

Narodna knjižnica i čitaonica Tisno osnovana je 1873. godine. Nalazi se na adresi Uska ulica 1 u Tisnom. U sklopu knjižnice organiziran je Odjel za djecu i mlade, Odjel za odrasle, Čitaonica te Igraonica. Knjižnica služi kao mjesto prikupljanja i dostupnosti publikacija, fotografija, arhivske građe i drugih materijala vezanih uz povijest i kulturnu baštinu Betine, čime doprinosi sustavnoj prezentaciji i interpretaciji mjesta, kako za lokalno stanovništvo, tako i za posjetitelje.

Sportski centar Zdrače nalazi se u istoimenoj ulici uz glavnu mjesnu plažu. Sastoji se od malonogometnog igrališta s umjetnom travom, dječjeg igrališta te pripadajućih tribina.

Na području Betine djeluju sljedeće sportske udruge: Jedriličarski klub „Žal“ i Vaterpolski klub „Brodograditelj MarineTek“. Tijekom ljetnih mjeseci VK „Brodograditelj MarineTek“ koristi **otvoreno vaterpolsko igralište** u luci koje predstavlja važan sportsko-rekreacijski sadržaj mjesta te prostor održavanja treninga, natjecanja i sportskih aktivnosti povezanih s dugom tradicijom vaterpola u mjestu.

Jedriličarski klub Žal raspolaže prostorom za rad i treninge smještenim u uvali Zdrače (hangar „Tehnike“), koji uključuje hangarski prostor za smještaj jedrilica i opreme, prostorije kluba te sadržaje namijenjene edukaciji i radu s djecom i mladima. Klub koristi uređeni obalni prostor i pristup moru za provedbu škole jedrenja, treninga i organizaciju regata, a u sklopu objekta nalazi se i prostor za rekreativne aktivnosti i kondicijsku pripremu članova.

Na području destinacije nema višenamjenskog zatvorenog sportskog objekta. Najbliži objekt je **Sportska dvorana u Murteru**. Dvorana raspolaže višenamjenskim sportskim terenom prilagođenim za mali nogomet, košarku, odbojku i rukomet, uz pripadajuće svlačionice i prostor za sportsku opremu. U sklopu objekta nalazi se i manja dvorana namijenjena grupnim programima poput pilatesa, medicinske gimnastike, aerobika i plesnih radionica, kao i prostor za stolni tenis. Dodatni sadržaji uključuju fitness dvoranu opremljenu spravama za rekreaciju i trening, dok tribine i balkon omogućuju prihvrat oko 600 gledatelja tijekom sportskih i drugih događanja.

21.3. Vjerske zajednice

Katolička crkva ima kontinuiranu prisutnost u Betini, s redovitim misnim slavlјima koja se održavaju u crkvama unutar mjesta i okolice. Na području destinacije nalazi se crkva sv. Frane. Na zajedničkom groblju Murtera i Betine nalazi se crkva Gospe od Gradine. Župni ured crkve sv. Frane nalazi se ulici Vladimira Nazora 29.

21.4. Financijske, platne i poštanske usluge

U Betini su dostupne osnovne financijske, platne i poštanske usluge. Posjetiteljima i lokalnom stanovništvu osiguran je pristup svakodnevnim novčanim transakcijama i poštanskim uslugama, što omogućuje nesmetano funkcioniranje tijekom boravka u destinaciji. Dostupnost ovih usluga doprinosi praktičnosti i kvaliteti života u mjestu.

Na području destinacije nema poštanskog ureda. Najbliži poštanski uredi nalaze se Tisnom (Trg Šime Vlašića 1) i Murteru (Butina 2), gdje se mogu obaviti usluge slanja i primitka pošiljaka, paketa, preporučene pošte te izvršiti platne transakcije i ostale poštanske usluge.

U središtu Betine dostupni su brojni bankomati domaćih i stranih banaka te mjenjačnica, što omogućuje jednostavan pristup novcu tijekom boravka u destinaciji.

Najbliža poslovna Financijska agencija (FINA) nalazi se u Tisnom, na adresi Uska ulica 1, gdje su dostupne usluge financijskog poslovanja, plaćanja i administrativne financijske usluge.

21.5. Uslužne djelatnosti i opskrba

Na području destinacije rade trgovine prehrambenim i tehničkim proizvodima, restorani, kafići, fast food, pekare, suvenirnice, frizerski i kozmetički saloni, taxi usluge, praonica rublja, te servisne usluge za popravak brodova, ribarskih mreža i sl.

21.6. Javni prostori i uređenost

Središnji javni prostor mjesta nalazi se uz Trg na moru, koji predstavlja glavnu obalnu šetnicu i prostor društvenog života mjesta. Riva je uređena kao pješačka zona s urbanom opremom, klupama, javnom rasvjetom, zelenim površinama te interpretacijskim sadržajima posvećenima lokalnoj povijesti, tradiciji brodogradnje i pomorskoj baštini mjesta.

22. Izvješće o analizi stanja

Izvješće o analizi stanja predstavlja sažeti i integrirani prikaz ključnih čimbenika koji utječu na razvoj i upravljanje destinacijom. Analiza obuhvaća prirodne i kulturne resurse, prostorno-plansku osnovu, komunalnu i prometnu infrastrukturu, digitalnu transformaciju, pristupačnost destinacije, ljudske potencijale, organiziranost javnih usluga te komunikacijske aktivnosti turističke zajednice. Na temelju prikupljenih podataka i provedenih analiza moguće je identificirati glavne razvojne prednosti, ali i izazove koji utječu na održivo upravljanje destinacijom.

Destinacija TZM Betina raspolaže vrijednom prirodnom i kulturnom resursnom osnovom koja predstavlja temelj njezine turističke prepoznatljivosti. Prirodni krajobraz, obalni prostor s nizom uvala i plaža, očuvani mediteranski okoliš, područje Modrava te Betinsko-murterskog polja predstavljaju značajan potencijal za razvoj održivih oblika turizma i očuvanje tradicijskog krajobraza. Posebnu vrijednost imaju maslinici, suhozidi i poljoprivredne površine koje svjedoče o dugoj tradiciji života i rada lokalnog stanovništva u skladu s prirodnim okruženjem. Blizina Nacionalnog parka Kornati, Nacionalnog parka Krka, Parka prirode Vransko jezero i Parka prirode Telašćica, predstavlja važan resurs za razvoj nautičkog, izletničkog i aktivnog turizma. Područje destinacije i okolni akvatorij dijelom su uključeni u ekološku mrežu NATURA 2000, što potvrđuje visoku vrijednost prirodne baštine i potrebu za održivim upravljanjem prostorom.

Kulturnu resursnu osnovu Betine čine kulturno-povijesna baština, kultura života i rada lokalne zajednice, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije te kulturne i vjerske ustanove. Posebnu vrijednost predstavljaju očuvana povijesna jezgra mjesta Betine, tradicijska kamena arhitektura te bogata pomorska i brodograditeljska tradicija po kojoj je Betina prepoznatljiva na turističkom tržištu. Važan dio identiteta mjesta čine lokalni običaji, način života otočne zajednice, tradicijska znanja i vještine te događanja i manifestacije koji doprinose očuvanju kulturne baštine, kontinuitetu tradicije i autentičnosti destinacije. Kulturnoj prepoznatljivosti Betine značajno doprinose kulturne i vjerske ustanove, lokalne udruge, Muzej betinske drvene brodogradnje, kao i brojni sadržaji i aktivnosti usmjereni na očuvanje, interpretaciju i promociju kulturne baštine Betine i otoka Murtera.

Turistička kretanja u destinaciji u recentnom razdoblju bilježe stagnaciju, što upućuje na potrebu daljnjeg razvoja i unaprjeđenja turističke ponude. Iako destinacija raspolaže vrijednim prirodnim i kulturnim resursima te prepoznatljivim identitetom, ograničen razvoj novih sadržaja i izražena sezonalnost utječu na sporiji turistički rast. Tome dodatno pridonose nestabilna kretanja na turističkom tržištu obilježena brojnim eksternim faktorima (ratovi, inflacija, epidemije i sl.). Za jačanje konkurentnosti destinacije potrebno je kvalitetno se pozicionirati na turističkom tržištu te razvijati održive i autentične turističke sadržaje.

Prostorno-planska dokumentacija Općine Tisno osigurava okvir za razvoj turizma kroz definirane zone namjene prostora i zaštitu obalnog područja. Većina smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju (apartmani, kuće za odmor, vikendice, sobe za iznajmljivanje i sl.) nalazi se unutar građevinskog područja naselja, što je karakteristično za manja turistička mjesta. Raspoložive površine prostora za kampove su većim dijelom iskorištene te je u tom pogledu potrebno raditi na povećanju kvalitete turističke ponude. Prostorni resursi destinacije u pogledu razvoja smještajne ponude su većim dijelom iskorišteni, zbog čega je u daljnjem razvoju potrebno posebno usmjeriti pažnju na odgovorno i održivo upravljanje prostorom te očuvanje krajobraznih vrijednosti i autentičnosti destinacije.

Prometna infrastruktura omogućuje dobru povezanost destinacije s regionalnim i nacionalnim prometnim pravcima zahvaljujući mostu u Tisnom koji povezuje otok Murter s kopnom. Tijekom turističke sezone izraženi su problemi prometnog opterećenja i nedostatka parkirališnih kapaciteta unutar naselja. Pomorski promet ima važnu ulogu u svakodnevnom životu i turističkoj ponudi destinacije. Luka Betina predstavlja ključnu lučku infrastrukturu mjesta, dok marina Betina značajno doprinosi razvoju nautičkog turizma i međunarodnoj prepoznatljivosti destinacije.

Komunalnu infrastrukturu destinacije čine elektroenergetski sustav, sustav vodoopskrbe i odvodnje, gospodarenje otpadom te telekomunikacijska infrastruktura, koji predstavljaju osnovu za funkcioniranje lokalne zajednice i turističke destinacije. Postojeća infrastruktura uglavnom zadovoljava potrebe stanovništva i posjetitelja, no tijekom turističke sezone dolazi do povećanog opterećenja pojedinih komunalnih sustava, osobito u području vodoopskrbe, odvodnje i gospodarenja otpadom. Daljnji razvoj destinacije zahtijeva kontinuirano ulaganje u modernizaciju i održivo upravljanje komunalnom infrastrukturom kako bi se osigurala veća kvaliteta života lokalnog stanovništva i kvaliteta boravka posjetitelja i turista.

Digitalna transformacija destinacije još uvijek je ograničena. Komunikacija se najvećim dijelom odvija putem službene web stranice i društvenih mreža turističke zajednice, dok se turistički promet prati kroz sustav eVisitor. Također, uočena je slaba digitalna transformacija lokalne uprave oko implementacije pametnih rješenja. Nedostaju napredniji alati za upravljanje destinacijom (digitalna platforma), a razina digitalnih kompetencija dijela lokalne zajednice i privatnih pružatelja usluga još uvijek je neujednačena.

Analiza ljudskih potencijala pokazuje izazove karakteristične za turistički orijentirana područja. Posebno je izražen nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu i ugostiteljstvu, dok sezonalnost uzrokuje velike oscilacije u zaposlenosti tijekom godine. Demografski trendovi, uključujući starenje stanovništva i skromni porast broja stanovnika, dodatno otežavaju dostupnost radne snage. Istodobno, tradicijska znanja povezana s brodogradnjom i kalafatskim običajima predstavljaju vrijednu nematerijalnu baštinu koju je potrebno dodatno očuvati i prenositi na mlađe generacije.

Javne usluge i servisi osiguravaju osnovnu funkcionalnost za stanovništvo i posjetitelje, no tijekom ljetne sezone dolazi do povećanog opterećenja pojedinih sadržaja i infrastrukture. Zdravstvene usluge dostupne su kroz sustav domova zdravlja i hitne pomoći u okolnim naseljima, dok kulturni i sportski sadržaji u velikoj mjeri ovise o radu lokalnih udruga, manifestacijama i događanjima.

Pristupačnost destinacije osobama s invaliditetom još uvijek nije u potpunosti zadovoljavajuća. Pojedini javni prostori i objekti djelomično su prilagođeni, no dio turističke infrastrukture i javnih sadržaja zahtijeva dodatna ulaganja kako bi se osigurala veća razina dostupnosti i uključenosti.

Komunikacijske aktivnosti Turističke zajednice mjesta Betina temelje se na promociji kulturne i prirodne baštine putem digitalnih kanala. Poseban naglasak stavlja se na tradicijsku brodogradnju, pomorsku baštinu, muzejske i interpretacijske sadržaje, lokalne manifestacije te autentičan mediteranski način života. Istodobno postoji potreba za daljnjim razvojem digitalnog marketinga, modernizacijom komunikacijskih alata i jačanjem vidljivosti destinacije na međunarodnom tržištu.

23. Potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turističkih proizvoda

Popis utvrđene turističke osnove destinacije TZM Betina sastavni je dio analize stanja destinacije i plana upravljanja destinacijom. Ovaj dio predstavlja ključne ulazne podatke za analizu potencijala daljnjeg razvoja i podizanja kvalitete turističkih proizvoda u destinaciji.

Područje TZM Betina sa svojim turističkim resursima nudi čvrstu osnovu za razvoj visokokvalitetnih turističkih proizvoda usmjerenih na posjetitelje s jasno definiranim interesima. Upravljanje destinacijom treba osigurati kontinuiranu inovaciju proizvoda razvijajući i ostale segmente specifičnih turističkih niša koji se nadovezuju na glavni turistički proizvod Sunca i mora. Istovremeno, održavanje ravnoteže između razvoja turističkih sadržaja i zaštite okoliša te autentičnosti lokalne zajednice jamči dugoročnu privlačnost destinacije.

23.1. Elementi konkurentnosti destinacije

1. Prirodni resursi i okoliš

- Mediteranska klima
- Čisto more, plaže i očuvana priroda
- Blizina zaštićenih dijelova prirode (NP Kornati, NP Krka, PP Vransko jezero, PP Telaščica)

2. Kulturno-povijesna baština

- Bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština
- Kulturno-povijesna jezgra Betine
- Sakralna baština (crkva sv. Frane i dr.)
- Civilna i memorijalna baština (Kuća Paškvalin, zgrada uljare, spomenik betinskim brodograditeljima i dr.)
- Arheološka baština (Colentum (Gradina), Pačipolje i otočić Sustipanac)
- Muzej Betinske drvene brodogradnje (stalni postav, Muzej na otvorenom i digitalna građa)
- Drvena brodogradnja i kalafati (gajete, leuti, kaići i lađe)
- Manifestacije i događanja- Dan brganje („Regata Dlan i veslo“), Dani betinske gajete („Regata za dušu i tilo“) i dr.
- Kulturni krajolik (Betinsko-murtersko polje i Modrave)

3. Turistička infrastruktura

- Smještajni kapaciteti (kampovi i obiteljski smještaj)
- Plaže
- Uređene šetnice i javni prostori
- Pješačke i biciklističke rute
- Odmorište i vidikovac Kosirina (Jasenovac)
- Marina i brodogradilište Betina

4. Dodatna turistička ponuda

- Gastronomija (ribarski i mediteranski specijaliteti, domaće maslinovo ulje, aromatsko bilje, domaći proizvodi)
- Aktivnosti: ronjenje, jedrenje, pješačenje, biciklizam, izleti na obližnje otoke i Nacionalne parkove Kornati i Krka
- Kultura i zabava: festivali, događanja, radionice, koncerti, tradicionalne fešte

5. Prometna povezanost

- Blizina Jadranske magistrale (DC 8)
- Blizina autoceste A1
- Pokretni most koji povezuje otok Murter s kopnom u Tisnom
- Dobra lokalna povezanost s okruženjem (Tisno, Murter, Vodice, Šibenik, Zadar i dr.)
- Relativna blizina zračnih i pomorskih luka (Zadar i Split)

6. Marketing i brendiranje destinacije

- Pozicioniranje kao autentično dalmatinsko mjesto s tradicijom odmorišnog, kulturnog, nautičkog, aktivnog i izletničkog turizma
- Digitalni marketing: web stranica, društvene mreže, promotivni video sadržaji, digitalne platforme
- Suradnja s regionalnim turističkim zajednicama, lokalnim turističkim zajednicama (TZ ŠKŽ, TZO Tisno, TZM Jezera i TZO Murter-Kornati) i touroperatorima

7. Ljudski resursi i usluga

- Gostoljubivost i autentičnost lokalnog stanovništva
- Tradicija rada u turizmu, pomorstvu i ribarstvu
- Edukacija i razvoj lokalne radne snage

8. Održivost i upravljanje destinacijom

- Uređenost i kvaliteta prostora
- Razina osviještenosti o održivosti i zaštiti prostora

- Učinkovitost upravljanja destinacijom
- Razvoj cjelogodišnjeg i odgovornog turizma

23.2. Turistički proizvodi destinacije

Obzirom na njihov značaj, turistički proizvodi podijeljeni su na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarni proizvodi čine temelj razvoja turističke ponude TZM Betina, te je upravo taj dio ponude čest motiv dolaska turista u destinaciju. Primarni proizvodi ključni su za pozicioniranje destinacije, njeno brendiranje i atraktivnost, dok sekundarni i tercijarni turistički proizvodi sinergijski nadopunjuju turistički doživljaj u destinaciji.

Tablica 35. Turistički proizvodi na području TZM Betina, izvor Level project d.o.o.

Proizvod/modalitet	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
Obiteljski turizam (Sunce i more)			
Nautički turizam			
Aktivni turizam			
Cikloturizam			
Pješačenje			
Jedrenje			
Ronjenje			
Ribolov			
Kulturni turizam			
Turizam baštine			
Manifestacije i događanja			
Gastronomija			
Ekoturizam			
Poslovni turizam			
Digitalno-nomadski turizam			
Team building			
MICE			
Ruralni turizam			

23.3. Ciljna publika (segmentacija)

TZM Betina posjeduje potencijal za pozicioniranje kao autentične destinacije koja nudi široku paletu turističkih proizvoda. Mirnija atmosfera mjesta, snažan identitet tradicionalnog dalmatinskog mjesta s bogatom kulturnom i prirodnom baštinom te povoljan geografski položaj u blizini zaštićenih dijelova prirode (NP Kornati, NP Krka, PP Vransko jezero i PP Telašćica) – dodatno povećavaju atraktivnost destinacije. Raznoliki prirodni krajolici, čisto more i mogućnosti boravka u prirodi omogućuju razvoj različitih turističkih proizvoda te privlačenje širokog spektra posjetitelja tijekom cijele godine.

Na temelju karakteristika destinacije i trendova u turizmu moguće je definirati nekoliko potencijalnih ciljnih skupina, kako je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 36. Segmentacija ciljnih skupina turista na području TZM Betina, izvor. Level project d.o.o.

Segment	Osobine / što traže	Zašto bi Betina mogla privući taj segment
Mladi (18–24)	Aktivnosti, druženje, avanturu, sportove na vodi, izlete i prirodu	Betina i otok Murter nude mogućnosti jedrenja, ronjenja, pješačenja, cikloturizma, izleta, festivala elektroničke glazbe i ostale ponude koja može privući mlađu populaciju
DINKS / mladi parovi (25–34)	Autentične destinacije, aktivni odmor, gastronomiju, prirodu i romantičnu atmosferu	Očuvana priroda i autentična kulturna ponuda čine destinaciju privlačnom za parove
Obitelji s djecom (35–49)	Sigurnost, uređene plaže, aktivnosti za djecu i prirodu	Mirna atmosfera, uređene plaže i izleti brodom pogodni su za obiteljski odmor
Empty nesters (50–65)	Mirniji odmor, prirodu, gastronomiju i kulturu	Autentična atmosfera mjesta, jedinstvena kulturna baština i prirodni krajolik omogućuju opušten boravak
Zlatna dob (65+)	Mir, sigurnost i lagan tempo odmora	Autentična atmosfera mjesta, jedinstvena kulturna baština i prirodni krajolik omogućuju opušten boravak
Turisti izvan sezone	Putovanja u proljeće i jesen, aktivnosti u prirodi i manju gužvu	Blaga klima, outdoor aktivnosti, cjelogodišnji rad Muzeja betinske drvene brodogradnje omogućuju razvoj turizma izvan glavne sezone
Nautičari	Marine, vezove, izlete brodom i prirodne atrakcije	Marina Betina i atraktivno okruženje čine destinaciju atraktivnim nautičkim središtem
Cikloturisti	Biciklističke rute, prirodne krajolike i bike-friendly infrastrukturu	Atraktivne rute na razini otoka Murtera i šire okolice, integracija s ostalim oblicima turizma (npr. ekoturizam i ruralni turizam)

Planinari / pješaci	Pješačke i planinarske staze, prirodu i vidikovce	Postojeće rute pružaju mogućnosti za planinarenje i pješaćenje
Ronioci	Atraktivne podvodne lokacije i čisto more	Područje oko Murtera i Kornata nudi brojne ronilačke lokalitete
Ribolovci	Sportski i rekreativni ribolov i izlete brodom	Betina ima snažnu ribarsku tradiciju i bogata ribolovna područja
Avanturisti	Zabavne i adrenalinske aktivnosti na otvorenom, rekreaciju, sadržaje za obitelji i aktivan boravak u prirodi	Betina i okolica nude prirodno okruženje pogodno za razvoj adrenalinskih i outdoor sadržaja te mogućnost povezivanja aktivnog odmora s boravkom uz more i u zaštićenim prirodnim područjima
Kulturni turisti	Kulturnu baštinu, povijest i lokalne običaje	Sakralna, civilna i memorijalna baština, tradicija brodogradnje i ribarstva, običaji, kultura života i rada, kulturne manifestacije i događanja, Muzej betinske drvene brodogradnje (Muzej na otvorenom)
Ekološki osviješteni turisti	Očuvanu prirodu i održive turističke proizvode	Blizina zaštićenih područja (nacionalni parkovi, parkovi prirode i sl.) i prirodni krajolik
Digitalni nomadi	Mirno okruženje i stabilan internet za rad na daljinu	Otočna atmosfera i kvaliteta života pogodna za „workation“
Team building / poslovne grupe	Aktivnosti u prirodi i zajednička iskustva	Ponuda različitih turističkih proizvoda (kultura, nautika, gastronomija, događanja, izleti, aktivni odmor) koji se mogu integrirati s MICE segmentom

23.4. Razvojni i marketinški potencijal turističkih proizvoda i usluga

Razvoj i marketinško pozicioniranje turističkih proizvoda i usluga predstavljaju ključan element jačanja konkurentnosti destinacije i stvaranja prepoznatljivog turističkog identiteta. U daljnjoj analizi napravljena je analiza razvojnog i marketinškog potencijala razvoja turističkih proizvoda i usluga u destinaciji.

Tablica 37. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turističkog proizvoda obiteljskog turizma (Sunce i more) na području TZM Betina

Obiteljski turizam (Sunce i more)	
Razvojni i marketinški potencijal	• Urediti i opremiti plaže • Urediti i proširiti pješačke i biciklističke staze, rute i šetnice • Unaprijediti kvalitetu smještaja u privatnih iznajmljivača • Razvijati moderne prakse u kamping turizmu (glamping, <i>ecocamping</i> i sl.) • Unaprijediti ponudu smještaja kroz realizaciju novih sadržaja (wellness, kušaonice, vrtovi, dječja igrališta, bazeni, ponuda bicikla, quadovi i sl.) • Razvijati ponudu tematskih paketa kroz smještaj (smještaj + hrana + aktivnosti) • Razvijati ponudu vezanu uz ciljne segmente turista • Poboljšati i ažurirati signalizaciju do smještajnih objekata • Prilagoditi smještaj osobama s invaliditetom • Ujednačiti i modernizirati table i ploče na ulazima u objekte (s oznakama kvalitete i QR kodovima) • Razvijati autentični smještajni identitet: domaćinska atmosfera, lokalna arhitektura, tradicionalni doručak, kontakt s prirodom i sl. • Uvesti programe lojalnosti i pogodnosti za goste koji se vraćaju (npr. 7=6 noćenja, popusti za preporuke, pokloni dobrodošlice) • Razvijati smještajne kapacitete s oznakama izvrsnosti i prilagodljive pojedinim segmentima turista („Vaš domaćin-local host“, „Bike and bed“, „EU Ecolabel“ i sl.) • Redovito educirati pružatelje smještaja o kvalitetnom upravljanju i prezentaciji smještajnih kapaciteta na digitalnim platformama kao što su Booking, Airbnb, Google Maps i TripAdvisor radi povećanja vidljivosti, kvalitete ponude i konkurentnosti destinacije. • Redovito ažurirati ponudu smještaja na službenoj stranici TZM Betina • Analizirati povratne informacije gostiju i stalno poboljšavati usluge kroz online recenzije i anketne upitnike • Poticati recikliranje i održive prakse kao dio marketinške priče i brendiranja smještaja

Tablica 38. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete nautičkog turizma na području TZM Betina

Nautički turizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Unaprijediti i dalje razvijati nautičku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja turista te produljenje sezone • Osigurati infrastrukturu za osobe s posebnim potrebama i goste s ograničenom mobilnošću • Razvijati ponudu vezanu uz ciljne segmente turista (vlasnici jahti i jedrilica, charter gosti, putnici na krstarenjima, sportski nautičari, poslovni gosti, obiteljski nautički gosti i sl.) • Ažurirati postojeće i razviti nove turističke proizvode i pakete vezane uz nautički turizam • Povezati ponudu nautičkog turizma s drugim turističkim proizvodima i atrakcijama (kulturni, obiteljski, aktivni, poslovni, izletnički, ribolovni, ronilački, manifestacije i sl.) • Osigurati višejezične oznake, prilagođene stranim turistima • Aktivno koristiti web stranice TZM Betina za promociju ponude nautičkog turizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook i Instagram) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost nautičkog turizma • Redovito ažurirati web stranice marine Betina s detaljnim informacijama o uslugama, cijenama i paketima • Izraditi multimedijalne sadržaje kao što su promotivni videozapisi, virtualne ture i sl. • Analizirati povratne informacije gostiju i stalno poboljšavati usluge kroz online recenzije i anketne upitnike • Razvijati i promovirati događaje vezane uz nautiku • Privući poslovne korisnike kroz razvoj paketa za korporativne događaje i <i>team building</i> događaje • Razvijati postojeće i nove nautičke događaje i manifestacije • Sudjelovati na specijaliziranim sajmovima nautičkog turizma

Tablica 39. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete ugostiteljstva na području TZM Betina

Ugostiteljstvo	
Razvojni i marketinški potencijal	• Otvoriti nove ugostiteljske objekte autentičnog doživljaja (restorani i kafići) • Prilagoditi radno vrijeme događanjima i manifestacijama • Provesti adaptacije, rekonstrukcije i tematske dekoracije ugostiteljskih prostora za bolji dojam i autentičnost • Razvijati sezonske i vanjske sadržaje (ljetne terase, zimske kućice, zatvoreni zimski vrt, roštilj zona i sl.) • Uvesti dodatne sadržaje u ugostiteljske objekte izvan sezone (glazbene večeri, tematske večeri, pub kvizovi, pričanja lokalnih legendi ili priča, kuharske radionice, gastro degustacije (maslinovo ulje, vino, lokalni proizvodi) • Proširiti tehničke usluge, npr. Wi-Fi pokrivenost i QR kodove za jelovnike i cjenike • Unaprijediti kvalitetu usluge kroz redovne edukacije i obuke osoblja • Uključiti proizvode lokalnih OPG-ova u ponudu ugostiteljskih objekata • Razviti posebne usluge za specifične vrste turista u restoranima (cikloturisti, nautičari, enogastronomski turisti i dr.) • Razviti ekološku ponudu hrane i pića (zdravi smoothie, vegetarijanski i veganski meni, lokalno uzgojena hrana i sl.) • Implementirati održive prakse u poslovanje (smanjenje upotrebe plastike za jednokratnu upotrebu, kompostiranje biootpada, energetske učinkovite rasvjete i uređaji, ponuda veganskih/vegetarijanskih/bezglutenskih jela, digitalni jelovnici) • Razviti programe lojalnosti i personalizirane ponude za stalne goste • Mapirati ugostiteljske objekte s informacijama o radnom vremenu, vrsti ponude, kapacitetima i kontaktima • Redovito ažurirati ugostiteljsku ponudu na službenoj stranici TZM Betina i drugim digitalnim izvorima • Aktivno promovirati gastro ponudu na web stranicama, društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok i sl.) i drugim digitalnim platformama • Uključiti ugostiteljske objekte u turističke mape, mobilne aplikacije i digitalne vodiče • Izraditi multimedijalne sadržaje kao što su promotivni videozapisi, virtualne ture i interaktivni jelovnici • Kreirati promotivne pakete i popuste u suradnji sa dionicima u turizmu • Aktivno upravljati online reputacijom (praćenje i odgovaranje na recenzije) • Pratiti i analizirati tržišne trendove i sezonske obrasce za bolje ciljane promocije

Tablica 40. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turizma baštine na području TZM Betina

Kulturni turizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Održavati i obnavljati zaštićenu kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu • Realizirati projekt „Betinske kuće – exchange hub“ • Uređivati javne prostore na kojima se održavaju manifestacije (Trg na moru, riva i sl.) • Uključiti novoizgrađenu kulturnu infrastrukturu u turističku ponudu destinacije • Razvijati nove autentične prezentacijske doživljaje o povijesti Betine • Konstantno unaprjeđivati turističku ponudu Muzeja betinske drvene brodogradnje (muzejski postav, događanja, izložbe, manifestacije, digitalna prisutnost, privlačenje ciljnih skupina i dr.) • Realizirati projekte Muzeja betinske drvene brodogradnje „Staza brodograditelja (kalafata)“, „Uređenje muzejske ulice“ i „Uređenje podmorja Muzeja na otvorenom“ • Istražiti i osmisliti koncept turističke valorizacije povijesnih lokaliteta (Pačipolje, Sustipanac i dr.) • Pokrenuti postupak zaštite krajobrazno vrijednih područja (Modrave, Betinsko-murtersko polje i dr.) • Razvijati ponudu novih kulturnih događaja i manifestacija • Razviti novi proizvod ruralnog i kulturnog turizma kroz revitalizaciju uzgoja betinske pomidore (Betinsko polje) • Integrirati ponudu kulturnih sadržaja s postojećim turističkim proizvodima (obiteljski, nautički, aktivni, poslovni, ruralni, ekoturizam i dr.) • Jačati suradnju s udrugama u kulturi na području cijele RH • Osigurati siguran pristup kulturnim atrakcijama (uređenje pristupnih puteva, osvjetljenje, pristupačnost za osobe s invaliditetom, signalizacija, nadzor i održavanje) • Održavati postojeću i dodavati novu smeđu signalizaciju do kulturnih atrakcija • Aktivno koristiti web stranice HTZ-a, TZM Betina i TZ Šibensko-kninske županije za promociju kulturnog turizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook i Instagram) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost kulturnog turizma • Kreirati digitalni sadržaj: virtualne šetnje, video priče, kratke filmove o kulturnoj baštini • Kreirati multimedijalne i interaktivne sadržaje (AR/VR) • Sudjelovati na nacionalnim i međunarodnim sajmovima, festivalima i događajima u kulturi kako bi se povećala vidljivost i prepoznatljivost destinacije

Tablica 41. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete događanja i manifestacija na području TZM Betina

Događanja i manifestacije	
Razvojni i marketinški potencijal	• Nastaviti razvijati cjelogodišnju ponudu manifestacija i događanja • Jače promovirati glavne manifestacije na domaćem i inozemnom tržištu (Dan brganje, Dani betinske gajete, Ljetne večeri u Betini, i dr.) • Promovirati izvansezonska događanja i manifestacije koje potiču ravnomjernu raspodjelu gostiju kroz godinu • Povezati postojeće atrakcije, manifestacije i lokalne priče u digitalnu mrežu dostupnu putem jedinstvene platforme • Implementirati ekološki pristup organizaciji manifestacija (smanjenje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije, održivost) • Unaprjeđivati kvalitetu javnih prostora koji mogu primiti najviše posjetitelja • Aktivno koristiti društvene mreže za promociju manifestacija na stranicama TZM Betina, TZ Šibensko-kninske županije, HTZ-a i drugih kanala promidžbe • Redovito izrađivati mjesečne i godišnje rasporede događanja • Jačati vidljivost manifestacija na nacionalnom i međunarodnom tržištu • Kreirati digitalni sadržaj: virtualne šetnje, video priče, kratki filmovi o manifestacijama za domaće i strano tržište • Razviti i implementirati standard „Eco/Green manifestacija” s ciljem smanjenja otpada i CO₂ emisija

Tablica 42. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete cikloturizma na području TZM Betina

Cikloturizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Uspostaviti servisne stanice, odmorišta, natkrivene punktove i e-bike punionice duž glavnih ruta • Urediti vidikovce i odmorišta (Brstina i dr.) • Urediti staze (Varoš, Kapelica i dr.) • Mapirati staze te napraviti tematizaciju lokalnih ruta • Povećati kvalitetu staza kroz daljnje trasiranje i održavanje, uređenje i označavanje staza te ažuriranje GPX zapis staza • Prilagoditi smještajne kapacitete u svrhu kreiranja bike-friendly prostora za pohranu bicikala, sušenje opreme i servis • Standardizirati i modernizirati signalizaciju na rutama (smjerokazi, info totemi, sigurnosna upozorenja) • Integrirati ponudu cikloturizma s postojećim turističkim proizvodima (obiteljski, nautički, kulturni, ruralni, ekoturizam i sl.) • Razvijati ponudu vezanu uz ciljne segmente turista (obitelji s djecom, mladi parovi, zrela dob, srednja dob, treća dob, team building, grupe, rekreativni biciklisti, profesionalni biciklisti, MTB biciklisti) • Razviti specijalizirane ponude (<i>bike & food</i>, obiteljske rute i sl.) • Produžiti sezonu cikloturizma kroz razvoj ponude koje obuhvaćaju proljeće, ljeto i jesen, s fokusom na prirodu, gastronomiju i lokalne manifestacije • Razvijati laganije rute za zimski i hladniji dio godine (npr. e-bike ture, tematske vožnje po otoku) • Aktivno koristiti web stranice HTZ-a, TZ TZM Betina i TZ Šibensko-kninske županije za promociju cikloturizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook i Instagram) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost ponude cikloturizma • Redovito ažurirati web stranice TZM Betina s detaljnim informacijama o uslugama, cijenama i paketima vezanim uz cikloturizam • Izraditi digitalne karte i mobilnu aplikaciju s GPS navigacijom • Kreirati vizualno atraktivne sadržaje – video ture, promotivne fotografije intervju s biciklistima, snimke ruta iz zraka – za promociju autentičnog doživljaja • Nastaviti promociju biciklističkih ruta Šibensko-kninske županije i otoka Murtera

Tablica 43. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete pješaćenja na području TZM Betina

Pješaćenje	
Razvojni i marketinški potencijal	• Izgraditi i urediti vidikovce i odmorišta • Realizirati projekt uređenja vidikovca „Brstine“ • Urediti i izgraditi pješačke i biciklističke staze • Realizirati projekt „Dovršetak pješačko-biciklističke staze Kapelica“ • Realizirati projekt „Pješačko-biciklistička staza Varoš“ • Realizirati projekt „Uređene glavne rive – centar Betina“ • Ažurirati postojeće i razviti nove turističke proizvode i pakete vezane uz pješaćenje • Integrirati ponudu pješaćenja s postojećim turističkim proizvodima • Razvijati ponudu vezanu uz ciljne segmente turista (trail, izletnici, izviđači i dr.) • Osigurati pristup pješačkim stazama (parking, ceste) • Povećati kvalitetu staza kroz daljnje trasiranje i održavanje, uređenje i označavanje staza te ažuriranje GPX zapis staza • Aktivno koristiti web stranice HTZ-a, TZM Betina i TZ Šibensko-kninske županije za promociju ponude pješaćenja • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook, Instagram i dr.) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost ponude pješaćenja • Digitalizirati ponudu – izraditi online vodiče, GPS karte, video materijale i sl.

Tablica 44. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete ronilačkog turizma na području TZM Betina

Ronilački turizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Unaprjeđivati infrastrukturu ronilačkog centra (prostor za prihvata gostiju, učionica za tečajevе, spremište opreme, kompresorska stanica za punjenje boca) • Urediti i označiti atraktivne ronilačke lokacije (podvodne staze, olupine, grebeni) uz naglasak na sigurnost i zaštitu okoliša. • Razvijati sezonske i tematske programe (škola ronjenja, napredni tečajevi, noćno ronjenje, podvodna fotografija) • Kreirati ponudu za različite ciljne skupine (početnici, certificirani ronionci, obitelji, mladi avanturisti, profesionalni ronionci) • Integrirati ronilačku ponudu s ostalim turističkim proizvodima destinacije (nautički turizam, ribolovni turizam, outdoor aktivnosti, eno-gastronomija) • Povećati vidljivost i turističku signalizaciju ronilačkih lokacija i centra u Betini • Razviti digitalne karte i aplikacije s opisima lokacija, dubinama i sigurnosnim smjernicama • Brendirati Betinu kao destinaciju održivog i ekološki osviještenog ronilačkog turizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Instagram, Facebook, YouTube) za promociju podvodnih atrakcija. • Organizirati ronilačke manifestacije, natjecanja i eko-akcije čišćenja podmorja • Poticati suradnju s nacionalnim i međunarodnim ronilačkim organizacijama i klubovima • Razvijati nove promotivne materijale (brošure, podvodne fotografije i video sadržaji) • Kreirati paket-aranžmane u suradnji s lokalnim smještajem i restoranima (ronjenje + smještaj + izleti) • Poticati edukacije o očuvanju morskog ekosustava i održivom korištenju podmorja

Tablica 45. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete ruralnog turizma na području TZM Betina

Ruralni turizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Mapirati i istražiti potencijal OPG-a koji se mogu uključiti u turističku ponudu • Ulagati u dodatne sadržaje na OPG-ima (kušaonice, tematske radionice, edukativni vrtovi, bazeni, dječja igrališta, rent-a-bike, interaktivne prezentacije proizvodnje, piknik zone) • Razvijati ponudu za ciljne segmente turista (obitelji s djecom, mladi parovi, zrela dob, srednja dob, treća dob, team building, grupe, cikloturisti, istraživači prirode i dr.) • Osmisliti nove turističke proizvode ruralnog turizma i povezati ih s ponudom u destinaciji • Revitalizirati tradicionalne bunare i oživjeti proizvodnju „betinske pomidore“ u Betinsko-murterskom polju • Iskoristiti sezonsku proizvodnju hrane za tematske izlete i vikend pakete (berbe, izrada rukotvorina, kuhanje, priprema zimnice, radovi u polju) • Integrirati ponudu ruralnog turizma s postojećim turističkim proizvodima (nautički, obiteljski, kulturni, cikloturizam, ekoturizam, pješačenje i sl.) • Poboljšati prometnu dostupnost OPG-a • Održavati postojeću i dodavati novu smeđu turističku signalizaciju do OPG-a • Povećati promociju i vidljivost proizvoda OPG-a • Aktivno koristiti web stranice HTZ-a, TZM Betina i TZ Šibensko-kninske županije za promociju ruralnog turizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook i Instagram) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost ruralnog turizma • Kreirati digitalni sadržaj: virtualne šetnje, video priče, kratki filmovi o ruralnom turizmu • Promicati lokalne specijalitete, rukotvorine i običaje na gastro i etno manifestacijama na nacionalnoj i regionalnoj razini • Sudjelovati na sajmovima kako bi se povećala promocija i vidljivost ponude

Tablica 46. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete ekoturizma na području TZM Betina

Ekoturizam	
Razvojni i marketinški potencijal	• Razvijati ekoturizam kao cjelogodišnji turistički proizvod • Razvijati turističku ponudu posjećivanja zaštićenih područja (NP Kornati, PP Vransko jezero, značajni krajobraz Žutsko-sitska otočna skupina, područja NATURE 2000) • Zaštititi kulturni krajolik Modrava i Betinsko-murterskog polja • Razvijati nove turističke proizvode, sukladno Planu upravljanja PP Vransko jezero • Nastaviti provoditi akcije čišćenja podmorja • Integrirati ponudu ekoturizma s postojećim turističkim proizvodima, posebice ekoturizmom (obiteljski, nautički, kulturni, ruralni i sl.) • Razvijati ponudu vezanu uz ciljne segmente turista (mladi, zrela dob, srednja dob, treća dob, ekolozi, promatrači prirode, škole i fakulteti i dr.) • Jačati suradnju sa partnerima oko realizacije zajedničkih projekata razvoja i promocije ekoturizma (TZO Tisno, TZM Betina, TZO Murter-Kornati JU ŠKŽ i dr.) • Urediti turističku infrastrukturu (vidikovci, promatračnice, foto spotovi, odmorišni punktovi i sl.) • Aktivno koristiti web stranice JU ŠKŽ za zaštitu prirode, HTZ-a, TZM Betina i TZ Šibensko-kninske županije za promociju ekoturizma • Aktivno koristiti društvene mreže (Facebook i Instagram) i video platforme (YouTube i dr.) za promociju i vidljivost ponude ekoturizma • Redovito ažurirati web stranice turističke agencije LIRE s detaljnim informacijama o uslugama, cijenama i paketima vezanim uz ekoturizam • Izraditi digitalni sadržaj, virtualne ture, QR kodove, video prezentacije i priče

Tablica 47. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete poslovnog turizma na području TZM Betina

Poslovni turizam (digitalni nomadi, team building i MICE)	
Razvojni i marketinški potencijal	• Pozicionirati destinaciju kao mirnu otočnu lokaciju za digitalne nomade i „workation“ boravke, osobito u predsezoni i posezoni • Povećati iskoristivost Prezentacijskog centra Betina za poslovne događaje • Razviti kapacitete za poslovne događaje (npr. heritage hotel, Betina – exchange hub i s.) • Unaprijediti digitalnu infrastrukturu kroz osiguravanje stabilnog i bržeg širokopojasnog interneta kao preduvjeta za rad na daljinu i razvoj poslovnog turizma. • Pružiti podršku iznajmljivačima u razvoju ponude za digitalne nomade kroz prilagodbu smještaja (radni prostor, stabilan internet, dugotrajniji boravak) i njihovu promociju. • Razviti team building programe integrirane s postojećim turističkim proizvodima (obiteljski, nautički, kulturni, ruralni, ekoturizam i sl.) • Kreirati poslovne i retreat programe koji kombiniraju rad i edukaciju i boravak u prirodi. • Razviti manja poslovna događanja (radionice, edukacije, kreativni kampovi) izvan glavne turističke sezone • Usmjeriti marketinške aktivnosti prema nišnim tržištima digitalnih nomada, freelancera i manjih poslovnih timova

Tablica 48. Razvojni i marketinški potencijal za razvoj i podizanje kvalitete ponude adrenalinskih sportova na području TZM Betina

Adrenalinski sportovi	
Razvojni i marketinški potencijal	• Razvijati nove turističke proizvode vezane uz adrenalinske sporove • Realizirati projekt adrenalinskog parka „Gajeta fun“ inspiriran tradicijom drvene brodogradnje i pomorskom baštinom Betine • Integrirati adrenalinske sadržaje s postojećim turističkim proizvodima (nautički, obiteljski, aktivni, kulturni turizam) • Razvijati sadržaje za aktivni boravak na otvorenom poput low ropes poligona, ziplinea, drvenih poligona spretnosti i edukativnih adrenalinskih sadržaja • Povezati adrenalinski park s Muzejom betinske drvene brodogradnje i interpretacijskim sadržajima Muzeja na otvorenom • Razvijati programe edukacije o kalafatskim običajima, pomorskoj tradiciji i tradicijskoj brodogradnji kroz interaktivne sadržaje • Razvijati ponudu prilagođenu obiteljima s djecom, mladima, školskim grupama i turistima aktivnog odmora • Uključiti lokalne obrtnike, škverove i udruge u razvoj i održavanje sadržaja adrenalinskog turizma • Koristiti prirodne i lokalne materijale u izgradnji sadržaja uz minimalan utjecaj na okoliš • Razvijati adrenalinske sadržaje u skladu s načelima održivog razvoja i očuvanja krajobraza • Jačati suradnju s turističkim zajednicama, školama, sportskim udrugama i ustanovama u kulturi radi razvoja zajedničkih programa • Aktivno koristiti web stranice, društvene mreže i video platforme za promociju adrenalinskog i aktivnog turizma • Razvijati digitalne sadržaje, virtualne prezentacije, QR kodove i interaktivne priče povezane s pomorskom baštinom i adrenalinskim sadržajima • Organizirati sportsko-rekreativna događanja, natjecanja i radionice na temu brodogradnje, mornarskih vještina i aktivnog odmora • Poticati razvoj predsezonskih i posezonskih programa radi smanjenja sezonalnosti turizma

24. Trendovi i analiza konkurencije

24.1. Trendovi

Tijekom 2025. godine, međunarodni turizam obilježava snažan oporavak nakon krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 te brojnih gospodarskih, društvenih, okolišnih i tehnoloških izazova koji mijenjanju redefiniraju pristupe turističkog razvoju.

Međunarodni tokovi u 2024. godini odražavaju sljedeća kretanja:

- **Potpuni oporavak europskog tržišta** – s ukupno 793 milijuna registriranih dolazaka u 2024. godini, Europa je ostvarila rast za 6 % u usporedbi s 2019. godinom
- **Regija Mediteran u leaderskoj poziciji globalnog turističkog tržišta** – Mediteran bilježi najviši rast međunarodnih dolazaka u istom razdoblju usporedbi s ostalim europskim regijama (7,9 %) u odnosu na 2019. godinu.
- **Porast potrošnje** - procjenjuje se da će turistička potrošnja u Europi dosegnuti povijesni maksimum od 743 milijarde €, što je povećanje od 14 % u odnosu na 2023. godinu i najviša zabilježena razina otkako se prate turistički izdaci. Rast se očekuje u svim ključnim segmentima potrošnje, uključujući hranu i piće (30 %), kulturu, rekreaciju i sport (27 %), maloprodaju (23 %), prijevoz (23 %) i smještaj (19 %). Ovaj porast dijelom se može pripisati inflacijskim kretanjima, ali i promijenjenim obrascima potrošnje turista.

Kratkoročne prognoze kretanja turističke potražnje u narednom razdoblju predviđaju:

- **Stabilan rast** - stručnjaci prognoziraju stabilizaciju godišnjih stopa rasta međunarodnih dolazaka u 2026. na razini 3-4 % u usporedbi s 2025. godinom.
- **Ograničavajući čimbenici rasta** - glavnim prijetnjama rasta turističke potražnje smatraju se opća inflatorna kretanja te, dugoročno, ekstremne klimatske promjene, geopolitička neizvjesnost, trgovinske napetosti i nedostatak radne snage. Uz to, sve veću važnost imaju i rizici povezani s prirodnim katastrofama, poremećajima u opskrbnim lancima, rastućim troškovima energije, ali i promjenama u percepciji sigurnosti destinacija

Suvremeni razvoj turizma obilježen je dubokim strukturnim promjenama koje proizlaze iz istodobnog djelovanja okolišnih, tehnoloških i društvenih čimbenika. Degradacija okoliša i klimatska kriza, ubrzani tehnološki napredak – osobito u području digitalnih komunikacija – te rastući pritisci prekomjernog turizma na destinacije sve snažnije oblikuju dinamiku turističkog tržišta. Istodobno, sve izraženija nestabilnost i osjetljivost turističke potražnje ukazuju na povećanu nestabilnost sektora, pri čemu turistička kretanja postaju podložnija kratkoročnim promjenama u širem gospodarskom i političkom okruženju.

Najvažnije promjene na turističkom tržištu, a koje upućuju na mogućnost ustaljenja kao dugoročnih trendova vezane su uz:

- **Razvoj održivog turizma** - istraživanja tržišta upućuju na stalan rast interesa turista za održivost, npr. prema najnovijem izdanju Sustainable Travel Reporta za 2026. godinu, 85 % turista potvrđuje da im je **održiv turizam** važan. Iako manje od polovice ispitanika iz generacije *baby boomera* (61+) navodi da želi putovati održivije u sljedećih 12 mjeseci (47 %), taj je udio znatno viši kod mlađih dobni skupina: 60 % kod pripadnika generacije X (45-60 g.), 71 % kod milenijalaca (29-44 g.) te 75 % pripadnika generacije Z (18-28 g.). Također, 54 % ispitanih turista namjerava koristiti javni prijevoz, bicikle ili pješaćiti na putovanju. Gotovo polovica (45 %) smatra smještajne objekte s certifikatima održivog poslovanja privlačnijima za boravak, dok 43 % smatra turistički sektor odgovornim za smanjivanje negativnih utjecaja turizma na okoliš. Sve izraženiji interes turista za održivost odražava se na poslovne prakse u hotelijerstvu i kamping sektoru, gdje **održivi standardi** postupno postaju sastavni dio svakodnevnog poslovanja. Međunarodni benchmark izvještaji ukazuju na široku primjenu **mjera usmjerenih na racionalnije korištenje resursa**, uključujući smanjenje potrošnje vode i energije, sustavno upravljanje otpadom te ograničavanje bacanja hrane i plastike. Također se sve češće provodi praćenje emisija ugljika te se razvijaju **politike nabave usmjerene na suradnju s lokalnim proizvođačima**. Napredak u primjeni održivih praksi na razini turističkih destinacija sve je vidljiviji kroz širenje različitih sustava certificiranja i standardizacije održivosti. Uz već poznate inicijative, sve značajniju ulogu imaju i međunarodno priznati okviri poput Global Sustainable Tourism Council, koji postavlja temeljne kriterije za održivo upravljanje destinacijama i služi kao referentna osnova za druge certifikacijske sustave. U praksi se, osim sustava poput Green Destinations i Biosphere, sve češće primjenjuju i **certifikati** kao što su Green Key, Green Globe te EarthCheck, koji obuhvaćaju različite aspekte održivosti – od upravljanja resursima i emisijama do društvene odgovornosti i uključivanja lokalne zajednice. Istodobno, raste značaj **specifičnih oznaka usmjerenih na pojedine segmente turističke ponude**, poput Blue Flag za plaže i marine, ali i građevinskih i operativnih standarda poput LEED ili EU Ecolabel, koji dodatno proširuju koncept održivosti na infrastrukturu i objekte. Takvi sustavi certificiranja ne odnose se više isključivo na zaštitu okoliša, već obuhvaćaju širi spektar kriterija, uključujući upravljanje destinacijom, očuvanje kulturne baštine, socioekonomske učinke turizma i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Time certificiranje postaje važan instrument diferencijacije destinacija i standardizacije održivih praksi na globalnoj razini.
- **Razvoj regenerativnog turizma** - pristup turizmu koji nadilazi koncept održivosti, pri čemu se ne teži samo smanjenju negativnih utjecaja, već i stvaranju pozitivnih učinaka na destinaciju. U takvom modelu turizam se promatra kao aktivan čimbenik obnove prirodnih sustava, lokalnih zajednica i kulturnih vrijednosti, s ciljem da prostor nakon turističkih aktivnosti bude u unaprijeđenom stanju u odnosu na početno.

- **Transformacijska i iskustvena putovanja** - suvremeni turizam prolazi kroz značajnu transformaciju koja se očituje u promjeni motivacije putnika, načina planiranja putovanja te očekivanja od turističkog iskustva. Putovanja više nisu isključivo usmjerena na odmor i rekreaciju, već sve više dobivaju funkciju osobnog razvoja, mentalne ravnoteže i autentičnog doživljaja destinacije. Jedan od ključnih trendova je jačanje **wellness** i transformacijskog turizma, pri čemu se naglasak pomiče s klasičnog opuštanja na integrirani razvoj fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom kontekstu posebno se ističe koncept **Blue Mind Theory**, koji naglašava pozitivan utjecaj boravka uz vodu na psihološko stanje pojedinca, što je osobito relevantno za obalne i nautičke destinacije. Paralelno s time razvija se **tihi turizam i digitalna detoksikacija**, koji predstavljaju odgovor na prekomjernu stimulaciju i digitalnu prezasićenost suvremenog društva. Putnici sve češće traže mirna, izolirana okruženja te svjesno ograničavaju digitalnu prisutnost kako bi postigli dublje i autentičnije iskustvo putovanja. Značajan utjecaj na promjene u turističkom ponašanju imaju i **klimatski čimbenici**, što se očituje u rastu popularnosti tzv. **coolcation putovanja**, odnosno odabira hladnijih destinacija. Ovaj trend izravno je povezan s prilagodbom na klimatske promjene i sve izraženije ekstremne vremenske uvjete, čime se dodatno mijenja sezonalnost turističkih kretanja. Istodobno, suvremeni turizam karakterizira polarizacija u trajanju putovanja, pri čemu se razvijaju dva suprotna modela: **dugotrajna, iskustveno bogata putovanja i kratka, intenzivna putovanja prilagođena ubrzanom načinu života**. U tom kontekstu sve veću važnost dobiva koncept **slow travel**, koji naglašava kvalitetu doživljaja, dulji boravak i dublju interakciju s lokalnom zajednicom. Također, dolazi do promjene u ulozi turista – od pasivnog promatrača prema aktivnom sudioniku, osobito kroz **sportski turizam i iskustva učenja**. Putnici sve češće sudjeluju u lokalnim aktivnostima, razvijaju nove vještine i traže autentične oblike interakcije s destinacijom.
- **Digitalna transformacija**- digitalna tehnologija danas je integrirana u sve faze turističkog iskustva – od početne inspiracije i planiranja putovanja, preko same realizacije boravka, pa sve do dijeljenja doživljaja i stvaranja uspomena nakon povratka. Turisti sve češće donose odluke na temelju digitalnih sadržaja, pri čemu dominantnu ulogu imaju **društvene mreže**. Istraživanja pokazuju da na izbor destinacije najviše utječu online objave i preporuke (oko 75 %), zatim audiovizualni sadržaji poput filmova i serija (oko 64 %), dok tradicionalni izvori, poput preporuka rodbine i prijatelja, imaju nešto manji utjecaj (oko 47 %). Digitalizacija se snažno očituje i u distribuciji turističkih usluga. **Online kanali** generiraju više od 70 % ukupnih prihoda turističkih agencija, pri čemu dominiraju rezervacije smještaja i prijevoza. Posebno je značajan rast mobilnog poslovanja, s obzirom na to da se između 40 % i 50 % online kupnji realizira putem pametnih telefona, što ukazuje na potrebu optimizacije korisničkog iskustva za mobilne uređaje. Uz to, suvremeni turizam sve više uključuje primjenu **naprednih tehnologija** poput umjetne inteligencije (AI), virtualne i proširene stvarnosti (VR/AR) te automatizacije. Umjetna inteligencija koristi se za personalizaciju ponude, analizu preferencija gostiju i optimizaciju komunikacije, dok virtualna stvarnost omogućuje turistima „prethodno iskustvo“ destinacije kroz digitalne prikaze i interaktivne sadržaje. U mnogim destinacijama i objektima već se primjenjuju **pametna rješenja** poput chatbotova, digitalnih

concierge sustava i automatiziranih prijava u smještaj. Istodobno, digitalne platforme i društvene mreže postale su ključni prostor oblikovanja turističkih iskustava. Sve veći broj turista ne samo da konzumira sadržaj, već ga i aktivno stvara – procjenjuje se da više od 50 % putnika fotografira ili snima sadržaj s namjerom objave na društvenim mrežama. Time turisti postaju aktivni promotori destinacija, ali i sudionici u stvaranju njihovog imidža. Najnoviji trendovi dodatno naglašavaju važnost tehnologije kroz razvoj **pametnih destinacija** (*smart tourism*), gdje se digitalna rješenja koriste za **upravljanje turističkim tokovima, smanjenje gužvi i unapređenje održivosti**. Također, sve veću ulogu ima i analiza velikih podataka (*big data*), koja omogućuje preciznije razumijevanje ponašanja turista i donošenje strateških odluka na razini destinacije.

U nastavku analiziraju se recentna kretanja od interesa na glavnim tržištima mjesta Betine koji uključuju:

➤ **Njemačka**

- **Socioekonomska kretanja** - prema posljednjim dostupnim podacima gospodarstvo će u 2025. godini stagnirati i oporaviti se rastom BDP-a za 1,2 % u 2026. i 2027. godini. Očekuje se ekspanzivna fiskalna politika i rast realnih plaća koji će potaknuti privatnu potrošnju. Nakon smanjenja na 2,5 % u 2024., predviđa se da će inflacija *Harmonised Index of Consumer Prices* (HICP) pasti na 2,3 % u 2025., 2,1 % u 2026. i 1,9 % u 2027. godini.
- **Ključne odlike tržišta** - rezultati turističke sezone 2025. u Hrvatskoj uglavnom su pozitivni, ali uz oprez zbog rasta cijena i promjena u ponašanju turista; osjetljivost na cijene koje nisu opravdani dodatnim sadržajima, razinom usluge ili inovacijama u ponudi; potražnja se djelomično preusmjerava prema fleksibilnijim i cjenovno prihvatljivijim oblicima smještaja-kampovi, mobilne kućice, privatni smještaj; mediteranske konkurentske zemlje (Španjolska, Grčka, Turska) postižu stabilnije rezultate zahvaljujući cjenovnim strategijama i paket-aranžmanima; rast individualnih dolazaka u odnosu na organizirane ture.
- **Potrošnja** - prosječna dnevna potrošnja 111 €, prosječna dnevna potrošnja u ljetnoj sezoni 134 €, prosječna potrošnja po putovanju 1.123 €
- **Motivi (TOP 5)**- Sunce i more, priroda, zabava, gradovi, gastronomija
- **Aktivnosti na odmoru (TOP 5)**-plivanje/kupanje, odlazak u restorane, razgledavanje gradova, odlazak u klubove i odlazak na organizirane izlete

➤ **Slovenija**

- **Socioekonomska kretanja**- predviđa se rast slovenskog BDP-a za 1,0 % u 2025., za 2,4 % u 2026. i za 2,6 % u 2027.
- **Ključne odlike tržišta**- u narednom razdoblju se očekuje da Hrvatska ostane jedna od najvažnijih destinacija za slovensko turističko tržište, sa značajnim udjelom u programima većine slovenskih turističkih agencija i turoperatora, dok kod pojedinih specijaliziranih agencija taj udio doseže i do 80 %. Turističko tržište

obilježavaju promjene u navikama putnika, rast individualnih dolazaka, veća upotreba digitalnih platformi te povećan interes za održive, fleksibilne i personalizirane oblike putovanja. Sve je izraženija potražnja za autentičnim sadržajima, manje poznatim destinacijama i turističkom ponudom izvan glavne sezone. Individualni promet u recentnom razdoblju obilježavaju fleksibilnost putovanja, veća upotreba digitalnih platformi te rast interesa za održive i personalizirane oblike turističkih putovanja. Turisti sve češće biraju individualna putovanja, manje poznate destinacije i sadržaje izvan glavne turističke sezone. Blizina Slovenije i dobra prometna povezanost predstavljaju značajnu prednost Hrvatske, dok se za daljnji razvoj tržišta ističe potreba jačanja digitalne komunikacije i prilagodbe ponude suvremenim trendovima i očekivanjima posjetitelja.

- **Potrošnja**- prosječna dnevna potrošnja 70 €, prosječna dnevna potrošnja u ljetnoj sezoni 127 €, prosječna potrošnja po putovanju 356 €
- **Motivi (TOP 5)**- Sunce i more, priroda, gradovi, touring, gastronomija
- **Aktivnosti na odmoru (TOP 5)** -plivanje/kupanje, odlazak u restorane, razgledavanje gradova, vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama i odlazak u klubove

➤ **Austrija**

- **Socioekonomska kretanja** - austrijsko gospodarstvo nakon razdoblja recesije zabilježilo je postupni oporavak i umjeren rast tijekom 2025. godine, potaknut povećanom privatnom potrošnjom i stabilizacijom ulaganja. Daljnje jačanje gospodarskog rasta očekuje se tijekom 2026. i 2027. godine. Istodobno se predviđa postupno smanjenje inflacije nakon njezina izraženijeg rasta u 2025. godini. Unatoč pozitivnim gospodarskim kretanjima, očekuje se da će državni deficit ostati iznad 4 % BDP-a u razdoblju od 2025. do 2027. godine, dok bi udio državnog duga u BDP-u mogao porasti s oko 80 % u 2024. na približno 84 % u 2027. godini.
- **Ključne odlike tržišta** - stabilna potražnja; unatoč rastu cijena, naglasak na povoljnom odnosu cijene i kvalitete; ponovno jačanje trenda ranijeg bookinga; individualna putovanja rast potražnje za premium segmentom; snažna potražnja za destinacijama Sunca i mora te lako dostupnim destinacijama
- **Potrošnja** - prosječna dnevna potrošnja 167 €, prosječna dnevna potrošnja u ljetnoj sezoni 144 €, prosječna potrošnja po putovanju 1.019 €
- **Motivi (TOP 5)**- Sunce i more, priroda, gradovi, zabava, gastronomija
- **Aktivnosti na odmoru (TOP 5)**- plivanje/kupanje, razgledavanje gradova, odlazak u restorane, odlazak na organizirane izlete, odlazak u klubove

➤ Češka

- **Socioekonomska kretanja**-očekuje se porast BDP-a za 2,4 % u 2025. godini, zatim usporavanje na 1,9 % u 2026. godini te ponovno ubrzanje na 2,4 % u 2027. godini.
- **Ključne odlike tržišta** - financijske i političke okolnosti imaju ključan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima; interes za putovanja ostaje stabilan, uz pomak prema predsezoni i kraćim ili bližim putovanjima uslijed ekonomske neizvjesnosti; povećana cjenovna osjetljivost dovodi do selektivnijeg odabira destinacija s ciljem uštede
- **Potrošnja** - prosječna dnevna potrošnja 66 €, prosječna dnevna potrošnja u ljetnoj sezoni 144 €, prosječna potrošnja po putovanju 536 €
- **Motivi (TOP 5)** - Sunce i more, priroda, zabava, gradovi, kultura i umjetnost
- **Aktivnosti na odmoru (TOP 5)** - plivanje/kupanje, odlazak u restorane, razgledavanje gradova, vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama, odlazak u klubove

➤ Poljska

- **Socioekonomska kretanja**- gospodarski rast u Poljskoj trebao bi ostati snažan u 2026. godini, na 3,3 %, uz poticaj većih ulaganja financiranih iz EU-a, ali se predviđa da će u 2027. usporiti na 2,8 %. Predviđa se da će inflacija pasti na 2,9 % u 2026. i porasti na 3,7 % u 2027.
- **Ključne odlike tržišta** – usporavanje inflatornih kretanja, rast minimalnih plaća, porast interesa za zračnim prometom putem turističkih agencija kroz korištenje zračnog prometa (niskotarifne kompanije, čarter letovi)
- **Potrošnja** - prosječna dnevna potrošnja 86 €, prosječna dnevna potrošnja u ljetnoj sezoni 170 €, prosječna potrošnja po putovanju 677 €
- **Motivi (TOP 5)**- Sunce i more, priroda, zabava, gradovi, kultura i umjetnost
- **Aktivnosti na odmoru (TOP 5)** - plivanje/kupanje, odlazak u restorane, razgledavanje gradova, odlazak u klubove, vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama

24.2. Analiza konkurencije

Polazeći od geografskih karakteristika prostora, potencijala resursno-atraksijske osnove kao i postojećih te potencijalno interesantnih turističkih proizvoda, za analizu konkurentnosti odabrane su sljedeće destinacije:

- Komiža (Hrvatska)

Konkurentska destinacija: **Komiža**

Opći podaci	Površina: 19,6 km ² Broj stanovnika 2021. godine: 1.261 stanovnika
Prostor	Naselje Komiža smješteno je na zapadnom dijelu otoka Visa, u podnožju brda Hum, te predstavlja jedno od najvažnijih tradicijskih ribarskih mjesta južne Dalmacije.
Glavna turistička odredišta	Komiža je jedno od najautentičnijih naselja na jadranskoj obali, smješteno na zapadnom dijelu otoka Visa, poznato po očuvanoj ribarskoj tradiciji i tradicijskom umijeću izrade komiške gajete falkuše. Najpoznatije znamenitosti su: kulturno-povijesna cjelina Komiže, Kaštel (Ribarski muzej), crkva sv. Nikole (Muster), crkva sv. Mihovila, crkva sv. Marije Gusarice, Ribarski muzej, prirodne atrakcije- otok Biševo (Modra špilja), otok Palagruža te brojne uvale i plaže.
Smještaj: Ponuda i potražnja	Prema podacima sustava eVisitor, TZG Komiža ostvarila je u 2025. godini ukupno 17.906 dolazaka i 106.674 noćenja. U odnosu na godinu ranije, to je porast za 1,97 % u broju dolazaka, te smanjenje za 0,8 % u broju noćenja. Dolasci domaćih turista porasli su za 11,44 %, dok su strani dolasci pali za 6,29 %. Noćenja domaćih turista porasla su za 10,59 %, dok su strani turisti ostvarili 8,14 % manji broj noćenja u usporedbi s prethodnom godinom. Smještajni kapaciteti sastoje se od kreveta u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju. Od navedenog najveći udio zauzimaju objekti u domaćinstvu, ostale vrste smještaja, hotel, dok kamperska ponuda izostaje. Destinacija raspolaže s Hotelom Biševo (2*) koji ima 131 sobu (124 dvokrevetnih, 5 obiteljskih soba i 2 jednokrevetne). U destinaciji postoji više od 300 registriranih iznajmljivača, pa posjetitelji mogu birati između apartmana, soba, hotela, kuća za odmor i vila.
Pozicioniranje	Turističko pozicioniranje Komiža čine sljedeća uporišta: autentična ribarska i pomorska baština (falkuša), očuvana kulturno-povijesna jezgra i mediteranski identitet, prirodne atrakcije i izletnički turizam (Biševo, Palagruža), miran, održiv i iskustveni turizam usmjeren na autentičnost.
Turistički proizvodi	Sunce i more, aktivni turizam (ronjenje, ribolov, pješačenje, biciklizam), nautički turizam, izletnički turizam, kulturni turizam, wellness, MICE turizam
Turistička promocija	Turističku promociju grada Komiža provodi TZG Komiže, koja djeluje kroz organizaciju turističkih aktivnosti, suradnju s lokalnim dionicima i jačanje prepoznatljivosti destinacije. U sklopu TZG Komiže djeluje turističko-informativni ured. Promotivne aktivnosti obuhvaćaju organizaciju manifestacija, posebno programa „Ljeto u Komiži“, ribarskih i kulturnih događanja, kao i promociju destinacije na domaćem i inozemnom tržištu. Ključnu ulogu u promociji ima službena mrežna stranica Turističke zajednice (https://www.tz-komiza.hr/) te društvene mreže, putem kojih se predstavljaju događanja, izleti, smještaj i prirodne atrakcije destinacije.

Kao primjer benchmark analize uzeti su primjeri razvijenijih turističkih središta koji u pogledu poboljšanja pojedinih turističkih proizvoda mogu poslužiti kao željeni smjer razvoja Betine. Obzirom na tradicionalni mediteranski ambijent u kojem se nalazi, kao primjer benchmark analize odabrane su sljedeće destinacije:

- Saint-Florent (Francuska, Korzika)
- Porto Ercole (Italija, Toskana)

Saint-Florent (Francuska, Korzika)

Opći podaci	Malo obalno naselje na sjeverozapadu Korzike (Haute-Corse), oko 1.700–1.800 stanovnika. Povijesno ribarsko i lučko mjesto razvijeno oko prirodne uvale (Cap Corse) i citadele. Danas jedna od najuravnoteženijih malih mediteranskih destinacija koja kombinira nautiku, prirodu, ruralno zaleđe bez obilježja prekomjernog masovnog turizma.
Prostor	Smješten u zatvorenom zaljevu s prirodno zaštićenom marinom. Okruženo vinogradima Patrimonio regije i zaštićenim prirodnim područjem Désert des Agriates. Kompaktna povijesna jezgra s malom gustoćom izgradnje. Obilježje prostornog razvoja je disperzirana i kontrolirana turistička izgradnja usklađena s mjerilom naselja i krajobraznim karakteristikama prostora. Obala kombinira marinu, malu urbanu rivu i prirodne plaže/uvale.
Glavna turistička odredišta	Citadela Saint-Florent; marina i riva; plaže Saleccia i Lotu; utvrda Mortella i Tornalli, katedrala svete Marije (Nebbio), ruralna regija Conca d'Oro; u zaleđu zaštićeno prirodno područje Désert des Agriates; vinska regija Patrimonio; vidikovci, obalne pješačke i biciklističke rute; male uvale dostupne brodom; lokalna gastronomija i riblji restorani.
Smještaj: Ponuda i potražnja	Dominira privatni smještaj (apartmani, guesthouses, chambres d'hôtes). Vrlo važan segment čine kampovi u okolici mjesta i uz obalu. Prisutni su mali i srednji hoteli boutique i heritage tipa, bez dominantnih velikih hotelskih sustava. MICE ponuda obuhvaća ponudu nekoliko hotela s manjim kongresnim prostorima. Turistička potražnja izrazito sezonska (lipanj–rujan), ali s rastom pred i posezone kroz nautiku, outdoor aktivnosti i eno-gastronomiju. Turizam temeljen na automobilskim gostima, nautičarima i individualnim putnicima više platežne moći. Nema cruise turizma ni velikih grupnih aranžmana. Struktura smještaja: privatni smještaj 50-60%, kampovi 20-30%, mali hoteli 10-15%.
Pozicioniranje	“Slow Mediterranean” destinacija visoke kvalitete okoliša i autentičnosti. Pozicionira se kroz kombinaciju prirode, nautike, vina, gastronomije i malog povijesnog mjesta. Alternativa prenapučenim mediteranskim destinacijama. Naglašava mir, pejzaž, autentičnost i iskustveni boravak.
Turistički proizvodi	Nautički turizam; marina i vezovi; kupališni turizam; kamping; eno-gastronomija; ruralni turizam; outdoor aktivnosti (hiking, cycling); izleti brodom; kulturna baština; boutique smještaj; lokalna gastronomija; obiteljski turizam, MICE turizam
Turistička promocija	Destinacija se promovira putem stranice lokalne turističke zajednice (https://www.corsica-saintflorent.com/en/) te stranice turističke zajednice otoka Korzike (https://www.visit-corsica.com/en).

Porto Ercole (Italija, Toskana)

Opći podaci	Malo obalno naselje na poluotoku Monte Argentario u južnoj Toskani (provincija Grosseto), uz obalu Tirenskog mora. Razvio se oko zaštićene prirodne luke koja je stoljećima imala važnu stratešku i trgovačku ulogu na Tirenskom moru, što je i danas vidljivo kroz impresivan sustav španjolskih fortifikacija koje dominiraju mjestom i okolicom. Nekada ribarsko i pomorsko središte, Porto Ercole danas uspješno spaja autentični mediteranski karakter s profinjenim turizmom više kvalitete.
Prostor	Porto Ercole karakteriziraju uske kamene ulice, povijesna arhitektura i neposredna povezanost s prirodom. Mjesto je okruženo kristalno čistim morem, skrivenim uvalama, borovim šumama i uređenim plažama koje pripadaju najljepšem dijelu toskanske obale. Središte mjesta oblikovano je oko živahne luke uz koju se nalaze ribarski brodovi, manje jahte, restorani i tradicionalne trattorie, stvarajući tipičnu atmosferu mediteranskog obalnog grada.
Glavna turistička odredišta	Marina Porto Ercole; povijesna jezgra i riva; fortifikacije (Forte Stella, Forte La Rocca, Forte Filippo i dr.); stražarske kuće; crkva sv. Erasma; trg svete Barbare; Porta Senese (mjesna vrata); plaže i kupališta; vidikovci; poluotok Monte Argentario (naselja Poggio Petruso, Porto Santo Stefano, Orbetello i dr.); biciklističke i pješačke rute; lokalna gastronomija i ribarski identitet; planinarenje; prirodni krajolici Toskane i kraja Maremme; Ospedale di Santa Croce i grob slikara Caravaggia; lokalni OPG-i; lokalne trgovine (odjeća, suveniri i sl.); Botanički vrt Corsini
Smještaj: Ponuda i potražnja	Dominira privatni smještaj, vile i apartmani. Prisutni su mali i srednji boutique i heritage hoteli, bez dominantnih velikih hotelskih sustava. Kampovi su zastupljeni u području Monte Argentaria i obalnog zaleđa. Turistička potražnja izrazito je sezonska, s vrhuncem tijekom ljeta, ali uz rast pred i posezone kroz nautiku, outdoor aktivnosti i gastronomiju. Turizam se temelji na individualnim gostima više platežne moći, nautičarima i obiteljskom turizmu. Nema cruise turizma ni velikih grupnih aranžmana. Okvirna struktura smještaja: privatni smještaj 75–80 %, malim hotelima visoke kategorije 10–15 % i kampovima 5–10 %.
Pozicioniranje	Destinacija se pozicionira kao mala premium mediteranska destinacija visoke kvalitete okoliša, autentičnog identiteta i umjerenog turističkog intenziteta. Naglasak je na nautici, gastronomiji, prirodi, ekskluzivnijem individualnom turizmu i autentičnom toskanskom obalnom ambijentu.
Turistički proizvodi	Nautički turizam (marina, vezovi i servis); kupališni turizam (plaže i uvale); kulturni turizam (utvrde i kule); eno-gastronomija; ruralni turizam; outdoor turizam (hiking, cycling, ronjenje, speleologija), sportski turizam (jedrenje, windsurfing, golf); lokalna gastronomija i događanja; lifestyle turizam; elitni turizam
Turistička promocija	Destinacija se promovira putem službene stranice destinacije Monte Argentario (https://www.comune.monteargentario.gr.it/en-us/home) i te stranice turističke zajednice Toskane (VisitTuscany) (https://www.visittuscany.com/en/towns-and-villages/argentario-porto-ercole/). Na službenoj stranici destinacije poluotoka Monte Argentario moguće je saznati sve relevantne informacije o destinaciji, turističkim proizvodima, atrakcijama i smještajnoj ponudi, plažama i uvalama, događanjima te servisne informacije. Na službenoj turističkoj stranici Toskane mogu se saznati sve informacije o glavnim atrakcijama mjesta, događanjima, ugostiteljskoj ponudi te preporuke za posjet atrakcijama u blizini.

24.3. Turističko okruženje destinacije (otok Murter)

TZM Betina se nalazi se u turističkom okruženju ostalih destinacija na području otoka Murtera koju čine sljedeće destinacije: TZO Tisno, TZM Jezera i TZO Murter-Kornati. Turističke destinacije na području otoka Murtera – Jezera, Tisno, Betina i Murter-Kornati – dijele slična emitivna turistička tržišta te privlače posjetitelje. Unatoč tome, svaka destinacija razvija i naglašava specifične turističke proizvode koji oblikuju njezin prepoznatljiv identitet.

Gledajući turističku gustoću, odnosno broj dolazaka turista u odnosu na lokalno stanovništvo, vidljive su značajne razlike među analiziranim destinacijama na otoku Murteru. Usporedba broja dolazaka po stanovniku pruža vrijedan uvid u intenzitet turističkog prometa i njegove potencijalne implikacije na lokalnu zajednicu, pri čemu destinacije s većom gustoćom zahtijevaju pažljivije planiranje i upravljanje turizmom.

Tablica 49. Komparativna analiza turističkog prometa na području TZM Betina s u usporedbi ostalim TZ-ovima na otoku Murteru (komercijalni smještaj + nekomercijalni smještaj + promet u lukama) izvor: eVisitor i DZS, obradio Level Project d.o.o.

	TZM Betina	TZM Jezera	TZO Tisno	TZO Murter-Kornati
Broj dolazaka (ukupno) u 2024. godini	28.869	40.607	32.724	54.293
Broj noćenja (ukupno) u 2024. godini	256.736	320.911	223.863	397.281
Prosječna duljina trajanja boravka (danima)	9,47	8,19	6,85	7,67
Broj stanovnika (2021.)	718	798	1392	1934
Broj dolazaka po stanovniku	40,21	50,88	23,51	28,07

Usporede li se broj turističkih dolazaka i noćenja među destinacijama na otoku Murteru, u 2024. godini TZO Murter-Kornati bilježi najveći turistički promet s 54.293 dolaska i 397.281 noćenjem. TZM Betina ostvarila je 46,8 % dolazaka i 35,4 % manje noćenja u odnosu na TZO Murter-Kornati. U istoj godini, TZM Betina ostvarila je 28,9 % dolazaka i 20,0 % noćenja manje u usporedbi s TZM Jezera. Također, ostvarila je 11,8 % dolazaka manje te 14,7 noćenja više u odnosu na TZO Tisno.

Podaci ukazuju na razlike u intenzitetu turističke potražnje među destinacijama. Mjereno brojem dolazaka po stanovniku, TZM Betina je u 2024. godini ostvarila 40,2 dolaska po stanovniku, što je za 10,5 dolazaka po stanovniku manje od TZM Jezera, ali više u odnosu na TZO Murter-Kornati (28,0 dolazaka po stanovniku) i TZO Tisno (23,5 dolazaka po stanovniku)

Kada je riječ o prosječnoj duljini trajanja boravka, turisti u Betini u prosjeku borave 9,47 dana, što je najdulje u odnosu na ostale destinacije na otoku Murteru. Dulji boravak u Betini može se objasniti strukturom smještaja i tipom turizma, budući da destinacija ima snažan udio nautičkog turizma i privatnog smještaja, gdje gosti češće borave tjedan ili dulje. Osim toga, mirniji karakter destinacije te ponuda aktivnosti poput nautike, pješačkih i biciklističkih staza potiču dulji odmor i zadržavanje gostiju u destinaciji. S druge strane, kraća prosječna duljina boravka u Tisnom povezana je s festivalskim turizmom, gdje posjetitelji često dolaze na kraće razdoblje vezano uz trajanje događanja.

Usporedbom smještajnih kapaciteta (komercijalni i nekomercijalni smještaj) vidljivo je da TZM Betina raspolaže s 5.008 kreveta, što je 26,8 % manje u odnosu na TZO Tisno, 47,2 % manje u odnosu na TZO Murter-Kornati, ali 2,9 % više u odnosu na TZM Jezera.

Struktura smještaja na području TZM Betina ukazuje na prevlast kampova (1.722 kreveta) i objekata u domaćinstvu (1.471 kreveta). U usporedbi s ostalim TZ-ovima, TZM Betina raspolaže s većim brojem kreveta, u odnosu na TZM Jezera, a manjim u odnosu na TZO Tisno i TZO Murter-Kornati, osobito u segmentu objekata u domaćinstvu i nekomercijalnog smještaja. Za razliku od TZM Jezera i TZO Tisno, TZM Betina nema izraženiji hotelski smještaj, a turistička ponuda snažno je usmjerena na kamping i obiteljski smještaj.

Promatrajući strukturu dolazaka po vrsti smještaja u 2024. godini, TZM Betina ostvaruje 80,1 % dolazaka u komercijalnom smještaju, 17,6 % u nautici te 2,3 % u nekomercijalnom smještaju. Usporedba s ostalim destinacijama pokazuje kako su TZM Betina, TZM Jezera i TZO Murter-Kornati izrazito povezani s nautičkim turizmom. Najveći udio dolazaka u nautici ostvaruje TZO Murter-Kornati (19,8 %), slijedi TZM Betina (17,6 %), dok TZM Jezera također bilježi značajan udio nautičkih dolazaka (13,1 %). S druge strane, TZO Tisno gotovo je u potpunosti usmjeren na komercijalni smještaj, koji sudjeluje s 95,8 % ukupnih dolazaka, uz zanemariv udio nautike.

Kod strukture noćenja po vrsti smještaja, TZM Betina ostvaruje 75,7 % noćenja u komercijalnom smještaju, 12,3 % u nautici te 12,0 % u nekomercijalnom smještaju. Usporedba pokazuje kako TZM Betina i TZO Murter-Kornati ostvaruju gotovo identičan udio noćenja u nautici (12,3 % odnosno 12,1 %), dok TZM Jezera također imaju značajan udio nautičkih noćenja (9,9 %). TZO Tisno bilježi tek 0,1 % noćenja u nautici, uz dominantan udio komercijalnog smještaja. TZM Jezera (82,7 %) i TZO Tisno (82,1 %) ostvaruju veći udio komercijalnog smještaja u ukupnim noćenjima nego TZM Betina (75,7 %). Istodobno, udio nekomercijalnog smještaja u TZM Betina iznosi 12,0 % ukupnih noćenja, što je više u odnosu na TZM Jezera (7,4 %), ali manje u odnosu na TZO Tisno (17,8 %) i TZO Murter-Kornati (14,8 %).

Kod noćenja, TZM Betina ostvaruje 75,7 % noćenja u komercijalnom smještaju, što je manje nego u TZM Jezera (82,7 %) i TZO Tisno (82,1 %), ali više nego u TZO Murter-Kornati (73,1 %). Udio nekomercijalnih noćenja u TZM Betina iznosi 12,0 %, što je više nego u TZM Jezera (7,4 %), ali niže u odnosu na TZO Tisno (17,8 %) i TZO Murter-Kornati (14,8 %). Istodobno, TZM Betina ostvaruje najveći udio nautičkih noćenja među uspoređivanim destinacijama (12,3 %), neznatno više od TZO Murter-Kornati (12,1 %) te više u odnosu na TZM Jezera (9,9 %) i TZO Tisno (0,1 %), što potvrđuje snažnu orijentaciju destinacije prema nautičkom turizmu.

Tablica 50. Komparativna analiza ponude smještaja TZM Betina s konkurentima u usporedbi ostalim TZ-ovima na otoku Murteru, izvor: eVisitor, obradio Level Project d.o.o.

	TZM Jezera	TZO Tisno	TZM Betina	TZO Murter-Kornati
Broj kreveta	4.865	6.841	5.008	9.477
Broj dolazaka po vrsti smještaja u 2024. godini Komercijalni/ Nekomercijalni/ Nautika	34.652 (85,3 %) 637 (1,6 %) 5.318 (13,1 %)	31.352 (95,8 %) 1.321 (4,0 %) 51 (0,2 %)	23.133 (80,1 %) 662 (2,3 %) 5.074 (17,6 %)	43.447 (80,0 %) 2.047 (3,8 %) 8.799 (16,2 %)
Broj noćenja po vrsti smještaja u 2024. godini Komercijalni/ Nekomercijalni/ Nautika	265.416 (82,7 %) 23.599 (7,4 %) 31.896 (9,9 %)	183.837 (82,1 %) 39.866 (17,8 %) 160 (0,1 %)	194.457 (75,7 %) 30.801 (12,0 %) 31.478 (12,3 %)	290.361 (73,1 %) 58.801 (14,8 %) 48.119 (12,1 %)
Struktura smještaja po krevetima u 2024.	Hoteli: 340 (7,0 %) Kampovi: 1.350 (27,7 %) Obiteljski smještaj: 1.519 (31,2 %) Ostali smještaj: 109 (2,2 %) Nekomercijalni smještaj: 1.547 (28,4 %) Ukupno: 4.865 (100,0 %)	Hoteli: 430 (6,3 %) Kampovi: 1.281 (18,7 %) Obiteljski smještaj: 2.555 (37,4 %) Ostali smještaj: 355 (5,2 %) Nekomercijalni smještaj: 2.220 (32,4 %) Ukupno: 6.841 (100,0 %)	Hoteli (0,0 %) Kampovi: 1.722 (34,4 %) Obiteljski smještaj: 1.471 (29,4 %) Ostali smještaj: 238 (4,8 %) Nekomercijalni smještaj: 1.577 (31,5 %) Ukupno: 5.008 (100,0 %)	Hoteli: 24 (0,3 %) Kampovi: 1.230 (13,0 %) Obiteljski smještaj: 3.689 (38,9 %) Ostali smještaj: 1.116 (11,8 %) Nekomercijalni smještaj: 3.418 (36,1 %) Ukupno: 9.477 (100,0 %)
Broj noćenja po vrsti smještaja u 2024.	Hoteli: 21.014 (6,5 %) Kampovi: 160.174 (49,9 %) Obiteljski smještaj: 81.039 (25,3 %) Ostali smještaj: 3.189 (1,0 %) Nekomercijalni smještaj: 23.599 (7,4 %)	Hoteli: 30.669 (13,7 %) Kampovi: 41.619 (18,6 %) Obiteljski smještaj: 103.563 (46,3 %) Ostali smještaj: 7.986 (3,6 %)	Hoteli (0,0 %) Kampovi: 112.474 (43,8 %) Obiteljski smještaj: 75.420 (29,4 %) Ostali smještaj: 6.563 (2,6 %)	Hoteli: 2.360 (0,6 %) Kampovi: 56.065 (14,1 %) Obiteljski smještaj: 187.872 (47,3 %) Ostali smještaj: 44.064 (11,1 %)

	Nautika: 31.896 (9,9 %)	Nekomercijalni smještaj: 39.866 (17,8 %) Nautika: 160 (0,1 %)	Nekomercijalni smještaj: 30.801 (12,0 %) Nautika: 31.478 (12,3 %)	Nekomercijalni smještaj: 58.801 (14,8 %) Nautika: 48.119 (12,1 %)
--	-------------------------	--	--	--

Usporedba udjela dobne strukture turista na području TZM Betina i ostalih TZ-ova na otoku Murteru prema dolascima turista u 2024. godini ukazuje da postoje određene razlike.

TZM Betina privlači nešto veći udio turista starijih dobnih skupina, osobito 55–64 godine (22,0 %) i 45–54 godine (19,4 %), što upućuje na destinaciju koja privlači goste sklonije mirnijem odmoru i duljem boravku.

U TZO Tisno ističe se mlađa dobna skupina 25–34 godine (26,1 %), što je znatno više nego u ostalim destinacijama. Takva dobna struktura može se povezati s izraženim festivalskim turizmom, koji privlači mlađu populaciju.

S druge strane, TZO Murter-Kornati ima relativno uravnoteženu dobnu strukturu, s najvećim udjelom gostiju u skupinama 45–54 godine (20,0 %) i 35–44 godine (18,6 %), što upućuje na širi raspon posjetitelja različitih dobnih skupina.

Tablica 51. Komparativna analiza dobne strukture turista koji dolaze na područje TZM Betina u usporedbi ostalim TZ-ovima na otoku Murteru, izvor: eVisitor, obradio Level Project d.o.o.

	TZM Betina		TZM Jezera		TZO Tisno		TZO Murter-Kornati	
Prosječna dob turista	0-5	3,5 %	0-5	5,3 %	0-5	2,0 %	0-5	5,0 %
	6-11	6,6 %	6-11	9,0 %	6-11	3,31 %	6-11	7,7 %
	12-17	7,0 %	12-17	7,8 %	12-17	4,3 %	12-17	8,1 %
	18-24	4,9 %	18-24	6,3 %	18-24	11,7 %	18-24	6,3 %
	25-34	9,3 %	25-34	11,8 %	25-34	26,1 %	25-34	13,3 %
	35-44	14,9 %	35-44	17,0 %	35-44	15,5 %	35-44	18,6 %
	45-54	19,4 %	45-54	17,7 %	45-54	14,1 %	45-54	20,0 %
	55-64	22,0 %	55-64	15,4 %	55-64	12,1 %	55-64	13,8 %
	65-120	12,4 %	65-120	9,7 %	65-120	10,9 %	65-120	7,3 %

Usporedba glavnih emitivnih tržišta pokazuje da TZM Betina ima snažnu orijentaciju na njemačko tržište (31,91 %), uz značajan udio gostiju iz Slovenije i Austrije, dok TZO Murter-Kornati također najviše noćenja ostvaruje s tržišta Slovenije (23,5 %) i Njemačke (16,9 %), uz važna tržišta Austrije i Poljske.

TZM Jezera najveći udio noćenja ostvaruje s tržišta Slovenije (28,49 %) i Njemačke (23,61 %), koja zajedno čine više od polovice ukupnih noćenja. Slijede Austrija (9,34 %), Češka (7,14 %) i Poljska (6,42 %), dok ostala tržišta poput Mađarske, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije, Nizozemske i Slovačke imaju manji, ali stabilan udio.

U TZO Tisno struktura emitivnih tržišta značajno se razlikuje jer dominira Ujedinjeno Kraljevstvo (19,47 %), što je povezano s razvijenim festivalskim turizmom, dok su emitivna tržišta Njemačka, Slovenija, Poljska i Nizozemska.

Ukupno gledano, TZM Betina dijeli slična emitivna tržišta s destinacijama na otoku Murteru, pri čemu dominiraju Njemačka, Slovenija, i Austrija, što potvrđuje snažnu orijentaciju na srednjoeuropska tržišta. Istodobno, pojedine destinacije imaju i specifičnosti – primjerice TZO Tisno s naglašenim britanskim tržištem.

Tablica 52. Komparacija glavnih emitivnih tržišta prema broju noćenja TZM Betina i ostalih TZ-ova na otoku Murteru u 2024. godini, izvor: eVisitor, obradio Level Project d.o.o.

TZM Betina	TZM Jezera	TZO Tisno	TZO Murter-Kornati
Njemačka 31,91 %	Slovenija 28,49 %	UK 19,47 %	Slovenija 23,5 %
Slovenija 20,19 %	Njemačka 23,61 %	Njemačka 12,35%	Njemačka 16,9 %
Austrija 11,36 %	Austrija 9,34 %	Slovenija 9,74 %	Austrija 11,6 %
Češka 7,74 %	Češka 7,14 %	Poljska 8,09 %	Poljska 8,2 %
Poljska 6,47 %	Poljska 6,42 %	Nizozemska 7,48 %	Mađarska 7,2 %
Mađarska 4,20 %	Mađarska 4,55 %	Austrija 7,05 %	Češka 6,7 %
Slovačka 3,80 %	UK 3,42 %	Češka 3,54 %	Slovačka 6,4 %
Italija 3,74 %	Italija 3,20 %	Francuska 3,36 %	BiH 3,9 %
Nizozemska 1,74 %	Nizozemska 3,10 %	Mađarska 3,31 %	Italija 3,2 %
Francuska 1,35 %	Slovačka 2,31 %	Italija 2,38 %	UK 1,8 %

25. Anketni upitnik

U svrhu aktivnog uključivanja turista, jednodnevnih posjetitelja i lokalnog stanovništva u izradu Plana upravljanja destinacijom TZM Betina, provedena je konzultacija s javnosti tijekom koje su prikupljena mišljenja i prijedlozi koji se koriste za oblikovanje ciljeva i smjernica budućeg razvoja destinacije.

Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/2024) definira popis obveznih i specifičnih pokazatelja, izvore podataka te metodologiju i vremenske okvire za prikupljanje i praćenje podataka. Među pokazateljima održivosti koji mjere društvene aspekte, posebna pozornost usmjerena je na prikupljanje podataka o utjecaju turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva, jednodnevnih posjetitelja i turista, njihovo zadovoljstvo turizmom te percepciju utjecaja turizma na identitet mjesta. Za dobivanje tih podataka, provedeno je primarno istraživanje putem dvaju odvojenih anketnih upitnika.

Ankete su izrađene sukladno preporukama Ministarstva turizma i sporta (MINTS), tj. *Smjernicama za provođenje istraživanja stavova lokalnog stanovništva o turizmu i utjecaju turizma na kvalitetu života* te *Smjernicama za provođenje istraživanja zadovoljstva cjelokupnim boravkom u destinaciji* putem alata za izradu i analizu anketnih upitnika EUSurvey.

Prilagodbom anketnih upitnika specifičnostima destinacije, anketa je u suradnji s TZM Betina distribuirana putem službenih internetskih stranica TZM Betina i Facebook profila. Istovremeno su podijeljene obje ankete – za lokalno stanovništvo i za turiste – kako bi se usporedno prikupili stavovi obje ciljne skupine o turizmu na području destinacije.

Anketa lokalnog stanovništva provedena je s ciljem prikupljanja mišljenja, stavova i prijedloga građana mjesta Betina o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turizmom i utjecaju turizma na kvalitetu života. Ukupno je zaprimljeno 52 odgovora, što predstavlja zadovoljavajući uzorak za kvalitativnu analizu lokalnog stanja i potencijala turističkog razvoja destinacije.

25.1. Analiza odgovora anketnog istraživanja lokalnog stanovništva

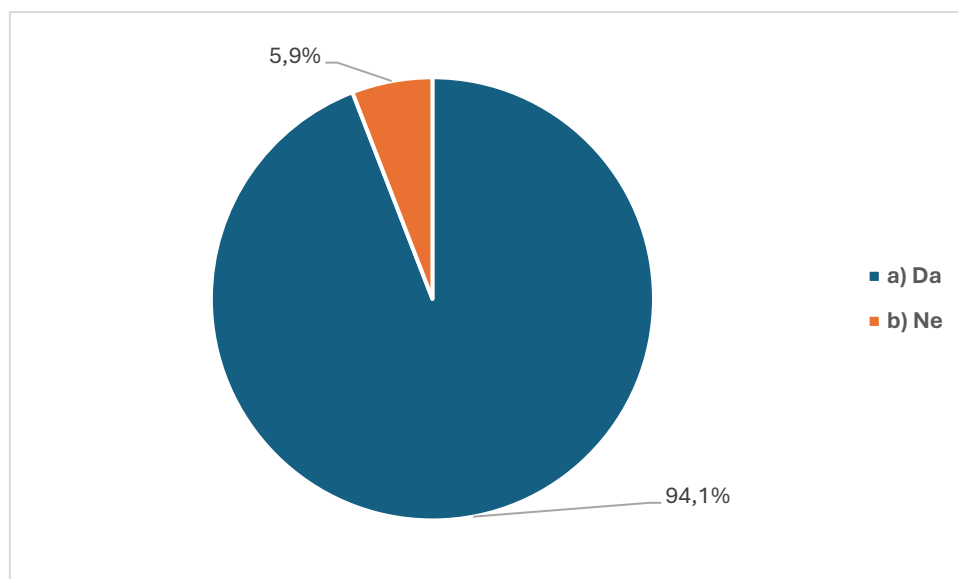
U daljnjem tekstu opisana je analiza odgovora lokalnog stanovništva koji su tematski podijeljeni u tri cjeline: Identifikacijska pitanja, Zadovoljstvo turizmom te Utjecaj turizma na kvalitetu života.

Sociodemografski profil ispitanika

Imate li stalno prebivalište na području naselja Betine?

Ukupno 94,2 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 5,8 % navelo da nemaju stalno prebivalište na području destinacije. Ovi podaci ukazuju na to da je uzorak dominantno sastavljen od lokalnog stanovništva, što znači da je reprezentativan. Obzirom na potrebu da isključivo odgovori ispitanika koji imaju stalno prebivalište (i punoljetnost) na području Betine budu uključeni u anketni upitnik, odgovori ispitanika koji nisu odgovorili potvrdno (i nisu bili punoljetni) na ovo pitanje, su eliminirani uz daljnje analize te je u tom pogledu napravljena analiza na temelju 48 anketnih upitnika.

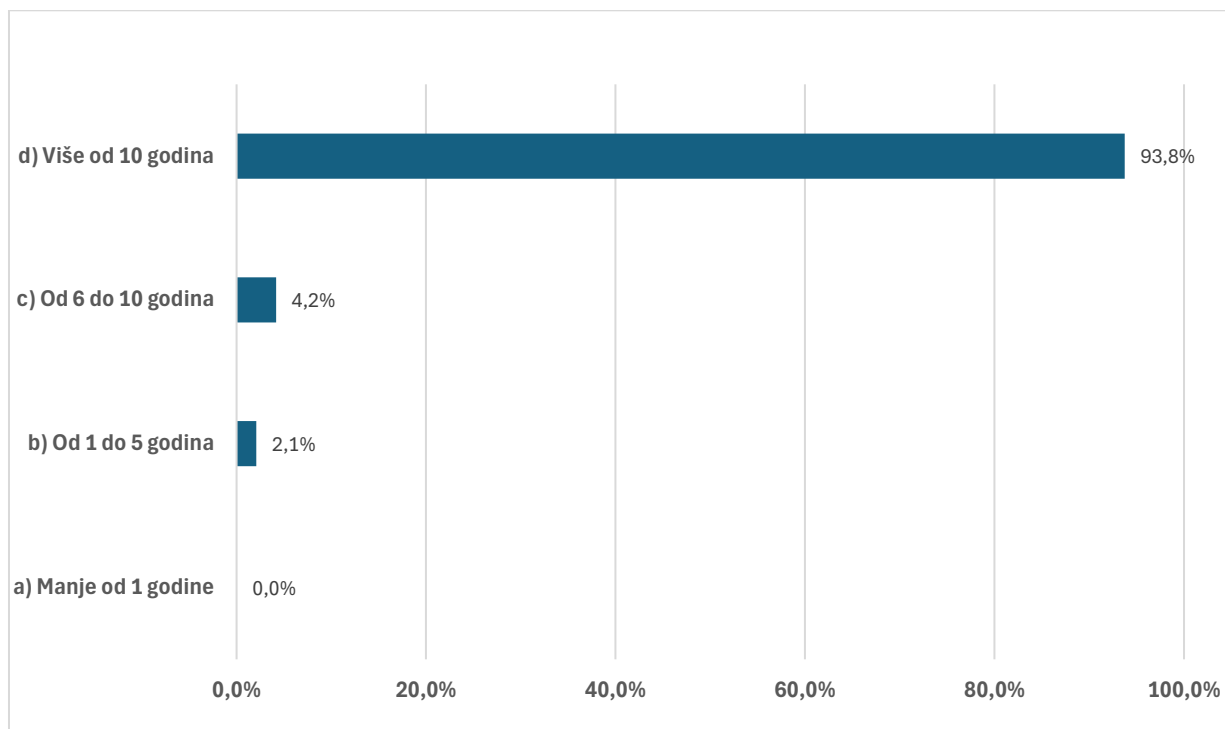
Slika 26. Odgovor na pitanje „Imate li stalno prebivalište na području naselja Betine?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



Koliko ste dugo stanovnik Betine?

Visok udio ispitanika koji u Betini žive više od 10 godina (93,8 %) pokazuje da je većina odgovora prikupljena od dugogodišnjih stanovnika koji dobro poznaju lokalnu zajednicu, način života i promjene koje se događaju u destinaciji. Takva struktura ispitanika doprinosi većoj relevantnosti i pouzdanosti rezultata ankete jer se stavovi i mišljenja temelje na dugoročnom iskustvu života u Betini i neposrednom poznavanju lokalnih prilika.

Slika 27. Odgovor na pitanje „Koliko ste dugo stanovnik Betine?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.

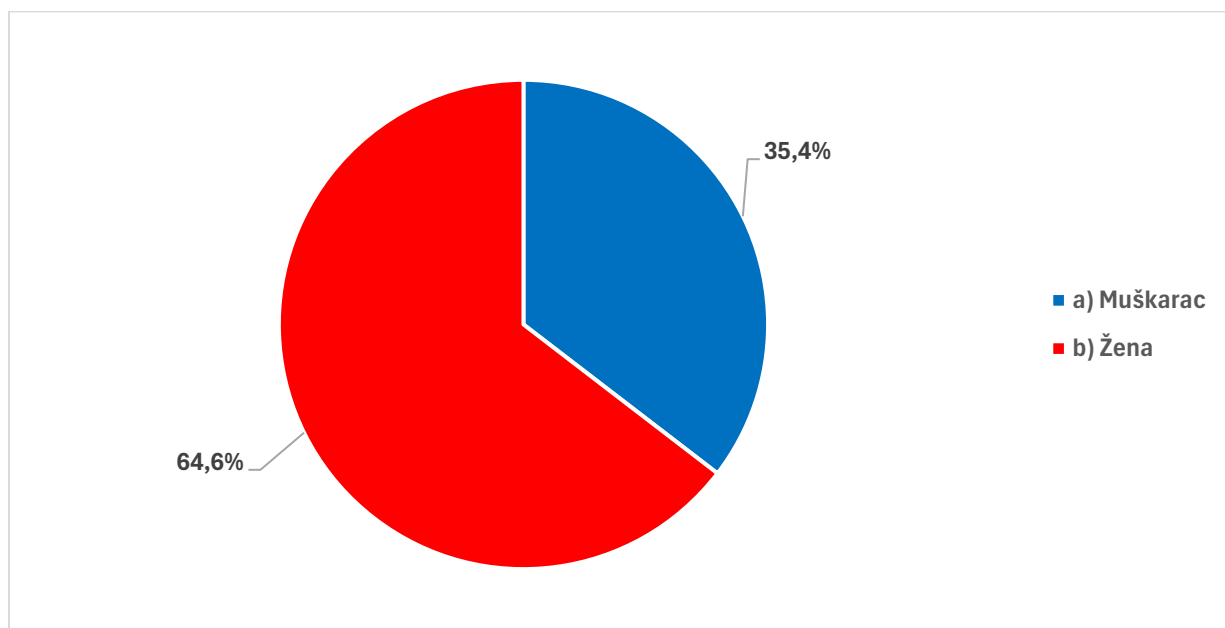


Sociodemografski profil ispitanika

Spolna struktura?

U anketi je sudjelovalo 64,6 % žena i 35,4 % muškaraca.

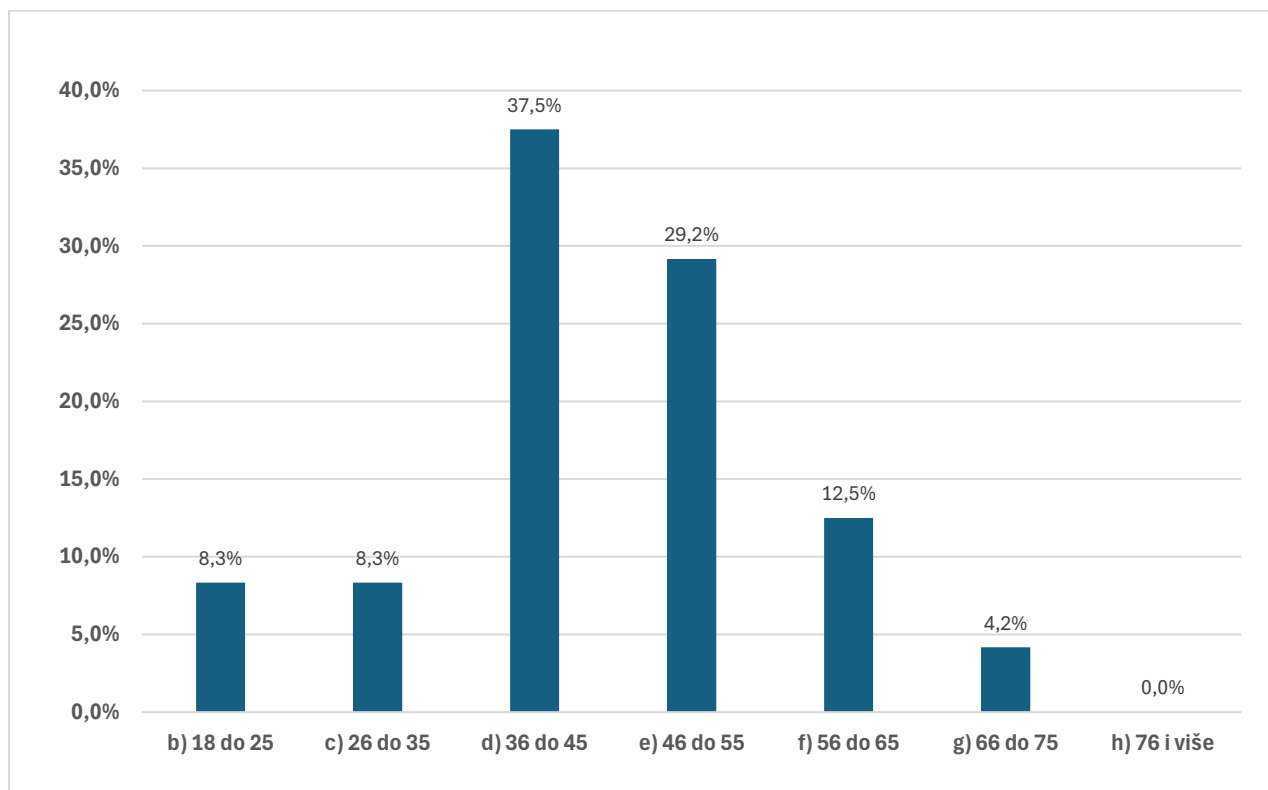
Slika 28. Odgovor na pitanje „Spolna struktura?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



Dobna struktura ?

Analiza dobne strukture ispitanika pokazala je da su anketu pretežito ispunili stanovnici srednje i starije dobi. Najveći udio činili su ispitanici u dobi 36–45 godina (37,5 %), zatim 46–55 godina (29,2 %) te 56–65 godina (12,5 %). Broj ispitanika mlađih dobni skupina bio je podjednak u razredu 18-25 i 26-35 godina (8,3 %).

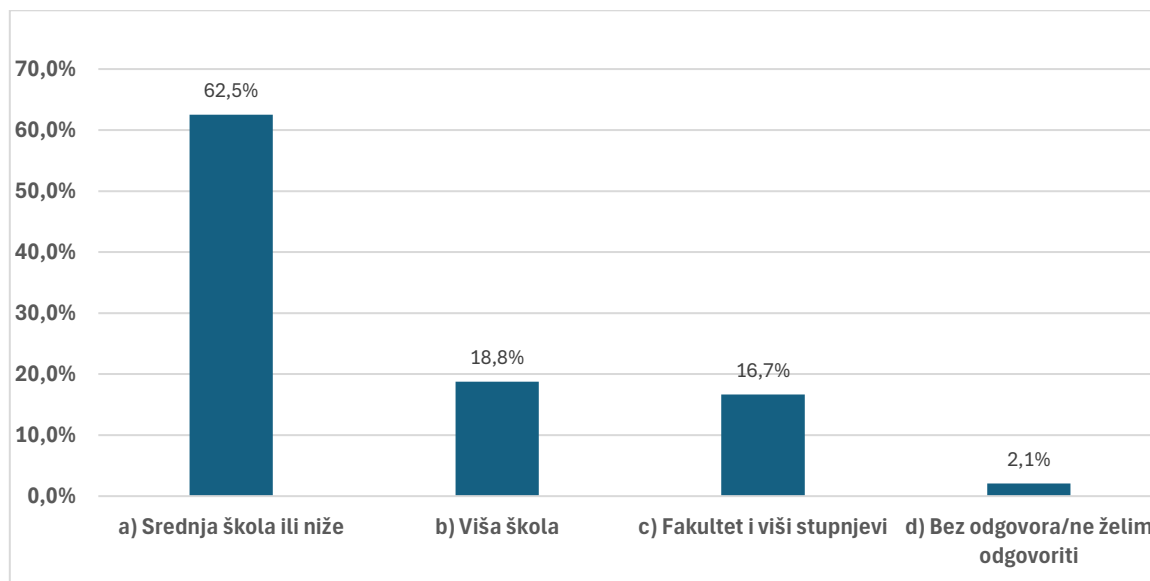
Slika 29. Odgovor na pitanje „Dobna struktura?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



Najviši završen stupanj obrazovanja ?

Analiza obrazovne strukture ispitanika pokazala je da su u anketi prevladavali ispitanici sa srednjim stupnjem obrazovanja. Najveći udio činili su ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem ili niže (62,5 %), a zatim sa višom školom (18,8 %) i fakultetskim obrazovanjem ili višim stupnjevima (16,7 %). Ukupno 2,1 % ispitanika odabralo opciju bez odgovora ili nije željelo odgovoriti.

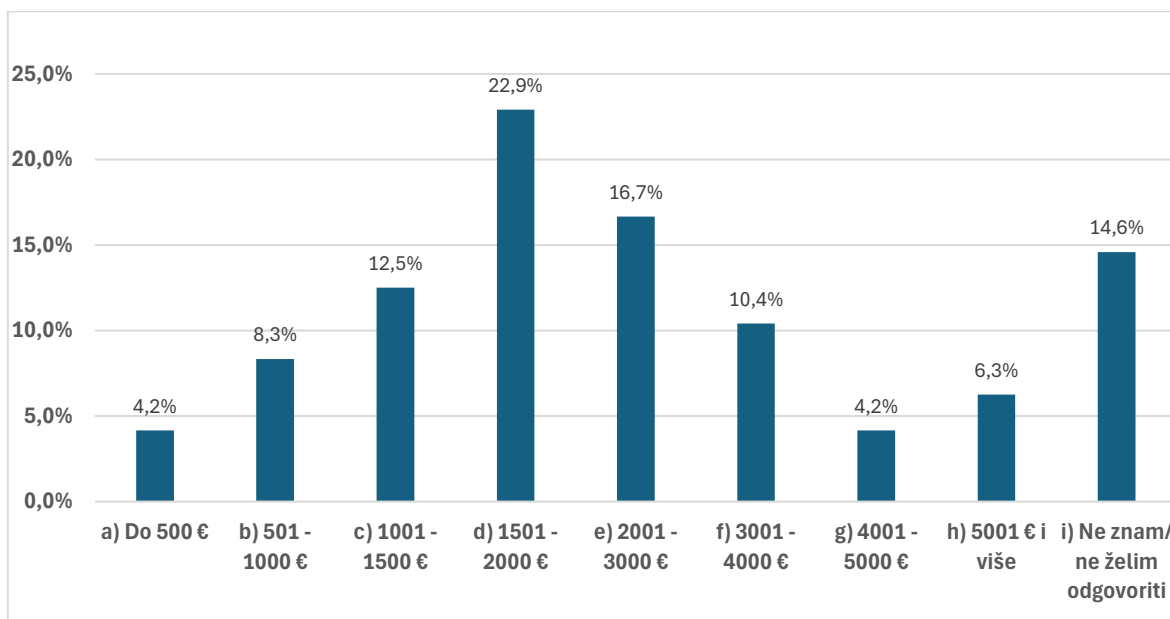
Slika 30. Odgovor na pitanje „Najviši završen stupanj obrazovanja ?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



Mjesečna primanja kućanstva ?

Rezultati anketnog istraživanja pokazuju da najveći udio ispitanika (22,9 %) ima mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 1.501 do 2.000 €. Slijede ispitanici s primanjima od 2.001 do 3.000 € (16,7 %), zatim oni koji nisu znali ili nisu željeli odgovoriti na pitanje (14,6 %), te ispitanici s primanjima od 1.001 do 1.500 € (12,5 %).

Slika 31. Odgovor na pitanje „Mjesečna primanja kućanstva?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.

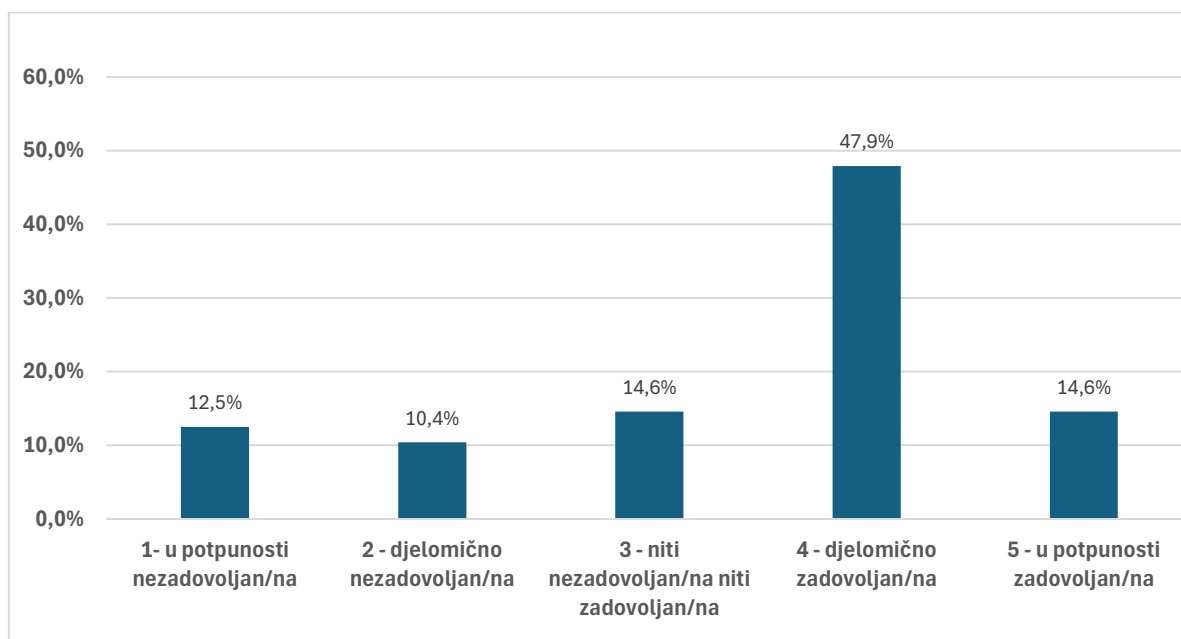


Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom

A1. Koliko ste sveukupno zadovoljni razvojem turizma u Betini?

Rezultati anketnog istraživanja na pitanje „Koliko ste sveukupno zadovoljni razvojem turizma u Betini?“ pokazali su da je najveći udio ispitanika (47,9 %) naveo kako je djelomično zadovoljan. Ukupno 14,6 % dalo je najvišu ocjenu u pogledu zadovoljstva razvojem turizma u mjestu. Neutralan stav, odnosno da nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni, također je izrazilo je 14,6 % ispitanika. Nadalje, 12,5 % ispitanika izjavilo je da su potpuno nezadovoljni, dok je 10,4 % navelo da su djelomično nezadovoljni. Najmanji udio ispitanika (6,7 %) istaknuo je da su potpuno zadovoljni razvojem turizma. Ukupno gledano, gotovo dvije trećine ispitanika (62,5 %) iskazalo je određenu razinu zadovoljstva (4-djelomično ili 5-potpuno zadovoljni) razvojem turizma u Betini.

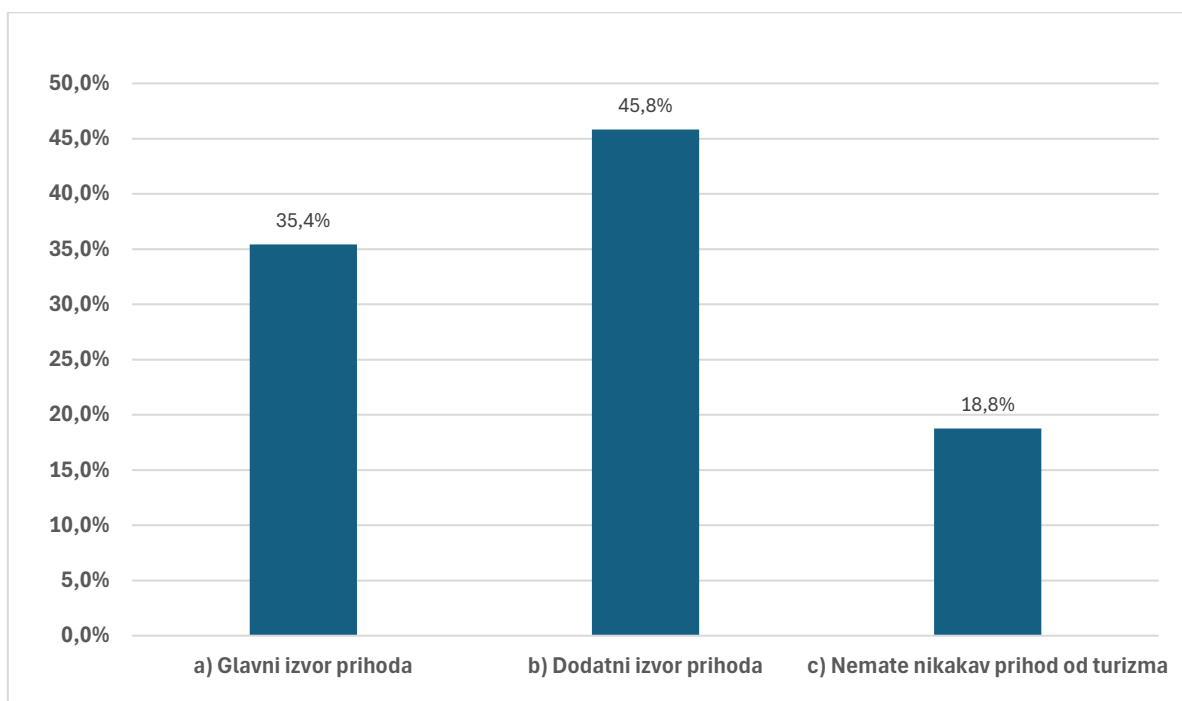
Slika 32. Odgovor na pitanje „Koliko ste sveukupno zadovoljni razvojem turizma u Betini?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



A2.Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je:

Na pitanje „Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je?“, većina ispitanika (45,8 %) navela je da im turizam predstavlja dodatni izvor prihoda. Nadalje, 35,4 % ispitanika izjavilo je da im je turizam glavni izvor prihoda, dok je 18,8 % ispitanika navelo da nemaju nikakav prihod od turizma. Dobiveni rezultati ukazuju na značajnu ulogu turizma u prihodima lokalnog stanovništva, pri čemu većina kućanstava ostvaruje barem neki oblik prihoda povezan s turističkim aktivnostima, pri čemu više od trećine ispitanika navodi turizam kao glavni izvor prihoda.

Slika 33. Odgovor na pitanje „Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



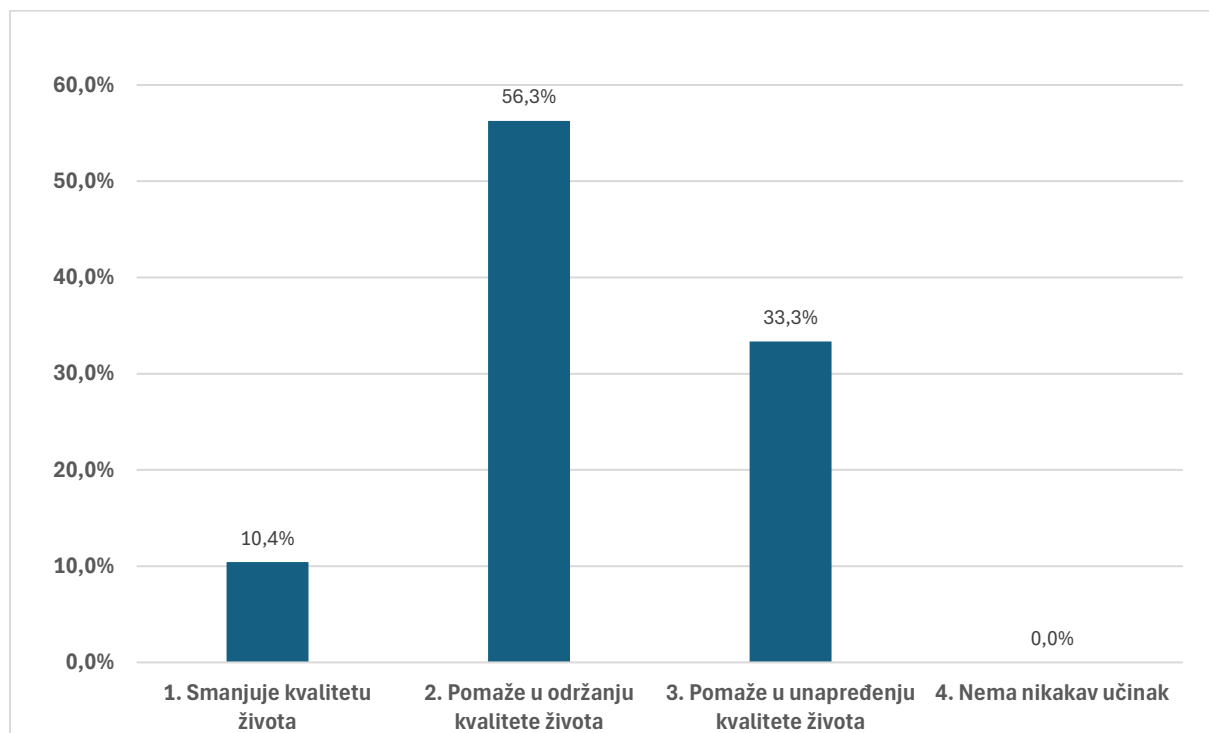
Pitanja za obračun obveznih pokazatelja prihvatnog kapaciteta

PH1. Razmislite kako sve turizam utječe na svakodnevni život u Vašem mjestu – na lokalno gospodarstvo, okoliš, sigurnost u mjestu, društveni život, cijene i sl. ?

Rezultati ankete pokazuju da gotovo 90 % ispitanika smatra kako turizam ima pozitivan utjecaj na svakodnevni život u mjestu. Više od polovice ispitanika (56,3 %) smatra da turizam pomaže u održanju kvalitete života, dok trećina (33,3 %) procjenjuje kako pomaže u unapređenju kvalitete života. S druge strane, 10,4 % ispitanika smatra da turizam smanjuje kvalitetu života. Niti jedan ispitanik nije dao odgovor da turizam nema nikakav učinak na svakodnevni život u Betini.

Sumarno, ukupno 89,6 % ispitanika (odgovori 2 i 3) smatra da turizam pozitivno utječe na kvalitetu života, bilo kroz održavanje ili unapređenje kvalitete života u mjestu.

Slika 34. Odgovor na pitanje „Razmislite kako sve turizam utječe na svakodnevni život u Betini – na lokalno gospodarstvo, okoliš, sigurnost u mjestu, društveni život, cijene i slično?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



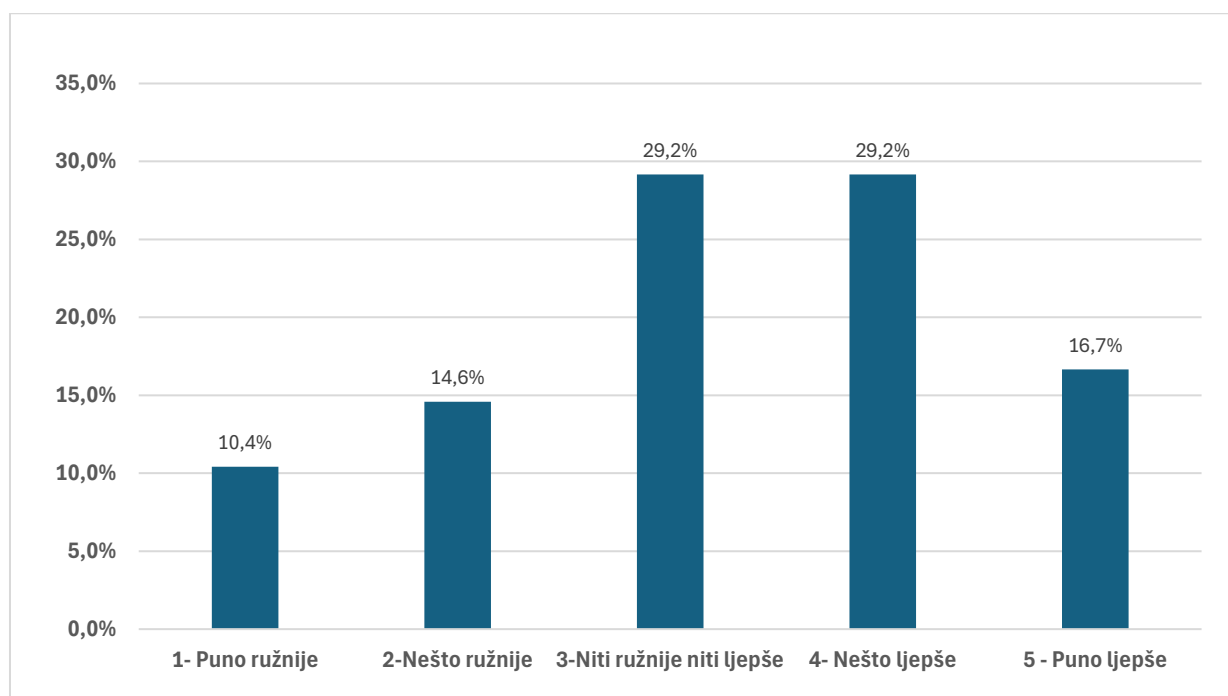
PH2. Kako turistički razvoj utječe na izgled Betine– postaju li ona uslijed turističkog razvoja ružnija ili ljepša?

Na pitanje „Kako turistički razvoj utječe na izgled mjesta – postaje li ono uslijed turističkog razvoja ružnije ili ljepše?“ Rezultati anketnog ispitivanja ukazuju na izostanak jasno izražene dominacije pojedine kategorije odgovora, što upućuje na relativno podijeljene stavove ispitanika o utjecaju turizma na izgled Betine.

Najveći udio ispitanika (29,2 %) ima neutralan stav i smatra da mjesto ne postaje ni ružnije ni ljepše, dok isti udio ispitanika (29,2 %) navodi da mjesto postaje nešto ljepše. Nadalje, 16,7 % ispitanika smatra da mjesto postaje puno ljepše.

S druge strane, 14,6 % ispitanika smatra da mjesto postaje nešto ružnije, dok 10,4 % navodi da postaje puno ružnije. Sumarno, 45,9 % ispitanika smatra da mjesto postaje ljepše uslijed turističkog razvoja (ocjene 4 i 5).

Slika 35. Odgovor na pitanje „Kako turistički razvoj utječe na izgled Betine– postaje li ona uslijed turističkog razvoja ružnije ili ljepše?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



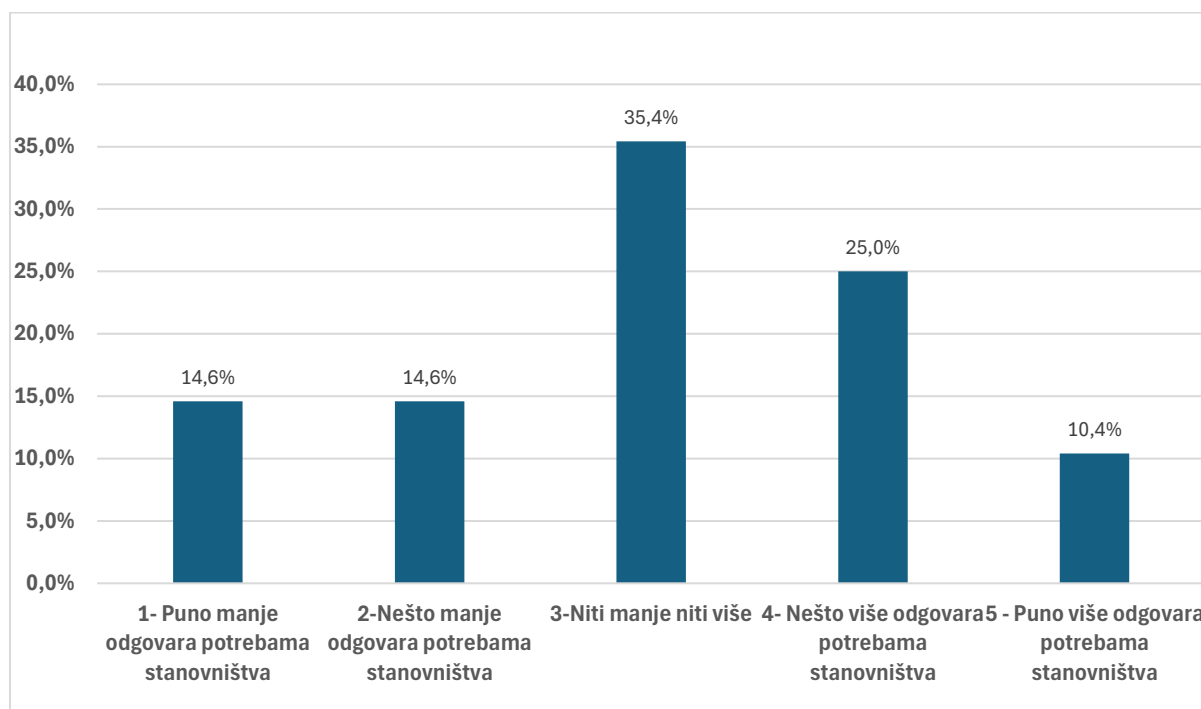
PH3. Što mislite o načinu korištenja javnog prostora u Betini, je li turizam javni prostor (rivu, gradske ulice i trgove, zelene površine) učinio manje ili više prikladnim za Vaše potrebe?

Na pitanje „Što mislite o načinu korištenja javnog prostora u Betini, je li turizam javni prostor (rivu, gradske ulice i trgove, zelene površine) učinio manje ili više prikladnim za Vaše potrebe?“, najveći udio ispitanika (35,4 %) zauzeo je neutralan stav, odnosno smatra da turizam nije javni prostor učinio ni manje ni više prikladnim za potrebe stanovništva.

Nadalje, 25,0 % ispitanika smatra da javni prostor nešto više odgovara potrebama stanovništva, dok 10,4 % navodi da puno više odgovara. S druge strane, 14,6 % ispitanika smatra da javni prostor nešto manje odgovara potrebama stanovništva, a jednak udio (14,6 %) navodi da puno manje odgovara.

Odgovori ispitanika ukazuju na pretežno neutralnu do blago pozitivnu percepciju, uz istodobnu prisutnost negativnih stavova, što upućuje na podijeljena mišljenja o utjecaju turizma na korištenje javnog prostora.

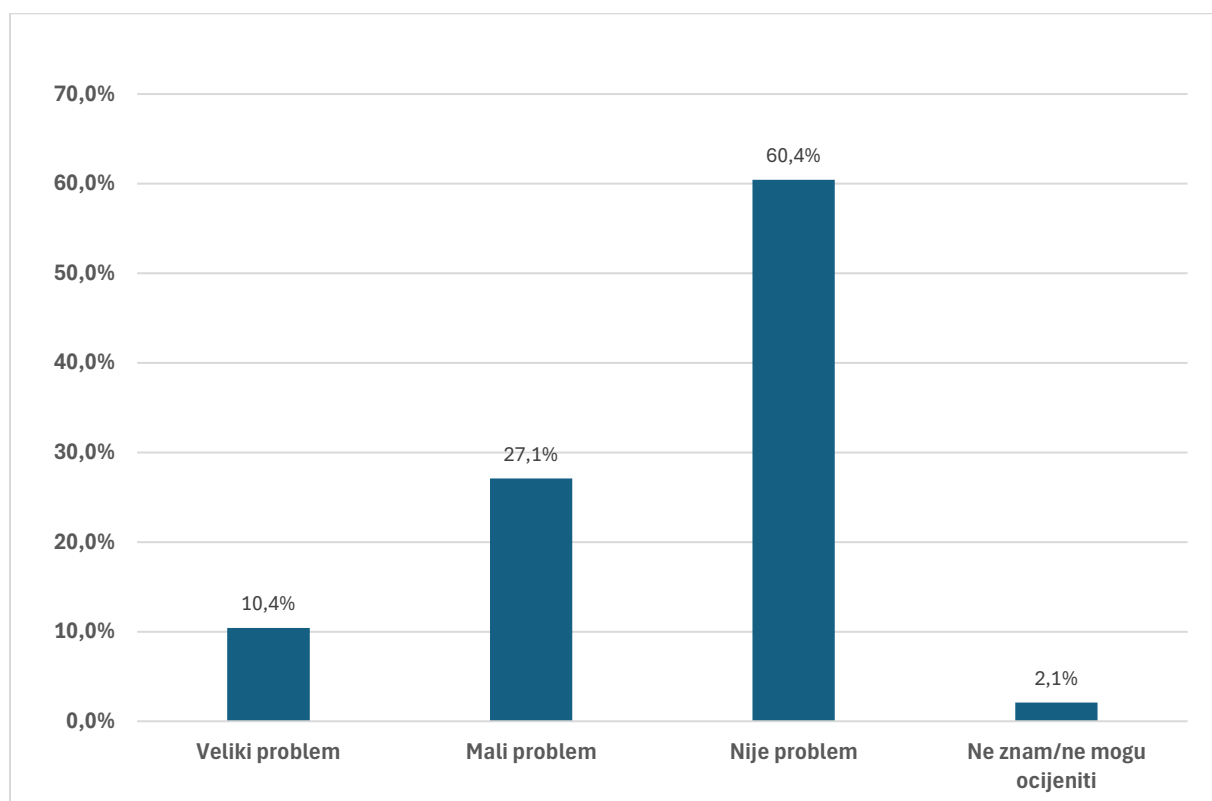
Slika 36. Odgovor na pitanje „Što mislite o načinu korištenja javnog prostora u Betini, je li turizam javni prostor (rivu, gradske ulice i trgove, zelene površine) učinio manje ili više prikladnim za Vaše potrebe?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



PH4. Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li buka veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?

Na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li buka veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, gotovo dvije trećine ispitanika (60,4 %) je navelo da buka nije problem. Nadalje, 27,1 % ispitanika smatra da buka predstavlja mali problem, dok 10,4 % ispitanika navodi da je riječ o velikom problemu. Manji udio ispitanika (2,1 %) nije znao ili nije mogao procijeniti. Obzirom na to da je Betina turističko mjesto, povremena buka tijekom turističke sezone očekivana je pojava, osobito tijekom održavanja manifestacija, povećanog broja posjetitelja i intenzivnijih aktivnosti u naselju.

Slika 37. Odgovor na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li buka veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



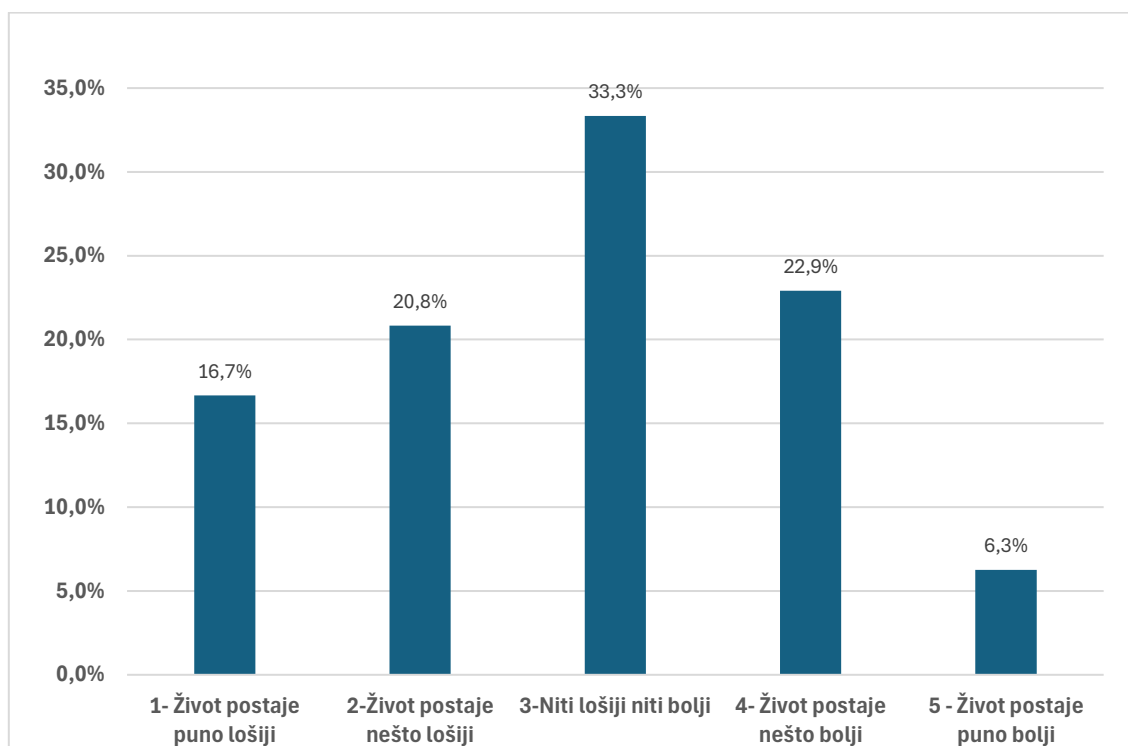
PH5. Što mislite o pretvaranju stanova i kuća u turističke apartmane i kuće za odmor, postaje li život u Betini zbog toga lošiji ili bolji?

Na pitanje „Što mislite o pretvaranju stanova i kuća u turističke apartmane i kuće za odmor, postaje li život u Betini zbog toga lošiji ili bolji?“, najveći udio ispitanika (33,3 %) zauzima neutralan stav, odnosno smatra da takve promjene ne utječu značajno na kvalitetu života.

S druge strane, 22,9 % ispitanika smatra da život postaje nešto bolji, dok 6,3 % navodi da postaje puno bolji. Istodobno, 20,8 % ispitanika smatra da život postaje nešto lošiji, a 16,7 % da postaje puno lošiji.

Ukupno gledano, 37,5 % ispitanika percipira negativan utjecaj pretvaranja stanova i kuća u turistički smještaj, dok 29,2 % ispitanika ističe pozitivan utjecaj. Dobiveni rezultati ukazuju na podijeljene stavove lokalnog stanovništva, uz blagu prevagu negativne percepcije utjecaja turistifikacije na kvalitetu života.

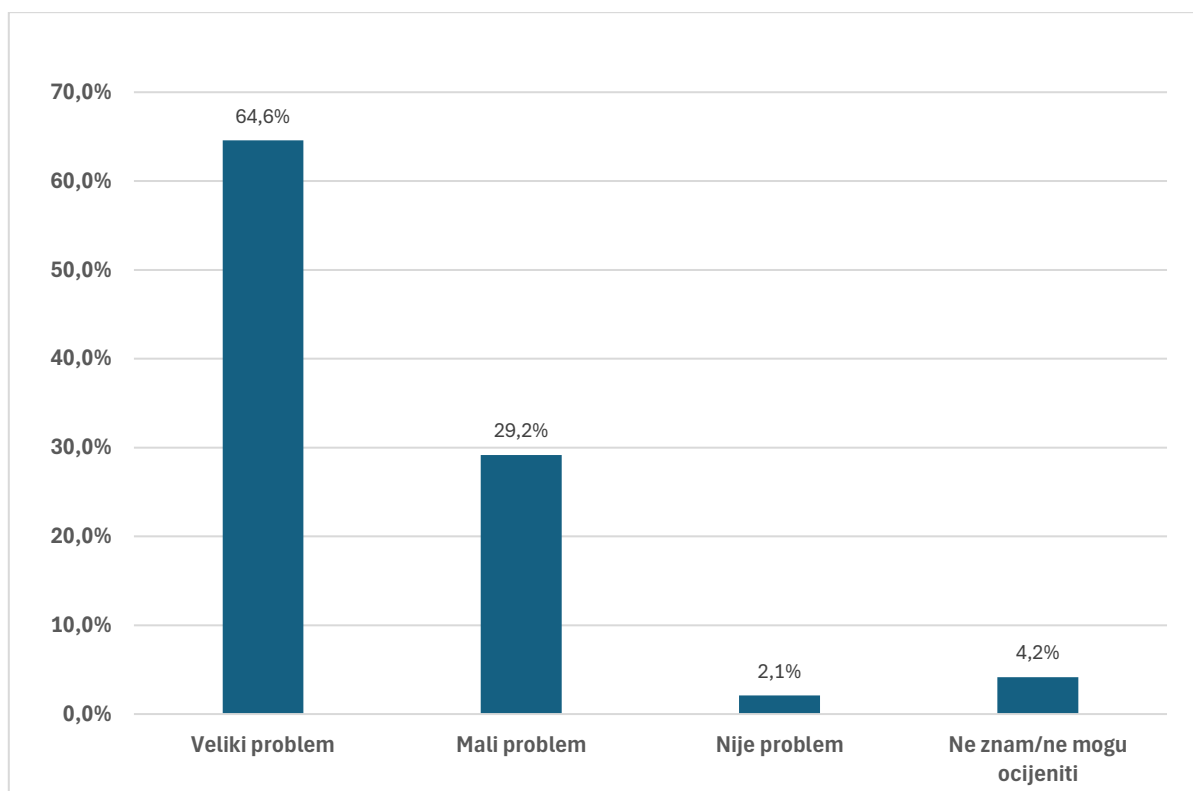
Slika 38. Odgovor na pitanje „Što mislite o pretvaranju stanova i kuća u turističke apartmane i kuće za odmor, postaje li život u Betini zbog toga lošiji ili bolji?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



PH6. Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li neprimjereno odlaganje otpada veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?

Na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li neprimjereno odlaganje otpada veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, gotovo dvije trećine ispitanika (64,6 %) navela je da ono predstavlja veliki problem. Nadalje, 29,2 % ispitanika smatra da je riječ o malom problemu, dok 2,1 % ispitanika navodi da nije problem. Manji udio ispitanika (4,2 %) nije znao ili nije mogao procijeniti. Dobiveni rezultati jasno ukazuju na izraženu percepciju problema neprimjerenog odlaganja otpada tijekom turističke sezone, što upućuje na potrebu za unaprjeđenjem sustava upravljanja otpadom, uključujući učinkovitiju organizaciju odvoza, povećanje kapaciteta infrastrukture te jačanje svijesti i odgovornog ponašanja.

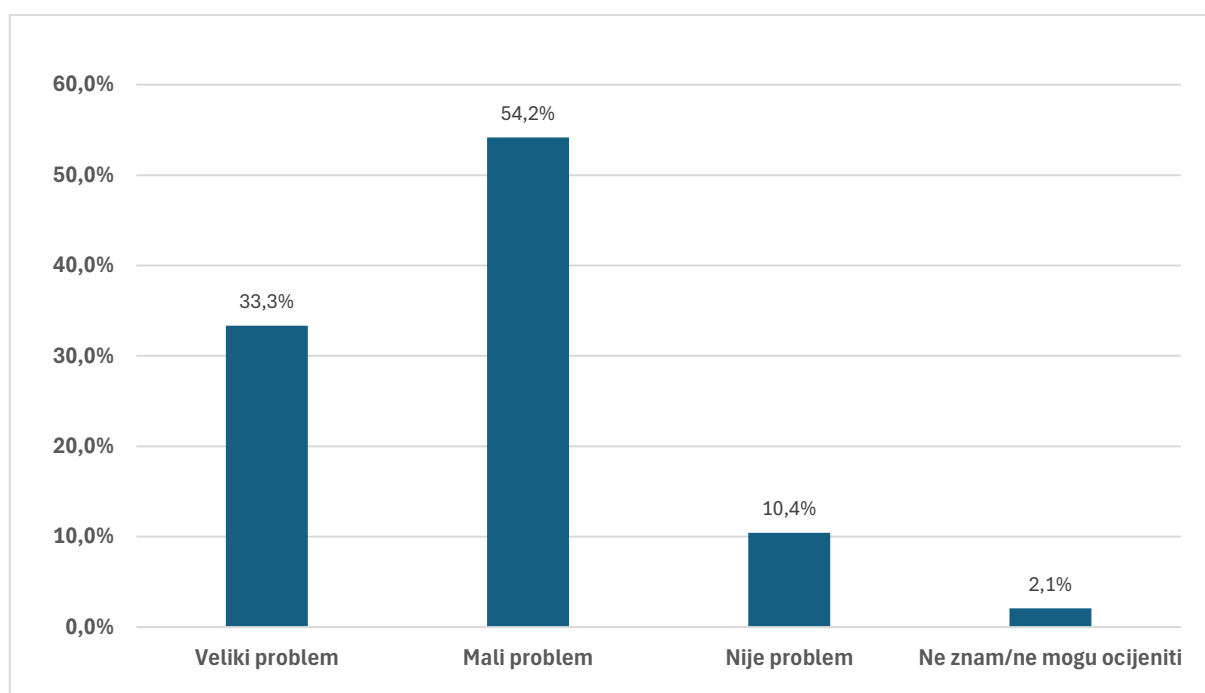
Slika 39. Odgovor na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li neprimjereno odlaganje otpada veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“. izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



PH7. Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva u prometu veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?

Na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva u prometu veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, više od polovice (54,2 %) naveo je da gužva u prometu predstavlja mali problem. Nadalje, 33,3 % ispitanika smatra da je riječ o velikom problemu, dok 10,4 % ispitanika navodi da nije problem. Ukupno 87,5 % ispitanika smatra da gužva u prometu predstavlja određeni problem tijekom turističke sezone, što upućuje na značajnu opterećenost prometnog sustava i potrebu za unaprjeđenjem prometne organizacije i upravljanja tijekom vršnih razdoblja.

Slika 40. Odgovor na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva u prometu veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.

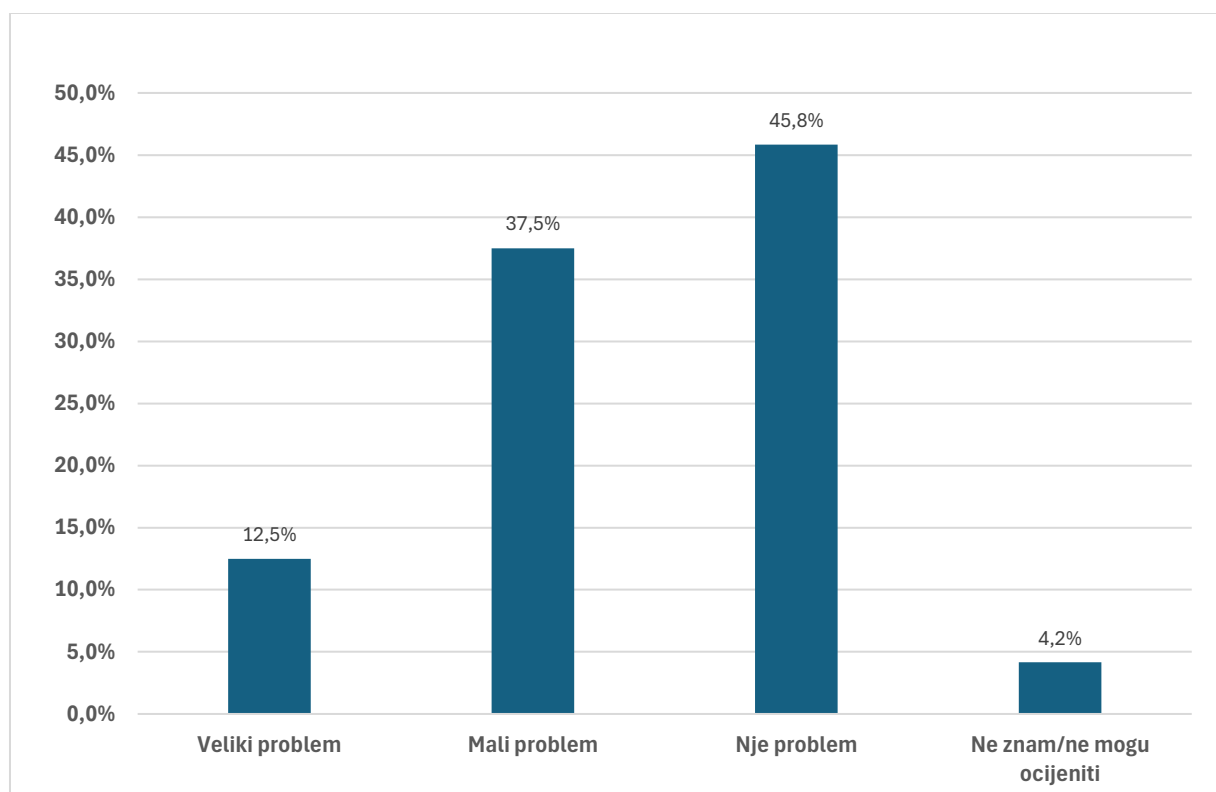


PH8. Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva na ulicama/javnim površinama veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?

Na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva na ulicama i javnim površinama veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, najveći udio ispitanika (45,8 %) navodi da gužva nije problem. Nadalje, 37,5 % ispitanika smatra da je riječ o malom problemu, dok 12,5 % navodi da gužva predstavlja veliki problem. Manji udio ispitanika (4,2 %) nije znao ili nije mogao procijeniti.

Ukupno gledano, 50,0 % ispitanika smatra da gužva u određenoj mjeri predstavlja problem, dok gotovo jednak udio ispitanika ne percipira gužvu kao značajan problem. Dobiveni rezultati ukazuju na podijeljene stavove lokalnog stanovništva, pri čemu dio ispitanika prepoznaje opterećenje javnih površina, dok drugi dio ne smatra da gužve značajno utječu na kvalitetu života.

Slika 41. Odgovor na pitanje „Kada pomislite na život u Betini tijekom turističke sezone, predstavlja li gužva na ulicama/javnim površinama veliki problem, mali problem ili uopće nije problem?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.

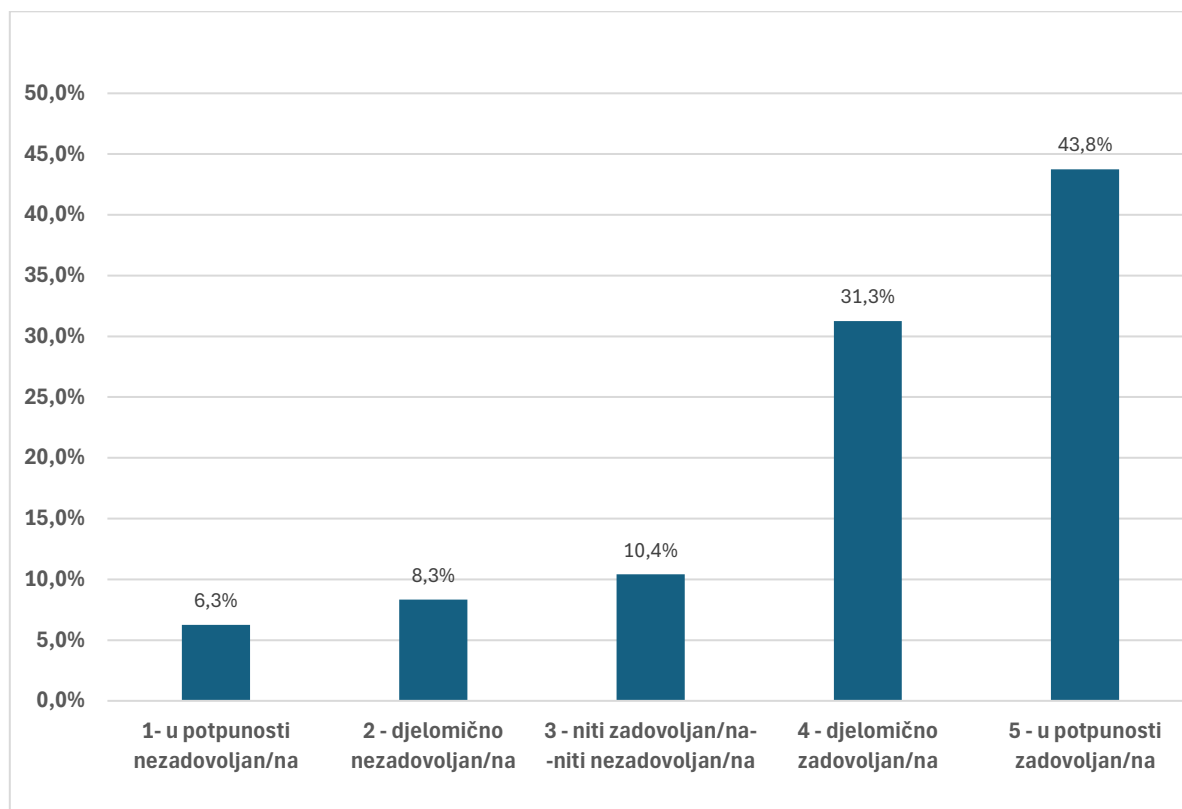


B2. Općenito govoreći, koliko ste trenutno zadovoljni sa životom u Betini?

Na pitanje „Općenito govoreći, koliko ste trenutno zadovoljni sa životom u Betini?“, najveći udio ispitanika (43,8 %) naveo je da je u potpunosti zadovoljan. Nadalje, 31,3 % ispitanika izjavilo je da je djelomično zadovoljno, dok je 10,4 % zauzelo neutralan stav.

S druge strane, 8,3 % ispitanika navelo je da je djelomično nezadovoljno, dok je 6,3 % u potpunosti nezadovoljno. Ukupno gledano, 75,1 % ispitanika izražava određenu razinu zadovoljstva životom u Betini (ocjena 4 i 5), što ukazuje na pretežno pozitivan stav lokalnog stanovništva o kvaliteti života u mjestu.

Slika 42. Odgovor na pitanje „Općenito govoreći, koliko ste trenutno zadovoljni sa životom u Betini?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.

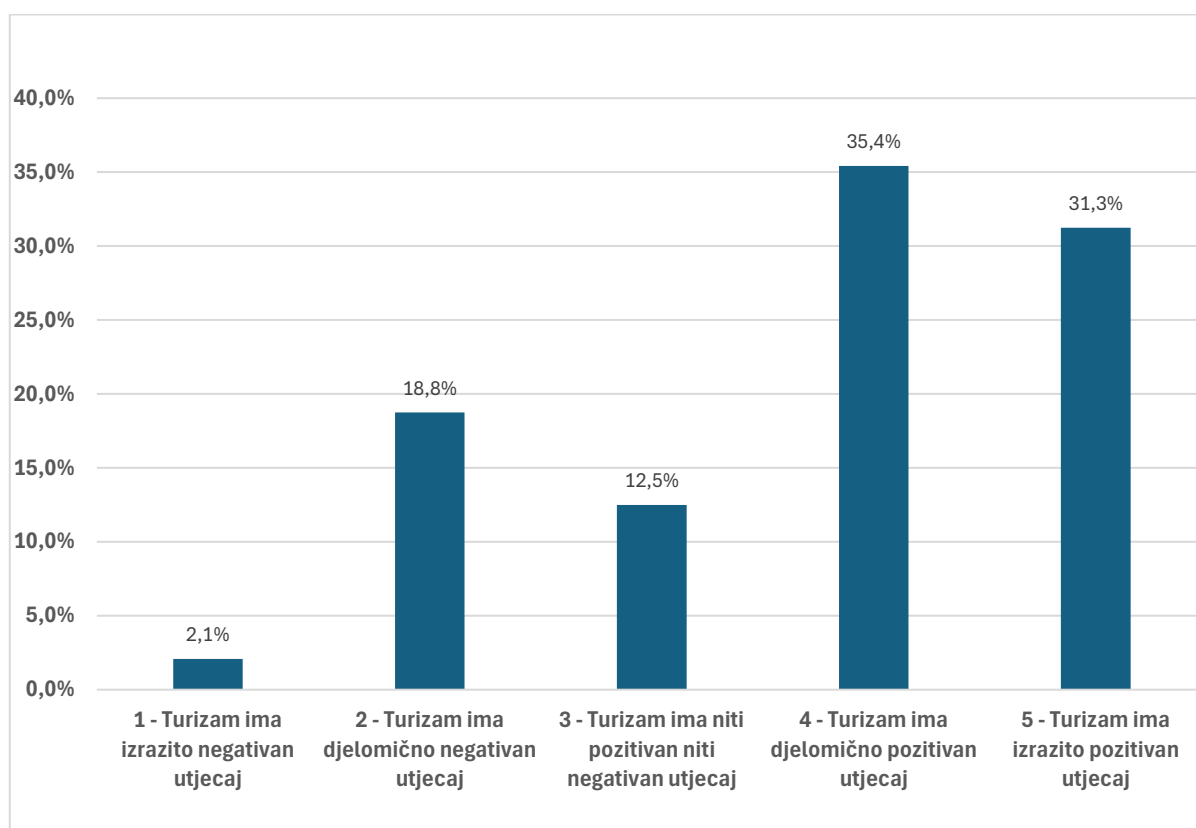


C1. Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na duh Betine, na njihovu autentičnost?

Na pitanje „Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na duh Betine, na njezinu autentičnost?“, najveći udio ispitanika (35,4 %) smatra da turizam ima djelomično pozitivan utjecaj, dok 31,3 % navodi da ima izrazito pozitivan utjecaj. Nadalje, 18,8 % ispitanika smatra da turizam ima djelomično negativan utjecaj, dok 12,5 % zauzima neutralan stav. Najmanji udio ispitanika (2,1 %) navodi da turizam ima izrazito negativan utjecaj.

Ukupno gledano, 66,7 % ispitanika percipira pozitivan utjecaj turizma na autentičnost mjesta, dok 20,9 % ističe negativan utjecaj.

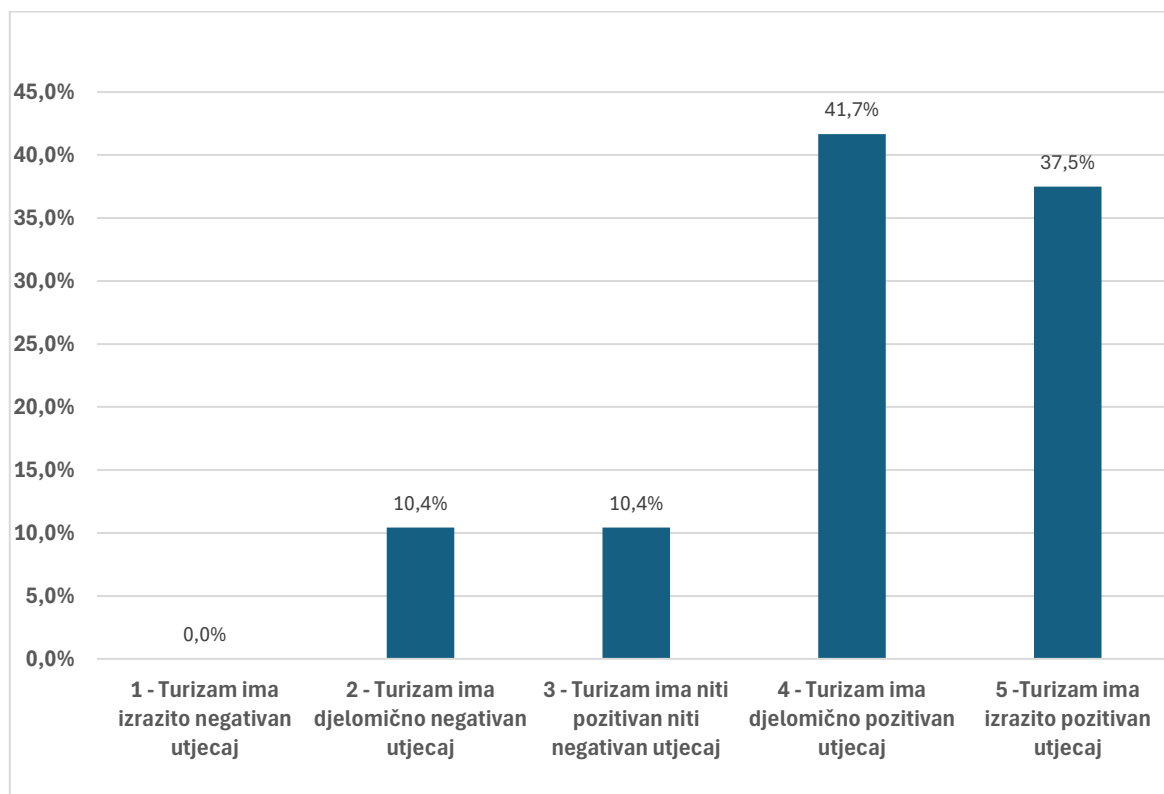
Slika 43. Odgovor na pitanje „Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na duh Betine, na njihovu autentičnost?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



C2. Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Betine?

Na pitanje „Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Betine?“, najveći udio ispitanika (41,7 %) smatra da turizam ima djelomično pozitivan utjecaj, dok 37,5 % navodi da ima izrazito pozitivan utjecaj. Nadalje, 10,4 % ispitanika zauzima neutralan stav, a jednak udio (10,4 %) smatra da turizam ima djelomično negativan utjecaj. Nitko od ispitanika ne smatra da turizam ima izrazito negativan utjecaj (0,0 %). Ukupno gledano, 79,2 % ispitanika percipira pozitivan utjecaj turizma na očuvanje tradicije, običaja i kulture, dok 10,4 % ističe negativan utjecaj. Dobiveni rezultati ukazuju na izrazito pozitivan stav lokalnog stanovništva prema ulozi turizma u očuvanju kulturne baštine mjesta.

Slika 44. Odgovor na pitanje „Prema Vašem mišljenju, kako turistički razvoj utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Betine?“, izvor: Anketni upitnik lokalnog stanovništva, obradio Level Project d.o.o.



25.2. Analiza anketnih odgovora turista i jednodnevnih posjetitelja

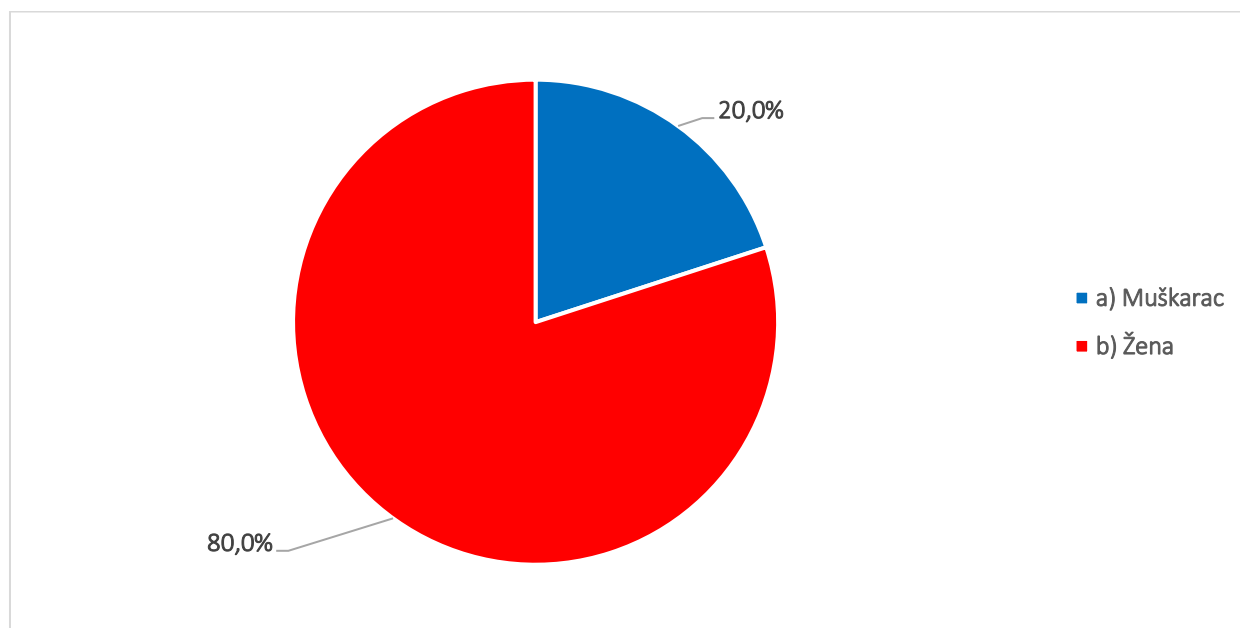
Anketa turista i jednodnevnih posjetitelja provedena je s ciljem prikupljanja informacija o njihovim navikama, zadovoljstvu uslugama, motivima dolaska te ukupnom doživljaju destinacije TZM Betina. Ova analiza daje uvid u preferencije i potrebe posjetitelja te predstavlja važan alat za unapređenje turističke ponude i planiranje budućih aktivnosti. Ukupno je zaprimljeno 89 odgovora, što predstavlja zadovoljavajući uzorak za kvalitativnu analizu lokalnog stanja i potencijala turističkog razvoja destinacije.

Sociodemografski profil ispitanika

Spolna struktura?

U anketi je sudjelovalo 80,0 % žena i 20,0 % muškaraca.

Slika 45. Odgovor na pitanje „Spolna struktura?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.

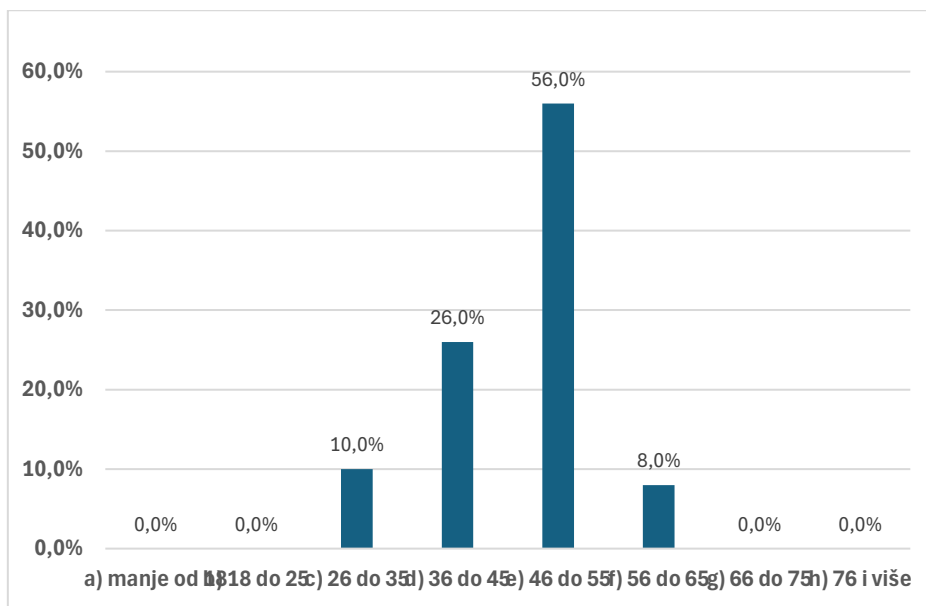


Dobna struktura

Najzastupljenija dobna skupina među ispitanicima je ona od 46 do 55 godina (56,0 %), a zatim slijedi skupina od 36 do 45 godina (26,0 %). Dobna skupina od 26 do 35 godina zastupljena je s 10,0 %, a skupina od 56 do 65 godina s 8,0 %. U ostalim dobnim skupinama (manje od 18 godina, 18 do 25 godina, 66 do 75 godina te 76 i više godina) nije zabilježena zastupljenost ispitanika

(0,0 %). Dobivena distribucija ukazuje na izraženu dominaciju srednje životne dobi u uzorku ispitanika.

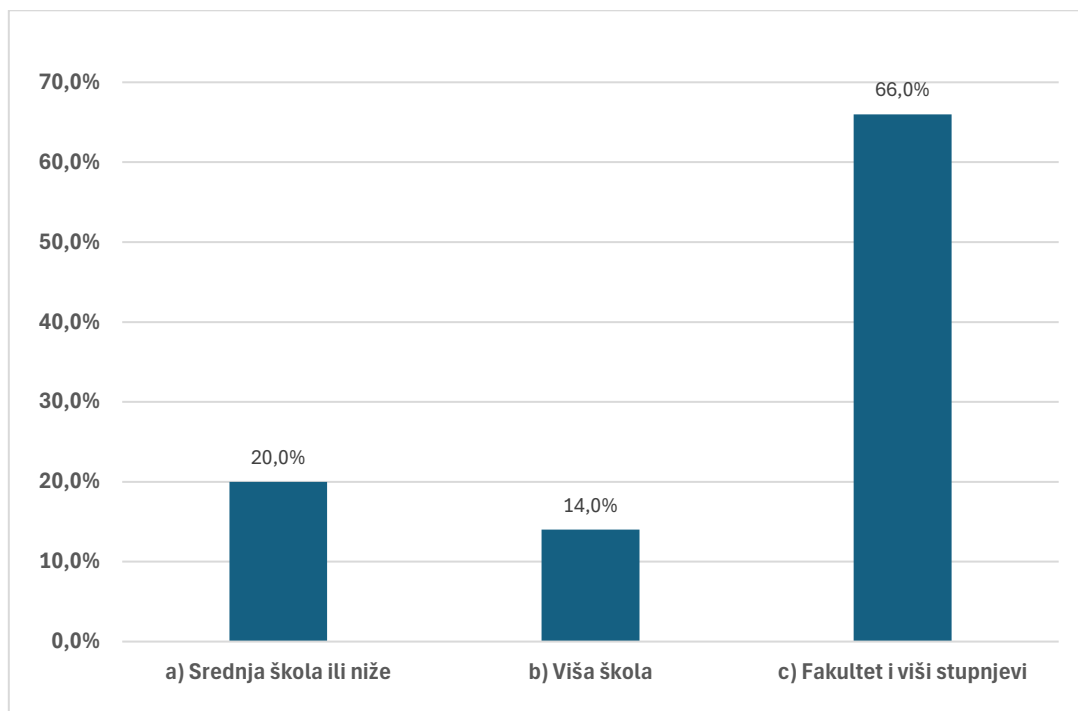
Slika 46. Odgovor na pitanje „Dobna struktura?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



Najviši završen stupanj obrazovanja ?

Najveći udio, 57,5 %, čine osobe sa ispitanici sa srednjom školom ili nižim stupnjem obrazovanja. Ispitanici sa fakultetom i višim skupinama obrazovanja, čine 29,2 %, dok je višu školu završilo 13,3 % ispitanika.

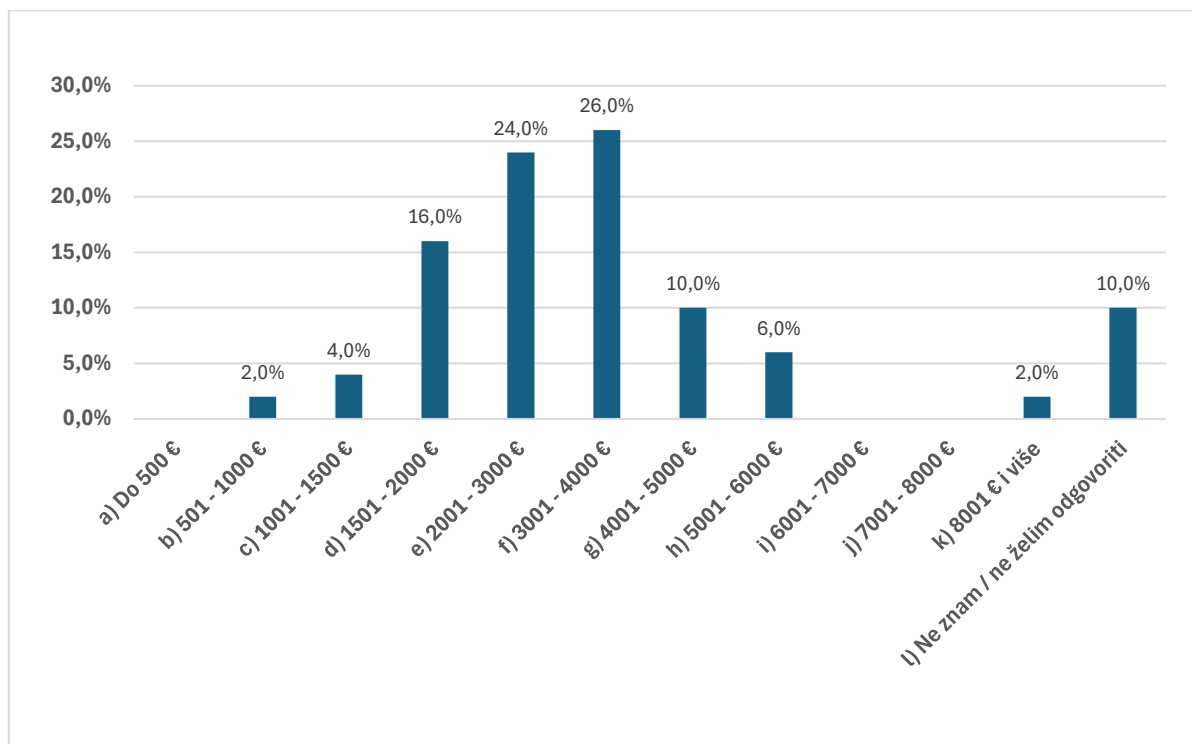
Slika 47. Odgovor na pitanje „Najviši završen stupanj obrazovanja ?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



Mjesečna primanja kućanstva?

Na pitanje „Mjesečna primanja kućanstva?“, najveći udio ispitanika (26,0 %) naveo je primanja u rasponu 3.001 – 4.000 €, dok je nešto manji, ali također značajan udio (24,0 %) u rasponu 2.001 – 3.000 €. Nadalje, 16,0 % ispitanika ima primanja 1.501 – 2.000 €, dok je 10,0 % ispitanika navelo da ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje. Manji udio ispitanika ima primanja iznad 4.000 €, dok vrlo mali postotak ispitanika pripada nižim prihodovnim skupinama.

Slika 48. Odgovor na pitanje „Mjesečna primanja kućanstva ?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.

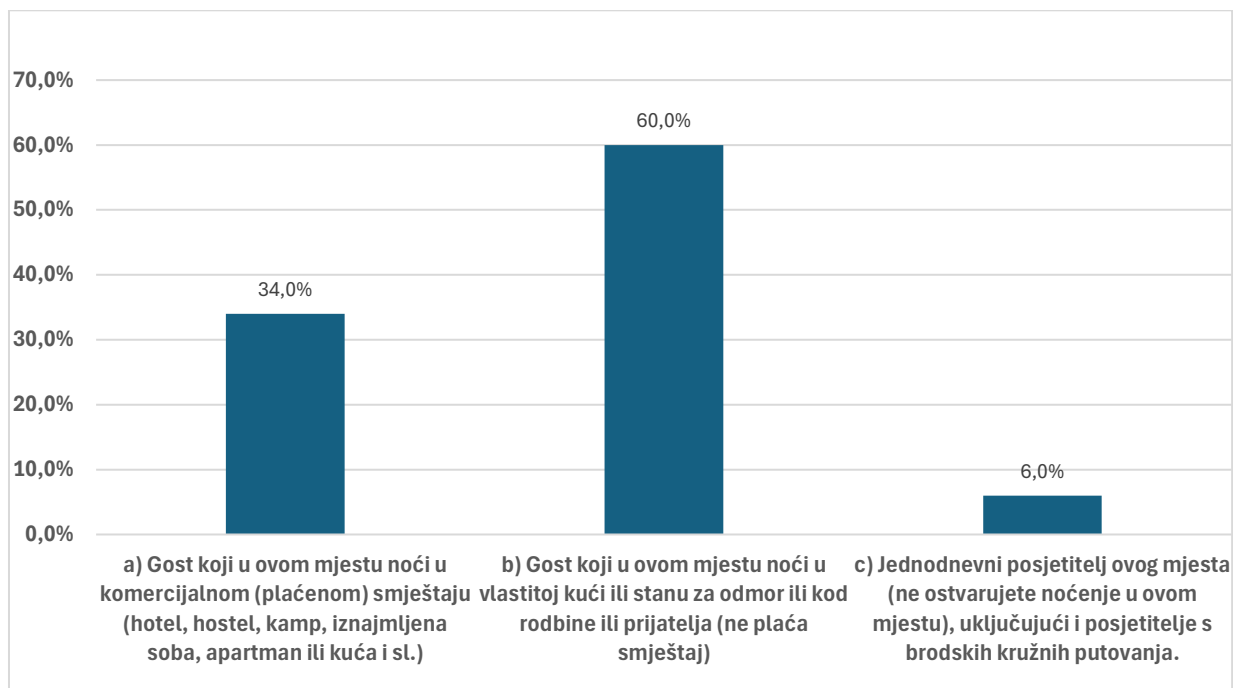


Identifikacijska pitanja

Vi ste – zaokružite što Vas najbolje opisuje (samo jedan odgovor)

Na pitanje „Vi ste – zaokružite što Vas najbolje opisuje (samo jedan odgovor)?“, najveći udio ispitanika (60,0 %) naveo je da su gosti koji u mjestu noće u komercijalnom smještaju (hotel, hostel, kamp, iznajmljena soba, apartman ili kuća). Nadalje, 34,0 % ispitanika izjavilo je da boravi u vlastitoj kući ili stanu za odmor ili kod rodbine i prijatelja, dok je 6,0 % ispitanika navelo da su jednodnevni posjetitelji.

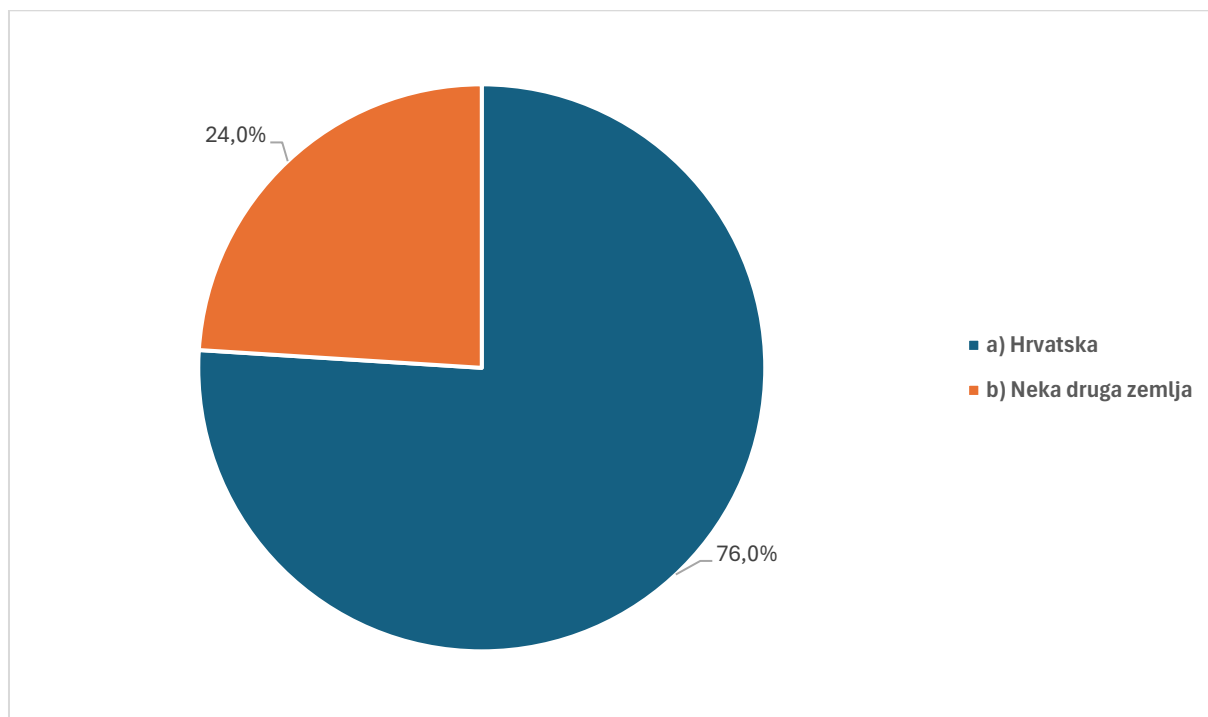
Slika 49. Odgovor na pitanje „Vi ste – zaokružite što Vas najbolje opisuje (samo jedan odgovor)“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



Vaša zemlja stalnog boravka je?

Na pitanje „Vaša zemlja stalnog boravka je?“, većina ispitanika (76,0 %) navela je Hrvatsku kao zemlju stalnog boravka, dok 24,0 % ispitanika dolazi iz drugih zemalja.

Slika 50. Odgovor na pitanje „Vaša zemlja stalnog boravka je?“ izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



Analiza mjesta prebivališta ispitanika pokazala je da više od polovice sudionika ankete dolazi iz Grada Zagreba (44,7 %). Slijedi Zagrebačka županija s 23,6 %, dok su ostale županije zastupljene u znatno manjem udjelu.

Analiza strukture ispitanika prema zemlji prebivališta pokazala je da su najzastupljeniji bili ispitanici iz Slovenije (41,6 %), a zatim Njemačke (25,0 %) i Austrije (16,6 %).

Vrsta smještajnog objekta u kojem odsjedate u Betini?

Na pitanje „Vrsta smještajnog objekta u kojem odsjedate u Betini?“, svi su ispitanici izjavili da borave u obiteljskom smještaju (soba, apartman, kuća za odmor i slično).

Obilježja putovanja? (Ukupan broj noćenja u ovom mjestu tijekom ovog putovanja)

Tijekom boravka u destinaciji najveći broj turista u obiteljskom smještaju ostvari u prosjeku 14 noćenja. Prema dobivenim frekvencijama odgovora, turisti u obiteljskom smještaju u prosjeku borave 12,3 dana. Evidentirana su i duža razdoblja boravka u destinaciji, očekivano u nekomercijalnom smještaju jer se radi o noćenjima u vlastitoj kući ili stanu za odmor ili kod rodbine ili prijatelja. Ovakva struktura boravka pokazuje da Betina privlače goste koji dolaze na tradicionalni ljetni godišnji odmor, najčešće u trajanju od jednog do tri tjedna.

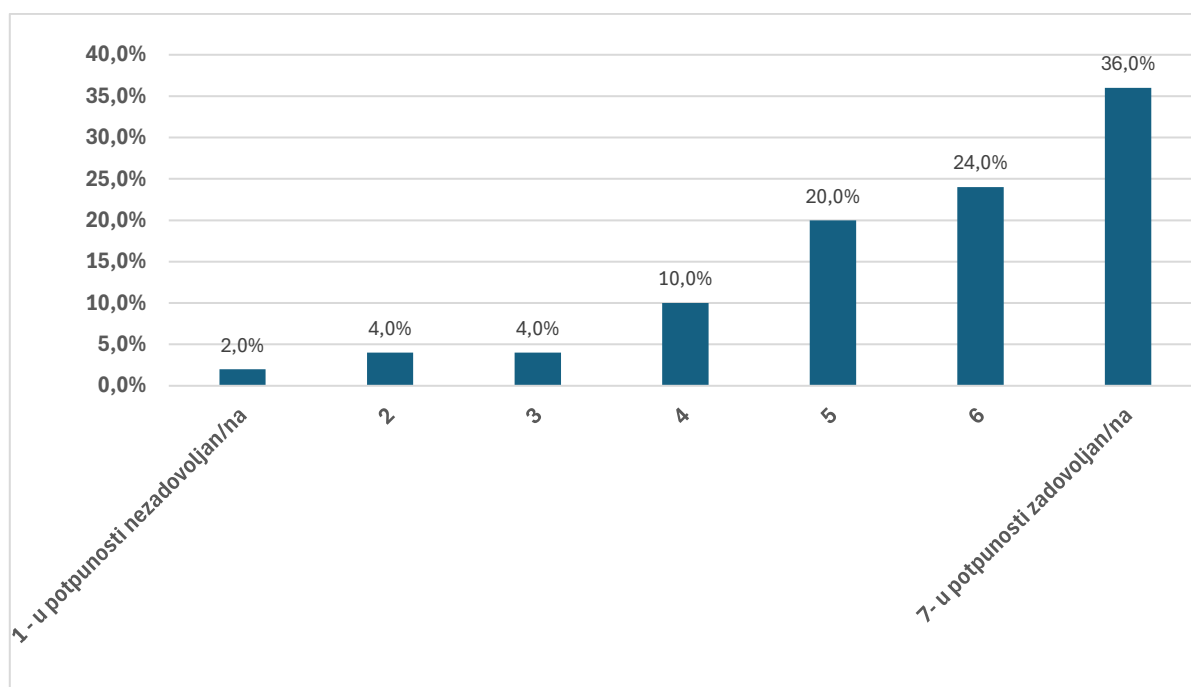
Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji

A1. Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u ovoj destinaciji?

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u ovoj destinaciji?“, rezultati ankete pokazuju vrlo visoku razinu zadovoljstva posjetitelja. Najveći udio ispitanika, 36,0 %, ocijenio je svoje zadovoljstvo najvišom ocjenom 7 (u potpunosti zadovoljan/na), dok je 24,0 % ispitanika dalo ocjenu 6. Ukupno 60,0 % ispitanika odabralo je ocjene 6 i 7, što ukazuje na to da je većina posjetitelja vrlo zadovoljna svojim boravkom u destinaciji.

Značajan udio ispitanika dao je i srednje ocjene (5 – 20,0 %, 4 – 10,0 %), dok su niže ocjene zastupljene u manjem udjelu (3 – 4,0 %, 2 – 4,0 %, 1 – 2,0 %). Na temelju rezultata može se zaključiti da destinacija ostavlja vrlo pozitivan dojam na posjetitelje te da je ukupno zadovoljstvo boravkom na visokoj razini.

Slika 51. Odgovor na pitanje „Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u ovoj destinaciji?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.

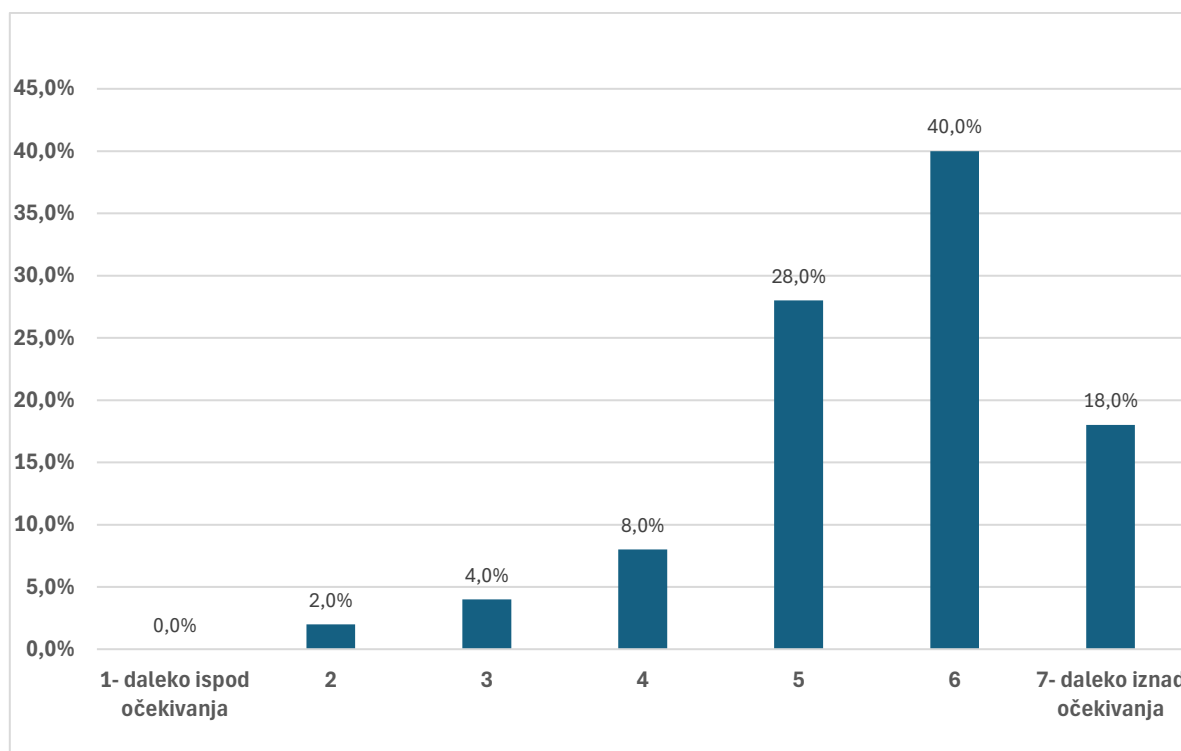


A2. U kojoj mjeri je boravak u ovoj destinaciji ispunio Vaša očekivanja?

Na pitanje „U kojoj mjeri je boravak u ovoj destinaciji ispunio Vaša očekivanja?“, rezultati ankete pokazuju da je boravak u destinaciji u velikoj mjeri ispunio očekivanja posjetitelja. Najveći udio ispitanika, 40,0 %, ocijenio je da je boravak u velikoj mjeri ispunio njihova očekivanja (ocjena 6), dok je 18,0 % ispitanika navelo da je boravak daleko iznad njihovih očekivanja (ocjena 7). Ukupno 58,0 % ispitanika odabralo je ocjene 6 i 7, što ukazuje na to da je većini posjetitelja boravak u destinaciji u potpunosti ili u velikoj mjeri ispunio očekivanja.

Značajan udio ispitanika dao je srednje ocjene (5 – 28,0 %, 4 – 8,0 %), dok su niže ocjene zastupljene u manjem udjelu (3 – 4,0 %, 2 – 2,0 %). Nitko od ispitanika nije naveo da je boravak bio daleko ispod njihovih očekivanja (ocjena 1).

Slika 52. Odgovor na pitanje „U kojoj mjeri je boravak u ovoj destinaciji ispunio Vaša očekivanja?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.

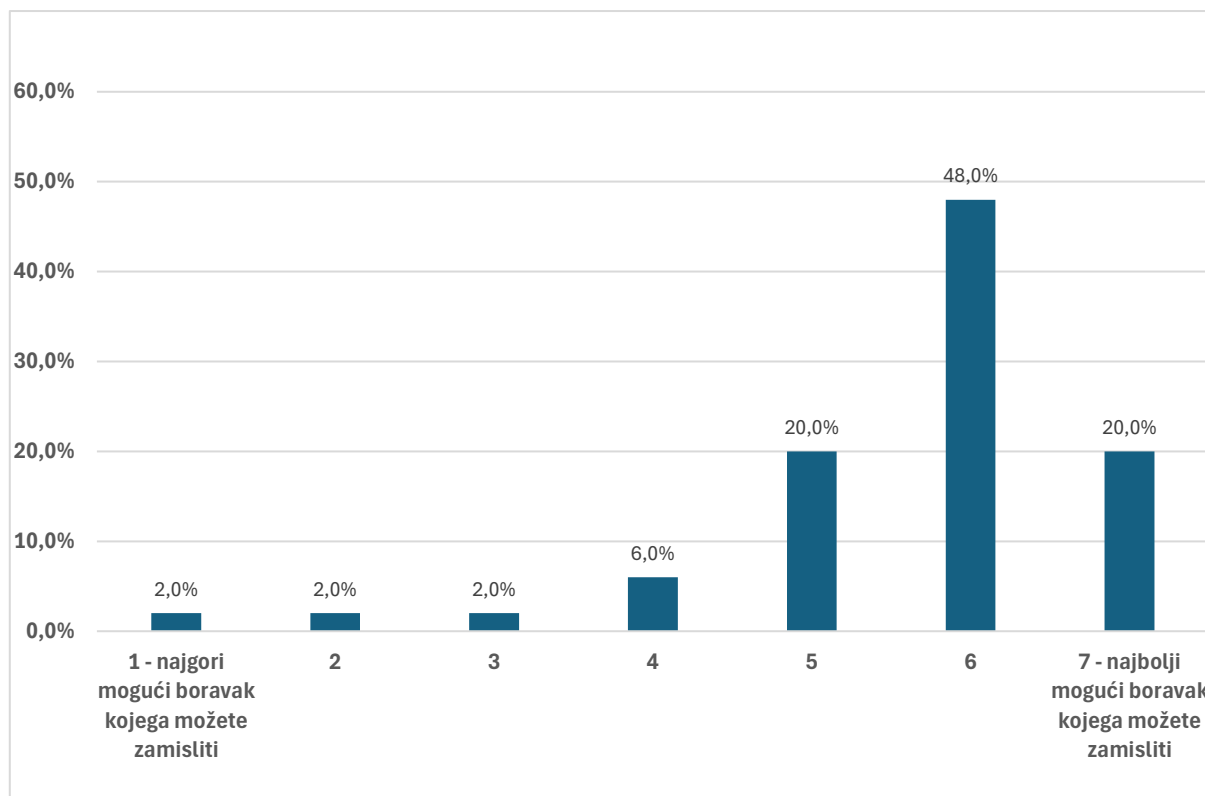


A3. Kako biste ocijenili svoj boravak u ovoj destinaciji?

Na pitanje „Kako biste ocijenili svoj boravak u ovoj destinaciji?“, rezultati ankete pokazuju vrlo pozitivnu ocjenu ukupnog boravka u destinaciji. Najveći udio ispitanika, 48,0 %, ocijenio je svoj boravak ocjenom 6, dok je 20,0 % ispitanika dalo najvišu ocjenu 7, odnosno da je riječ o najboljem mogućem boravku koji mogu zamisliti. Ukupno 68,0 % ispitanika odabralo je ocjene 6 i 7, što pokazuje da je većina posjetitelja izrazito zadovoljna svojim boravkom u destinaciji.

Značajan udio ispitanika dao je i ocjenu 5 (20,0 %), dok su niže ocjene zastupljene u manjem udjelu (4 – 6,0 %, 3 – 2,0 %, 2 – 2,0 %, 1 – 2,0 %). Na temelju rezultata može se zaključiti da destinacija ostavlja vrlo pozitivan dojam na posjetitelje te da je ukupna ocjena boravka na visokoj razini.

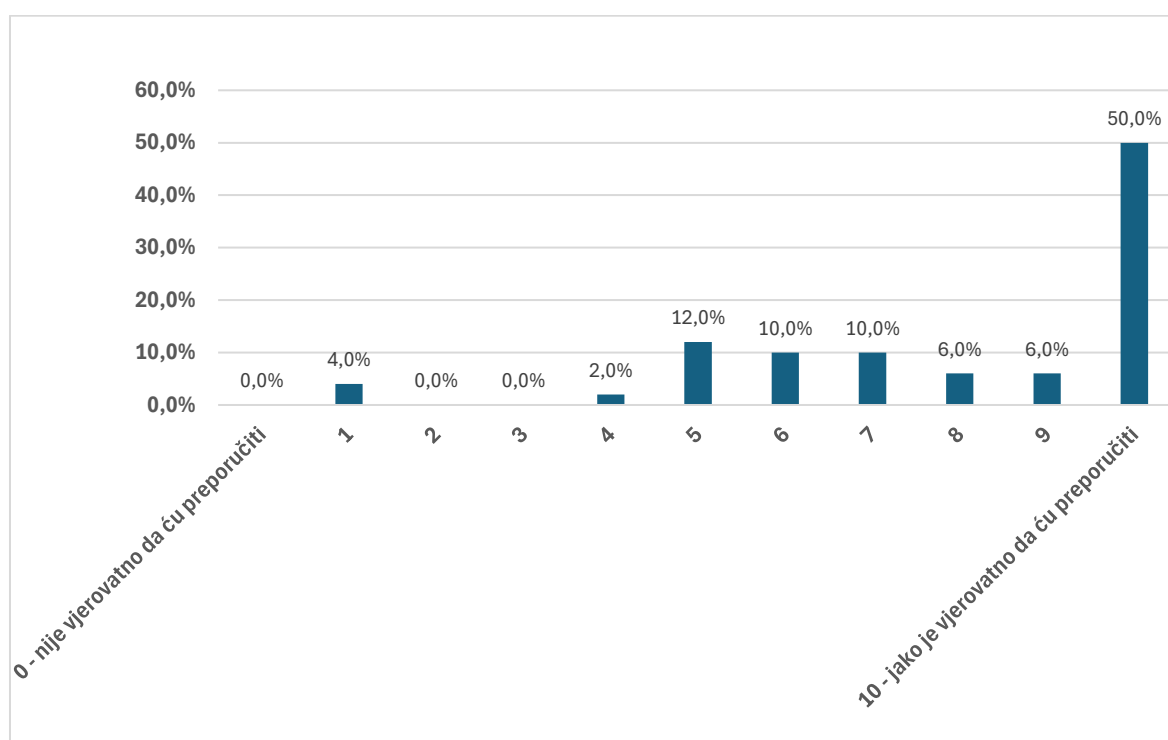
Slika 53. Odgovor na pitanje „Kako biste ocijenili svoj boravak u ovoj destinaciji?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



B1. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (spremnost preporuke destinacije)?

Rezultati istraživanja o zadovoljstvu cjelokupnim boravkom u destinaciji (spremnost preporuke destinacije) pokazuju vrlo visoku razinu zadovoljstva posjetitelja. Prema dobivenim rezultatima, ispitanici koji su dali ocjene od 0 do 6 smatraju se odgovarateljima, oni koji su dali ocjene 7 ili 8 neutralnima, dok se ispitanici s ocjenama 9 ili 10 smatraju promotorima. U ovom istraživanju promotori čine 56,0 % ispitanika (ocjene 9 i 10), neutralni 16,0 % (ocjene 7 i 8), dok odgovaratelji čine 28,0 % (ocjene od 0 do 6).

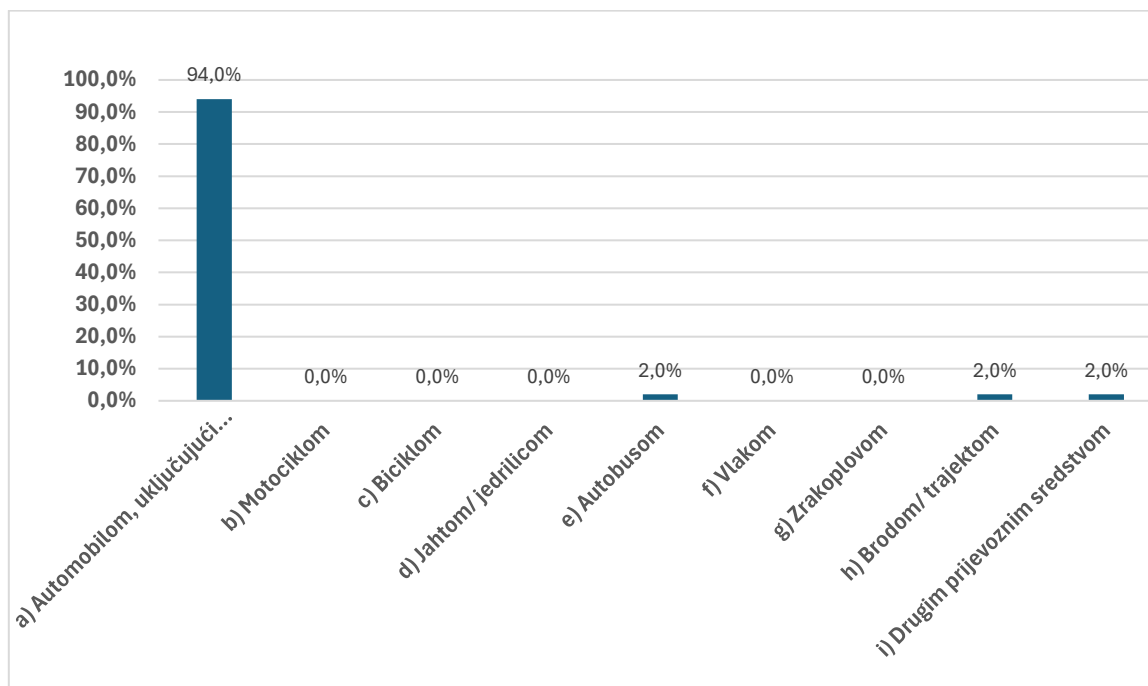
Slika 54. Odgovor na pitanje „Koliko je vjerojatno da ćete ovo mjesto preporučiti prijateljima, rodbini ili kolegama?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



D1. Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u ovu destinaciju (ako ste koristili više vrsta prijevoznih sredstava, označite ono kojim ste prevalili najveći dio puta)?

Na pitanje „Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u ovu destinaciju?“, gotovo svi ispitanici (94,0 %) naveli su da su doputovali automobilom, uključujući automobil s kamp-kućicom ili kamper. Rezultati pokazuju da je automobil dominantno prijevozno sredstvo dolaska u destinaciju, što upućuje na zaključak da je Betina izrazita auto-destinacija.

Slika 55. Odgovor na pitanje „Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u ovu destinaciju (ako ste koristili više vrsta prijevoznih sredstava, označite ono kojim ste prevalili najveći dio puta)?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



E1. Procijenite troškove koje ste imali i koje planirate imati do kraja ovog boravka u ovome mjestu. Pri tome uključite izdatke za ugostiteljske usluge, kupnju, kulturu i zabavu, sport, lokalni prijevoz, organizirane izlete i slično, ali isključite izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije! Ukupni trošak u eurima (bez izdataka za smještaj i prijevoza do destinacije)

Ovim pitanjem turisti u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju procjenjivali su troškove koje su imali tijekom boravka u Betini (ne računajući izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije). Sukladno propisanoj metodologiji u kojoj se procjenjuju troškovi za turiste koji prikazuju izdatke za sebe i/ili pratnju, uključujući djecu, izračunata je prosječna dnevna potrošnja turista u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju na prikupljenom uzorku.

Prosječna dnevna potrošnja turista u komercijalnom smještaju, bez troškova smještaja i prijevoza, iznosila je 51,5 €, što je više u odnosu na potrošnju turista u nekomercijalnom smještaju (38,5 €). Veća razina potrošnje u komercijalnom smještaju povezana je s češćim korištenjem ugostiteljskih usluga, izleta, rekreacijskih aktivnosti, najma opreme, organiziranih sadržaja i ostalih turističkih usluga koje generiraju dodatnu potrošnju unutar destinacije.

S druge strane, gosti u nekomercijalnom smještaju dio potreba zadovoljavaju samostalno korištenjem vlastitih resursa, primjerice pripremom hrane u smještajnom objektu, korištenjem vlastitog prijevoza i manjim korištenjem dodatnih turističkih sadržaja. Takav oblik boravka karakterističan je za vlasnike kuća i stanova za odmor te goste koji borave kod rodbine i prijatelja, zbog čega je njihova dnevna turistička potrošnja u pravilu niža u odnosu na goste u komercijalnom smještaju.

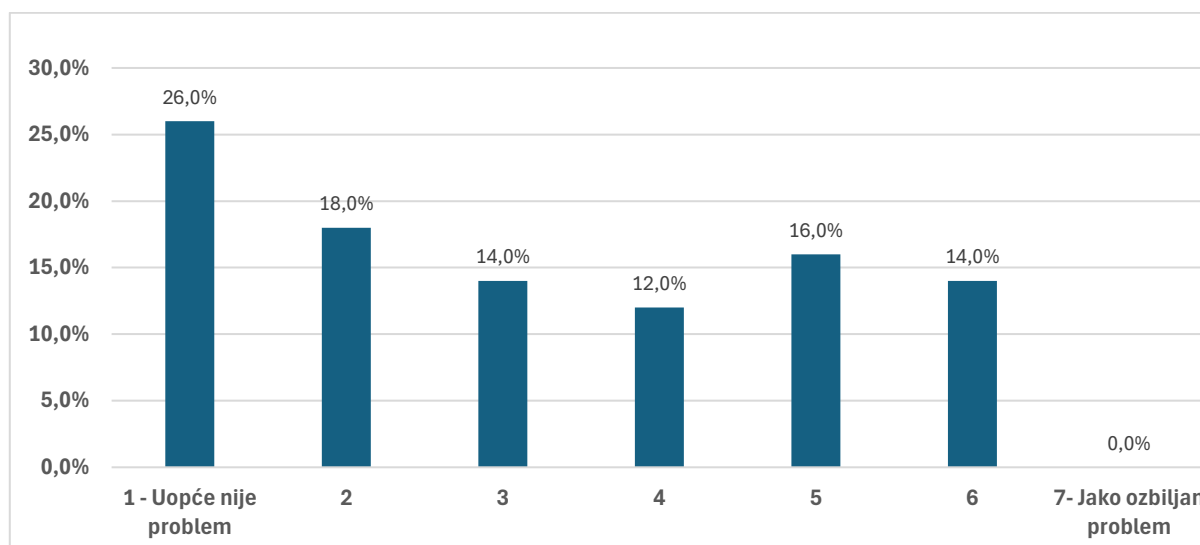
Razlike u obrascima potrošnje između komercijalnog i nekomercijalnog smještaja imaju značajan utjecaj na ukupne ekonomske učinke turizma u destinaciji. Gosti u komercijalnom smještaju ostvaruju veći neposredni doprinos lokalnom gospodarstvu kroz potrošnju u ugostiteljstvu, trgovini, rekreaciji i drugim uslužnim djelatnostima, dok je kod nekomercijalnog smještaja turistička potrošnja više usmjerena na osnovne životne potrebe i manji broj turističkih usluga. Takva struktura potvrđuje važnost razvoja kvalitetnih dodatnih sadržaja i aktivnosti koji mogu povećati razinu potrošnje i produžiti boravak turista u destinaciji.

Pitanja za izračun obveznih pokazatelja prihvatnog kapaciteta

PH1. U kojoj Vam mjeri gužva na ulicama/trgovima/atrakcijama predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?

Na pitanje „U kojoj Vam mjeri gužva na ulicama, trgovima i atrakcijama predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?“, najveći udio ispitanika (26,0 %) naveo je da gužva uopće nije problem. Nadalje, 18,0 % ispitanika odabralo je ocjenu 2, dok je 14,0 % odabralo ocjenu 3, što upućuje na relativno nizak stupanj percepcije gužve kao problema. S druge strane, dio ispitanika dao je više ocjene koje ukazuju na veći stupanj problema, pri čemu je 12,0 % odabralo ocjenu 4, 16,0 % ocjenu 5, a 14,0 % ocjenu 6. Nitko od ispitanika nije ocijenio gužvu kao izrazito ozbiljan problem (ocjena 7). Rezultati odgovora na ovo anketno pitanje ukazuju na to da gužva u destinaciji za većinu posjetitelja ne predstavlja izražen problem, no dio ispitanika ipak je percipira kao potencijalan problem.

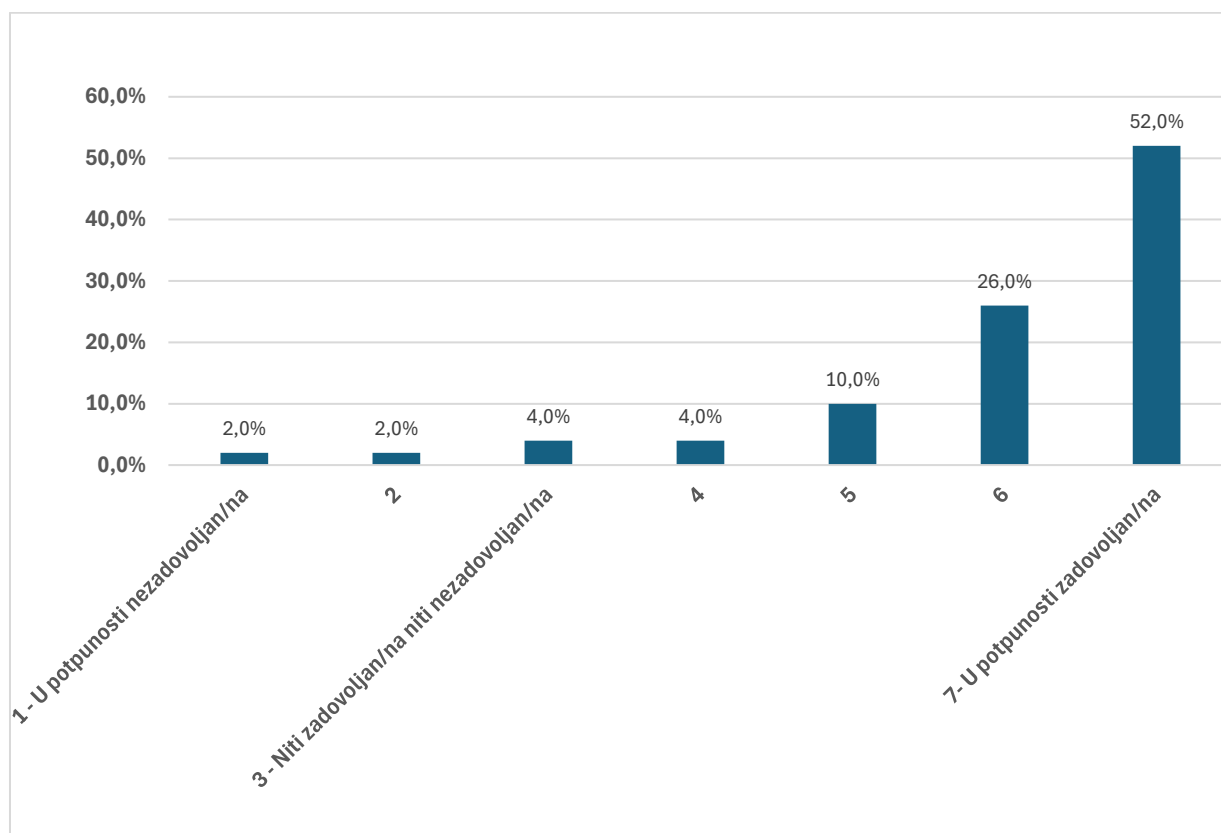
Slika 56. Odgovor na pitanje „U kojoj Vam mjeri gužva na ulicama/trgovima/atrakcijama predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



PH2. Koliko ste zadovoljni ljepotom mjesta?

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni ljepotom mjesta?“, najveći udio ispitanika (52,0 %) naveo je najvišu ocjenu 7 – u potpunosti zadovoljan/na. Nadalje, 26,0 % ispitanika dodijelilo je ocjenu 6, dok je 10,0 % odabralo ocjenu 5, što također upućuje na visok stupanj zadovoljstva. Manji udio ispitanika zauzeo je neutralan ili niži stav, pri čemu je 4,0 % odabralo ocjenu 3 i 4, a 2,0 % ocjenu 1 i 2. Rezultati anketnog istraživanja ukazuju na vrlo visoku razinu zadovoljstva posjetitelja ljepotom mjesta.

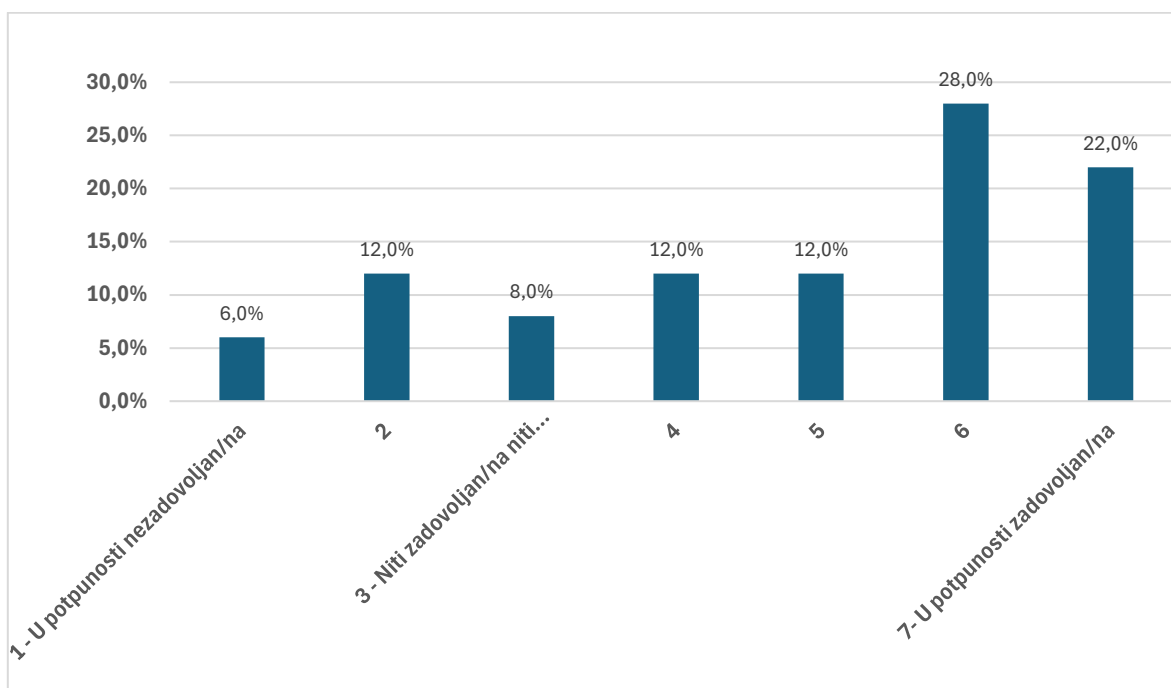
Slika 57. Odgovor na pitanje „Koliko ste zadovoljni ljepotom mjesta?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



PH3. Koliko ste zadovoljni uređenošću mjesta?

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni uređenošću mjesta?“, najveći udio ispitanika (28,0 %) dodijelio je ocjenu 6, dok je 22,0 % ispitanika navelo najvišu ocjenu 7 – u potpunosti zadovoljan/na. Dakle, polovica ispitanika dala je najviše ocjene u pogledu urednosti mjesta. Nadalje, po 12,0 % ispitanika dodijelilo je ocjene 5, 4 i 2, dok je 8,0 % odabralo neutralnu ocjenu 3. Manji udio ispitanika dao je najnižu ocjenu 1 (6,0 %). Rezultati ukazuju na relativno visoku razinu zadovoljstva posjetitelja uređenošću mjesta.

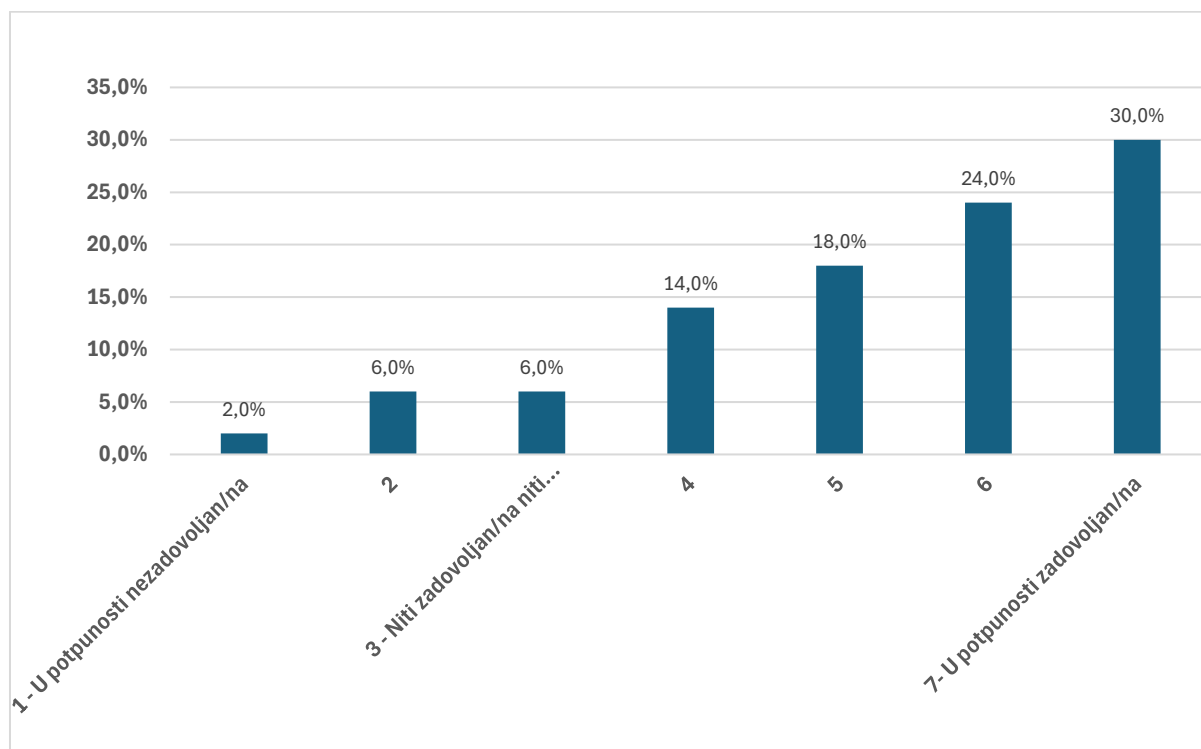
Slika 58. Odgovor na pitanje „Koliko ste zadovoljni uređenošću mjesta?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



PH4. Koliko ste zadovoljni uređenošću glavnih atrakcija u ovoj destinaciji?

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni uređenošću glavnih atrakcija u ovoj destinaciji?“, najveći udio ispitanika (30,0 %) dodijelio je najvišu ocjenu 7 – u potpunosti zadovoljan/na, dok je 24,0 % ispitanika dalo ocjenu 6. Nadalje, 18,0 % ispitanika odabralo je ocjenu 5, a 14,0 % ocjenu 4, što također upućuje na visok stupanj zadovoljstva. Manji udio ispitanika dao je niže ocjene: 6,0 % zauzelo je neutralan stav (ocjena 3), 6,0 % dalo je ocjenu 2, dok je 2,0 % ispitanika navelo da je u potpunosti nezadovoljno (ocjena 1). Rezultati ukazuju na visoku razinu zadovoljstva posjetitelja uređenošću glavnih atrakcija u destinaciji.

Slika 59. Odgovor na pitanje „Koliko ste zadovoljni uređenošću glavnih atrakcija u ovoj destinaciji?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.

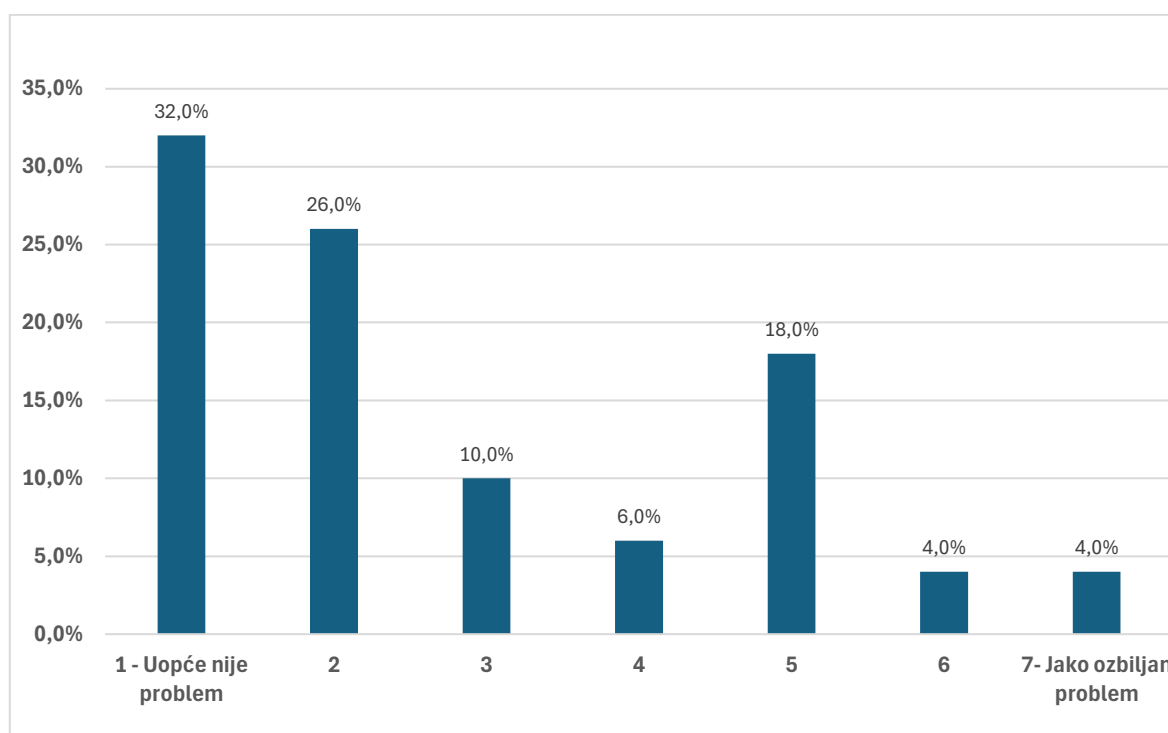


PH5. U kojoj Vam mjeri buka na javnim prostorima (ulicama, trgovima, atrakcijama) predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?

Na pitanje „U kojoj Vam mjeri buka na javnim prostorima (ulicama, trgovima i atrakcijama) predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?“, najveći udio ispitanika (32,0 %) naveo je da buka uopće nije problem. Nadalje, 26,0 % ispitanika odabralo je ocjenu 2, a 10,0 % ocjenu 3, što također upućuje na nizak stupanj percepcije buke kao problema.

S druge strane, manji udio ispitanika naveo je više ocjene koje ukazuju na veći stupanj problema, pri čemu je 4,0 % ispitanika odabralo ocjenu 6 i 7, odnosno da buka predstavlja jako ozbiljan problem. Rezultati ukazuju na to da većina ispitanika buku na javnim prostorima ne smatra značajnim problemom tijekom boravka u destinaciji.

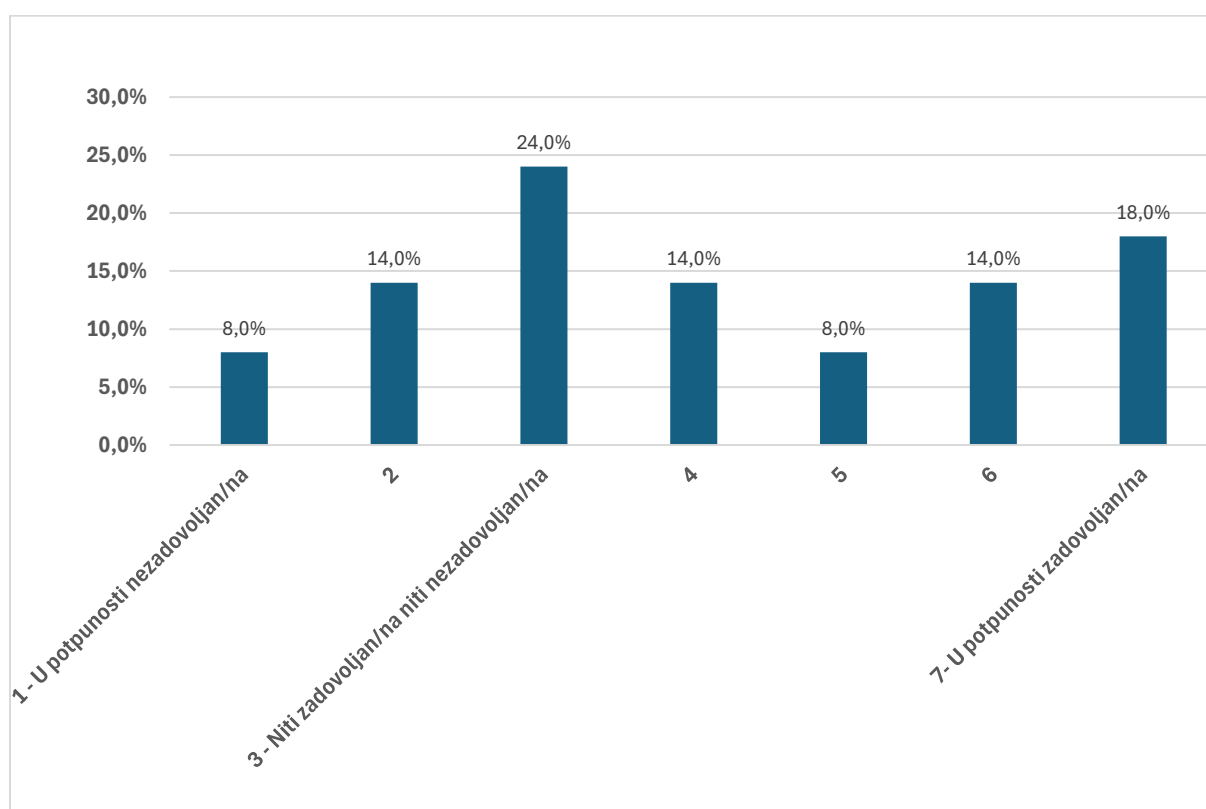
Slika 60. Odgovor na pitanje „U kojoj Vam mjeri buka na javnim prostorima (ulicama, trgovima, atrakcijama) predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



PH6. Koliko ste zadovoljni prometom u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)?

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni prometom u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)?“, odgovori ispitanika ukazuju na podijeljene stavove. Najveći pojedinačni udio ispitanika (24,0 %) zauzeo je neutralan stav (ocjena 3), dok je 18,0 % ispitanika navelo najvišu ocjenu 7 – u potpunosti zadovoljan/na. Nadalje, po 14,0 % ispitanika dodijelilo je ocjene 6, 4 i 2, dok je 8,0 % odabralo ocjene 1 i 5. Oko trećine ispitanika (ocjena 6 i 7) nije zadovoljno stanjem prometa u destinaciji, što pokazuje da promet predstavlja jedno od područja u kojem turisti prepoznaju prostor za poboljšanje kvalitete boravka i ukupnog doživljaja destinacije.

Slika 61. Odgovor na pitanje „Koliko ste zadovoljni prometom u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)?“, izvor: Anketni upitnik turista i jednodnevnih posjetitelja, obradio Level Project d.o.o.



26. Izračun pokazatelja održivosti i prihvatnog kapaciteta destinacije

Svaka destinacija obvezna je pratiti određene ključne pokazatelje održivosti turizma, među kojima su: zadovoljstvo lokalnog stanovništva i posjetitelja, uključujući i jednodnevne turiste; pristupačnost i sigurnost destinacije; načini održivog upravljanja destinacijom, vodnim resursima i otpadnim vodama; učinkovito gospodarenje otpadom; zaštita bioraznolikosti; održivo upravljanje energijom; mjere ublažavanja i prilagodbe klimatskim promjenama; održivo korištenje prostora; kao i praćenje turističkog prometa, turističke infrastrukture i poslovanja gospodarskih subjekata u sektoru turizma.

Sukladno smjernicama MINTS-a, definirane su četiri velike kategorije obaveznih pokazatelja:

- 1) DRUŠTVENI
- 2) OKOLIŠNI
- 3) EKONOMSKI
- 4) UPRAVLJAČKI I PROSTORNI

Interpretacija ovih podataka od izuzetne je važnosti jer same brojke ili indeksi ne pružaju cjelovitu sliku stanja. Detaljna analiza i elaboracija rezultata omogućuje prepoznavanje izazova i prilika te pruža temelje za definiranje konkretnih mjera. Stoga je u nastavku poglavlja dan pregled i interpretacija dobivenih rezultata, kako bi se mogle razumjeti njihove implikacije i praktična primjena

26.1. Obvezni pokazatelji održivosti

Tablica 53. Popis obveznih pokazatelja održivosti na razini destinacije. Izvor: Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma NN 112/24

Pokazatelj	Područje održivosti	Kod pokazatelja/ Tematsko područje
Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone	Društveni	ZL-1 – zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom
Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	Društveni	ZL-2 – zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom
Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji	Društveni	ZT-1 – Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom
Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom	Društveni/Upravljanje	PD-1 – Pristupačnost destinacije
Broj organiziranih turističkih ambulanti	Društveni	SD-1-Sigurnost destinacije
Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (izraženo po osobi i po noćenju)	Okolišni	UVR-1 – Upravljanje vodnim resursima
Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone)	Okolišni	GO-1 – Gospodarenje otpadom
Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)	Okolišni- priroda	BR-1 – Zaštita bioraznolikosti
Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije	Okolišni- klima	UEN-1 – Održivo upravljanje energijom
Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika	Okolišni – klima	UPK-1 – Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama
Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem	Ekonomski	TP-1 – Turistički promet
Prosječna duljina boravka turista u destinaciji	Ekonomski	TP-2 – Turistički promet
Ukupan broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	Ekonomski	PGS-1 – Poslovanje gospodarskih subjekata
Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	Ekonomski	PSG-2 – Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu/Turistički promet