

# RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA KAO OSNOVA SMANJENJA SEZONALNOSTI U PODSTRANI

---

Vuko, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:202545>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-29**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA  
KAO OSNOVA SMANJENJA SEZONALNOSTI U  
PODSTRANI**

**Mentor:**

**Izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević**

**Student:**

**Lucija Vuko**

**Split, rujan 2018.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definicija problema .....	1
1.2. Cilj i metode rada .....	1
1.3. Metode rada .....	1
1.4. Struktura rada .....	1
<b>2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA KAO ALAT SUZBIJANJA SEZONALNOSTI.....</b>	<b>3</b>
<b>3. SEZONALNOST U TURIZMU .....</b>	<b>7</b>
3.1. Definiranje pojma sezonalnosti .....	7
3.2. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj .....	9
3.3. Suzbijanje sezonalnosti.....	13
<b>4. PODSTRANA – OBILJEŽJA DESTINACIJE I ANALIZA SEZONALNOSTI .....</b>	<b>15</b>
4.1. Obilježja destinacije.....	15
4.2. Turizam u Podstrani.....	18
4.3. Turistička suprastruktura Podstrane .....	22
<b>5. PRIJEDLOZI PRODUŽENJA TURISTIČKE SEZONE U PODSTRANI .....</b>	<b>24</b>
5.1. Poboljšanje infrastrukture s ciljem unaprjeđenja turističke destinacije.....	28
5.2. Podizanje kvalitete turističke ponude .....	29
5.3. Glavni razvojni projekti.....	30
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>34</b>
<b>SADRŽAJ.....</b>	<b>35</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>36</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>37</b>

# **1.UVOD**

## **1.1. Definiranje problema istraživanja**

Sezonalnost je jedan od najvećih problema turizma u Hrvatskoj te se njezino smanjenje smatra strateškim ciljem hrvatskog turizma. Može se definirati kao uglavnom sustavne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje uzrokovane prirodnim ili institucionalnim čimbenicima. U ovom radu istražit će se mogući načini produženja turističke sezone u Podstrani, odnosno smanjenju sezonalnosti u ovoj turističkoj destinaciji.

## **1.2. Ciljevi rada**

Cilj ovog rada je analizirati turizam i sezonalnost Podstrane te, uzimajući u obzir strateški plan razvoja Podstrane i nove projekte koji su u procesu realizacije do 2020.godine, predložiti načine na koji bi se turistička sezona u Podstrani mogla produžiti.

## **1.3. Metode rada**

Metode rada korištene u pisanju rada biti će deskriptivna metoda, metoda analize i sinteze te statistička i komparativna metoda.

## **1.4. Struktura rada**

Završni rad se sastoji od 5 povezanih dijelova, zajedno sa uvodnim dijelom i zaključkom. U prvom dijelu definirani su problem istraživanja, ciljevi i metode rada te struktura rada.

U drugom dijelu definiraju se obilježja sezonalnosti u turizmu Hrvatske i drugim sličnim turističkim zemljama, njeni uzroci i mogući alati suzbijanja.

U trećem dijelu rada navode se obilježja Podstrane kao turističke destinacije te analiza sezonalnosti na temelju podataka turističke zajednice Podstrana o ostvarenim noćenjima u 2016. i 2017. godini na njenom području.

Četvrti dio ovog rada bavi se prijedlozima razvoja infrastrukture i suprastrukture te razvojnim projektima za rast aktivnog, kulturnog i gastronomskog turizma u Podstrani koji bi mogli,

odnosno trebali utjecati na razvoj turističke sezone u Podstrani, pružanje bolje kvalitete usluga i većeg doživljaja svojim turistima i posjetiteljima.

U zaključku će se istaknuti utjecaj turističke sezone na Podstranu, navesti planirani projekti i mogućnosti koje ova općina ima za suzbijanje sezonalnosti i produženje turističke sezone na više mjeseci u godini.

## **2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA KAO ALAT SUZBIJANJA SEZONALNOSTI**

Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća, razvoj turizma se usmjerava prema pojedincu te prema zadovoljavanju njegovih želja i potreba. Tu dolazi do razvoja ponude više različitih oblika turizma koji nastaju kao odgovor na turističku potražnju potrošača. Selektivni turizam predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu nastale utjecajem masovnog turizma.

Selektivni oblik turizma odnosi se na oblik turizma gdje je glavni fokus na aktivnostima i okruženjima koji su privlačni manjem broju turista, odnosno posebnim tržišnim nišama. Turisti postaju sve zahtjevniji te razvijaju potražnju za nesvakidašnjim i neobičnim turističkim proizvodom. Želje za autentičnim proizvodima, novim lokalitetima te nestandardnim aktivnostima, postaju motivacija za posjet nekoj destinaciji.

Ovakva putovanja uglavnom su individualna ili u formi manjih grupa. Prevladava fleksibilnija ponuda koja odgovara osobnim preferencijama potrošača. Nudi razne vrste doživljaja i odmora kao što su npr. pasivni odmor, rekreativni, avanturistički, relaksirajući, intelektualni i slično.

U neke od poznatijih i traženijih oblika selektivnog turizma možemo ubrojiti:

- sportsko – rekreacijski turizam
- zdravstveni turizam
- ruralni turizam
- agroturizam
- kulturni turizam
- poslovni turizam
- gastronomski turizam
- vjerski turizam

Kako bi se ublažile posljedice sezonalnosti, gotovo sve turističke destinacije kao glavni cilj imaju iznalaženje novih oblika produženja turističke sezone, odnosno ostvarivanje

ravnomjernog broja turista u destinaciji tokom cijele godine. Razvoj posebnih oblika turizma ima jak utjecaj u prevladavanju problema sezonalnosti turističkih destinacija. Jedan od značajnijih specifičnih oblika turizma u tom smislu je sportski turizam.

*Sportski turizam* svrstavamo u posebne oblike turizma koji se zasnivaju na motivaciji za putovanjem. Tako sportski turizam definiramo kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka u određenoj turističkoj destinaciji.<sup>1</sup> Sport i turizam djeluju sinergijski te često razvitak jednog potiče i razvoj drugog.

*Zdravstveni turizam* je jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma čiju osnovu čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja u cilju unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života.<sup>2</sup> Na razvoj zdravstvenog turizma utječe niz društvenih promjena kao što je npr. starenje populacije. Zdravstveni turizam je jedna od važnijih grana turističkog razvoja Hrvatske. Broj lječilišta, wellness centara, bolnica i poliklinika neprestano raste, a postojeći objekti se usklađuju s najvišim međunarodnim standardima kvalitete. Neki od poznatijih lječilišta i bolnica u Hrvatskoj su:

- Biograd – SB za ortopediju
- Bizovačke toplice
- Crikvenica - Thalassotherapia, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju
- Daruvarske toplice
- Termalno lječilište Istarske toplice u Livadama
- Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Stubičkim Toplicama
- Lječilište u Topuskom
- Lječilište za bolesti dišnih organa i kože u Velom Lošinj
- Specijalistička ambulanta u Ninu i mnoge druge.<sup>3</sup>

*Ruralni turizam* možemo definirati kao specifični oblik turizma u kojem turist privremeno boravi u seoskoj sredini koja ljubiteljima čistog zraka i prirodnog ambijenta pruža različite

---

<sup>1</sup> Bartoluci, M. "Menedžment u sportu i turizmu", „Sport u turizmu" (str. 11-21), Zagreb 2004

<sup>2</sup> Web izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam)

<sup>3</sup> Web izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam)

možnosti sudjelovanja u seoskom životu te rada u seoskom gospodarstvu.<sup>4</sup> Ruralni turizam se odvija izvan urbanih naselja te nema odlike masovnosti. Ovaj oblik turizma sadrži velik broj pojavnih oblika kao što su: agroturizam - boravak turista u domaćinstvu koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo, zavičajni turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, gastronomski turizam, eko-turizam, nautički turizam i mnogi drugi.

*Kulturni turizam* je oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima, atrakcijama i sadržajima kulturnog karaktera. Kulturni turizam uglavnom se odnosi na putovanja koja za glavni cilj imaju posjetu nekim kulturnim atrakcijama određene turističke destinacije.

Selektivni oblici kulturnog turizma mogu biti:

- urbani (gradski) turizam
- poslovni turizam
- eno – gastronomski turizam
- turizam atrificijelnih atrakcija
- vjerski turizam
- drugi selektivni oblici turizma<sup>5</sup>

Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus munjevito mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i ‘visoke’ i ‘popularne’ kulture. Kao neke od oblika kulture koji privlače turiste u destinaciju, možemo navesti muzeje, povijesne građevine, festivale, arhitektura, umjetničke predstave i slično.

*Vjerski turizam* je jedan od starijih oblika turizma koji se počeo razvijati kada su ljudi zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali različita svetišta. To je vrsta turizma u kojoj ljudi putuju samostalno ili u grupama na različite vrste hodočašća. Neki od primjera uspješnih centara za vjerski turizam su Lourdes, Fátima, Međugorje.<sup>6</sup>

*Gastronomski turizam* na neki način podrazumijeva pripremu hrane i pića ne samo za egzistencijalne potrebe, već za potrebe turista te njihovo upoznavanje s narodom odnosno

---

<sup>4</sup> Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009, str. 15

<sup>5</sup> Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, str. 327

<sup>6</sup> Web izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski_turizam)



destinacijom u koju putuju. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda.

Selektivni oblici turizma su nužni za utjecaj na sezonalnost u određenoj destinaciji. Destinacije koje nude samo jednu vrstu turizma kao što je to npr. ljetni odmorišni turizam, imaju izraženiju sezonalnost i neravnotežu u dolascima i noćenjima turista tijekom godine, negoli je to slučaj kod turističkih odredišta koja nude više oblika turizma. Iz tog razloga, nužan je razvoj različitih vrsta turističke ponude određene destinacije.

### 3. SEZONALNOST U TURIZMU – OBILJEŽJA I UZROCI

#### 3.1. Definiranje pojma sezonalnosti

Sezonalnost je jedan od najvećih problema u turizmu uvjetovan različitim čimbenicima na strani turističke potražnje i na strani turističke ponude. Ona predstavlja prisutnost varijacija koje se javljaju u određenim redovitim intervalima manjim od godine dana (tjedni, mjesečni ili tromjesečni).

Turistička sezonalnost predstavlja neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se očituje kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija.<sup>7</sup>

Sezonalnost može biti uzrokovana različitim čimbenicima. Dvije glavne skupine faktora koje utječu na sezonalnost možemo svrstati u prirodne i institucionalne faktore.

Prirodni faktori odnose se na klimu u destinaciji koja uvelike utječe na turizam destinacije čiji se glavni turistički proizvod temelji na prirodnim resursima odnosno prirodnim bogatstvima destinacije. To podrazumijeva temperature zraka u destinaciji ili pak količinu padalina.

Institucionalni faktori uglavnom se odnose na aktivnosti koje provode ljudi kao što su školski praznici, vjerski praznici, godišnji odmori, slobodni dani i slično.

Unatoč postojanju i pozitivnih učinaka, na sezonalnost se uglavnom gleda kao na problem koji je nužno riješiti, te se s različitim politikama i razvojnim pravcima pokušava smanjiti njena izraženost.<sup>8</sup>

Destinacije specijalizirane u samo jednoj vrsti turizma pod najvećim su efektom sezonalnosti. Jačanje masovnog turizma uzrokovalo je i jačanje sezonalnosti destinacije. Naime, u mjesecima glavne turističke sezone pretjerani dolasci stranih turista rezultiraju prevelikim gužvama, prenapučenosti i prebukiranju. Što je veća prisutnost masovnog turizma, veći su i utjecaji sezonalnosti.

Fenomen sezonalnosti u slučaju turizma Mediteranskih zemalja, uvjetovan je klimatskim promjenama tijekom godine. Iz razloga što su ova turistička odredišta atraktivna zbog

---

<sup>7</sup>Butler, R. W., Mao, B.(1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P. (Urednik), Quality Management in Urban Tourism, str. 9. –23.

<sup>8</sup>I. Kožić, D. Krešić, S. Boranić - Živoder: Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta Ekonomski pregled, 64 (2) 159-182 (2013).

jedinstvenog proizvoda sunca i mora, vremenske razlike tijekom godine stvaraju jak utjecaj sezonalnosti. Karakteristike destinacije, odnosno ponuda određenog turističkog odredišta također određuje jačinu sezonalnosti. Tako je npr. sezonalnost kod destinacija koje ovise o klimatskim promjenama izraženija negoli je to slučaj kod destinacija koje odlikuju povijesno – kulturne atrakcije, građevine, muzeji, religijski turizam i slično. Dok takva turistička odredišta, koja svoju ponudu baziraju na ljetni odmorišni turizam, imaju neuravnoteženu popunjenost smještajnih objekata i broja dolazaka turista tijekom godine, u povijesno – kulturnim odredištima i drugim destinacijama s različitim atrakcijama puno je veća zauzetost smještajnih objekata tijekom cijele godine te broj turističkih dolazaka nema toliko znatne oscilacije. Tijekom rješavanja problema sezonalnosti najviše se koncentrira na planiranje strategije izvan glavne turističke sezone, dok se poslovanje i djelovanje tijekom turističke sezone uzima zdravo za gotovo. Osim razvoja ponude izvan glavne turističke sezone, prilikom razvijanja strategija razvoja turizma trebalo bi se usredotočiti i na mjesec glavne turističke sezone te rješavanje njenih problema kao npr. preopterećenost objekata u vrhuncu sezone koje može uzrokovati otežano održavanje kvalitete usluga, zadovoljstva turista i slično.

**Tablica 1. Negativni i pozitivni učinci sezonalnosti**

NEGATIVNI UČINCI TURIZMA	POZITIVNI UČINCI TURIZMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostvarivanje sezonskih prihoda</li> <li>- Niski povrat na kapitalna ulaganja</li> <li>- Teško je privući investitore</li> <li>- Nedostatak kapaciteta u vrhuncu sezone</li> <li>- Nedovoljna iskorištenost kapaciteta izvan glavne turističke sezone</li> <li>- Manjak poslovnih mjesta van sezone</li> <li>- Nestabilno tržište rada</li> <li>- Sezonski posao je „manje značajan“</li> <li>- Manjak mogućnosti razvoja karijere</li> <li>- Zagađenje prirodnih područja</li> <li>- Zagađenje okoliša</li> <li>- Iscrpljenost prirodnih resursa</li> <li>- Gužve na cestama</li> <li>- Buka</li> <li>- Manjak parkirnih mjesta</li> <li>- Povećan rizik prometnih nesreća</li> <li>- Loša kvaliteta života</li> <li>- Visoke cijene unutar glavne sezone</li> <li>- Zatvaranje objekata i atrakcija izvan sezone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Održavanje radova na zgradama</li> <li>- Zapošljavanje studenata i kućanica</li> <li>- Mogućnost zapošljavanja na pola radnog vremena</li> <li>- Mogućnost obnavljanja / regeneriranja resursa izvan sezone</li> <li>- Povratak lokalnog stanovništva „normalnom načinu života“ nakon sezone</li> </ul>

Izvor: Izrada autora na temelju Ćorluka, G.(n.a) Seasonality in tourism – causes, implications and strategies [http://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY\\_IN\\_TOURISM\\_causes\\_implications\\_and\\_strategies](http://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies)

U prethodnoj tablici prikazani su neki od negativnih učinaka turizma ali i oni pozitivni koji uključuju mogućnost zapošljavanja studenata, mogućnost rada na pola radnog vremena, obnavljanje resursa van sezone i slično. Kao što vidimo, puno je više negativnih učinaka koje sa sobom donosi problem sezonalnosti, kao što su trošenje prirodnih resursa, zagađenje okoliša, gužve, prebukiranost, previsoke cijene u sezoni i slično.

### **3.2. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj**

Klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more) jesu jedno od glavnih geografskih obilježja kojima je uzrokovana sezonalnost turizma u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj kampovi i privatni smještaj, koji posluju samo tijekom ljetne sezone, čine čak 80% ukupnih smještajnih kapaciteta. Štoviše, sezonalnost hrvatskog turizma u posljednjih 10 godina raste, budući da se intenzivnije povećava broj noćenja u ljetnoj sezoni u odnosu na ostatak godine. Tako se u Hrvatskoj 86% ukupnih godišnjih noćenja realizira u razdoblju od početka lipnja do konca rujna.<sup>9</sup>

Hrvatska zajedno sa Crnom Gorom ima znatno izražen fenomen sezonalnosti. Ovdje je to posljedica sunca i mora kao glavnog proizvoda turističke ponude (kod nas čini oko 85% u noćenjima, dok u drugim zemljama EU čini svega 40%), te nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta.

Rješenje bi bila izgradnja različitih turističkih proizvoda koji će u jednakoj mjeri privlačiti potražnju i u razdoblju izvan glavne ljetne sezone. Hrvatska je, naime, već započela izgradnju takvih proizvoda, iako još uvijek u malom mjeri.<sup>10</sup>

Niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta uz posljedično nisku stopu povrata investicija u turizmu samo su neki od negativnih učinaka sezonalnosti. Uz to, važno je napomenuti i veliku sezonsku potražnju za radnom snagom, ali i koncentriranje na fizički okoliš i prirodne resurse destinacije. U međunarodnoj turističkoj praksi uspješni pokušaji smanjenja sezonalnosti su vrlo rijetki. Ona je izrazita u destinacijama u kojim je osnovni turistički proizvod sunce i more, što karakterizira upravo destinacije mediteranskog

---

<sup>9</sup>Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, str. 5-6.

<sup>10</sup>Web izvor: <http://hrturizam.hr/da-li-je-u-hrvatskoj-moguće-smanjiti-sezonalnost/>

konkurentskog okruženja. Karakteristika takvih destinacija je nedovoljno razvijen i proširen turistički proizvod.<sup>11</sup>

**Tablica 2. Dolasci turista u Hrvatsku u 2016. i 2017. godini**

	DOLASCI		
	2016.	2017.	Indeksi 2017./2016.
<b>DOMAĆI TURISTI</b>	1.748.590	1.837.681	105,10
<b>STRANI TURISTI</b>	13.714.570	15.592.899	113,70
<b>UKUPNO</b>	15.463.160	17.430.580	112,70

Izvor: Ministarstvo turizma RH, [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF)

Prema podacima sa stranice Ministarstva turizma možemo vidjeti da su domaći turisti u 2016. godini ostvarili 1.748.590 dolazaka, strani turisti 13.714.570 dolazaka što ukupno čini 15.463.160 dolazaka turista u Hrvatsku u 2016. godini. U 2017. godini vidimo porast dolazaka i domaćih i stranih turista koji ukupno ostvaruju 17.430.580 dolazaka, odnosno 1.967.420 dolazaka više u odnosu na 2016.godinu.

**Tablica 3. Noćenja turista u Hrvatsku u 2016. i 2017. godini**

	NOĆENJA		
	2016.	2017.	Indeksi 2017./2016.
<b>DOMAĆI TURISTI</b>	5.819.465	5.978.264	102,70
<b>STRANI TURISTI</b>	72.099.390	80.221.997	111,30
<b>UKUPNO</b>	77.918.855	86.200.261	110,60

Izvor: Ministarstvo turizma RH, [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF)

U prethodnoj tablici prikazani su podaci o noćenjima u Hrvatskoj u 2016.i 2017. godini. U 2017. godini ostvareno je ukupno 86.200.261 noćenja, što je 8.281.406 noćenja više negoli je ostvareno u 2016.godini (77.918.855 noćenja).

**Tablica 4. Dolasci turista po mjesecima u 2017.godini**

<sup>11</sup>Web izvor <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatski-turizam-moze-bolje-i-vise-u-cemu-je-problem-20150410>

	<b>DOLASCI TURISTA</b>		
	<b>UKUPNO</b>	<b>ORGANIZIRANO</b>	<b>INDIVIDUALNO</b>
<b>Siječanj</b>	177.401	60.746	116.655
<b>Veljača</b>	209.536	83.201	126.334
<b>Ožujak</b>	342.540	168.336	174.204
<b>Travanj</b>	915.770	468.738	447.032
<b>Svibanj</b>	1.256.710	641.934	614.776
<b>Lipanj</b>	2.526.241	966.658	1.559.583
<b>Srpanj</b>	4.346.419	1.248.493	3.098.926
<b>Kolovoz</b>	4.205.544	1.170.557	3.034.987
<b>Rujan</b>	1.978.713	841.722	1.136.991
<b>Listopad</b>	850.333	455.309	395.024
<b>Studeni</b>	307.824	134.910	172.914
<b>Prosinac</b>	313.549	119.105	194.444

Izvor: Ministarstvo turizma [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF)

U ovoj tablici vidimo izraženu sezonalnost u hrvatskom turizmu. Kako se bližimo ljetnoj sezoni, odnosno lipnju, srpnju i kolovozu tako pratimo i rast dolazaka turista na područje Hrvatske. Ako usporedimo mjesec s najmanjim brojem dolazaka s mjesecom s najvećim brojem dolazaka, odnosno usporedimo li siječanj s srpnjem vidimo da srpanj ima 4,169.018 više ostvarenih dolazaka nego siječanj. Prema ovim statistikama Ministarstva turizma možemo vidjeti veliki porast dolazaka već u travnju. Kako se bliži turistička sezona imamo sve veći rast, a završetkom sezone imamo oštriji pad – vidimo veliku razliku dolazaka u rujnu u odnosu na kolovoz.

**Tablica 5. Noćenja turista u 2017.godini**

	NOĆENJA TURISTA		
	UKUPNO	ORGANIZIRANO	INDIVIDUALNO
<b>Siječanj</b>	441.482	155.767	285.705
<b>Veljača</b>	470.265	188.227	282.038
<b>Ožujak</b>	750.336	362.976	387.360
<b>Travanj</b>	2.550.428	1.351.141	1.199.287
<b>Svibanj</b>	4.115.822	2.104.979	2.010.863
<b>Lipanj</b>	12.030.104	4.582.635	7.447.469
<b>Srpanj</b>	25.291.870	7.339.705	17.952.165
<b>Kolovoz</b>	26.826.651	7.570.533	192.566.118
<b>Rujan</b>	9.899.830	4.066.203	5.833.627
<b>Listopad</b>	2.515.570	1.379.481	1.136.089
<b>Studeni</b>	622.801	263.686	399.115
<b>Prosinac</b>	645.112	234.105	411.007

Izvor: Ministarstvo turizma [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180608\\_HTZTUBHR\\_2017.PDF](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF)

U ovoj tablici, koja prikazuje broj ostvarenih noćenja turista po mjesecima, možemo vidjeti jednak problem kao i s dolascima turista iz prethodne tablice. Prva tri mjeseca bilježe nizak broj dolazaka u odnosu na lipanj, srpanj i kolovoz. Vidimo da je u kolovozu ostvaren najveći broj noćenja, točnije 26,826.651 noćenja, od čega 28,2% noćenja čine organizirana putovanja, a 71,8% noćenja individualna putovanja.

Osvrnuvši se na ove statističke podatke možemo vidjeti koliko je izražajan problem sezonalnosti u hrvatskom turizmu, te koliko je nužno produženje turističke predsezone i posezone da bi se ostvario donekle podijeljena ekonomska isplativost i na koncu kako bi se smanjilo prekomjerno trošenje turističkih resursa.

### **3.3. Suzbijanje sezonalnosti**

Suzbijanje sezonalnosti predstavlja jedan od najvećih izazova budućeg razvoja zbog zapaženih negativnih trendova koji se nažalost sve više produbljuju.

Ublažavanjem sezonalnosti utječe se na preopterećenost kapaciteta i destinacije, na prekomjerno trošenje resursa u vrhuncu turističke sezone te na neiskorištenost kapaciteta van glavne turističke sezone. Suradnjom javnog i privatnog sektora, može se razviti uspješna

strategija suzbijanja sezonalnosti. Na taj način povećao bi se stupanj iskorištenosti kapaciteta tijekom cijele godine, ali i zadovoljstvo potrošača tijekom sezone i izvan nje. U ovakvim destinacijama koje ovi se o vremenskim uvjetima, nezamislivo je da se sezonalnost potpuno ukloni, ali može se smanjiti. Jačanje masovnog turizma pridonijelo je i jačanju sezonalnosti neke destinacije. Rastom masovnog turizma raste i značaj glavne sezone, dok bi naglasak zapravo trebao biti na predsezoni i posezoni.

Uvođenje i razvoj novih događaja odnosno manifestacija utječe na povećanje posjećenosti izvan glavne turističke sezone. Turizam je usko povezan s manifestacijama te manifestacije koje su prepoznate na međunarodnoj razini mogu biti direktan razlog dolaska inozemnih turista u određenu destinaciju. Također i manifestacije na nacionalnoj razini mogu u određeno turističko odredište privući potrošače iz cijele države. Činjenica je da, što je manifestacija veća i poznatija, to je bolja promocija destinacije u kojoj se ona održava, a samim time veći je i broj dolazaka i noćenja turista. Dakle, razvoj kulturnih manifestacija, manifestacija hrane i pića, festivala glazbe, povijesnih manifestacija, filmskih festivala te religioznih manifestacija, može i izvan glavne turističke sezone u destinaciju privući velik broj turista.

Osiguranje subvencija države za razvoj proizvoda i lokalnih usluga utjecalo bi na poticanje poduzeća u destinaciji i same destinacije na razvoj novih proizvoda koji bi se mogli pružati tijekom cijele godine. Takva sredstva bi utjecala na podizanje konkurentnosti turističkog gospodarstva kroz potporu ulaganjima u povećanje kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata, razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda u destinaciji, internacionalizaciju poslovanja, održivi razvoj, korištenje novih tehnologija i druge aktivnosti u cilju produženja sezone, očuvanja radnih mjesta, novog zapošljavanja, rasta i razvoja turističkog gospodarstva.

Već je poznato da su, u vrhuncu sezone kada su svi kapaciteti popunjeni i kada je broj posjetitelja i turista na vrhuncu, cijene turističkih usluga i proizvoda također na svom vrhuncu. Nižim cijenama, popustima i „besplatnim ponudama“ izvan mjeseci glavne turističke sezone, privlači se dobar broj turista te se na taj način barem malo produžuje sezona.

Uvođenje različitih vrsta grupnih ponuda za različite segmente kupaca po prilagođenim cijenama (npr. umirovljenici) također utječe na produženje poslovanja izvan glavne sezone.

Mogućnost produženja sezone ili ostvarivanja neke vrste druge sezona ponajviše ovisi o lokaciji i konkurentnosti određene destinacije. Npr. destinacije čija je ponuda zasnovana na



proizvodima kao što su sunce i more, teško će razviti novi proizvod koji će ostvariti turistički promet tijekom cijele godine. Kao jedna od glavnih mjera kojima bi se trebalo suzbiti sezonalnost u turističkoj destinaciji javlja se oživljavanje drugih vrsta turizma. Tako bi se u destinaciji koja nudi ljetni odmorišni turizam trebalo ulagati u razvoj drugih vrsta turizma, kao što su kongresni turizam, kulturni turizam, eko turizam, sportski turizam, uvođenje različitih manifestacija i slično. To uvjetuje donošenje nove strategije razvoja turizma za područje cijele države.

Također, treba izbjeći ograničenost prema jednom ciljnom tržištu, odnosno izbjeći prosječnost u ponudi i okrenuti se različitim segmentima potražnje pa kreirati ponudu za različite vrste potrošača ( poslovni turisti, turisti treće dobi i slično).

Brendiranje hotelske ponude bi, osim novih inozemnih kapitalnih ulaganja, razvilo međunarodnu prepoznatljivost te na taj način poboljšalo ponudu destinacije.<sup>12</sup> Uspjeh destinacijskog brendinga očituje se kroz ostvareni turistički doživljaj i zadovoljstvo gosta. Današnji turisti i gosti na svom odmoru sve više traže i očekuju nova iskustva, razonodu, zabavu, autentičnost te udaljavanje od svakodnevnog života. Ispunjavanjem njihovih želja i potreba oni postaju glavni promotori određene turističke destinacije.

---

<sup>12</sup>11Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010):Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za turizam, str.6.

## 4. PODSTRANA – OBILJEŽJA DESTINACIJE I ANALIZA SEZONALNOSTI

### 4.1. Obilježja destinacije

Podstrana, općina koja na zapadu graniči sa gradom Splitom od čijeg je centra udaljena samo 10 kilometara, zauzima 6 kilometara dug obalni pojas u podnožju Peruna. Uz grad Split, općinu s istočne strane od grada Omiša dijeli tek 12 kilometara. Sama površina teritorija općine iznosi 11,5 četvornih kilometara, dok je širina oko 2 kilometra.<sup>13</sup>



**Slika 4. Obala Podstrane**

Izvor: Podstrana Portal <http://podstrana-portal.com/>

Gusto naseljena općina, koja prema posljednjem popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine broji 9.129 stanovnika, ima gustoću naseljenosti od 792,44 stanovnika po kilometru kvadratnom. Takva naseljenost općinu svrstava u izrazito gusto naseljene jedinice lokalne samouprave u RH te njezino stanovništvo čini 2% ukupnog stanovništva Splitsko – Dalmatinske županije.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Strateški razvojni program Općine Podstrana (2015.-2020.) str.11

<sup>14</sup>Strateški razvojni program Općine Podstrana (2015.-2020.) str.13

Obalno područje koje se proteže u dužini 6,5 kilometara, slabo je razvedeno ali u potpunosti izgrađeno. Općina koja je podijeljena u više naselja koja se nalaze duž podstranske obale s vremenom se pretvorila u jedinstveno višekilometarsko apartmansko – ugostiteljsko naselje.

U naselja općine Podstrana spadaju:

- Strožanac Donji
- Strožanac Gornji
- Grljevac
- Grbavac
- Sveti Martin
- Mutogras.

Gusti podstranski obalni niz kuća, vila i okućnica prekida samo hotel Le Meridien Lav.

Praktično cijela podstranska obala uređena je kao plaža i opremljena je kupališnim sadržajima. Prosječna ljetna temperatura površinskog sloja mora iznosi 23 – 24 Celzijeva stupnja, a zimska se spušta do 12,5 – 13 Celzijeva stupnja. Veliki broj sunčanih sati godišnje (nešto manje od 2700) općina može zahvaliti toploj mediteranskoj klimi masline koja je značajka podstranskog podneblja. Odlikuju je blage zime i vruća ljeta, odnosno 110 vedrih dana na godinu koja su najčešće praćena laganim te umjerenim vjetrovima. Upravo ovakve klimatske značajke stvaraju uvjete za sve vidove aktivnog odmora i rekreacije.

Što se tiče kulturne i povijesne baštine, antičko poglavlje podstranske povijesti obilno je dokumentirano ostacima rimskih gospodarskih imanja. Plodne su se površine u podnožju Peruna, zakriljene dugom sjenom obližnje Salone i Dioklecijanova grada, razvijale kao rimski ager. Razmjerno dobro očuvani zidovi Polače, podstranske kasnoantičke *villae rusticae* danas stoje kao „izrasli iz tla“, okruženi maslinicima i novim kućama. Za razliku od Polače drugi je antički lokalitet u neposrednoj blizini glavne podstranske prometnice, uz današnju crkvu Sv. Martina. Natpisi i imena sa nadgrobnih stela tog starog rimskog groblja vrijedno su povijesno vrelo koje, zajedno s ostalim kamenim predmetima i ulomcima nađenim na istom mjestu: urom, tijeska za ulje, odnosno vino i mnoštvo drugih, rječito govori o životu rimskih građana u Podstrani.

Tradicija Poljičke kneževine je podrijetlo većine podstranskih običaja i proizvoda. Naime, Podstrana je, kao dio Donjih Poljica, bila u njezinu sastavu. U to svrstavamo one običaje i

proizvode koji su prilagođeni turističko – promidžbenoj svrsi te one čija se autentičnost otkriva ustrajnim znatiželjcima.<sup>15</sup>

Gornja Podstrana, pozicionirana pod strmim Perunom, staro je podstransko selo koje je do danas ostalo vitalno. Upravo su južne padine Peruna, brda koje je ime dobilo po staroslavenskom božanstvu, svojom blagom klimom i plodnim parcelama učinile ovo područje prepoznatljivo po uzgoju voća i povrća.

Danas Gornja Podstrana nije naseljena kao nekada, nekadašnja kućna ognjišta prepuštena su zubu vremena, no dobar dio starina obnovljen je i moderniziran u turističke svrhe. Uredne i obnovljene ceste, šetnice, brojni putokazi i vrlo "ukusno" odabran dizajn vanjske rasvjeta ukazuju da ovo mjesto razmišlja turistički i to na način da uvažava tradiciju i prirodnu ljepotu.



**Slika 5. Gornja Podstrana (pogled)**

Izvor: Podstrana Portal <http://podstrana-portal.com/>

---

<sup>15</sup>TZ Podstrana, Podstrana – Mali mediteran pod Perunom, str 20-25.

Na zapadnom ulazu u Podstranu nalazi se ljetnikovac Cindro. U njegovu su susjedstvu športska lučica s preko 300 vezova te ured podstranske Turističke zajednice.

Ljetnikovac Cindro zaštićen je kao spomenik kulture, a potom i restauriran te njegov prostor počinje nanovo živjeti ne samo kao ljetna rezidencija njegovih vlasnika već i kao pozornica podstranskih ljetnih kulturnih manifestacija.

Općina Podstrana osmislila je i kreirala niz stalnih i prigodnih ljetnih aranžmana koji ostvaruju pravi ljetni ugođaj i potpuni doživljaj podstranske tradicije. Uz brojne pjesnike, pjesnička večeri, slikare te iznimno uspješne klape, Podstrana i zabavna i športska natjecanja, ribarske večeri te slične manifestacije. Podstranska gastronomska ponuda ima sve odlike zdrave mediteranske ponude: ekološku izvrsnost, jedinstvenu recepturu, gurmansku privlačnost i prihvatljivu cijenu. Izvorno i unikatno poljičko jelo soparnik, odnosno podstranski *ujenak*, raskošni riblji specijaliteti te podstranska *praska*, odnedavno zaštitni znak ove općine, delicije su koje obilježavaju gastronomiju Podstrane.<sup>16</sup>

#### **4.2. Turizam u Podstrani**

Unatoč intenzivnom turističkom razvoju posljednjih godina, jedno od važnih obilježja turizma općine Podstrana je i izražena sezonalnost turističke potražnje. Prema podacima TZ općine Podstrana, tijekom 2016. godine više od 55% turističkog prometa ostvareno je tijekom tri sezonska mjeseca (srpanj – rujan), dok je broj turističkih dolazaka i noćenja tijekom zimskih mjeseci još uvijek vrlo mali. Ovako izražena sezonalnost prvenstveno je posljedica relativno nepovoljne strukture smještajnih kapaciteta na području općine u kojima dominira privatni smještaj.

---

<sup>16</sup>TZ Podstrana, Podstrana – mali Mediteran pod Perunom str. 42,43.

**Tablica 6. Dolasci turista u Općinu Podstrana za razdoblje 2013.-2017.godine**

	DOLASCI				
	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
<b>STRANI TURISTI</b>	70.332	80.619	86.685	97.209	114.215
<b>DOMAĆI TURISTI</b>	9.016	10.591	11.491	12.490	11.117
<b>UKUPNO</b>	79.348	91.210	98.176	109.699	125.332

Izvor: TZ Podstrana, <http://visitpodstrana.hr/dokumenti/>

U tablici su prikazani podaci o dolascima turista u Općinu Podstrana za prethodnih pet godina. 2013.godine, domaći i strani turisti ostvarili su 79.348 dolazaka od čega čak 70.332 dolaska ostvaruju strani turisti. Već u 2014.godini vidimo rast broja dolazaka, točnije 91.210 ukupnih dolazaka domaćih i stranih turista, što je 11.862 dolazaka više u odnosu na prethodnu godinu. Ni sljedeće godine nisu podbacile u porastu dolazaka u ovu destinaciju, pa je tako 2015.godine ostvareno 98.176 ukupnih dolazaka, 2016. godine 109.699, a 2017.godine rekordnih 125.332 ukupnih dolazaka od čega 114.215 dolazaka stranih turista u Općinu Podstrana. Kada usporedimo sve podatke, možemo vidjeti da je 2017.godine, u odnosu na 2016., ostvaren porast turističkih dolazaka u ovu destinaciju od čak 15.633 dolazaka.

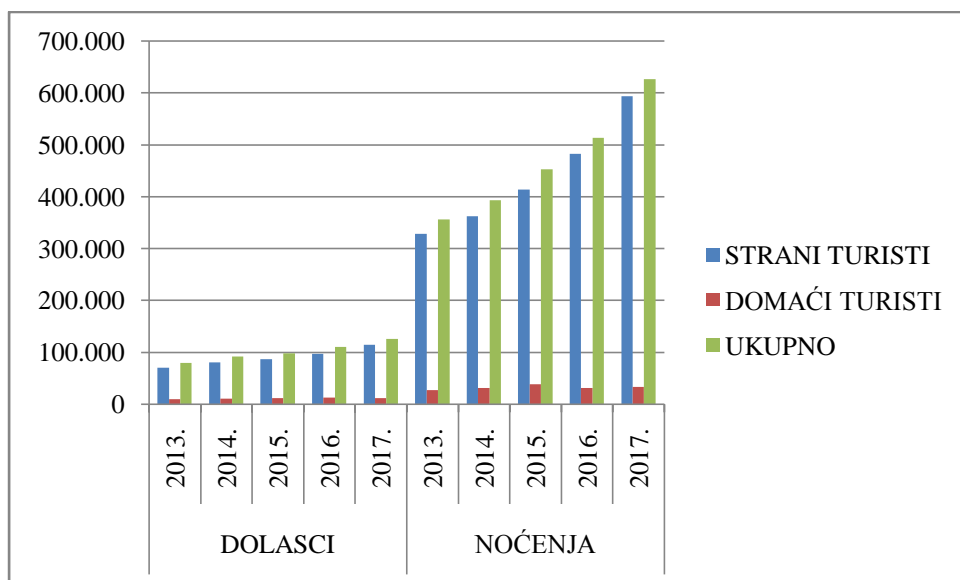
**Tablica 7. Noćenja turista u Općini Podstrana za razdoblje 2013.-2017.godine**

	NOĆENJA				
	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
<b>STRANI TURISTI</b>	328.606	362.159	413.914	483.081	593.727
<b>DOMAĆI TURISTI</b>	27.144	31.267	38.532	30.375	33.177
<b>UKUPNO</b>	355.750	393.426	452.446	513.456	626.904

Izvor: TZ Podstrana, <http://visitpodstrana.hr/dokumenti/>

I kod broja noćenja vidimo porast svake godine u odnosu na prethodnu. Tako je 2013.godine ostvareno ukupno 355.750 noćenja, 2014.godine 393.426 noćenja, 2015.godine 452.446, 2016.godine 513.456, te 2017. za sada rekordnih 626.904 ukupnih noćenja domaćih i stranih turista. Naime, iako je vidljiv porast ukupnih noćenja i noćenja stranih turista tijekom svih pet navedenih godina, vidimo da je broj noćenja domaćih turista 2016. i 2017. godine u padu u odnosu na 2015. godinu, kada je rekordno iznosio 38.532 noćenja.

Isto je prikazano na grafikonu:



**Graf 1. Prikaz dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u Podstrani od 2013. do 2017.godine**

Prema podacima TZ Općine Podstrana, u Podstrani je 2017.godine ostvareno ukupno 125.332 dolaska od čega 114.215 dolazaka čine strani, a 11.117 domaći turisti. Strani turisti ostvarili su 593.727 noćenja, domaći 33.177 noćenja, što ukupno čini 626.904 ukupnih noćenja, najviše u prethodnih nekoliko godina. Brojevi dolazaka i noćenja u ovoj destinaciji, a i u cijeloj Hrvatskoj, zbog izrazite sezonalnosti nisu ujednačeni tijekom svih mjeseci tijekom godine. Analizom dolazaka po mjesecima možemo vidjeti izraženu sezonalnost ove destinacije.

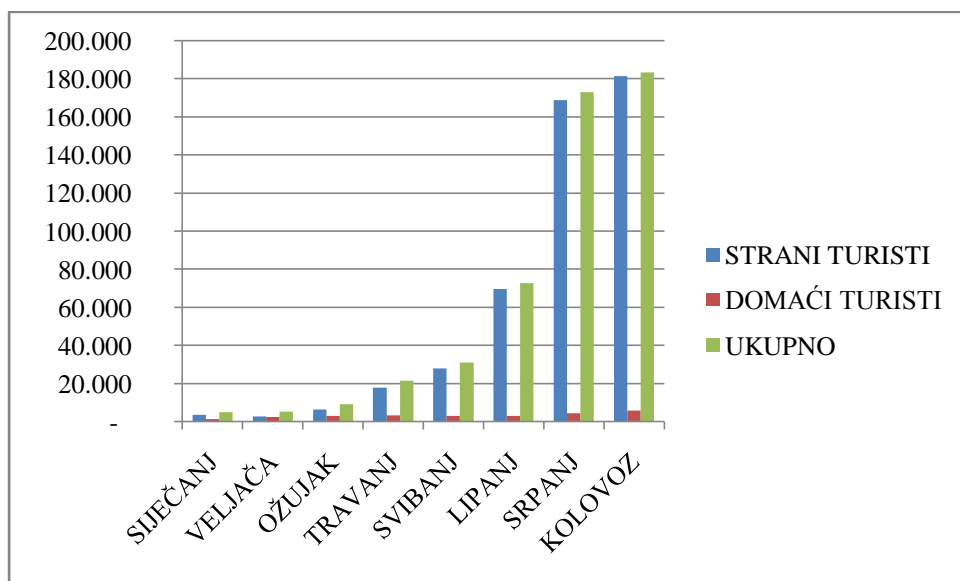
**Tablica 8. Dolasci i noćenja turista u Općinu Podstrana u 2017.godini po mjesecima ( siječanj – kolovoz)**

	DOLASCI	NOĆENJA
<b>Siječanj</b>	1.617	5.042
<b>Veljača</b>	2.288	5.232
<b>Ožujak</b>	3.881	9.373
<b>Travanj</b>	6.093	21.444
<b>Svibanj</b>	10.267	31.060
<b>Lipanj</b>	16.070	72.755
<b>Srpanj</b>	29.117	173.192
<b>Kolovoz</b>	27.427	183.363

Izvor: TZ Podstrana <http://visitpodstrana.hr/dokumenti/>

Tablica prikazuje broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u Podstranu po mjesecima od siječnja do kolovoza. Vidimo postepen rast početkom godine, te veliki rast u ostatku ljetnih mjeseci. Srpanj broji najveći broj dolazaka turista – čak 28.057 dolazaka stranih, i 1.060 domaćih turista, odnosno 29.117 ukupnih dolazaka. Iako je u srpnju zabilježen najveći broj dolazaka, kolovoz ipak broji najveći broj noćenja. Tako su u kolovozu strani turisti ostvarili 181.495 noćenja (prosječno 7 noćenja), dok su domaći turisti ostvarili 5.868 noćenja, odnosno 183.363 ukupna noćenja.

Isto je prikazano grafikonom:



**Graf 1. Prikaz noćenja domaćih i stranih turista u Podstrani u 2017.godini**

Izvor: Prikaz autora

Može se zaključiti da je trenutni stupanj turističke potražnje na području općine Podstrana relativno zadovoljavajući, no uzevši u obzir postojeće resurse i potencijale za razvoj područja općine kao turističke destinacije, potrebno je dostupne resurse usmjeriti ka razvoju cjelogodišnje turističke ponude, povećanju broja smještajnih kapaciteta, te povećanju broja turističkih dolazaka i noćenja domaćih turista.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>Podaci su prikazani do mjeseca kolovoza zbog nedostatka informacija



Kategorije i vrste objekata na području Općine Podstrana su:

- Hoteli
- Hosteli
- Turistički apartmani
- Sobe
- Kamp

Kada bismo to sagledali kroz brojke, na području Općine Podstrana posluje šest hotela koji raspolažu sa 532 smještajne jedinice sa ukupno 905 postelja. U malim objektima su raspoložive 923 postelje, a kampovima svega 15. Sveukupan broj registriranih soba u Općini Podstrana iznosi 2.368 soba sa 6.698 postelja.<sup>18</sup>

Od ostalih smještajnih kapaciteta na području općine potrebno je izdvojiti i kampove, za kojima posljednjih godina raste trend potražnje na tržištu. Danas, na području općine Podstrana evidentirana su dva kampa i to oba u sv. Martinu. Kapaciteti prihvata kampova su do maksimalno 15 osoba.

### **4.3. Turistička suprastruktura Podstrane**

Na samoj granici Podstrane sa Splitom, Općina je izgradila športsku luku Strožanac, koja danas predstavlja modernu marinu sa 330 vezova. Osim vezova, marina raspolaže i sa 10-tonskom dizalicom, čije upravljanje (usluge vađenja i spuštanja brodice) uz usluge priveza brodova, upravlja športsko društvo. Ne samo zbog položaja lučice (iz lučice se za nešto manje od pola sata može doći do prvih otoka) već i zbog lokacije kojom je zaštićena od vjetrova, športska lučica Strožanac značajna je za lokalno stanovništvo i za i za razvoj turizma. Uz Strožanac, na području Podstrane nalazi se i marina Lav koja je sigurna luka za 75 priveznih mjesta u moru za motorne jahte dužine 8-30 metara.<sup>19</sup>

Što se tiče turističkih staza i cesta, na području općine Podstrana izgrađeno je i uređeno nekoliko tematskih staza koje su pogodne za biciklizam, planinarenje i šetnje.

---

<sup>18</sup>Strategija turizma TZ Podstrane, 17.str

<sup>19</sup>Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.), 47.str

Šetnica uz rijeku Žrnovnicu započinje na ušću rijeke Žrnovnice, a ukupna duljina šetnice iznosi 4 km, od kojih se 2 km proteže područjem općine Podstrana. Planinarska staza Strožanac – Sv. Jure na Perunskom započinje kod ureda TZ Općine Podstrana, prolazi uz crkvu Gospe u Siti, vile rustike Polača te nastavlja prema hrastovini pod Perunom. Penje se strmim usponom do Sv. Jure na vrhu Perunsko smještenom na 441 m nadmorske visine). Ukupna duljina planinarske staze iznosi 2,5 km. Pogled sa vrha Peruna pored crkve Sv. Jure pruža zaista prekrasan doživljaj i pogled na ovu prekrasnu destinaciju. Planinarska staza Gornja Podstrana – Sv. Jure na Vršini ukupne duljine cca 3 km, predmetna planinarska staza kružnog je oblika koja novo osmišljeni križni put, prapovijesnu obrednu gomilu i eko-etno selo.

Uz navedena šetališta i planinarske putove tu su još Planinarska staza Sv. Jure na Vršini – Vilanjski grad, Pješačka staza Petrićevo igralište – groblje – Babina stina – Gornja Podstrana, Staza za penjalište Perun, Planinarska staza Mutogras – Mura – Gornja Postrana (Staza je u suprotnom smjeru pogodna za ekstremnu biciklističku disciplinu *downhill*).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>TZ Podstrana, Podstrana – Mali mediteran pod Perunom, str.39

## 5. PRIJEDLOZI PRODUŽENJA TURISTIČKE SEZONE U PODSTRANI

Već početkom rujna plaže postaju sve praznije, restorani i kafići tek ponekad popunjeni, a obitelji s djecom gotovo pa više i nema. Čime bismo to mogli promijeniti? Na koji način privući turiste da i u sezoni ostanu u Podstrani?

Prije svega treba napomenuti kako sve više ljudi traži mjesto gdje će moći uživati i u potpunosti se opustiti bez prevelike buke, gužve i centra grada. Uzmemo li sve to u obzir, Podstrana kao razvijena općina, u blizini grada, ali s druge strane dovoljno daleko da turisti imaju svoj mir, posjeduje velike mogućnosti i predispozicije za ostvarenje sezone.

Njezino prirodno okruženje, brdo Perun, more, blizina rijeka Žrnovnice ali i ne tako daleke Cetine omogućava eko turizam, sportski turizam, a u posljednje vrijeme i poznati cikloturizam. Zahvaljujući položaju, postoje brojne ljepote koje ne ovise o godišnjim dobima već ih samo treba znati iskoristiti.

Počevši od samog brda Perun koje je prepuno zanimljivosti. Prije svega onog prirodnog - biljaka karakterističnih za ovaj kraj kao što je Perunika, različitih životinja koje tu prolaze, ali i arheoloških lokaliteta. Postoje razni detalji koji privlače turiste za koje mnogi ljudi nisu ni svjesni da bi drugima bili zanimljivi jer su za pojedince svakodnevnica. Uzeti ćemo u obzir nekoliko djelatnosti koje su posebno istaknute u Podstrani i koje mogu privući turiste i poslije sezone plivanja i sunčanja na našim plažama. Maslinarstvo, ribolov, planinarenje, šetnje i biciklizam samo su neke od aktivnosti za koje ne treba puno ulaganja, a drugima su zanimljive, neobične i nesvakidašnje.

Maslinarstvo kao grana poljoprivrede koja u našim prostorima ima značajnu ulogu, ljudima s drugih krajeva svijeta, onima drukčije klime i ljudima željnim znanja, maslinarstvo može pobuditi znatiželju, ali i izazove. Način na koji će se prezentirati i objasniti sama maslina i njezin uzgoj, svrha i korist mogu pomoći produljenju sezone. Neki od načina su:

- provesti zainteresirane kroz maslinike
- pokazati im na koji način se beru masline
- objasniti sve mogućnosti maslinarstva
- pojasniti za što sve može poslužiti maslina
- provesti ih kroz proces pripreme maslinovog ulja
- upoznati ih sa samim produktima masline
- i na koncu im prezentirati domaće proizvode od masline.



**Slika 8. Gornja Podstrana**

Izvor: <https://www.buscroatia.com/hr/podstrana/>

Također, bilo bi dobro otvoriti manju trgovinu u kojem će turistima biti omogućena kupnja proizvoda s čijim procesom izrade su ranije bili upoznati.

Naime, s obzirom da postoje različite turističke ture i izleti morem, tako treba znati i iskoristiti kopno i napraviti ture na kopnu. Dobro je povezati više aktivnosti u jednoj turi kako bi privuklo što više posjetitelja jer nemaju svi jednake interese i zanimanja za pojedine aktivnosti, lokalitete i slično. Na primjer, općina Podstrana ima potencijala organizirati turu biciklima ili pak šetnju koja će provesti turiste kroz maslinike, prirodu, ali i u kojoj će se predstaviti neka tradicionalna jela kako bi sve skupa zaokružili u jednu cjelinu po kojoj će pamtiti Podstranu i njezin duh.

Ribolov nudi više opcija. Postoji jutarnji, popodnevni, noćni, ali i višednevni. Iako je ribolov primarna djelatnost koja seže još od davnina, ljudima može biti zanimljiva ako se na pravilan način iskoristi. Podstrana može ponuditi izlete u kojima će se turistima omogućiti da se sami iskušaju u ribolovu te ih kroz ovakve aktivnosti educirati o blagodatima Jadrana.

Planinarenje, šetnje i biciklizam privlače sve veći broj ljudi, pogotovo ako su mogući u okruženju prirode koja omogućava dodatni užitak. Sama šetnja uz obalu može biti ugodna i opuštajuća. S druge pak strane, planinarenje nudi više od samog opuštanja, ono nudi adrenalin

i avanture. Treba uzeti u obzir da je samo brdo Perun, osim što je bogato ostacima različitih kultura, prepuno različitih biljaka koje su karakteristične za ovo podneblje. Kako bi sve to skupa bilo uspješnije i zanimljivije, na samom vrhu brda pruža se prekrasan pogled koji ostavlja bez daha ne samo one koji se prvi puta nađu na samom vrhu, već i one koji tu dolaze godinama. Sve ono što nam je priroda ostavila treba iskoristiti i očuvati. Ponekad sasvim mali detalji mogu stvoriti veliku priču.

Cikloturizam definiran kao vožnja biciklom uz upoznavanje s prirodom, kulturnom baštinom i gastronomskim atrakcijama nekog kraja, ima snažan potencijal za produljenja sezone i nakon kolovoza s obzirom da s padom ljetnih temperatura sportski turizam sve više dobiva na značaju. Iako postoje i oni koji vole planinariti, voziti bicikle i slično tijekom cijele godine, upravo su rujna i listopad, mjeseci takozvane posezone, idealni za to. Bez puno kiša, uz ne prejak sunce, vožnja biciklima preko Podstrane uz dodatni program može postati jedna od većih atrakcija i zanimljivijih ponuda Podstranske posezone.

Ako uzmemo u obzir da je općina Podstrana jedna od općina čija prepoznatljivost raste i koja „cvjeta“ u većini aspekata, ulaganje više sredstava i resursa u produljenje sezone je nužno.

Jedno od glavnih ulaganja trebala bi biti šetnica koja bi se protezala duž obale, od samog početka općine. U večernjim satima kada je sunce već na zalasku veliki broj ljudi, domaćih i stranih, uživa u šetnjama. Kako bi te šetnje bile zanimljivije, uz samu šetnicu trebalo bi otvoriti više restorana, kafića, slastičarni – odnosno ugostiteljskih objekata koji svoje poslovanje neće ograničiti samo na četiri mjeseca sezone. Također valja napomenuti kako bi bilo dobro kada bi različiti restorani nudili i različitu ponudu kako bi se za svačiji ukus pronašlo nešto što mu odgovara. Najvažnije od svega je postojanje restorana koji će turistima nuditi pravu mediteransku kuhinju u kojoj će, uz prekrasne zalaske, moću uživati u prekrasnom turističkom doživljaju koji ova destinacija nudi.

Iako u rujnu većim dijelom ostaju samo stariji turisti ili pak oni bez djece, uvijek se nađe i pokoja obitelj koja je odlučila produžiti svoj odmor i ostati baš u Podstrani. Za takve grupe turista općina treba ponuditi više zelenih površina i dječjih parkova. Osim parkova također bi bilo dobro izgraditi odbojkaške terene ili pak teniske terene. Sve više ljudi zapravo uživa igrajući različite sportove pogotovo ako se tereni za njih nalaze na dobrim lokacijama.

Ne smijemo zaboraviti i gornju Podstranu s koje se pruža prekrasan pogled - kako preko dana tako i tijekom noći. Iako obogaćena s nekoliko restorana, ona nam pruža puno više prostora

za razvoj turizma, ne samo tijekom ljetnih mjeseci, već i u onim hladnijim. Bilo bi dobro izgraditi manji vidikovac i mjesto s kojeg će posjetitelji moći uživati u pogledu, ali i fotografiranju.

Naime, valja spomenuti i kralja Artura za kojeg se smatra da je na području Podstrane imao brojne posjede te je ujedno u Podstrani i sahranjen. To može biti posebno zanimljivo za ljubitelje povijesti.

Trebamo zahvaliti i na postojećim manifestacijama i feštama koje privlače brojne turiste, poraditi na njihovom razvoju, ponudi, obilježjima i doživljajima koji oni nude. Neke od najzanimljivijih su ribarske fešte i fešte od uja i ujanika.

Turistički trendovi pod utjecajem su brojnih gospodarskih i društvenih kretanja, kao i tehnoloških dostignuća koja svakodnevno mijenjaju želje i potrebe suvremenog turističkog potrošača. U današnjem svijetu globalizacije, turističko tržište kontinuirano se mijenja, a posebice je izražen trend razvoja specifičnih turističkih proizvoda kao odgovor na sve veću segmentaciju tržišta. Turistički potrošači sve su zahtjevniji, te je izraženija potreba pojedinaca za učenjem, osobnim rastom i upoznavanjem novih kultura i vrijednosti. S obzirom na opći rast educiranosti i informiranosti potencijalnih potrošača, tržište se segmentira na različite načine pri čemu presudan utjecaj imaju životni stil, interesi, hobiji ili sl.. S druge strane, razvija se i nastaje širok spektar novih turističkih proizvoda poput ekoturizma, foto turizma, kulturnog turizma, ruralnog, zdravstvenog ali i brojnih drugih.

S obzirom da je turističko tržište vrlo dinamično i prilagodljivo, turističke destinacije koriste se brendiranjem kako bi bile što konkurentnije i bolje se pozicionirale na globalnom tržištu. Stoga, brendiranje kao jedan od glavnih razvojnih trendova u turizmu postaje sve značajniji alat u privlačenju turista.

Prema podacima TZ Podstrana, vizija razvoja općine Podstrana temelji se na povoljnom geostrateškom položaju, dugoj turističkoj tradiciji općine, prepoznatljivosti turističke destinacije, te na kvalitetnim prirodnim i kulturno-povijesnim resursima i atrakcijama koji postoje na području općine Podstrana.

Vizija Podstrane glasi:

*„Općina Podstrana prepoznatljiva je turistička destinacija koja uz sunce i more turistički razvoj temelji na kulturno-povijesnim i prirodnim resursima. Konkurentnost na turističkom tržištu općina Podstrana temelji na kvalitetnoj smještajnoj i ugostiteljskoj ponudi, turističkoj ponudi i proizvodima koji odgovaraju potrebama i željama suvremenih turista, kreativnim i inovativnim marketinškim aktivnostima, te sinergijskim djelovanjem svih dionika u turističkom razvoju.“*

S obzirom da se najveći dio turističkog prometa na području Općine Podstrana ostvari tijekom tri sezonska mjeseca (srpanj, kolovoz i rujan) ne čudi da sezonalnost turističke potražnje predstavlja jedno od najvećih graničenja budućeg turističkog razvoja ove destinacije. Kako bi se omogućio turistički razvoj, potrebno je na području Podstrane kreirati nove sadržaje i to u određenom razdoblju godine koji će predstavljati samostalni motiv za dolazak u Podstranu izvan glavne turističke sezone. Projekt „Hrvatska 365“ ima cilj pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja izvan glavne turističke sezone nudi turističke proizvode koji su posebni, autentični i privlačni. Želi kreirati nove motive dolaska i turističke proizvode za različite potrošačke segmente i tako omogućiti produljenje sezone. U projekt je 2015. Godine bilo uključeno 39 destinacija, a i Općina Podstrana je dobila oznaku PPS destinacije.<sup>21</sup>

### **5.1. Poboljšanje infrastrukture s ciljem unaprjeđenja turističke destinacije**

Kvaliteta turističke ponude i zadovoljstvo turista uvelike ovisi i o razini izgrađenosti komunalne, prometne, javne i ostale infrastrukture i suprastrukture. Na području općine Podstrana primarni turistički proizvod je „sunce i more“ što znači da turisti još uvijek najviše vremena provode na javnim plažama. Ono na čemu se može poraditi da bi se turistima pružio bolji ugođaj u samoj destinaciji je osigurati im kvalitetne i opremljene tuševe, WC-e, kabine za presvlačenje i ostale sadržaje koji bi bili dostupni i osobama s invaliditetom i smanjenom pokretljivošću. S obzirom da u Podstrani nema izgrađenih javnih toaleta, jedno od osnovnih prijedloga ulaganja za uređenje organiziranosti destinacije, a samim time i utjecanje na produženje turističke sezone, je ulaganje u urbanu opremu u smislu zadovoljenja svih potreba turista, npr. ulaganje u postavljanje solarnih klupa, info panoa i slično.

---

<sup>21</sup>Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.) str. 74,75.

Također, veliki problem su i parkirališna mjesta kojih u ljetnoj sezoni manjka i zbog koji se svakodnevno stvaraju poteškoće u prometu, ali i ostavlja dojam neorganiziranosti turističke destinacije.

I elementi aktivnog turizma u Podstrani trebaju nova ulaganja i unaprjeđenje. Biciklističke, pješačke i planinarske staze trebaju poboljšanje postojećih staza i razvoj novih, koje se međusobno povezuju i spajaju. To uključuje razvoj novih turističkih ruta koje bi prolazile kroz kulturno i povijesno najzanimljivija mjesta u Podstrani te na taj način spojili više točaka interesa za turiste (spoj aktivnog turizma s prirodnim i kulturnim znamenitostima).

## **5.2. Podizanje kvalitete turističke ponude**

Glavni proizvod Podstrane kao turističke destinacije je „sunce i more“. Da bi zadovoljila potrebe i želje sve dinamičnijih turista, Podstrana se treba usredotočiti na razvoj turističkih proizvoda te iskorištavanje potencijala i resursa kojima ova općina raspolaže. Područja razvoja općine Podstrana svakako ima kulturni turizam, pustolovni i sportski turizam, te ruralni i cikloturizam i to u zaobalnom području općine, koje obuhvaća naselje Gornja Podstrana.

Za razvoj navedenih turističkih proizvoda potrebna su ulaganja u sve vrste smještajnih kapaciteta i to u izgradnja novih i podizanje razine kvalitete postojećih kapaciteta. Uz smještajne kapacitete, ključni čimbenik određenog turističkog proizvoda čini i ugostiteljska ponuda koja je relativno zadovoljavajuća, ali također zahtijeva dodatno unaprjeđenje. To se posebno odnosi na restorane/konobe putem kojih se mogu plasirati vlastiti domaći proizvodi. Uključivanje domaćih proizvođača u poslovanje restorana i konoba sa područja ove male općine, te korištenje njihovih proizvoda u pripremanju ponude (povrće, voće, domaći sokovi, alkoholna pića i slično), znatno bi utjecalo na povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva ali i omogućavanje turistima da kušaju domaće „okuse Podstrane“.

Kroz kreativnost i inovativnost sadržaja Podstrana može diferencirati svoju ponudu i na taj način održati konkurentnost što se može ostvariti korištenjem kulturno-povijesnih resursa i stvaranjem kreativnog turističkog proizvoda. Uređenjem lokaliteta i „living history“ muzeja,



4D hologramskim projekcijama i sl., turistička zajednica Podstrana može postići dodatnu vrijednost.<sup>22</sup>

### **5.3. Glavni razvojni projekti**

U strategiji razvoja općine Podstrana, jasno su definirani planirani projekti koji bi utjecali na poboljšanje kako turističke sezone, tako i pred i posezone.

Da bi se jačala konkurentnost destinacije, njena prepoznatljivost i kvalitetna ponuda, u planu su sljedeći projekti:

- Uređenje obalnog područja od rijeke Žrnovnice do hotela Lav
- Izgradnja športske lučice sv. Martin
- Uređenje lokaliteta kralja Arthura
- Izgradnja offroad parka
- Izgradnja adrenalinskog parka.

Projekt uređenja obalnog područja Podstrane obuhvaćao je:

- Uređenje i rekonstrukcije plaža
- Izgradnja šetnice duž obale
- Izgradnja i rekonstrukcija pristupnih kolnih i kolno – pješačkih prometnica i pješačkih staza
- Izgradnja objekata u funkciji plaže i šetnice
- Izgradnja parkirališta
- Izvedba novih infrastrukturnih objekata.

Plaže koje su građene neplanski i nedovoljno infrastrukturno opremljene potrebnim sadržajem (tuševi, WC, kabine za presvlačenje i slično) bile su samo jedan od motiva pristupa realizaciji ovog projekta.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.) str. 76.



**Slika 9. Hotel LeMeridien Lav**

Izvor: <http://hotspots.net.hr/2017/03/splitsko-dalmatinska-zupanija-predstavila-se-svjetskoj-nautickoj-eliti/podstrana-16/>

Planirani zahvat se dijeli na zapadni i na istočni dio. Zapadni dio obuhvaća obalno područje od ušća rijeke Žrnovnice do hotela „Lav“, gdje su izuzete sportske lučice u Strožancu. Istočni dio je od hotela „Lav“ do Mutograsa i obuhvaća znatno veće područje od zapadnog dijela. Zapadni dio će se realizirati kao jedna cjelina, dok se istočni dio, zbog veličine područja, dijeli na 6 faza izgradnje.

Značaj predloženog ulaganja za Općinu Podstrana razvidan je i sa aspekta poboljšanja stanja u prostoru s obzirom da će se postojeće neplanski građene plaže, pera i privezišta povezati u krajobrazno osmišljenu cjelinu što će doprinijeti poboljšanoj funkcionalnosti prostora, te boljoj vizualnoj percepciji i prepoznatljivosti područja općine. Poseban značaj ulaganja vidljiv je s aspekta razvoja destinacije jer je u okviru ovoga projekta predviđena i adrenalinska plaža koja će omogućiti produženje turističke sezone, ali i razvoja poduzetništva u ugostiteljstvu i turizmu jer će se realizacijom projekta povećati broj korisnika ugostiteljskih i ostalih sadržaja u okviru plaža.

Jedan od glavnih razvojnih projekata je i projekt izgradnje športske lučice sv. Martin Mutograss kojom je obuhvaćena izgradnja pomorskih građevina – lukobrana, obale i gatova.

---

<sup>23</sup>Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.) str. 78.

Predmetna luka planirana je kao športska i namijenjena je za vezivanje plovila domaćeg stanovništva.



**Slika 10. Nadgrobni natpis Luciusa Artoriusa Castusa**

Izvor: Wikipedia [https://en.wikipedia.org/wiki/Lucius\\_Artorius\\_Castus](https://en.wikipedia.org/wiki/Lucius_Artorius_Castus)

U području sportskog i pustolovnog turizma je i projekt uređenja offroad parka koji bi obuhvatio stazu dugu 6,6 km od bivšeg kameleona Perun do Gornje Podstrane. Planirano je uređenje puteva i staza, te poligona za offroad vožnju vozilima koja imaju pogon na sve kotače (džipovi ili quadovi), poligona za airsoft, biciklističke staze za brdski biciklizam, te pješačke staze. Veliki potencijal predstavlja uređenje offroad parka zbog minimalnih građevinskih zahvata i opterećenja prostora.



**Slika 11. Planirana trasa offroad staze**

Izvor: Stranice Strategije razvoja TZ Podstrana

Potrebno je istaknuti izgradnju adrenalinskog parka na površini od 5.500 m<sup>2</sup>. Osnovni problem je privatno vlasništvo zemljišta na kojem se planira izgradnja parka. Jedan od načina rješavanja imovinsko-pravnih odnosa je otkup navedenog zemljišta. Četiri osnovna elementa adrenalinskog parka su: dječji poligon, poligon za odrasle, divovska ljučjačka i powerfan. Planirano je postavljanje klupa i stolova za posjetitelje, sadržaj za timske igre, teambuilding ili djecu.<sup>24</sup>

U skladu s predstavljanim projektima razvoja aktivnog turizma, Podstrana ima velike mogućnosti postati jedna od vodećih destinacija aktivnog turizma na ovom području, te na taj način otvara mogućnosti produženja turističke sezone, odnosno smanjenja sezonalnosti turizma Podstrane.

---

<sup>24</sup>Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.) str. 89.

## 6. ZAKLJUČAK

Turistička se sezonalnost u Hrvatskoj općenito smatra vrlo visokom. Pojavljuje se kao glavna nepoželjna karakteristika turističke potražnje, a njeno rješenje kao strateški cilj hrvatskog turizma.

Geografski položaj, klimatski uvjeti i vrsta turizma – ljetni odmorišni turizam glavni su akteri problema sezonalnosti na ovom području.

Nakon detaljne analize i obrade podataka o sezonalnosti turizma u Podstrani, broju ostvarenih dolazaka i noćenja turista kroz posljednjih pet godina te planiranim projektima, može se donijeti sljedeći zaključak.

Iako mlada i mala, ova Općina ima velike potencijale za razvoj različitih vrsta turizma te mogućnost jačanja turističke predsezone i posezone. Uzimajući u obzir da se već od početka svog postojanja Podstrana može pohvaliti uspješnim turističkim razvojem i sezonama, ne čudi kako u posljednje vrijeme, uz potrebna ulaganja u turističku ponudu, Podstrana doseže sve višu razinu. Kada sagledamo sve ono što ova destinacija nudi – od prirode, povijesti, kulture pa do infrastrukture, možemo primijetiti da se uz ulaganje u razvoj novih kulturno – povijesnih i sportskih atraktivnosti i različitih manifestacija, Podstrana može dovesti do jedne od vodećih destinacija – kako u sezoni tako i izvan nje.

Planirani projekti koji će utjecati rješenje problema sezonalnosti ove destinacije te omogućiti proširenje ponude na više mjeseci tijekom godine, prema podacima TZ Podstrana uključuju:

- Pобољшanje infrastrukture ovog područja
- Uređenje obalnog područja od rijeke Žrnovnice do hotela Lav
- Izgradnja sportske lučice sv. Martin
- Uređenje lokaliteta kralja Arthura
- Izgradnja offroad parka
- Izgradnja adrenalinskog parka.

Uz planirane projekte za ovo područje, općina Podstrana kreće se ka ostvarenju svoje vizije i ima potencijal postati prepoznatljiva destinacija koja osim sunca i mora, nudi bogat i cjelovit turistički doživljaj tijekom cijele godine.

## **SADRŽAJ**

Tema ovog završnog rada je razvoj selektivnih oblika turizma kao osnova smanjenja sezonalnosti u Podstrani. Definirani su i pojašnjeni selektivni oblici turizma i sezonalnost u turizmu. U radu su navedeni i negativni aspekti sezonalnosti te alati za njeno suzbijanje. Analizirana je sezonalnost na temelju podataka o dolascima i noćenjima turista u općinu Podstrana. Potom su analizirani razvojni projekti općine Podstrana i sagledani iz perspektive njihove mogućnosti produženja turističke sezone u ovoj turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: *smanjenje sezonalnosti, selektivni oblici turizma, Podstrana*

## **SUMMARY**

The theme of this final work is special forms of tourism as the basis of seasonality in Croatia. Selective forms of tourism and seasonality in Croatia are defined and clarified. The negative aspects of seasonality and the tools to combat it were also listed. Furthermore, seasonality in the municipality of Podstrana is analyzed based on tourist arrivals and overnight stays. Development projects of municipality of Podstrana are analyzed from the perspective of their potential to combat the tourism seasonality.

Key words: *seasonality diminishment, selective forms of tourism, Podstrana*

## LITERATURA:

1. Bartoluci, M. "Menedžment u sportu i turizmu", „Sport u turizmu"
2. Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009
3. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu
4. Butler, R. W., Mao, B.(1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P. (Urednik), Quality Management in Urban Tourism
5. I. Kožić, D. Krešić S. Boranić-Živoder: Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta Ekonomski pregled
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj
7. TZ Podstrana, Podstrana – Mali mediteran pod Perunom
8. Strategija razvoja turizma Općine Podstrana (2016.-2020.)

## WEB IZVORI:

1. Web izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam)
2. Web izvor [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam)
3. Web izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski\\_turizam](https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski_turizam)
4. hrturizam.hr - <http://hrturizam.hr/da-li-je-u-hrvatskoj-moguće-smanjiti-sezonalnost/>
5. T-Portal <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatski-turizam-moze-bolje-i-vise-u-cemu-je-problem-20150410>
6. Ministarstvo turizma <https://mint.gov.hr/>
7. TZ Podstrana <http://visitpodstrana.hr/>
8. Čorluka, G (n.a.), Seasonality in tourism – causes, implications and strategies [http://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY\\_IN\\_TOURISM\\_causes\\_implications\\_and\\_strategies](http://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Dolasci i noćenja turista u 2017.godini

Slika 2. Dolasci turista po mjesecima u 2017.godini

Slika 3. Noćenja turista u 2017.godini

Slika 4. Obala Podstrane

Slika 5. Gornja Podstrana ( pogled )

Slika 6. Dolasci turista u Podstranu u 2017.godini

Slika 7. Noćenja turista u Podstrani u 2017.godini

Slika 8. Gornja Podstrana

Slika 9. Hotel LeMeridien Lav

Slika 10. Nadgrobni natpis LuciusaArtoriusaCastusa

Slika 11. Planirana trasa offroad staze.