

SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE TURISTIČKE PONUDE
BIOGRADA NA MORU (2002. godine)

ANČI LEBURIĆ
NINA MAJICA*
Odjel za sociologiju
Department of sociology
Sveučilište u Zadru
University of Zadar

UDK/UDC: 303:338.48
Izvorni znanstveni članak
Original scientific paper

Primljeno
: 2004-10-08
Received

Autorice u okvirima sociološkog pristupa afirmiraju raspravu o društvenim posljedicama masovnog turizma, koji je kao manifestni oblik turističke ponude sveprisutan u hratskom turizmu, posebno na istraživanoj biogradskoj destinaciji. Iako ima i pozitivnih efekata, takav tip turizma uvjetuje razne negativne društvene posljedice, kao što su jednoobraznost turističke ponude, pad kvalitete, gubitak prepoznatljivog identiteta, degradaciju i zagađenje okoliša, infrastrukturne probleme, negativan stav lokalnog stanovništva spram turista i niz drugih. Stoga se kritizira razvojno stihijska koncepcija turizma kao prirodne blagodati "sunca i mora", koja u konačnici ograničava turistički promet i koncentrira ga isključivo u nekoliko ljetnih mjeseci sezone, dok su ostali sadržaji turističke ponude zapravo nedovoljno prezentirani na evropskom i širem turističkom tržištu.

U tekstu se prezentira dio rezultata iz empirijskog sociološkog istraživanja realiziranog u ljeto 2002. godine, na slučajnom uzorku od 90 turista koji su boravili u Biogradu na moru. Riječ je o tzv. pilot projektu, dijagnostičkog tipa, čiji se rezultati kompariraju sa postojećim službenim statističkim (državnim i općinskim) podacima.

Autorice zaključuju kako je nužno tržišno repozicioniranje i originalnije koncipiranje turističke biogradske ponude. U Hrvatskoj

* Profesorica sociologije i geografije, diplomirala na Odjelu za sociologiju Sveučilišta u Zadru.

prevladava uniformirana vrsta turizma u vidu ljetnog kupališnog tipa. S obzirom na realne dispozicije, Biograd n/m raspolaže velikim mogućnostima razvijanja alternativnog turizma. Turistički resursi su mu raznoliki, jer osim mora, ima vrlo razvedenu i pristupačnu obalu, velik broj otoka, u blizini nacionalne parkove, uvjete za sportski ribolov, uzgoj zdrave hrane i još štošta. Istovremeno organiziranje budućih istraživanja i analiza turizma kao društvenog fenomena, utjecat će na dimenzije i kvalitetu turističke strategije Hrvatske.

KLJUČNE RIJEČI: sociološko istraživanje; anketiranje turista; turistička ponuda; motivacija turista; indikatori atraktivnosti turističke destinacije

1. Uvod

Sociološki pristup definira turizam kao složen društveni fenomen, dok se istraživači posebno zanimaju za njegove kulturološke i ekonomske dimenzije. U 20. stoljeću razvoj turizma dosegao je značajne razmjere, budući da su turistička putovanja postala dostupna većem broju ljudi, dok su u ranijem periodu tu mogućnost imali samo bogatiji društveni slojevi. Masovni turizam, nakon prvih pozitivnih efekata, imao je i negativnih društvenih posljedica, kao što su npr. jednoobraznost turističke ponude, pad kvalitete, gubitak prepoznatljivog identiteta, degradaciju i zagađenje okoliša, infrastrukturne probleme, negativan stav lokalnog stanovništva spram turista i niz drugih. U takvom društvenom kontekstu, u Hrvatskoj, grad Biograd na moru¹ također je bazirao svoju turističku ponudu na konceptu "sunca i mora", pa se njegov turistički promet koncentrirao isključivo u nekoliko ljetnih mjeseci sezone, dok su ostali sadržaji turističke ponude zapravo nedovoljno prezentirani na evropskom i širem turističkom tržištu. Stoga se nebrojeno mnogo puta. Ipak, novi trendovi u turizmu nameću potrebu tržišnog repositioniranja i izgradnje turističkog proizvoda koji će udovoljiti zahtjevima "novih" turista (Jurđana, 1997, 1). Tim više je ovo značajno, pošto se Hrvatska još uvijek tretira tzv. tranzicijskom zemljom.

Inače, sociologija turizma kao posebna znanstvena (sociološka) disciplina afirmirala se u razdoblju iza II svjetskog rata. Doduše, već u 30-im god. 20. stoljeća sociolozi su se počeli baviti turističkim temama. Danas u svijetu već čitave plejade sociologa, socijalnih psihologa i socijalnih antropologa istražuju

¹ Dalje u tekstu: Biograd n/m.

turizam.² Uostalom, ekonomsko značenje turizma nizu nacionalnih ekonomija bilo je među prioritetima. Analizirani su ekonomski utjecaji turizma na platnu bilancu, na regionalni razvoj, posebno na razvoj nedovoljno razvijenih područja. Naime, već niz godina svijet potresa ekonomske krize i recesije. Valovi nezaposlenosti, jaz između razvijenih i nerazvijenih, visoka inflacija, stagnacija ili pad osobnog standarda, ratovi i u najnovije vrijeme terorizam, tipični su (krizni) pojavni oblici. Unatoč tome, svakog ljeta se ponavljaju masovne turističke migracije prema Jugu, tzv. "let ka suncu". Ta se žilavost turizma ogleda i kroz turizam Hrvatske, koji i nakon rata iz 90-ih, bilježi zadovoljavajuće rezultate.

Dakle, pozitivni društveni učinci turizma ipak su dominirajući u odnosu na neke negativne aspekte, iako se te interakcije mogu remetiti. Stoga sociologija promovira empirijska istraživanja turizma, kako bi se percipirale, analizirale, objasnile temeljne specifičnosti i bitne karakteristike interakcija turizma sa ekonomskim standardom stanovništva, kultiviranjem ponašanja i komunikacije, poticanja spoznajne znatiželje, povećavanja kulturne razine određenih ruralnih područja, razvijanja ličnosti, lomljenja predrasuda i stereotipa, moderniziranja stilova života (odijevanja, stanovanja...), itd.

Prva turistička istraživanja s početka 60-ih god.20. st. interpretiraju turizam kao oslobađajući oblik slobodnog vremena (Kripendorf, 1986, 29). Moderni čovjek plaćao je napredak osobnim stresovima. Bijaše to previsoka individualna cijena.

Od početka 70-ih god.20.st. turisti preferiraju aktivniji odmor. Želja za spavanjem, odmaranjem i neradom sve je manja, a važnije postaju kategorije: "susreti s dragim ljudima, razgovori s drugima", "zabaviti se, čavrljati, živjeti drukčije, uživati, igrati se" i "baviti se hobijima". Glavni motiv putovanja teži odmoru u svijetu različitom od svakodnevice (Kripendorf, 1986, 43). Svi iz istog razloga, u isto vrijeme, na isto mjesto. Bijeg iz mnoštva u mnoštvo.

Uniformirane vrste turizma, među kojima u Hrvatskoj prevladava ljetno kupališni tip turizma, pod pritiskom masovnosti, turističku ponudu spuštaju na niže društvene nivoe, u pogledu sadržaja i u pogledu kvalitete. Te vrste turizma svojom ekspanzijom vrše nepovoljne društvene utjecaje na prirodu prostora u

² Među tzv. posebnim sociologijama, ovdje se (sa sociolozima turizma) naročito angažiraju sociologija životnog stila, sociologija slobodnog vremena, sociologija naselja i sociologija kulture. Pošto u procesu stvaranja i korištenja turističke ponude često dolazi do degradacije prirode pod udarima tranzitnog, izletničkog ili stacionarnog turizma, sociolozi surađuju s ekologijom, geografijom i ekonomskim znanostima, kako bi potražili optimalne odgovore u problematiziranju zaštite prirode u procesima razvijanja turizma (Jadretić, 1985, 30-32).

kojima se odvijaju, pa i najatraktivnija područja pretvaraju u repulzivna. Razlozi tome su sve veća vremenska i prostorna koncentracija, uvjetovana masovnošću, koja ne rezultira očekivanim ekonomskim efektima. S druge strane, selektivne vrste turizma svojom raznolikošću i kvalitetom obogaćuju turističku ponudu čitave zemlje i zadovoljavaju pluralitet motiva koji djeluju u turističkoj potražnji. Ali, takav tip turizma mora biti kompatibilan s prirodnim i drugim karakteristikama prostora, kako ne bi štetili okolini, već da garantiraju trajno očuvanje ambijentalnih vrijednosti.³

Osim eko-turizma, afirmira se i alternativni turizam. On je usmjeren na aktivnosti koje omogućuju izravni kontakt s prirodom i kulturom, a često u formi edukacije. Tako se nudi "zelenim" turistima: jahanje u prirodi, vožnja biciklom, promatranje ptica, foto-safari, promatranje morskog dna, planinarenje, splavarenje, posjet špiljama, ribarenje, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima, učenje starih atraktivnih zanata, preživljavanje u prirodi, učenje o travarstvu ili gljivarenju, itd. (Tadej, 1992, 145-152).

S obzirom na prirodno-geografske dispozicije, Biograd n/m raspolaže velikim mogućnostima alternativnog turizma. Turistički resursi su mu raznoliki. Ima more (do sada najznačajnije i eksploatirano u najvećoj mjeri), vrlo razvedenu i pristupačnu obalu, uz velik broj otoka i otočića, koji su pretpostavka razvitka nautičkog turizma. U njegovoj neposrednoj blizini nalaze se tri nacionalna parka: NP Krka, NP Kornati, NP Paklenica. Tu su i dva parka prirode: Telašćica i Vransko jezero, koji su iznimne ljepote, sa zanimljivom endemskom florom i faunom. Vransko jezero pruža mogućnosti sportskog ribolova, a plodno Vransko polje za uzgoj zdrave hrane. Nedaleko od Biograda n/m su interesantne Cerovačke pećine, svojstvene krškim krajevima.⁴ Dakle, biogradsko podneblje je idealno za proizvodnju raznih kultura, zdrave hrane, aromatskog bilja, što je u kombinaciji s plodovima mora i u svjetskim razmjerima vrhunski domet kulturne prehrane i gastronomske kvalitete. Ali, u turističkoj ponudi toga kraja sve je to minimalno valorizirano. Neadekvatno se

³ Zato neki autori ovaj tip turizma nazivaju "ekološkim". Razvijanje takvih selektivnih vrsta turizma na područjima koja su degradirana forsiranim razvijanjem uniformiranih vrsta masovnog turizma može pridonijeti njihovoj ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih uz kompletiranje novih elemenata njihove turističke ponude. Svojom raznolikošću te vrste turizma pridonose ravnomjernijoj prostornoj i vremenskoj distribuciji turističkog prometa (Alfier, 1994, 172/173).

⁴ Osim toga, taj kraj ima bogatu povijesnu i kulturnu baštinu: templarsku gradinu u Vrani, Maškovićeve turski han kao monumentalnu tursku građevinu, benediktinski samostan sv. Kuzme i Damjana na Čokovcu kao rasadište staroslavenskog bogoslužja i hrvatske glagoljske pismenosti, Franjevački samostan sv. Dujma u Kraju s bogatom bibliotekom i mnogo inkunabula, Zavičajni muzej u Biogradu n/m sa jedinstvenom arheološkom zbirkom i nekoliko odjela.

sagledava značaj turizma za gospodarski razvoj Biograda n/m. Stoga smo u tom prostoru odlučile realizirati empirijsko istraživanje, kako bismo u kontekstu društvenog artikuliranja obilježja suvremenog turizma, analizirale interakcije turizma s drugim fenomenima poput ekologije, kulture, te geografskih, prometnih, klimatskih i drugih terenskih specifičnosti.

2. Metodološki aspekti istraživanja

2.1. Predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze

Općina Biograd n/m obuhvaća grad Biograd na Moru i naselje Jankolovicu. Nalazi se 30 km JI od Zadra i ulazi u sastav zadarske županije.⁵ Položaj biogradske mikroregije atraktivan je kao lokalni izlazni punkt na more neposrednog zaleđa i kao lokalna postaja na obalnoj pomorskoj ruti. U ovom prostoru primjetan je turistički razvitak, u smislu intenzivnijeg nautičkog i kopnenog (turističkog) prometa. Brojnim turističkim linijama povezuju se naselja biogradske rivijere sa značajnim turističkim punktovima tog dijela Hrvatske (Magaš, 1990, 68-71). Uostalom, Biograd n/m geografi tretiraju kao bolje opskrbljen mikroregionalni centar u Hrvatskoj.

Zbog ilustriranog značaja ovoga prostora, ne samo u geografskom smislu, već posebno i naročito tretirajući turizam kao značajni gospodarski resurs, upravo to smo u istraživanju fokusirale kao jedan od ključnih ciljeva. Doduše, turizam je samo jedna od gospodarskih djelatnosti u biogradskom prostoru, pored poljoprivrede i nešto malo industrije, koja je u prijeratnom periodu bila istaknutija.⁶ Povijest modernog turizma u Biogradu n/m datira od sredine 19.st. Promet putnika pretvorio se u turistički promet tek kada je stekao dimenziju masovnosti.

Magaš razvoj turizma na ovom području razmatra kroz tri razvojne etape (Magaš, 1990, 79-81). U sadašnjoj (suvremenoj) fazi, turističke aktivnosti omogućuju brzu zaradu, a uvjetovale su i značajnu transformaciju obalnih

⁵ Graniči sa općinom Sv. Filip i Jakov, općinom Pakoštane i općinom Vrana. Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, Biograd n/m ima 5.259 stanovnika. Od 1880. do 1991.g. grad je povećao svoje stanovništvo za oko osam puta. Zbivale su se promjene u spolnoj i u dobnoj strukturi stanovništva (Magaš, 1990, 71-79).

⁶ Ribarenje, lov, pomorstvo i vađenje soli, u povijesti ovoga prostora imali su određenu ulogu u pojedinim razdobljima, a i danas su (osim vađenja soli) donekle prisutne aktivnosti u lokalnim okvirima.

naselja - doseljavanje, naglu izgradnju (npr. velike marine), komunalne probleme i sl. Tako je službeno registriran turistički promet u 2002. god. u Biogradu n/m zabilježio porast, dakle, pokazuje tendenciju rasta.⁷

Sve to, kao i brojni drugi razlozi stručne naravi, kao što je npr. nedostatak ove vrste empirijskih istraživanja kod nas, motivirali su nas da poduzmemo ovo tzv. pilot sociološko istraživanje. Ono je, prema vrsti, dijagnostičkog tipa. Predmet mu je bila turistička ponuda u Biogradu n/m.

Temeljni istraživački cilj bio je dobiti relativno preciznu sliku stupnja zadovoljstva gostiju turističkom ponudom u Biogradu n/m. Osim toga, konkretan cilj bio je sociodemografski profilirati turiste koji to područje posjećuju, kako bismo utvrdile njihove stavove i mišljenja o aspektima i temeljnim karakteristikama turističkih putovanja,⁸ koja se poduzimaju u ispitivanom području. Tako se sociodemografski profil turista temelji na četiri varijable: spol, dob, zanimanje gostiju i zemlja porijekla. To su, naime, bile ključne odrednice njihovog turističkog profiliranja.

U hipotetskom kontekstu zanimalo nas je razvija li se biogradski turizam slično kao moderni turizam nekih zapadnih zemalja (Pleško, Zaninović, 1988). Temeljna istraživačka hipoteza polemizira oko dileme: je li riječ još uvijek o turizmu kao masovnoj pojavi na ispitivanom području? Veći broj turista, relativno brza zarada, induciranje ekoloških problema, kao i poteškoća u prometu, komunalnoj opremljenosti naselja, opskrbi gostiju, te niz drugih momenata – jesu li rješavani *ad hoc* scenarijima ili već postoje strateški, razvojni i slični planovi njihovog preveniranja, rješavanja?! Odnosno, je li moguće raspravljati o kvalitetnijim projekcijama razvijanja turizma na ispitivanom području Biograda n/m?! Naime, činjenica je da turizam u cijelosti ne postiže značajnije financijske efekte koji se od njega očekuju, iako statistički pokazatelji ilustriraju porast turističkih gostiju u odnosu na prijeratno razdoblje. Stoga smo pretpostavljale kako je bitno u istraživanju dijagnosticirati ukupnu turističku atraktivnost Biograda n/m kao specifične destinacije.

⁷ U 9 mjeseci 2002.g. u odnosu na isto razdoblje protekle godine bilo je 13,5% više turističkih dolazaka.

⁸ To su npr. motivi dolaska u Biograd, načini organizacije putovanja, pratnja na putovanju, glavno prijevozno sredstvo, dužina boravka...

2.2. Primijenjena istraživačka metoda

U istraživanju je korišten pismeni upitnik, koji je tiskan na pet jezika: hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom i češkom. Naime, prema dostupnim podacima iz prethodnih godina, biogradski turisti su uglavnom dolazili iz Češke (34,8%), Italije (18,7%), Njemačke (5,9%), itd. Istraživanje se realiziralo na najfrekventnijim mjestima u hotelima, kampovima, turističkim agencijama, te u privatnom smještaju. Dakle, primijenjena istraživačka metoda bila je anketa.

Ispitanici su propitivani o konkurentnosti turističke ponude Biograda n/m. Takve ocjene konstruirane su na temelju njihovih procjena elemenata biogradske turističke ponude u odnosu na ponudu iz posljednje posjećene destinacije u kojoj su provodili ljetni odmor.

Uspoređivane su karakteristike niza društvenih pojava, kao npr. ekološke očuvanosti, prometne dostupnosti, osjećaja sigurnosti, kvalitete informacija, te ugodaja boravka. Navedeni elementi skalirani su u tri stupnja: bolje, isto ili lošije nego u Biogradu n/m. Varijabla turističke atraktivnosti destinacije definirana je skalom (od ukupno 13 itema) na kojoj su ispitanici formirali svoj stupanj zadovoljstva važnim odrednicama turističke ponude. To su osobna sigurnost, uređenost mjesta, komfor smještaja, ekološka očuvanost, ljepote prirode i krajolika, klima i vrijeme, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, gostoljubivost lokalnog stanovništva, bogatstvo gastronomske ponude u mjestu, ponuda organiziranih izleta u okolici, uređenost plaža, raznolikost sportskih, zabavnih i kulturnih sadržaja.

2.3. Proces uzorkovanja i ostale analitičke procedure

Pošto je vremenska distribucija turističkog prometa u Biogradu n/m izrazito sezonskog karaktera poslovanja, tj. u srpnju i kolovozu ostvaruje oko 70% ukupnog turističkog prometa, a u lipnju i rujnu oko 23% prometa, vremenski smo i naše istraživanje locirali u ljetnom periodu.⁹

Uzorak je definiran slučajnim odabirom ispitanika, pa je takav i prema vrsti (slučajan), a sastojao se od turista koji su boravili u Biogradu n/m tijekom glavne sezone, u srpnju i kolovozu 2002. godine.

⁹ U strukturiranju, planiranju i izvedbi istraživačkog uzorka, služile smo se postojećim podacima iz Turističke zajednice.

Osim domaćih gostiju iz Hrvatske, obuhvaćeni su i gosti iz jedanaest drugih zemalja. Ukupno je realizirano 90 anketa, među kojima najviše s Talijanima (33,3%) i Česima (26,7%). Oni zajedno predstavljaju većinu od 60% anketiranih gostiju.

U obradi istraživačkih rezultata korišten je programski paket SPSS za WINDOWS.

3. Sociodemografski profil ispitanih turista

Podjednako je ispitano muškaraca (51%) i žena (49%). Prosječne su dobi od 33 godine. No, više je bilo mladih turista, u dobi od 21-25 godina (28,9%), zatim onih od 26-30 god. (16,7%), tj. više od polovice (54,5%) bili su stari do 30 godina. Taj podatak ukazuje da je destinacija Biograd n/m interesantnija mlađim ljudima, jer prosječni podatak za čitavu Hrvatsku iznosi 40 godina.¹⁰

Najbrojnija grupa turističkih posjetitelja iz skupine je studenata/učenika (24,4%), pa slijede službenici i stručnjaci, po 23,3%. Iznenadujuće je mali broj gostiju iz Njemačke (6,7%) i Slovenije (4,4%), premda neki autori tvrde kako su to prevladavajući gosti na hrvatskoj obali.

Cestovni prijevoz gostiju (88,9%) još uvijek dominira i to najčešće koriste automobil (66,7%), pa autobus (22,2%). To bi moglo utjecati na dugoročniju orijentaciju Hrvatske ka poboljšanju tih vrsta prijevoznih infrastruktura. Iako je relativna udaljenost od zračne luke mala, gosti u Biograd ne dolaze zračnim prijevozom (tek njih 3,3%, što je niže nego li na nivou Hrvatske). Ali, kako je u Biogradu dobro uvjetovan nautički turizam (veliki broj vezova i uređena pristaništa), više negoli na nivou hrvatskih pokazatelja, gosti u Biograd dolaze brodom (5,6%). Nema uopće posjetitelja koji dolaze vlakom, bez obzira na blizinu Željezničkog kolodvora Zadar.

Istraživanje nije potvrdilo činjenicu da su najbrojniji gosti oni koji na odmor dolaze s obitelji (23,3%), već oni turisti koji su dolazili s prijateljima, poznanicima (40%) ili sa partnerom/icom (31,1%). No, to je i razumljivo pošto je riječ o mlađoj populaciji. Svega 7% ih je u turizam krenulo pojedinačno (sami). Onih koji dolaze individualno je 55,6%, a preostali u nekakvoj drugoj

¹⁰ Interpretirajući naše istraživačke rezultate, istovremeno smo analizirali i pratili dostupne nam podatke o kretanju turista na području cijele Hrvatske, pa ih u tekstu kompariramo na mjestima gdje je to bilo moguće ili tamo gdje smo procijenile da bi bilo interesantno za čitatelje. Te podatke nazivamo "hrvatskim pokazateljima", jer ilustriraju turistička kretanja u ljetnoj sezoni 2001. za cijelu Hrvatsku (vidi: www.iztg.hr/pregledprojekata/slideshow.html).

organizaciji (44,4%). S druge strane, na nivou Hrvatske najbrojnija skupina gostiju bili su oni koji na odmor dolaze s obitelji (50%).

4. Karakteristike turističkih migracija

4.1. Motivi dolaska

Ispitanici su na listi motiva dolazaka u biogradsku destinaciju mogli odabrati maksimalno tri, pa je konačno registrirano 270 motivacijskih opredjeljenja. Moguće ih je rangirati ovako:

RANG	MOTIVI	f	%
1	odmor i relaksacija	70	25,93
2	upoznavanje prirodnih ljepota	47	17,41
3	zabava	29	10,74
4	nova iskustva i doživljaji	25	9,26
5	povoljne cijene	17	6,30
6	upoznavanje kulturnih znamenitosti	13	4,81
7	sport i rekreacija	11	4,07
8	poslovne obveze	9	3,33
9	zdravstveni razlozi	4	1,48
10	blizina ovog mjesta	3	1,11
11	posjet rodbini i prijateljima	2	0,74
/	drugi motivi (više njih)	40	14,81

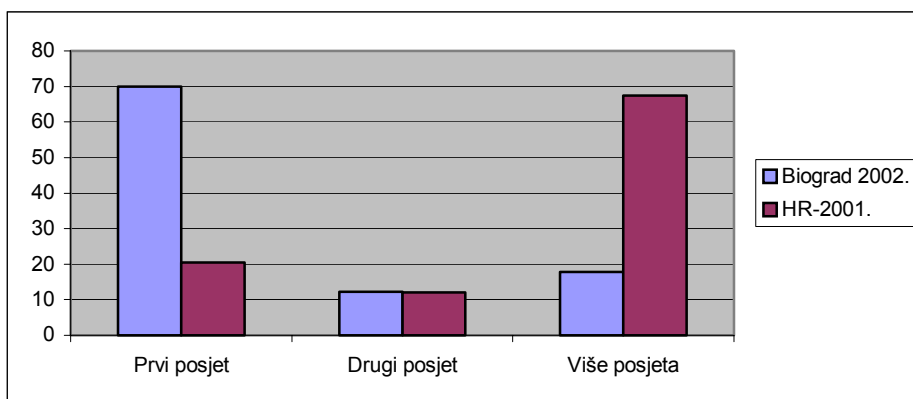
Očito je da se i ovdje potvrđuje shvaćanje Hrvatske kao zemlje koja ponajprije omogućuje odmor i relaksaciju na moru. Zatim se preferira upoznavanje prirodnih ljepota, kojih na ispitivanom području ima poprilično. Upoznavanje kulturnih znamenitosti tek je na šestom rangiranom mjestu (4,81%) među motivima. Bogata povijest mjesta i okolice, te osobito male udaljenosti do Zadra, Šibenika, Knina, Nina, nisu privukle turiste na

razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti. Vjerojatno je da takav oblik turističke ponude nije u dovoljnoj mjeri prezentiran, niti dovoljno kvalitetno organiziran, već se svodi na samostalno istraživanje posjetitelja. Uglavnom se takvi posjeti onda odvijaju u lošijim klimatskim uvjetima, neprimjerenim za odmor i relaksaciju na moru. Ipak, turistima su daleko zanimljiviji zabavno-avanturistički sadržaji. Doduše, vrlo visok rang ima motiv - povoljne cijene, koji je u kombinaciji s ostalima, prevladavajući pri odabiru mjesta za odmor.

4.2. Frekventnost dolazaka

Na lokalnoj razini, destinacija Biograd n/m po učestalosti dolazaka turista uvelike se razlikuje od podataka za cijelu Hrvatsku. U Biograd n/m je najviše gostiju došlo tek prvi put (70%), a samo 17,8% onih vjernih dolazi tu već više puta. To ukazuje na vjerojatnost da su gosti skloni mijenjati destinacije za provođenje odmora

Prikaz br.1.: Učestalost turističkih dolazaka u Biograd n/m i u Hrvatsku



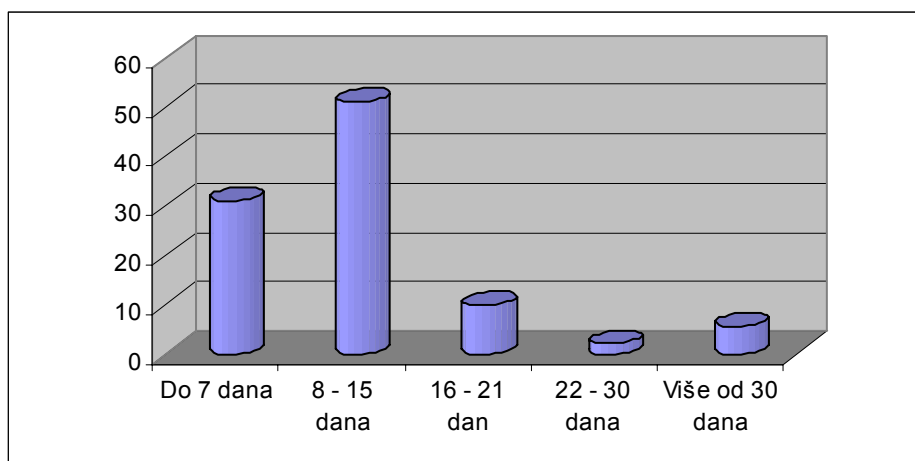
Interesantan je podatak da su ispitanici kao posljednje mjesto/državu svog ljetnog odmora izabrali Hrvatsku (44%). Dakle, to je skoro polovica ispitanih i skoro su svi stranci. Pošto se turistička ponuda Hrvatske najčešće uspoređuje sa Italijom i Španjolskom kao "turističkim silama", ilustrativan je podatak po kojem je manje od trećine (28,9%) ispitanika prethodne godine bilo u Italiji ili Španjolskoj.

5. Turistička atraktivnost biogradske destinacije

5.1. Dužina boravka turista u Biogradu n/m

Dužinu boravka od 8-15 dana imalo je 51,1% ispitanika. Duži boravci na moru uglavnom su rijetkost i vjerojatno su povezani s drugim ččinjenicima, kao što su posjedovanje kuće za odmor, organizirani boravak u odmaralištima, i sl.

Prikaz br.2.: Dužina boravka turista u Biogradu n/m



$\chi^2 = 77,222; df=4$

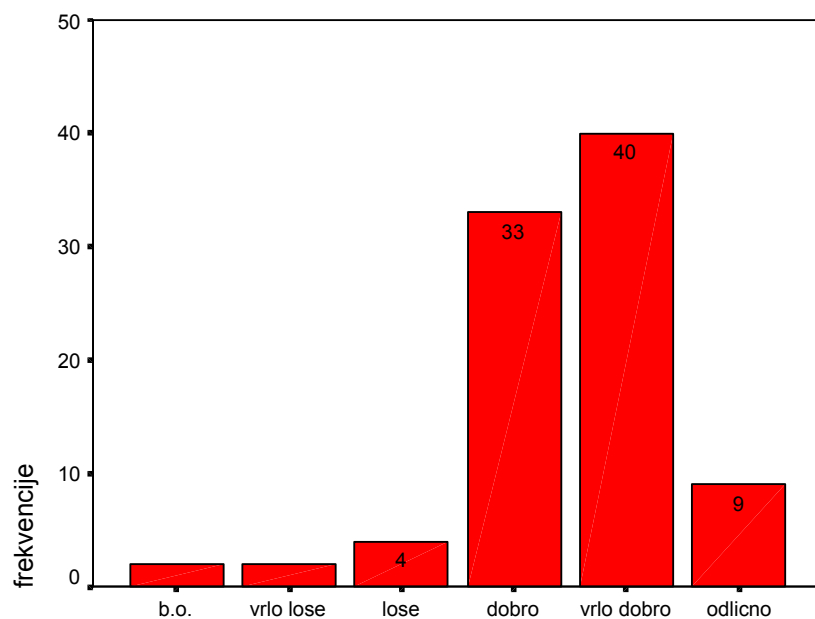
5.2. Komparacije biogradske destinacije sa drugim turističkim mjestima

5.2.1. Ekološka očuvanost

Uspoređujući ekološku očuvanost s drugim turističkim mjestima u kojima je gost boravio, najveći broj ispitanika odgovorilo da je isto kao u Biogradu. Veći broj se ipak opredijelio (24,4%) za bolju ekološku očuvanost u odnosu na lošiju (18,9%). Svakako je to poticaj za daljnje očuvanje i uređenje okoliša, koji u danas postaje presudan faktor odabira mjesta za odmor.

¹¹ Od neparametrijskih testova korišten je i analiziran chi (kvadrat) test, na temelju čijih rezultata smo uspoređivale frekvencije pojedinih kategorija rezultata (Kolesarić & Petz, 1999, 61-63). Oznaka df= stupnjevi slobode.

Prikaz br.3.: EKOLOŠKA OCUVANOST



$\chi^2=43,244$; $df=3$

U sve zagađenijim uvjetima na Zemlji osobito u morima, očuvanje okoliša predstavlja značajan posao kojeg treba održavati i jačati, ukoliko će turizam predstavljati jednu od primarnih strateških grana gospodarstva Republike Hrvatske.

5.2.2. Prometna dostupnost

Prometna dostupnost u odnosu na druge destinacije, ocijenjena je vrlo dobrom ocjenom. Više je gostiju koji misle da je bolje u Biogradu (45,6%), dok ostali govore o prosječno istoj dostupnosti (28,9%) ili lošijom prometnom dostupnosti (12,2%). Zapravo, u ovom segmentu analize, biogradska destinacija je najpovoljnije ocjenjivana. Vjerojatno će takve ocjene biti još pozitivnije planiranom izgradnjom autoceste Zagreb – Dubrovnik, što će rezultirati još boljom prometnom dostupnošću, s obzirom na činjenicu da velika većina gostiju u Biograd n/m dolazi cestovnim prijevozom. Tako srednja Dalmacija, i u njoj Biograd n/m, postaju konkurentnija mjesta za odmor i relaksaciju na moru.

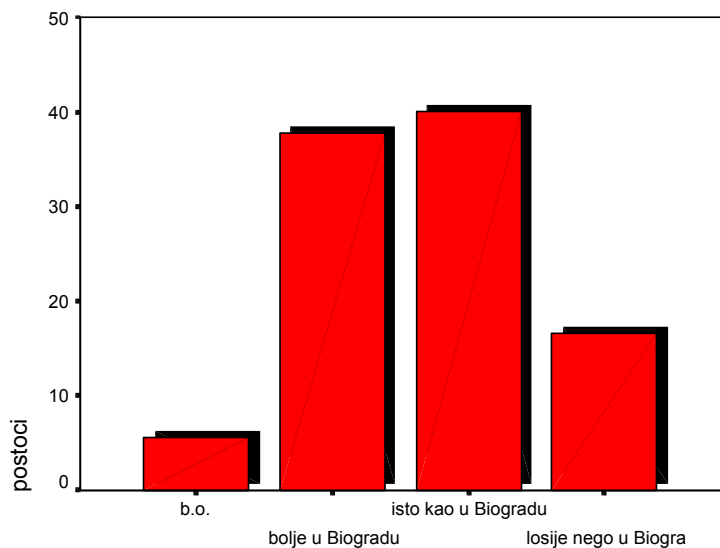
5.2.3. Percepcije sigurnosti

S obzirom na ratna zbivanja u posljednjem desetljeću u Hrvatskoj, kao i terorističke aktivnosti širom svijeta, smatrale smo značajnim propitati percipiranje turista o stupnju sigurnosti kopjeg procjenjuju u odnosu na druge destinacije. Uglavnom su dobijene prosječne ocjene, a 62,2% ispitanika ocjenjuju sigurnost istom kao i na drugim mjestima. Ipak ih 20% ocjenjuje da je sigurnost bolja, a 12,2% sigurnosno stanje smatra lošim. Doduše, stupanj sigurnosti je relativan i subjektivan dojam koji ovisi o nizu faktora i podložan je varijacijama. Svakako na to utječu političko stanje u zemlji i regiji, interakcije vlasti i građana prema tim i sličnim pitanjima, i dr.

5.2.4. Kvaliteta turističkih informacija

Kvaliteta informacija u odnosu na druga mjesta, još je povoljnije ocijenjen indikator turističke ponude Biograda n/m. Naime, 77,8% gostiju smatraju da je kvaliteta informacija bolja ili ista u odnosu na druge destinacije. Naravno da i ovdje postoji puno prostora za bolju pripremu i ponudu informacija interesantnih turistima. Tako su npr. nesagledive mogućnosti korištenja novih medija i sl.

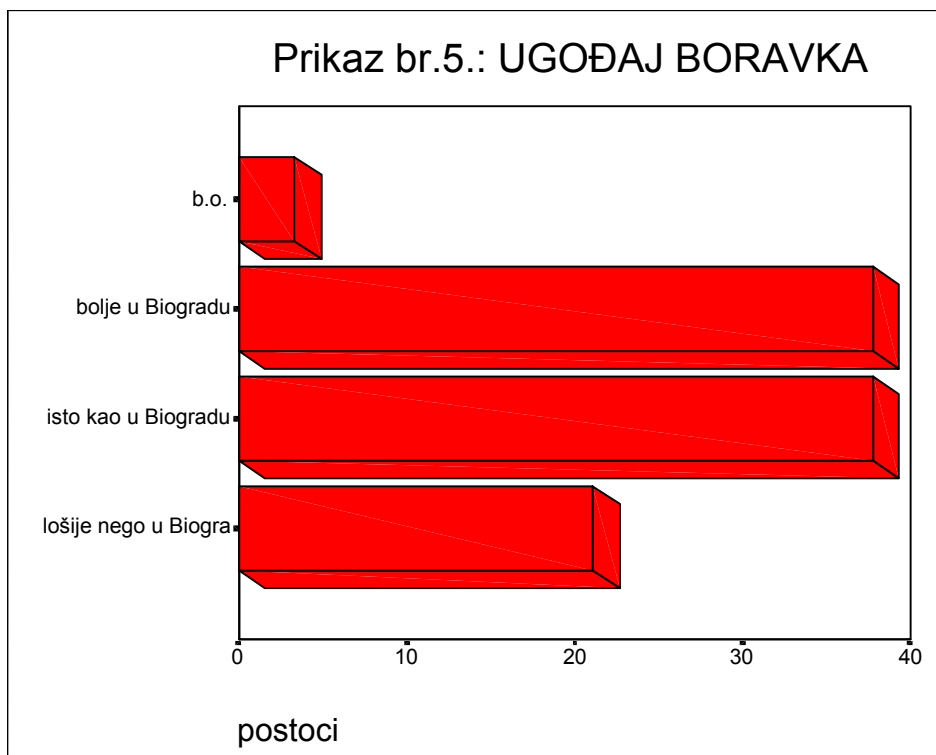
Prikaz br.4.: KVALITETA INFORMACIJA



chi=30,089; df=3

5.2.4. Ugođaj boravka

Ugođaj boravka turista u Biogradu n/m u odnosu na druga mjesta također je prosječno okvalificiran, ali to je ujedno i najlošije ocijenjen indikator među ostalima već ilustriranim. Naime, bolje ili isto u Biogradu nego na drugim mjestima ocjenjuje 75,6% turista. Onih kritičnijih je 21,1%



chi=29,200; df=3

6. Atraktivnost turističke destinacije

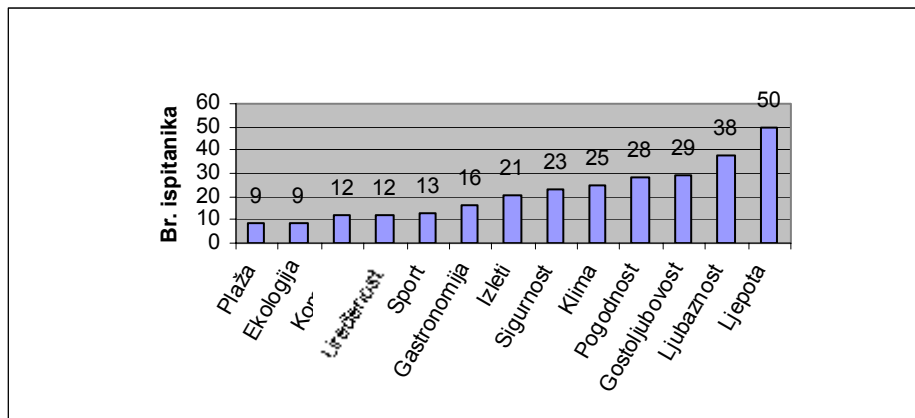
Varijablu atraktivnosti mjerile smo sa ukupno 13 indikatora i svaki je ocjenjivan u rasponu od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično).

Dobijena je sljedeća distribucija prosječnih rezultata:

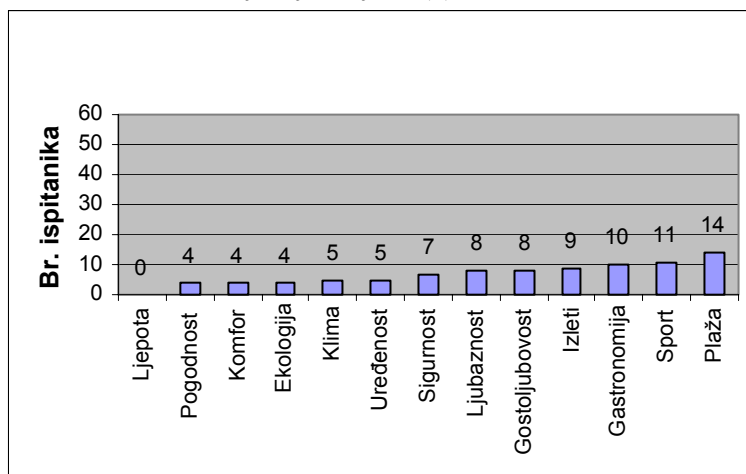
<i>INDIKATORI ATRAKTIVNOSTI</i>	<i>prosječna ocjena</i>
ljepote prirode i krajolika	4,38
ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	4,01
pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	3,92
klima i vrijeme	3,83
gostoljubivost lokalnog stanovništva	3,75
osobna sigurnost	3,74
ponuda organiziranih izleta u okolicu	3,70
komfor smještaja	3,67
uređenost mjesta	3,62
ekološka očuvanost	3,57
bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	3,55
raznolikost sport., zabavnih i kultur. sadržaja	3,41
uređenost plaža	3,21

Na kraju, moguće je prikazati udio najboljih i najlošijih stavova turista o destinaciji Biograd n/m, prema elementima ocjenjivanja:

Prikaz br.6.: Udio odličnih ocjena (5)



Prikaz br.7.: Udio najlošijih ocjena (2)



Iz prezentiranih grafičkih prikaza uočljivo je da su najpozitivnije ocjenjivana dva indikatora koja čine biogradsku destinaciju atraktivnom – to su ljepota prirode i ljubaznost osoblja. Dakle, jedan prirodni i drugi ljudski element, koji su oboje dobili ocjene više od 4. Neatraktivnim se pokazuju uslužne djelatnosti: uređenost plaža, raznolikost sportskih i kulturnih sadržaja, te bogatstvo gastronomije. Očito su neophodne promjene u strukturi, vrsti i intenzitetu angažmana turističkih djelatnika i stanovništva u pripremi i odvijanju sezone na raznolikije, bogatije i originalnije načine. Biogradski turizam pronaći će zapaženo mjesto na turističkom tržištu ukoliko bude udovoljio zahtjevima novih turista. Oni traže individualnost, izvornost i autohtonost, žele se upoznati s njima stranom kulturom i običajima, uživati u prirodi, ali je i očuvati.

7. Zaključak

Većina će se autora složiti da su ekološki visokovrijedan prostor i bogata kulturna i povijesna baština, plodni turistički potencijali biogradske regije, te se njihovom očuvanju može posvetiti posebna pozornost (Smolčić, 1997, 146). Nedvojbeno je, također, da turizam osim pozitivnih utjecaja ima i negativne utjecaje na prirodni okoliš, pa dolazi do svojevrsnog paradoksa: da bi se mogao uspješno razvijati, turizam traži kvalitetu i čist okoliš, a svojim razvojem

svakodnevno ugrožava kvalitetu tog istog okoliša. Rješenja se mogu iznalaziti u tzv. održivom razvoju turizma koji će uspostaviti pozitivan odnos između ekonomije i zaštite okoliša (Črnjar, 2002, 326). Cilj tog održivog razvoja turizma jest zadovoljiti potrebe i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva, razviti visokokvalitetan turistički proizvod i zadovoljiti potrebe i zahtjeve turista, sačuvati resurse kako bi ih i buduće generacije mogle koristiti. Sve bi to imalo višestruke koristi: gospodarski napredak i poboljšanje životnog standarda stanovništva, tržišnu valorizaciju uz istodobno očuvanje kulturne i povijesne baštine, graditeljskog i prirodnog nasljeđa, te u konačnici demografsku obnovu područja (Smolčić, 1997, 147).

Provođenje relevantnih empirijskih istraživanja, uz oficijelnu gradsku statistiku, te procjene i evaluacije stručnjaka, značajan su izvor spoznaja o segmentaciji turističke ponude i potražnje određenih destinacija, ali su nezaobilazna podloga i za planiranje i usmjeravanje turističkog razvoja. Takvi bi angažmani dugoročno rezultirali kvalitativnim usponima i atraktivnijim turističkim proizvodima, uz praćenje konstantnog i kontroliranog rasta turističke potražnje. Međutim, poznavanje tržišnih segmenata postavlja zahtjeve ponuditeljima turističkih usluga, koji će osmišljavati svoje ponude u skladu s preferencijama različitih segmenata turista (Horvat i dr., 2002, 175). Adekvatna istraživanja i analize zapravo su ključni korak koji će izravno utjecati na dimenzije i kvalitetu turističke strategije.

S obzirom da naši istraživački rezultati kazuju da među motivima dolaska turista u Biograd n/m prevladavaju odmor i relaksacija, te upoznavanje prirodnih ljepota. Ostali motivi poput želje za upoznavanjem kulturnih znamenitosti, za sportom ili rekreacijom, ili pak, postojanje avanturističkih potreba za novim iskustvima i doživljajima, još uvijek nisu presudni u odabiru destinacije. Stoga, osmišljavanje mogućnosti drugačijeg pristupa turističkom razvoju, čini nam se nužnim i neodgodivim. Slično tvrdi i Krbec kada konstatira da strategijski nije razrađen kvalitativno drugačiji pristup u "približavanju" hrvatskih destinacija, budući da se informacije o njima dobivaju preporukama rodbine i prijatelja, odnosno iskustvom iz prijašnjih boravaka (Krbec, 2000, 298). Prema tome, još puno truda i turističkih angažmana lokalnih stručnjaka bit će nužno, kako bi se turistički razvoj Biograda n/m mogao ubrzati, angažiranije realizirati i učinkovitije manifestirati.

Konačno, prema našem istraživanju, još uvijek su na biogradskom području prisutni pretežno turisti – hedonisti, prema cohenovskoj tipologiji.¹² Oni čine veliku skupinu suvremenih turista koji su potpuno nezainteresirani za autentičnost kulturnih doživljaja, a turizam doživljavaju isključivo kao sredstvo uživanja. To je samo jedan od turističkih pojavnih oblika

Međutim, zapostavljen dalmatinski ruralni prostor koji će se i ubuduće oslanjati na poljoprivredu, ribarstvo, zanatsku proizvodnju i turizam, osobito njegov nerazvijeni dio koji nema fizičke uvjete za naglašenu primjenu mehanizacije u poljoprivrednoj proizvodnji, može imati velike koristi od usklađenog razvoja ekološke poljoprivrede i ruralnog turizma. Istodobno razvijajući ekološku proizvodnju i posebnu turističku ponudu koja bi afirmirala maštovitiju prehranu turista, moguće su proizvodne prilagodbe turističkom tržištu i prihvaćanje specifičnih zahtjeva turista kao što su aktivan odmor, ekološki prihvatljiva, autohtona i tradicionalna hrana i pića, itd. A, u biogradskoj regiji relevantni su brojni kapaciteti, kao npr. tlo u plodnom Vranskom polju, hipodrom u Polači čije su perspektive u rekreativnom jahanju, mogućnosti izgradnje biciklističkih staza, zatim već postojeća proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda poput pršuta, domaćeg sira, meda, autohtonih sorta vina i rakije. Sve su to realno potentni aspekti razvoja seoskog turizma. Tu su i brojne zanemarene kulturne znamenitosti.

Unatoč prirodnim i drugim pogodnostima, Hrvatska u turističkom razvoju ne uspijeva čvrsto stati na noge. Vlahović smatra da je, između ostalih, razlog tome loše koncipirana turistička politika, indolentno i nekompetentno poduzetništvo i menadžment (Vlahović, 2000, 82). Za Hrvatsku je turizam iznimno važan u tranzicijskom razdoblju kada je veći dio hrvatskog gospodarstva tehnološki zastario, ekonomski nazadovao ili izgubio svoje tržište (Črnjar, 2002, 312). Dakle, Hrvatska je na prekretnici turističkog razvoja i od presudne je važnosti pravilno usmjeravati vertikalni rast turističke ponude u smislu povećanja broja i kvalitete nuđenih usluga. Prema tome, nužan je radikalniji zaokret u razvoju. Dobra ponuda bit će ona ponuda koja je obilježena lokalnim i regionalnim specifičnostima. Uz selektivni pristup razvoju, dobru komunikaciju s gostima i bogatstvo kulturnih i drugih sadržaja, bit će potrebno evaluirati (ne)razumno opterećivanje prostora, te procjenjivati koliko se provodi uspješno nadziranje prirodnog sustava. Vlahović upozorava i na element pozitivne vizije hrvatskog turizma, kojeg on vidi u orijentaciji na promicanje

¹² Vidi opširnije u Vukonić (1994, 153/154) deskripciju četiri tipa turista prema klasifikaciji Erica Cohena: 1. egzistencijalni turisti, 2. eksperimentirajući, 3. rekreacijski i 4. turisti hedonisti.

ljudskih vrijednosti, a ne u forsiranju zamorne "turističke oaze" u kojoj se provodi odmor bez puno smisla i vrijednosti (Vlahović, 2000, 85-87).

Biogradsku turističku ponudu karakterizira stereotipnost i klasičnost hotelskog polupansiona, bez popratnih sadržaja koji suvremeni odmor čine dinamičnijim i maštovitijim, a što recentni turizam zapravo traži. Opći zaključak o turističkoj sadašnjosti Biograda upućuje na nužnost modernizacije cjelokupne turističke ponude i preoblikovanje i kreiranje turističkog proizvoda, kako na makroturističkim razinama, tako i na razini turističkog mjesta (Razović, 2000, 43-44).

U metodološkom smislu, smatramo da su izlazi u afirmiranju svojevrstne pluralne multistrategijske paradigme koja će integrirati elemente prostorne, ekološke, kulturne i prometne politike s globalnom politikom Hrvatske. Čini se korektnim i optimističnim stav Krbec koja smatra kako "...hrvatski turistički resursi nisu ni izbliza potrošeni, da smo već retabilirana turistička destinacija s izrazitim geoprometnim prednostima u odnosu na mediteransku konkurenciju te da su preferencije stranog kapitala prema našem turizmu već sada posebno izražene." (Krbec, 2000, 292).

Literatura

- ALFIER, D. (1994): **Turizam** - izbor radova, Zagreb: Institut za turizam.
- BORANIĆ, S. (2000): Prikaz procesa strateškog marketinškog planiranja u turizmu, **Turizam**, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 1:75-78.
- BUŠELIĆ, M., KRIŽMAN, D. (2000): Promocija osobne sigurnosti turista kao čimbenika konkurentnosti hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije, **Tržište**, 1-2:88-97.
- ČRNJAR, M. (2002): Turizam i zaštita okoliša, **Ekonomika i politika zaštite okoliša**, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta: Glosa.
- HORVAT, J., KATAVIĆ, S., MIKRUT, M., (2002): Segmentiranje domaćega kontinentalnog turističkog tržišta uporabom faktorske i klaster analize, **Turizam**, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 2:167-175.
- JADRETIĆ, V. (1985): **Turizam Zadarskog kraja**, Zadar: Turistički savez općine.

- JURIĆ, B. (1990): Fragmenti za povijest turizma u Biogradu, **Biogradski zbornik**, Zavod za povijesne znanosti Filozofskog fakulteta – Zadar, br. 1.
- KOLESARIĆ, V.; PETZ, B. (1999): **Statistički rječnik-Tumač statističkih pojmova**, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- KRBEC, D. (2000): Agenda 21 za turizam–Prilog određenju pojmovnog okvira za Razvojnu strategiju hrvatskog turizma, **Znanost i društvene promjene**, Zagreb: biblioteka Razvoj i okoliš, 285-303.
- KRIPPENDORF, J. (1986): **Putujuće čovječanstvo - Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja**, Zagreb: SNL i Zavod za istraživanje turizma.
- MAGAŠ, D. (1990): Osnovna geografska obilježja biogradske mikroregije, **Biogradski zbornik**, Zadar: Zavod za povijesne znanosti Filozofskog fakulteta.
- MARUŠIĆ, Z., WEBER, S. (1999): Ispitivanje zadovoljstva gostiju u primorskim mjestima – Ljeto'99, **Turizam**, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 4:368-372.
- PETKOVIĆ, M.(2002): Kako turizam dovesti do hrvatskog sela, **Panorama**, 21.XII, 6–8.
- PLEŠKO, N., ZANINOVIĆ, K. (1988): Turizam i klima, **Turizam**, 9:219-224.
- RAZOVIĆ, M. (2000): Turizam Dalmacije u globalizaciji suvremenog turističkog tržišta, **Tržište**, Zagreb: Cromar, 1-2:41- 48.
- SMOLČIĆ, J.D. (1997): **Turizam u razvojnoj strategiji hrvatskog gospodarstva** – magistarski rad, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakutet.
- TADEJ, P. (1992): Ekologija i drugi faktori promjene životnog i turističkog stila, **Turizam**, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 40:145–152.
- TOMIĆ-KOLUDROVIĆ, I., LEBURIĆ, A. (2002): **Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji**, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- VLAHOVIĆ, D. (2000): CRO-turizam s jasnom pozitivnom vizijom razvoja, **Tržište**, Zagreb: Cromar, 1-2:82–87.
- VUKONIĆ, B. (1993): **Turizam u vihoru rata**, Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
- VUKONIĆ, B. (1994): **Turizam u susret budućnosti**, Zagreb: Mikrorad.
- Ostali izvori:**
Statistički podaci iz Turističke zajednice Biograda na moru
Katastarski ured u Biogradu na moru

Popis stanovništva 2001., Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2003.
"Veliki Atlas Hrvatske" (2002.) Zagreb: Mozaik knjiga.
www.summernet.hr/biograd/homecro.html - biogradske web stranice
www.vecernji-list.hr/PATROLA2002/Pages/biograd.html - biogradske web stranice
www.biograd.org/tourism.html - biogradske web stranice
www.iztsg.hr/pregledprojekata/slideshow.html - istraživanje-Ljeto 2001.
<http://www.npkrka.hr> - za nacionalni park Krka
<http://www.np-plitvicka-jezera.hr> - za nacionalni park Plitvička jezera
<http://www.tel.hr/paklenica> - za nacionalni park Paklenica
<http://www.tel.hr/np-kornati/> - za nacionalni park Kornati
<http://www.telascica.hr/> - za park prirode Telašćica
<http://www.vransko-jezero.hr/> - za park prirode Vransko jezero
<http://www.vransko-jezero.hr/> - biogradske web stranice

Anči Leburčić, Nina Maica: A SOCIOLOGICAL INVESTIGATION OF WHAT BIOGRAD NA MORU OFFERS TO TOURISTS (YEAR 2002)

Summary

Using a sociological approach, the authors make a contribution to the discussion concerning the social consequences of mass tourism which, as the manifest form of what is on offer to tourists, is all-pervasive in Croatian tourism, especially in the investigated destination of Biograd. Although it has positive effects, this type of tourism has various negative social consequences such as the uniformity of what is on offer to tourists, the decline in quality, the loss of a recognizable identity, the degradation and the pollution of the environment, infrastructural problems, a negative attitude of the local population towards tourists and a number of others. It is because of these reasons that a critique is advanced of the developmental spontaneous conception of tourism, as stemming from the natural amenities of "the sun and the sea" which as such places a limit on the number of tourists and concentrates it exclusively to the few summer months of the tourist season, while other things that could be offered to tourists are inadequately presented on the European or the broader tourist market.

The text presents a portion of the results obtained by an empirical sociological research project which was carried out in the summer of 2002 on a random sample of 90 tourists who stayed in Biograd na moru. We are dealing here with a so-called pilot project of the diagnostic type

whose results are compared with existing official statistical (state and municipality) data.

The authors conclude that a market repositioning and a more original conception of what is offered to tourists in Biograd is necessary. A uniform kind of tourism organized around the beach is prevalent in Croatia. Considering its real dispositions, Biograd n/m has great possibilities of developing an alternative tourism. Its tourist resources are multifarious because, in addition to the sea, it has a very indented and accessible shoreline, a great number of islands, national parks in its vicinity, conditions for sport fishing, the cultivation of healthy food and much else. At the same time, the organization of future research and the analysis of tourism as a social phenomenon will influence the dimensions and the quality of the tourist strategy of Croatia.

KEY WORDS: polling tourists, indicators of the attractiveness of the tourist destination, motivation of tourists, sociological research, what is on offer to tourists