

Analiza turističko - resursne osnove grada Trogira

Antunović, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:152506>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

ANJA ANTUNOVIĆ

Analiza turističko-resursne osnove grada Trogira
Analysis of the tourist resource base of the city of Trogir

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Menadžment održivog razvoja

Analiza turističko-resursne osnove grada Trogira
Analysis of the tourist resource base of the city of Trogir

Završni rad

Kolegij: **Turizam i atrakcije**

Student: **Anja ANTUNOVIĆ**

Mentor: Prof. dr. sc. **Zrinka ZADEL**

Matični broj: **ps25129**

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Anja Antunović

ps25129

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Analiza turističko-resursne osnove grada Trogira

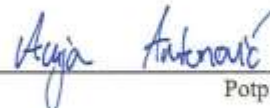
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 22. 06. 2023.



Potpis studenta

Sažetak

Resursi su osnova svega, ono s čime raspolažemo, ali neadekvatno upotrebljavanje resursa može dovesti do negativnih posljedica, ali ne i ostvarivanja prednosti nad konkurencijom. Za ostvarivanje prednosti nad konkurencijom važno je valorizirati resurse kojima neko područje raspolaže i pretvoriti ih u konkurentan proizvod ili turističku atrakciju.

Bogatstvo resursima ujedno predstavlja komparativne prednosti pojedinog područja i prednost u gospodarskom razvoju destinacije.

Područje grada Trogira bogato je prirodnim resursima koje predstavljaju komparativne prednosti grada i služe kao temelj za razvoj turizma grada.

Čistoća plaža i mora, razvedenost obale, pogodna klima, dobar geografski položaj i dobra prometna povezanost doprinose razvoju turizma grada Trogira i brendiranju grada kao najpoželjnije nautičke destinacije na Jadranu.

Osim prirodnih ljepota na kojima se temelji turizam trogirskog područja neizostavna je kulturna i povijesna baština koja je na značajnom popisu UNESCO-ove listu svjetske kulturne baštine poznata cijelom svijetu koja iz godine u godinu privlači veći broj turista.

Ključne riječi; komparativne prednosti, resursi, UNESCO, turistička atrakcija

Sadržaj

Uvod	4
1. Temeljno određenje resursa i atrakcija	5
1.1. ODREĐENJE RESURSNE OSNOVE	6
1.2. DEFINIRANJE ATRAKCIJSKE OSNOVE	7
1.3. KARAKTERISTIKE DESTINACIJSKOG PROIZVODA	8
2. Komparativne prednosti grada Trogira	10
2.1. GEOGRAFSKI POLOŽAJ I KLIMA	11
2.2. ZAŠTITA UNESCO	13
2.3. RAZVEDENOST OBALE, ČISTOĆA PLAŽA I OČUVANI OKOLIŠ	15
3. Analiza turističkog tržišta grada Trogira	17
3.1. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE	19
3.2. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE	21
4. Analiza turističko-resursne osnove destinacije Trogir	23
4.1. ANALIZA RESURSNE OSNOVE	23
4.2. OCJENA ATRAKCIJA	25
4.3. MOGUĆI RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA	26
5. SWOT analiza	30
Zaključak	32
Bibliografija	33
Popis tablica	34
Popis slika	35
Popis matrica	36

Uvod

Cilj ovog završnog rada je analizirati turističko-resursnu osnovu grada Trogira i na čemu se ona temelji.

Problem i predmet istraživanja je analiza svih raspoloživih resursa na području grada Trogira, ali i važnost njegove povijesne i kulturne baštine iz koje proizlazi razvoj kulturnog, vjerskog i povijesnog turizma. Trogir je grad koji je bogat materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom te predstavlja čvrste temelje za razvoj turizma u destinaciji, ali i brojnih turističkih proizvoda. Materijalna i nematerijalna baština mogu imati značajnu ulogu u turizmu, ali je najvažnije na održiv način koristiti baštinu grada u svrhu izgradnje turizma prije svega očuvati autohtonost baštine grada. Lokalna zajednica grada Trogira svjesna je koje prednosti ima sama destinacija, odnosno sami grad te na najbolji mogući način valorizira date resurse i pretvara ih u zanimljive turističke proizvode, atrakcije.

U prvom dijelu rada opisano je temeljno određenje resursa i atrakcija. Klasifikacijom resursa na prirode i društvene objašnjeno je zašto je u turizmu važno istodobno iskorištavati odnosno valorizirati podjednako i jedne i druge resurse u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba.

Uočavanjem komparativnih prednosti grada stvaraju se temelji za razvoj turističkih atrakcija i turističkih proizvoda. Komparativne prednosti grada Trogira također doprinose razvoju selektivnih oblika turizma od kojih je najznačajniji nautički turizam. Turističko tržište Trogira analizirano je ostvarenim brojem noćenja i brojem dolazaka u destinaciju, iz čega je jasno vidljivo kako Trogir nije vikend destinacija jer turisti u prosjeku ovdje ostaju četiri noći. Trogir se može smatrati kao osnovna destinacija, odnosno destinacija u kojoj turisti borave ali im ona ujedno služi kao polazište za posjet drugim obližnjim turističkim destinacijama, upravo zbog dobrog geografskog položaja i dobre prometne povezanosti.

Osim komparativnih prednosti grad Trogir svojim turistima nudi mnogobrojne afirmirane turističke atrakcije u obliku povijesnih građevina i znamenitosti koje su pod zaštitom UNESCO-a, ali i razne manifestacije koje privlače domaće i strane turiste.

Na kraju samog rada izrađena je SWOT analiza u kojoj su prikazane snage i slabosti, prijetnje i prilike grada Trogira u odnosu na obližnje turističke destinacije.

1. Temeljno određenje resursa i atrakcija

Kada govorio o resursima, važno je spomenuti kako postoje resursi u ekonomiji i turizmu. „U ekonomiji resursi se definiraju kao materijalna i duhovna dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati), odnosno kao čimbenici koji se rabe u proizvodnji nekih roba ili usluga i sudjeluju u stvaranju realnoga bruto domaćeg proizvoda.“¹

Resurs predstavlja cjelinu za mogućnost gospodarskog razvoja područja, pojedine regije ili zemlje u cjelini. U gospodarskom razvoju bogatstvo resursima ubraja se u komparativne prednosti, te učinkovita valorizacija resursa dovodi do razvoja atraktivnosti određene destinacije.

Prema nastanku resursi se dijele u dvije osnovne skupine; prirodne i društvene resurse.

Tabela 1 Klasifikacija resursa

PRIRODNI RESURSI	DRUŠTVENI RESURSI
Klimatski	Kulturno-povijesni
Pejsažni	Etnosocijalni
Geomorfološki	Umjetnički
Hidrogeografski	Manifestacijski
Biogeografski	Ambijetalni

Izvor: Izrada autora

Kako bi se zadovoljile sve potrebe i očekivanja turista, u turizmu je važno istodobno iskorištavati prirodne, ali i društvene resurse. Fiziološke funkcije turista zadovoljavaju se prirodnim resursima, dok se njegove kulturne potrebe zadovoljavaju društvenim resursima. „Turistički resursi definiraju se kao sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.“²

Valoriziranjem turističkih resursa stvaraju se turističke atrakcije, koje predstavljaju glavni resurs u turizmu. Razlog posjeta destinaciji je njena atraktivnost, ali i atraktivnost turističkih atrakcija. „Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su

¹ Čavlek i Prebežac, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, 125.

² Čavlek i Prebežac, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, 126.

prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.“³

1.1. Određenje resursne osnove

Klasifikacijom resursa na prirodne i društvene (proizvedene), govorimo o resursima koji se koriste za razvoj turizma nekog područja. Turistički resursi zapravo predstavljaju resursnu osnovu pojedinog područja, odnosno temelj za izgradnju uspješnog turizma i turističkih atrakcija.

Resursna osnova se dijeli na;

- Temeljne turističke resurse,
- Izravne turističke resurse, i
- Neizravne turistički resurse.⁴

Turističko atrakcijsku osnovu predstavljaju temeljni resursi, odnosno sve potencijalne i realne turističke atrakcijske destinacije. Temeljne resurse nije moguće mijenjati, stoga prirodne ljepote, povijest nekog mjesta, klima, kultura i arhitektura destinacije, spada u temeljne resurse.

Nezamislivo je da turizam postoji bez turističko-ugostiteljskih objekata, turističkih agencija, turističkih informativnih centara, educiranosti lokalnog stanovništva, i ostalih pratećih turističkih sadržaja koji se nadopunjuju izravnim turističkim resursima.

Ranije već spomenutu klimu, okoliš, arhitekturu, važno je i održavati, ali i valorizirati u svrhu poboljšanja turizma određenog mjesta. Očuvanjem okoliša, izgradnjom prometnica za bolju prometnu povezanost, kvalitetnom prostornom organizacijom, političkom stabilnošću neizravno se utječe na razvoj destinacije i njene atraktivnosti, razvoj turističkih atrakcija, ali i na privlačenje novih turista.

³ Kušen, Turistička atrakcijska osnova, 26.

⁴ Čorluka, Organizacija turizma, 41

1.2. Definiranje atrakcijske osnove

U različitim literaturama, različiti autori navode, odnosno definiraju atrakcije kao resurse koji uvjetuju turističku ponudu i razvoj turizma općenito. Osnovna podjela resursa, ali i atrakcija na prirodne i društvene (stvorene), nije jedina podjela. Postoji podjela atrakcija na potencijalne i realne. Realne turističke atrakcije su one atrakcije koje turisti mogu koristiti kao gotov proizvod ili uslugu, dok atrakcije koje je potrebno dodatno turistički razvijati su potencijalne turističke atrakcije.

Bez prethodnog utvrđivanja modela funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija nije moguće provesti utvrđivanje atrakcijske osnove, određenje turističke destinacije. U nastavku rada, na slici 1, navodi se najnovija funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija.

Slika 1 Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

LINKOVI	Šifra	OSNOVNE VRSTE TURISTIČKIH ATRAKCIJA	GRUPE ATRAKCIJA		
			PRIRODNE	STVORENE	NDP*
	1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOVOLJAJSKE
	2.	KLIMA			
	3.	VODA			
	4.	BILJNI SVIJET			
	5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET			
	6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA			
	7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	STVORENE	DORABENE	MATERIJALNE
	8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA			
	9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI			
	10.	MANIFESTACIJE			
	11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE			
	12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA			
	13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI			
	14.	TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE I RUTE			
	15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA			
	16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE			MATERIJALNE

* NEDOKOLJAJSKE
Izvor: Dwyer, Tomljanović i Ćorak, The rise tourism in Croatia, 126.

Postoji 16 vrsta osnovne klasifikacije turističkih atrakcija. Podjela je provedena prema povijesnom redoslijedu nastanka određene atrakcije. U prirodnu grupu atrakcija ubrajaju se sve geološke značajke prostora (klima, voda, biljni i životinjski svijet i zaštićena prirodna baština). Dok se u stvorene atrakcije, odnosno atrakcije koje je stvorio čovjek ubrajaju: kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, vjerske ustanove, kulturne ustanove, prirodna lječilišta, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, staze, putevi, atrakcije zbog atrakcija, paraatrakcije i ceste i rute. Također na slici je vidljiva participacija u drugim vrstama atrakcija svake pojedine atrakcije.

1.3. Karakteristike destinacijskog proizvoda

Suvremenom pretpostavkom razvoja turizma danas se smatra prikupljanje, sistematizacija i valorizacija podataka, ali i osnova za kreiranje destinacijskog turističkog proizvoda. Turisti odabiru destinacijski proizvod koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Što je proizvod atraktivniji za turiste to će i potražnja za istim biti veća. Na suvremenom tržištu sve je veća i jača konkurencija i svi teže ka najboljem i najatraktivnijem destinacijskom proizvodu. Veliku ulogu pri odabiru destinacijskog proizvoda ima i oglašavanje istog. Kako proizvodu nebi opadala atraktivnost potrebno ga je obogaćivati i marketinški osmišljavati.

Destinacijski proizvod ima karakter usluge, on je neopipljiv, neodvojiva je proizvodnja od korištenja, neuskладиštiv je i heterogen. Lako se mijenja ovisno o turističkoj potražnji, odnosno ponuđači se prilagođavaju korisnicima i njihovim zahtjevima i potrebama. U ponuđače destinacijskog proizvoda ubrajaju se sva poduzeća, ustanove i poduzetnici koji djeluju u destinaciji.

Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, promovirati i uravnoteženo razvijati, potrebno je temeljito analizirati njegove sastavnice. Takvom analizom treba obuhvatiti:

- identifikaciju realnih sastavnica turističkog proizvoda,
- procjenu sastavnica turističkog proizvoda, ocjenu mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica proizvoda,
- stavove menadžmenta o sudjelovanju pojedinih sastavnica u turističkom proizvodu,
- obzirom na njihovu privlačnost i ograničenja u valorizaciji,
- izbor sastavnica turističkoga proizvoda koja na tržištu najbolje konkuriraju i izražavaju identitet ponude kao brend destinacije.⁵

Turistički proizvod destinacije strukturiran je iz sljedećih sastavnica:

- prirodnih privlačnosti,
- antropogenih posebnosti,
- zanimljivih tekućih događanja,
- turističke receptive i
- turističke kulture.⁶

⁵ D.Magaš, K.Vodeb i Z.Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 33

⁶ Berc Radišić, Marketing turističkog proizvoda destinacije, 55.

Noviji model koji navodi da se svaki destinacijski proizvod sastoji od 4 komponente postavio je Alaistar M. Morrison 2012.godine.

Tabela 2 Komponente destinacijskog proizvoda

DESTINACIJSKI PROIZVOD			
Fizički proizvod	Ljudi	Programi	Paketi

Izvor: izrada autora

Komponenta u koju se ubrajaju fizički proizvodi Morrison identificira infrastrukturu destinacije, atrakcije, objekte i prijevoz u destinaciji. Fizički proizvodi imaju veliku ulogu u razvoju atraktivnosti destinacije i destinacijskog proizvoda. Gostoprimstvo domicilnog stanovništva ima veliku ulogu u razvoju turizma i donošenju odluka u turizmu, kultura i ponašanje stanovništva ubraja se u komponentu ljudi od kojih je kreiran destinacijski proizvod. Za potpuni doživljaj turista u odabranoj destinaciji turistički posrednici nude raznovrsne pakete i aranžmane. Osim paketa turisti veliku privlačnost vide u različitim programima destinacije, odnosno u manifestacijama, događajima i festivalima koji su promovirani na najbolji način, sve u svrhu razvoja destinacije i destinacijskog proizvoda.

2. Komparativne prednosti grada Trogira

U svrhu razvoja destinacije i destinacijskog proizvoda važno je prepoznati i adekvatno valorizirati komparativne prednosti destinacije. U ekonomiji je opisana osnodno postavljena teorija komparativnih prednosti u knjizi „Principi političke ekonomije i oporezivanja“ iz 1817.godine čiji je autor David Ricardo. „Možemo zaključiti da će se po teoriji komparativnih prednosti, u slučaju slobodne trgovine, svaka zemlja specijalizirati u proizvodnji onih proizvoda koje može proizvesti relativno jeftinije te ih izvoziti, a uvoziti će one proizvode koje druge zemlje mogu proizvesti relativno jeftinije.“⁷ Što znači da za postizanje komparativnih prednosti u ekonomskom smislu bitno je na adekvatan način iskoristiti resurse i na najbolji i najjeftiniji način proizvesti određeni proizvod. Svaka država, ovisno o prirodnim bogatstvima odnosno resursima sa kojima raspolaže, stvara drugačiji proizvod i na osnovu tih resursa ostvaruje svoju komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju.

Govoreći o komparativnim prednostima u ekonomiji, možemo ih poistovjetiti sa komparativnim prednostima u turizmu, odnosno prednostima pojedine turističke destinacije. Konkurentsku prednost nemoguće je postići bez komparativne koja služi kao temelj za razvoj konkurentnih prednosti, ali i same destinacije. Komparativne prednosti u turizmu temelje se na prirodnim bogatstvima, odnosno resursima pojedine zemlje. Sve prirodne vrijednosti kao što su: klima, krajolik, plaže, povijest i kultura zemlje ili grada, razvedenost obale, geografski položaj, očuvanje okoliša i slično su komparativne prednosti. Također je neizostavna izvedena ponuda komparativnih prednosti koju čine infrastrukturni i suprastrukturni elementi.

Predmet istraživanja ovog rada je povijesni hrvatski grad Trogir. Osim bogate povijesne priče dalmatinski grad Trogir bogat je prirodnim ljepotama koje iz godine u godinu mame sve više turista koji su željni istraživanja hrvatskog kulturnog dobra. Grčki kolonisti osnovali su grad Trogir u 3.st.pr. Krista. U srednjoj Europi grad Trogir smatra se najbolje sačuvanim romaničko-gotičkim gradom. Jezgru grada čine dovar i kula okruženi velikim zidinama. U davnoj prošlosti glavna djelatnost grada Trogira bila je poljoprivreda i stočarstvo. Osim

⁷ Host i Zaninović , Razvoj teorija međunarodne trgovine od Smitha do Melitza, 18.

poljoprivrede veliki broj stanovništva zbog povoljnog geografskog položaja bavio se ribarstvom. Prije masovnog razvoja turizma najstarija i najrazvijenija industrijska grana Trogira je brodogradnja i brodoremont. Razvojem industrije i pojavom turizma stanovnici, ali i vlasti grada okrenuli su se pronalaženju najboljih načina za ispunjavanje potreba turista.

Zbog porasta potražnje, svi ponuđači na turističkom tržištu grada Trogira okrenuli su se adekvatnom valoriziranju komparativnih prednosti grada. Najznačajnije komparativne prednosti grad Trogira su:

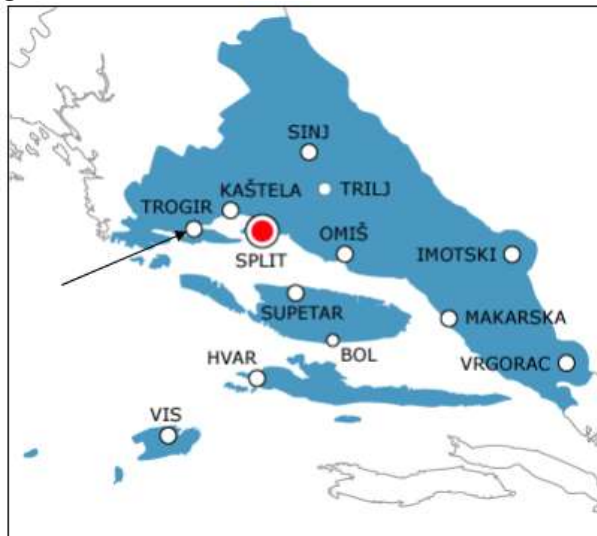
- Geografski položaj i klima
- Povijest grada i zaštita UNESCO
- Čistoća plaža i ljepota krajolika
- Razvedenost obale
- Očuvanje okoliša.

Grad Trogir ima veliki broj komparativnih prednosti koje uvelike koristi za razvoj različitih oblika turizma.

2.1. Geografski položaj i klima

U srcu hrvatske obale smjestio se grad Trogir, koji pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji. Županija graniči sa Šibensko-kninskom i Dubrovačko-neretvanskom županijom te susjednom državom Bosnom i Hercegovinom. Splitsko-dalmatinska županija ubraja se u veće županije na području Hrvatske kada je u pitanju površina. Na razvoj županije i gradova u županiji veliki doprinos ima geografski položaj županije i klima.

Slika 2 Položaj grada Trogira



Izvor: <https://trogir.hr/>

Na sjeverozapadnom kraju Kaštelanskog zaljeva smješten je grad Trogir površine 250km² koji je također centar trogirke mikroregije. Smješten je zapadno od Splita svega 28km, te 61km istočno od Šibenika. Grad Trogir smješten je u morskosp tjesnacu i ostavlja dojam da „leži“ na malenom otočiću. Između otoka Čiova i grada Trogira postoje dva mosta koja spajaju kopno i otok.

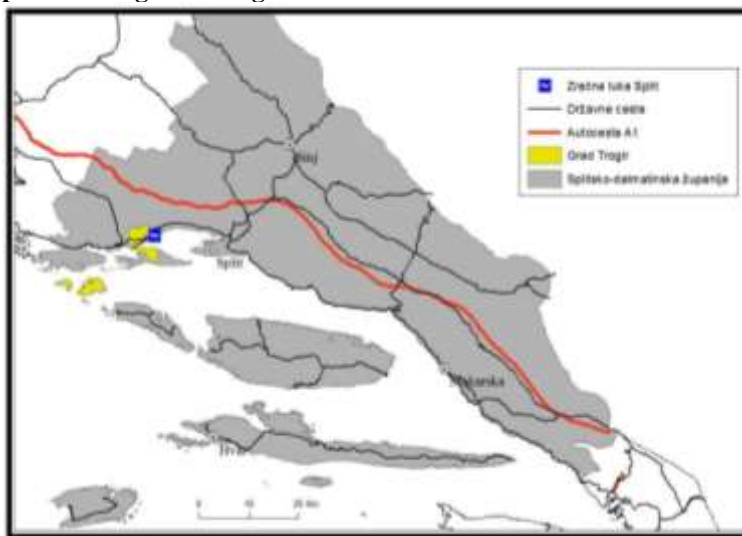
Grad zauzima dvije različite geografske cjeline:

- otoke: Veliki i Mali Drvenik, te dio otoka Čiova (Arbanija i Mastrinka)
- priobalno područje: Plano, Trogir, Žedno i Divulje

Područje grada Trogira karakterizira blaga mediteranska klima. Karakteristike mediteranske klime su sunčana i vruća ljeta te vjetrovite i blage zime. Vjetrovi karakteristični za trogirsko područje su bura i jugo. Jugo je najučestaliji vjetar na ovom području i za sobom donosi toplo i vlažno vrijeme, dok bura puše najčešće tijekom zime i donosi suho, vedro i hladno vrijeme. Zbog mediteranske klime koja pogoduje i temperaturi mora uvelike doprinosi još jednoj komparativnoj prednosti. Sezona kupanja započinje u lipnju, a završava u listopadu. U vrijeme sezone odnosno sezone kupanja temperatura mora ne pada ispod 20°C. Prosječna godišnja temperatura zraka iznosi 16°C, dok prosječna temperatura mora zimi u trogirskoj regiji doseže do 14,6°C. Visoke prosječne temperature mora pogoduju razvoju kupališnog turizma. A visoke temperature zraka doprinose pokretanju ranije turističke sezone.

Dobar geografski položaj grada doprinio je izgradnji infrastrukture. Dobra prometna povezanost grada doprinijela porastu broja turista. Od velike važnosti je zračna Luka Split koja je smještena 3km udaljenosti od centra Trogira. Sa ostatkom države Trogir je povezan autocestom A1, državna cesta D8 odnosno Jadranska magistrala te državna cesta D1. Pomorski promet sastoji se od lokalnih brodskih linija koje su tijekom sezone potpomognute brojnim turističkim linijama. Za vlasnike jahti idealne su trogirске marine, ali i Trogirska riva koja je idealno mjesto za privez mega jahti.

Slika 3 Prometna povezanost grada Trogira



Izvor: <https://trogir.hr/>

Na slici 3 prikazane su prije spomenute prometnice koje grad Trogir povezuju sa ostatkom Hrvatske.

2.2. Zaštita UNESCO

Iako se pod komparativne prednosti ubrajaju prirodne ljepote neizostavne su i evaluirane, izgrađene komparativne prednosti u kojima je najvažnija prometna infrastruktura. Također atrakcije koje su dospjele na UNESCO-ovu listu smatraju se komparativnim prednostima. Svojom ljepotom, povijesnom značaju dopijevaju na UNESCO listu te pridonose na brendiranju destinacije, razvoju poznatosti destinacije, stvaranju konkurentne prednosti.

„UNESCO je organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu. UNESCO je specijalizirano tijelo UN-a koje potiče suradnju među članicama na području obrazovanja i znanosti, a za cilj ima zaštitu kulturne i prirodne baštine čovječanstva, zbog

čega od 1972. sastavlja Popis svjetske kulturne i prirodne baštine.”⁸ Prepoznata materijalna i nematerijalna baština koja se nasljeđuje kroz stoljeća vrijedna je očuvanja za buduće naraštaje. UNESCO upravo teži otkrivanju i očuvanju baštine pojedinom područja.

Da bi neko dobro došlo na UNESCO-v popis, mora imati jedinstvenu vrijednost te ispunjavati bar jedan od 10 kriterija za upis. Kriteriji 1-6 odnose se na kulturna, a 7-10 na prirodna dobra.

Ti kriteriji su:

1. Remek djelo ljudskog kreativnog genija
2. Predstavlja važnu promjenu ljudskih vrijednosti tijekom određenog razdoblja u jednom kulturnom području svijeta, na području razvoja arhitekture ili tehnologije, monumentalnih umjetnosti, urbanizma ili dizajna krajolika
3. Posjed jedinstvena ili barem izvanredna svjedočanstva kulturne tradicije jedne postojeće ili nestale civilizacije
4. Izvanredan primjer gradnje, arhitekture ili tehnološkog kompleksa ili krajolik koji predstavlja važnu etapu (ili važne etape) ljudske povijesti
5. Izvanredan primjer tradicionalnog ljudskog naselja, upotreba tla ili mora, koji je reprezentativan za cijelu kulturu (ili kulture) ili ljudsku interakciju s okolišem, osobito ako je postao osjetljiv zbog utjecaja nepovratnih promjena
6. Izravno ili očito povezan s pojavama ili živom tradicijom, s idejama ili vjerovanjima, s umjetničkim i književnim radovima izvanrednog jedinstvenog značaja (kriterij se upotrebljuje samo uz neki drugi kriterij)
7. Neusporediv prirodni fenomen ili područje izvanredne prirodne ljepote i estetske vrijednosti (tzv. kulturni krajolik)
8. Izvanredan primjer važnih etapa povijesti Zemlje, uključujući zabilješke života, značajan neprekinut geološki proces u oblikovanju Zemlje ili značajna geomorfološka ili fiziografska odlika
9. Izvanredan primjer koji predstavlja značajan neprekinut ekološki i biološki proces u evoluciji i razvoju kopnenih, slatkovodnih, obalnih i morskih ekosustava te biljnih i životinjskih skupina

⁸ Hrvatska enciklopedija: Tr-Ž. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 193.

10. Najvažnije i značajno prirodno stanište za očuvanje prirodne raznolikosti na lokalitetu (in situ), uključujući ugrožene vrste izvanredne vrijednosti za znanost ili očuvanje života.⁹

UNESCO je 1977. godine na listu uvrstio gradsku jezgru grada Trogira. Od propisanih kriterija gradska jezgra ispunjava 2. i 4. kriteriji. Osim što se nalazi na listi, Trogir je poznat kao grad sa najbolje očuvanom arhitekturom iz srednjeg vijeka u hrvatskoj. Katedrala je remek-djelo izgrađeno u 13. stoljeću. U jezgru grada osim katedrale, kule Kamerlango, ubrajaju se još i najstarija sačuvana crkva sv. Barbare, crkva sv. Petra, dominikanski samostan i benediktinski samostan.

Povijesna jezgra grada Trogira doima se kao muzej u kojem se raspoznaju građevine svih povijesnih razdoblja, a spomenici zajedno zaokružuju povijesnu priču grada formirajući skladnu cjelinu. Velika renesansna Morska vrata koja us postavljena, izgrađena davne 1593. godine ostavljaju snažan dojam povijesti samog grada te ulazak u starogradsku jezgru čine nestvarnim.

Danas kada je turizam u velikom usponu, odnosno turizam kao grana djelatnosti doživljava svoj procvat i sve je lako dostupno, u zasićenom tržištu, pojedinci glavni motiv putovanja vide upravo u netaknutoj i jedinstvenoj kulturnoj baštini. Stoga kulturna baština turističke destinacije, mjesta postaje njena komparativna prednost i osnovica za stvaranje jedinstvene konkurentne prednosti. Ako je grad, kao što je slučaj kod grada Trogira, kod kojeg je cijeli stari grad uvršten na UNESCO-vu listu kulturne baštine doprinosi brendiranju destinacije, ali i razvoja njene poznatosti.

2.3. Razvedenost obale, čistoća plaža i očuvani okoliš

Trogir je jedna od najznačajnijih dalmatinskih turističkih destinacija zbog prirodnih ljepota, ali i razvedenosti otočnog arhipelaga i obalnog pojasa. Obalu Trogira karakterizira se kao dobro razvedenu sa brojnim manjim uvalama, rtovima, otocima koji su sačuvali svoju izvornost. U privlačne resurse ubraja se razvedenost obale koja također predstavlja i komparativnu prednost destinacije. Trogirska obala privlači veliki broj nautičara koji istražuju i uživaju u ljepotama brojnih trogirskih uvala duž obale. Osim za nautičare brojne

⁹ Grabovac, Sva blaga svijeta, Zagreb, 8.-9.

skrivena uvala privlače i lokalno stanovništvo koje svojim barčicama dolazi uživati u netaknutoj prirodi na uvala i plaže do kojih je moguće doći samo morskim putem.

Osim pogodne klime, geografskog položaja, povijesti i razvedenosti obale neizostavan i značajan adut su čiste plaže na otočnom dijelu grada. Trogir skriva brojne čiste i očuvane plaže zbog čega se Trogir ponekad smatra jednim od najboljih ljetnih odredišta u Dalmaciji. Zbog razvoja turizma i potrebama za izgradnjom smještajnih kapaciteta, trgovina, prometnica centar grada uvelike je izgubio svoje čiste plaže, te se sada većina plaža nalazi na otoku Čiovu, odnosno otočnom dijelu grada u Velikom i Malom Drveniku.

Većina plaža trogirskog područja pripada šljunčanim plažama. Najpoznatija plaža je Plaža Okrug Gornji, poznata kao plaža „Copacabana“, šljunčana plaža koja je duga 700 m te privlači velik broj turista, ali i lokalno stanovništvo. Od gradskih plaža najpoznatija je plaža Pantan koja je smještena između starog grada Trogira i mlina Pantan koja oduzima dah s pogledom na otok Čiovo. Plaža Marinova Draga je manja gradska plaža udaljena svega 15-ak minuta od starog grada, smještena u zaljevu između Trogira i Okruga Gornjeg. Najduža plaža je plaža Medena, proteže se na 3 km duž obale, pogodna za turiste zbog brojnih aktivnosti kojima se mogu zabaviti tijekom svog boravka.

Podaci koje objavljuje Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja najbolje govori o kakvoći mora na plažama koje se provodi svake godine. Podaci se objavljuju na temelju broja točaka ispitivanja i broja uzoraka po jedinicama lokalne samouprave pojedine županije. „U Splitsko-dalmatinskoj županiji je, prema podacima iz Baze podataka o kakvoći mora za kupanje, u sezoni 2021., ispitivanje provedeno na 174 točke uzorkovanja. Ukupno je obrađeno 1767 pojedinačnih uzoraka, od kojih je 1718 (ili 97,23%) ocijenjeno izvrsnom ocjenom, 32 (ili 1,81%) uzorka dobrom ocjenom, 14 uzoraka (ili 0,79%) ocijenjeno je zadovoljavajuće, a 3 su (ili 0,17%) uzorka dobila nezadovoljavajuću ocjenu.“¹⁰

Osim prirodnih ljepota, bogate turističke ponude glavni motiv odabira destinacije također je i okoliš. Odnosno briga i održivi razvoj za okoliš područja. Velik broj turista okrenut je održivom razvoju, koji postaje način života u 21. stoljeću. stoga grad Trogir veliku pažnju pridaje očuvanju prirodnih ljepota i okoliša te educiranju lokalnog stanovništva o važnosti održivog razvoja, adekvatnog odlaganja otpada, recikliranja i slično.

¹⁰ Nacionalno izvješće o kakvoći mora za kupanje u Republici hrvatskoj u 2021. godini, 55., mingor.gov.hr. (05.03.2023.)

U škole je uvedeno educiranje djece o važnosti pravilnog odlaganja otpada, te se različitim radionicama i aktivnostima obilježavaju „Dan planeta Zemlje“, „Dan vode“. Organiziraju se različite akcije čišćenja školskog dvorišta, donošenje ambalaže u školu čijim se novcem za povrat ambalaže ulaže u materijale koji su potrebni za školu. Osim najmlađih sugrađana i odrasli svojevrijem prije početka turističke sezone organiziraju akcije čišćenja lokalnih plaža.

Izgradnja vjetrenjača na brdu iznad Trogira stvara bolji imidž u brendiranju destinacije, ali i za njen okoliš. Korištenje obnovljivih izvora energije uvelike doprinosi razvoju grada, očuvanju okoliša, smanjenju troškova i drugim pogodnostima.

3. Analiza turističkog tržišta grada Trogira

Prema najkraćoj definiciji tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja.¹¹ Mjesto gdje proizvođači nude svoju robu potencijalnim kupcima u određenom vremenu po određenim cijenama. Cijena proizvoda se formira na osnovu odnosa između ponude i potražnje. Tržište je širok pojam, a glavna podjela tržišta je na:

- Tržište proizvoda
- Tržište usluga.

Od same pojave ljudske potrebe za razmjenu dobara ili usluga većemo pojam ponude i potražnje te i stvaranja samog tržišta. U suvremenom svijetu, današnjem stanju, zbog razvoja tehnologije i tehnološke pismenosti kupaca razvila su se „imaginarna“ tehnološka tržišta putem kojih kupac do željenih proizvoda ili usluga dolazi preko interneta. Razvojem gospodarstva i pojavom turizma, stvorile su se potrebe ljudi za putovanjem i istraživanjem drugih tržišta. Mali dio cjelokupnog tržišta, pripada turističkom tržištu. Razlikuju se dvije vrste turističkih tržišta ; turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, naziva se emitivno turističko tržište, a onaj dio tržišta na kojem se nalazi koncentrirana turistička ponuda, naziva se receptivno turističko tržište.¹²

¹¹ Samuelson, Paul A. 2010. Economics. William D. Nordhaus 19 izdanje., 26.

¹² Galičić i Laškarin, Principi i praksa hotelijerstva, 11

Za potpuno razumijevanje turističkog tržišta, tržište se dijeli na tržište roba i tržište usluga. „Na tržištu roba, proizvođač šalje robu maloprodajnoj mreži, tj. kupcima te robe, dakle roba putuje svojim potrošačima, što znači da mjesto proizvodnje robe i prodaje nije identično. Na turističkom tržištu, koje je tržište usluga, situacija je obrnuta, tj. kupac – turist putuje u mjesto turističke ponude i tek tada počinje proces kupoprodaje. Na turističkom tržištu sve se događa „na licu mjesta“, turistička usluga „čeka“ kupca, koji mora doputovati da bi konzumirao tu uslugu i nakon toga platiti dobiveno. Dakle, i kupac i novac „putuju“ k turističkoj ponudi.”¹³ Turističko tržište djeluje i funkcionira kada svi sudionici na tržištu doprinose razvijanju turističkog tržišta primjenom određenih aktivnosti.

Velika većina turističkog tržišta spada u kategoriju tržišta usluga. Hrvatska se smatra receptivnom zemljom jer u većoj mjeri prihvaća turiste i nudi im svoje proizvode i usluge. Na hrvatskom turističkom tržištu pronalaze se proizvodi odnosno turistički proizvodi koji su sastavljeni od fizičkih, opipljivih osobina i velikog broja neopipljivih osobina. Osnovni elementi turističkog tržišta su; smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, infrastruktura, dostupnost informacija, sigurnost lokacije, atraktivnost lokacije, cijene, kvaliteta usluge i promocija.

Grad Trogir koji je bogat prirodnim ljepotama predstavlja važno turističko tržište Hrvatske. Rastom potražnje grad Trogir je širio svoju ponudu kako bi na najbolji mogući način zadovoljio zahtjeve turiste. Analiza turističkog tržišta grada Trogira provedena je u daljnjem radu kroz analizu turističke potražnje kroz ostvareni broj noćenja u prethodnim godinama, te analizom turističke ponude, koja uključuje ugostiteljske i smještajne objekte, prijevoz i atrakcije.

¹³ Galičić i Laškarin, Principi i praksa hotelijerstva, 12

3.1. Analiza turističke potražnje

Turistička potražnja je, “sposobnost nekog tržišnog segmenta potrošača da u određenom vremenu i po određenim cijenama apsorbira određenu količinu proizvoda ili usluga.”¹⁴ najvažnije značajke turističke potražnje su ;

- odvojenost od turističke ponude, turisti moraju na određeno vrijeme napustiti svoje mjesto boravka i uputiti se u turističku destinaciju,
- heterogenost, različitost turističke potražnje koja je uvjetovana brojnim faktorima
- elastičnost, promjenjiva je i prilagodljiva zbog promjena na tržištu vezane uz cijene i količinu
- sezonalnost, većina turističkih destinacija najizraženiju potražnju ima tijekom mjeseci ljetne ili zimske sezone

Grad Trogir najposjećeniji je tijekom ljetne sezone. Turisti dolaze od početka svibnja sve do listopada, tijekom trajanja ljetne sezone grada. Potražnja i zainteresiranost turista za grad Trogir iz godine u godinu raste. Mnogi su faktori koji utječu na porast potražnje, ali jedan od glavnih faktora je što je Trogir grad na obali koji nije previše razvikan i na dobrom položaju, odnosno u blizini drugih većih turističkih destinacija, npr. Split.

Prirodne ljepote i bogatstvo povijesne kulture također mami nove turiste u istraživanje grada Trogira. Grad Trogir postao je primarni odabir turistima odnosno zbog svog položaja i dobre prometne povezanosti Trogir je postao osnovna destinacija. Turisti najviše vremena tijekom svog boravka provode u osnovnoj destinaciji, u ovom slučaju gradu Trogiru, ali im je ujedno i polazište za posjet drugim destinacijama. Polazište je za otoke koji su u neposrednoj blizini Hvar, Brač, Šolta (brodska linija), Split, Kašteli, Šibenik, dalmatinska zagora i još mnoge druge poznate Hrvatske turističke destinacije.

O razvoju, a i porastu turističke potražnje u gradu Trogiru najbolje govore statistički podaci koji su prikazani u tablici 3 i 4.

¹⁴ Galičić i Laškarin, Principi i praksa hotelijerstva, 16

Tabela 3 Broj dolazaka turista u grad Trogir

godina	Dolasci turista		
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
2018	6.258	142.000	148.258
2019	6.916	141.436	148.352
2020	6.445	40.865	47.310
2021	8.844	81.633	90.477

Izvor: obrada autora prema podacima iz "Statističke analize turističkog prometa", <https://www.dalmatia.hr/hr/turisticke-zajednice> (20.03.2023.)

Prema podacima o ostvarenim dolascima turista najveći broj zabilježen je 2019-te godine, 148352 turista posjetilo je grad Trogir. Pad broja dolazaka najizraženiji je 2020.-te godine zbog pandemije koja je na određeno vrijeme zaustavila cijeli svijet. Pad dolazaka smanjen je za 68% dolazaka u odnosu na 2019.-u godinu. Nakon završetka pandemije i ponovnog putovanja ostvaren je porast broja dolazaka u destinaciju 2021.-e godine i veći je za 91% u odnosu na prethodnu. Vidljivo je kako su strani turisti brojniji u posjećivanju Trogira, nego domaći turisti.

Tabela 4 Ostvareni broj noćenja turista u gradu Trogiru 2018-2021

godina	Ostvareni broj noćenja		
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
2018	23.843	560.146	583.989
2019	27.969	570.610	598.579
2020	28.194	240.523	268.717
2021	34.017	407.506	441.523

Izvor: izrada autora prema podacima iz "Statističke analize turističkog prometa", <https://www.dalmatia.hr/hr/turisticke-zajednice> (20.03.2023.)

Prema statističkim podacima koji su prikazani u tablicama jasno je vidljivo da je 2019 godina bila najbolja, gledajući ukupan broj noćenja. U razdoblju 2018-2021. godine podaci ukazuju da strani turisti ostvaruju veći broj noćenja, nego domaći turisti, ali je s druge strane broj noćenja domaćih turista uvijek u rastućem trendu, dok se pad ostvarenih noćenja kod stranih turista primjeti u 2020. godini. Najveći broj ukupnih ostvarenih noćenja zabilježen je 2019.-te godine, iznosio je 598579 noćenja, dok je najmanji broj ostvarenih noćenja zabilježen samo godinu dana kasnije 2020.-te godine sa 268717 ostvarenih noćenja. Padu potražnje i manjem broju ostvarenih noćenja 2020. te godine uzrokovala je pandemija Covid-19 kada je putovanje bilo otežano, ili čak nemoguće zbog restrikcija pojedine države. Nakon pandemije sve zemlje vraćaju se normalnom funkcioniranju putovanja i turizma što

potvrđuju i podaci zabilježeni 2021.godine u kojoj je zabilježen porast ostvarenih ukupnih noćenja u odnosu na 2020-u godinu za 64%.

Prema interpretiranim podacima vidljivo je da je prosječni broj ostanaka turista u Trogiru 4 noćenja.

3.2. Analiza turističke ponude

Turistička potražnja odražava se na turističku ponudu, odnosno turistička ponuda ovisi o zainteresiranosti turističke potražnje. Razvoj masovnog turizma, i velike turističke potražnje doveo je do izgradnje i širenja turističke ponude kroz gradnju novih smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata, ali i raznih aktivnosti kako bi ponuda bila zanimljivija i privlačnija različitim skupinama turista.

” Za turističku ponudu može se reći da je to onaj dio tržišta, koji se javlja kao ponuđač roba i usluga turističkoj potražnji, odnosno, to je ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje.”¹⁵ Karakteristike turističke ponude su ;

- dislociranost od turističke potražnje, različito mjesto formiranja ponude i potražnje
- heterogenost, različitost i atraktivnost turističke ponude jedini je prihvatljivi način zadovoljavanja heterogene turističke potražnje
- statičnost, ponuda je neprenosiva, konzumacija ponude na licu mjesta
- sezonalnost, tijekom godine nije isti intenzitet ponude.

Osim smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata, turističku ponudu određenog mjesta čine još i ekološki aspekti kao što su očuvani okoliš i priroda, kulturno-povijesna baština, političko i društveno stanje destinacije, sigurnost destinacije, putničke agencije, zdravstvo, komunalna djelatnost, prometnice, zajedno stvaraju uvjete za kreiranje uspješne turističke ponude koja zadovoljava turističku potražnju.

Grad Trogir ima raznoliku turističku ponudu, koju je kreirao na osnovu svojih bogatih komparativnih prednosti. Tako se kao glavni resurs turističke ponude Trogira ističe čisto modro more. Osim razvedenosti obale trogirskog područja, čistoće mora, turistima se nude različite aktivnosti na moru. Najpopularnija i najtraženija morska aktivnost je vožnja

¹⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac i D., Kesar, O., Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav , 453.

jet-skijem, ali u zadnje dvije godine sve je zastupljeniji najam i vožnja supovima. Također nude se i adrenalinske vožnje parasailing-om, morskim twisterom, te jedrenje. Osim adrenalinskih aktivnosti, ponuda grada Trogira na moru uključuje raznovrsne ponude jednodnevnih izleta koji se nude preko različitih turističkih agencija. Ponude uključuju kružni jednodnevni izlet uz razgledavanje obližnjih otoka po pristupačnim cijenama.

Gatronska ponuda Trogira može se pohvaliti vrhunskim restoranima od kojih restoran Il Ponte i konoba TRS nose oznaku Michelin recommendation. Osim tradicionalnih ribljih restorana u Trogiru je moguće pronaći široku ponudu mesnih jela, jela sa roštilja, ali i klasičnih pizzeria za one turiste koji nisu voljni isprobati lokalne specijalitete.

Dobra prometna povezanost bitan je faktor u razvoju turističke ponude. Blizina zračne luke Split, povezanost Trogira sa svim dijelovima Hrvatske autoputem i magistralnim putem trogirsku scenu tjeralo je na širenje turističke ponude zbog sve većeg dolaska turista. Neizostavan je i pomorski promet koji Trogir povezuje sa svim lokalnim turističkim destinacijama, te marine koje privlače vlasnike jahti da posjete Trogir. Važna ponuda koja se nudi lokalnom stanovništvu, ali i turistima je brodska linija Trogir-Slatine-Split koja prometuje tijekom ljetne sezone i omogućuje turistima razgled Splita ili pak turistima iz Splita posjet i razgled Trogira.

Kulturna i povijesna baština grada Trogira predstavlja najveći adut grada u razvoju turističke ponude. Činjenica da je povijesni grad Trogir uvršten na UNESCO-ov popis Svjetske kulturne baštine doprinijela je kulturnoj ponudi grada. Najznačajnije povijesne građevine su kapela Sv. Marka, tvrđava Kamerlengo, katedrala Sv Lovre. Osim povijesnih građevina mnogobrojne manifestacije grada postaju jedan od važnih elemenata kreiranja turističke ponude grada.

4. Analiza turističko-resursne osnove destinacije Trogir

Turističku resursnu osnovu neke destinacije čine turistički resursi i turističke atrakcije. Za daljnji razvoj destinacije i turizma potrebno je valorizirati turističke resurse kako bi postali atraktivne turističke atrakcije.

Grad Trogir svoj turistički razvoj temelji na atrakcijskoj osnovi, koja proizlazi iz različitih prirodnih i kulturnih atrakcija. „Atrakcije određene destinacije, kako bi dobile epitet turističke, moraju zadovoljavati tri osnovna kriterija, a to su: postojanje zanimanja turista, postojanje turističkog resursa i postojanje distinktivne vrijednosti resursa radi koje turistički resurs motivira turiste na posjet destinaciji“¹⁶

4.1. Analiza resursne osnove

Analizom komparativnih prednosti grada Trogira potrebno je istaknuti more kao najvažniji prirodni resurs grada. More možemo promatrati kao prirodnu turističku atrakciju čijoj atraktivnosti pridonosi modra boja i čistoća. Osim što je more prirodna atrakcija more turistima pruža mnoge rekreacijske aktivnosti, ali i postavlja temelje za razvoj kupališnog turizma. U prilog razvoju kupališnog turizma je i temperatura mora koja za vrijeme turističke sezone u prosjeku iznosi 23,7°C. Osim mora bez kojeg je gotovo nezamisliv razvoj kupališnog turizma, čistoća plaža na otočnom dijelu grada te razvedenost obale također obogaćuje resursnu osnovu za razvoj kupališnog turizma. Razvedenost obale je glavni adut koji privlači mnogobrojne nautičare u istraživanje trogirskog akvarija te potiče razvoj nautičkog turizma. Osim razvedene obale koja je glavni resurs za razvoj nautičkog turizma, velik broj marina privlače bogate turiste na vezove uz trogirsku obalu. Osim mora ključna je i klima određenog prostora za razvoj kupališnog turizma. Pogodna mediteranska klima privlači velik broj turista i pogoduje kupališnom turizmu.

Osim mora, obale, klime resursnu osnovu grada Trogira čine i parkovi te močvarno područje Pantana. Posebno je to područje smješteno na istočnoj strani grada Trogira, koje je ujedno stanište brojnih vrsta ptica, riba, biljaka, te privlači brojne posjetitelje i turiste koji uživaju u prirodi i prirodnim ljepotama.

¹⁶ Kušen, prema Stipanoviću, 655.

Prirodni resursi grada Trogira uvelike doprinose atraktivnosti destinacije i razvoju samih turističkih atrakcija. Prirodna resursna osnova ključna je za razvoj destinacije, ali destinacija ne može biti potpuna bez društvene resursne osnove. Društvena resursna osnova je stvorena od strane čovjeka. Grad Trogir resursnu osnovu gradi na bogatoj povijesnoj, kulturnoj baštini. Najpoznatiji, ali i najvažniji resurs grada je upravo starogradska jezgra grada, koja je pod zaštitom UNESCO-a.

Unutar starogradske jezgre važno je istaknuti :

- katedrala sv. Lovre
- Radovanom portal
- Palača obitelji Čipiko
- Gradska loža
- Kneževa palača (danas zgrada gradske uprave)
- Kula Kamerlengo
- Južna gradska vrata

Sve nabrojane znamenitosti predstavljaju resursnu osnovu grada Trogira iz davne prošlost, na čijoj se poznatosti te kulturnom i povijesnom značaju razvijaju povijesni i kulturni turizam, ali i doprinosi brendiranju i atraktivnosti grada Trogira kao turističke destinacije.

Osim nabrojanih građevina koje predstavljaju resursnu i atrakcijsku osnovu grada važan dio razvoja atrakcijske osnove je kulturna baština u koju se ubraja klapsko pjevanje, mediteranska kuhinja, manifestacije poput Trogirskog kulturnog ljeta, Bokun festival, Zimska adventura, Babarol festival. Manifestacije su organizirane od strane turističke zajednice grada Trogira i raspoređena u periodima tijekom cijele godine kako bi privlačili turiste i izvan turističke sezone.

4.2. Ocjena atrakcija

U nastavku rada prikazana je tablica sa popisom atrakcija koje posjeduje grad Trogir te ocjena istih.

Tabela 5 Ocjena atrakcija

ATRAKCIJA	OCJENA ATRAKCIJA			
	Afirmirana atrakcija	U procesu afirmacije	Neafirmirana atrakcija	Nije atrakcija
Građevine /znamenitosti				
Kula Kamerlengo	x			
Katedrala sv. Lovre	x			
Radovanov portal	x			
Palača obitelji Ćipiko	x			
Južna gradska vrata	x			
Muzeji				
Muzej grada Trogira	x			
Događanja				
Bokun festival		x		
Babarol festival			x	
Trogirsko kulturno ljeto	x			
Zimska adventura		x		
Moondance festival	x			
Kula kula festival	x			

Izvor: obrada autora

Iz tablice je vidljivo da je većina atrakcija koje posjeduje grad Trogir afirmirana atrakcija. Odnosno nabrojane atrakcije koje su označene kao afirmirane atrakcije su već postale konkurentan proizvod i za tim proizvodom postoji domaća i inozemna potražnja. Sve navedene građevine/znamenitosti grada ocjenjene su kao afirmirane atrakcije jer su to građevine poznate cijelom svijetu, pod zaštitom UNESCO-a i glavni motiv dolaska turista u grad Trogir. Muzej grada Trogira afirmirana je atrakcija koja turistima nudi mogućnost obilaska i doživljaja grada sve od srednjeg vijeka pa do danas. U muzeju su sačuvane zbirke

keramike, zbirke pergamenata, pomorske zbirke, i mnoge druge povijesno vrijedne zbirke. Osim građevinama i povijesnih zbirki grad Trogir se može pohvaliti mnogobrojnim afirmiranim događanjima, manifestacijama. Babarol festival jedini je ocijenjen kao neafirmirana atrakcija jer je to trogirski festival hrane koji je po prvi puta organiziran 2022. godine i privukao je samo lokalno stanovništvo. U budućnosti postoji mogućnost afirmacije samog festivala i da postane daleko poznat kao i ostali događaji koje nudi grad Trogir svojim turistima.

Trogirsko kulturno ljeto svake godine okuplja velik broj domaćih i stranih turista, ali također i veliki broj domaćih i stranih izvođača koji publici priređuju nezaboravne nastupe na predivnoj lokaciji, kuli Kamerlengo. Bokun festival održao se već pet godina za redom u gradu Trogiru, kao mali film festival koji predstavlja projekcije domaćih i stranih režisera, te svake godine festival je posvećen stvaralaštvu jedne osobe iz svijeta umjetnosti koja je svojim radom obilježila 20.stoljeće. Bokun festival je u procesu afirmacije, iako se održava već pet godina još uvijek nije dovoljno poznat inozemnim turistima, odnosno nema inozemne potražnje za ovom atrakcijom. Također događaj/manifestacija pod nazivom Zimska adventura trenutno privlači samo domaće turiste i zato je ocijenjena kao atrakcija u procesu afirmacije. Zimska adventura, kao što joj i samo ime govori održava se u vrijeme adventa na atraktivnim lokacijama grada Trogira i pruža različite sadržaje festivala kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja svih posjetitelja neovisno o životnoj dobi.

Vidljivo je da je grad Trogir poznat grad širom svijeta koji privlači domaće i strane turiste.

4.3.Mogući razvoj selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim „hard“ turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih (selektivnih) oblika „soft“ turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Tako navedeni oblici turizma koji se u literaturi nazivaju još odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika (interesa), alternativnim turizmom i sl., predstavljaju suprotnost

negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista.¹⁷

U selektivne oblike turizma se ubrajaju; kongresni, sportski, nautički, zdravstveni, ruralni, kulturni, vjerski, avanturistički, samo su neki od njih.

Matrica 1: matrica selektivnih oblika turizma grada Trogira

Visoka atraktivnost		Gastronomija	Nautički turizam Povijesni turizam Kupališni turizam
	Srednja atraktivnost	Sportski turizam	Zdravstveni turizam Kulturni turizam
	Niska atraktivnost		Vjerski turizam
	Niska konkurentnost	Srednja konkurentnost	Visoka konkurentnost

Izvor: izrada autora

Grad Trogir ima razvijen veliki broj selektivnih oblika turizma. Nisu svi podjednako razvijeni. Pojedini oblici imaju veću atraktivnost od konkurentnosti, dok ostali imaju veću konkurentnost u odnosu na atraktivnost.

Veliki broj selektivnih oblika turizma svojim posjetiteljima nudi grad Trogir. Sportski turizam u gradu Trogiru nije razvijen kao u ostalim dalmatinskim, konkurentskim destinacijama, i zbog toga unatoč srednjoj atraktivnosti koja privlači turiste Trogir ima nisku konkurentnost u sportskom turizmu. Festival, odnosno utrka pod nazivom „Trogir Outdoor Festival“ najveći je sportski događaj koji svojim posjetiteljima nudi grad Trogir u vrijeme

¹⁷ Geić, Menadžment selektivnih oblika turizma; 222

predsezone. U 2023.-oj godini Trogir je bio domaćin peti put za redom velike utrke koja obuhvaća stari dio grada i otok Čiovo. Zbog velikog broja odaziva učesnika, ali i gledatelja ovaj festival predstavlja dobru podlogu za razvoj sportskog turizma u Trogiru i razvoj njegove konkurentnosti u tom segmentu.

Gastronomija je danas postala jedan od važnijih čimbenika odabira pojedine destinacije. Raznolikom poudom jela, ali i restorana koji nude riblje i mesne specijalitete za sve goste, i sve do onih restorana koji posjeduju Michelinovu zvjezdicu može se pronaći u Trogiru. Gra posjeduje srednju konkurentnost u području gatsronomije jer nedostaje još luksuznih restorana na atraktivnim lokacijama. Također srednju konkurentnost grad nudi u zdravstvenom turizmu i vjerskom turizmu jer posjetiteljima nije primarni razlog odabira Trogira kao destinacije za putovanje zbog tih selektivnih oblika.

Visoku atraktivnost i visoku konkuretnost u gradu imaju kupališni, povijesni i nautički turizam. Ujedno su to jedni od glavnih motiva dolaska turista u Trogir. Povijesni turizam je razvijen zbog bogate povijesne baštine i priče koju ima sam grad, dok je kupališni turizam razvijen zahvaljujući čistoći plaža i mora.

Najvažniji selektivni oblik turizma u gradu Trogiru je nautički turizam. Nautički turizam je sve popularnija i rastuća industrija u Trogiru, zbog položaja grada koji je okružen brojnim otocima, uvalama i plažama što ga čini idealnim za ljubitelje nautike. Posjetitelji Trogira mogu unajmiti čamce ili jahte ili se pak odlučiti za grupne organizirane obilaske za istraživanje okolnih otoka, poput Hvara, Visa, Brača i Šolte. Ovi otoci nude netaknute plaže, kristalno čisto more i šarmantne gradove s povijesnim znamenitostima i brojnom gastronomskom ponudom. Obližnji nacionalni park Kornati, koji su poznati po svojim prekrasnim krajolicima i bogatom morskom životu također je popularno odredište za nautičare. Osim izleta brodom, Trogir nudi niz drugih nautičkih aktivnosti poput jedrenja, jedrenja na dasci, vožnje kajakom i ronjenja. Također neizostavne su marine koje omogućuju siguran i udoban vez za brodove svih veličina.

Trogir se može pohvaliti titulom koju je odnio u listopadu 2022.godine. Grad Trogir dobio je priznanje za najbolju destinaciju nautičkog turizma od strane Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. Ujedno to je prva nagrada koja se dodjeljivala u kategoriji najbolje destinacije nautičkog turizma. U velikoj konkurenciji trogirске nautičke luke odnijele su pobjedu. ACI koja je i najpoznatija marina u Trogiru broji ukupno 209 vezova, Marina 21 je najveća marina u Trogiru sa ukupno 346 vezova i Javna luka Trogir sa svojih

15 vezova, tri su glavne odnosno ključne marine koje su gradu Trogiru donijele titulu najbolje nautičke destinacije. Osim titule najbolje nautičke destinacije marine ostvaruju velik promet od dolazaka i noćenja. Osim navedenih vezova u marinama i lukama nautičkog turizma, Trogir broji i 1000 komunalnih vezova.

Zbog velikog potencijala grada Trogira za razvoj nautičkog turizma, turistička zajednica grada Trogira ulagala je velike napore u razne marketinške aktivnosti zbog velike važnosti nautičarstva u gradu. Nautički turizam je izvrstan način da se doživi i upozna prirodna i kulturna baština Trogira i njegove okolice. Osim uživanja, razne nautičke aktivnosti i titula najbolje nautičke destinacije doprinosi razvoju nautičkog turizma u samom gradu, te brendiranju same destinacije Trogir.

Prikladnim valoriziranjem resursa grad Trogir može doprinijeti razvoju nautičkog turizma, ali i ostati na glasu kao najbolja destinacija nautičkog turizma.

5. SWOT analiza

Swot analiza prikazuje snage i slabosti, te prilike i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja i sa kojima se suočava grad Trogir.

Tabela 6 SWOT analiza grada Trogira

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Čistoća zraka, vode i mora • Veliki broj malih smještajnih kapaciteta (apartmani, sobe) • Kulturne i povijesne znamenitosti • Razvedenost obale • Grad Trogir- pod zaštitom UNESCO-a • Dobra gastronomska ponuda • Postojanje marina za privez jahti • Dobra prometna povezanost • Pogodna klima • Dobar geografski položaj • Očuvanje trogirke tradicije kroz udruge (manifestacije, događanja) • Informiranost građana o načinu prikupljanja i zbrinjavanja otpada • Velike akcije čišćenja plaža • Nautički turizam • Blizina zračne luke 	<ul style="list-style-type: none"> • Velika sezonalnost u turizmu • Nedovoljan broj parkirnih mjesta • Nedostatak velikih hotela (manjak smještajnih kapaciteta) • Nedostatak smještaja visoke kategorije • Nedovoljan broj privezišta • Neiskorištene površine, klima i vode za razvoj poljoprivrede • Divlja odlagališta smeća • Ovisnost lokalnog stonovništva i grada o turizmu • Nedovoljan broj biciklističkih i pješačkih staza
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Produljenje turističke sezone • Suradnja sa susjednim većim turističkim središtima za ostvarenje većih posjeta • Strane investicije • Ulaganje u spomeničku baštinu • Educiranje stanovništva o važnosti očuvanja okoliša • Izgradnja vjetrenjača 	<ul style="list-style-type: none"> • Masovni turizam • Opterećenje infrastrukture • Povećanje broja nezaposlenih • Uništavanje starogradske jezgre • Oštećene kulturne baštine • Zagađenje zraka (ispušni plinovi automobila, blizina zračne luke) • Neadekvatan tretman otpadnih voda koje predstavljaju prijetnju zagađenja vode

Izvor: obrada autora prema Provedbenom planu grada Trogira, 22 i 23, <https://trogir.hr/wp-content/uploads/2021/12/Provedbeni-program-Grada-Trogira.pdf> (15.03.2023.)

Trogir je grad koji ima velik broj prednosti. Većina prednosti proizlazi iz komparativnih prednosti grada kao što su povoljan geografski smještaj, pogodna klima, čistoća plaža, razvedenost obale, prometna povezanost, zaštita grada pod UNESCO-om.

Sve te prednosti pogodovale su razvoju različitih oblika turizma u gradu. Razvojem turizma građani, ali i lokalne vlasti uvidjele su važnost educiranja stanovništva i osviještenosti samih građana za očuvanje okoliša. Različitim edukacijama i akcijama čišćenja grad Trogir širi svoje prednosti turističke destinacije u odnosu na obližnju konkurenciju. Prednost grada je i veliki broj privatnih, malih smještajnih kapaciteta koji gostima nude privatnost i mir, ali s druge strane je to i veliki nedostatak grada za goste koji traže luksuzne velike hotele. Grad Trogir nije veliki grad i njegovi veliki nedostaci se vide u nedostatku parkirnih mjesta, nedostatku smještajnih kapaciteta, najviše luksuznih hotela. Nedovoljan broj pješačkih i biciklističkih staza veliki je nedostatak grada, odnosno nedostatak i minus za one turiste koji se vole baviti rekreacijom za vrijeme odmora.

Stanovništvo je educirano i shvaća važnost očuvanja okoliša, ali veliki nedostatak je taj što ne postoji adekvatno odlagalište otpada i tijekom sezone kada dođe veliki broj turista stvaraju se divlja odlagališta smeća te ona postaju veika prijetnja za onečišćenje okoliša. Također velika prijetnja zagađenju voda proizlazi iz neadekvatnog tretmana otpadnih voda. Razvoj masovnog turizma je prilika za gradski proračun, odnosno zaradu od turizma dok je s druge strane velika prijetnja samom gradu. Masovni turizam za sobom donosi velik broj negativnih strana turizma, opterećenje postojeće infrastrukture jedan je od njih. Zbog izgradnje prometnica, i mostova zbog bolje povezanosti otoka Čiova sa gradom Trogirom dovelo je do većeg broja automobila koji se koriste tom dionicom i većeg broja ispušnih plinova koje se ispuštaju u atmosferu i postaju prijetnja onečišćenju zraka. Blizina zračne luke smatra se velikom prednosti grada, ali se na nju treba gledati i kao i na potencijalnu prijetnju te u jednu ruku i nedostatkom destinacije zbog zagađenja zraka i zbog buke koja se stvara.

Najveća prijetnja koju je za sobom donio masovi turizam u grad Trogir je degradacija starogradske jezgre. Uništavanjem povijesnog i kulturnog dobra put je kojem nema povratka. Osim nedostataka grada i prijetnji grad se također suočava sa brojnim potencijalnim i mogućim stranim ulaganjima u očuvanje kulturne baštine što predstavlja značajne prilike za grad i njegov daljnji razvoj, ali i produljenje sezone.

Zaključak

Povijesni grad Trogir koji je smješten na hrvatskoj obali populano je turističko odredište u regiji. Grad je poznat po svojoj prekrasnoj arhitekturi, uključujući zadivljujući stari dio grada koji je na popisu zaštićene svjetske baštine. Posjetitelji Trogira mogu istraživati njegove uske ulice i diviti se njegovim povijesnim građevinama, crkvama i tvrđavama.

Jedna od glavnih atrakcija Trogira je katedrala sv. Lovre koja predstavlja zadivljujući primjer romaničko-gotičke arhitekture koja datira iz 13. stoljeća. Osim zadivljujućih povijesnih građevina posjetitelji mogu uživati u šetnji prekrasnom rivom kojom se nižu kafiži i restorani koji nude svježe mediteranske namirnice poznate za trogirsko područje.

Uz svoje povijesne i kulturne atrakcije, Trogir je također odlično odredište za aktivnosti na otvorenom poput plivanja, ronjenja, vožnje čamcem, jedrenja. Obližnje plaže na otočnom dijelu grada popularna su mjesta za sunčanje i kupanje u kristalno čistom moru Jadranskog mora.

Razvojem masovnog turizma i postojanja mogućnosti od degradacije starog grada, a time i narušavanja kulturne baštine grada Trogira potrebno je na učinkovit način valorizirati preostale resurse i doprinijeti još većem očuvanju povijesne baštine.

Trogir je jedna od onih destinacija koju morate posjetiti, raznolikost ponude i sadržaja privući će ljubitelje povijesti, arhitekture, ali i one koji vole aktivnosti na otvorenom. Povijest grada i ljepota krajolika čine ga jedinstvenim i nezaboravnim iskustvom.

Bibliografija

Knjige, časopisi, izvješća

Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci, Darko Prebežaci ,i Oliver Kesar. Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska Knjiga, Zagreb, 2011.

Goran Ćorluka: Organizacija turizma, Sveučilište u Splitu, sveučilišni odjel za stručne studije, 2019.

Vlado Galičić,i Marina Laškarin. Principi i praksa turizma i hotelijerstva. FMTU. Rijeka.2016.

Stanko Geić. Menadžment selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu; Split; 2011.

Grabovac, UNESCO. Sva blaga svijeta, Zagreb, 2013.,

Alen Host , i Vinko Zaninović. Razvoj teorije međunarodne trgovine od Smitha do Melitza. EFRI, Rijeka, 2018

Eduard Kušen. Turistička atrakcijska osnova. Institut za turizam. Zagreb. 2002.

Dragan Magaš, Ksenija Vodeb i Zrinka Zadel. Menadžment turističke destinacije. FMTU, Opatija.2018.

Nacionalno izvješće o kakvoći mora za kupanje u republici hrvatskoj U 2021. Godini (mingor.gov.hr) pristupljeno 05.03.2023.

Samuelson, Paul A. 2010. Economics. William D. Nordhaus 19 izdanje. Boston.

Internet stranice

Provedbeni plan grada Trogira (<https://trogir.hr/wp-content/uploads/2021/12/Provedbeni-program-Grada-Trogira.pdf>) pristupljeno 15.03.2023.

Službena stranica grada Trogira, (<https://trogir.hr/>) pristupljeno 10.03.2023.

Službena stranica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije (<https://www.dalmatia.hr/hr/turisticke-zajednice>) pristupljeno 20.03.2023.

Popis tablica

Tabela 1 Klasifikacija resursa.....	5
Tabela 2 Komponente destinacijskog proizvoda.....	9
Tabela 3 Broj dolazaka turista u grad Trogir.....	20
Tabela 4 Ostvareni broj noćenja turista u gradu Trogiru 2018-2021	20
Tabela 5 Ocjena atrakcija	25
Tabela 6 SWOT analiza grada Trogira	30

Popis slika

Slika 1 Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	7
Slika 2 Položaj grada Trogira	12
Slika 3 Prometna povezanost grada Trogira	13

Popis matrica

Matrica1Matrica selektivnih oblika turizma grada Trogira27