

PERCEPCIJA TURIZMA KOD LOKALNOG STANOVNIŠTVA ŠIBENSKOG PRIMORJA – PRIMJER PRIMOŠTENA

Sažetak: *U radu se istražuje važnost turizma za lokalno stanovništvo Primoštena. Općina Primošten u posljednje je vrijeme ostvarila nekoliko hvalevrijednih projekata koji se odnose na izgradnju važnih objekata za domicilno stanovništvo te na uređenje povijesne jezgre i plaža. Sve to upućuje na činjenicu da Općina Primošten uvelike radi na daljnjem poboljšanju svoje pozicije kao poželjne turističke destinacije.*

Rad donosi rezultate empirijskog istraživanja provedena metodom ankete na namjernom uzorku odraslog stanovništva Primoštena (N=105) o mišljenjima i stavovima prema razvoju turizma na tom području. Ispitane su percipirane koristi i efekti koje turizam ima za tu lokalnu zajednicu, mišljenja ispitanika o turističkoj ponudi Primoštena i o eksploataciji Primoštena Burnjeg u svrhu razvoja ruralnog turizma.

Ključne riječi: *turizam, Primošten, lokalno stanovništvo, Primošten Burnji, ruralni turizam*

1. UVOD

Duže od stoljeća turizam kao društveni fenomen privlači pažnju sociologa i sociologije zbog svojih učinaka i posljedica koje uvjetuje u emitivnom i receptivnom društvu (Štifanić, 2002.: 20). Riječ je o fenomenu velikog ekonomskog značenja (Lickorish i Jenkins, 1997.: 50), ali i kompleksnom sociološkom fenomenu koji ima znatan utjecaj na mlade, povod je za socijalizaciju i razvoj međuljudskih odnosa (Brumar i Talos, 2011.: 191).

Turizam svakako treba istraživati u širem sociokulturnom kontekstu suvremenog društva uključujući istraživanja turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihov učinak na turiste i društva koja ih primaju (Cohen, 1984.: 373). U tom kontekstu, postoji razlika između osoba na odmoru - *vacationer* i razgledite-

lja znamenitosti - *sight-seer*. Prvi su orijentirani ka razbijanju rutine kroz iskustva koja ulaze u područje tzv. običnog odmora pa iznad svega traže promjenu. Odlaze na određeno mjesto za odmor i otamo se vraćaju kući, stoga njihov put ima jednu jedinu destinaciju. Drugi su oni koji odlaze na česta putovanja s više ciljeva u potrazi za novitetima, dakle turisti u pravom smislu riječi. Prema tome, motivacija prvih može se definirati kao potreba za suočavanjem s kratkotrajnim stanjem neravnoteže, dok se motivacija drugih odnosi na dugoročnije neravnoteže koje zahtijevaju dugoročna višestruka iskustva, a ne samo jedno putovanje (prema Štifanić, 2002.: 58).

No, turisti ne posjećuju samo kulturno-povijesno nasljeđe pojedinih zemalja već i upoznaju običaje, navike, folklor i uopće život drugih naroda. U tom kontaktu podiže se kulturna i obrazovna razina sudionika turističkih putovanja, spoznajna se sfera proširuje i dolazi do prožimanja pojedinih kultura, komunikacija i boljeg razumijevanja među narodima, tako turisti upoznaju i različite društvene, gospodarske i političke sustave pojedinih zemalja (Dobre i sur., 2004.: 41). Može se stoga zaključiti da se putovanja po vlastitoj domovini, a posebno ona u inozemstvo, kao prilika za upoznavanje naroda i običaja, smatraju obrazovnim potrebama (Štifanić, 2002.: 49).

Nikako se ne može zanemariti činjenica da je dugoročno planiranje u turizmu povezano s reakcijama lokalnog stanovništva prema turizmu jer se turizam može razvijati i rasti samo kada lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema njemu i kada shvaća svoju ulogu u procesu njegova razvoja (Ambrož, 2008.: 64). Naime, turizam itekako utječe na prirodu funkcioniranja lokalnih struktura, među ostalim i otvaranjem novih radnih mjesta tijekom sezone, revitalizacijom zapuštenih/starih objekata i poboljšanjem društvenog života uopće, pa lokalni stanovnici na taj način vide nove poslovne mogućnosti u turizmu i motivirani su istražiti ih (Ambrož, 2008.: 64). Ipak, turisti su većinom u interakciji s posjećenim mjestom samo za kratko vrijeme, što nije dovoljno da se razvije osjećaj za to mjesto. No, kada se turisti u jednome mjestu dulje zadrže, razvijaju neku vrstu ovisnosti o njemu i na taj način mjesto postaje dio njihova identiteta. Dođe li do takve situacije, turisti razvijaju želju za ponovnim posjetom istomu mjestu (Ambrož, 2005.: 260 prema Ambrož, 2008.: 65). U tom kontekstu lokalna zajednica nije više samo organizacijsko središte za privatne aktivnosti i usluge, već subjekt koji izravno intervenira u definiranju kulture godišnjeg odmora pribavljajući mu mogućnosti i originalno značenje (MacCannell, 1976., prema Štifanić, 2002.: 41). Kako turisti prestaju prakticirati svoje uobičajene aktivnosti, tako su i njihovi domaćini pozvani sudjelovati u tom odnosu u uvjetima kontinuiteta s njihovim svijetom. Uvažavanje i proširenje mogućnosti izbora korisnika odražava se u valorizaciji originalnosti i kvalitete posjećenih lokaliteta. Proces diferencijacije korisnika otvara nova područja lokalnom poduzetništvu upravo zbog toga što naglašava kulturnu razmjenu, odnosno komunikaciju. Stoga je lokalno poduzetništvo

pozvano da izađe iz uskog okružja čiste produkcije turističkih dobara i usluga. U sklopu toga elementi lokalne kulture ne mogu se više smatrati ostacima zastarjelih društvenih ustroja kojima se može raspolagati prema unificiranim normama industrijskog društva koje ih apsorbira kao predmete potrošnje. Naprotiv, oni postaju ulazna vrata novim životnim mogućnostima, a te nove putove potrebno je zajednički izgraditi s protagonistima lokalne kulture jer svaki turistički lokalitet i svaka kultura koja može pružiti primjer, stimulaciju, različitost u interpretaciji i selekciji mogućnosti životnog eksperimentiranja u odnosu na prirodu i međuljudske odnose mogu postati turistički kompetitivni i osigurati si bolju budućnost (Štifanić, 2002.: 41-42).

Tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj traje oko 150 godina, dok se o turizmu kao o masovnom fenomenu može govoriti posljednjih šezdesetak godina. Danas je Hrvatska vrlo poželjno turističko odredište i jedno od najposjećenijih mjesta na Sredozemlju. Ipak, vrijednost hrvatskog turizma počiva na onome što bismo mogli nazvati prirodno-kulturnom osnovom (Poljanec-Borić, 2011.). Kako bi se Hrvatska mogla pravilno pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu, svakako je potrebno pratiti suvremene trendove kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe (Vuković, 2006.: 44).

Danas više nije dovoljno ponuditi samo sunce i čisto more za kvalitetan i ispunjen odmor turista jer suvremena kretanja u turizmu pokazuju da je pozicija pojedine destinacije na tržištu u izravnoj vezi s količinom i kvalitetom rekreativnih, zabavnih i komplementarnih sadržaja kojima određena destinacija raspolaže. Stoga je glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 svjetskih turističkih destinacija po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi svakako su poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, povećanje turističke potrošnje te investicije u poboljšanje turističke ponude, koje se ponajviše odnose na izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, podizanje kvalitete plaža primjerenim upravljanjem raspoloživim plažnim prostorom, izgradnjom i/ili opremanjem dodatnim uslužnim sadržajima biciklističkih/pješačkih staza, unapređenjem ponude *shoppinga* i zabave u turističkim destinacijama. Na taj način dodatno će se kvalitativno obogatiti i tematski diversificirati lanac vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama te time stvoriti bitni preduvjeti za povećanje zadovoljstva boravkom kao i produljenje sezone (Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, 2013.: 31; 51).

Teško je zaboraviti da su ratna djelovanja drastično utjecala na turistička kretanja prema Hrvatskoj, posebice prema Dalmaciji, koja je zabilježila velike gubitke turističkog prometa upravo zbog blizine bojišnice i prometne izolacije (Geić, 2002.: 290). U tom razdoblju velike gubitke u broju noćenja pretrpio je i Primošten, do tada jedno od najposjećenijih mjesta u Dalmaciji.

Primošten, udaljen od Šibenika 28 km u smjeru Splita, prepoznatljiv je po autohtonim kamenim kućama, uskim kalama mediteranskoga stila, kristalno bistrim morem te prekrasnim i prostranim plažama. U najstarije doba Primošten, koji se bio smješten na otočiću blizu kopna, spominjao se kao *Caput Cista* (“gola glava”). Godine 1542. radi obrane od Turaka izgrađen je ogradni bedem s kulama i pokretni drveni most, koji je kasnije pregrađen u nasip. Tada mjesto dobiva naziv Primošten (prvi puta se spominje 1564. godine) od glagola “primostiti” (premostiti), te je postao poluotok, koji zajedno s drugim poluotokom Raduča stvara jednu cjelinu (Zaninović i sur., 1986.: 51).

Glavne gospodarske grane u Primoštenu dugo su bile poljoprivreda i stočarstvo, no od sredine prošloga stoljeća razvija se turizam, pa Primošten postaje jedno od vodećih turističkih odredišta na Jadranskoj obali. Danas se stanovnici najviše bave uzgojem maslina i proizvodnjom maslinova ulja vrhunske kvalitete te proizvodnjom vina. U okolici Primoštena, u vinogradima koji su zasađeni gotovo na golom kamenu (poznati kao kamena čipka), uzgaja se autohtona sorta grožđa od koje se proizvodi poznato vrhunsko crno vino Babić. Ovi vinogradi imaju službeni status svjetskog spomenika ljudskom radu i njihova se slika nalazi u predvorju zgrade Ujedinjenih naroda u New Yorku.

Danas je Primošten biser Jadrana koji privlači velik broj gostiju nudeći im ugodan odmor i poznatu dalmatinsku dobrodošlicu. Potrebno je i spomenuti da je primoštenska plaža Mala Raduča 2014. godine izabrana za jednu od deset najljepših plaža u Hrvatskoj, a mjesto Primošten dobitnik je zlatne medalje i prestižne nagrade *Zlatni cvijet Europe* 2007. godine za hortikulturno i urbano uređenje mjesta.

Dok staro mjesto odiše tipičnim srednjovjekovnim ugođajem, na poluotoku Raduča do ratnih je godina gostinje smještaj tijekom cijele godine nudila skupina hotela “Adriatic” – “Zora”, “Slava” (A kategorije) i “Raduča” (B kategorije), dok je u susjednoj uvali, nasuprot starom Primoštenu, smješten nekada vrlo raskošan hotel “Marina Lučica” (A kategorije).

Trenutno, uz hotel “Zora”, koji je jedini u funkciji, Primošten raspolaže s više od 4000 ležaja u privatnim vilama i apartmanima koji su smješteni uz obalu od Punta Bilo do samog Primoštena. Općina Primošten u posljednje je vrijeme ostvarila nekoliko hvalevrijednih projekata koji se odnose na izgradnju važnih objekata za domicilno stanovništvo te na uređenje povijesne jezgre i plaža. Sve to upućuje na činjenicu da Općina Primošten uvelike radi na daljnjem poboljšanju svoje pozicije kao poželjne turističke destinacije. No, jedan od najvećih problema s kojim se Primošten susreo jest privatizacija hotelske tvrtke Primošten d. d. Naime, u kolovozu 2002. godine Hrvatski fond za privatizaciju prodao je 67 % dionica Primoštena d. d. “Diamant marini” mađarskih vlasnika, koji su se ugovorom obvezali u tri godine uložiti novac u rekonstrukciju hotela “Raduča” i hotela “Marina Lučica”, što se nije ostvarilo, stoga su oba hotela još uvijek samo ruševine.

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

S obzirom na važnost lokalne zajednice u planiranju i razvoju turizma, temeljni cilj istraživanja bio je ispitati stavove i mišljenja lokalnog stanovništva Primoštena o turizmu, a koji se realizirao kroz posebne ciljeve:

- ispitati stavove i mišljenja lokalnog stanovništva o zadovoljstvu turista ponudom Primoštena
- ispitati efekte koje turizam ima u njihovoj lokalnoj zajednici
- istražiti koja vrsta ponude nedostaje, a koje ima i više nego što treba
- ispitati važnost turizma za lokalno stanovništvo Primoštena.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. *Uzorak istraživanja*

Istraživanje je provedeno na uzorku odraslog stanovništva Primoštena, kojih je ukupno bilo 105. S obzirom na relativno mali broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, može se reći da je riječ o pilot-istraživanju, odnosno prvoj fazi istraživanja koje bi se u budućnosti provelo na znatno većem broju ispitanika.

3.2. *Mjerni instrumenti*

Za potrebe ovog istraživanja upotrijebljen je anketni upitnik¹ koji se sastojao od nekoliko skupina pitanja.

Prvi dio upitnika sastojao se od pitanja zatvorenog tipa kojima su ispitana sociodemografska obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovna struktura, radni status, glavni izvor materijalnih prihoda, ukupni mjesečni prihod kućanstva tijekom zimskog i tijekom ljetnog razdoblja).

Drugi dio upitnika činila je skala procjene zadovoljstva turista ponudom Primoštena koja se sastojala od 29 čestica, a uz svaku česticu ponudena je Likertova skala od pet stupnjeva (od 1 – “izrazito nezadovoljni” do 5 – “izrazito zadovoljni”).

Treći dio upitnika činila je skala procjene efekata koje turizam ima u lokalnoj zajednici ispitanika, a sastojala se od 13 tvrdnji. Uz svaku tvrdnju ispitanicima je ponudena Likertova skala od pet stupnjeva (od 1 – “uopće se ne slažem” do 5 – “u potpunosti se slažem”).

Četvrti dio upitnika sastojao se od pitanja zatvorenoga tipa kojima su ispitana mišljenja o ponudi koja Primoštenu nedostaje te općenito mišljenja o turizmu, budućem razvoju turizma i njegovu značenju za lokalno stanovništvo Primoštena te procjeni osobne koristi od turizma.

¹ Dio upitnika preuzet je s www.medulin.hr (Anketni upitnik za lokalnu zajednicu).

Peti dio upitnika činila su pitanja otvorenog tipa kojima se pokušalo dobiti uvid u vrstu ponude koje prema mišljenju ispitanika ima i više nego što treba te što bi se trebalo učiniti kako bi se unaprijedio razvoj turizma u njihovoj lokalnoj zajednici.

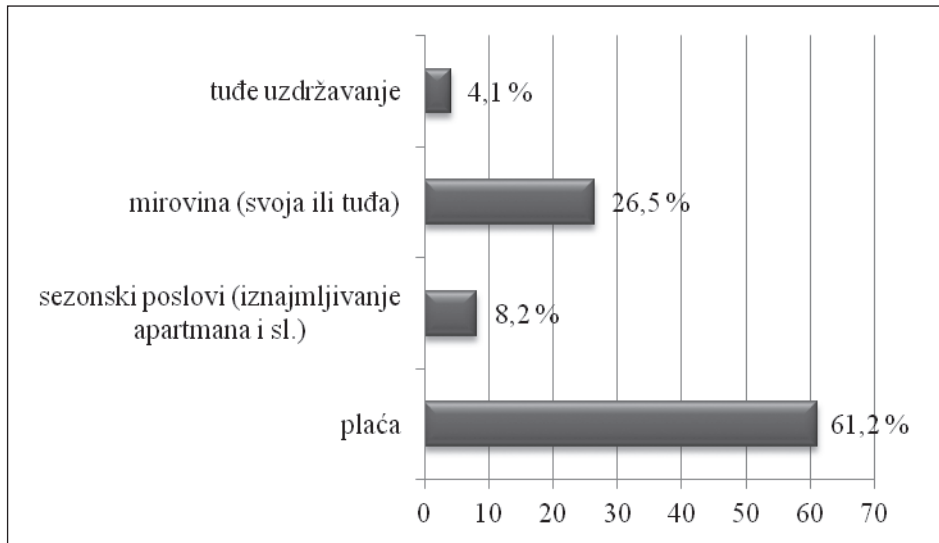
3.3. Provedba i obrada istraživanja

Provedeno je kvantitativno korelacijsko istraživanje u kojem su jednokratno prikupljeni podaci primjenom anketnog upitnika, i to tijekom kolovoza 2013. godine. Participacija u istraživanju bila je dobrovoljna, a ispitanicima je zajamčena anonimnost. U obradi podataka korišten je statistički program za društvene znanosti *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS, verzija 19.0).

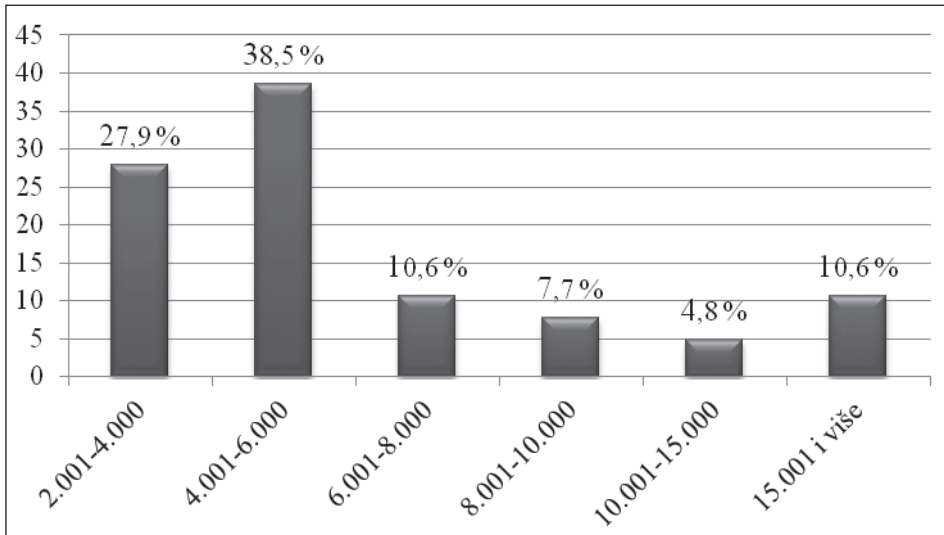
4. Rezultati istraživanja

Prema podacima u istraživanju je sudjelovalo više žena (68,6 %) nego muškaraca (31,4 %); više od polovine ispitanika (56,2 %) ima srednju stručnu spremu, nešto manje od trećine (28,6 %) završilo je višu školu, a tek desetina (10,5 %) ispitanika ima visoku stručnu spremu. Zaposleno je 64,8 % ispitanika, a nezaposleno svega 5,7 %, dok je umirovljenih ispitanika u istraživanju gotovo trećina (29,5 %).

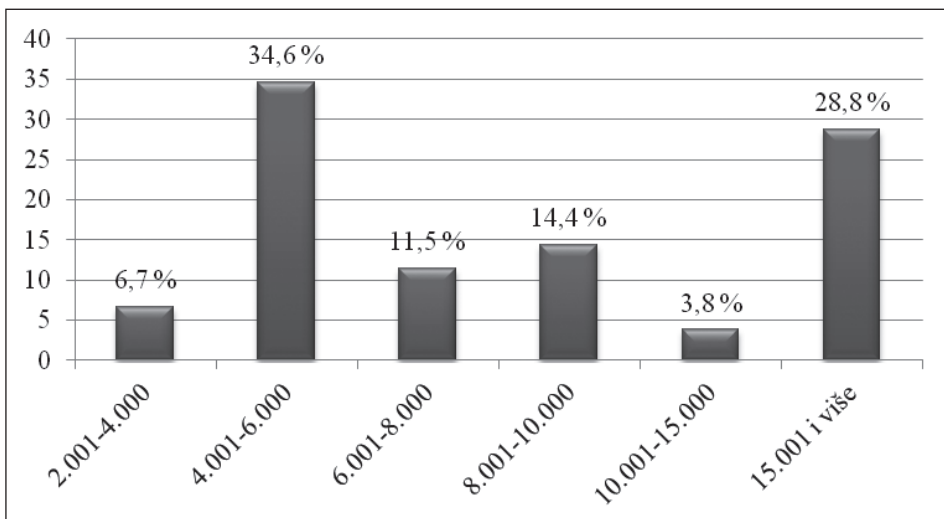
Prikaz 1. Glavni izvor materijalnih prihoda



Istraživanje je pokazalo da je za većinu ispitanika (61,2 %) glavni izvor materijalnih prihoda plaća, za 26,5 % mirovina, a samo 8,2 % ispitanika ističe sezonske poslove poput iznajmljivanja apartmana i sl. kao glavni izvor materijalnih prihoda.

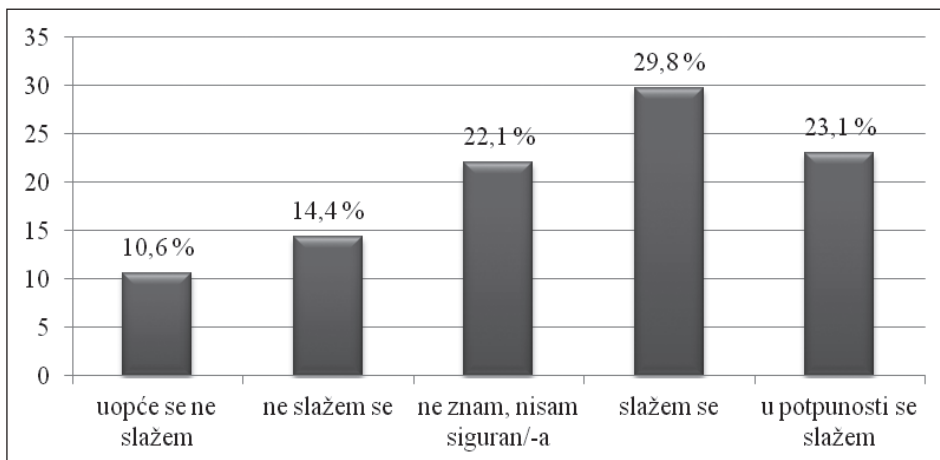
Prikaz 2. Ukupni mjesečni prihod tijekom zimskog razdoblja

Rezultati pokazuju znatne razlike glede ukupnog mjesečnog prihoda tijekom zimskog i ljetnog razdoblja. Naime, tijekom zimskog razdoblja većina ispitanika (38,5 %) mjesečno raspolaže iznosom od 4.001 do 6.000 kuna. Nešto manje od trećine anketiranih (27,9 %) mjesečno raspolaže s od 2.001 do 4.000 kuna, a najveća kategorija (15.001 i više kuna) obuhvaća desetinu ispitanika (10,6 %).

Prikaz 3. Ukupni mjesečni prihod tijekom ljetnog razdoblja

Kada se sagleda ukupni mjesečni prihod tijekom ljetnog razdoblja, vidljivo je kako se on povećava u kategorijama većega iznosa, a smanjuje u kategorijama manjeg novčanog iznosa. Tako se, na primjer, najveći porast bilježi u broju ispitanika koji procjenjuju svoj ukupni mjesečni prihod tijekom ljetnog razdoblja na 15.001 i više kuna, kojih je u ovom istraživanju bilo otprilike trećina.

Prikaz 4. Osobne koristi od turizma



Sukladno iznesenim rezultatima, polovina (53 %) ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da ima osobne koristi od turizma, što se svakako odnosi na financijsku dobit tijekom ljetnih mjeseci vezanima uz sezonske poslove u turizmu poput iznajmljivanja apartmana i sl.

Nadalje, istraživanjem se htjelo ispitati kako lokalno stanovništvo percipira zadovoljstvo turista pri posjetu, odnosno boravku u Primoštenu.

Tablica 1. Zadovoljstvo turista (percepcija lokalnog stanovništva)

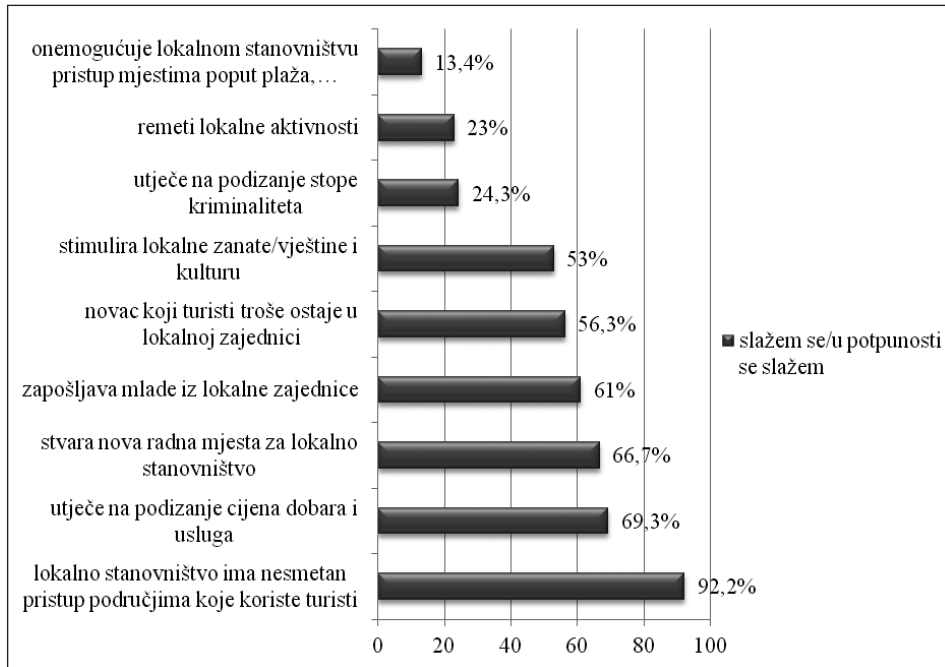
	%
ljepota krajolika	96,2
šetnice	92,4
uređenost mjesta	92,3
klima	90,5
parkovi i zelene površine	89,5
očuvanost okoliša	85,7
čistoća mora	85,7

radno vrijeme banaka i trgovina	85,7
radno vrijeme ugostiteljskih objekata	84,7
količina ugostiteljskih objekata	83,7
informacije u destinaciji	80,0
količina objekata za smještaj	80,0
povijesno-kulturna baština	77,2
ljubaznost zaposlenih u turizmu	73,4
trgovine	71,4
ponuda izleta	69,5
ljubaznost stanovnika	66,7
uslužnost	66,6
manifestacije	61,0
sadržaji za djecu	60,6
kulturni sadržaji	60,0
znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	56,7
zabavni sadržaji	54,2
lokalna gastronomija	53,1
odnos cijene i kvalitete	46,7
parkirališta	31,4
sportski sadržaji	28,3

Podaci iz Tablice 1. pokazuju kako lokalni stanovnici smatraju da su turisti itekako zadovoljni ponudom Primoštena, naročito ako se u obzir uzmu prirodne ljepote mjesta, odnosno ljepota krajolika (96,2 %), klima (90,5 %), čistoća mora (85,7 %) te povijesno-kulturna baština (77,2 %). Domicilno stanovništvo također drži kako su turisti vrlo zadovoljni i uređenošću mjesta (92,3 %), šetnicama (92,4 %), parkovima i zelenim površinama (89,5 %) te očuvanošću okoliša (85,7 %). Prema njihovu mišljenju gosti su vrlo zadovoljni i uslugama samoga mjesta, poput radnog vremena trgovina, količinom ugostiteljskih objekata, ponudom izleta, ljubaznošću i uslužnošću zaposlenih u turizmu, no probleme i nezadovoljstvo turistima stvaraju parkirna mjesta kojih u Primoštenu ima premalo i sportski sadržaji, čiju bi ponudu, smatraju Primoštenci, svakako trebalo upotpuniti. Već ovi rezultati istraživanja pokazuju kako općina Primošten mora poraditi na povećanju i

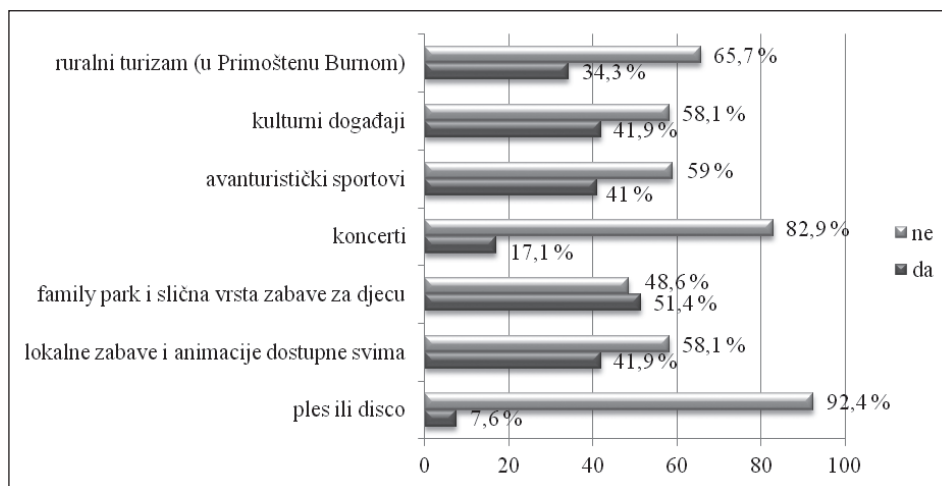
raznolikosti sadržaja koje bi mjesto moglo ponuditi turistima, jer prirodne ljepote mjesta jesu bitne ali ne i presudne za dolazak domaćih i stranih gostiju.

Prikaz 5. Efekti koje turizam ima u lokalnoj zajednici ispitanika



Nadalje, ispitanici su pokušali procijeniti koje efekte turizam ima u njihovoj lokalnoj zajednici. Prema mišljenju velike većine (92,2 %) ispitanika lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima kojima se koriste turisti. Više od polovine ispitanika drži da turizam utječe na podizanje cijena, dobara i usluga (69,3 %) te da stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo (66,7 %), što je vrlo bitno za njihovu lokalnu zajednicu. S druge strane, manje od četvrtine ispitanika (23,0 %) mišljenja je kako turizam tijekom sezone remeti lokalne aktivnosti i utječe na podizanje stope kriminaliteta (24,3 %). Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju još uvijek ne potpuno pozitivnu sliku domicilnog stanovništva prema turističkoj djelatnosti u njihovom mjestu. Prema tome, domicilno stanovništvo svakako bi trebalo biti upoznato s činjenicama koliko bogata i raznovrsna turistička ponuda doprinosi kako Općini tako i stanovnicima naročito u smislu povećanja prihoda tijekom ljetnih mjeseci.

Prikaz 6. Ponuda koja nedostaje



No, unatoč visokom postotku percipiranog zadovoljstva, lokalni stanovnici procjenjuju da Primoštenu nedostaje prije svega *family park* i slična vrsta zabave za djecu (51,4 %), kako bi bili u mogućnosti ugostiti što veći broj obitelji s djecom. Potom, nedostaje kulturnih događaja te lokalne zabave i animacije dostupne svima (41,9 %) kao i avanturističkih sportova (41,0 %). S druge strane, turistima definitivno ne nedostaju ples ili *disco* (92,4 %) i koncerti (82,9 %).

Tablica 2. Razlike u stavovima prema ponudi koja nedostaje s obzirom na spol

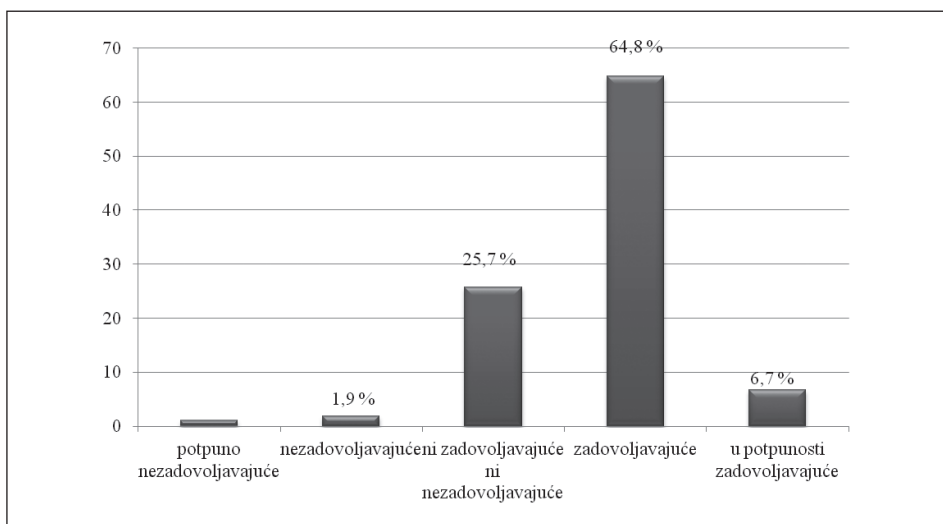
	status	N	prosjeak	razlika prosjeka	t	df	p
ples ili <i>disco</i>	muški	33	1,91	-,021	t=-0,381	df=103	p=0,704
	ženski	72	1,93				
lokalne zabave i animacije dostupne svima	muški	33	1,85	,390	t=4,501	df=83,452	p<0,001
	ženski	72	1,46				
<i>family park</i> i slična vrsta zabave	muški	33	1,45	-,045	t=-0,429	df=103	p=0,669
	ženski	72	1,50				
koncerti	muški	33	1,91	,117	t=1,677	df=84,604	p=0,097
	ženski	72	1,79				
avanturistički sportovi	muški	33	1,27	-,463	t=-4,937	df=103	p=0,141
	ženski	72	1,74				
kulturni događaji	muški	33	1,82	,346	t=-3,830	df=78,419	p<0,001
	ženski	72	1,47				

ruralni turizam (u Primoštenu Burnom)	muški	33	1,42	-,340	t=-3,367	df=54,141	p=0,001
	ženski	72	1,76				

Rezultati t-testa pokazali su da postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol, i to za varijable *lokalna zabava i animacija dostupna svima* te *kulturni događaji*, na kojima više rezultate postižu muškarci, dok na varijabli *ruralni turizam u Primoštenu Burnom* više rezultate pokazuju žene. Dakle, muškarcima u odnosu na žene u većoj mjeri nedostaje lokalne zabave i animacije dostupne svima te kulturnih događaja, a prema mišljenju žena Primoštenu nedostaje više mogućnosti za ruralni turizam. No, s obzirom na relativno mali broj ispitanika, ipak su potrebna daljnja istraživanja na većem uzorku, kako bi se dobiveni nalazi mogli valjano interpretirati.

Nadalje, pitanjem otvorenog tipa došlo se do podatka koji ukazuje na nezadovoljstvo lokalnog stanovništva nedostatkom kino dvorane u samome mjestu jer je najbliža udaljena 30-ak km, u gradu Šibeniku. Ovo se svakako odnosi na kvalitetu života domicilnog stanovništva, dakle onih koji borave u Primoštenu tijekom cijele godine. Ispitanici se također slažu u činjenici da prevelik broj štandova u centru narušava izgled stare jezgre Primoštena. Upravo zbog toga ispitanici predlažu prebacivanje štandova iz samoga centra Primoštena na neku od obližnjih destinacija (primjerice na samom ulasku u mjesto).

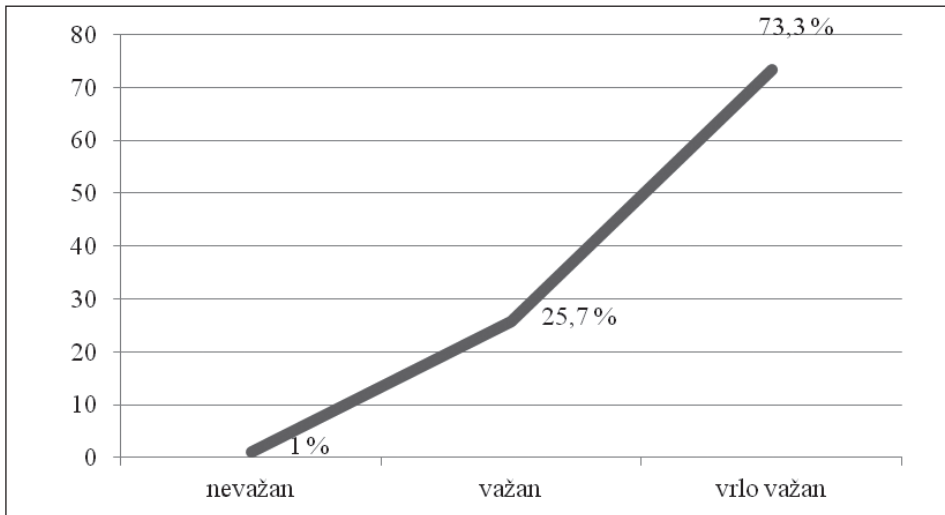
Prikaz 7. Mišljenje ispitanika o turizmu u njihovoj zajednici



Sveukupno gledajući, mišljenje ispitanika o turizmu u njihovoj zajednici u najvećoj je mjeri zadovoljavajuće (64,8 %), no ipak se ne može zanemariti podatak da četvrtina (25,7 %) ispitanika nema ni zadovoljavajuće ni nezadovoljiva-

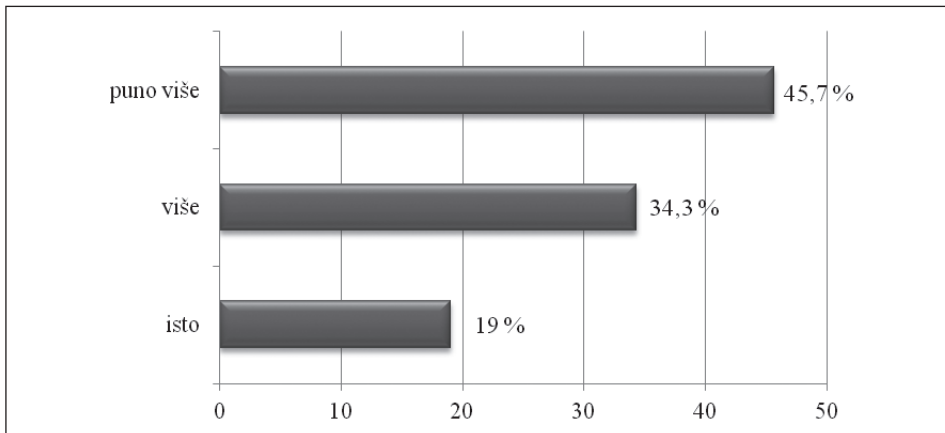
juće mišljenje o turizmu u zajednici u kojoj stanuje. To svakako sugerira zaključak da ostaje još mnogo prostora za djelovanje i poboljšavanje ponude Primoštena kao željene turističke destinacije. Prvenstveno, nužno je informirati stanovnike Primoštena o pozitivnim efektima koje turizam ima za njihovu zajednicu. Tek na taj način stanovnici će imati jasnu sliku o prednostima sve većeg razvoja turizma u njihovoj lokalnoj zajednici.

Prikaz 8. Značajnost turizma za lokalno stanovništvo Primoštena



Sveukupno gledajući, turizam je za lokalno stanovništvo Primoštena vrlo važan (73,3 %), što najbolje objašnjavaju podaci o ukupnom mjesečnom prihodu tijekom ljetnih mjeseci koji se sezonskim poslovima itekako povećavaju.

Prikaz 9. Razvoj turizma u budućnosti u njihovoj zajednici



Prema tome, većina ispitanih Primoštenaca smatra da bi se turizam u budućnosti trebao još više razvijati kako bi Primošten postao turističkom destinacijom koja će biti u mogućnosti pružiti odličnu ponudu svima, kako obiteljima s djecom, tako i mladima, starijima, avanturistima, itd.

Konačno, pitanjima otvorenog tipa došlo se do saznanja što je za lokalnu zajednicu od velike važnosti. Prije svega, kako bi se unaprijedio turizam u Primoštenu, ispitanici drže da što prije treba obnoviti hotele koji nisu u funkciji ("Raduča" i "Marina Lučica") te izgraditi male obiteljske hotele i trgovački centar. Prema njihovom mišljenju Primošten u budućnosti mora ponuditi više animacija, sadržaja za djecu i sportskih aktivnosti. Vrlo bitnim također smatraju nastavljanje zapošljavanja mladih ljudi iz lokalne zajednice te ulaganje u uslužnu djelatnost, a pogotovo u znanje stranih jezika osoba zaposlenih u turizmu. U tom smislu mladi ljudi bi ostali u Primoštenu i doprinijeli njegovoj promociji. Također, treba što više iskoristiti prostor Primoštena Burnjeg² u svrhu ruralnog turizma, koji je turistima sve zanimljiviji i atraktivniji. Izgradnjom obiteljskih domaćinstava u Primoštenu Burnjem te dobro osmišljenom ponudom, Primošten bi svakako bio u mogućnosti ugoditi svakome gostu, kako domaćem tako i inozemnom.

5. Zaključak

Današnje procjene budućnosti sugeriraju da će turizam vjerojatno i dalje rasti i razvijati se puno brže i dinamičnije nego mnoge druge djelatnosti (Štifanić, 2002.: 5). Upravo zbog toga potrebno je kontinuirano ispitivati zadovoljstvo turista ponuđenim sadržajima, ali i mišljenja i stavove lokalne zajednice prema turizmu, sve u svrhu optimalnog i dugoročnog planiranja u turizmu.

Iako lokalni stanovnici Primoštena imaju zadovoljavajuće mišljenje o turizmu u svojoj zajednici, ipak su svjesni činjenice da turizam u budućnosti treba još više razvijati kako bi turisti koji posjećuju Primošten bili u potpunosti zadovoljni ponudom i uslugama koje im se pružaju. U tom smislu nužnim smatraju prije svega obnovu devastiranih hotela, povećanje zabavnih sadržaja za djecu i sportskih sadržaja te uključivanje prostora Primoštena Burnog u turističku ponudu. No, za domicilno stanovništvo Primoštena itekako je bitno otvaranje novih radnih mjesta tijekom ljetnih mjeseci (sezona), što uključuje permanentno obrazovanje kao važan čimbenik u proizvodnji i prometu turističkih usluga.

² Primošten Burnji pripada području Općine Primošten. Udaljen je desetak kilometara od samog središta Primoštena.

Literatura:

1. Ambrož, M. (2008.): Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions, *Anthropological Notebooks* 14(1): 63-79.
2. Brumar, P. A.; Talos, A-M. (2011.): Sociology of Tourism, *Cinq Continents* 1(2): 184-193.
3. Cohen, E. (1984.): The sociology of tourism: approaches, issues, and findings, *Annual Sociological Review* 10: 373-392.
4. Dobre, R.; Župan Rusković, P.; Čivljak, M. (2004.): *Menadžment turističke destinacije*, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
5. Geić, S. (2002.): *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*, Split: Veleučilište u Splitu.
6. Lickorish, L. J.; Jenkins, C. L. (1997.): *An Introduction to Tourism*, Oxford: Butterworth – Heinemann.
7. Poljanec-Borić, S. (2011.): *Hrvatsko društvo i turizam. Prilog socioekonomiji lokalnog razvoja*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
8. Urry, J. (2002.): *The Tourist Gaze*. 2nd edition, London: Sage.
9. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. (2013.): Zagreb: Vlada Republike Hrvatske,
10. URL: www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (15.12.2013.)
11. Štifanić, M. (2002.): *Sociologija turizma*, Rijeka: Adamić.
12. Vuković, I. (2006.): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management* 12(1): 35-55.
13. Zaninović, D.; Grubišić, S.; Pelajić, P.; Markov, A. (1986.): *Šibenik i okolica*. Zagreb: Turistkomerc.

Gorana Bandalović

UDC: 338.48 (497.5 Primošten)

303.025

Preliminary communication

THE PERCEPTION OF TOURISM AMONG THE LOCAL POPULATION OF THE ŠIBENIK COASTAL REGION – THE EXAMPLE OF PRIMOŠTEN

Abstract: *Given that tourism is a very important branch of the Croatian economy the paper explores the importance of tourism for the local population of Primošten. The Municipality of Primošten has recently finished several notable projects related to the construction of important facilities for the local population and the organization of its historic center and beaches. All this points to the fact that the Municipality of Primošten is working hard on further enhancing its position as a desirable tourist destination. The paper presents the results of empirical research conducted by a survey of a sample of the adult population of Primošten on their opinions and attitudes toward the development of tourism in the area. The perceived benefits and effects that tourism plays in the local community are examined. In this context, the opinions of the respondents of the tourist attractions of Primošten are of great importance, as well as the exploitation of Primošten Burni for the development of rural tourism.*

Keywords: *tourism, Primošten, local population, Primošten Burni, rural tourism*