



**STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA
OPĆINE BOL
ZA RAZDOBLJE 2016. – 2021.**



Solin, rujan 2015. godine



OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU

NAZIV PROJEKTA	Strategija turističkog razvoja Općine Bol za razdoblje 2016. – 2021.
NARUČITELJ	Općina Bol Uz pjacu 2 21420 Bol
NOSITELJ PROJEKTNIH AKTIVNOSTI	Invest Consulting Put mira 43A 21210 Solin
VODITELJ PROJEKTA	Mario Mandarić, mag.oec.
AUTORI	Mario Mandarić, mag.oec. Vedran Bašić, mag.oec.
PREDSTAVNICI OPĆINE BOL	Tihomir Marinković – načelnik Mate Petrić – donaćelnik Stipe Karmelić – pročelnik
PLANIRANO TRAJANJE PROJEKTA	120 dana

© 2015. sva prava pridržava INVEST CONSULTING, SOLIN.

Sva prava pridržana; niti jedan dio ovog izdanja ne može biti ponovo izdan, pohranjen u sustav za pretraživanje ili prenesen bilo kojim sredstvom: elektronskim, mehaničkim, preslikom, snimanjem ili kakvim drugim načinom bez prethodnog pismenog odobrenja Invest Consulting, Solin ili bez dozvole za ograničeno umnožavanje. Ovo izdanje se ne može posuditi, ponovo prodati, iznajmiti niti se njime može trgovati na bilo koji način u bilo kakvom uvezu osim u onom u kojem je originalno izdano, bez prethodnog pismenog pristanka Invest Consulting, Solin.



Sadržaj:

OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU	2
SADRŽAJ	3
1. UVOD	6
1.1. Ciljevi projekta	7
1.2. Metode izrade projekta	8
1.3. Pristup izradi projekta	9
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	12
2.1. Prostorna i geografska obilježja područja	13
2.2. Demografska obilježja	13
2.3. Analiza prostorno planske dokumentacije s gledišta turizma	22
2.4. Analiza korištenja turističkih resursa	25
2.5. Analiza dosadašnjeg razvoja bolskog turizma	38
2.6. Analiza strategije gospodarskog razvoja Općine	41
2.7. Analiza glavnih trendova na turističkom tržištu	44
2.8. Analiza gospodarske strukture općine Bol	48
3. SWOT ANALIZA	53
3.1. SWOT analiza	54
3.2. Analiza faktora uspjeha	64
4. VALORIZACIJA TEMELJNIH ČIMBENIKA RAZVOJA TURIZMA	65
4.1. Valorizacija prirodnih resursa	66
4.2. Valorizacija privlačnosti	68
4.3. Valorizacija prometne povezanosti	69
4.4. Valorizacija prostornih mogućnosti razvoja turizma	70
4.5. Okvir zaštite okoliša	72
5. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA	74



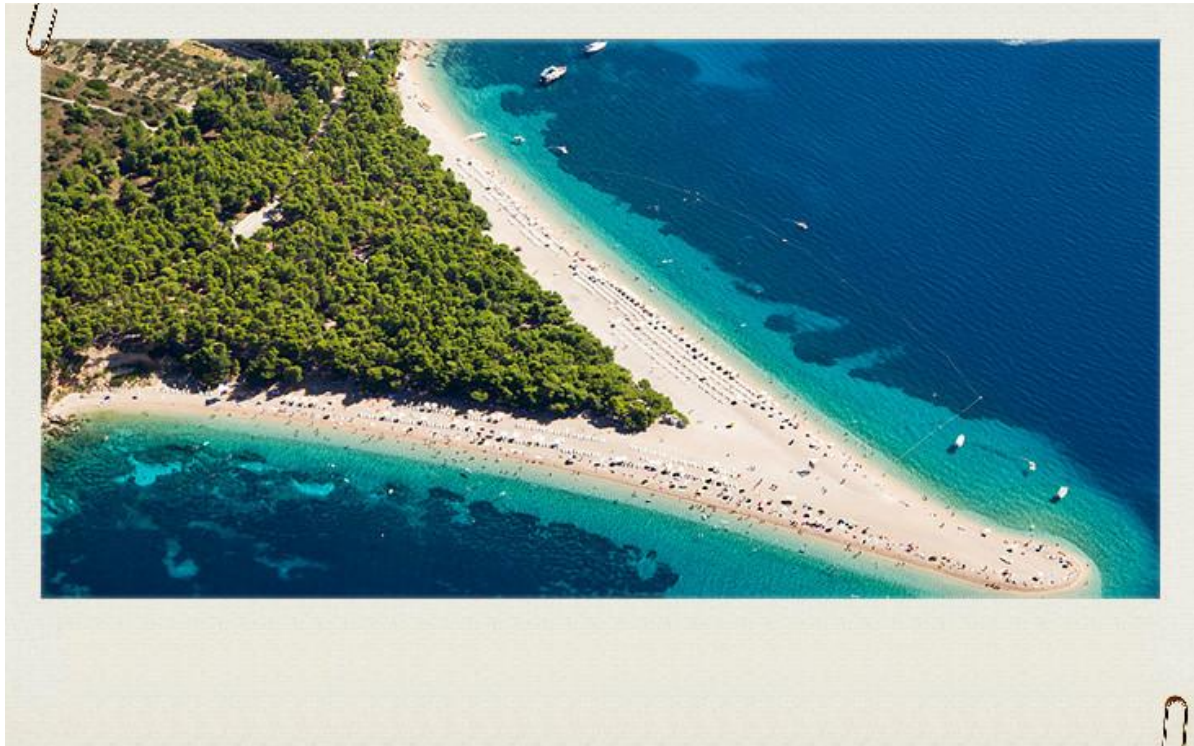
5.1.	Tržišno pozicioniranje turizma Bola	75
5.2.	Razvoj i stvaranje bogatstva putem turizma	79
5.3.	Stavovi o etno-eko selu Murvica	82
5.4.	Razvoj izletničkog turizma	86
5.5.	Organizirano korištenje bolških plaža	87
5.6.	Aerodrom u funkciji bolškog turizma	95
5.7.	Žičara u funkciji bolškog turizma	96
5.8.	Vidova gora u funkciji bolškog turizma	99
5.9.	Športska ponuda u funkciji bolškog turizma	100
5.10.	Kulturna ponuda u funkciji bolškog turizma	101
5.11.	Prirodne ljepote i zaštita okoliša u funkciji bolškog turizma	102
6.	TURISTIČKA ORGANIZACIJA BOLA	104
6.1.	Turistička zajednica	105
6.2.	Turističke agencije i udruge	106
6.3.	Trgovina i promet	110
6.4.	Različite usluge	110
7.	STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA	112
7.1.	Strategija turističkog razvoja	113
7.2.	Ciljevi turističkog razvoja	114
7.3.	Turistička ponuda	116
7.4.	Turistička potražnja	123
7.5.	Turistički proizvod	126
7.6.	Marketing	134
7.7.	Brend koncept	136
7.8.	Prostor i okoliš – zaštitne mjere	140
7.9.	Ključne poluge za ostvarivanje strategije	145
8.	UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM	147



9. ZAKLJUČAK	151
10. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA OPĆINE BOL ZA RAZDOBLJE 2016. – 2021.	154
10.1. Uvod	155
10.2. Kriteriji za odabir razvojnih projekata	155
10.3. Projekti diferencijacije općine Bol	156
10.3.1. Terminski plan aktivnosti	162
10.4. Projekti iznimnog značaja za općinu Bol	163
10.5. Upute za implementaciju	163
11. PRILOZI	164
11.1. Prilog 1: Analiza anketnih upitnika na web stranici općine Bol	165



1. UVOD





1.1. Ciljevi projekta

Ciljevi izrade Strategije turističkog razvoja općine Bol za razdoblje 2016.-2021. godine definirani su temeljem opisa projektnog zadatka kojeg je definirao Naručitelj.

Općina Bol raspolaže s vrlo kvalitetnom i raznovrsnom turističkom resusnom osnovom zbog toga što je u proteklih petnaestak godina doživjela iznimno intezivan turistički razvoj koji se odvijao u potpunosti planirano i nadzirano.

Zbog činjenice da općina Bol trenutno funkcionira kao usklađen turistički sustav odnosno kao prepoznatljiva turistička destinacija, trenutni stupanj turističkog razvoja Općine je na nižoj razini nego što bi on realno trebao odnosno mogao biti. Upravo zbog toga, lokalna samouprava, kroz raspisivanje natječaja za izradu Strategije, pokazala je interes za osmišljavanje dugoročno održivog i tržišno prihvatljivog modela turističkog razvoja koji može udovoljiti očekivanjima i standradima suvremenog turističkog tržišta. Osim toga, turistički razvoj općine Bol treba se temeljiti na odrednicama održivog razvoja turizma uz maksimalno uvažavanje principa suvremenog učesničkog planiranja što podrazumijeva postizanje suglasja svih dionika razvoja turizma oko najvažnijih razvojnih pravaca. Konačno strategija turističkog razvoja općine Bol treba maksimalno uvažavati želje i potrebe dionika kakao iz javnog tako i iz privatnog sektora te treba biti prvenstveno u funkciji podizanja razine standarda lokalnog stanovništva. Sukladno opisu projektnog zadatka te temeljem ovako definiranih pretpostavki, konkretne ciljeve izrade Strategije moguće je definirati na slijedeći način:

- Identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove
- (Re)Definiranje vizije razvoja turizma općine Bol
- Utvrđivanje strateških ciljeva turističkog razvoja
- Definiranje smjernica marketinga
- Inovacija postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
- Definiranje osnovnih promocijskih i komunikacijskih aktivnosti
- Definiranje određenog broja razvojnih projekata
- Objedinjivanje turističke ponude općine Bol uspostava cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti
- Stvaranje pretpostavki za uspješno tržišno pozicioniranje općine Bol kao turističke destinacije te preduvjeta za diferencijaciju općine Bol u odnosu na najvažnije konkurentske destinacije u neposredno konkurentskom okruženju
- Poticanje suradnje među glavnim dionicima turističkog razvoja na području općine Bol.

S obzirom na ovako definirane ciljeve, Strategija će, po svome završetku, predstavljati cjeloviti konceptijski okvir djelovanja svih dionika turističkog razvoja, u nju će biti ugrađeni svi bitni elementi turističke politike na razini Općine te će predstavljati i važan izvor informacija za potencijalne investitore.



1.2. Metode izrade projekta

Za izradu Strategije turističkog razvoja općine Bol za razdoblje od 2016.-2021. koristit će se metode izrade i planerski pristup koji se uobičajeno koristi za izradu planskih i razvojnih dokumenata s područja turizma, a koje uključuju cijeli niz istraživačkih, analitičkih interpretativnih postupaka kao što su obilazak terena, prikupljanje podataka iz javno dostupnih sekundarnih izvora (Državni zavod za statistiku, TZ općine Bol, postojeća planska dokumentacija itd.), analiza i valorizacija turističke resursne osnove, radionica s dionicima turističkog razvoja, intervjui s predstavnicima javne vlasti, SWOT analiza i sl. Metodologija izrade projekta biti će maksimalno orijentirana prema provedbenim rješenjima, a temeljit će se na principima učesničkog i susretnog planiranja tj. na intezivnoj suradnji i uključenosti svih dionika razvoja turizma. U sklopu planirane metodologije predviđen je i obilazak terena te organizacija radionice s ključnim dionicima turističkog razvoja u općini Bol, kako iz javnog tako i iz privatnog sektora.

Neke od glavnih metodoloških postavki su:

1. Primjena suvremenih principa konzultativnog/učesničkog planiranja koji podrazumijevaju intezivnu suradnju s lokalnom zajednicom na zajedničkom pronalasku najprihvatljivijih rješenja za budući turistički razvoj općine Bol.
2. Razvoj provedbenih instrumenata, mehanizama i formalnih/polufornalnih tijela zaduženih za provedbu aktivnosti koje su predviđene Strategijom. Ovo prvenstveno podrazumijeva zajednički rad na definiranju i razvoju realno primjenjivih implementacijskih instrumenata Strategije.
3. Analiza od pojedinačnog ka općem (tzv. „bottom-up“ planski pristup) koji implicira sagledavanje svih pojedinačnih razvojnih mogućnosti te njihovo uvezivanje i stavljanje u funkciju postizanja ciljeva turističkog razvoja Općine.
4. Metodologija izrade dokumenta „Strategija turističkog razvoja općine Bol za razdoblje 2016.-2021.“, osim istraživanja za stolom, uključuje i aktivnosti na terenu opisane u tablici 1.

Konačno metodologija rada na projektu, u obzir će uzeti i glavne smjernice koje su definirane u planskoj dokumentaciji višeg reda, kao i ostalu plansku dokumentaciju, u što spada:

Tablica 1: Aktivnosti na izradi projekta

Aktivnost	Ciljevi	Sudionici
Obilazak terena i inicijalni sastanak s predstavnicima Naručitelja	Identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove te upoznavanje s ključnim dionicima turističkog razvoja. Utvrđivanje osnovnih elemenata (re)pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu te sagledavanje -	Predstavnici Naručitelja- Predstavnici TZ općine Bol i predstavnici lokalne izvršne vlasti (načelnik općine Bol i načelnici općinskih službi) te predstavnici radnog tima angažiranog na izradi dokumenta,



	mogućnosti unapređenja postojećih kao i razvoja novih turističkih proizvoda.	5 – 10 osoba
Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja općine Bol na temu vizije i ciljeva razvoja turizma te rasprava oko predloženih razvojnih projekata	Prezentacija analize turističke resursne osnove te prijedlog „drafta“ razvojnog koncepta. Utvrđivanje elemenata (re)pozicioniranja željene vizije turističkog razvoja općine Bol. Cilj radionice je osigurati konsenzus oko modela budućeg turističkog razvoja.	Interesne skupine zainteresirane za razvoj turizma projektnog područja, predstavnici javne vlasti, predstavnici privatnog sektora, predstavnici udruga civilnog društva, 10-20 osoba.
Prezentacija finalnog dokumenta	Nakon završetka, Strategije turističkog razvoja općine Bol prezentira se i daje na uvid široj društvenoj javnosti.	Najšira stručna javnost, predstavnici javne vlasti, mediji, svi zainteresirani za razvoj turizma, 20-30 osoba.

Izvor: Autori studije

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine
- Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije
- Strategija razvoja općine Bol od 2014. do 2020.godine
- Prostorno planska dokumentacija općine Bol.

1.3. Pristup izradi projekta

Projekt započinje s analizom postojećeg stanja, što predstavlja temeljni input za kasniji rad na projektu.

Analiza postojećeg stanja obuhvaća prostorna, geografska i demografska obilježja prostora. Također je analizirana prostorno planska dokumentacija s gledišta turizma, korištenja turističkih resursa, dosadašnji razvoj bolskog turizma te strategije gospodarskog razvoja Općine. Također se daje pregled glavnih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na međunarodnom turističkom tržištu koje je potrebno uzeti u obzir prilikom definiranja koncepta budućeg turističkog razvoja općine Bol.

Spoznaje stečene analizom postojećeg stanja se sintetiziraju kroz SWOT analizu što pruža analitički uvid u prednosti, nedostatke, mogućnosti i ograničenja turističkog razvoja općine Bol.

Analiziraju se temeljni čimbenici razvoja turizma koji uključuju prirodne resurse, privlačnost, prometnu povezanost te prostorne mogućnosti.

Vizijom razvoja turizma određen je temeljni smjer i način razvoja destinacije kroz analizu etno-eko sela Murvice, razvoj izletničkog turizma, organizirano korištenje bolških plaža, aerodrom u funkciji bolskog turizma, športska ponuda u funkciji bolskog turizma, kulturna ponuda u funkciji bolskog turizma te prirodne ljepote i zaštita okoliša u funkciji bolskog turizma.

Obrađena je turistička organizacija Bola koja uključuje turističku zajednicu, turističke agencije i udruge, trgovinu i promet te različite usluge.



Nadalje, analizira se trenutna turistička ponuda i potražnja u općini Bol, ciljevi razvoja, te se također provodi detaljna analiza i vrednovanje turističke resursne osnove.

Temeljem prethodno definiranih elemenata strategije razvoja, definiraju se i smjernice marketinga, koje uključuju atribute tržišnog pozicioniranja i komunikacijske aktivnosti te brend koncept.

Analiza prostora uključuje kupališni prostori i promet, date su mjere zaštite kao i mjere zaštite okoliša.

Navedene su ključne poluge za ostvarivanje Strategije.

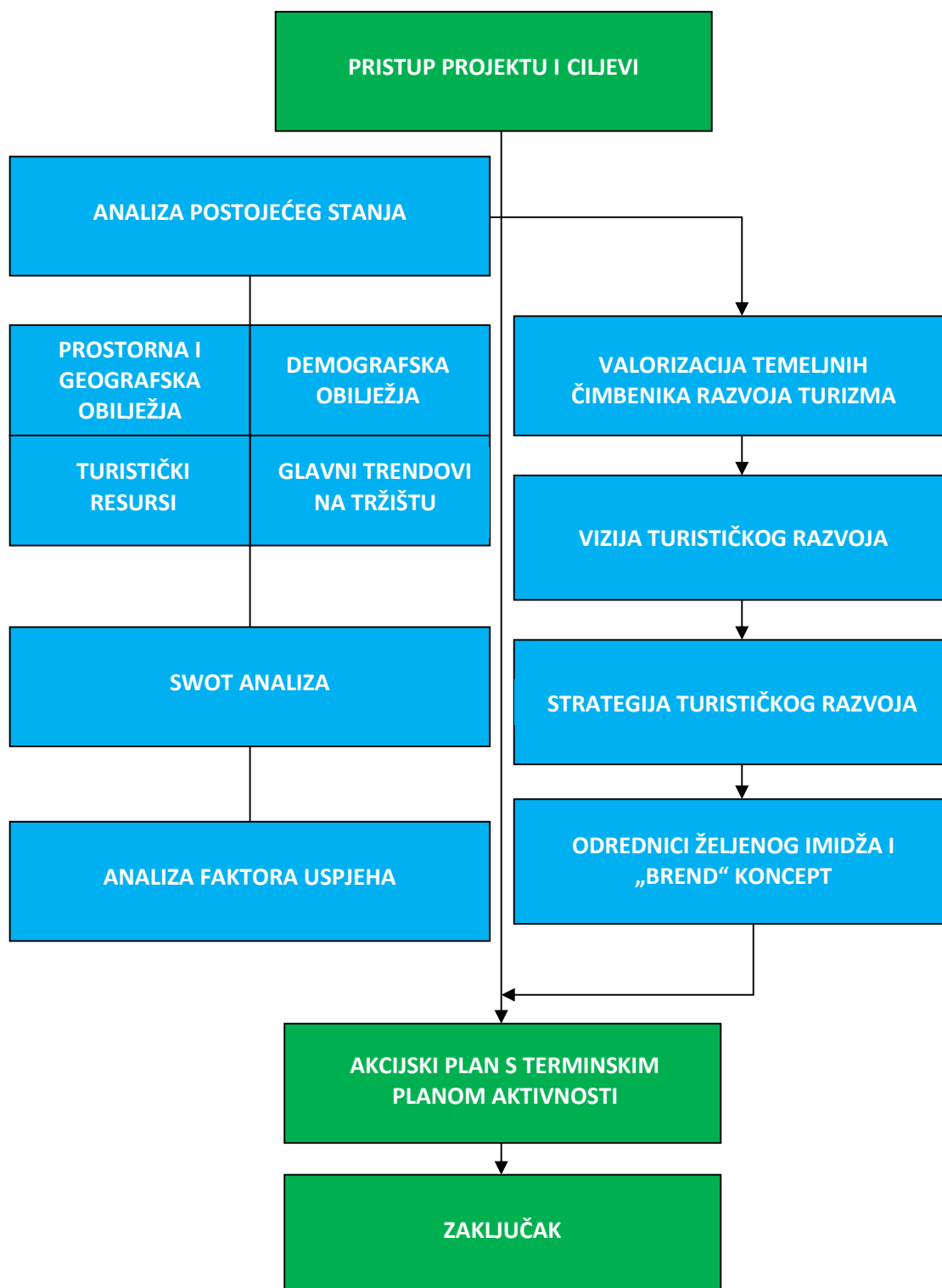
Obavljena je analiza upravljanja turističkom destinacijom u kojoj je ocjenjeno stanje destinacijskog menadžmenta u Bolu i prijedlog aktivnosti što dalje činiti.

Konačno, definirano je pet ključnih turističkih projekata, pri čemu se za svaki projekt definira opis projektnih aktivnosti, ciljevi projekta, nositelj projektnih aktivnosti, uključeni dionici, razdoblje provedbe te prioritete provedbe projekta (nizak/srednji/visok). Prioritet se određuje temeljem trenutnog stupnja tržišne spremnosti projektnog prijedloga, visine predvidivih ulaganja te značaja projekta za ukupni turistički razvoj Općine.

Dokument završava s akcijskim planom u kojem su definirana terminski plan provedbe pojedinih projektnih prijedloga kao i upute za implementaciju.



Slika 1: Pristup izradi Strategije turističkog razvoja općine Bol za razdoblje 2016.-2021.





2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA





2.1. Prostorna i geografska obilježja područja

Općina Bol nalazi se u južnom dijelu otoka Brača i okružena je općinama Nerežišća, Postira i Pučišća uz svoj sjeverni rub te općinom Selca na krajnjem istoku. Područje Općine pokriveno je istoimenom katastarskom Općinom. Zapadno od područja katastarske općine Bol nalazi se područje katastarske općine Nerežišća. Obzirom na topografska obilježja terena (sjeverna granica općine Bol kao i katastarske općine Bol proteže se duž brdovitog predjela kojim prevladava Vidova gora), naselje Murvica zajedno s prostorom Dračeve luke (iako se nalazi unutar katastarske općine Nerežišće) prostorno pripada općini Bol.

Slika 2: Položaj Splitsko-dalmatinske županije i općine Bol



Izvor: Izvješće o stanju u prostoru, lipanj 2014.

Najviša točka općine Bol je Vidova gora (778 m). U tom djelu dodiruje područje općine Postira, odnosno područje katastarske općine Postira. Dalje prema istoku, dodiruje svojom granicom rub općine Pučišća, odnosno rub katastarske općine Gornji Humac. Na istok se područje općine Bol proteže sve do područja znanog po imenu Debelo čelo gdje se dodiruje s područjem općine Selca. Iz ovog opisa jasno je da područje općine Bol predstavlja vrlo izdužen oblik s najvećom kopnenom širinom od približno 3,00 km (mjereno po zračnoj liniji). Nasuprot širini, njena dužina je daleko veća: udaljenost najzapadnije i najistočnije točke je skoro 15,00 km. Ukupna površina (kopnenog područja) općine Bol je 24,85 km².

Unutar otoka Brača, općina Bol zauzima južno obalno područje i predstavlja južno razvojno središte. Općina Bol, kao i sve ostale jedinice lokalne samouprave na otoku usmjerene su prometno i gospodarski prema Splitu kao županijskom središtu. Iako, nikako se ne smiju zanemariti postojeći pomorski pravci prema drugim jadranskim otocima

2.2. Demografska obilježja

Stanovništvo je temeljni čimbenik društvenog, gospodarskog i kulturnog života i razvitka svakog društva, a posebice lokalne zajednice. Ono je osnovna proizvodna snaga, nezamjenjiv element gospodarskih procesa, jer njegova brojnost, znanje i naponi uvjetuju strukturu, organizaciju i ukupnu efikasnost tih procesa.

S druge strane, stanovništvo daje krajnji smisao gospodarskim procesima, jer je svrha gospodarskog razvoja upravo blagostanje pripadnika lokalne zajednice u kojoj se taj razvoj



ostvaruje. Zato se razmatranja o gospodarskom razvitku ne mogu odvojiti od stanovništva kao njegovog bitnog okvira.

Formiranje i korištenje radnih resursa lokalne zajednice jedan je od osnovnih problema reprodukcije i razvitka, te planiranje društvenog i gospodarskog razvitka mora kao svoj bitni element uključiti i analizu raspoloživih radnih resursa i način njihove uporabe.

Ukupno stanje i kretanje stanovništva na jednom području rezultanta je razine i tendencije razvoja komponenti prirodnog i mehaničkog kretanja stanovništva (nataliteta, mortaliteta, imigracije, emigracije). Ono je dakle, agregatni izraz zajedničkog kretanja ovih veličina u prošlosti i sadašnjosti.

To iziskuje složeni pristup praćenju i proučavanju demografskih procesa jer demografski razvoj lokalne zajednice ne ovisi samo o procesima na njezinu području, već i o funkcijama i demografskim kretanjima širih prostora s kojima je u neimenovanoj interakciji.

Zahvaljujući svom povoljnom prirodnom položaju, ljudska naseljenost na području Bola ima vrlo davne korijene i potvrđeni kontinuitet. Povijesna zbivanja donosila su osjetne promjene u broju i sastavu stanovništva. Velike promjene u broju stanovnika bile su najčešće uvjetovane bolešću te emigracijom i migracijom, a samo manjim dijelom prirodnom dinamikom.

Općina Bol zauzima 24,85 km² i u njoj živi 1.630 stanovnika. Po broju stanovnika općina Bol spada u srednje veličine među općinama otoka Brača. Općina ima dva naselja: Bol sa 1.609 stanovnikom i naselje Murvica sa 21 stanovnikom. Prema popisu stanovnika u zadnjih 50 godina Općina je u stalnom porastu stanovnika. To se prvenstveno odnosi na naselje Bol dok je naselje Murvica u stalnom opadanju broja stanovnika. Bez obzira na malu udaljenost Murvice od Bola ipak se stanovništvo Murvice iseljava i nastanjuje bilo u Bolu ili negdje drugdje izvan Općine i otoka. Razlozi tome nisu prvenstveno ekonomski, već nalazimo da su više razlozi u uvjetima življenja i socijalnoj i ekonomskoj nesigurnosti.

Prosječna gustoća nastanjenosti otoka Brača je 34 stanovnika na km² i po tom indikatoru općina Bol ide u red najgušće nastanjenih općina na Braču s gustoćom naseljenosti od 65,59 stanovnika na km². Međutim taj podatak ne ohrabruje jer je prosječna gustoća nastanjenosti u Županiji preko 100 stanovnika na km².



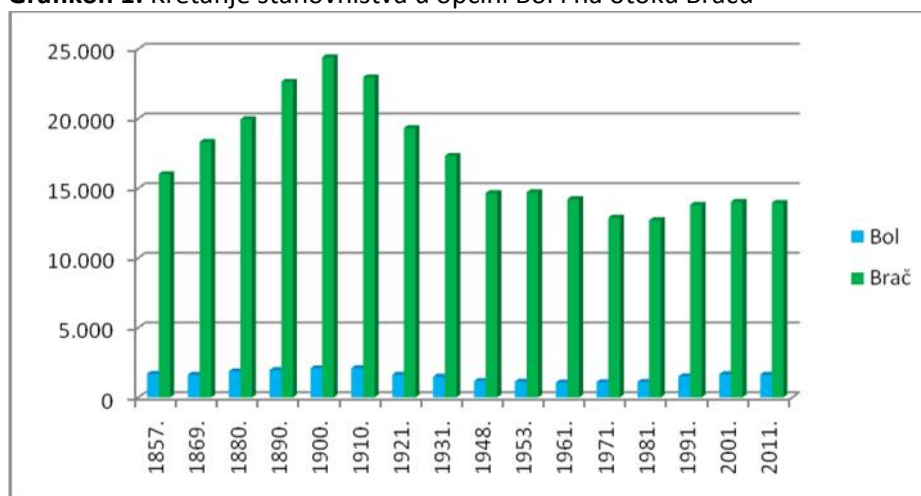
Tablica 2: Kretanje stanovništva u općini Bol i na otoku Braču

Godina	Bol	Brač
1857.	1.698	16.022
1869.	1.631	18.330
1880.	1.872	19.969
1890.	1.960	22.650
1900.	2.095	24.408
1910.	2.101	22.969
1921.	1.628	19.339
1931.	1.491	17.331
1948.	1.179	14.664
1953.	1.143	14.721
1961.	1.066	14.227
1971.	1.101	12.893
1981.	1.113	12.715
1991.	1.507	13.824
2001.	1.661	14.031
2011.	1.630	13.956

Izvor: Državni zavod za statistiku

Broj stanovnika Bola je dostigao svoj vrhunac početkom XX.stoljeća, potom je postepeno otpadao sve do početka osamdesetih godina kada se napokon osjetio snažan gospodarski utjecaj intenziviranja turističke djelatnosti. Upravo razvoj turističke djelatnosti utjecao je na poboljšanje infrastrukturnih i ostalih uvjeta življenja koje je turizam donio što je u konačnici razultiralo porastom stanovništva. Također je došlo i do porasta potražnje za radnom snagom što je pak uvjetovalo i veliki imigracijski val koji je dodatno izmjenio populacijsku sliku mjesta. Ono što je bitno naglasiti kako se u imigracijskom kretanju ponavlja zakonitost da migriraju upravo mlade osobe koje ulaze u fertilnu dob, te snažno popravljaju reprodukcijski demografski potencijal mjesta imigracije što je zasigurno imalo efekte osim na popravljjanje demografske strukture i na daljnje prirodno povećanje stanovništva.

Grafikon 1: Kretanje stanovništva u općini Bol i na otoku Braču



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol



Grafikon 1. prikazuje već ranije opisane osjetne promjene u broju stanovnika općine Bol, dok su te promjene na nivou cijelog otoka Brača bile nešto manje izražene.

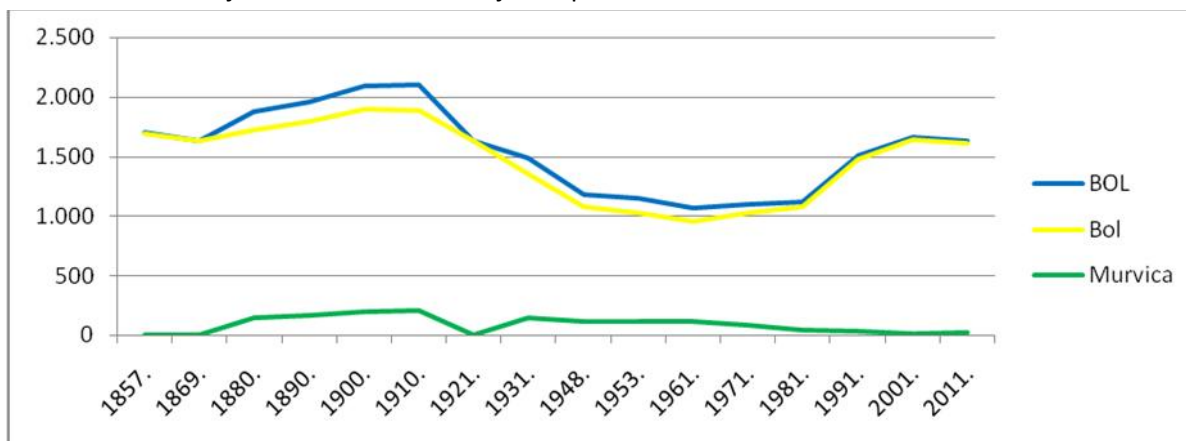
Tablica 3: Kretanje stanovništva u općini Bol i na otoku Braču

Godina	BOL	Bol	Murvica
1857.	1.698	1.698	0
1869.	1.631	1.631	0
1880.	1.872	1.723	149
1890.	1.960	1.795	165
1900.	2.095	1.901	194
1910.	2.101	1.894	207
1921.	1.628	1.628	0
1931.	1.491	1.350	141
1948.	1.179	1.070	109
1953.	1.143	1.026	117
1961.	1.066	951	115
1971.	1.101	1.021	80
1981.	1.113	1.076	37
1991.	1.507	1.478	29
2001.	1.661	1.647	14
2011.	1.630	1.609	21

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.

Iz tablice 3. vidimo kako se do 1910. godine kontinuirano raste broj stanovnika u oba naselja, a sukladno tome u čitavoj Općini. Nakon toga naselje Bol nakon jednog kraćeg razdoblja pada započinje rast broja stanovnika, dok naselje Murvica nastaje kontinuirano padati i prema zadnjem popisu stanovništva broj stanovnika u tom naselju pada do svega 21.

Grafikon 2: Kretanje stanovništva u naseljima općine Bol



Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku



Prema zadnja dva popisa (2001. i 2011.), u 2011., uočen je pad broja stanovnika u odnosu na 2001. kada je uočljivo povećanje broja kućanstava (povećanje za 7,09% u odnosu na 2001.god.), što nedvojbeno govori o smanjenju broja članova u prosječnom kućanstvu.

Tablica 4: Broj kućanstava na području općine Bol po naseljima

	2001.		2011.		Indeks rasta broja kućanstava 2011./2001.
	Broj kućanstava	Prosječna veličina kućanstva	Broj kućanstava	Prosječna veličina kućanstava	
OPĆINA BOL	550	3,02	589	2,70	107,09
Bol	540	3,1	-	-	-
Murvica	10	1,4	-	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.



Tablica 5: Kontigent stanovništva općine Bol

Spol	Ukupno	0 - 6 godina	0 - 14 godina	0 - 17 godina	0 - 19 godina	Žene u fertilnoj dobi		Radno sposobno stanovništvo (15 - 64 godine)	60 i više godina	65 i više godina	75 i više godina	Prosječna starost	Indeks starenja	Koeficijent starosti
						Svega (15 - 49 godina)	Od toga 20 - 29 godina							
sv.	1.630	105	193	250	279	-	-	1.180	368	257	127	42,7	131,9	22,6
m.	787	44	74	105	116	-	-	600	165	113	48	42,6	142,2	21,0
ž.	843	61	119	145	163	374	114	580	203	144	79	42,8	124,5	24,1

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.

Analiza stanovništva prema glavnim dobnim skupinama pokazuje neke opće karakteristike u regiji i na otoku to jest da su podaci gotovo slični. Kako u regiji tako i na otoku Braču starosna struktura stanovništva je prilično nepovoljna uslijed iseljavanja stanovnika radne i fertile dobi. Osim toga postoji tendencija useljavanja umirovljenika na otok čime se značajno iskrivljuje slika o biološkoj strukturi stanovnika na otoku. Prosječna starost stanovnika u općini Bol je 42,7 godina što je tek malo više od prosjeka u Hrvatskoj koji iznosi 41,7 godina. U ukupnoj populaciji, starije su žene, čija prosječna starost iznosi 42,8 godina, dok za muškarce ona iznosi 42,6 godina.

Ako pogledamo indeks starenja, primjećujemo da je nešto manji nego na otoku i iznosi 131,9, a za žensko stanovništvo, koje je i brojnije, je čak malo i povoljniji 124,5. Međutim, još uvijek je taj odnos stanovništva starog 60 i više godina te onog mlađeg od 20 godina nepovoljan i nedostatan za daljnji razvoj općine Bol.



Tablica 6: Stanovništvo staro 15 i više godina prema najvišoj završenoj školi, starosti i spolu o općini Bol

Spol	Ukupno	Bez škole	1-3 razreda osnovne škole	4-7 razreda osnovne škole	Osnovna škola	Srednja škola	Visoko obrazovanje				Nepoznato
							Svega	Stručni studij	Sveučilišni studij	Doktorat znanosti	
m.	713	3	1	24	106	454	125	48	76	1	-
ž.	724	6	-	51	150	408	109	43	65	1	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.

Među stanovništvom općine Bol dominira, što je i za očekivati, stanovništvo sa najvišom završenom srednjom školom. Među ženskim stanovništvom to je njih 408, tj. 56,35%, a među muškim njih 454 tj. 63,67%.

Obrazovna struktura je nešto povoljnija među muškim stanovništvom, naime, oni dominiraju u visokom obrazovanju sa 125 tj. 17,53%, dok je žena nešto manje 109, tj. 15,06%.

Na koncu, žene dominiraju u skupini stanovništva sa najvišom završenom osnovnom školom, njih 150 tj. 20,72%, dok je muškaraca 106, tj. 14,87%.

Ono što ohrabruje je činjenica da ipak među mlađim stanovništvom počinje prevladavati broj onih sa visokim obrazovanjem naspram onih sa osnovnoškolskim, uz naravno dominaciju onih sa srednjoškolskim obrazovanjem što zasigurno ide u prilog daljnjem razvoju općine Bol.



Tablica 7: Stanovništvo staro 15 i više godina prema trenutačnoj aktivnosti, starosti i spolu u općini Bol

Spol	Ukupno	Zaposleni	Nezaposleni			Ekonomski neaktivni					Nepoznato
			svega	nezaposleni, traže prvo zaposlenje	nezaposleni, traže ponovno zaposlenje	svega	umirovljenici	osobe koje se bave obvezama u kućanstvu	učenici ili studenti	ostale neaktivne osobe	
m.	713	369	51	1	50	293	150	10	59	74	-
ž.	724	274	35	1	34	415	187	111	78	39	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.

Prema aktivnosti stanovništva općine Bol uvjerljivo dominira broj ekonomski neaktivnih osoba, muškaraca 293 i žena 415, njih ukupno 708 tj. 49,27%. Broj nezaposlenih je 51 muškarac, te 35 žena, njih ukupno 86 tj. 5,98% ta na koncu broj zaposlenih koji iznosi 369 za muškarce te 274 za žene, njih ukupno 643 tj. 44,75%.

Podaci su poprilično loši, približno 50% stanovništva je ekonomski neaktivno, a ako tome još pribrojimo nezaposlene dolazimo do udjela od 55,25%.

Među nezaposlenima skoro svi su oni koji traže novo zaposlenje, što znači da je došlo do „gašenja“ brojnih radnih mjesta te je to trend kojeg zasigurno što prije treba zaustaviti.



Tablica 8: Stanovništvo prema glavnim izvorima sredstava za život i spolu u općini Bol

Spol	Ukupno	Prihodi od stalnog rada	Prihodi od povremenog rada	Prihodi od poljoprivrede	Starosna mirovina	Ostale mirovine	Prihod od imovine	Socijalne naknade	Ostali prihodi	Povremena potpora drugih	Bez prihoda	Nepoznato
sv.	1.630	522	150	21	191	159	212	56	28	16	452	-
m.	787	302	86	16	94	61	96	19	13	13	186	-
ž.	843	220	64	5	97	98	116	37	15	3	266	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.

Broj stanovnika općine Bol s ostvarenim prihodima je 1.178 tj. 72,27% dok je broj onih bez prihoda 452 tj. 27,73%. Ovi podaci se logično nastavljaju na podatke iz prethodne tablice o velikom broju ekonomski neaktivnih osoba što je zasigurno zabrinjavajuće.

Među vrstama prihoda, očekivajuće dominiraju oni s prihodima od stalnog rada njih 522 tj. 44,31%, potom su umirovljenici njih 350 tj. 29,71% te sljedeći su oni s prihodima od imovine njih 212 tj. 18%. Preostalih 7,98% stanovnika prihode ostvaruje od povremenog rada, socijalnih naknada, poljoprivrede, povremenih potpora te ostalih izvora prihoda.



2.3. Analiza prostorno planske dokumentacije s gledišta turizma

Prostorno-planski dokumenti

Prostor je medij u kojem se odvija turizam. O značajkama pojedinih prostornih jedinica (općina, grad, županija, država, regija ili druga prostorna cjelina) ovise vrste i oblici turizma koji se u njima mogu razviti, a u konkretnoj turističkoj destinaciji i značajke turističkog proizvoda koji se u njoj može stvoriti. S jedne strane, dijelovi prostora sami predstavljaju potencijale ili realne turističke atrakcije, a s druge strane, u njemu su, u neponovljivim odnosima uz turističke privlačnosti razmješteni ostali turistički resursi, turistička suprastruktura i drugi, za turizam bitni sadržaji, osobito objekti komunalne i društvene infrastrukture. Prostorni planovi, koji imaju snagu propisa kada se donesu na skupštini odgovarajuće teritorijalne jedinice, na osnovi prethodnog složenog postupka prostornog planiranja (izrada i donošenje), dugoročno određuje prostorne uvjete za razvoj svakog sektora, pa tako i turizma.

Prostorno planiranje kao interdisciplinarna djelatnost je institucionalni i tehnički oblik upravljanja prostorom dimenzijom održivosti, kojom se na temelju procjene razvojnih mogućnosti u okviru zadržavanja osobnosti prostora, zahtjeva zaštita prostora i očuvanje kakvoće okoliša, određuju namjena prostora/površina, uvjeti za razvoj djelatnosti i njihov razmještaj u prostoru, uvjeti za poboljšanje i urbanu obnovu izgrađenih područja te uvjeti za ostvarivanje planiranih zahvata u prostoru. Prostorno planiranje teži za optimalnim rasporedom ljudi, dobara i djelatnosti na određenom teritoriju radi njegove optimalne uporabe.

Turizam, za razliku od većine sektora, ne posjeduje svoj sektorski zakon (lex specialis) kojim bi mu bili dati na upravljanje ključni turistički resursi kao i pravo da sudjeluje u ključnim odlukama koje mogu utjecati na njegov razvoj. Stoga ne postoji formalna obaveza ovog sektora da se izrađuju dugoročni planovi razvoja turizma (sadržaj, metodologija, terminska usuglašenost) koji bi po načelima integralnog planiranja trebali osigurati optimalno rješenje za turizam u dokumentima prostornog planiranja.

U postojećoj situaciji, kada se pristupi izradi dugoročnog plana razvoja turizma, bez obzira na konkretni naziv (master plan, strategija, strateški plan razvoja), ovaj se nedostatak teško nadoknađuje osobito ako problematika razvoja turizma nije, ili nije odgovarajuće elaborirana u okviru prostornog plana. U svakom slučaju, prostorni aspekt u planiranju turizma nekog područja, valja osigurati ciljanom analizom dokumenata prostornog uređenja tog područja.

Dokumenti prostornog uređenja relevantni za turistički razvoj

Za turizam općine Bol od ključne su važnosti tri razine prostorno-planske dokumentacije, županijska, gradska ili općinska te urbanistička. To su:

- Prostorni plan Splitsko-dalmatinske županije
- Prostorni plan uređenja općine Bol
- Urbanistički plan uređenja naselja Bol.



Dokumenti prostornog uređenja Splitsko-dalmatinske županije

Prostorni plan Splitsko-dalmatinske županije predstavlja najvišu razinu prostorno-planske dokumentacije koja eksplicite sadrži turističke sastavnice za područje turističke destinacije Bol. Ovaj plan je objavljen u Službenom glasniku Splitsko-dalmatinske županije, br.1 iz 2003. i u kasnijim se izmjenama nije za turizam bitno izmijenio.

Prostorni plan Splitsko-dalmatinske županije promatra općinu Bol kao prostornu jedinicu koja čini jedinstvenu funkcionalnu cjelinu otoka Brača. Razvoj i širenje naselja u potpunosti prepušta projekcijama Prostornog plana uređenja općine Bol. PP SDŽ posebno naglašava prirodne i povijesne vrijednosti koje se nalaze na području općine Bol kao što su zaštićeni dijelovi prirode Vidova gora (zaštićeni krajolik 1973.) i Zlatni rat (spomenik prirode, geomorfološki, 1965). Nadalje, naglašena je konzervatorska zaštita Bola kao urbane cjeline u kojoj se nalazi veći broj zaštićenih svjetovnih i vjerskih zgrada i građevina.

Prostornim planom Splitsko-dalmatinske županije u Bolu je predviđena luka otvorena za javni promet, županijskog značenja, i to na području istočno od Velog mosta za prihvat nautičara.

Dokumenti prostornog uređenja općine Bol

Prostorni plan uređenja općine Bol (Službeni glasnik općine Bol br. 8/07, 6/13, 6/15) je glavni planerski dokument na području Općine. Izrađen je od strane A+u atelje-a za arhitekturu i urbanizam d.o.o. iz Komiže.

Razvoj turizma je unutar plana reguliran određivanjem površina za postojeću ili moguću buduću izgradnju.

Prostornim planom uređenja općine Bol propisana je izrada i planova užih područja (urbanističkih planova uređenja) i to Urbanistički plan uređenja naselja Bol (Službeni glasnik općine Bol br. 7/15) i Urbanistički plan uređenja Etno-eko sela Murvica (Službeni glasnik općine Bol br. 4/15).

Na području Drasina je važećim prostornim planom predviđena turistička zona T2 tj. na površini od 10 ha je planirano izgraditi 70 % površine sa vilama a 30 % površine sa hotelom.

Važećim prostornim planovima predviđene su slijedeće turističke zone:

- Turistička zona Bijela kuća
- Turistička zona Borak-Potočine
- Unutar građevinske zone moguće je adaptirati hotel Park, te izgraditi male hotele do 40 kreveta.

Općina Bol je donijela i dokument Izvješće o stanju u prostoru 2014-18 iz kojeg je vidljivo da je prema postojećoj prostorno-planskoj dokumentaciji u Bolu je moguće izgraditi, nadograditi i adaptirati još 600 do 900 novih apartmana, što svakako predstavlja opasnost za održivi razvoj bolskog turizma.



Ostali relevantni planski dokumenti

Strategija razvoja općine Bol

Strategija razvoja općine Bol (ožujak, 2014.), usklađena je sa županijskom razvojnom strategijom, vizionira općinu Bol kao izrazitu i važnu turističku destinaciju, koja na tom polju može postići veće uspjehe od svojih konkurenata. S gledišta turizma predlaže se izgradnja novih turističkih kapaciteta s više od 3 zvjezdice i obnova zapuštenih kapaciteta smještaja. U smjeri razvoja turističkih proizvoda, izdvaja se sportski, rekreacijski, kongresni, kulturni i eko turizam. Konkretni prijedlozi su planinarske, pješačke i biciklističke staze te vinske ceste. Povećanje kvalitete ugostiteljskih kapaciteta te ostale popratne turističke infrastrukture, obnova Bijele kuće i drugih zapuštenih objekata, izgradnja žičare do Vidove gore.

Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije dokument je koji je izradio Horwath Consulting Zagreb 2005.godine. Ovaj dokument promišlja turizam generatorom ukupnog gospodarskog razvoja tog područja, a osnovni ciljevi obuhvaćaju smanjivanje sezonalnosti dalmatinskog turizma za 40 posto do 2015. godine, udvostručavanje zaposlenosti u turizmu i hotelijerstvu te podizanje profitabilnosti hotela za 80 posto.

Kao poseban turistički potencijal, posebno su obrađeni Dalmatinska zagora i vjerski turizam, a planirana razvojna agencija za turizam postala je dio već postojeće Županijske razvojne agencije.

Ostale smjernice predviđaju da će u Županiji za 30 godina biti ukupno 200.000 turističkih postelja, od čega čak 140.000 u hotelima, a već kroz deset godina broj noćenja bi trebao porasti na 20 milijuna, s time da će dnevna turistička potrošnja dosežati 75 eura.

Ostali optimalni učinci Glavnog plana, uz investicije od 2 milijarde eura, obuhvaćaju i porast ukupne godišnje turističke potrošnje na 1.5 milijardi eura.

Planom je predložena investicijska aktivnost u odmorišni kompleks Bijele kuće, u iznosu od 30 do 35 milijuna eura (bez troškova kupnje ili koncesije zemljišta).

Predlaže se rušenje postojećeg hotelskog naselja radi gradnje novog odmorišnog kompleksa hotelskog tipa najviše kvalitete (*****) koji će gostima visokih platežnih mogućnosti nuditi raznovrsne turističke proizvode u izoliranom, tihom i ambijentalnom okruženju prirode i samostana.

Koristi od projekta su:

- Povećanje hotelskih kapaciteta i podizanje prosječne kvalitete cjelokupne hotelske ponude otoka Brača za 200 do 250 smještajnih jedinica visoke kategorije
- Podizanje konkurentnosti otoka Brača u proizvodu „sunca i mora“
- Otvaranje mogućnosti etabliranim razvojnim i upravljačkim hotelskim tvrtkama
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva
- Porast turističke potražnje za izravnim zrakoplovnim linijama s otokom Bračom.

Planom je također predviđena i luka otvorena za javni promet Županijskog značaja na području Račića, u kojoj je planirano novih 150 vezova.



Strateški plan razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine

Nacionalna strategija razvoja turizma usvojila je Vlada RH 2013. Odrednice ovog dokumenta osnova su za programiranje fondova Europske unije za Hrvatsku, a u tu svrhu ona će biti integrirana u Strategiju pametne specijalizacije. Glavni cilj turističkog razvoja definiran ovom strategijom je podizanje aktivnosti i konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije, s naglaskom na razvoj održivog turizma na cjelokupnom prostoru Hrvatske u kojem se gostima pružaju raznovrsni autentični sadržaji i doživljaji. Specifični ciljevi su poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, otvaranje minimalno 10 tisuća novih radnih mjesta, povećanje turističke potrošnje te ostvarivanje investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura.

Realizacija postavljenih ciljeva razrađena je kroz četiri operativna plana: marketing, razvoj proizvoda, investicije i razvoj ljudskih potencijala.

2.4. Analiza korištenja turističkih resursa

Resurse nekog područja čini skup turističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog turističkog područja.

Za inicijalni razvoj turizma tu su najbitnije turističke atrakcije, realne i potencijalne, koje predstavljaju bazu za turistički razvoj nekog područja. Upravo struktura i intezitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Stoga svako razvojno (dugoročno) planiranje turizma, mora sadržavati analizu turističke atrakcije osnove konkretne turističke destinacije, što se, u ovom slučaju, odnosi na područje općine Bol. Proces se pri tome mora sastojati od prepoznavanja svih turističkih atrakcija koje postoje na određenom području, od onih koje već imaju svoju turističku funkciju (realne), do onih koje se tek prepoznaju kao takve (potencijalne).

Za potrebe klasifikacije u ovoj studiji koristit će se metodologija klasifikacije i vrednovanja turističkih atrakcija koju je razvio E.Kušen (Turistička atrakcijska osnova, Zagreb: Institut za turizam, 2002 i A system oftourismattractions, Tourism, 58(4), 409-424, 2010). Osnovna funkcionalna klasifikacija sve turističke atrakcije dijeli na 16 osnovnih vrsta: (1) geološke značajke prostora, (2) klimu, (3) vodu, (4) biljni svijet, (5) životinjski svijet, (6) zaštićenu prirodnu baštinu, (7) zaštićeno kulturno-povijesnu baštinu, (8) kulturu života i rada, (9) znamenite osobe i povijesne događaje, (10) manifestacije, (11) kulturne i vjerske ustanove, (12) prirodna lječilišta, (13) sportsko-rekreacijske građevine i terene, (14) turističke staze, putove i ceste, (15) atrakcije zbog atrakcija.

Za potrebe ovog plana prikupljeni su i obrađeni dostupni podaci o ključnim turističkim atrakcijama, pri čemu su turističke atrakcije valorizirane na temelju značaja te mogu biti:

- međunarodnog značaja (M) – one koje su ili mogu postati presudne pri donošenju odluke o putovanju u Bol inozemnih posjetitelja
- nacionalnog značaja (N) – one koje su ili mogu biti presudne pri izboru Bola kao odredišta putovanja građana Hrvatske, izuzev područja juga Hrvatske
- regionalnog značaja (R) – privlače posjetitelje iz regije koju, u okviru ovog plana definiramo kao područje južne Hrvatske



- lokalnog značenja (L) – one koje nisu od presudne važnosti za posjetu, ali će se običi kada se posjetitelji zateknu u Bolu i/ili su podržavajući proizvod ostalim turističkim proizvodima.

Analizom dokumenata, kartografskom analizom, terenskim obilaskom, te suradnjom s dionicima je ustanovljeno da je resursna osnova općine Bol raznovrsna time predstavlja odličnu bazu za daljnji razvoj turizma na području Općine.

Geološke značajke prostora

Geološke karakteristike područja formiraju vidljive oblike reljefa na površini Zemlje, kao i podzemlju koji mogu zadovoljiti motive odmora i oporavka te sportske rekreacije dok pojedini geološki oblikovani, paleontološki i arheološki zanimljivi dijelovi mogu biti proglašeni zaštićenima i predstavljati se kao dijelovi Zaštićene prirodne baštine.

Geološka građa otoka Brača odlikuje se malom raznovrsnošću u smislu litoloških odlika i stratigrafske pripadnosti stijena koje ga izgrađuju. Izgrađen je od stijena kredne, tercijarne i kvartarne starosti.

Tercijarni sedimenti zastupljeni su transgresivnim paleoceanskim „kozinskim vapnencima“ transgresivnim eocenskim (miliolidnim, alveolinskim i nimulitskim) vapnencima i eocenskim fišem.

Kvartar zastupaju breče i pijesci pleistocena i diluvijalni i aluvijalni nanosi holocena.

Tercijarni sedimenti zastupljeni su transgresivnim paleocenskim „kozinskim vapnencima“ transgresivnim eocenskim (miliolidnim, alveolinskim i nimulitskim) vapnencima i eocenskim fišem.

Kvartar zastupaju breče i pijesci pleistocena i diluvijalni i aluvijalni nanosi holocena.

Geomorfološka građa otoka pretežno je uvjetovana tektonskim sklopom stjenovitih masa koje ga izgrađuju, zatim geološkim sastavom i epirogenim pokretima koji su u vertikalnom smislu pomicali donju erozijsku bazu i time utjecali na intezitet erozije.

Alpska orogeneza u svojim ranim fazama dovela je do embrionalnog izdizanja otoka iznad mora negdje prije eocena.

Glavna izdizanja nastupila su poslije eocena, kada počinje i djelovanje erozije na stvaranje reljefa.

Važne geološke značajke općine Bol su Vidova gora, Bolska kruna, geomorfološki lokalitet Zlatni rat, spilje, jame i okomite stijene pogodne za climbing.

Klima

Klima određene turističke destinacije ponekad odlučujuće određuje osnovne značajke njezinog turističkog proizvoda. U skladu s tim, blaga mediteranska klima predstavlja iznimno važan resurs općine Bol na kojem je baziran i cijeli proizvod ljetnog turizma.

Tablica 9: Klima kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Mediteranska klima – zimi temperatura rijetko pada ispod 0°C, dok ljeti ona rijetko premašuje 35°C. Bol tu blagodat svakako zahvaljuje svom položaju, čija južna orijentacija i izloženost suncu, zimi donosi višu temperaturu, a blagotvorni utjecaj mora	M



i maestrata ublažava ekstremne vrućine ljeti.	
---	--

Izvor: Autori studije

Vode

Voda je, u svim oblicima i najznačajnija vrsta turističke atrakcije. Zbog toga se na vodi temelji veliki broj oblika turizma, od odmorišnih oblika, do brojnih aktivnih oblika poput jedrenja, veslanja, ronjenja i drugih. More na području općine Bol je iznimne kvalitete što omogućava njegovo korištenje, kao medija za kupanje (kada mu je temperatura 20°C i više), kao prirodni ljekoviti činitelj (inhalacija morskog aerosola) i kao nautički medij (plovodba, jedrenje, veslanje, sidrenje). Zimske temperature mora se spuštaju do 12-12,5°C, a u ljetnim mjesecima dostižu 24-24,5°C. Zbog otvorenosti i značajnih dubina Hvarskog kanala, najviše temperature mora na području Bola, rijetko prelaze 24 °C. Salinitet ja kao i na čitavoj Jadranskoj obali visok i kreće se između 37 i 38%. Morske struje u Hvarskom kanalu u svom površinskom sloju imaju smjer jugoistok-sjeverozapad i dosta su brze (cca. 0,15 m/s).

Što se tiče izvora pitke vode, Studenac i Martinica bili su jedini izvori pitke vode koji su se koristili do 1962. godine. Domaćice su nešto prije podne dolazile po svježju pitku vodu, punile maštale i na glavi ih nosile kući. Za ostale potrebe koristila se kišnica iz gustirni pored kuće.

Izvor na Studencu općina je ogradila 1885. godine, a kamena korita su bila za napajanje stoke.

1976. god. Bol je priključen na regionalni brački vodovod. Danas se u Bolu pije voda iz Cetine, a cjevovod od Omiša (Priko) do Postira (uvala Trstena), u dužini od 8 kilometara, položila je po morskom dnu danska tvrtka NKT 16. srpnja 1970. godine.

Biljni svijet

Biljni svijet predstavlja osnovicu za razvoj eko turizma, ali ima i veliku ulogu u krajobraznom oblikovanju prostora, te estetskom dojmu. Uz more, do 200-250 m nadmorske visine područje je tipične mediteranske makije, mješavine različitih grmolikih zimzelenih biljaka te u pojedinim zonama i šumaraka alepskog bora koji je uveden ljudskom akcijom, ali se danas širi na zapuštenim poljoprivrednim površinama.

Više zone iznad 200 m pa do iznad 400 m nadmorske visine zauzimaju mediteranske šume u kojima dominira česmina. Naročito je ta zona zastupljena na obroncima Vidove Gore, Koštila, Bolske krune te dalje prema istoku u gornjim zonama brda.

Najviše razine i sam vrh Vidove Gore zahvaća submediteranska šuma crnog bora te listopadne šume. Pored ovih tipičnih zona, potrebno je još spomenuti zapuštena i degradirana poljoprivredna zemljišta. Tereni oko Bola i Murvice pogodni su za sadnju vinove loze i maslina. U svim spomenutim zonama i biljnim zajednicama postoji veliko bogastvo biljnih vrsta tipičnih za naše otoke, uključujući i veliki broj aromatičnih i ljekovitih biljaka. Međutim većina tih vrsta nema neku veću komercijalnu vrijednost. Također treba napomenuti da su na većini područja biljne zajednice tj. jedinke u njima prilično slabe, isključivo zbog strmine terena, plitkoće i kamenitosti tla, a potom i zbog dodatne degradacije koja je kroz povijest nastajala pretjerano ljudskom eksploatacijom, a u novije vrijeme naročito požarima.



Životinjski svijet

Najzastupljeniji su beskičmenjaci i to u najvećoj mjeri kukci, potom pauci, stonoge, puževi i ostale vrste beskičmenjaka.

Od vodozemaca prisutno je nekoliko vrsta žaba i krastača, od gmizavaca nekoliko vrsta guštera kao što su gušterica, tarantela i zelembač te zmija kao što su bjelouška i pepeljasti poskok.

Od sisavaca prisutni su samo mali sisavci prvenstveno iz porodice glodavaca kao zec, puh, jež, nekoliko vrsta miševa, štakora, šišmiša i rovčica. Također su na području Vidove gore umjetno uneseni i mufloni koji se još možda mogu pronaći, pa čak i jeleni koji se nisu uopće održali. U novije vrijeme došlo je do naseljavanja divljih svinja koje su s kopna prešle na istočnu stranu otoka. Od grabljivaca je prisutna samo kuna.

Ptičji svijet je pak najbrojniji po broju vrsta među kralješnjacima. Na području otoka Brača, što povremeno što stalno, boravi ukupno čak 134 vrste ptica, a od toga ih se na otoku Braču gnijezdi 47 vrsta. Većina tih vrsta prisutna je i na području općine Bol.

Također je važno nabrojiti brojne životinjske vrste koje žive u moru tj. standardne vrste riba, rakova, školjki i mekušaca koje se javljaju uz našu obalu.

Prirodna baština (zaštićena područja)

Osobito vrijedni dijelovi prirode (žive i nežive) na osnovi Zakona o zaštiti prirode stavljaju se pod zaštitu države. Riječ je o ujedno turistički najatraktivnijim dijelovima pojedine zemlje ili određenog kraja. Područje od Pakline do rta Borak i ceste za Murvicu zaštićeno je kao geomorfološki spomenik prirode (1965.godine). Ovaj rt, građen od šljunka koji su bujice donijele s Vidove gore jedinstven je fenomen.

Vidova gora je proglašena značajnim krajobrazom (1970.godine). Površina joj je 1.880 ha. Najviši je vrh Brača i svih jadranskih otoka. Pokrivena je vegetacijom dalmatinskog crnog bora i predstavlja jedinstveni eko sustav sa srednjodalmatinskim otocima.

Tablica 10: Prirodna baština kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
<p>Plaža Zlatni rat – je vjerojatno najpoznatija plaža na Jadranu, smještena u Bolu, na južnoj obali otoka Brača. Poznata je po svom prirodnom, jedinstvenom fenomenu, rtu (rat) građenom od šljunka kojeg su bujice donijele s Vidove gore. Rt ima izgled jezika duboko isturenog u more (oko 400 m). Vrh mu stalno mijenja oblik, ovisno o morskim strujama. Zbog svojih krajobraznih vrijednosti, 1965. godine je cijelo područje Pakline do rta Borak i ceste za Murvicu (uključujući plažu Zlatni rat) proglašeno zaštićenim kao geomorfološki spomenik prirode. Plaža je uvrštena i u ekološku mrežu.</p> <p>Uvrštenje među 3 najljepše europske plaže u izboru portala European Best Destinations dvije godine zaredom samo je jedan u nizu dokaza da je Zlatni rat trajni simbol otoka Brača i hrvatskog turizma. Za razliku od ostalih plaža iz ove kategorije (plaže predviđene za rekreaciju), Zlatni rat ima najveće prirodne vrijednosti te je on, temeljem funkcionalne analize, gotovo u kategoriji izražene konfliktne zone.</p>	N
<p>Vidova gora – je najviši vrh otoka Brača, te najviši otočni gorski vrh na cijelom Jadranu. S Vidove gore se pruža prekrasni pogled na Bol, popularnu plažu "Zlatni rat" te otok Hvar. Ime je dobio po Svantevidu, slavenskom božanstvu, a pokrštavanjem Hrvata, ime se pripisalo svetom Vidu u čast.</p> <p>Vrh je dostupan i osobnim vozilima; do njega vodi cestovna prometnica, koja se</p>	N



između Nerežišća i Pražnica odvaja sa Državne ceste D113. Pješacima je također vrlo lako dostupan, jer je terenski nagib do ovog bračkog vrha vrlo malen. Na samom vrhu se nalaze križ, TV-toranj i bunar.	
--	--

Izvor: Autori studije

Kulturno-povijesna baština

Kulturno-povijesna baština može činiti primarni resurs u slučajevima gradskog ili kulturnog turizma, no i u destinacijama gdje proizvod „sunca i mora“ čini primarnu atrakciju može imati iznimno važnu funkciju kao sekundarni turistički resurs. Na području općine Bol postoji veliki broj kulturnih atrakcija lokalnog i regionalnog značenja, no povezivanjem u tematske ture i primjerenom interpretacijom njihova se aktivnost može znatno unaprijediti.

Tablica 11: Resursi kulturno-povijesne baštine u općini Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Arheološka zbirka u Dominikanskom samostanu – sastoji se od prethistorijske, antičke i ranosrednjovjekovne zbirke te posebne cjeline koju čini zbirka numizmatike koja datira od grčke kolonizacije preko rimskih nalaza do današnjih dana.	N
Arhivski dokumenti u Dominikanskom samostanu – zbirka arhivskih dokumenata obuhvaća povelju o utemeljenju Dominikanskog samostana u XV.stoljeću te niz isprava i rukopisa od XVI. do XVIII.stoljeća.	N
Moćnik sa slikom glave Krista Spasitelja – dimenzija 31,7 x 29,3 cm izrađen je u tehnici tempere na drvu. Istaknuti okvir ima pokrov od pozlaćenog bakra s graviranim i cizeliranim viticama i geometrijskim motivima, a u romboidnim poljima minijturni likovi dominikanskih svetaca izrađeni su na zlatnim listićima na staklu.	N
Pjevalište sa slikama u Dominikanskoj crkvi – drveno pjevalište na zadanoj strani glavnog broda crkve sv. Marije Milosne ukrašeno je slikama Tripa Kokolje. Središnja kompozicija prikazuje apoteozu Sv. Dominika, okruženog prikazima svetaca i svetica u ekstazi. Slike su okružene prikazima košpara sa svježim cvijećem, što je svojevrsni potpis ovog autora.	N
Orgulje u crkvi sv. Gospe od Karmela – povijesne orgulje, rad radionice Gebruder Rieger iz godine 1900.	N
Zbirka umjetnina „Branislav Dešković“ iz galerije u sklopu Centra za kulturu Brač – Deškovićev opus od najranijih djela nastalih u vrijeme venecijanskog školovanja, mladenačkih portreta, preko serije nadahnutih prikaza pasa u pokretu, do monumentalnih skulptura poput „Pobjede slobode“. U Zbirci se nalaze i djela umjetnika čije je podrijetlo ili stvaralaštvo vezano za otok Brač. Zastupljeni su i I.Rendić, V.Michieli, I.Job, F.Šimunović, M.Stančić, V.Jordan, J.Plančić, Lj.Ivančić i brojna druga velika imena hrvatske umjetnosti.	N
Kulturno-povijesna zbirka Romac – koja broji 520 predmeta rezultat je dugogodišnje sakupljačke djelatnosti srednjoškolske profesorice Biserke Romac, koja je Zbirku donirala općini Bol. Općina je u otkupu kuće Romac, u kojoj je Zbirka smještena te u njoj planira začetak budućeg zavičajnog muzeja.	N
Arheološko nalazište Villa Rustica – zapadno od Bola na Zlatnom ratu nalazila se villa Rustica. Sačuvani su ostaci njene cisterne za vodu. Uz nalazište nalazi se gomila kamenja s ulomcima rimske keramike i ulomkom poklopca kamene posude. Prilikom gradnje ceste za Murvicu otkriveno je nekoliko rimskih grobova koji su vjerojatno pripadali stanovnicima vile.	N
Koštilo-prapovijesna gradina – na istaknutom brdu „Koštilo“ iznad Bola su ostaci	N



suhozida od priklesanog četvrtastog kamena sa vanjskim i unutrašnjim licem.	
Crkva Gospe od Karmena – podignuta je u drugoj polovici XVII.stoljeća u zapadnom dijelu bolske luke. Proširenje crkve započelo je u krajem XVIII.stoljeća.	N
Crkva sv.Ivana – podignuta je na zapadnoj strani poluotoka Glavice na prostoru kasnoantičkog kastruma.	N
Dominikanska crkva – utemeljena je na poluotoku Glavici polovicom XV. stoljeća na mjestu kasnoantičkog kaštela i zgrade hvarske biskupije.	N
Crkva sv.Ante – podignuta je na istaknutom položaju vrh Lože početkom XVI.stoljeća.	N
Crkva i kuća Pustinje Stipančić – utemeljena je na južnim padinama otoka Brača u drugoj polovici XV.stoljeća između Bola i Murvice.	N
Dragonjina špilja – nalazi se visoko (349 m) nad naseljem Murvica na južnoj strani otoka Brača. U prvom dijelu sagrađena je kapelica posvećena Bezgrešnom začecu Bl.Dj.Marije, a sučelice je reljef velikog zmaja okrenutog mjesecu, prikazi fantastičnih životinja, pustinjaka i motivi kršćanske simbolike. Pustinja Silvio zapadno od Zmajeve špilje je sklop ruševnih kamenih jednokatnica sa crkvom Uznesenja Bl.Dj.Marije.	N
Dračeva luka, crkva i kompleks kuća – sklop zgrada sa crkvom koja je djelomično u živoj litici i posebnom manjom grobljanskom crkvom. Davno napušten samostan najviše je stradao u požaru 1952, koji je opustošio zgrade i okoliš.	N
Kuća Vusio – na zapadnoj strani bolske luke podignuta je kamena trokatnica sa ostacima kaštela Vusio iz XVII. stoljeća.	N
Barokna kuća-galerija Branko Dešković – barokna kamena dvokatnica sa grbom obitelji Vusio je utvrđena palača usred bolske rive. Palača je spaljena u Drugom svjetskom ratu i rekonstruirana 1958. Od 1978. U njoj djeluje galerija „Branko Dešković“.	N
Gotička kuća – podignuta je koncem XV. stoljeća kao ljetnikovac u Luci. Krajem XVI. početkom XVIII. stoljeća kuća je povišena i opremljena obrambenim elementima zbog opasnosti od turskih napada s mora zvana te dobiva naziv Kaštil.	N
Mlin (vjetrenjača) – mlin na vjetar u Bolu je iz 19.st. na istočnoj strani naselja blizu morske obale.	N
Stambeno-gospodarski sklop „Nikolorića dvori“ – smješten je na predjelu Obala u Bolu je zatvoreni blok s unutrašnjim dvorištem sa sjevera ograđen visokim zidom.	N
Zgrada hotela Bijela kuća – građena je za dominikansku gimnazijsku zgradu, podignuta je uz morskobalu između bolske luke i poluotoka Glavice. Nakon 1963. preuređena je u hotel i danas potpuno zapuštena.	N
Kuća u kući zvana Paloc – je zapravo kuća oko koje su ostaci jedne druge mnogo veće kuće ili vile, koja je sagrađena oko nje. Manja kuća je bila nastanjena do prije nekih dvadesetak godina, ali od tada je nenastanjena i počela se pretvarati u ruševine.	N
Zgrada „Prve dalmatinske vinarske zadruge, i škole – nalazi se na zapadnom kraju stare bolske rive. Zgrada škole i vinarska zadruga jedan je od najznačajnijih komunalnih zahvata u Bolu početkom XX.stoljeća.	N
Zgrada na Vidovoj gori – površine cca.200 m ² korisnog prostora pogodna za pružanje ugostiteljskih usluga.	N
Perivoj Martinis-Marchi – u središnjem dijelu bolske luke smješten je perivoj Martinis-Marchi koji je bio u začelju danas srušene dvokatnice iz konca XVIII. stoljeća. U parku je sačuvan umjetni tumul od kamena i sedre, a od biljne mase dominiraju borovi i lovor.	N
Hotel Bretanida – (***) smješten je na južnom dijelu otoka Brača koji se nalazi između Splita sa sjeverne (kopnene) strane i otoka Hvara s južne (morske) strane u mjestu Bol. Hotel je 1,6 km udaljen od centra. Kombinacija je moderne i tradicionalne dalmatinske arhitekture. Program boravka koncipiran je na velikom atraktivnom	N



prostoru sa 4 saune, solarijem, shiatsu masažom, hidromasažom, fitness-sobama te različitim sportskim i drugim objektima.	
Kulturno-povijesna cjelina naselja Bol – jedino je primorsko naselje na južnoj obali otoka Brača. Antički lokaliteti su na perifernim dijelovima Bola; na istoku u uvali Martinici, na poluotoku Glavici i na poluotoku Ratu na zapadu. U XV. st. dolaze stanovnici iz bračke unutrašnjosti, a 1475. dominikanci osnivaju samostan na Glavici. Gotički Kaštil smješten je uz obalu na istočnom kraju luke. U XVII. st. uz more se gradi kaštel i reprezentativna palača obitelji Vusio. Iznad javnog bunara Studenca na predjelima Rudini i Obali kuće nose odlike tradicionalne arhitekture. Koncem XVIII. i u IX. st. ističu se kuće obitelji Nikolorić, Paloc, palača Lode, nekad kuća Martinis-Marchi s perivojem i dr. Središte luke artikulirano je Ložom s lukovima.	N

Izvor: Autori studije

Kultura života i rada

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, klapsko pjevanje, tradicijske obrte, vinarstvo, maslinarstvo, ribarstvo, kamenoklesarstvo. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija npr. vinogradi i podrumi kao turistička atrakcija u sferi privatnog poduzetništva, osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi te običaji) kao i osnova za kreiranje autentičnih suvenirna destinacije (proizvodi od kamena). Ovo su uglavnom lokalne ili regionalne turističke atrakcije iako nevidljivi u prostoru dok ih se ne prezentira i interpretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice tako i kao potka turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja.

Tablica 12: Kultura života i rada kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Ženska klapa „Užonca“ – čuvanje, izučavanje, pripremanje i javno izvođenje dalmatinske pjesme, slijeđenje tradicije svjetovnog i crkvenog pjevanja zatečene na lokaciji svog djelovanja, prezentiranje vokalne baštine slušateljstvu putem koncerata, sudjelovanje na kulturnim događajima, natjecanjima, radio i televizijskim emisijama i dr.	L
Klapa „Braciera“ – promicanje, razvitak i unapređivanje klapske glazbe na otoku Braču i Republici Hrvatskoj, njegovanje izvorne i komponirane dalmatinske pjesme, njegovanje pučke duhovne glazbe općenito kao i vrijednih dosega različitih glazbenih oblika, organiziranje prijateljskih susreta, koncerata i drugih nastupa te sudjelovanje na istima.	L
Folklorno društvo „Krejonca“ – osnovano je u Bolu, 4. kolovoza 1999. godine, kako bi otela zaboravu tradicijsku baštinu svojih predaka i sačuvala izvorno narodno blago izuzetne kulturne vrijednosti. Sudjelovanje na svim značajnijim folklornim smotrama u Hrvatskoj, nastupanje na hotelskim terasama, svojim izvornim programom pridonose obogaćivanju cjelokupne turističke ponude.	L
Ribarstvo – u prošlosti je Bol bio najrazvijenije ribarsko mjesto na otoku Braču. Jedna trećina Boljana je živjela od ribarstva. Prije II. svjetskog rata u Bolu je bilo 13 družina za ljetni lov na plavu ribu. U tijeku sezone ulovilo bi se oko 200 t plave ribe, koja se solila. Danas uz turistički razvitak ribarstvo je dopunsko zanimanje.	R
Maslinarstvo – u posljednje vrijeme maslinarstvo je uznapredovalo, zasađeno je dosta novih stabala, a stari su maslinici obnovljeni.	R



<p>Vinogradarstvo – je doživjelo procvat početkom XIX. stoljeca (pojava filoksere na zapadu). Vino iz ovog područja uvijek je imalo važno ime i kao takvo se putem zadruga prodavalo na nacionalnom tržištu. U novije vrijeme se obnavlja vinova loza ne samo na južnim padinama otoka već i na krševitim zaravnima na prijelazu iz obalnog u kontinentalni dio otoka. Danas se u općini Bol proizvede 15 vagona vina s tendencijom daljnjeg rasta proizvodnje.</p> <p>Prva dalmatinska vinarska zadruga – datira iz 1903. god. potpuno sadrži kušaonu te bogatu ponudu kvalitetnih vina. Prva zlatna medalja za vino iz ovoga podruma dobivena je u Parizu 1909. na Međunarodnoj izložbi vina. Još i danas su u podrumu sačuvane dvije betonske bačve iz tog doba.</p> <p>U jesen 2009. u preuređeni podrum zaprimljene su prve količine grožđa sorti Plavac mali i Pošip. Danas u njemu proizvodimo četiri vrste vrhunskih i kvalitetnih vina: Pošip, Vugavu, Plavac mali i Opol.</p>	R
<p>Pomorstvo – zlatno doba bolskog pomorstva bila je druga polovica XVIII. stoljeca. Brač je inače bio u to doba treće pomorsko središte na hrvatskom Jadranu (poslije Boke i Lošinja), a na Braču predvodio je Bol. Oko 1800. godine Bol je imao 15 patentiranih brodova. (U to vrijeme Split nije imao nijedan takav brod). Krajem XVII. stoljeca u Bolu je radilo jedno brodogradilište.</p>	R
<p>Gastronomija – u Bolu danas posluju 24 restorana, 4 pizzerie i 2 objekta s fast food ponudom. Restorani su kapaciteta 30 do 50 mjesta. Pojedini restorani specijalizirani su za ponudu originalnih domaćih jela i autohtonih vina.</p>	R

Izvor: Autori studije

Znamenite osobe i povijesni događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji potka su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za festivale i događanja.

Tablica 13: Znamenite osobe i povijesni događaji kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
<p>Babić Ivan – botaničar. Rođen 1865., umro u Brčkom 1943. godine. Potomak je plemićke obitelji koja je bježeći pred Turcima u XVII. stoljeću doselila iz Bosne na otok Brač. Učiteljsku školu završio je u Dubrovniku, a studirao je botaniku u Gracu i Beču. Nakon umirovljenja 1933. godine vratio se u rodni Bol. Skupljao je arheološko-povijesne, kulturno-povijesne i književne dokumente iz bolske kulturne baštine. Knjižnici bolske osnovne škole poklonio je oko 1000 knjiga, koje su uništene za II. svjetskog rata. Pomagao je siromašne bračke mladiće, a prijateljevao je i s Vladimirom Nazorom. Pobjegao je pred Talijanima u Brčko, gdje je i umro.</p>	R
<p>Fazinić Anđelko – dominikanac. Rodio se u Korčuli 1902., a umro je u Rijeci 1983. godine. U Bolu je polazio dominikansku gimnaziju, a nakon zaređenja bio je i prior Dominikanskog samostana. Više je godina bio profesor glazbe u dominikanskoj gimnaziji, orguljaš i zborovođa crkvenog pjevačkog društva Sveta Cecilija. Tijekom boravka u Bolu pribilježio je bolske kolende i nekoliko liturgijskih napjeva, a zapisao je i veći broj bračkih pučkih napjeva. Zaslužio je pažnju i kao tihi i pouzdani suradnik Karitasa, uvijek u blizini onih kojima je pomoć najviše trebala.</p>	R
<p>Gligo Davor – oftomolog. Rođen je 1922. godine, a umro je u Rijeci 1988. Završivši medicinski fakultet radio je u Zagrebu i Rijeci.</p> <p>Bavio se među prvim u nas ergooftomologijom ispitujući profesionalna oštećenja vida i zaštitu očiju pri radu, probleme rasvjete u industriji i školama, osjetljivosti na zablještenje u industriji i prometu. Bavio se također glaukomom, proučavajući odnose</p>	R



dijabetesa i glaukoma te prevenciju i epidemiologiju te bolesti.	
Gligo Vedran – klasični filolog i prevoditelj. Rodio se 1918., a umro je u Splitu 1994. godine. Predavao neko vrijeme u Bolu, Trogiru, Kninu i Splitu: klasične jezike, hrvatski jezik, kulturu govorenja i pisanja te metodiku nastave, kasnije i filmsku kulturu. Godine 1986. primio je Nagradu grada Splita.	R
Matulić Marija – prvakinja katoličkoga političkog novinarstva iz Bola.	R
Polovinić Luka – dominikanac. Rođen negdje oko 1527. Bio je član Dominikanskog samostana, njegov prior dva puta ali i provincijal također dva puta. Zbog zasluga što je podučavao filozofsku nauku, Sv. Oficij u Veneciji dodijelio mu je 10. rujna 1564. doktorsku diplomu “magistra”, kako bi i dalje javno naučavao i tumačio svete spise i crkvenu nauku općenito. Iz pera fra Luke Polovinića imamo nekoliko istaknutih radova. Tako je na primjer napisao “lekcije” iz brevijara, kojima se služe kanonici, svećenici i redovnici u koru. Rukopis je pisan hrvatskim jezikom. Rad fra Luke bio je zaslužan za hrvatsku književnost, jer nam je pisac dao, odnosno u svojim prijepisima sačuvao, tri spomenika pisane proze iz XVI. stoljeća i to “Psalme Davidove”, “Lekcije” iz brevijara te ono dosta opsežno djelo Jurja Zebića, za koje ni za samoga autora, dosada nismo znali. Svoje je radove Luka Polovinić potpisivao kao Luka Bračanin.	R
Petrić Tonka – (1929.-1996.) hrvatska pjesnikinja iz Bola. Pisala je pjesme na čakavskom narječju. Djela: Lišaj i amen, zbirka pjesama, 1990.	R
Rabadan Anđelko – dominikanac. Rodio se 1892. u Kaštel Lukšiću, a umro je u Trogiru 1968. god. Dugo je godina živio i djelovao u Dominikanskom samostanu i najugledniji je član samostana u XX. stoljeću. Kada je tijekom II. svjetskog rata Bol ostao bez liječnika Anđelko se prihvatio dužnosti da pomogne pučanstvu koristeći se svojim poznavanjem higijene. On se mnogo zanimao i za medicinu te je svoje znanje iz higijene stalno obogaćivao čitanjem stručnih knjiga. Njegove dijagnoze veoma cijenio dr. Vojtjeha Brida, liječnik u Jelsi kamo su Boljani morali putovati za teže bolesti. Njegova ambulanta i lijekovi u samostanu bili su dostupni Boljanima i nakon rata. Osim u bolesti, pomagao je mještanima kao savjetnik u potrebi i nevolji. Svakom je pokojniku išao na sprovod. Volio je Bol i kao provincijal, izabran 1950. i 1954. godine, umjesto da preseli u Zagreb, ostao je u Bolu.	R
Radić Frane – učitelj. Rodio se u Bolu 1857.god. a umro 1933. godine. Potomak je stare pomorske obitelji. Studij nije dovršio jer mu je pomoć u školovanju uskratio stric dr. Ivelio zbog njegovog političkog opredjeljenja. Zbog toga je radio kao učitelj u Korčuli i Dubrovniku, a posljednje dane, potpuno slijep, proveo je u Bolu. Napisao je preko stotinu članaka i rasprava po mnogim časopisima. Ta njegova djela neophodni su temelj za svaki stručni i znanstveni rad. Polemizirao je i s Franom Bulićem u vezi s pitanjima starohrvatske umjetnosti, a vrijeme mu je dalo pravo i nagradilo njegovu savjesnost i pronicivo znanje. Prvi je urednik i suradnik “Starohrvatske prosvjete”.	R
Viličić Ante – pomorac. Rođen 1902.god. a umro u Splitu 2000. godine. Ostatak će zapisan kao pionir tunolova na Jadranu i u Europi. Suvremeni način tunolova počeo je 1929. godine kada je zaplovio brod “Napredak”. Veći dio posade činili su Boljani. Još kao mladić (18 godina) otišao je, kao mnogi Boljani, u daleku Ameriku (San Pedro, Kalifornija). Impresioniran tamošnjim ribolovom, radio je na tunolovcima Suprim i President Wilson, a onda je s prijateljem kupio manji 14-metarski brod. Nakon šest godina vratio se 1926. u rodni Bol. U Sumartinu je izgrađen prvi moderni tunolovac Napredak, na kojem su uz A. Viličića i dva partnera bilo ukupno desetak članova posade.	R
Vrsalović Dasen – hrvatski arheolog (Bol na Braču, 26.V.1928 – Zagreb, 10. XII. 1981). Arheologiju diplomirao 1955. na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, gdje	R



je i doktorirao 1979. god. 1957–69. radio u Muzeju hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu te Institutu za nacionalnu arheologiju, gdje je proučavao starohrvatska groblja i ranosrednjovjekovne lokalitete u srednjoj i južnoj Dalmaciji (gornji tok rijeke Cetine, Kašić, Biljani Donji, Sustipan u Splitu, Sv. Marta u Bijaćima, Bribir). Od 1969. radio u Republičkom zavodu za zaštitu spomenika kulture u Zagrebu; bavio se podvodnom arheologijom i zaštitom podvodnih arheoloških nalazišta i spomenika. Predsjednik Hrvatskoga arheološkog društva 1980–81. Glavna djela: Kasnosrednjovjekovne ostruge u Muzeju hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu (u časopisu: Starohrvatska prosvjeta, 1963), Povijest otoka Brača (1968), Istraživanja i zaštita podmorskih arheoloških lokaliteta u SR Hrvatskoj (1974), Srednjovjekovno groblje na »Begovači« u selu Biljanima Donjim kod Zadra	
Vusio Ivan – zapovjednik galijske. U razdoblju 1658. do 1663. isticao se dužnošću soprakomita (zapovjednik) bračke galijske. Pete godine njegovog službovanja generalni providur Antonio Priuli 20. listopada 1663. predložio ga duždu za nagradu: “Obranio je mnoga područja od Turaka pokazujući veliku neustrašivost, osobito prilikom napada na Boku Kotorsku i Porto Roso. Nadalje je pokazao svoju hrabrost i u drugim vrijednim pothvatima, zarobivši mnoge lađe, posebno što je u stisci državne blagajne pomagao vlastitim novcem”. Senat mu je dodijelio zlatnu ogrlicu od 200 dukata. U doba renesanse Josip Vusio podigao je Kaštil Vusio koji je tijekom vremena doživio mnoge preinake. Najznačajnija je ona iz kasno baroknog vremena kada je dograđen kubus s unutrašnjim stubištem. Izvorno je bila samo visoka kula, a prema moru utvrđeno dvorište. Kaštil Vusio je danas istočno krilo hotela Kaštil.	R
Pobuna pučana – padom venecije Bračani su mislili da su se oslobodili svih obveza te da su tada slobodni. Bolski težaci pod vodstvom Hranotića i Nikolorića 27.lipnja 1797.godine digli su bunu i proklamirali jednakost svih staleža. Ali već 15.srpnja uplovio je u supetarsku luku general Rukavina na korveti „Austrija“ i sutradan ukinio sve stečevine ostvarene u oružanoj pobuni pučana.	N
Napad engleza – jedna je engleska korveta u lipnju 1811. napala Bol, uništila u luci više brodova i odvukla na Vis bogat plijen žita, ulja i vina.	N
Francuzi streljali boljane – nakon manje od godine dana vladanja (1806.-1807.) s Brača odlaze Rusi, a ponovno se, po drugi put, vraćaju Francuzi. Oni su bez suda streljali i dva Boljanina: Vlastelića i Tuškovića. Nakon ispovijedi u crkvi Sv.Bernardina (danas Sv.Ante) odvedeni su na vrh Velog mosta gdje su streljani.	N

Izvor: Autori studije

Manifestacije

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju sve veći značaj. Manifestacije općine Bol lokalnog su karaktera i najvećim dijelom koncentrirane u unutar turističke sezone i imaju funkciju dopune turističkih sadržaja.

Tablica 14: Manifestacije kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Bolska litnja noć – gastronomsko-glazbeni program na Rivi jednom tjedno.	L
Bolska fjera – ujedno i Dan općine Bol, slavi se na blagdan Gospe od Sniga. Pučka fešta se održava na dan kad je, prema legendi, na Bolu pao snijeg.	L
Bolski krnjeval – u Bolu se tokom godine održavaju dva karnevala, zimski prije početka korizme i ljetni, međunarodni, početkom rujna. Oba karnevala predstavljaju veliku feštu u kojoj sudjeluje većina Boljana ali i gostiju iz cijelog svijeta.	L



Graffiti na gradele – je festival urbane kulture i mladih u ljetnom periodu.	L
Dani varenika – jedinstvena gastronomsko-enološka manifestacija. Cilj je turistima predstaviti stare, tradicionalne dodatke jelima kao i njihove recepte.	L
Festival vina „Sabatina“ – degustacije i izložbe vina i drugih proizvoda od grožđa, kvalitetne edukacije s aktualnim temama i prezentacije proizvoda na "Burzi vina" čine ovaj festival zanimljivim za posjetitelje kao i za vinare. Također se proizvodi ocjenjuju po kvaliteti i izgledu, a tu je i sajam vinogradarsko-vinarske opreme i alata na kojem svoje proizvode predstavljaju izlagači iz Hrvatske i inozemstva.	L
Festival kulture „Imena“ – kulturni festival na originalan i funky način povezuje knjigu, glazbu, ples, iced i piće. Prvi put održan 2010., te od tada svake godine stiže nenadano i sve jače kao uvertira dugom bolskom ljetu.	L
Ciklus klasičnih koncerata u Dominikanskom samostanu – održava se jednom tjedno tokom ljeta na kojem nastupaju mnogi istaknuti izvođači kao što su Kajana Pačko i Petrit Čeku, Zagrebački kvartet, Splitski gitaristički kvartet i mnogi drugi.	L
Ciklus ljetnih izložbi u Galeriji Doma kulture – održava se tokom ljeta, svoje radove izlažu poznati umjetnici.	L

Izvor: Autori studije

Kulturne i vjerske ustanove

Na području općine Bol o očuvanju i promociji tradicijskog nasljeđa ponajviše brinu udruge građana, te crkvena zajednica, koja s velikim brojem sakralnih objekata, također predstavlja resurs Općine, ne samo kao kulturno već kao tradicijsko dobro.

Tablica 15: Kulturne i vjerske ustanove kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Crkva Gospe od Karmena – podignuta je u drugoj polovici XVII.stoljeća u zapadnom dijelu bolske luke. Proširenje crkve započelo je u krajem XVIII.stoljeća.	N
Crkva sv.Ivana – podignuta je na zapadnoj strani poluotoka Glavice na prostoru kasnoantičkog kastruma.	N
Dominikanska crkva – utemeljena je na poluotoku Glavici polovicom XV. stoljeća na mjestu kasnoantičkog kaštela i zgrade hvarske biskupije.	N
Crkva sv.Ante – podignuta je na istaknutom položaju vrh Lože početkom XVI.stoljeća.	N
Crkva i kuća Pustinje Stipančić – utemeljena je na južnim padinama otoka Brača u drugoj polovici XV.stoljeća između Bola i Murvice.	N

Izvor: Autori studije

Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Sportsko-rekreacijske građevine i tereni su dovoljno bogati i raznoliki da mogu u velikoj mjeri obogatiti ukupan turistički boravak u destinaciji.

Tablica 16: Sportsko-rekreacijske građevine i tereni kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Tenis centar Zlatni rat – broji 26 tenis igrališta s crvenom zemljanom podlogom i centralni stadion s 2000 mjesta. Nekoliko je godina ovaj centar bio domaćin WTA turnira na kojem su igrale najveće tenisačice svijeta. Vlasnik tenis terena je tvrtka Sunce Koncern d.o.o. koja u sklopu svoje ponude organizira škole tenisa za odrasle te	M



za djecu (Tenis akademija Mickey s licencom Walt Disney grupe).	
Športski centar Poljana – nogometna i teniska igrališta	L
Planinarska kuća Gažul – nalazi se na Vidovoj gori. Moguće ju je koristiti vikendom i po dogovoru, nije opskrbljena hranom i pićem, ima kuhinju i posuđe, u potkrovlju 25 mjesta za noćenje, vanjski WC, vodu iz spremnika za vodu, struju iz solarnog napajanja.	L

Izvor: Autori studije

Turističke staze, putevi i ceste

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim i biciklističkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije kojeg obilježeni kontinuirani turistički put (staza, put ili cesta) povezuje i omogućuje osmišljeni sustav doživljaja za posjetitelje.

Tablica 17: Turističke staze, putovi i ceste kao resurs općine Bol

Ime atrakcije i opis	Značaj
Poučna staza „Vidova gora“ – je veliki potencijal za razvoj aktivnih oblika turizma. Sama staza je duga 19,7 km i ima 14 info ploča.	R
Biciklističke staze – dio sustava bračkih biciklističkih putova.	R

Izvor: Autori studije



Slika 3: Resursna osnova općine Bol



Izvor: Autori studije



2.5. Analiza dosadašnjeg razvoja bolskog turizma

Povijest bolskog turizma

Početak stoljeća u Dalmaciji počeo se snažnije razvijati turizam. Bol je imao sve uvjete za bavljenje turističkim gospodarstvom: divne plaže koje su se nanizale uzduž obale, među kojima se isticala plaža Zlatni rat, kristalno bistro more, optimalne klimatske uvjete, pošumljene prostore uz plaže i pitku izvorsku vodu. Međutim, stidljivi počeci organiziranog turizma na Bolu padaju tek u 1923. godinu.

Tada je organizirana prva ferijalna kolonija na Bolu. Ferijalcima je kao hotel poslužila zgrada osnovne škole, tada najveća i najljepša u Bolu. Kolonija je radila 30 dana u sezoni, a ferijalci su bili studenti. Bili su to prvi vjesnici turističkog buđenja Bola.

Godine 1927. pojavljuje se čovjek kojeg se s pravom može smatrati pionikom bolskog turizma i hotelijerstva. To je bio Ante Vidošević koji je te godine počeo preuređivati stambenu kuću u svratište, koje je sljedeće, 1928. godine, primilo prve goste. Službena dozvola za rad govori o gostionici treće kategorije, koja je u prizemlju imala kuhinju i restorančić s bašticom, a na katu četiri sobe.

Sljedećih je godina povećavao svoje kapacitete i prerastao u „Pension Vidošević“. Prateći njegov primjer još je nekoliko domaćinstava odlučilo ugošćivati turiste pa se otvara još nekoliko gostionica (Pension Dalmacija, Gostiona Turketo, Gostiona Soljačić, Gostiona Marinković...). Pred II. svjetski rat Bol je imao najveće smještajne kapacitete (63 sobe, odnosno 127 postelja) i postigao najbolju popunjenost. Po završetku II. svjetskog rata, 1948. godine, utemeljuje se hotelsko poduzeće „Zlatni rat“ (bivši smještajni kapaciteti Pensiona Vidošević). U narednim godinama kapaciteti se vrlo sporo povećavaju, uglavnom adaptacijama već postojećih kuća.

Godine 1963. adaptacijom đakčkog doma nastaje hotel „Bijela kuća“. Od tada je sve krenulo ubrzanijim tempom, gradi se nekoliko velikih hotela. 1971. godine otvara se hotel „Elaphusa“, 1976. hotel „Borak“, a 1984. godine i hotelski kompleks „Bretanide“.

1999. godine otvoren je novi hotelski kompleks „Bonaca“.

Uz izgradnju smještajnih kapaciteta paralelno je tekla izgradnja infrastrukture, objekata namijenjenih zabavi i razonodi gostiju, te športsko-rekreativnih objekata.

Pored hotela, u sastavu poduzeća „Zlatni rat“, na Bolu se usporedo grade i drugi smještajni kapaciteti. Otvoreno je nekoliko odmarališta, a razvija se i privatni smještaj.

U turističku ponudu uključuje se i Dominikanski samostan, nudeći spoj prirode i mira, za potpuno tjelesno i duhovno opuštanje posjetitelja. Otvaraju se i mnoge trgovine, restorani, konobe, komini, kafići, barovi, diskoteke itd., a športska ponuda biva sve bogatija.

Bol prerasta u turističko središte otoka i postaje jedna od vodećih turističkih destinacija u Dalmaciji.

Za uloženi trud i postignuća u razvoju turizma i kvalitete usluga, Bol i poduzeće „Zlatni rat“ dobili su mnoga priznanja i nagrade.

Zbog rata na ovim područjima 1990-ih dolazi do privremenog zastoja u turističkom razvoju Bola.

U proteklih petnaestak godina iznimno intenzivno razdoblje turističkog razvoja koje se ne odvija u potpunosti planirano i nadzirano. Gradeći svoju prepoznatljivost na prirodnim atributima, među kojima se svakako ističe Zlatni rat, pitoresknoj povijesnoj jezgri mjesta Bol te zahvaljujući renoviranim hotelima visoke kategorije, tenis turniru, i nekim iz javnog



života, poznatim „vikendašima“, Općina, a posebice samo mjesto Bol danas (još uvijek) uživaju imidž mondenog hrvatskog ljetovališta.

Danas je Bol opet postao nezaobilazna turistička meka Dalmacije i hrvatskog Jadrana, sa ukupno 7.242 postelje, od toga 2.572 u hotelima i slično, 4.310 u kućanstvima i 360 u kampovima.

Tablica 18: Broj postelja prema smještajnim kapacitetima

Vrsta smještajnih kapaciteta	Broj postelja	Udio u %
Hoteli i slično	2.572	35,52
Kućanstva	4.310	59,52
Kampovi	360	4,96
Ukupno	7.242	100

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Analiza dolazaka turista

U Bolu je u analiziranom razdoblju ostvareno ukupno 254.062 dolazaka; od čega 75.434 u 2013.god., 83.581 u 2014.god., te 95.047 u 2015.god., što predstavlja rast od 13,72%.

Najviše dolazaka bilježe strani turisti sa udjelom od 91,86% u 2013.god., 91,62% u 2014.god., te 91,39% u 2015.god., a domaći 8,14% u 2013.god., 8,38% u 2014.god., te 8,61% u 2015.god.

Tablica 19: Ukupni dolasci turista

Godina	2013.	Udio u %	2014.	Udio u %	2015.	Udio u %
Domaći	6.136	8,14	7.007	8,38	8.180	8,61
Strani	69.298	91,86	76.574	91,62	86.867	91,39
Ukupno	75.434	100	83.581	100	95.047	100

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Analiza ostvarenih noćenja prema mjesecima

U Bolu je u analiziranom razdoblju ostvareno sveukupno 1.632.928 noćenja; od toga u 2013.god. 508.275 noćenja (304.648 noćenja u glavnoj sezoni, te 203.627 noćenja u predsezoni i posezoni), u 2014.god. 530.758 noćenja (312.393 noćenja u glavnoj sezoni, te 218.365 noćenja u predsezoni i posezoni) te u 2015.god. 593.895 noćenja (345.658 noćenja u glavnoj sezoni, te 248.237 noćenja u predsezoni i posezoni).

Od ukupnog broja turista koji su noćili na području općine Bol, većina ih je stigla iz inozemstva, dok domaći turisti čine manji dio. Broj noćenja stranih gostiju povećava se tokom cjelokupnog analiziranog razdoblja.

Tablica 20: Ukupno ostvarena noćenja prema mjesecima

Godina	2013.	Udio u %	2014.	Udio u %	2015.	Udio u %
I-VI						
Domaći	5.597	5,22	7.903	6,64	9.730	7,21
Strani	101.592	94,78	111.089	93,36	125.403	92,79
Ukupno	107.189	100	118.992	100	135.133	100
VII-VIII						
Domaći	22.099	7,25	25.502	8,16	27.449	7,94



Strani	282.549	92,75	286.891	91,84	318.209	92,06
Ukupno	304.648	100	312.393	100	345.658	100
IX-XI						
Domaći	6.201	6,43	6.662	6,71	6.244	5,52
Strani	90.237	93,57	92.711	93,29	106.860	94,48
Ukupno	96.438	100	99.373	100	113.104	100
Domaći	33.897	6,67	40.067	7,55	43.423	7,31
Strani	474.378	93,33	490.691	92,45	550.472	92,69
SVEUKUPNO	508.275	100	530.758	100	593.895	100

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Analiza noćenja prema vrsti smještaja

Tablica 21: Ostvarena noćenja prema vrsti smještaja

Vrsta smještaja	2013.	Udio u %	2014.	Udio u %	2015.	Udio u %
Hoteli						
Domaći	19.187	6,42	23.888	7,77	25.172	7,54
Strani	279.703	93,58	283.485	92,23	308.713	92,46
Ukupno	298.890	100	307.373	100	333.885	100
Privatni smještaj						
Domaći	14.203	7,36	15.304	7,56	17.198	7,43
Strani	178.796	92,64	187.032	92,44	214.456	92,57
Ukupno	192.999	100	202.336	100	231.654	100
Kampovi						
Domaći	425	3,05	561	3,59	689	4,01
Strani	13.519	96,95	15.066	96,41	16.530	95,99
Ukupno	13.944	100	15.627	100	17.219	100
Ostalo						
Domaći	82	3,36	314	5,79	364	3,27
Strani	2.360	96,64	5.108	94,21	10.773	96,73
Ukupno	2.442	100	5.422	100	11.137	100
Hoteli	298.890	58,81	307.373	57,92	333.885	56,22
Privatni smještaj	192.999	37,97	202.336	38,12	231.654	39,01
Kampovi	13.944	2,74	15.627	2,94	17.219	2,89
Ostalo	2.442	0,48	5.422	1,02	11.137	1,88
SVEUKUPNO	508.275	100	530.758	100	593.895	100

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Najveći broj noćenja u analiziranim godinama ostvaren je u hotelima, zatim privatnom smještaju, kampovima te u ostalim smještajnim objektima.

Analiza noćenja turista prema zemlji porijekla

Strateški cilj svake receptivne turističke zemlje razvitak je inozemnog turizma, što zahtijeva analizu svih relevantnih karakteristika turističkih tržišta u inozemstvu za koja se receptivna zemlja opredjeljuje. Od zemlje do zemlje porijekla turista postoje brojne različitosti koje



treba uvažavati kako bi receptivna turistička zemlja znala odrediti pravilan tržišni pristup određenom inozemnom tržištu.

Tablica u nastavku prikazuje strukturu gostiju prema zemlji porijekla.

Top 5 zemalja po broju noćenja su: Njemačka, Austrija, Slovenija, Francuska i Italija.

Najveći broj noćenja, svih analiziranih godina, ostvarili su gosti porijeklom iz Njemačke i Austrije. Njihov udio u 2013.god. je iznosio 16,85% odnosno 163.221 noćenja, u 2014.god. 15,90% odnosno 155.679 noćenja te u 2015.god. 13,85% odnosno 76.252 noćenja što ih i dalje čini zemljama s najvećim brojem dolazaka.

Treća zemlja porijekla po redu prema broju noćenja gostiju na područje općine Bol je Slovenija sa udjelom od 7,37% u 2013., 7,89% u 2014.god., te 7,29% u 2015.god. Četvrto mjesto pripada Francuskoj sa udjelom od 7,11% u 2013.god., 7,02% u 2014.god., te 7,29% u 2015.god. Peto mjesto zauzima Italija sa udjelom od 5,63% u 2013.god., 6,01% u 2014.god., 6,19 % u 2015.god.

Iz navedenih analiza vidljivo je da je došlo do porasta prometa odnosno noćenja.

Budući da je s porastom prometa došlo i do porasta turističkih kapaciteta to znači da je ipak došlo do realnog pada stope korištenja kapaciteta. Ovo je važna konstatacija da s obzirom na to u strategiji razvoja mijenja karakter turističke destinacije, odnosno da je potrebno produžiti turističku sezonu ili kvalitetnije koristiti turističke kapacitete.

Tablica 22: Ostvarena noćenja prema zemlji porijekla

Zemlja porijekla	2013.	Udio	2014.	Udio	2015.	Udio
Hrvatska	33.897	6,67	40.067	7,55	43.423	7,31
Austrija	79.874	15,72	77.996	14,69	76.252	12,84
Njemačka	83.347	16,39	77.683	14,64	87.655	14,76
Slovenija	34.972	6,88	38.717	7,29	40.137	6,76
Francuska	33.696	6,63	34.436	6,48	30.389	5,12
Italija	28.636	5,63	31.895	6,01	36.772	6,19
Poljska	25.106	4,94	22.701	4,27	24.193	4,07
Češka	22.726	4,47	23.715	4,47	25.627	4,32
V.Britanija	18.391	3,62	21.907	4,13	30.184	5,08
Rusija	15.389	3,03	13.462	2,54	10.560	1,78
Švedska	22.737	4,47	26.583	5,01	31.399	5,28
Norveška	26.578	5,23	25.391	4,78	27.228	4,58
Slovačka	10.635	2,09	10.862	2,05	15.264	2,57
Mađarska	7.574	1,49	8.551	1,61	9.913	1,67
Ostale zemlje	64.717	12,74	76.792	14,48	148.322	24,97
Ukupno	508.275	100	530.758	100	593.895	100

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

2.6. Analiza strategije gospodarskog razvoja Općine

Temelji postojećeg gospodarskog razvoja općine Bol su dobro postavljeni glede gospodarske strukture, prirodnih mogućnosti, resursa, tradicije i postignute razine razvijenosti i tom razvoju gotovo nema alternative.

Najvažniji segment strategije gospodarskog razvoja općine Bol je turizam jer je Bol u viziji budućeg razvoja na poseban način prepoznatljiv kao izrazita i važna turistička destinacija, koja na tom polju može postići veće uspjehe od svojih konkurenata.



- Bol je destinacija koja njeguje ladanjski stil i tradiciju života na otoku.
- Bol je destinacija koja je privlačna u svim sezonama.
- Bol je destinacija koja svoj turistički proizvod temelji ne samo na resursima Bola već i cijelog otoka Brača.
- U Bol 45% gostiju dolazi organizirano, što dokazuje da gosti mahom protežiraju organizirana putovanja.
- Bol je mjesto kontinuiteta urbanog života, kojemu visoku kvalitetu života daju baštinske i ambijentalne vrijednosti.
- U Bolu žive stanovnici posebnog duha koji se prepoznaje kroz svoju povijest u smislu privrženosti svom naselju.

Bol je postao turističko naselje visoke nacionalne i internacionalne prepoznatljivosti. Dosadašnji razvoj turizma u općini Bol ocjenjen je da je turistički proizvod uglavnom počivao na smještaju, suncu i moru te su se sporo razvijali različiti oblici ponude drugi oblika potrošnje. Po tome se Bol bitno ne razlikuje od drugih destinacija na našoj obali. Međutim odmarališni proizvod se sve više temelji na kombiniranim putovanjima s nekom drugom temom. Na Bolu se ta kombinacija može povezati sa sportskom i rekreacijskom komponentom. Slično je i s ponudom izleta koja je na Bolu dosta skromna može se razlučiti po temama na veliki broj različitih tema izleta po otoku Braču i susjednim regionalnim izletištim.

Sportski odmor i rekreacija se može nuditi ne samo turistima koji se odmaraju već i aktivnim sportašima koji to s drugim motivima konzumiraju.

Organizacija kongresa na Bolu je realno moguća jer Bol posjeduje dobru infrastrukturu kongresnog turizma. Međutim treba voditi računa o tome da se kongresi obavljaju najviše izvan vremena ljetne rekreacije i da su tematski vrlo različiti, a za to je potrebna i dodatna oprema. Pored te infrastrukture potrebno je voditi računa o programu boravka sudionika tih skupova. Kultura kao dio interesa turističke destinacije nije još glavni motiv destinacije, ipak potrebna je prezentacija kulturno-povijesnog nasljeđa ili kao samostalni proizvod ili vezan uz određene druge oblike komuniciranja sa baštinom naselja Bol.

Koncept eko turizma počiva na prirodnim posebnostima i atrakcijama što je po sebi velika prednost Bola. To treba njegovati i profilirati kao svojevrsnu eko destinaciju. Eko turizam se definira kao odgovoran način putovanja u kojemu se ne narušava priroda i sociokulturna ravnoteža lokalne zajednice. Na tom polju se mogu nabrojiti brojne aktivnosti poput sudjelovanja turista u brojnim poljoprivrednim aktivnostima, u promatranju brojnih vidikovaca i sl.

Bol danas nudi odmorišni turizam, međutim taj proizvod treba inovirati i sadržajno obogatiti.

Za neke važne proizvode Bol ima uvjete mada se ti proizvodi koriste veoma skromno. Za kulturu i eko-proizvod Bol ima resurse koje tek treba promovirati i oblikovati.

Kao temeljne čimbenike razvoja gospodarstva općine Bol je izgradnja novih turističkih kapaciteta i obnova zapuštenih kapaciteta smještaja, zatim povećanje vinogradskih površina i proizvodnja kvalitetnog vina.



Važan segment gospodarskog razvoja općine Bol je poljoprivreda odnosno proizvodnja visoko kvalitetnog vina i maslinarstvo.

Vino iz područja općine Bol je uvijek imalo važno ime i kao takvo se putem zadruge prodavalo na nacionalnom tržištu. U novije vrijeme se obnavlja vinova loza ne samo na južnim padinama otoka već i na krševitim zaravnima na prijelazu iz obalnog u kontinentalni dio otoka. Pored starog podruma u Bolu planirana je gradnja novih i većih podruma na granici Općine prema Gornjem Humcu. Time su udareni čvrsti temelji za razvoj vinogradarstva i podrumarstva. Danas se u općini Bol proizvodi oko 15 vagona vina s tendencijom daljeg rasta proizvodnje.

U priobalju se sade masline, razne vrste povrća koje je veoma traženo na tržnici u Bolu. Tako će poljoprivreda zajedno s vinarstvom predstavljati veliki oslonac u razvoju turizma općine Bol. Ta prirodna veza turizma i poljoprivrede biti će razlogom da će se na području općine pojaviti i drugi poljoprivredni sadržaji koji će imati svoje tržište u turizmu.

Prema službenim procjenama Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije o razvoju gospodarstva općine Bol (iako se radi o djelu dohotka Općine) nailazimo određena pozitivna kretanja. Prema istom izvoru Bol spada u petu skupinu razvijenosti Općina u Hrvatskoj. Po toj analizi Bol ima indeks razvijenosti 136,6 za razdoblje 2010-2012.god. U istom razdoblju došlo je do minimalnog porasta broja stanovnika i do pada stope nezaposlenosti. Sve to s gledišta osjetljivosti političkih i ekonomskih prilika je dobar znak za projiciranje stope rasta u narednim godinama.

Također analitički nalazi u dosadašnjem razvoju glavnih djelatnosti Općine i poduzetih investicija u području izgradnje javnih instalacija, stječe se uvjerenje da su veći i brži pomoci mogući i realni u narednom periodu. Pored toga analiza mogućih investicija od strane pojedinih investitora se realno očekuje u području obnove postojećih ali zapuštenih turističkih kapaciteta npr. Bijela kuća i kuća hotela Park. Očekuju se određene investicije općine Bol u određene komunalne i druge potrebe Općine. Zbrajanjem tih potencijalnih pothvata ocjenjujemo da je moguće očekivati u razdoblju do 2020.godine da će godišnje investicije biti u prosjeku 15% godišnje od ukupnog BDP-a.

S obzirom da statističke podatke o BDP-u za Općine u Hrvatskoj Državni zavod za statistiku ne objavljuje, izvršena je procjena istog na osnovi ukupnog prihoda poduzetnika, te prihoda općine Bol po izvješću FINE, zatim procjene prometa obrtnika (121 obrtnik) i OPG-ova te izračunali da je BDP u općini Bol u 2012.god. bio oko 251.981.000 kn. U taj broj nije ušla procjena neprijavljenog prihoda po bilo kojoj osnovi jer za to se nije imao nikakav sigurniji kriterij. Također je izračunato da je BDP po stanovniku te godine iznosio 154.000 kn odnosno, preračunato u eure iznosio je 20.263 eura za 2012.god.

Procjenjeno je da će BDP općine Bol rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 4-6%. Na osnovi geometrijske progresije procjenjuje se da će BDP iz 2012.god. rasti po prosječnoj stopi rasta od 5%, te će nakon 8 godina iznositi 370.800.000 kn. Planira se da će broj stanovnika kroz 8 godina rasti po stopi od 1% i narasti na 1.760 stanovnika. Također će BDP po stanovniku porasti u 2020.god. na 216.250 kn, odnosno na 28.457 eura.



Politika gospodarskog razvoja općine Bol počiva na investicijama koje će biti: dijelom iz vlastite akumulacije, dijelom iz kredita, dijelom iz županijskih i državnih sustava, te dijelom iz EU fondova.

U strategiji gospodarskog razvoja do 2020.god. analizom je utvrđeno da će godišnje investicije u gospodarske djelatnosti biti 15% od planiranog BDP-a. To su investicije koje će direktno doprinosti rastu BDP-a i iznositi će 55.620.000 kn. Drugu grupu investicija čine sredstva općine Bol te sredstva regionalnih i državnih fondova, a namijenjena su za investicije u infrastrukturu i određene objekte društvenog standarda. Te investicije doprinose indirektno i razvoju gospodarstva i rastu BDP-a. U ovu grupu spadaju i investicije koje će općina Bol ulagati u neke zajedničke pothvate koje će dogovoriti zajedno općine na Braču.

Treću grupu investicija činit će sredstva iz EU fondova.

Ta grupa investicija se dijelom odnosi na infrastrukturu, dijelom na izgradnju novih turističkih kapaciteta i dijelom na nove turističke proizvode.

Temeljna snaga promjene počiva na živoj i stručnoj aktivnosti i investicijama koje su donekle realne ako se tim aktivnostima i traženju sredstava pristupi na bazi suvremenog i angažiranog upravljanja razvojem što je u Strategiji razvoja Općine Bol od 2014. do 2020.god. navedeno kao osnovni cilj budućeg razvoja.

2.7. Analiza glavnih trendova na turističkom tržištu

Promjene u različitim sferama suvremenog društva uvelike utječu na turistička kretanja. Stoga je sustavno praćenje i analiziranje kvantitativnih i kvalitativnih trendova u turizmu neophodno za kvalitetno planiranje razvoja turizma destinacije. Iako se promjene na turističkom tržištu događaju svakodnevno, trendove razvoja je moguće identificirati tek nakon protoka određenog vremena. Analiza navedenih promjena i trendova pomaže destinaciji kritički sagledati vlastiti položaj na turističkom tržištu kako bi se mogla što bolje prilagoditi promjenama i nositi s konkurencijom.

Analiza kvantitativnih trendova

Usprkos ekonomski kriznim godinama, broj međunarodnih turističkih dolazaka kontinuirano raste te je u 2014.god. iznosio rekordnih 1,1 milijardi, što je prema izvještaju Svjetske turističke organizacije 4,7 % više u odnosu na 2013.god. Sve svjetske regije bilježe pozitivan rast, s svijet do kraja godine očekuje rast međunarodnih turističkih dolazaka od 3-4% što će svakako pridonijeti oporavku ekonomija mnogih država. Prema dugoročnim prognozama Svjetske turističke organizacije, predviđa se daljnji rast i oko 1,6 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka u 2020.god. Vodeće svjetske receptivne destinacije po broju inozemnih dolazaka u 2013.god. su Francuska, SAD, Španjolska, Kina i Italija, a iste zemlje bilježe ujedno i najveće prihode od turizma. Ukupni prihodi od turizma u 2014.god. procijenjeni su na 1,3 bilijuna eura, što je u prosjeku 3,5 milijarde eura dnevno, a turizam u ukupnom svjetskom izvozu dobara i usluga svrstan na četvrto mjesto. Za mnoge zemlje u razvoju to je jedan od glavnih izvora deviznih prihoda. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, doprinos turizma u odnosu na gospodarske aktivnosti u svijetu je oko 5%. Stoga sve veći broj destinacija ulaže u razvoj turizma, pretvarajući tako suvremeni



turizam u ključni faktor socio-ekonomskog razvoja kroz stvaranje novih tvrtki, radnih mjesta i razvoj infrastrukture.

Europa je i dalje najposjećenija regija u kojoj se odvija nešto više od polovice (51,7% u 2014.god.) svjetskog turističkog prometa, što potvrđuje njezin status najzrelije svjetske turističke regije. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u Europi je 2014.god. ostvareno 588 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka. Od toga je gotovo 40% dolazaka ostvareno na Mediteranu, 30% u Zapadnoj Europi, 20% u Srednjoj i Istočnoj Europi, a tek 10% u Sjevernoj Europi. Destinacije u kojima je ostvareno najviše međunarodnih turističkih dolazaka su Francuska, Španjolska, Italija, Njemačka i Turska.

Analiza kvalitativnih trendova

Trendovi u turizmu pod utjecajem su brojnih gospodarskih i društvenih kretanja, kao i tehnoloških dostignuća koja svakodnevno mijenjaju želje i potrebe suvremenog turističkog potrošača. Brzi gospodarski rast Azije, a posebice Kine i Indije, u svijetu globalizacije oblikuju nova jaka tržišta koje mijenjaju sliku turističkih tokova i njihovu dinamiku. Rast potrošačke moći novih tržišta utječe na povećani broj i odmorišnih i poslovnih putovanja. U distribuciji sve je veći broj vertikalnih i horizontalnih integracija. Hotelski lanci se povezuju, a osim međusobno povezuju se i s prijevoznicima pa tako kontroliraju distribuciju. Brendiranje je postalo jedno od glavnih marketinških alata. Brendiraju se hoteli, agencije i destinacije. Izražen je trend specijalizacije kao odgovor na sve veću segmentaciju tržišta. Specijalizirani proizvodi traže svoje tržišne niše odgovarajući na njihove specifične interese i zahtjeve.

Postmaterijalističko društvo o kojem se danas govori održava se i kroz zahtjeve modernih turističkih potrošača. Sve je izraženija potreba pojedinaca za učenjem, osobnim rastom i upoznavanjem novih kultura i vrijednosti. Cijeni se identitet, različitost i posebnost. U skladu s time 'novi' turisti žele doživljaje i priče koje će ih intelektualno unaprijediti, odgovarati njihovom stilu života i obogatiti im iskustva. Putovanje je sve manje luksuz a sve više potreba, odnosno, sastavni dio života. S obzirom na opći rast educiranosti i potrebe intelektualnog napretka, tržište se segmentira na različite načine. To mogu biti životni stil, interesi, hobiji ili sl. Tako se kao posebni segmenti mogu promatrati nautičari, samci, ljubitelji kulture, obitelji s djecom itd. Potražnja s druge strane tome odgovara razvijajući cijelu paletu novih proizvoda kao npr. ekoturizam, kulturni turizam, zdravstveni, sportski, ruralni, krizing turizam. U skladu s time velika je potreba upravljanja turističkom destinacijom koja je okvir za stvaranje takvih proizvoda. Destinacije trebaju cjelokupnom svojom ponudom i slikom odgovarati željama turista koji su u potrazi za svojim specifičnim interesima. Zbog toga je važna edukacija, suradnja između interesnih skupina, jasna vizija razvoja i definirani proizvodi temeljeni na resursima i atrakcijama.

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u velikoj mjeri utječe na sve aspekte života pa tako mijenja i turističko tržište te utječe na sve elemente marketinškog miksa. Internet ima sve veći značaj u promociji turističke ponude i u odnosu na klasičnu promociju 'pokriva' sve faze putovanja, od prvog sanjarenja, pripreme putovanja, samog putovanja i boravka u destinacijama do povratka kućama i dijeljenja pozitivnih ili negativnih iskustva. Prema podacima Internet World Statsa ukupan broj korisnika Interneta premašio je 2 milijarde korisnika, odnosno, dosegao je oko trećinu svjetske populacije. O tome koliko je



taj rast intenzivan govori podatak da je npr. 2005. godine taj broj bio na razini od 1 milijarde, a samo pet godina prije (2000 g.) se kretao na razini od oko 420 milijuna.

Osim promocije turističkih proizvoda, koji su po svojoj prirodi složeni jer čine skup različitih proizvoda i usluga, inovativne tehnologije omogućuju njegovo dinamičko pakiranje, odnosno kombiniranju pojedinih njegovih komponenti (korištenjem Interneta) u vlastite turističke pakete. Ovo je posebno značajno u kontekstu novih generacija ('Y' i 'Z') koje su srasle s tehnologijom i kojima je korištenje ovih mogućnosti sastavni dio svakodnevnice a koji tek dolaze na turističko tržište. O važnosti Interneta u kontekstu tržišne komunikacije govore i podaci TOMAS istraživanja koji pokazuju da je Internet kao izvor informacija za goste koji posjećuju Hrvatsku zadnjih 10 godina bilježio najveći rast u odnosu na druge izvore informacija. Zbog toga destinacijske turističke organizacije sve veći dio svojeg budžeta usmjeravaju na e-marketing aktivnosti koji postaje integralni dio ukupnih marketinških napora. Osim toga, kad je riječ o tehnologijama sve je veći trend korištenja mobilnih uređaja u destinacijama pa tako se razvijaju i aplikacije za mobitele te se govori o potrebi razvoja i primjene m-marketing strategija.

Zbog rasta konkurencije na globalnom turističkom tržištu i dostupnosti informacija destinacije se nastoji brendirati kako bi se što bolje pozicionirale na tržištu. Stoga se i brendiranje destinacija može navesti kao jedan od glavnih trendova na strani turističke ponude. Kroz brend se žele prenijeti jednostavna poruku o sebi kako bi se što lakše došlo do potencijalnih potrošača, kako bi ih se zainteresiralo i potaknulo na posjet. S jedne strane brend kao obećanje kupcu postaje sve značajniji alat u privlačenju turista, a s druge strane u kontekstu obećanja za stvaraoce turističke ponude postaje izazov kako to 'obećanje' zaista i 'isporučiti' u destinaciji, odnosno, osigurati turistima doživljaj koji im je obećan kroz promocijske materijale i aktivnosti.

Stanje trendova na turističkom tržištu može vrlo pozitivno utjecati na destinaciju Bola, koja zbog bogate resursne osnove ima priliku diversificirati svoje proizvode i uklopiti se u glavne tržišne trendove.

Analiza trendova u ponudi

Kao odgovor sve zahtjevnijoj potražnji, na strani turističke ponude dolazi do sve veće diverzifikacije proizvoda. Pred proizvode, koji se zapravo sve više prilagođavaju specifičnim zahtjevima potrošača, postavlja se zahtjev inovativnosti, različitosti i posebnosti.

Proizvod „sunce i more“, koji je još uvijek dominantan turistički proizvod današnjice, mijenja se i prilagođava trendovima na tržištu. Dok potražnja za egzotičnim, udaljenim zemljama (Azija, Pacifik, Afrika) raste, tradicionalna odmorišna mjesta na Mediteranu ulaze u fazu zrelosti svog turističkog proizvoda. Kao odgovor na takva kretanja dolazi do rasta specijalizirane ponude poput „boutique“ hotela i „all-inclusive“ turističkih naselja te ponude kombiniranog odmora u kojem se klasični odmor na suncu i moru nadopunjuje nekom turom ili proizvodom posebnog interesa. Pored toga, destinacije na Mediteranu sve više pristupaju izgradnji snažnog, prepoznatljivog brenda kako bi razvile svoju specifičnost u odnosu na konkurenciju koja također nudi kao glavni odmor sunce i more. Posebno je važno istaknuti da se u ponudi proizvoda „sunce i more“ kod destinacija pretežno orijentiranih na obiteljski segment gostiju nude tzv. specijalizirani hoteli za obitelji. Oni se



opremom, uslugama i sadržajima u potpunosti prilagođavaju ovoj grupi potrošača (npr. animacija, organizirano čuvanje, visoke dječje stolice, rekreativni programi za djecu, prostorije za igranje i sl.). Isto tako, i turoperatori u svojim katalogima posebno obrađuju ovaj tržišni segment.

Uz trendove proizvoda „sunce i more“ u kontekstu razvoja destinacije Bol svakako je važno pratiti što se događa na području kongresnog, zdravstvenog kao i različitih eko i sportskih proizvoda.

Sastanci i konferencije također su proizvod čija popularnost sve više raste, a procjene govore da se oko 20% svih međunarodnih turističkih dolazaka odnosi na ovaj segment. Sudionici konferencija su gosti bolje platežne moći, višeg stupnja obrazovanja i dobri potrošači. Očekuje se da će se u narednom razdoblju potražnja za konferencijama i sastancima rasti pa se shodno tome može očekivati da će mnoge destinacije pokušati naći svoju tržišnu nišu u ovom segmentu. Posebno se to tiče mogućnosti produljenja sezone budući da se smatra da poslovni turizam pospješuje odmorišni te da veliki broj sudionika konferencija bira iste destinacije kasnije i za svoj odmor.

Iako su veliki gradovi najveći nositelji ove ponude atraktivnost destinacije, uz visoko kvalitetnu opremljenost dvoranama, tehnikom i smještajem, svakako predstavlja važan faktor u odabiru lokacije za sastanke i konferencije. Izuzetno kvalitetni prirodni i kulturni potencijali Bola vrijedan su faktor koji može pridonijeti oblikovanju ovakve ponude i prodoru na tržište kongresa i sastanaka. Ponuda izleta, wellness proizvoda, gastro ponuda i općenito obogaćivanje kongresne ponude dodatnim sadržajima pridonosi povećanju gostiju ovog segmenta koji svakako treba iskoristiti.

Pored kongresa različiti oblici zdravstvenog turizma također su proizvodi u „trendu“. Otvaranje sve većeg broja „wellness“, „spa“ i „beauty“ centara potaknulo je svijest i brigu o vlastitom zdravlju i poboljšanju kvalitete života. Kad je riječ o profilu potrošača podaci govore da uz tržište starijih parova i parova srednje dobi za ovim proizvodima sve više raste i interes mladih parova (posebice žena). Vrijedno je navesti da je najveće emitivno tržište zdravstveno-odmorišnih putovanja Njemačka koju slijede Francuska, Nizozemska, Velika Britanija i Austrija. Budući da su to glavna tržišta Bola razvoj ovih proizvoda zaslužuje posebnu pažnju. Pored toga, važna činjenica u njegovu razvoju leži u tom što je to proizvod koji se komplementarno nadovezuje na prirodne ljepote, ambijent u destinaciji kao i okruženje destinacije. Trend orijentacije prema „zdravom životu“ u budućnosti će sigurno poticati rast potražnje za ovim proizvodima i kreiranje paketa različitih usluga i proizvoda koji ga podržavaju.

Osim ovih proizvoda, od proizvoda za kojim raste potražnja i za koje se predviđa da će u narednom razdoblju biti „u trendu“ valja izdvojiti sportski turizam i eko turizam. Kod sportskog se turizma predviđa rast potražnje za ronjenjem i biciklizmom. Ronjenje kao turistički proizvod jedan je od najbrže rastućih i veliki turoperatori i agencije sve više ulaze na ovo tržište. Podmorje Bola te njegova atraktivnost predstavljaju potencijal u području ronilačkog turizma pri čemu ipak posebnu brigu valja dati održivom razvoju tj. posebnoj brizi o ovom resursu.



Biciklizam, kao aktivnost tijekom odmora, sve je popularniji način razgledavanja, lagane rekreacije, ali i upoznavanja destinacije. S jedne strane podržava trend rasta brige o zdravlju, a s druge strane u skladu je s očuvanjem okoliša i eko turizmom. Budući da potražnja za ovim proizvodom lagano raste u određenoj mjeri također valja ugraditi u turističku ponudu. Uz nabrojane turističke proizvode u svijetu se općenito predviđa rast za avanturizmom, kulturnim/gradskim turizmom, seoskim turizmom, krstarenjima i tematskim parkovima. To su također trendovi koje destinacija Bol s obzirom na svoje resurse i atrakcije u budućnosti može iskoristiti npr. tematske ture, avanturizam, boravak u ruralnom području.

2.8. Analiza gospodarske strukture općine Bol

Prema pisanim izvorima u povijesti općine Bol glavne gospodarske djelatnosti su bile poljoprivreda, ribarstvo, stočarstvo i kamenarstvo.

U novije doba (XX.st.) gospodarstvo se okreće novim i modernim djelatnostima poput industrije i turizma. Područje općine Bol u to vrijeme povijesti bilo je izrazito poljoprivredni kraj. Sredinom i krajem XX.stoljeća spominje se da je Bol imao malu industrijsku preradu ribe i malo brodogradilište. Također se spominje vrijeme u istom stoljeću kada je brodarstvo Bola bilo značajna grana djelatnosti.

Tek pojavom suvremenog turizma kao organizirane djelatnosti ovo područje se u cijelosti okrenulo prema razvoju turizma izgradnjom hotela i infrastrukture. Danas je turizam u općini Bol glavna i gotovo jedina djelatnost. Ostale djelatnosti u Bolu su uslužne djelatnosti koje su dobrim dijelom okrenute prema turizmu i stanovništvu općenito.

Poljoprivreda, tržišno orijentirane poljoprivrede skoro da više i nema. Proizvodnja grožđa, maslina, povrća i voća nije nestala, ali je svedena na potrošnju unutar domaćinstava, jer nema količina vrijednih spomena. Razlog tome je u migraciji radno sposobnih, koji traže svoju šansu u industriji, turizmu, trgovini odnosno Splitu, Hrvatskoj ili inozemstvu. Kod kuće ostaje starije stanovništvo koje proizvodi najčešće za svoje potrebe. Vrlo slično se događa i sa stočarstvom. Nakon ulaska Hrvatske u EU došlo je do novih poticaja za oživljavanje poljoprivrede. To je pridonijelo obnavljanju i proširenju maslinika, vinograda i voćnjaka. Ovome treba pridodati i impulse ruralnog razvoja, koji uključuje i stimulira jačanje poljoprivrede i stočarstva. Razvoj poljoprivrede je u funkciji razvoja svih turističkih proizvoda jer su upravo ti regionalni proizvodi oni koji osiguravaju izvornost i autentičnost, kao značajke kvalitetnog proizvoda. Poljoprivredni proizvodi često su okosnicom organizacije različitih gastro-manifestacija koje bi u budućnosti trebale postati pravim turističkim atrakcijama. Aspekt prehrane dio je svakog turističkog proizvoda što znači da se plasmanom putem turizma zaista u velikoj mjeri može osigurati prepoznatljivost i kvaliteta.

Ribarstvo, Bol je uz Milnu, nekad bio najrazvijenije ribarsko mjesto na otoku. Jedna trećina Boljana živjela je od ribarstva. Prije II. svjetskog rata u Bolu je bilo 13 družina za ljetni lov na plavu ribu. Tijekom sezone ulovilo bi se oko 200 t plave ribe, koja se solila.

Danas od samog ribarstva ne živi nitko, te s nulom sudjeluje u ukupnom prihodu bolskog gospodarstva. Ribarstvo je uglavnom dopunsko zanimanje.

Boljani su dali velik doprinos unapređenju ribarstva u Europi. Suvremeni način tunolova na Jadranu i u Europi počeo je 1929. godine kada je zaplovio prvi jadranski tunolovac, bolški



Napredak pod vodstvom Boljanina Antuna Vilicica u suradnji s drugovima, ribarima Antunom Pešuticom i Vickom Breškovicem, također Boljanima.

Vlast bi trebala poticati razvoj ovog sektora, te dati moralnu, materijalnu i tehnološku pomoć u cilju razvoj proizvodnje i zapošljavanja. Posebno treba istaknuti da je riba sastavni dio mediteranskog jelovnika i da se osobito na otocima očekuju kvalitetne ribarnice kao i restorani koji nude morske specijalitete. Uz vinogradarstvo i maslinarstvo može postati privlačnim sadržajem turističkog proizvoda (izvan glavne turističke sezone i za posebne segmente).

Industrija, sudjeluje sa 2,95 % udjela u ukupnom prihodu. Općina Bol se ne bi trebala odricati jače penetracije industrije, naročito one koja može i treba pratiti turizam, posebno kada taj postaje cjelogodišnji a ne tromjesečni.

Ovdje se prije svega misli na proizvodnju suvenira, modnih artikala, športskih potrepština, prehrambenih proizvoda itd. Suveniri izrađeni od kamena zanimljivi su turistima, a u prodavaonicama regionalnih proizvoda i dizajnerski modelirani (i u kombinaciji s drugim materijalima) sigurno bi našli svoje tržište.

Trgovina je gospodarska aktivnost koja u općini Bol pokazuje relativnu snagu i stabilnost, kako u udjelu ukupnog prihoda 6,94%, a u zapošljavanju 8,51%, što je i razumljivo, jer ga čini malim veliki udio u ukupnom prihodu koji postižu hoteli i restorani.

Vlast treba više pomoći trgovini kako bi se okrupnila u svojoj snazi, a to znači u vlastitom organiziranju, ulaganjima i općenito poboljšanju usluga. Tada će i banke biti spremnije da ih slijede u razvoju kroz povoljnije kreditiranje.

Hoteli i restorani su temeljni subjekti za razvoj turizma. U općini Bol ovo je najjača gospodarska aktivnost, jer sa 67,71% udjela u ukupnom prihodu je daleko ispred svih ostalih aktivnosti. Ovi rezultati bi mogli biti znatno bolji, kada dođe do uravnoteženja gospodarske politike cijele vertikalne vlasti i interesa vlasnika, odnosno menadžmenta ugostiteljskog sektora. Danas turističku ponudu Bola čine hoteli srednje visoke klase, ali također veliki broj privatnih ponuđača apartmana ili soba niske klase. Tu se zadnjih godina infiltrirao veći broj inozemnih osoba (ponajviše iz Mađarske, Češke, Poljske...), koje svojim sunarodnjacima iznajmljuju u Hrvatskoj izgrađene ili kupljene objekte, deklariraju ih kao rodbinu i prijatelje, te time izbjegavaju plaćanje doprinosa, tj. obveza prema državi.

Prijevoz, skladišta i veze su važna komponenta ekonomije, a posebno vezana uz turističke destinacije, pa se vidi iz strukture ukupnog prihoda Bola, da ove aktivnosti doprinose 1,95%. Bol je povezan s otočnim naseljima relativno dobrim cestama. Javni cestovni prijevoz obavlja transportno poduzeće „Bračtrans“ iz Supetra uz državnu subvenciju. Održava 7 autobusnih linija. U povezivanju s kopnom Bol je preko Supetra trajektom povezan sa Splitom, zatim trajektom preko luke u Sumartinu, te također morskim putem s katamaranom s otokom Hvarom. Zračnim putem Bol je povezan sa zračnim lukama u Hrvatskoj i u Europi.

Ostale djelatnosti obuhvaćaju različite aktivnosti koje sudjeluju u gospodarstvu redovito (opskrba energentima, građevinarstvo, promet nekretninama i sl.), ili sporadično (obrazovanje, zdravstvo, financijske usluge i sl.). To nisu djelatnosti gdje se mogu očekivati razvojni potezi, koji bi na bilo koji način stimulirali gospodarstvo. Udio svih ovih djelatnosti je u Bolu 15,18%. I u budućće će se ove djelatnosti odvijati s višom ili manjom stopom rasta,



poticane drugim gospodarskim rezultatima. Za turizam je od izuzetne važnosti obrazovanje (srednjoškolsko), ali i kultura (muzeji, galerije) koji su okosnicom razvoja kulturnog turizma u Bolu. Danas u Bolu djeluje Srednja škola koja upisuje po potebi učenike različitih zanimanja potrebnih turizmu.

Opstanak, a osobito kvaliteta obrazovanja i stručne prakse ovisit će o potrebama i mogućnostima suradnje s turističkim gospodarstvom. Kvalitetan srednji menadžment izuzetno je potreban turističkom razvoju Bola, a školstvo u tom mora igrati važnu ulogu, osobito ako se mlade generacije žele zadržati na otoku.

**Tablica 23:** Klasifikacija aktivnih pravnih oblika i prihoda prema djelatnosti na području općine Bol u Kn

Šifra	Djelatnost	Broj subjekata u 2014.	Ukupni prihodi			Neto dobit / gubitak razdoblja	
	Naziv		2013.	2014.	Indeks	2013.	2014.
A	Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	9	9.365.200	10.892.400	116,31	-861.700	279.900
B	Vađenje ukrasnog kamena i kamena za gradnju	1	0	128.200	0	-500	-64.300
C	Prerađivačka industrija	5	4.948.900	6.096.500	123,18	433.600	1.571.500
E	Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom	1	9.073.900	9.413.600	103,74	740.800	643.100
F	Građevinarstvo	10	5.065.400	1.919.200	37,88	1.644.900	1.253.700
G	Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala	11	12.617.600	14.342.900	113,67	-296.400	1.341.300
H	Prijevoz i skladištenje	4	3.181.300	4.025.800	126,55	120.600	106.500
I	Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	18	145.086.300	139.924.200	96,44	5.883.000	-463.000
L	Poslovanje nekretninama	19	1.420.800	5.035.000	354,37	555.600	-3.256.900
M	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	2	116.100	154.800	133,33	-41.300	-43.400
N	Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	7	8.689.800	11.657.000	134,15	111.600	104.700
Q	Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	3	1.572.200	1.979.900	125,93	24.200	-18.500
R	Umjetnot, zabava i rekreacija	4	879.700	1.001.800	113,88	-18.400	165.300
S	Ostale uslužne djelatnosti	1	98.400	82.400	83,74	-3.600	2.400
	Ukupno	95	202.115.600	206.653.700	102,25	-38.526.200	1.622.300

Izvor: FINA



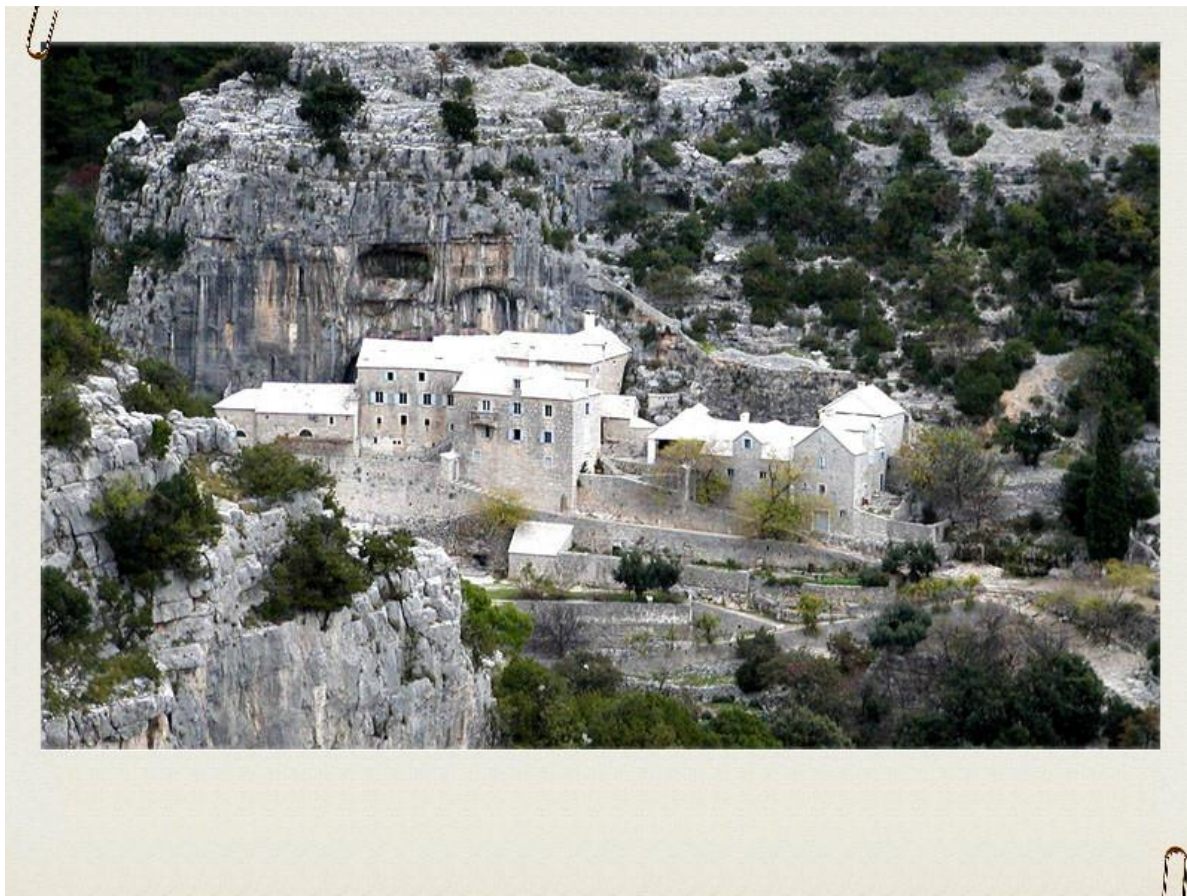
Poduzetničke djelatnosti se nalaze gotovo u svim gospodarskim i negospodarskim djelatnostima općine Bol. U 2014.god. je registrirano ukupno 95 poslovnih subjekata u kojima je zaposleno 611 djelatnika. U djelatnostima pružanja smještaja je zaposleno 415 djelatnika, te trgovini na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala 52 djelatnika, a svega 144 zaposlenika ima u svim ostalim djelatnostima.

Najjača gospodarska djelatnost u promatranom razdoblju je pružanje smještaja te priprema i usluživanja hrane a najslabija je vađenje ukrasnog kamena i kamena za gradnju.

U strukturi poduzetničkih djelatnosti je 88 djelatnosti u grupi malih poduzetnika, 1 djelatnost je u grupi srednjih poduzetnika te 1 djelatnost je u grupi velikih poduzetnika. Međutim po broju zaposlenih mali poduzetnici zajedno zapošljavaju 240 djelatnika, srednji 114 djelatnika a veliki 257 djelatnika. Mali poduzetnici imaju u prosjeku 3 zaposlena, srednji 114 a veliki 257.



3. SWOT ANALIZA





3.1. SWOT analiza

SWOT analiza rezultat je prethodne analize okruženja i resursa, podataka dobivenih od dionika razvoja turizma na održanoj radionici, neposrednih zapažanja, informacija dobivenih tijekom obilaska terena te mišljenja ekspertnog tima. Ova analiza omogućava jezgrovit uvid u trenutne interne „snage“ i „slabosti“ te eksterne „prilike“ i „prijetnje“ razvoja turizma na području općine Bol. U cilju što jasnijeg sagledavanja potencijalno relevantnih činitelja i/ili ograničenja budućeg turističkog razvoja Općine, SWOT analiza provedena je na dezagregiran način obuhvaćajući više međusobno uvjetovanih područja utjecaja. To su:

- Prostor i infrastruktura
- Turistički resursi
- Ekonomsko i poslovno okruženje
- Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
- Organizacija i upravljanje turizmom i njegovim razvojem
- Razvijenost turističkog sektora
- Ljudski potencijali
- Marketing i promidžba.

Prostor i infrastruktura

Dostupnost je izuzetno važan preduvjet razvoja svake destinacije pa se zračna luka na Braču također može smatrati jednom od prednosti Bola. Brač je jedini otok u Dalmaciji koji, za sada, ima zračnu luku iako se još uvijek ne koristi intenzivno. Dostupnost zračnim prometom postaje posebno značajna u trenutku kada se formiraju novi proizvodi posebno poslovni i zdravstveni turizam. Pod pretpostavkom daljnjeg razvoja zračnog prometa, odnosno, povećanjem zainteresiranosti velikih turoperatora specijalista (jeftini letovi) ova će prednost postati još značajnija.

Jedan od glavnih nedostataka Bola je neadekvatno upravljanje prostorom. To se prvenstveno misli na stvaranje golemog pritiska kupaca na plažama a posebno na plaži Zlatni rat. Naime u određenim danima i u određenim dnevnim špicama na plažama broji nekoliko puta veći broj kupaca od broja turista koji borave u Bolu.

Masovni turizam betonizacijom i apartmanizacijom nepovoljno je i trajno transformirao prostor Bola. Nedostatak regulative omogućio je devastiranje krajolika, kulturnih i javnih dobara, a time i postupno razaranje lokalnog identiteta na kojem se ujedno i zasniva turistička atraktivnost. Prema postojećoj prostorno-planskoj dokumentaciji u Bolu je moguće izgraditi, nadograditi i adaptirati još 600 do 900 novih apartmana, što svakako predstavlja opasnost za održivi razvoj bolskog turizma.

Pri tome treba naglasiti, da sve strategije razvoja turizma od nacionalnih do regionalnih idu u smjeru povećanja kategorizacije turističkih objekata, kako bi se privukli gosti boljih platežnih mogućnosti u tom smislu su izrađeni i programi financiranja turističkog sektora od strane Hrvatske banke za obnovu i razvitak i EU fondova.

Tako program Hrvatske banke za obnovu i razvitak „Program kreditiranja turističkog sektora“ podržava financiranje unapređenja smještajne ponude (hoteli, aparthoteli, pansioni, hosteli, turistička naselja, kampovi i sl.) na rok otplate do 17.god., početak do 4 god., kamata od 2% do 6% max.



Hrvatska banka za obnovu i razvitak u pravilu kreditira do 75% predračunske vrijednosti investicije bez PDV-a.

Kao drugi značajni izvor financiranja sektora turizma je Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.god., - Poslovna konkurentnost, gdje je cilj ovog programa podizanje konkurentnosti MSP u turizmu i turističke destinacije kroz povećanje kvalitete i dodatne ponude hotela.

Namjena ovog programa je:

- Izgradnja i opremanje novih ili rekonstrukcija i opremanje postojećih vrsta ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli 3, 4 ili 5*, uz obveznu izgradnju i realizaciju dodatnih sadržaja, koji nisu propisani kao obvezni sukladno važećim propisima iz ugostiteljstva i turizma, a koji će doprinijeti produljenju turističke sezone i atraktivnosti ponude na destinaciji;
- Izgradnja i realizacija dodatnih sadržaja postojećih vrsta ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, bez ili sa ulaganjem u obnovu (održavanje) i opremanje predmetnih objekata, uz uvjet podizanja postojeće kategorije za najmanje jednu zvjezdicu.

Vrste i intezitet potpora:

- a) Regionalna potpora: 35% za srednje poduzetnike, 45% za mikro i male poduzetnike.
Maksimalna investicija: 2,2 mil. kn.
- b) Potpora za savjetodavne usluge: ne može prelaziti 50% prihvatljivih troškova.
Maksimalna investicija: 1 mil. kn.
- c) Potpora za sudjelovanje na sajmovima: ne može prelaziti 50% prihvatljivih troškova.
Maksimalna investicija: 500.000,00 kn
- d) Potpora za usavršavanje:
 - za srednja poduzeća 60% opravdanih troškova, odnosno 70% opravdanih troškova ako se usavršavanje provodi za radnike s invaliditetom ili radnike u nepovoljnom položaju;
 - za mala i mikro poduzeća 70% opravdanih troškova.Maksimalno: 500.000 kn

Ovi izvori financiranja će odrediti buduće smjerove razvoja i opremanja turističkih kapaciteta te će imati značajan utjecaj i na produljenje turističke sezone.

Zatvorenost prostora je ozbiljni nedostatak u razvoju turizma jer ograničava mogućnosti razvoja novih oblika ponude odnosno razvoja turističkog proizvoda.

Trenutno rješenje lokalne prometne infrastrukture također je jedan od nedostataka Bola npr. nedostatak parkirališnih mjesta. Pri tome se u prvom redu misli na morski promet koji traži drugačija rješenja nego što su to danas. Pristup brodova Zlatnom ratu nedostatak je iz dva razloga. Prvo, jedan dio plaže se zagađuje, a također dolazi do vizualne polucije (zatvara se pogled prema moru) koja smanjuje atraktivnost boravka na plaži. Po pitanju cestovnog prometa u destinaciji u jednom dijelu gdje je dozvoljen (malo parkiralište uz zgradu Turističke zajednice) također bi trebalo iznaći drugo rješenje kako bi se dio uz more potpuno oslobodio prometa.



Ostali dio cestovnog prometa, a posebno između samog mjesta i Zlatnog rata vrlo je dobro organiziran (promet je izmaknut od mora „gornjom cestom“ tako da šetači nesmetano mogu uživati u šetnjama).

Neovisno o tome, rješavanje navedenih slabosti valja odmah inicirati ukoliko se Bol namjerava tržišno repositionirati na način da je u stanju privlačiti tržišne segmente više kupovne moći.

Tablica 24: Prostor i infrastruktura destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zračna luka, morska luka, cestovni pristup ✓ Klima, more, pejzaž, reljefi, čista priroda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Loše upravljanje prostorom i razvojem Općine ✓ Neplanska izgradnja i zasićivanje prostora ✓ Nedovoljno razvijena lokalna infrastruktura ✓ Nedovoljno razvijeni lokalni poljski putovi ✓ Zatvorenost prostora
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Raspoloživost EU fondova (infrastrukturni projekti) ✓ Blizina zračne luke i stalni porast prometa ✓ Pojačan interes države za razvoj otoka ✓ Sve veći interes za obnovu kulturne baštine 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ekološka degradacija prostora (otpadne vode, smeće) ✓ Nemogućnost zadovoljavanja očekivanja turističkog tržišta ✓ Smanjivanje lojalnosti postojećih gostiju ✓ Izdvojenost Bola u odnosu na druga mjesta na otoku

Izvor: Autori studije

Turistički resursi

Jedinstvena resursna i atrakcijska osnova Bola, karakterizirana lijepim šljunkovitim plažama, transparentnim plavim morem te ugodnim krajobrazom. More je čisto, a za njegovu veliku prozirnost „brine se“ *Posidonia oceanica* kojom obiluje podmorje Bola. Plaža Zlatni rat prepoznatljiv je i jedinstven fenomen koji je postao zaštitnim znakom Bola ali i cijelog otoka Brača, Dalmacije pa i Hrvatske. Uz plažu Zlatni rat u općini Bol se u okolnim uvalama nalaze male šljunkovite plaže koje atraktivnošću također predstavljaju prednost ove destinacije iako su za sad neiskorištene.

Ukupno gledajući vizura Bola smještenog u krajobrazu strmih litica koje se od Vidove gore spuštaju prema moru čine ga posebnim i stvaraju „sliku koja se pamti“.

Mediterranska klima na Bolu ističe se kao prednost destinacije iz više razloga. Uzimajući u obzir da je od svibnja do listopada na Bolu prosječna temperatura 15°C, odnosno da je prosječna godišnja temperatura 16,1°C, prirodne karakteristike prostora pružaju snažan privlačni faktor i mogućnost za proširenje turističke sezone, odnosno boravak turista u proljetnim i jesenskim mjesecima na otvorenom. Zbog samog položaja na južnoj strani Brača, Bol je zimi više izložen suncu što ublažava zimu, a ljeti su zbog utjecaja maestrala i mora ublažene visoke temperature što omogućuje turistima ugodan boravak ljeti.

Povijesne graditeljske cjeline koje stvaraju ugodan ambijent i vizuru mjesta, arheološka baština, muzeji te općenito kulturna baština čine prednosti i prepoznatljivosti Bola.

Bol kao najstarije bračko naselje na svom užem području ima 7 arheoloških lokaliteta. Na istočnom dijelu nalazi se Dominikanski samostan u sklopu kojeg se nalazi muzej s vrijednom



zбирком. Zatim, župna crkva u baroknom stilu, pjaceta i Kaštil. Stari dijelovi mjesta Bol niz su kuća izvorne pučke arhitekture i uklapaju se u dalmatinsku vizuru ugodnog „malog“ mjesta za odmor.

Osim danas dominantnog klasičnog turizma sunca i mora, postojeća resursno-atraksijska osnova Bola nudi mogućnost za razvoj različitih oblika turizma.

Uz razvoj kongresnog i wellness proizvoda, koji je na početku komercijalizacije, Bol može pristupiti i jačanju nekih drugih proizvoda, odnosno obogatiti ponudu zabavnim i kulturnim sadržajima, te organizacijom različitih manifestacija, tematskih vikenda i sl. Pored toga, Bol predstoji otvaranje suvenirnica, galerija, vinoteka i sličnih trgovina gdje može plasirati autohtone proizvode i na taj način povećat potrošnju turista.

Najizraženije slabosti u sferi resurne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na neadekvatnu valorizaciju izuzetno potentnih prirodnih i kulturnih resursa odnosno, s tim povezanu, nedovoljnu valorizaciju vjekovne kulture života i rada stanovnika Bola. U nedostatak svakako valja ubrojati i nedovoljnu svijest određenih turističkih razvojnih dionika o potrebi stroge zaštite prirodne resursne osnove.

Tablica 25: Turistički resursi destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Razvedena obala ✓ Bogastvo kulturno-povijesne baštine ✓ Prepoznatljivi prirodni fenomeni: Vidova gora i Zlatni rat te neki povijesni fenomeni kao što su Murvica i okolni pustinjački samostan ✓ Atraktivan krajobraz ✓ Poljoprivredna tradicija (vinogradarstvo, maslinarstvo) ✓ Niski stupanj zagađenja (zrak, more, nema buke) ✓ Ugodna mediteranska klima 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljna svijest o potrebi zaštite prirodne resursne osnove ✓ Neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe ✓ Neadekvatna valorizacija kulture života i rada turističke svrhe
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama ✓ Rast potražnje za destinacijama bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem ✓ Razvoj različitih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neorganiziran i nedovoljno osmišljen proces turističkog razvoja ✓ Nekontrolirana apartmanizacija ✓ Prevelik naglasak na „sunce i more“

Izvor: Autori studije

Ekonomsko i poslovno okruženje

Ekonomsko i poslovno okruženje može igrati bitnu ulogu ne samo u kontekstu ukupnih razvojnih perspektiva nekog područja, već i u kontekstu razvoja određenih gospodarskih sektora. Turizam ne predstavlja iznimku. U tom smislu, na cijelom prostoru Bola, slabosti povezane s ekonomskim i poslovnim okruženjem, čini se da pretežu snage.

Vjerojatno najveći nedostatak u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju projektnog područja predstavlja nedostatak interesa krupnog kapitala, a povezano najviše s današnjim imidžom Hrvatske kao visoko birokratizirane i visoko korumpirane zemlje. Ovome valja dodati i nedostatak međuopćinske suradnje na pitanjima povezanim s turističkim privređivanjem i razvojem, ali i nisku razinu ukupne gospodarske aktivnosti. Kao



rezultat svega navedenog, malo je kvalitetnih projektnih ideja, prijedloga i/ili inicijativa u funkciji unapređenja postojeće situacije u sferi turizma, neovisno da li je riječ o privatnom ili javnom sektoru.

SWOT analiza je identificirala i nekoliko snaga kojih valja biti svjestan kako bi se na njima moglo kapitalizirati u budućnosti. Riječ je o rastućoj svijesti cijele lokalne zajednice (sustav lokalne samouprave, sustav turističkih zajednica, komunalna poduzeća, turistički djelatnici, lokalno stanovništvo) o gospodarskom potencijalu i nedovoljno iskorištenim mogućnostima turističkog razvoja. Pod pretpostavkom da se ta svijest ne zadrži samo u deklarativnoj sferi, već se počne materijalizirati kroz različite inicijative javno-javnoj, javno-privatnoj i privatno-privatnoj razini, povećana ponuda različitih turističkih sadržaja, objekata i/ili usluga na cijelom projektnom području samo je pitanje vremena. Naravno, takve inicijative trebale bi biti povezane i s poboljšanjem, proširenjem i/ili povećanjem učinkovitosti postojećeg sustava državnih poticaja, osobito u sferi projekata malog i srednjeg poduzetništva.

Tablica 26: Ekonomsko i poslovno okruženje destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Razvijena svijest o ekonomskom potencijalu turističkog sektora ✓ Državni sustav poticaja malog i srednjeg poduzetništva ✓ Turizam kao glavni izvozni proizvod RH 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatak interesa međunarodnog kapitala ✓ Nedostatak među općinske suradnje ✓ Imidž Hrvatske kao zemlje s visokom korupcijom ✓ Imidž Hrvatske kao visoko birokratizirane zemlje ✓ Niska razina ukupne gospodarske aktivnosti ✓ Nerazvijeno financijsko tržište ne potiče razvoj projekata
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Suradnja s drugim općinama u otoku Braču ✓ Suradnja s drugim općinama na prostoru SDŽ ✓ EU fondovi ✓ Smanjivanje fiskalnih i parafiskalnih nameta ✓ Ulazak u EU i pojačani interes investitora i turista (za RH i Bolom) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ulaganje u turističke razvojne projekte nije dovoljno isplativo ✓ Netransparentno poslovno okruženje ✓ Nepoticajna investicijska klima ✓ Gubitak interesa malih i srednjih poduzetnika za državnim poticajnim sredstvima

Izvor: Autori studije

Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima

Kad je riječ o umreženosti i odnosima s drugim gospodarskim sektorima, glavne prednosti Bola trebale bi biti povezane s mogućnošću pribavljanja zdrave i visoko kvalitetne hrane (riba, školjkaši, grožđe, maslinovo ulje, voće i povrće, vino), kao i sa sve boljom povezanošću ugostitelja s lokalnim primarnim proizvođačima.

Tome valja dodati i određen broj kulturno-zabavnih događanja koja upotpunjuju turističku ponudu Bola u ljetnim mjesecima.

S druge strane, i ovdje postoji nekoliko nedostataka. Slaba razvijenost eko turizma. Koncept eko turizma počiva na prirodnim posebnostima i atrakcijama što je po sebi velika prednost Bola. Eko turizam se definira kao odgovoran način putovanja u kojem se ne narušava



priroda i sociokulturna ravnoteža lokalne zajednice. Na tom polju se mogu nabrojati brojne aktivnosti poput sudjelovanja turista u brojnim poljoprivrednim aktivnostima npr. branju maslina, berbi grožđa i sl. Jedan od nedostataka je i nerazvijena trgovačka ponuda (suvenir i sl.), odnosno nedostatak međusobnog interesnog povezivanja malih i srednjih poduzetnika (privatni iznajmljivači + vlasnici objekata hrane i pića + usluge izleta + specijalizirane usluge - ronjenje, prezentacija baštine i sl.) u stvaranju cjelovitog lanca vrijednosti.

Tablica 27: Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Laka dostupnost zdrave i visoko kvalitetne hrane ✓ Proizvodnja kvalitetnog vina ✓ Proizvodnja kvalitetnog maslinovog ulja ✓ Određen broj (kulturnih) događaja i manifestacija (ljetno) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Slabo korištenje mogućnosti turizma vina ✓ Slabo korištenje mogućnosti turizma u ruralnom okruženju ✓ Slaba uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu ✓ Nerazvijena trgovinska ponuda namjenjena turistima ✓ Nedostatak kulturno-zabavnih događaja prilagođenih stranim gostima ✓ Nedostatak poslovnog povezivanja SME poduzetnika (horizontalno i vertikalno)
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pojačani interes ruralnih domaćinstava za uključivanje u turizam ✓ Veliki broj još neartikuliranih inicijativa za upotpunjavanje ponude turističkih iskustava/doživljaja ✓ „Niche marketing“ ✓ Rast i sve izrazitija segmentacija potražnje u sferi tzv. „specijalnih interesa“ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti ✓ Neravnomjeran regionalni razvoj

Izvor: Autori studije

Organizacija i upravljanje turizmom i njegovim razvojem

Kad je riječ o institucionalnoj podršci razvoju turizma na području jedinice lokalne samouprave Bola, zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja, postojanje bazične institucionalne osnove za upravljanje turističkim razvojem (prostorni planovi), odnosno izražen interes lokalne samouprave prema razvoju turizma identificirane su kao najveće snage. Zajedno s unapređenjem i aktivnijom ulogom turističke zajednice u razvijanju svijesti o potrebi suradnje i uključivanja različitih subjekata privatnog i javnog sektora na uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na razini destinacije, odnosno poboljšavanjem učinkovitosti postojećeg sustava financijske pomoći malom i srednjem poduzetništvu od strane Ministarstva turizma, svi će potrebni formalni institucionalni preduvjeti za budući razvoj turizma na ovim prostorima biti ispunjeni.

Ipak, u cilju stvaranja doista stimulativnog okruženja za razvoj turizma, valja naglasiti i postojanje dosta dugog popisa nedostataka. Tu bi valjalo naglasiti nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma cijelog Bola prihvaćene od strane svih interesnih grupa i pojedinaca, kao i nedostatak artikuliranog akcijskog plana razvoja turizma. Isto tako, posebno želimo ukazati na odsustvo sustavno artikuliranog i ciljno osmišljenog sustava



upravljanja kvalitetom koji bi objedinjivao različite aktivnosti/usluge/objekte u sferi turizma. Jedan od nedostataka je loše upravljanje evidencijom turističkih kretanja, dolasci i noćenja, nije poznat način dolaska turista (agencijski ili individualno), dobna struktura turista...

Konačno, potrebno je spomenuti i kronični nedostatak javno-privatne suradnje, javno-javne i privatno-privatne suradnje kako na razini pojedinih Općina, tako i na međuopćinskoj razini. Kao rezultat takve situacije, trenutno praktički i nema niakvih razvojnih koncepata i programa koji bi otvarali prostor za različita ulaganja privatnog sektora, osobito onih na osnovi javno-privatnog partnerstva.

Tablica 28: Organizacija i upravljanje turizmom i njegovim razvojem destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Postojanje bezične institucionalne osnove za upravljanje turističkim razvojem na regionalnoj i lokalnoj razini ✓ Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja ✓ Izražen interes lokalne samouprave prema turizmu ✓ Aktivna uloga turističke zajednice u procesu razvoja turizma ✓ Dobra suradnja TZ i nositelja javne vlasti na općinskoj razini 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma Bola ✓ Loše upravljanje evidencijom turističkih kretanja ✓ Nedostatak akcijskog plana razvoja turizma Bola ✓ Nedostatak općeg sustava upravljanja kvalitetom u turizmu ✓ Nedostatak javno-privatnih partnerstva ✓ Nedovoljan interes SDŽ za turistički razvoj Bola ✓ Ograničena uključenost privatnog sektora u TZ
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artikulacija dugoročno održive vizije razvoja turizma u općini ✓ Uspostava jasnih prostorno planskih odrednica turističke izgradnje ✓ Usuglašavanje smjernica turističkog razvoja na razini otoka ✓ Javno-privatna partnerstva ✓ Lako dostupni modeli i iskustva u organizaciji, planiranju i vođenju projekata turističkog razvitka 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konflikt javnog i privatnog interesa u zaštiti javnog dobra ✓ Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima u turizmu Bola (parcijalni općinski interesi) ✓ Upravljanje turističkim razvojem Bola na razini SDŽ ✓ Upravljanje turističkim razvojem Bola sukladno interesima krupnog kapitala

Izvor: Autori studije

Razvijenost turističkog sektora

U vezi smještajnih kapaciteta Bol ima izrazito jaku konkurentsku sposobnost. Renovirani hotelski smještaj te opremljenost hotela s dodatnim sadržajima također je jedna od velikih prednosti Bola. Kvalitetni hotelski smještaj diferencira Bol u odnosu na konkurentске destinacije u Hrvatskoj. U kvalitetu privatnog smještaja potrebno je značajno ulagati jer su njegovi kapaciteti većim dijelom s tri zvjezdice, a ostatak je još niže kvalitete. Zbog velikog udjela soba može se ocijeniti i nedovoljno kvalitetan s obzirom na potrebe očekivane potražnje.

Postoji veliki broj nosioca razvoja hoteljerstva. Međutim konceptualno se razlikuju. Jedni se žele orijentirati samo na ljetni turizam, drugi bi pak željeli produžiti sezonu, a treći bi željeli



da se turistička ponuda obogati kako bi naselje u cjelini imalo veći ekonomski uspjeh. Ove različitosti u pristupu s jedne strane štete razvoj turizma, a s druge strane osiromašuju turističku ponudu. Razvoj turizma treba mijenjati i postaviti na drugim osnovama.

Ograničenja koja danas djeluju i čine probleme turističkog razvoja su neriješen status „Bijele kuće“, pitanje vlasništva i vizije razvoja ovog gospodarskog subjekta.

Međutim, ohrabruje spoznaja lokalnih nositelja vlasti o vlastitim konkurentskim nedostacima, tako i o određenom broju razvojnih ograničenja, a što se opet odnosi na nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta, izrazitu sezonalnost privređivanja, nepostojanje profesionalno oblikovanih turističkih proizvoda (osobito izvan glavne ljetne sezone), odnosno slabu ponudu sadržaja namijenjenih tržištu specijalnih interesa.

Među slabostima turističkog sektora na cijelom prostoru Bola svakako valja istaknuti i nedostatak „jakih igrača“ zainteresiranih za razvoj turizma, izrazito neravnomjernu distribuciju hotelskih kapaciteta, kao i ponudu dodatnih usluga u smještajnim kapacitetima. Usprkos činjenici da turističko privređivanje na Bolu karakteriziraju i brojne pozitivne odrednice (plaža Zlatni rat, Vidova gora, Dolina Blaca, kompleks Murvica, šumski i poljoprivredni prostor i sl.) nema sumnje da uočeni nedostaci bitno umanjuju mogućnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava kako na diversifikaciju turističkih doživljaja, tako i na visinu prihoda koja se trenutno ostvaruje od turizma.

Značajne prednosti Bola su duga tradicija u turizmu koja seže u vrijeme poslije prvog svjetskog rata prošlog stoljeća. Turizam je okosnica novijeg gospodarskog razvoja Bola, a poduzeće „Zlatni rat“ bio je nositelj toga razvoja. Duga tradicija u turizmu danas se ogleda u gostoljubivosti lokalnog stanovništva kao i velikom broju stanovnika koji su kao iznajmljivači soba ili apartmana uključeni u turizam i zainteresirani za razvoj kvalitetnog i održivog razvoja ove destinacije.

Važno je istaknuti gastronomiju koja još uvijek nije dosegla svoje mogućnosti i predstavlja velike mogućnosti u turističkoj ponudi.

Tablica 29: Razvijenost turističkog sektora destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kvaliteta turističkog smještaja ✓ Razvijena svijest o potrebi kvalitativnog unapređenja ponude i usluga ✓ Objekti hrane i pića na atraktivnim lokacijama ✓ Dobra vrijednost za novac 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Loša kvaliteta privatnog smještaja ✓ Izražena sezonalnost ✓ Nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda za međunarodnu komercijalizaciju izvan ljetnih mjeseci ✓ Nedostatak gastronomske ponude izvan ljetnih mjeseci ✓ Nedostatak organizatora specijalnih aktivnosti
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Suvremeni tržišni trendovi: segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, rast kratkih putovanja 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljna suradnja javnog i privatnog sektora na razvojnim projektima u turizmu ✓ Nepovjerenje privatnog sektora prema ulaganjima u turizam ✓ Neadekvatno raspolaganje raspoloživim razvojnim prostorom

Izvor: Autori studije



Ljudski potencijali

Kad je riječ o ljudskim potencijalima, uočene slabosti na cijelom prostoru Bola još uvijek značajno pretežu prepoznate snage. Ovu činjenicu valja tretirati s najvećom pažnjom, budući da turizam, kao servisna industrija, presudno ovisi o kvaliteti ljudskog činitelja.

Naime, iako je lokalna populacija poznata po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom odnosu prema gostu, te izražava pozitivan stav prema razvoju turizma, SWOT je ukazao na ozbiljne probleme koje valja riješiti kako bi se osigurali povoljni uvjeti za uspješnu implementaciju budućeg plana razvoja općine Bol. To se osobito odnosi na široko raspostranjen problem niske kvalitete usluge, činjenicu koja se ne može predvidjeti neovisno o postojanju manjeg broja objekata koji nude vrhunsku kvalitetu usluživanja. Iako je niska kvaliteta usluživanja u turističkom sektoru, dobrim dijelom, povezana s nedovoljnim brojem kvalificiranog osoblja, a što djelomice proizlazi iz niske gustoće naseljenosti, nepovoljne demografske strukture, dugogodišnje depopulacije i migracije kvalificirane radne snage, poboljšavanje današnje razine usluživanja naprosto nema alternativu.

Druga bitna slabost kojoj valja posvetiti posebnu pozornost kako bi se postojeća kvaliteta usluga unaprijedila, odnosno kako bi se osiguralo zadovoljstvo gostiju, a time i njegova lojalnost i ponovni dolazak, odnosi se na relativno slab menadžerski potencijal, osobito u usporedbi s međunarodnim okruženjem.

Tablica 30: Ljudski potencijali destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Razumijevanje nositelja javne vlasti o konkurentskim nedostacima ✓ Razumijevanje nositelja javne vlasti o razvojnim ograničenjima ✓ Duga tradicija turističkog razvoja ✓ Gostoljubivo stanovništvo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljno znanje i vještine za „turistificiranje“ pojedinih djelatnost
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dostupnost EU fondova usmjerenih na podizanje kvalitete ljudskog potencijala u Hrvatskoj ✓ Značajan broj iseljenika diljem Europe i svijeta ✓ Fleksibilnost rada u turizmu i ugostiteljstvu ✓ Primjena EU zakonske regulative u domeni rada i zapošljavanja ✓ Internetska dostupnost obrazovnim programima u sferi turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nepovoljni demografski trendovi (broj živorođenih, migracije) ✓ Nedovoljna mobilnost radne snage ✓ Nedostatak suvremenih obrazovnih programa npr. cjeloživotno obrazovanje, kratki tečajevi, praktična orijentacija ✓ Otpadajuća kvaliteta usluge

Izvor: Autori studije

Marketing i promidžba

Iako je, u usporedbi s ljudskim potencijalom situacija u sferi marketinga i promidžbe nešto bolja, to nikako ne znači da i u ovoj sferi nema cijelog niza slabosti koje valja sanirati u kratkom i srednjem roku.

Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području Bola odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usuglašenog strateškog marketinškog okvira, što se onda prenosi i na sferu operativnog



marketinga. Naime, operativne promidžbene aktivnosti destinacije karakterizira još uvijek nedostatak inovativnosti (oslanjanje pretežito na tradicionalne marketinške alate), kao i neadekvatna podjela odgovornosti (i uloga) u brendiranju i tržišnom pozicioniranju destinacije između različitih institucija javnog sektora i privatnih poduzetnika.

Prostor općine Bol ne posjeduje imidž koji bi bio međunarodno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom iskustva) od drugih potencijalnih konkurentskih (dalmatinskih) destinacija. Osim ovih najizraženijih nedostataka, također valja spomenuti i nedovoljna sredstva za promociju koja ne dozvoljavaju ciljana tržišna istraživanja i akviziciju profesionalne pomoći u provođenju različitih marketinških aktivnosti.

S druge strane, uslijed institucionalizirane uloge turističke zajednice na cijelom projektnom području, kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala vrlo je dobra. Isto vrijedi i za kvalitetu Internetskih stranica.

Tablica 31: Marketing i promidžba destinacije Bol

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Institucionalizirana uloga općinske TZ u turističkoj promidžbi Bola ✓ Kvalitetna suradnja TZ na razini Bola ✓ Redovita prisutnost na turističkim sajmovima ✓ Raspoloživost promotivnih materijala ✓ Brojnost promotivnih materijala ✓ Postojanje vlastite Internet stranice ✓ Kvaliteta Internet stranice TZ Bol 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatak integralnog strateškog marketing plana Bola ✓ Nedostatak inovacija diferencijacije u razvoju turističkih proizvoda ✓ Nedovoljni marketinški budžet ✓ Nedostatak javno-privatnih inicijativa u sferi marketinga ✓ Nedovoljna orijentacija na tržište specijalnih interesa ✓ Nedovoljan broj turističkih informacijskih centara ✓ Direktni marketing i Internet marketing tek u začetku
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Razvoj zajedničke marketing strategije Bola ✓ Diverzifikacija proizvoda / sustav doživljaja ✓ Unapređenje u prezentaciji proizvoda / sustava doživljaja ✓ Direktni marketing ✓ Pojačani interes za većim brojem kraćih putovanja ✓ Pojačani fokus na selektivne oblike turizma („market niche products“) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imidž jeftine turističke destinacije ✓ Orijentacija na isključivo „sunce i more“ goste

Izvor: Autori studije



3.2. Analiza faktora uspjeha

Polazeći od prethodno identificiranih prednosti i nedostataka općine Bol kao turističke destinacije i imajući u vidu eksterne prilike i prijetnje koje utječu na turističku aktivnost Općine, dugoročno bi se turistička budućnost općine Bol trebala graditi na sljedećim konkurentskim prednostima:

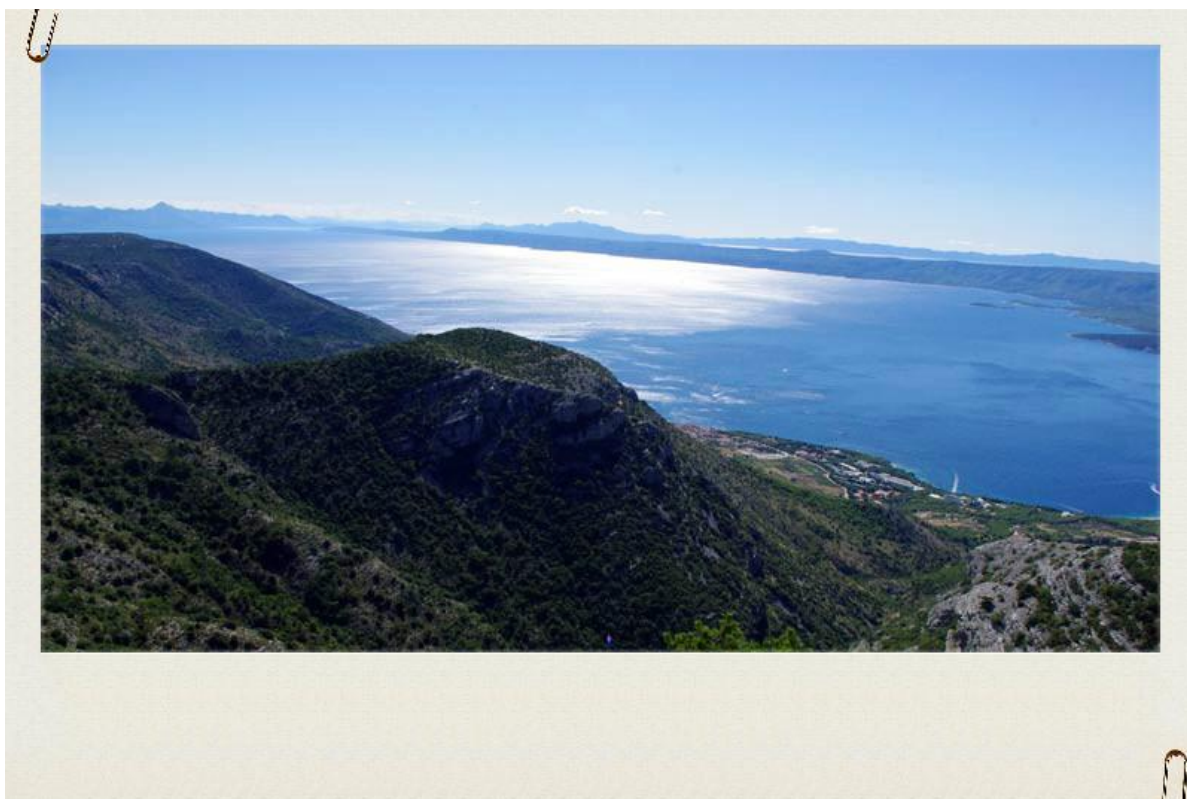
- Vrijednim plažama;
- Očuvanoj prirodi i nezagađenom okolišu;
- Bogastvu kulturno-povijesne i nematerijalne baštine;
- Tradiciji bavljenja turizmom te
- Bogatstvu i raznovrsnosti smještajne ponude.

Pri tome valja voditi računa o kontinuiranoj suradnji svih interesnih skupina u destinaciji (javni i privatni sektor, udruge civilnog društva, lokalno stanovništvo i turisti) te o savladavanju ključnih nedostataka koji mogu biti prepreka turističkom razvoju općine Bol:

- Nedostatak kvalitetne prometne i komunalne infrastrukture;
- Niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja;
- Nedostatak obrazovnih turističkih kadrova;
- Nepostojanje jasne marketinške strategije te
- Prekomjerno sezonsko korištenje prostora.



4. VALORIZACIJA TEMELJNIH ČIMBENIKA RAZVOJA TURIZMA





4.1. Valorizacija prirodnih resursa

Prirodne resurse čini okvir u kojemu se odvijaju sve ljudske djelatnosti te stoga u značajnijoj mjeri predodređuju svekoliki razvoj pojedinog područja. Prirodni resursi općine Bol, uz ljude, svakako predstavljaju temeljni čimbenik razvoja.

Na području općine Bol od prirodnih resursa posebno se ističe more i morska obala. Općina Bol ima gotovo 15 km obale. Dio obale je oblikovan kao prirodno diskontinuirana plaža kojoj je na cijeloj dužini moguće pristupiti s kopna. Obala je otvorena prema moru, a samo mali dio tog prostora je umjetno zaklonjen od udara vjetrova i valova. More u cijeloj dužini, s manjim izuzetkom što se nalazi uz centar naselja, koristi se kao kupališni i nautički medij (kada mu je temperatura 20°C i više), kao prirodni ljekoviti činitelj (inhalacija morskog aerosola) i kao nautički medij (plovidba, jedrenje, veslanje, sidrenje). Obalni prostor je osim u zoni naselja u cijelosti podređen turističkim potrebama, zaštićen i čuvan kao osnovni resurs za razvoj turizma.

Klima na području općine Bol je po svojim vrijednostima važan prirodni resurs za razvoj poljoprivrede, turizma i za ugodno stanovanje. Ljetni, odmorišni turizam koji se najvećim dijelom razvija na prostoru Općine temelji se na međuzavisnosti visokih ljetnih temperatura zraka i morske vode te pogodnostima obale za kupanje i druge rekreacijske aktivnosti u vodi, riječ je o mediteranskoj klimi.

Bol zahvaljujući svojoj prirodnoj orijentaciji prema jugu ima zimi više temperature nego bračke padine orijentirane prema sjeveru, te blagi utjecaj mora na ublažavanje temperatura vrijeme ekstremnih vrućina. Padaline su nejednako raspoređene tijekom godine, kiše najčešće padaju u jeseni i zimi a najamnije u vrijeme ljeta. Bol ima specifičnu ružu vjetrova po kojoj dominiraju južni (jugo) te sjeveroistočni i sjeverozapadni vjetrovi. Bez obzira što je planinski lanac u pozadini naselja izvjestan branik od sjevernih vjetrova ipak na tom području pušu jaki sjeverni vjetrovi. Pored tih anomalija može se zaključiti da klima u globalu vrlo pogoduje razvoj turizma i poljoprivrede.

Tablica 32: Neki od klimatskih parametara općine Bol

Mjesec	Srednja temperatura zraka (°C)	Broj hladnih dana (M0°C)	Broj vrućih dana (O30°C)	Padaline (1/m ²)	Broj vedrih dana	Broj oblačnih dana
I.	8,5	2,3		121	6,8	13,1
II.	9,3	1,1		86	7,0	9,7
III.	10,9	0,4		80	8,0	9,9
IV.	13,7			80	8,3	7,9
V.	16,1		0,1	53	11,1	6,4
VI.	21,9		3,8	48	13,1	3,2
VII.	24,6		14,8	30	19,3	1,4
VIII.	24,4		12,4	61	17,2	3,2
IX.	21,1		1,3	69	14,2	4,8
X.	17,2			94	12,8	6,9
XI.	13,4	0,2		135	7,6	10,2
XII.	10,0	0,5		124	8,5	11,3
God.	16,1	4,5	32,4	98,1	133,9	88,0

Izvor: Prostorni plan uređenja općine Bol



Padaline su, kao što je to slučaj i na čitavoj našoj obali, nejednako raspoređene tokom godine, tj. najviše su u kasnu jesen i zimu sa izrazitim nedostatkom u ljetnom periodu.

Padaline količinom i raspodjelom po mjesecima ne ograničavaju razvoj turizma.

Ljetne suše su u kombinaciji s visokim temperaturama, redovita pojava. Broj vedrih dana je naviši u ljetnom periodu, a oblačnih u zimskom, dok su vedri dani ipak puno češći kroz godinu nego oblačni.

Manja količina padalina ljeti, kada je najviše posjetitelja, omogućuje raznovrsniju ponudu turističkih sadržaja i aktivnosti na otvorenome.

Kao jedan od atrakcijskih elemenata ističu se i krajolici općine Bol, najznačajniji su Zlatni rat i Vidova gora. Zlatni rat je geomorfološki spomenik prirode. To je zaštićeni dio prirodne baštine i najznačajnija plaža u Općini. Tu se pored toga nalaze i arheološki lokaliteti Rat i crkvice. Vidova gora je također zaštićeni dio prirodne baštine. To je izuzetno privlačan vidikovac pred kojim se nalazi naselje Bol i središnji dio otoka Hvara. Najviši vrh tog predjela visok je 778 m. Prema vrhovima Vidove gore vode planinarski putovi kako iz Bola tako i iz drugih naselja otoka. U svakom pogledu to su dvije markantne točke koje reprezentiraju sliku i prirodni dio identiteta Bola.

Za sva područja zaštićene prirode nužno je provesti procjenu svih tipova kapaciteta nosivosti i uvesti stalni monitoring indikatorima održivog turizma kojim će se kontrolirati i ograničiti današnja turistička valorizacija. Ove mjere i aktivnosti trebale bi se provoditi tijekom cijele godine, a naročito u ljetnim mjesecima.

Živopisni krajolici pružaju također mogućnost organizacije različitih oblika izletničkog turizma te valorizaciji ovog područja potrebno je pristupiti krajnje oprezno pridržavajući se visokih standarda očuvanja okoliša te planske izgradnje u prostoru.

Zahvaljujući pedološkim, hidrološkim, reljefnim i klimatskim datostima južna strana otoka je pogodna za razvoj tradicionalnih poljoprivrednih grana poput proizvodnje grožđa, maslina, povrća i voća. Budući da ulaskom Hrvatske u EU su dostupna poticajna sredstva za razvoj poljoprivrede vidljivo je da je došlo do unapređenja obnavljanjem maslinika, vinograda i voćnjaka.

Vinogradarstvo Bola postaje uz turizam važna poljoprivredna grana, a pogotovo s razvojem vrsnog podrumarstva. Danas se na tim područjima dobiva cca. 15 vagona vina (150.000 l).

Razvoj poljoprivrede je u funkciji razvoja svih turističkih proizvoda jer su upravo ti regionalni proizvodi oni koji osiguravaju izvornost i autentičnost, kao značajke kvalitetnog proizvoda. Aspekt prehrane dio je svakog turističkog proizvoda što znači da se plasmanom putem turizma zaista u velikoj mjeri može osigurati prepoznatljivost i kvaliteta.

Tablica 33: Poljoprivredna kućanstva prema ukupno raspoloživom zemljištu u općini Bol

Broj kućanstava	120
Ukupno raspoloživa površina zemljišta (ha)	229,05
Ukupno korišteno poljoprivredno zemljište (ha)	106,94
- u vlasništvu	109,8
- uzeto u zakup	3,45
- dano u zakup	6,31
Ostalo zemljište (ha)	122,11
Broj parcela korištenog poljoprivrednog zemljišta	263

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis poljoprivrede 2003.



Tablica 34: Problemi i potrebe povezane s prirodnim resursima

Razvojni problemi / izazovi	Razvojne perspektive i potrebe općine Bol	Razvojne perspektive i potrebe prema ROP-u
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Slaba iskorištenost poljoprivrednog zemljišta ➤ Mala veličina i disperzija zemljišnih posjeda ➤ Nepostojanje strategije uravnoteženog i održivog korištenja prirodnih resursa ➤ Devastacija prostora pretjeranom apartmanizacijom ➤ Sukcesivna degradacija pašnjaka i livada zbog neobrađivanja i neodržavanja 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uspostava sustavnog upravljanja poljoprivrednim zemljištem u cilju njegove valorizacije ➤ Bolja valorizacija prirodnih resursa u gospodarske namjene vođena načelima održivog razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Izrada studije mogućnosti i programa realizacije sustava poticaja i potpore održivog korištenja prirodnih resursa i okoliša u cjelini ➤ Izrada programa razvoja poljoprivrede i proizvodnje hrane ➤ Razrada sustava poticaja razvoja poljoprivrede s naglaskom na ekološku proizvodnju te autohtone sorte ➤ Razrada marketinške koncepcije i razvoj regionalnog brenda ➤ Poticanje programa edukacije gospodarskih subjekata u poljoprivredi ➤ Podizanje razine svijesti stanovništva o značenju zdrave prehrane ➤ Poticanje rada zadruga ➤ Razvoj infrastrukture u funkciji poljoprivrede

Izvor: Autori studije

4.2. Valorizacija privlačnosti

Nekoć je Bol bio mjesto vinogradara, ribara i pomoraca, a danas je izrazito turistička sredina. Ljudi su neposredni i originalni. To omiljeno bračko naselje raspolaže razvijenom mrežom najmodernijih hotela i raznolikim smještajem u privatnim kućama, apartmanima i kampovima.

Uz uslužne djelatnosti, ponudu upotpunjuje nekoliko klubova, škola jedrenja na dasci, škola jedrenja i ronjenja, veliki teniski centar, različita sportska igrališta, fitness-centar te mnogi drugi sadržaji. Bol je omiljeno odredište za izletničke brodove i nautičare, a u luci ima posebno privezište za jahte. Plaža Zlatni rat jedna je od najvećih i najljepših prirodnih atrakcija Jadrana. Poput jezičca pruža se gotovo pola kilometra u modrinu mora. Raste nanošenjem i taloženjem sitnih šljunčanih oblutaka oko podmorskog grebena. Vršak Zlatnog rata mijenja oblik nastojeći ugoditi volji valova i morskim strujanjima.

Bol kao privlačno turističko odredište njeguje prepoznatljiv kulturni identitet i posebnosti koje oduševljavaju posjetitelje.



Šire područje Bola prostor je velikog rekreacijskog kapaciteta, s jedinstvenim kulturno-povijesnim, spomeničkim i folklornim elementima te neponovljivom kombinacijom "kontinentalnog" i maritimnog ambijenta.

Malena Murvica, s vinogradima i prekrasnim plažama, prava je poljska idila turističkoga Bola. Poznata je po pustinjским spomeničkim ostacima, posebno po Zmajevoj špilji, minijaturnoj crkvi u pećini u kojoj su isklesani reljefi i religiozni likovi.

Blaca, podno strme litice u prostoru bračkoga bespuća, zadivljuju monumentalnim skladnim zdanjem u kojem su pustinjaci smjestili stilsko pokućstvo, klavir, vrijedne slike, knjižnicu, zbirku starinskog oružja i starinskih satova, teleskop. Samostan je egzistirao neprekidno četiri stoljeća, a danas je to jedinstven kulturni spomenik ljudskog rada i ljudske izdržljivosti koji je kao etnološki izložak, poticajan i za suvremeni život.

Sve navedeno čini Bol turističkim naseljem visoke nacionalne i internacionalne prepoznatljivosti i privlačnosti.

4.3. Valorizacija prometne povezanosti

Razvitak turizma umnogome je uvjetovan razvitkom različitih vidova prometa i prometnih sredstava koji su individualne forme transformirale u suvremeni masovni turizam. Povezanost turističkog razvitka i prometa pokazuje činjenica da su sve važnije prekretnice u razvitku turizma, kao i njegovo omasovljenje, najuže korelativno vezani za prometna tehnička dostignuća i njihovu korelaciju. Promet u suvremenom turizmu zahvaća 20-30% ukupne turističke potrošnje.

Promet kao jedna od komplementarnih djelatnosti od vitalne je važnosti za razvoj gospodarskih djelatnosti u općini Bol. Prometna povezanost uključuje cestovni, pomorski i zračni promet.

Cestovni promet

Cirkulacija glavnog cestovnog prometa iz mjesta Bol odvija se državnom cestom D115 Bol – Supetar kao glavnim pravcem povezivanja mjesta sa ostalim mjestima na otoku, posebice Supetrom kao glavnom lukom otoka (i uspostavljanjem trajektne veze sa regionalnim središtem Splitom). Državna cesta D115 je prometnica od državnog značaja te je u njejoj nadležnosti. Stanje prometnice na području Općine je zadovoljavajuće. Cirkulacija unutar mjesta odvija se županijskom cestom ŽC- 6191, uspostavljanjem cestovne komunikacije sa Murvicom i Turističkom zonom od Borka do Zlatnog rata na zapadu. Povezivanje sa istočnim dijelom naselja odvija se cestovnom komunikacijom lokalnog karaktera. Obzirom na očekivani društveni i gospodarski razvoj, a u skladu i sa zakonskim obvezama planira se izgradnja i rekonstrukcija državnih, županijskih i lokalnih cesta kao i izgradnja, rekonstrukcija i uređenje križanja, ulica, mjesnih putova, gospodarskih i protupožarnih prometnica, kao i osiguranje popratnih objekata cestovnog prometa (premještanje benzinske postaje, manja autobusna stajališta, parkirališta, servis za održavanje vozila). Promet u mirovanju se rješava javnim ili privatnim parkirališnim/garažnim prostorom na dva veća parkirališta (1 - na križanju državne i županijske ceste i 2 – kod hotela Bijela kuća). Javni prijevoz je prepoznat kao funkcija od posebnog društvenog značaja kojeg je potrebno razvijati. Uspostavljena je redovna autobusna linija sa Supetrom, a javni prijevoz obuhvaća i prijevoz kupaca do Zlatnog rata postojećom linijom od benzinske postaje i planiranom od



samostana. Obje linije sastaju se na križanju državne, županijske i bolske obilaznice gdje je i planirano parkiralište.

Pomorski promet

Postoji jedna redovna katamaranska linija Jelsa - Bol - Split. Pomorska komunikacija će se odvijati putem morske luke za javni promet Županijskog značaja. Luka će biti namijenjena za privez plovila domaćeg stanovništva, transfera gostiju, izletničkih brodova, barkariola koji voze na Zlatni rat, putničkih plovila linijske plovidbe i u manjem dijelu nautičara. U planu je i izgradnja luke otvorene za javni promet u kojem bi bio i nautički dio 125 vezova istočno od današnje luke na području Račić. Projektirano je proširenje obalne crte za 20 m od Biline kuće do postojeće benzinske crpke s ciljem dobivanja novih parkirnih površina kao i privezište za minikruzere.

Zračni promet

Odvijanje zračnog prometa općina Bol ostvaruje preko aerodroma Brač.

Zračno pristanište Brač, ukupne površine od 400.000 m², smješteno je na Veškom polju, 541 m iznad mora. Zračna luka Brač osnovana je 22.05.1993. god. i ujedno je najmlađa zračna luka za komercijalni promet u Hrvatskoj. Svake godine ovaj aerodrom ostvaruje uzastupni rast prometa. Zbog relativno male sletne piste koja je dugačka 1450 metara, ovaj aerodrom može primiti zrakoplove kapaciteta do 100 putnika, što podrazumijeva male i srednje avione, s mogućnošću polijetanja i slijetanja noću.

4.4. Valorizacija prostornih mogućnosti razvoja turizma

Općina Bol zauzima uski prostor između Vidove gore i mora. Funkcionalno gledano Bol ima utjecaja na mnogo širi prostor od općinskog prostora. Pa ipak ta se granica Općine nikad nije mijenjala. Tako su stanovnici Bola živjeli u tom uskom prostoru pritisnuti s jedne strane strmim stijenama Vidove gore, a s druge strane morem, prisiljeni na razvoj naselja izduženog oblika od istočne do zapadne granice Općine. Ta geografija prostora imala je odraz i na strukturu i na gabarit razvoj koji je bio prilično introvertiran ostajući bez hrabrosti da se ta prirodna ograničenja pobijede. Nije stoga slučajno da je turistički prostor Bola dugo vremena ostao u granicama Općine, dakle čvrsto okovan Vidovom gorom i morem. Na taj način je bitno turistički prostor utjecao na razvoj turističkog proizvoda.

Neizbježno je pitanje u kojoj mjeri aktualni bolski turizam još uvijek participira donedavna iskustva masovnog turizma i koliko ciljano izgrađuje svoju ponudu na tržištu.

Takvim razmišljanjem pruža se jasniji uvid upravo u ostvareni i mogući turizam. Mnogi turistički potencijali još uvijek nisu mobilizirani, posebno kulturno-povijesna baština koja još uvijek nije dovoljno publicirana, a često se gosti samim boravkom na ovom prostoru malo upoznaju s istom. Osim toga, neprestanim devastacijama prirodnog okruženja gubi se i ambijentalnost prostora.

Nužno je očuvanje prostora ograničavanjem izgradnje turističkih i drugih poslovnih objekata, a osobito vikend kuća izvan stambenih zona i iznad nužnog okvira.

Okosnica prostornog razvoja treba biti revitalizacija stare jezgre mjesta Bola (ali i Podbarja) a buduća izgradnja ne bi smjela narušavati ambijent starog dijela, već predstavljati prijelaz od starog ka novom i od naselja gradskog tipa ka prirodnom okolišu, uz naglašavanje



primorskog ugođaja autohtone arhitekture i isticanja identiteta mjesta. Kao nadopunu poželjno je sačuvati što više izvornih prirodnih ambijenata koji bitno određuju identitet i turističku vrijednost Bola. Revitalizacija kao koncept treba se proširiti na cjelinu prostora općine Bol; on u svojoj cjelini treba biti reaktivan i uključen u temeljnu gospodarsku djelatnost (turizam) i s njom povezane pomoćne djelatnosti (poljoprivredu, uslužne djelatnosti).

Na bogatoj baštini općine Bol moguće je graditi kulturni turizam kako za domaće goste tako i za strane, uz uvjet razrade kvalitetnih programa kojima se može zainteresirati određene goste.

Ribarski turizam iako još potpuno zanemaren ima sve pretpostavke za razvoj, kao more sa svojom ihtiofaunom, ribarsku tradiciju i alate te vještine autohtonog stanovništva.

Izletnički turizam obzirom na pomorsku orijentaciju aktivnosti usmjeriti na razvoj i ovog oblika turizma organiziranjem jednodnevnih i višednevnih izleta na užem i širem akvatoriju šireg područja.

Športski turizam mogućnost izgradnje športsko rekreacijskih sadržaja, športovi na moru (jedrenje, ronjenje i sl.).

Organizacija kongresa na Bolu je realno moguća jer Bol posjeduje dobru infrastrukturu kongresnog turizma. Međutim treba voditi računa o tome da se kongresi obavljaju najviše izvan vremena ljetne rekreacije i da su tematski vrlo različiti, a za to je potrebna i dodatna oprema. Pored te infrastrukture potrebno je voditi računa o programu boravka sudionika tih skupova. Kultura kao dio interesa turističke destinacije nije još uvijek glavni motiv destinacije, ipak potrebna je prezentacija kulturno-povijesnog nasljeđa ili kao samostalni proizvod ili vezan uz određene druge oblike komuniciranja sa baštinom naselja Bol.

Koncept eko turizma počiva na prirodnim posebnosti i atrakcijama što je po sebi velika prednost Bola. To treba njegovati i profilirati kao svojevrsnu eko destinaciju. Eko turizam se definira kao odgovoran način putovanja u kojemu se ne narušava priroda i sociokulturna ravnoteža lokalne zajednice. Na tom polju se mogu nabrojati brojne aktivnosti poput sudjelovanja turista u brojnim poljoprivrednim aktivnostima i sl.

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života. Nekoliko hotela u Bolu je opremljeno wellnessom.

U tom smislu nedostaju i odgovarajući posrednički subjekti u vidu jačih receptivnih putničkih agencija.

Često se međutim susreću i primarni problemi kao što je zatrpanost plaža bez osnovnih sadržaja za goste, trenutno rješenje lokalne infrastrukture i sl. S takvim opterećenjima teže je činiti veće iskorake u turizmu za što odgovornost snosi javni sektor.

Pogled na budućnost bolskog turizma mora sagledati dosadašnja iskustva, ali i suvremene trendove. Jedino takvim idejama i takvim znanjem budući kadrovi težiti će boljem, tj. suptilnijem planiranju i definiranju turizma čime bi se izbjegli mogući kratkovidni pogledi na budućnost.

Da bi se unaprijedila turistička ponuda Bola, potrebno je slijediti trendove u potražnji i ulagati više u turističku marketinšku promidžbu, izgrađujući vlastiti prepoznatljivi identitet na temelju postojećih turističko-geografskih pretpostavki. Iznimno je bitno osigurati odgovarajuće stručne kadrove kako bi turistička ponuda bila što kvalitetnija, jer cilj modernog turizma je najprije kvaliteta, kako smještajnih objekata, tako i turista.



S obzirom da Bol nema problema sa manjkom smještajnih kapaciteta kao osnovnog oblika turističke ponude PPUO Bol prioritet razvoja turističke djelatnosti usmjeruje na obnovu i podizanje kategorije i pratećih sadržaja hotela, apartmana, apartmanskih naselja i sl.

Nameće se logičan zaključak, da se bez kvalitetnih hotela koji su generator razvoja turizma u svojim sredinama, ne može očekivati uzlet u bolskom turizmu, iako postoje znatne komparativne prednosti u odnosu na druge destinacije.

Ugostiteljska ponuda Bola diverzificirat će se postepeno, a prostorno će biti jednim dijelom vezana uz značajnije objekte i lokalitete turističkog korištenja, a drugim dijelom disperzirana u cijelom urbanom prostoru (pa i izvan samih urbanih prostora). Kako će se tu u principu raditi o manjim kapacitetima različitih vlasnika, može se računati da će njihova struktura u znatnoj mjeri slijediti potražnju i fleksibilno joj se prilagođavati. Međutim, ukoliko se želi stalno podizati kvaliteta ponude Bola u cjelini, i kvaliteta ugostiteljske ponude trebala bi ići barem pola koraka ispred potražnje. U tom pogledu puno se može napraviti mjerama usmjeravanja i poticanja od strane lokalne administracije.

Prostorno gledano, ugostiteljske djelatnosti ne zahtijevaju u pravilu, značajnije zahvate u prostoru, već se uklapaju u postojeće gabarite. Oni mogu biti motor oživljavanja i integracije ne samo urbane jezgre Bola, već, u različitim oblicima, praktički cijelog područja općine Bol – od Murvice, kupališnih i rekreativnih zona na periferiji Bola, preko Vidove gore, do različitih lokaliteta širom teritorija Općine pogodnih za ruralno ugostiteljstvo. Naravno, upravo zbog njihove fleksibilnosti i potencijala brzog širenja, ugostiteljske aktivnosti mogu naglo nagrditi pa i trajnije oštetiti dijelove prostora, pa ih treba pomno nadzirati i usmjeravati.

Ono što danas čini bitnu odrednicu turističkog razvoja Bola je njegova resursna osnova, koja se očituje u blagoj klimi, moru i morskoj obali, izvrsnoj prometnoj povezanosti, prirodnim i kulturno-povijesnim spomenicima, gastronomskoj ponudi, sportsko-rekreacijskim sadržajima i bogatoj turističkoj tradiciji.

4.5. Okvir zaštite okoliša

Mjere sanacije, očuvanja i unapređenja okoliša i njegovih ugroženih dijelova provodit će se u skladu s važećim propisima.

Potrebno je sustavno kontrolirati sve poslovne pogone kao i manje obrtničke radionice sa štetnom emisijom u pogledu onečišćenja zraka, vode i produkcije otpada u skladu s najmanjim dozvoljenim standardima.

Proizvodni pogon kao i vanjski prostor na kojima će se odvijati rad moraju biti udaljeni od stambenih građevina najmanje za potrebnu udaljenost kako bi se povremeno opterećenje (bukom, vibracijom, dimom, čađom, prašinom, mirisima i sl.) svelo na dozvoljenu mjeru.

Mjere za poboljšanje okoliša

- Izgraditi sustav kanalizacije s uređajima za pročišćavanje na svim mjestima gdje se javljaju znatniji onečišćivači;
- Redovito treba čistiti obalu (plaže) od krutog i krupnog otpada i sprječavati divlja odlagališta otpadaka po poljodjelskim i šumskim površinama.



Mjere za očuvanje okoliša

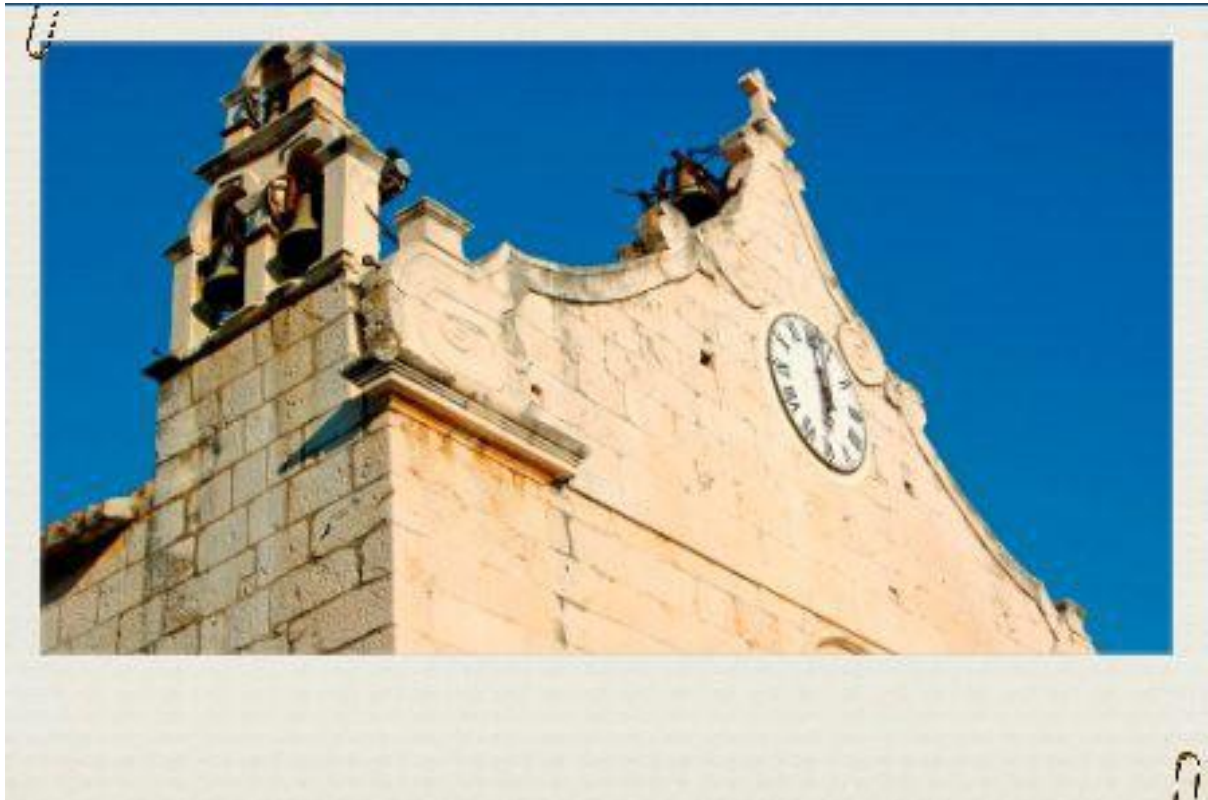
- Na djelotvoran način štititi kulturne i krajobrazne vrijednosti,
- Čuvati vododerine koje predstavljaju karakteristiku pejzaža i prisutne su u naselju
- Uključiti lokalne vlasti u aktivno čuvanje okoliša te zaštitu zaštićenih građevina i područja kroz novčanu potporu i općinske odluke.

Mjere za unapređenje okoliša

- Stvaranje javnog mišljenja u korist zaštite krajolika, zaštite kulturne i prirodne baštine, smanjenje onečišćenja te gradnju stambenih zgrada uz poštovanje tradicijskog graditeljstva,
- U svaki urbanistički i arhitektonski projekt ili studiju, bilo koje vrste, ugraditi elemente zaštite okoliša i krajobraznog oblikovanja.



5. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA





5.1. Tržišno pozicioniranje turizma Bola

Pozicioniranje destinacije na tržištu je spoznaja aktualnih i potencijalnih turista u formi iskustva (i pripadajućih koristi) koje ona osigurava u usporedbi s konkurentskim destinacijama. Cilj tržišnog pozicioniranja je istaknuti sve posebnosti i vrijednosti koje čine ponudu i identitet destinacije, a relevantne su ciljnim skupinama turista. Proces pozicioniranja traje i traži strpljenje dionika razvoja turizma destinacije. Pri tome se ne smije zanemariti da je lako izgubiti stečene pozicije te je s toga nužno održavati i podizati razinu kvalitete usluge kako bi se olakšalo provođenje marketinških aktivnosti. Svi dionici razvoja turizma Bola bi trebali razumijeti pozicioniranje i koristiti ga kao temelj pri donošenju odluka bitnih za razvoj turizma.

Najvažniji atributi pozicioniranja za Bol su sljedeći:

- Bol je prestižna odmorišna destinacija s 5 zvjezdica
- Bol je destinacija sofisticiranog i kvalitetnog, autentičnog turističkog doživljaja
- Bol je destinacija koja njeguje „ladanjski“ stil i tradiciju života na otoku
- Bol je destinacija privlačna u svim sezonama
- Bol je destinacija koja nudi iskustvo doživljaja otoka Brača.

Općina Bol ima nekoliko značajnih elemenata diferencijacije tj. točaka različitosti, koji je čine konkurentnom u odnosu na destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao što su plaže među kojima se posebno ističe fenomen Zlatni rat, tradicija i kultura života i rada gdje je posebno važno istaknutu vinogradarstvo i maslinarstvo te dostupnost tj. dobru povezanost s kopnom što naročito može potaknuti jednodnevne i vikend posjetitelje na ponovni dolazak.

Pri definiranju ciljnih tržišta za općinu Bol, u obzir treba uzeti činjenicu da suvremeno turističko tržište zahtjeva konstantno prilagođavanje potrebama i željama potencijalnih turista. Odabir ciljnih tržišta ovisi o resursima općine Bol i definiranim ciljevima razvoja turizma do 2021.godine. Sukladno tome, strategija ciljnih tržišta se prvenstveno odnosi na veću penetraciju s novim turističkim proizvodima na tradicionalno najjača geografska tržišta.

Bol je destinacija tradicionalno orijentirana stranim tržištima i to ponajprije zapadnoeuropskim (Njemačka, Austrija, Slovenija, Francuska i Italija) koji zadnjih pet godina čine oko polovice ukupnog prometa. Ipak, budući da trendovi govore o povećanju broja turista s nekih „novih“ tržišta i u budućnosti se očekuje jači proboj u tim zemljama posebno u kontekstu povećanja posjetitelja posebnih interesa (Poljska, Češka, V.Britanija, Rusija i Slovačka).



Tablica 35: Karakteristike ciljnih tržišta (geografski kriteriji)

Njemačka	Austrija	Slovenija	Francuska	Italija
<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionalno najpoznatiji svjetski putnici izvan zemlje (68% putuje u inozemstvo, jedna trećina ostaje u zemlji) - Prosječna potrošnja 1012 € po osobi na odmoru (64 €/dan u Hrvatskoj) - Trajanje boravka; 7,6 dana - Hrvatska u top 5-10 destinacija za odmor - Hotelski gosti (40%), apartmanski (20%) Racionalni, tradicionalno osjetljivi na cijene Porast interesa za all-inclusive odmor - Motivi putovanja: odmor na plaži (39%), opuštanje (32%), uživanje u prirodi (23%) te obiteljski odmor (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Preko 50% Austrijanaca ljetuje u zemlji - Prosječna potrošnja: 63 € po osobi po danu - Trajanje boravka: 5,6 dana - Hrvatska u top 5 destinacija za odmor uz Italiju, Njemačku, Španjolsku i Grčku - 50% hotelski smještaj, 20% privatni uz trend porasta ostalih vrsta smještaja (kampovi, apartmani, sobe, vile) pred hotelskim zbog povećanja cijena - Motivi putovanja su: plaža i more, aktivni odmor i regenerirajući odmor 	<ul style="list-style-type: none"> - Preko 75% provodi odmor u inozemstvu od čega preko polovice u Hrvatskoj, dok 20% provodi odmor u zemlji - Prosječna potrošnja 700 € po osobi na odmoru - Trajanje boravka: 6,1 dana - Hrvatska omiljena destinacija za odmor - Prvenstveno gosti apartmana, kampova (12%) i hotela (20%). Visok udio onih koji borave kod prijatelja i rodbine te u vlastitim objektima sekundarnog stanovanja (20%) - Poduzimaju i kraće odmore na Jadranu „prvomajske počitnice“ pogotovo u Istri - Pretežito tržište individualaca (oko 90%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Peto najsnažnije europsko emitivno tržište - Hrvatska se nalazi na 20-om mjestu kao omiljena destinacija francuskih turista, na prvom je mjestu tradicionalno Francuska - Prosječna potrošnja: 106,84 € /osoba - Trajanje boravka: 8,5 dana - Prevladava smještaj u hotelima, zatim privatni smještaj 	<ul style="list-style-type: none"> - 15-19 mil. stanovnika putuje u inozemstvo (25%-32%) a oko 60% ljetuje u zemlji - Prosječna potrošnja: 67 € po osobi po danu - Trajanje boravka: 4,6 dana - Hrvatska u top 5 omiljenih destinacija - 33,4% boravi kod prijatelja i rodbine, 32% u hotelima - Pretežito tržište individualaca (85%). U padu udio walk-in gostiju (bez rezervacije)

Izvor: Autori studije



Prema socio-demografski karakteristikama, posebno relevantni segmenti za bolški turizam su:

Obitelji s djecom – mogu se opisati kao segment čiji su prihodi i slobodno vrijeme ograničeni što uvelike uvjetuje njihovo ponašanje tijekom putovanja, odnosno, boravka u destinaciji. Ovaj segment traži vrijednost za sve članove obitelji ali je prije svega usmjeren na potrebe za djecom. Dostupnost i cijene prilikom izbora destinacije imaju veliku ulogu. Vrijeme putovanja definirano im je trajanjem ljetnih i zimskih školskih praznika. Važne su im preporuke prijatelja, rođaka ili drugih roditelja iz škole/vrtića.

Zrela dob – riječ je o 'baby boomer' generaciji koji raspolažu s više slobodnog vremena i prihoda. Obrazovani su i vode bogati društveni život. Često ih obilježava želja za otkrivanjem nečeg novog, produbljivanjem znanja, ulaganjem u nova iskustva i spoznaje. Vole hobije i u tom smislu spremni su na edukaciju, zanimljive restorane te posebna događanja. Pripadnici 'zrele dobi' svoja putovanja planiraju unaprijed, putuju tijekom cijele godine i izbjegavaju školske praznike. Kao izvori informacija važni su im prilozima u novinama, specijalizirani časopisi za putovanja, preporuke prijatelja i Internet. Preferiraju destinacije s atmosferom, tematske ture te rekreaciju.

Mladi parovi – uglavnom su posvećeni karijeri, nemaju još djece i raspolažu s više slobodnog vremena i financijskih sredstava. Imaju bogati društveni život, rade puno i putuju kako bi si 'priuštili' odmor od takvog rada. Važna im je kvaliteta smještaj, kvalitetni restorani, mogućnosti za rekreaciju. Putuju tijekom cijele godine s naglaskom na vikende. Kao izvor informacija koriste Internet posebice društvene mreže jer su im važne preporuke, te 'lifestyle' časopisi.

Treća dob – riječ je o parovima starijim od 65 godina ili prijateljima/prijateljicama. Ova dobna skupina pažljivo planira putovanja i raspolaže vremenom i novcem. Naglasak stavljaju na ugodne hotele, mirna mjesta, zdravstvenu rehabilitaciju i dobro uređene šetnice. Izbjegavaju vrućine i putuju više tijekom proljeća i rane jeseni. Kao izvor informacija važni su im preporuke prijatelja i/ili rođaka te preferiraju već 'provjerene' destinacije.

Pored ovih demografskih segmenata važno je spomenuti i interesne segmente koji s obzirom na turističke resurse i trendove na tržištu postaju sve bitniji za komunikaciju. To su:

- Planinari/šetači
- Gosti koji dolaze zbog wellnessa i zdravlja
- Ronioci
- Sportski rekreativci

Planinari – za planinare/šetače i one koji dolaze zbog planinarenja i sportskog turizma izuzetno su važni atraktivnost prirodnih resursa (krajolik, vizure) koja su u općini Bol posebno vrijedna. Međutim, da bi se ovaj proizvod mogao u punoj mjeri nuditi važne su i ljudski resursi u smislu pružanja informacija, poduke i sl.

Također je važna i udobnost smještaja, domaća hrana, mogućnost pripreme hrane 'za ponijeti'.



Planinari i šetači putuju tijekom cijele godine, informiraju se putem klubova i prijatelja i iako vole 'provjerene' destinacije isto tako vole i istraživati. U destinacijama su važna staze i šetnice koje su opremljene i dobro označene.

Ovo se tržište uglavnom segmentira na pasionirane planinare, planinare rekreativce i usputne planinare. Pasionirani planinare su uglavnom članovi planinarskih društva i oni često i redoviti planinare. Riječ je o segmentu relativno niske potrošnje. Planinari rekreativci rjeđe planinare ali su motivirani željom boravka u prirodi i žele upoznati ljepote te prirode. Planinare u društvu partnera ili prijatelja, vole fotografirati lijepe vizure, biljni i životinjski svijet. Često na planinarenje odlaze u vlastitoj organizaciji pri čemu se služe internetom ili raspoloživim tiskanima materijalima u destinaciji. Usputni planinari su oni koji 'odluče' provesti dan u prirodi, odmarati se i opušitati. Ne putuju radi planinarenja ali rado vole šetati ne zahtjevnim planinarskim stazama i šetnicama.

Gosti koji dolaze zbog wellnessa i zdravlja – s obzirom na atraktivne wellness centre u Bolu (Wellness centar u Bluesun hotelu Elaphusa i Bretanide sport & wellness resort) za očekivati je da će segment gostiju koji dolaze na wellness rasti te da će i destinacija imati svoju ulogu stvaranju zadovoljstva kod ovih gostiju. Korisnici wellnessa su većinom žene iako je sve više i mladih parova (25-35) koji dolaze na tretmane. Izuzetno im je važna kvaliteta wellness ponude pri čemu se misli na inovativnost programa, stručnost kadra, opremljenost wellnessa. U destinaciji preferiraju šetnice, očuvanost prirodnih resursa, ljekovite činitelje (npr. more, čist zrak). Najviše putuju tijekom proljeća i rane jeseni. Informiraju se putem specijaliziranih časopisa ili preporuka prijatelja.

Ronioci – su najčešće individualci/sportaši i/ili klubovi. Posebno su im važni atraktivnost prirodnih resursa (podmorja) te uređeni i opremljeni sadržaji tj. ronilački centri. Stručnost usluge i raspoloživost informacija su im također važni. Oslanjaju se na preporuke prijatelja te specijalizirane časopise i direktni marketing. Važna im je kvalitetna prezentacija na Internetu.

Sportski rekreativci – osobe koje nemaju natjecateljskih ambicija, bave se sportom zbog zadovoljstva i održavanja kondicije što ujedno potiče druženje i zabavu, bez pojačana mentalnog i fizičkog opterećenja sudionika kao što su tenis, climbing, surfanje, biciklizam, trekking... Prema epidemiološkim istraživanjima, postotak sportskih rekreativaca u općoj populaciji danas je između 20 i 40 posto.

Osim demografskih i interesnih segmenta vrijedno je spomenuti i tzv. 'posebne' potrošačke segmente koji nisu u ovom trenutku registrirani turistička potražnja ali također su dio ukupnog skupa gostiju u Bolu. To su izletnici i vlasnici kuća za odmor.

- Izletnici
- Vlasnici kuća za odmor

Izletnici – kad je riječ o izletnicima u Bolu najviše se misli na one grupe koje će dolaziti na Vidovu goru. Naravno, potrebe i motivi izletnika mogu biti vrlo raznoliki i varirati od rekreacija na moru do obilaska prirodnih i kulturnih atrakcija, dolaska na wellness program, u restoran i sl.



Vlasnici kuća za odmor – iako ovaj segment u osnovi ima različite potrebe od onih koji borave u hotelima ili privatnom smještaju vikend gosti su također potencijalni posjetitelji atrakcija, korisnici wellnesa, gosti u restoranima i sl. Osim toga, pored članova obitelji često su u kućama za odmor i njihovi prijatelji, rodbina i drugi koji nisu stalni gosti u Bolu pa im cjelokupna ponuda destinacija može biti izuzetno zanimljiva tijekom boravka.

Temeljem novog pozicioniranja turizma Bola nužno je:

- Proširiti udio na postojećim tržištima i osvojiti nova tržišta
- Razviti menadžment destinacije
- Unaprijediti sve elemente i kvalitetu turističke ponude.

Današnju poziciju Bola na turističkom tržištu, usprkos brojnim naporima, još uvijek velikim dijelom obilježava ponuda nedovoljno kvalitetnog i inovativnog turističkog proizvoda, tj. glavni proizvod je odmorišni proizvod „sunce i more“.

Iznimno bogatstvo kulturno-povijesne baštine, jedinstveni prirodni resursi pružaju, odnosno obvezuju na inoviranje sadržaja turističke ponude, te primjerenu tržišnu valorizaciju ukupnog naslijeđa (uz obvezu njegove zaštite od od devastacije i zagađenja).

5.2. Razvoj i stvaranje bogatstva putem turizma

Razvoj turizma na određenom prostoru donosi brojne ekonomske koristi svim tržišnim sudionicima: privatnom, javnom i neprofitnom sektoru te lokalnom stanovništvu.

Blagodati koje proizlaze iz razvoja turizma nužno moraju biti usmjerene ponajprije na zadovoljenje interesa rezidencijalnog/lokalnog stanovništva turističke destinacije, a tek potom na zadovoljenje interesa ostalih tržišnih subjekata.

Turistički receptivni prostor zajedno s lokalnom društvenom zajednicom snosi najveći teret razvoja turizma.

Razvoj turizma potiče:

- zapošljavanje lokalnih rezidenata odnosno stjecanje dohotka u okviru niza djelatnosti koje čine sastav turizma, a koje su izvor materijalne osnove za život na tom prostoru,
- opću kvalitetu življenja na turistički receptivnim prostorima u smislu bogatije ponude raznih proizvoda, usluga i sadržaja koji stoje na raspolaganju lokalnom stanovništvu i izvan glavnih turističkih sezona.

Rastom turističke potražnje, dohotka i životnog standarda lokalnog stanovništva, privlačenjem i realizacijom kapitalnih ulaganja privatnog sektora te zapošljavanjem na svim razinama stvara se rastuća osnovica za prikupljanje svih oblika poreza, doprinosa i drugih pristojbi koje javni sektor prikuplja za financiranje infrastrukturnih i drugih projekata.

Prema strategiji razvoja RH do 2020. godine u razdoblju od 2016. do 2020. godine očekuje se investicija u ukupnom iznosu od 5,6 milijardi eura. Planirani projekti imaju potencijal zapošljavanja između 20 do 22 tisuće djelatnika do 2020. godine, od čega bi se oko 13 tisuća osoba zaposlilo u hoteljerstvu, a preostalih 7 do 9 tisuća u različitim objektima izvansmještajne ponude.

Javni sektor posebno je zainteresiran za razvoj turizma zbog:

- izdašnih prihoda iz strukturno različitih djelatnosti
- potencijala javno-privatnog partnerstva u financiranju i upravljanju velikim razvojnim projektima.



Zadatak javnog sektora:

- Planiranje, istraživanje i koordinacija svih razvojnih aktivnosti
- Osiguravanje temeljne infrastrukture
- Sustavna zaštita okoliša
- Vođenje statistike i informiranje
- Razvoj sustava javne uprave
- Razvoj sustava obrazovanja za potrebe turizma
- Osiguravanje javne sigurnosti, organizacija i realizacija promotivnih aktivnosti
- Mogućnost stjecanja prihoda po osnovi korištenja javnog dobra radi ekonomske (turističke) valorizacije
- Osiguravanjem poticajnog okruženja javni sektor treba omogućiti privatnom slobodno tržišno djelovanje bez visokih fiskalnih nameta i velikih investicija, dok se od privatnog sektora očekuje:
 - Zapošljavanje
 - Očuvanje resursa
 - Podmirivanje obveza prema javnom sektoru
 - Visoka razina društvene odgovornosti
- Dodatne koristi koje privatni sektor treba osigurati su:
 - Inovacije
 - Prijenos tehnologije
 - Znanja i iskustva na lokalno okruženje
 - Poslovanje prema međunarodnim standardima i primjerima dobre prakse.

Prema podacima Hrvatske narodne, Hrvatska je u 2014.god. od turizma, odnosno putovanja, ostvarila 7,2 milijardi eura prihoda, što predstavlja godišnji rast od 3,3%.

U 2014.god. udio prihoda od putovanja u BDP-u iznosio je 17,2 posto, što je 0,6 posto više nego u 2013.god.

Navedeno potvrđuje da je ponuda i usluga turističkog sektora sve raznovrsnija, bogatija i kvalitetnija, a što se pozitivno održava i na konkurentnost Hrvatske na svjetskoj turističkoj sceni.

Analiza financijskih pokazatelja poslovanja poduzetnika u turizmu i ugostiteljstvu općine Bol

Analiza financijskih pokazatelja poduzetnika u turizmu i ugostiteljstvu općine Bol obuhvaća analizu djelatnosti I Pružanje smještaja te priprema i usluživanja hrane prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007.godine i subdjelatnost N Putničke agencije, organizatora putovanja (turoperatora) i ostale rezervacijske usluge.

Financijska analiza provedena je za 2013. i 2014.god. Izvršena je na osnovi podataka FINE koji uključuju podatke poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja FINI sa sjedištem na području općine Bol.

U 2014.god. djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane ostvarila je ukupne prihode od 135.211.300 Kn, a subdjelatnost putničkih agencija, organizatora putovanja (turoperatora) i ostale rezervacijske usluge ukupne prihode od 11.657.000 Kn.

Prema tome, vidljivo je da su djelatnosti iz područja turizma i ugostiteljstva u 2014.god. ostvarile ukupne prihode od 146.868.300 Kn; od čega najviše hoteli i sličan smještaj



127.660.600 Kn, putničke agencije, organizatori putovanja (turooperatori) i ostale rezervacijske usluge 11.657.000 Kn, restorani 7.265.500, odmarališta i slični objekti za kraći odmor 180.000 Kn, kampovi i prostor za kampiranje 78.300 Kn te ostali smještaj 26.900 Kn. Ukupni prihodi u odnosu na 2013.god. su se smanjili za 2,78%.

Tablica 36: Ukupan broj zaposlenih iz područja turizma i ugostiteljstva

Kategorija	2013.			2014.		
	Malo	Srednje	Veliko	Malo	Srednje	Veliko
Hoteli i sličan smještaj	9	110	273	8	114	257
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	0	0	0	0	0	0
Kampovi i prostor za kampiranje	2	0	0	1	0	0
Ostali smještaj	0	0	0	0	0	0
Restorani	19	0	0	22	0	0
Putničke agencije, organizatori putovanja (turooperatori) i ostale rezervacijske usluge	19	0	0	21	0	0
Ukupno	49	110	273	52	114	257

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

Velika poduzeća, očekivano, zapošljavaju najveći broj ljudi, nakon čega slijede srednja poduzeća, te mala. Iz sektora velikih poduzeća najviše su zapošljavali hoteli i sličan smještaj sa udjelom od 90,17% zaposlenika, zatim restorani 4,80%, putničke agencije, organizatori putovanja (turooperatori) i ostale rezervacijske usluge 4,68% te kampovi i prostor za kampiranje 0,35%. U 2014.god. je došlo do smanjenja broja zaposlenih u odnosu na 2013.god. za 2,13%.

Tablica 37: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za hotele i sličan smještaj u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	2.673.800	3.731.000	-51.600	595.900
Srednje	33.237.400	31.717.600	2.304.400	2.286.200
Veliko	100.412.800	92.212.000	2.126.400	-4.757.500
Ukupno	136.324.000	127.660.600	4.379.200	1.875.400

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

Tablica 38: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za odmarališta i slične objekte za kraći odmor u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	222.800	180.000	-18.200	-25.000
Srednje	0	0	0	0
Veliko	0	0	0	0
Ukupno	222.800	180.000	-18.200	-25.000

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE



Tablica 39: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za kampove i prostor za kampiranje u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	49.400	78.300	-95.300	16.600
Srednje	0	0	0	0
Veliko	0	0	0	0
Ukupno	49.400	78.300	-95.300	16.600

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

Tablica 40: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za ostali smještaj u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	18.300	26.900	0	0
Srednje	0	0	0	0
Veliko	0	0	0	0
Ukupno	18.300	26.900	0	0

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

Tablica 41: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za restorane u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	5.894.100	7.265.500	977.500	587.000
Srednje	0	0	0	0
Veliko	0	0	0	0
Ukupno	5.894.100	7.265.500	977.500	587.000

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

Tablica 42: Ukupni prihodi i neto dobit/gubitak za putničke agencije, organizatore putovanja (turooperatore) i ostale rezervacijske usluge u Kn

Godina	Ukupni prihodi		Neto dobit / gubitak razdoblja	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Malo	8.442.800	11.657.000	150.700	171.300
Srednje	0	0	0	0
Veliko	0	0	0	0
Ukupno	8.442.800	11.657.000	150.700	171.300

Izvor: Izrada autora prema podacima FINE

5.3. Stavovi o etno-eko selu Murvica

Slika 4: Etno-eko selo Murvica



Samo naselje Murvica nalaz se oko 5 km zapadno od Bola, na manje naseljenoj, strmoj, zapadnoj strani otoka Brača. Povučeno od obale oko osam stotina metara, naselje je izgrađeno na živoj stijeni, na samom rubu na kojem krški teren prelazi u plodna polja koja se spuštaju sve do obale. Do Murvice vodi županijska



cesta Bol-Murvica-Farska-Nerežišća. Smještaj Murvice na lokalitetu donekle uvučenom od mora korespondira s tipičnim smještajem ruralnih bračkih naselja u srednjem vijeku, koja su radi opasnosti od gusarenja smještena prema unutrašnjosti otoka.

Otočko naselje Murvica ime je dobilo po autohtonom dalmatinskom voću, murvi, iako se danas u čitavom selu ne može pronaći niti jedno njeno stablo.

Nerazvrstana makadamska cesta koja Murvicu povezuje s Bolom predstavlja svojevrsnu granicu između krškog terena na obroncima Vidove gore i plodnih polja na kojima su stanovnici Murvice stoljećima bavili vinogradarstvom.

Neposredno iza Murvice uzdižu se makijom i borovima obrasli obronci Vidove gore, a iznad samog sela dominira brdo Hib s velikom liticom na vrhu. Od Murvice vodi staza kojom se može doći do Zmajeve spilje, napuštenog samostana s pećinskom crkvom i isklesanim reljefima zmaja prvorazredne umjetničke vrijednosti kao i ostala 4 samostana – eremitaže/pustinje (Dračeva Luka, Dutić, Silvio, Stipančići).

Napuštanje poljoprivrede i okretanje turizmu koje je zahvatilo Dalmaciju i otok Brač ostavili su Murvicu bez gotovo ikakvih resursa za život i razvoj. Povučena od mora, smještena na izrazitoj strmini, vrlo slabo prometno povezana i teško dostupna, Murvica nije imala nikakvih uvjeta za turistički razvoj u razdoblju kada se inzistiralo na masovnom, sezonskom turizmu vezanom uz plaže i velike hotele. Stoga se preostalo murviško stanovništvo u potrazi za sredstvima za život preselilo u Bol, u kojem i danas živi većina preostalih Murvičana i njihovih potomaka.

Tablica 43: Struktura objekata u Murvici prema osnovnim obilježjima

Građevni objekti evidentirani u Konzervatorskom elaboratu	Broj objekata
Tradicijske stambene građevine (sačuvane i/ili obnovljene)	6
Tradicijske stambene građevine (zapuštene i/ili ruševne)	14
Tradicijske gospodarske građevine (sačuvane i/ili obnovljene)	3
Tradicijske ne-stambene građevine u ruševnom stanju	10
Tradicijske građevine nadograđene drugim materijalima	17
-relativno dobro	9
-loše	8
Stambene i/ili poslovne dogradnje i/ili novogradnje	16
-relativno dobro izvedene	2
-loše	14
Ukupno	66

Izvor: Institut za turizam na bazi Konzervatorskog elaborata za izradu UPU etno-eko sela Murvica

Projekt revitalizacije Murvice u etno-eko turistički proizvod izuzetno je tržišno zanimljiv i financijski atraktivan za poduzetnike pod pretpostavkom da se cijela zona pod konzervatorskom zaštitom tržišno profilira i pozicionira kao integrirana otočka, dobrim dijelom stalno naseljena, ruralna turistička atrakcija uglavnom boravišnih karakteristika koja će u svojoj ponudi, osim smještaja u tradicionalnom i autohtonom ugođaju, nuditi lokalnu, autentičnu kuhinju, mogućnost kupovine autohtonih, lokalno proizvedenih proizvoda, tematizirane šetnje s vodičem ili samostalno (inspirirane povijesnom i/ili prirodnom baštinom) kao i aktivnosti „soft“ avanturizma poput trekkinga, planinarenja, biciklizma i/ili jahanja. Pritom, sve sadržaje revitalizirane turističko-ugostiteljske ponude valja tržišno pozicionirati na način da se maksimalno udovoljava zahtjevima domaće i međunarodne klijantele uglavnom više platežne sposobnosti.



Koncept formiranja međunarodno prepoznatljive turističko-ugostiteljske tradicijske ponude Murvice osmišljen je na način da udovoljava zahtjevima potražnje različitih segmenata potražnje i/ili ciljnih tržišta, uslijed čega valja očekivati zadovoljavajuću razinu turističke vizitacije tijekom većeg dijela godine.

U tom smislu, a prema vrsti putovanja i sezonskim obilježjima potražnje, posebno valja izdvojiti sljedeća tržišta:

- tržište glavnih godišnjih odmora (uglavnom ljeti), kao i
- tržište kratkih (vikend) odmora.

S druge strane, a kad je riječ o socio-demografskim i psihografskim odrednicama potražnje, posebno interesantni potrošački segmenti koji bi za revitalizirani prostor Murvice trebali dugoročno biti od osobnog interesa svakako su:

- stariji (u najboljim godinama), relativno obrazovani i dobrostojeći parovi u dobroj psihofizičkoj kondiciji
- grupe prijatelja srednje do starije dobi povezane zajedničkim interesom (npr. hodanje, bicikliranje, boravak u prirodi, upoznavanje novih kultura),
- dobrostojeći parovi srednje životne dobi koji u Murvici bježe od stresne svakodnevnice.

Konačno, prema dominantnom interesu, odnosno aktivnosti, integralnu ponudu revitalizirane Murvice valja usmjeriti ponajviše na sljedeće brzo rastuća tržišna tržišta:

- tržište ruralnog/eko turizma,
- tržište turizma u prirodi,
- „soft adventure“ tržište,
- tržište turizma baštine i kulturnog turizma; kao i
- tržište obrazovnog/kreativnog turizma.

S obzirom da će, dakle, interes za budućim etno-eko proizvodom Murvice iskazivati različiti tržišni segmenti tijekom većeg dijela godine, za očekivati je da će poduzetnička turističko-ugostiteljska aktivnost na ovom području rezultirati relativno dobrim operativnim i financijskim performansama.

Konačno, robusnost predvidivih poslovnih performansi svih karakterističnih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude dodatno je testirana kroz analizu osjetljivosti. Posebno su analizirani slučajevi smanjenja ukupno ostvarenih prihoda za 10%, odnosno povećanje troškova izgradnje svih karakterističnih objekata ponude za 10%.

Provedena analiza u svim je slučajevima pokazala zadovoljavajuću otpornost Projekta na testirane faktore rizika.

**Tablica 44:** SWOT analiza etno-eko sela Murvica

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - Mikrolokacija - Neposredna blizina izuzetno atraktivnih, a nedovoljno poznatih murviških pustinja - Niski stupanj izgrađenosti objektima namijenjenih masovnom „sunce i more“ turizmu - Visoka ekološka očuvanost prostora - Maštoviti, inovativni i jedinstveni turistički proizvod - Dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Troškovi infrastrukture - Skromna iskustva u razvoju sličnih projekata - Sezonalnost - Upitna kvaliteta i raspoloživost ljudskog potencijala u bližem okruženju - Nedostatak turističkog identiteta (imidža) otoka Brača
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Turizam specijalnih interesa doživljava procvat u svjetskim razmjerima - Nedostatak direktnih konkurenata u neposrednom okruženju - Autohtona etno-eko odmorišna destinacija – ključni element diferencijacije - Uvođenje široke palete doživljaja namijenjenih tržištu specijalnih interesa - Jedinstvena kombinacija „activity based“ turizma, klasičnog obiteljskog odmora i turizma specijalnih interesa 	<ul style="list-style-type: none"> - Neodgovarajuća prilagodba ljudskih interesa - Kvalitetna i inovativna usluga - Nedostatna organizacija i nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti na razini šire destinacije

Izvor: Autori studije

Nerješeni imovinsko-vlasnički odnosi, prisustvo sve većeg broja novoizgrađenih objekata neprimjerenog graditeljskog izričaja, sklonost prema tzv. „divljoj gradnji“ i velik broj napuštenih, zapuštenih/ruševnih stambenih i/ili gospodarskih tradicijskih objekata koji zahtijevaju temeljitu revitalizaciju sasvim sigurno predstavljaju najveću potencijalnu barijeru uspješnoj i učinkovitoj realizaciji projekta revitalizacije zaštićene povijesne cjeline Murvice u tržišno atraktivni etno-eko proizvod.

Pod pretpostavkom da se daljnja divlja gradnja spriječi, u cilju učinkovite realizacije cijelog Projekta nameće se nužnost poduzimanja potrebnih mjera kako bi se relativno složena imovinsko-vlasnička situacija pojednostavnila na način da omogućava organizirani pristup razvoju. Cijela ideja revitalizacije Murvice kao turistički aktivnog etno-eko proizvoda imat će svoje realno tržišno-komercijalno uporište samo pod uvjetom da se u relativno kratkom vremenskom razdoblju omogući izlazak na tržište dovoljnog broja revitaliziranih objekata sposobnih za prihvata gostiju.

Druga potencijalna barijera učinkovitoj realizaciji projekta povezana je s eventualnim nedostatkom volje i/ili interesa za koordinirani, orkestrirani i dobro osmišljeni pristup procesu revitalizacije, a što bi imalo za posljedicu nemogućnost uspostave učinkovite interne organizacije neophodne za uspješno operativno vođenje cijelog Projekta.

Proces revitalizacije zaštićene povijesne cjeline Murvice u etno-eko turistički proizvod predstavlja izuzetno kompleksan i izazovan projekt, jedan od prvih takve vrste u nas, uslijed čega još nema nikakvih konkretnih iskustava na koja bi se moglo ugledati. U tom kontekstu, a u cilju učinkovite provedbe cijelog zahvata, Naručitelju se svakako preporuča:



- inicirati i organizirati nekoliko radionica sa svim vlasnicima nekretnina na području zaštićene povijesne cjeline Murvica, kao i sa svim drugim potencijalno zainteresiranim dionicima te ih upoznati s nalazima Projekta revitalizacije etno-eko sela na području SDŽ-Poslovno upravljački model i studija izvodljivosti: selo Murvica izrađenog od Instituta za turizam, Zagreb, svibanj 2009.,
- detaljno utvrditi postojeću imovinsko-vlasničku situaciju, ažurirati zemljišne knjige i utvrditi točan broj domaćinstava koje će ići u proces revitalizacije,
- utvrditi da li postojeći vlasnici pojedinih domaćinstava imaju interes za sudjelovanjem u procesu revitalizacije,
- definirati mjere kojima se definira što je činiti u slučaju da pojedini vlasnici nekretnina koji iz bilo kojih razloga ne žele sudjelovati u procesu revitalizacije, svojom neaktivnošću, ne opstruiraju cijeli proces, odnosno
- u suradnji s vlasnicima postojećih nekretnina u zoni obuhvata Projekta inicirati osnivanje specijalizirane razvojne agencije, s unaprijed utvrđenim ciljevima, zadacima i vremenskom komponentom.

5.4. Razvoj izletničkog turizma

Slika 5: Izleti na Vidovu goru



Izletnički turizam prema rječniku turizma predstavlja turistički promet u kojem se ne ostvaruje noćenje. Ipak, važno je napomenuti kako se danas vrlo često izletima smatraju i putovanja koja se odvijaju vikendom, što znači da mogu uključivati jedno ili dva noćenja te se stoga razlikuju poludnevni, dnevni i vikend izleti.

Ponuda izleta koji se danas nude posjetiteljima Bola vrlo je skromna u smislu korištenja Brača. Izleti se uglavnom nude kao jednodnevna posjeta većem broju mjesta u Srednjoj Dalmaciji i gradu Dubrovniku u Južnoj Dalmaciji te Međugorju u susjednoj državi BiH. Velikim drvenim brodovima nude se jednodnevni izlet na susjedne otoke: Hvar, Šolta, Vis, Korčula te posjeta malih mjesta: Jelsa, Vrboska, Stari Grad, Komiža, Blato, Nečujam, Stomorska itd. Brzim hidrogliserima i katamaranima mogu se posjetiti gradovi na obali: Makarska, Dubrovnik, Split, Trogir ili obični Slapovi Krke i Modra spilja.. Izleti bi u budućoj ponudi Bola trebali imati znatno važniju ulogu nego je to danas jer upravo u ovoj ponudi leži veliki potencijal za obogaćivanje boravka gostiju kao i za produljenje sezone. To je proizvod koji nude agencije (izleti brodovima, u pustinju Blaca, Zmajevu špilju, Vidovu goru), ali može biti i dio ponude smještajnih objekata kad su izleti dio odmorišnog ili negog drugog proizvoda npr. poslovni turizam, kulturni turizam ili šport i rekreacija.

Kad se radi o ovom proizvodu u prvom redu valja iskoristiti veliki potencijal otoka Brača koji svojom raznolikom prirodnom i kulturnom baštinom nudi mnoštvo mogućnosti za kreiranje zanimljivih modaliteta proizvoda.

Izleti se mogu organizirati kao kružne ture sa zanimljivim temama i korištenjem legendi i priča.



Ovakvi pristup traži i dobru organizaciju, umještane vodiče kao i suradnju s lokalnim zajednicama na području otoka Brača.

S obzirom na pomorski položaj, ovakav oblik turizma ima snažan potencijal za dalji razvoj, naravno uz prethodno unapređenje turističke ponude Općine, čemu bi svakako doprinijela i realizacija ključnih projekata predstavljenih u ovoj Strategiji.

U glavnoj sezoni, izletničkim brodovima ali i automobilima sa cijelog Brača, u Bol na jednodnevni izlet dođe preko 2.500 gostiju (dnevno).

5.5. Organizirano korištenje bolskih plaža

Slika 6: Plaža Zlatni rat



Pitanje upravljanja plažama u turističkim destinacijama predstavlja pitanje od javnog interesa, a koje također održava strukturu turističke ponude i potražnje destinacije, dok s druge strane mora dati odgovor na zahtjeve i potrebe njenih gostiju. Osim toga, održivo upravljanje plažama poluga je za povećanje atraktivnosti destinacije, a u konačnici

služi na dobrobit svim ključnim subjektima destinacije i lokalnoj zajednici.

Općina Bol je karakteristična po dugačkim, šljunčanim plažama među kojima se posebno ističe Zlatni rat, po mnogima najljepšoj plaži čitavog Jadrana. Popularne su za kupače i u ljetnim mjesecima na glavnim destinacijskim kupalištima javlja se problem napučenosti prostora.



Tablica 45: Ciljevi upravljanja plažom

Ciljevi	Pokazatelji
1. Omogućeno sigurno i ugodno kupanje za posjetitelje i lokalno stanovništvo	<ul style="list-style-type: none"> - Povećan broj spasilaca na plaži - Povećan broj i kvaliteta rekreacijske ponude
1.1. Poštivanje ograničenja fizičkog prihvatnog kapaciteta	<ul style="list-style-type: none"> - broj kupača na plaži Veli Zagradac 80-105 - broj kupača na plaži Vela Slatina 100-120 - broj kupača na plaži Dračeva uvala 150-220 - broj kupača na plaži Bratinjska luka 240-360 - broj kupača „pod miston“ (kod groblja) 160-240 - broj kupača na plaži Gustarni rat 65-100 - broj kupača na plaži Zlatni rat 2850-3570 - broj kupača na plaži Potočina (Borak) 820-1230 - broj kupača na plaži Obalni potez 100 - broj kupača samostan-zapad 200-320 - broj kupača na plaži uvala Martinica 300-375 - broj kupača na plaži Sv.Lucija (Grabov rat) 120-150 - broj kupača na plaži Poprut vala 20 - broj kupača u uv.Smokovje 20 - broj kupača na plaži Tužni dolac 5 - broj kupača na plaži Bogodol 5 - broj kupača u uv.Konjska 30 - broj kupača u uv.Paklina 20 - broj kupača u uv.Mala Hrvaska 10 - broj kupača u Špiljice 20
2. Čisto more i okoliš	<ul style="list-style-type: none"> - Poboljšani rezultati kontrole kakvoće morske vode (plava kakvoća) - Poboljšani rezultati analize otpada na plaži (EA/NALG Protokol)
2.1. Zagađenje i proizvodnja otpada od strane turističkih objekata (na plaži i oko plaže) i turista svedeni na minimum	<ul style="list-style-type: none"> - Povećan broj reciklažnih kanta na plažama - Povećan broj kanta za otpatke na plažama - Smanjenje količine otpada koju proizvode objekti na plaži - Povećan broj turističkih objekata (u blizini plaže) u skladu s prihvatnim kapacitetima koji ne šteti okolišu
2.2. Poštuju se ograničenja ekološkog prihvatnog kapaciteta	<ul style="list-style-type: none"> - Poboljšani rezultati kontrole kakvoće morske vode (plava kakvoća) - Poboljšani rezultati analize otpada na plaži (EA/NALG Protokol) - Istraživanje mišljenja korisnika plaže pokazuje opće zadovoljstvo čistoćom plaža
3. Na svim plažama postoje odgovarajući rekreacijski sadržaji, sanitarni uvjeti i ugostiteljska ponuda	<ul style="list-style-type: none"> - Povećana ponuda sportskih sadržaja (vodeni sportovi) - Povećan broj aktivnosti za djecu - Veći broj ispravnih WC-a i tuševa - Veći broj kabina za presvlačenje - Veći broj lokalnih proizvoda (tradicionalni specijaliteti) u kafićima i restoranima na plažama
3.1. Poštuju se ograničenja društvenog prihvatnog kapaciteta	<ul style="list-style-type: none"> - Anketa među korisnicima plaže pokazuje da korisnici smatraju kako plaža nije prenapučena - Anketa među korisnicima plaže pokazuje da su korisnici zadovoljni rekreacijskom ponudom



Tablica 46: Kapacitet kupališnih zona općine Bol

Zona	Naziv	m ²	STANDARD (m ² po osobi)							OPTIMALNI KAPACITET (osoba)		
			B	C	D	E	F	G	H	Maksimalno	Preferibilno	
			5	8	10	15	20	20	30			
ZAPADNA STRANA	Vela Farska*	2150										
	Divuje*	1500										
	Smrčeva luka*	3100										
	Veli Zagradac**	1600				105	80			105	80	
	Vela Slatina**	1800				120	90			120	100	
	Dračeva uvala**	4400						220	145	220	150	
	Bratinska luka**	1200			360	240				360	240	
	„pod miston“ (kod groblja) **	2400			240	160				240	160	
	Gustarni rat**	1000			100	65				100	35	
ŠIRE PODRUČJE NASELJA BOL	Zlatni rat	28500		3563	2850					3570	2850	
	Potočina (Borak)	12300			1230	820				1230	820	
	Obalni potez 2.4.									100	100	
	samostan-zapad (i obala 2.5)	1600	320	200						320	200	
	uvala Martinica	1800		375	300					375	300	
	Sv.Lucija (Grabov rat)	1200		150	120					150	120	
ISTOČNA STRANA	Poprut vala***	850							20	20	20	
	uv.Smokovje***	900							20	20	20	
	Tužni dolac***	250							5	5	5	
	Bogodol***	200							5	5	5	
	uv.Konjska***	1200							30	30	30	
	uv.Paklina***	400							20	20	20	
	uv.Mala Hrvaska*	750							10	10	10	
	Špiljice*	800							20	20	20	
UKUPNO m²	61200									7020	5315	

* Nije interesantno za Bolskog gosta

** Cestovno povezano, mogući dodatni sadržaji

*** Divlja plaža

A. prevelika gustoća

B. javna plaža u blizini grada

C. javna plaža (prosječno)

D. turističko naselje (nizak standard)

E. turističko naselje (srednji standard)

F. javna plaža (visoki standard)

G. turističko naselje (visoki standard)

H. turističko naselje (de luxe)



Uzimajući u obzir trenutnu situaciju, dosadašnje upravljačke procese i rezultate razvoja plaže u općini Bol, te inicijative javnog i privatnog sektora za upostavu optimalnog razvojnog modela ovog ključnog destinacijskog resursa, prvi korak u formulaciji modela razvoja jest definiranje upravljačkog modela plažnim prostorom.

Obzirom na zadatke i odgovornosti za razvoj i upravljanje plažnim prostorom u općini Bol, moguće su tri opcije, od kojih svaka ima svoje prednosti i nedostatke, a koji se detaljnije elaboriraju u nastavku:

- **Upravljanje od strane Općine (Grabov rat d.o.o.) i hotela sa koncesijom**
- **Upravljanje od strane Općine (Grabov rat d.o.o.)**
- **Osnivanje novog poduzeća za upravljanje i razvoj plaža (PPP)**

Plažom upravlja Općina i hoteli sa koncesijom – Hoteli koji se nalaze u blizini plaže, odnosno uz samu plažu, dobivaju koncesije nad dijelom plaže u njihovoj neposrednoj blizini. Općina Bol upravlja dijelovima plaže koji nisu dani u koncesiju hotelima.

➤ Prednosti ovog modela:

- Hotelima koji su smješteni na samoj plaži omogućava se korištenje i opremanje prostora plaže u neposrednoj blizini plaže, što im daje mogućnost zadovoljavanja potreba gostiju i ponude dodane vrijednosti;
- Općina oprema i upravlja onim dijelovima plaže koji nisu u koncesiji hotela, te razvija potrebe teme i proizvode za svaki od tih dijelova;
- Model upravljanja je jednostavan (koncesionirani dijelovi i javni dijelovi plaže).

➤ Nedostaci ovog modela:

- Koncesije hotelima razbijaju kompaktnost prostora plaže što otežava opremanje prema predloženim temama i vrstama proizvoda koje pojedini dijelovi plaže trebaju nuditi;
- Općina ima potencijalno težak zadatak kontrole opremanja/korištenje plaža koje su u koncesiji hotela. Postoji mogućnost nesrazmjernog razvoja različitih dijelova plaže. Npr. Općina će javne dijelove plaže tematizirati i adekvatno opremiti, a očekuje se da isto rade i hoteli i to prema prijedlogu tematizacije, proizvoda i sadržaja. Postoji mogućnost da hoteli neće provesti ovu tematizaciju i opremanje. Usprkos mogućnosti postavljanja jasnih kriterija za dobivanje koncesija (npr. način opremanja plaže, usluge i sadržaji koji će se nuditi, materijali koji će se koristiti pri izgradnji/opremanju itd.). Općina se zapravo nalazi u situaciji nemogućnosti kontrole razvoja i sadržaja plaža u koncesiji. U razgovoru sa ključnim subjektima hotelskog sektora općine Bol, izraženi su stavovi koji iniciraju manji interes hoteljera prema značajnijim ulaganjima u opremanje plažama ispred hotela (uglavnom bi nastavili nuditi usluge iznajmljivanja ležaljki).
- Javni dijelovi plaže su malih površina, malih kapaciteta i ne čine kompaktnu cjelinu, što znači da njihovo tematiziranje i nakon toga opremanje neće gostima pružiti jedinstven i cjelovit doživljaj plaže. Upravo zbog ovakvog stanja, Općina se nalazi u nezavidnoj situaciji pokušaja uspostave modela upravljanja nad cjelovitim prostorom, nad kojima zapravo nema kontrolu.
- Općina Bol i dalje je suočena sa problemom pritiska na plažu, osim ako na određenim njenim dijelovima ne pristupi modelu naplaćivanja korištenja (bilo



usluga, bilo ulaza), zakonom je dopuštena ovakva mjera upravljanja plažnim prostorom.

Plažom upravlja Općina (Grabov rat d.o.o.) – Općina Bol preko tvrtke Grabov rat d.o.o. dobiva koncesiju nad cjelokupnom plažom, koju restrukturira, tematizira i oprema adekvatnim sadržajima. Općina nadalje daje podkoncesijska odobrenja hotelima i ostalim subjektima za korištenje.

➤ Prednosti ovog modela:

- Ovim modelom omogućava se kompletna kontrola Općine nad cijelim prostorom plaže, tematizacijom, opremanjem, proizvodima, sadržajima i uslugama koji će se nuditi na svim njenim dijelovima, kao i kontrola nad odabirom subjekata kojima će se određeni prostor dati u podkoncesiju.
- Hoteli koji su zainteresirani za prostor plaže ispred hotela i ponudu proizvoda / sadržaja / aktivnosti u mogućnosti su od Općine zatražiti koncesijsko odobrenje i na plaži kreirati ponudu / sadržaje u dogovoru s Općinom.

➤ Nedostaci ovog modela:

- Općina Bol, odnosno Grabov rat d.o.o. nema adekvatne kapacitete za implementaciju ovog modela (financijski, upravljački i ljudski kapaciteti).
- Implementacija ovog modela podrazumijeva restrukturiranje plaže, odnosno njeno opremanje po prijedlozima ovog plana, što iziskuje određena ulaganja te je s toga upitan kapacitet Općine da ova ulaganja samostalno financira.
- Obzirom na dosadašnje poteškoće u upravljanju dijelovima plaže koji su bili u koncesiji Grabova rata d.o.o. (problemi napućenosti i sl.) te nedostatkom ljudskih potencijala u smislu ekspertize, pretpostavka da je implementacijom ovog modela Općina neće doseći očekivane rezultate.

Plažom upravlja novo Poduzeće za upravljanje i razvoj plaža (destinacijska menadžment kompanija za plaže) – koje je potrebno osnovati po principu javno-privatnog partnerstva, što znači da se sastoji od članova javnog sektora (Općina) i privatnog sektora (hoteli, ugostitelji i sl.)

Poduzeće razvija plažu i njene cjeline iznajmljuje (ili podkoncesionira) zainteresiranim subjektima po određenim kriterijima i pravilima pružanja unaprijed određenih sadržaja i usluga. Dakle, cjeloviti prostor plaže ima javni karakter, a iznajmljuje se (ili podkoncesioniraju) usluge i sadržaji.

➤ Prednosti ovog modela:

- Poduzeće za razvoj i upravljanje plaža preuzima odgovornost za razvoj plaže po prijedlogu zona, tema, proizvoda, sadržaja i usluga, i to za cjeloviti prostor, što znači da je u mogućnosti implementirati najbolji koncept i plažu razviti u okviru zona sa različitim aktivnostima.
- Mogućnost konceptualiziranja cjelokupnog prostora plaže omogućava otvoreni pristup svim njenim dijelovima, odnosno, zbog jedinstvenog interesa ne zahtijeva ograđivanje ili ograničavanje pristupa, a naplaćuju se samo usluge na plaži.



- Privatni sektor (prvenstveno hoteli, pa onda ugostitelji i sl.) imaju punu odgovornost za odabir i provođenje modela razvoja plaže, što učvršćuje njihov interes prema plaži i ojačava njihovu poziciju (upravljačku i interesnu).
- Općina, kao ključni subjekt u ovom partnerstvu ima potpunu kontrolu nad odabirom modela i provođenjem svih koraka njegove implementacije (od dizajna i opremanja plaža do odabira podkoncesionara).
- Poduzeće zapošljava i/ili surađuje sa urbanistima, arhitektima, ekologima, projektantima i ostalim stručnjacima za planiranje i razvoj plaža, što garantira kvalitetan i održiv konačni rezultat.
- Razvoj cijelog prostora plaže po principu planiranja.

➤ Nedostaci ovog modela:

- Potencijalna nesigurnost ključnih subjekata uslijed primjene novog modela suradnje i donošenja odluka (javno/privatno partnerstvo).

Izbor optimalnog modela razvoja i upravljanja plaže u općini Bol definiran je sljedećim:

- Političkim stavom općine Bol i Županije u vezi potencijala, značaja i prioriteta kvalitetnog razvoja i korištenja plažnog prostora u Bolu, kao ključnog resursa turističke ponude Bola.
- Trenutnim stanjem kao rezultatom upravljačkih odgovornosti ključnih subjekata razvoja plaža u Bolu.
- Trenutnim stanjem u smislu zakonskih mogućnosti i ograničenja vezano uz korištenje i upravljanje pomorskim dobrom.
- Trenutnim kapacitetom u smislu ljudskih potencijala područja koji mogu preuzeti odgovornost za profesionalno provođenje novog razvojnog koncepta plaže.
- Trenutnim kapacitetom u smislu financijskih i investicijskih mogućnosti i interesa ključnih interesnih subjekata plaža Bola.

Upravo zbog ovih razloga odabir optimalnog modela pretpostavlja onu opciju koja u smislu navedenih činjenica na kratki/srednji rok daje mogućnost ostvarivanja najboljih rezultata, odnosno profesionalnu implementaciju predloženog razvojnog koncepta.

Naš prijedlog upravljačkog modela oslanja se na treću opciju, odnosno osnivanje novog Poduzeća za razvoj i upravljanje plaža Bola u svrhu organiziranog korištenja plaža a s ciljem unapređenja kvalitete odmora turista, smanjenje broja kupaca do razine nosivog kapaciteta (npr. uvođenje naplaćivanja korištenja plažnih usluga kroz naplaćivanje ulaza i sl., dugoročno može doprinjeti privlačenju kvalitetnijeg turizma jer se može očekivati „destimulacija“ dnevnih izletnika koji neće htjeti plaćati za upotrebu plaže a samim time će doći i do smanjenja preopterećenosti plaža) optimalnog vrednovanja i korištenja plaže kao turističke atrakcije i povećanja kvalitete i sigurnosti na plažama u općini Bol.

Generalno gledajući kratkoročni ekonomski učinci mogu biti dobri, iako početna ulaganja mogu biti velika. Ipak, treba uzeti u obzir da ograničavanje broja kupaca na plažama može dovesti do nepopunjenosti trenutnih turističkih kapaciteta (posebice u privatnim, manje kvalitetnim smještajima). To može dovesti do ekonomskih i socijalnih problema među lokalnim stanovništvom. Dugoročno, pretpostavlja se da će ekonomski efekti biti održivi



kao rezultat stvorene marketinške slike područja i zadržane kvalitete okoliša koja privlači elitnu turističku klijentelu.

Različiti ekonomski instrumenti kao različite opcije za organizirano korištenje bolskih plaža

Opcija 1: Uvođenje pristojbe za ulazak – „magnetska kartica“

U početku, predlaže se uvođenje pristojbe samo na plažu Zlatni rat . Ova plaža već sadržava najveći broj objekata, ima najveću površinu i privlači najveći broj kupaca.

Prema već postojećim prijedlozima, pristojba za ulazak se može uvesti korištenjem tzv. magnetskih kartica. Različite magnetske kartice bi se koristile za različite grupe kupaca. Svaka grupa bi dobila karticu u drugoj boji. Na primjer, lokalno stanovništvo i vikendaši bi imali bijelu karticu, gosti plavu, a sezonski zaposlenici zelenu. Ostali bi morali platiti pristojbu za ulazak. Lokalno stanovništvo i vikendaši (uključujući članove njihovih obitelji) bi dobili karticu "besplatno". Zapravo, oni bi je platili kroz mjesečne pristojbe (koje bi se malo povećale). Gosti bi dobili svoje kartice "besplatno" na recepciji hotela ili pri dolasku u odabrani tip smještaja.

Kao i u slučaju lokalnog stanovništva, njihov ulazak na plažu će biti uključen u cijenu smještaja koja će biti povećana za 1 Euro po danu. Vrlo je važno da svaka od ovih grupa kupaca plati za korištenje plaže, ali ne na način da to shvate kao dodatni namet. Svi ostali (uglavnom dnevni posjetitelji, kao i svi gosti u neregistriranom smještaju) bi trebali plaćati na ulazu na samu plažu. Predlaže se cijena između 2 i 3 Eura po danu. Te cijena bi kupcima omogućavala korištenje tuševa, slavina s pitkom vodom, i WC-a. Korištenje ostalih sadržaja, kao što su ležaljke, suncobrani i vodeni sportski sadržaji, bi se plaćalo dodatno. Ove odredbe trebaju biti jasno pokazane na oglasnoj ploči plaže. Sav profit ostvaren na ovakav način treba biti prikupljen od Poduzeća za upravljanje plažom i korišten za poboljšanje i održavanje objekata i sadržaja na plaži.

Dugoročno gledano, ova opcija bi se mogla primijeniti i na ostale plaže koje su preopterećene kupcima.

Strogo se preporuča da barem jedna plaža bude potpuno otvorena za javnost. Ipak, ako bi se stvorio veliki pritisak kupaca na tu plažu, trebale bi se primijeniti dodatne mjere (kao što je obvezno korištenje sadržaja, ili povećana cijena korištenja izabраниh sadržaja).

Kao alternativa uvođenju magnetskih kartica, pristojbu za ulazak na plažu bi mogli izravno plaćati svi kupci (uključujući i lokalno stanovništvo). No, može se očekivati značajan otpor takvoj opciji, posebice od strane lokalnog stanovništva. Ni opcija magnetskih kartica vjerojatno neće biti popularna kod lokalne zajednice, posebno u početku. Stoga je jako bitno organizirati kampanju za obavještanje i informiranje javnosti barem godinu dana prije uvođenja tog instrumenta. Vjeruje se da će ova opcija smanjiti pritisak kupaca na ovu plažu, posebno dnevnih posjetitelja, donijeti sredstva potrebna za adekvatno održavanje plaže, i smanjiti sivu ekonomiju u turizmu, tj. smanjiti broje neregistriranih turista u privatnom smještaju.

Opcija 2: Obvezno korištenje sadržaja

Umjesto plaćanja pristojbe za ulaz na plažu, može se primijeniti obvezno korištenje sadržaja. To znači da bi svaki korisnik plaže bio obvezan koristiti neke sadržaje (kao što se ležaljke i suncobrani) i platiti za njihovo korištenje. Broj raspoloživih ležaljki na plaži bi bio u



skladu s unaprijed određenim ograničenjima prihvatnog kapaciteta. To znači da kada se sve ležaljke popune, dodatni kupaći ne mogu ući na plažu. Na ovaj način bi oni koji upravljaju plažom direktno kontrolirali broj kupaća u svakom trenutku. Korištenje ostalih sadržaja ne bi bilo obvezno ali bi se njihovo korištenje također plaćalo.

Ovaj koncept bi se primijenio na plaže koje su preopterećene kupaćima. Kao i kod prethodne opcije, ostvareni profit bi se koristio za poboljšanje i održavanje objekata i sadržaja na plaži.

Ova opcija bi mogla biti potpomognuta ili zamijenjena korištenjem sadržaja po želji. Kod tog koncepta korisnik plaže ne bi bio obvezan koristiti određene sadržaje, ali bi pristojba koju bi morao platiti za korištenje tuševa, WC-a, ležaljki itd. bila veća od uobičajenog, na primjer za 10%. Ova razlika od 10% bi također bila korištena za poboljšanje i održavanje objekata i sadržaja na plaži. To bi trebalo biti jasno istaknuto na informativnoj ploči na plaži, tako da korisnik plaže bude svjestan da korištenjem sadržaja pomaže održavanju plaže.

Ovaj koncept bi mogao biti prihvatljiviji za korisnike plaža, ali na ovaj način ne bi bilo kontrole broja kupaća, a i nije sigurno da bi se namaknula dostatna sredstva za potrebno održavanje plaže.

Bez obzira koja se opcija korištenja sadržaja primijeni, biti će ključno provesti kampanju za obavještanje javnosti barem godinu dana prije uvođenja tog instrumenta.

Opcija 3: Naplata parkiranja

Broj korisnika plaže može se kontrolirati i kroz kontrolu broja automobila koji bi mogli imati pristup Bolu te primjenom viših cijena za parkiranje.

Dnevni posjetitelji bi morali platiti "dnevnu pristojbu". Svi oni koji dolaze na više od jednog dana ne bi morali plaćati tu pristojbu. Dužina njihova boravka bi se lako provjerila putem potvrde hotela/pansiona/privatnog smještaja koju bi dobili prilikom rezervacije smještaja.

Kod plaćanja dnevne pristojbe ili korištenja parkirališta vozač bi dobio kartu na kojoj bi bilo jasno naznačeno da će se određeni postotak plaćene pristojbe koristiti za održavanje plaže.

Opcija 4: Kombinacija

Ako nijedna od ovih opcija nije potpuno prikladna, mogla bi se primijeniti kombinacija gore navedenih opcija. Naravno, bilo bi teško primijeniti sve opcije odjednom, već postupno. Na primjer, prve godine bi se uvela povećanja cijene parkiranja zajedno s plaćanjem ulaznice za jednu od plaža (npr. Zlatni rat). Sljedeće godine uvelo bi se obveznog korištenja sadržaja ili korištenja sadržaja po želji na preostalim plažama. Konačno, treće godine bi se mogla uvesti dnevna pristojba.

Bez obzira koja opcija se primijeni, vrlo je važno da se provode redovita ispitivanja mišljenja korisnika. Ti rezultati bi mogli pomoći voditeljima plaža da po potrebi promjene primijenjene opcije kako bi se postigao optimalan rezultat.

Također treba istaknuti da ove opcije mogu biti primijenjene bez specijaliziranog Poduzeća za upravljanje plažama, ali bi bilo izrazito teško i vrlo vjerojatno rezultati ne bi bili toliko uspješni kao da postoji specijalizirana organizacija zadužena za pripremu i uvođenje takvih promjena.



5.6. Aerodrom u funkciji bolskog turizma

Razvoj turizma oduvijek je bio povezan uz razvoj prometa. Postavlja se pitanje značenja i uloge prometa zadovoljavanju turističkih potreba što je uvelike određeno veličinom i stanjem prometne infrastrukture i prometnih kapaciteta. Povezanost prometa i turizma proizlazi iz same definicije turizma u kojoj se ističe postavka „putovanje izvan mjesta stalnog boravka“, a upravo promet omogućava turistima komunikaciju, upoznavanje i otkrivanje novih područja, stjecanje novih saznanja, te stvaranje i proširivanje spoznaja.

U 2014.god. po strukturi dolazaka putnika prema graničnom prometu, najviše dolazaka se ostvaruje cestovnim prometom i to sa domaninatnih 91%, što potvrđuje da je Hrvatska pretežito autodestinicija za turiste. Istovremeno, udio putnika koji dolaze zračnim graničnim prometom iznosi 5%, a onim pomorskim prometom 3%.

Pad udjela zračnog prijevoza povezan je s promjenom strukture turista prema zemlji podrijetla, što znači da je porastao udio turista niže platežne moći koji dolaze cestovnim putem.

Slika 7: Zračna luka Brač



Odvijanje zračnog prometa općina Bol ostvaruje preko aerodroma Brač, u većinskom vlasništvu hotelske grupacije „Bluesun Hotels & Resorts“. Zračno pristanište Brač, ukupne površine od 400.000 m², smješteno je na Veškom polju, 541 m izand mora. Zračna luka Brač osnovana je 22.05.1993. god. i ujedno je najmlađa zračna luka za komercijalni promet u

Hrvatskoj. Svake godine ovaj aerodrom ostvaruje intenzivan rast prometa.

U okviru zračnog pristaništa Brač djeluju razne službe: prihvati i otprema putnika i prtljage, tehnički prihvat i otprema zrakoplova, zaštita i sigurnost, spasilačko-vatrogasna postrojba, komercijala, trgovina i ugostiteljstvo, Hrvatska kontrola zračne plovidbe, granična policija, carina.

Dosadašnji razvoj turizma na Bolu nemoguće bi bilo zamisliti bez razvoja zračnog prometa što se prvenstveno misli na produženje turističke sezone te lakšu i bržu dostupnost destinacije. S obzirom na strukturu turista koji dolaze na ovo područje, turizam bi trebao biti najveći generator prometne potrežanje u zračnom prijevozu.

Zračni promet je posebno važan za valorizaciju turističkih potencijala općine Bol. Osim velikih prednosti koje ovo područje posjeduje u odnosu na ostale destinacije, treba naglasiti i neke ograničavajuće među kojima se ističe zatvorenost prostora odnosno pomorski položaj.

Kao jedna od mogućnosti saniranja ograničavajućih činitelja u razvoju turizma ovog područja mora se istaknuti uloga zračnog prometa.

**Tablica 47:** Promet putnika u zračnoj luci Brač

Mjesec	Operacije zrakoplova - ukupno		Promet putnika		U unutarnjem prometu		od toga otputovali		U međunarodnom prometu		od toga otputovali	
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.
Siječanj	0	4	0	4	0	4	0	2	0	0	0	0
Veljača	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ožujak	11	2	3	0	0	0	0	0	3	0	3	0
Travanj	18	19	0	29	0	29	0	11	0	0	0	0
Svibanj	92	113	634	893	21	48	8	16	613	845	200	386
Lipanj	191	302	1.892	2.565	251	242	69	79	1.641	2.323	848	1.192
Srpanj	402	321	1.964	1.943	414	392	153	138	1.550	1.551	752	782
Kolovoz	375	398	2.793	2.508	535	549	282	286	2.258	1.959	1.117	974
Rujan	138	140	1.936	1.461	161	190	88	120	1.775	1.271	942	646
Listopad	53	59	203	209	11	69	0	31	192	140	181	135
Studeni	2	2	8	0	0	0	0	0	8	0	4	0
Prosinac	4	2	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0
Ukupno	1.287	1.362	9.433	9.616	1.393	1.523	600	683	8.040	8.093	4.047	4.115

Izvor: Državni zavod za statistiku

U 2014.god. promet putnika u Zračnoj luci Brač iznosio je 9.616, od čega 8.093 u međunarodnom prometu i 1.523 u unutarnjem prometu slično kao i u 2013.god. s obzirom da je putničim redovitim prometom Brač bio povezan subotom prema Zagrebu te charter letovima sa Bečom, Grazom i Linzom i Innsbruckom za potrebe jedne hotelske kuće.

Zbog atraktivnosti lokacije i puno prostora za poboljšanje ponude, zračna luka Brač može snažnim marketinškim djelovanjem (promocijom novih linija, nastupom na turističkim sajmovima) te dobrom suradnjom sa turističkim zajednicama i turooperaterima, privući više zračnog prometa i na taj način ostvariti veći financijski efekt.

Također je nužno ulaganje u obnovu, proširenje i osuvremenjivanje zračne luke Brač kao i njene veze s gravitacijskim područjem kako to ne bi postalo kočnica daljnjem razvoju onom segmentu turizma općine Bol koji se oslanja na zračni promet.

5.7. Žičara u funkciji bolskog turizma

Slika 8: Kabina



Izgradnja žičare Bol – Vidova gora je Strategijom razvoja općine Bol od 2014. do 2020. godine predviđena kao jedan od strateških razvojnih projekata. Potrebno je istaknuti da ideja žičare postoji već 30-ak godina, ali nije dovedena do realizacije (nije do sada čak bila definirana ni kroz prostorne dokumente općine Bol). Međutim, ukupne razvojne potrebe općine Bol, otoka Brača, Splitsko-dalmatinske županije i Republike Hrvatske potaknule su razmatranje i operacionalizaciju novih razvojnih iskoraka koji podržavaju njihov održivi razvoj.

Projekt žičare Bol – Vidova Gora nije razmatran samo kao



projekt prijevoza turista, već kao instrument integracije bogatstva razvojnih potencijala cijelog otoka Brača u jedinstveni turistički proizvod koji se ujedno naslanja na regionalnu, obalnu i zagorsku turističku ponudu Splitsko-dalmatinske županije.

Realna potreba za projektom žičara Bol – Vidova Gora leži i u činjenici da je Bol izolirana turistička destinacija kojoj nedostaju svježi i novi doživljaji. Daljnji razvoj općine Bol nameće potrebu razvoja u pravcu sjever-jug, koji je bio u podređenom položaju u odnosu na dosadašnji pravac razvoja prema istoku i zapadu i gdje se atraktivni prirodni fenomen Vidove gore pojavljuje kao prilika za razvoj novih vidova turističke ponude.

Vidova gora najviši je vrh na jadranskim otocima (778 m nad morem). Ime je dobila po crkvi sv. Vida koja se nekada dizala na vrhu brda, a danas je u ruševinama.

Vidova Gora je zaštićeno područje, nenaseljeno i izuzetno bogato šumom i drugim prirodnim fenomenima poput vrtača, klisura i zaravnjenih pašnjačkih površina. Jedna od vrijednih karakteristika izabrane trase za izgradnju žičare jest povoljan imovinsko-pravni status zemljišta. Zemljište za smještaj postrojenja donje i gornje stanice je u vlasništvu općine Bol. Zemljište između, to jest vlasništvo po trasi žičare se ispituje i poznato je da se dijelom to zemljište nalazi u privatnom, a dijelom u općinskom vlasništvu.

Prema već navedenom podacima očekuje se da bi žičara godišnje prevezla između 180.000 i 250.000 putnika. Najveći broj dolazaka bit će osobnim automobilima i turističkim autobusima te autobusima javnog prometa. Lokacija stanice u Bolu je neposredno povezana s državnom cestom D113, a lokacija na Vidovoj Gori s cestom do Nerežišća, koja se spaja s državnom cestom D113. Cesta na Vidovoj Gori je širine 3 m što je trenutno zadovoljavajuće samo za osobne automobile.

Do stanice žičare u Bolu, osim automobilom i autobusom, stiže se pješice i biciklom.

Do stanice na Vidovoj Gori, osim automobilom i autobusom stiže se pješice iz različitih smjerova.

Predloženo je instalirati žičaru s povratnim tokom s dvije kabine do 55 putnika. Žičara bi služila za transport posjetitelja i turista od Bola prema vrhu Vidova Gora i obrnuto.

Ukupna investicija izgradnje žičare procijenjena je na iznos od 80.560.000,00 kn, u čijoj strukturi se najveći dio odnosi na opremu žičare (stupovi, pogonske jedinice, sajle, kabine) i koji iznosi 67.540.000,00 kn ili 84%, građevinske radove koji uključuju i temelje stupova sa 7.980.000,00 kn ili 10%, ulaganje u ostalu infrastrukturu koja uključuje i trafostanicu s 1.520.000,00 kn ili 2% i ulaganje u dokumentaciju potrebnu za izgradnju kompletne strukture žičare i dobivanje potrebnih dozvola u iznosu od 2.660.000,00 kn ili 3%.

Mogući izvori financiranja projekta su podijeljeni u tri dijela, vlastita sredstva s 10% učešća (8.056.000,00 kn), fondovi EU s 52% (41.914.000,00 kn) i kreditna sredstva s 38% učešća (30.590.000,00 kn).

Predinvesticijska studija žičara Bol-Vidova gora izrađena od strane Centra za integralni razvoj srednjodalmatinskih otoka d.o.o., Split, prosinac 2014., pokazuje da je projekt održiv jer je tijekom cjelokupnog vijeka njegova trajanja kumulativni novčani tok u svim godinama pozitivan, što znači da može svojim novčanim priljevima pokrivati sve planirane novčane odljeve.

Za uspjeh i održivost projekta je planirana izrada marketinške strategije kojom se žičara brendira kao nova turistička atrakcija, a općina Bol pozicionira kao turistička destinacija koja turistima nudi jedinstven spoj turističkih proizvoda temeljenih na iznimnim vrijednostima plažnih resursa i ekosustava Vidove Gore.



Ciljne skupine projekta su: bračni parovi bez djece (30 - 40 godina), obitelji s djecom (35 - 55 godina), mladi (18-24 godine), turisti zrele dobi (55 – 65 godina), poslovni ljudi i učenici. Ključna tržišta projekta su: Njemačka, Austrija, Slovenija, Hrvatska, Francuska, Italija, Norveška, Poljska, Švedska, Velika Britanija, Češka, Slovačka, Švicarska, Mađarska i druga tržišta Brača i Splitsko-dalmatinske županije.

Distribucija usluga žičare planira se preko: turoperatora, specijaliziranih agencija, rezervacijskih sustava, sportskih društava i direktnog marketinga.

Promotivnim aktivnostima žičaru treba predstaviti kao: poseban turistički proizvod, sastavni dio turističke destinacije Bol-Vidova Gora i dio paketa drugih turističkih usluga otoka Brača.

Tržišna komunikacija s ciljnim skupinama planira se putem: interneta, publikacija, oglašavanja i odnosa s javnošću.

U razvoj turističke destinacije trebaju se uključiti općina Bol i druge općine Brača, turističke zajednice, tvrtke, sportska udruženja, škole, civilne udruge i drugi zainteresirani dionici, a razvoj destinacije treba temeljiti na integralnom i interdisciplinarnom pristupu.

Interesi općine Bol s gledišta izgradnje žičare se mogu sažeti u nekoliko ciljeva:

- da se unaprijedi kvaliteta turističkog proizvoda,
- da se otvori novo bogatstvo turističkih doživljaja,
- da se Bol može uspješno nositi s konkurencijom.

Od početka razvoja turizma u Bolu do danas turistička ponuda je uglavnom počivala na izgrađenim turističkim objektima, na kvaliteti bolskih plaža (Zlatni rat) i povijesnom nasljeđu. S vremenom se turistička potražnja mijenjala i postajala sve zahtjevnija. Danas je posve jasno da su potrebne velike promjene ukoliko se želi strukturno i kvalitativno unaprijediti turistički proizvod te postići veću ekonomsku dobit. Konačno, u općoj regionalnoj turističkoj ponudi prirodni resursi i smještajni kapaciteti predstavljaju osnovu za razvoj i specijalizaciju turističke ponude koji će rezultirati stvaranjem izvjesne konkurentnosti.

Drugu skupinu interesa općine Bol može se sažeti u temeljnoj premisi o njegovom prostorno urbanističkom razvoju. Izgradnjom žičare oživljava se pravac razvoja u prostoru sjever-jug. Tim smjerom se ostvaruju povijesne mogućnosti da se Bol oslobodi vjekovne izoliranosti i oblika razvoja kao dužobalnog kontinuma. Šanse se otvaraju prema sjeveru i jugu, to jest da se na novim područjima otvaraju zone razvoja. Bol time postaje još atraktivniji prostor za život i turističko središte.

Treću skupinu interesa općine Bol čini simbioza nekoliko velikih projekata u područjima kao što su zračna luka, žičara, pomorska luka i biciklističke staze, koji su po sebi četiri neovisna velika toka putnika koja se u mnogim točkama povezuju i direktno stvaraju eksterne ekonomske efekte.



5.8. Vidova gora u funkciji bolskog turizma

Slika 9: Vidova gora



Vidova gora na otoku Braču je turistička atrakcija iz domene zaštićene prirodne baštine koja se uzdiže točno 778 metara iznad morske razine kao dio planinskog lanca Dinarida te je najviši vrh otoka Brača, te najviši gorski vrh na cijelom Jadranu površine 1.880 ha.

Ime je dobila po crkvi sv. Vida koja se nekada dizala na vrhu brda, a

danas je u ruševinama, osamdesetak metara zapadno od terase ugostiteljskog objekta „Vidova gora“.

Vidi se temelj sjevernog zida i dio polukružne apside. Crkva je podignuta u 13. ili 14. st. Brački puk je od davnine povezivao tu planinu, oko koje su ispletene brojne fantastične priče, sa starim slavenskim bogom Svevidom, jer i neki drugi nazivi lokaliteta na Braču imaju staroslavensko podrijetlo. Mnogo prije dolaska Slavena na Jadran na vrhu Vidove gore su ilirski stanovnici imali utvrđenu gradinu, kakva je bila Koštilo iznad Bola. Suhozidom sazidanim u krugu branili su sebe i svoju stoku od neprijatelja. Ostaci tih zidova još se mogu vidjeti na nekim mjestima. S vrha Vidove gore, gdje se danas nalazi televizijski odašiljač i kućica s gostionicom i kamenim stolovima i klupama za odmor, pruža se jedinstven pogled prema jugu. Duboko ispod je vinorodna i zelena bolska ravnica s karakterističnim šljunkovitim Zlatnim ratom koji svoj rt, prema vjetrovima u određeno doba godine, okreće prema istoku ili zapadu. Preko Hvarskog kanala, koji je ovdje najuži, prostire se plodna dolina otoka Hvara, između Starog Grada na zapadu s jedne i Vrboške i Jelse na istoku s druge strane, a iza njih je dugi lanac gorovitog dijela otoka. Po vedrom vremenu vide se i ostali otoci i Biokovo, od poluotoka Pelješca na istoku, preko Korčule, Visa, Biševa do daleke hridi Jabuke. Kada je vrijeme osobito bistro može se katkad ugledati i vrhove apeninskih planina. Na vrhu je nakon Domovinskog rata postavljen veliki kameni križ. Zimi je Vidova gora često pod snježnim pokrivačem, pa ako su ceste prohodne i ako ne puše orkanska bura, postaje zimsko izletište otočana.

Građena je od nekoliko vrsta stijena i idealno je mjesto za ljubitelje avantura. Jedan dio Vidove gore je stjenovit i ujedno vrlo strm a ostali dijelovi su niski i prekriveni su pijeskom. Uzbudljivo je penjati se po ovakvim vrhovima, a to znaju najbolje planinari.

Vidova gora danas predstavlja važan turistički lokalitet ovog otoka. Osim predivnog pogleda, iznimna je turistička atrakcija i skakanje odnosno let zmajem sa vrha Vidove gore, koji završava spuštanjem u uvale obližnjeg Bola. Ovaj vid turizma posebno je popularan kod mlađe klijantele koja dolazi ovdje tragajući za adrenalinskim užitkom. Na vrhu Vidove gore nalazi se i planinarski dom koji nerijetko posjećuju kako domaći tako i strani planinari, a u kojem se osim čašice domaćeg bračkog vina mogu probati i svi brački specijaliteti uključujući i onaj najpoznatiji, bračku janjetinu.

Vidova gora je primarna prednost na kojoj općina Bol treba graditi svoj imidž i koristiti u razvoju novih proizvoda i na odgovarajući način osigurati njihovo trajanje tj. zaštitu i monitoring.



Regulacija turističkih tijekova kroz definirane staze za kretanje posjetitelja značajnim krajobrazom Vidove gore trebala bi biti prvi korak u promišljanju uvođenja nekih od selektivnih oblika turizma (primjerice kulturnog-arheološkog, sportskog i avanturističkog turizma) na tom području. Naime, do danas, nije se definirala stvarna mreža turističkih putova koji bi u konačnici povezivali prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te istovremeno regulirali kretanja turista kroz plato Vidove gore. Na tom tragu, nameće se i pitanje osmišljavanja reguliranih tematskih vidikovaca kojim bi se zasigurno podigla razina atraktivnosti obilaska Vidove gore i preventivno djelovalo na sigurnost kretanja samih posjetitelja.

Iz navedenog, Vidova gora treba biti destinacija ugostiteljske ponude bračkih specijaliteta, lovnog turizma, zdravstvenog turizma, pješačenja, jahanja...

5.9. Športska ponuda u funkciji bolskog turizma

Slika 10: Tenis tereni u Bolu



Povijest putovanja zbog sporta duga je tisućama godina.

Većina suvremenih turističkih kretanja uključuje neku sportsku aktivnost (sportska rekreacija).

Općina Bol ima dobre temelje za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma, čije je proizvode nužno „pakirati“ i aktivnije nuditi, što uključuje i teniske terene na čijoj promociji i mogućim

novim segmentima treba dodatno raditi.

Tenis centar Zlatni rat danas broji 26 tenis igrališta s crvenom zemljanom podlogom i centralni stadion s 2000 mjesta. Pozicija igrališta u borovoj šumi i u neposrednoj blizini mora predstavljati njihovu dodatnu atraktivnost i posebnost u odnosu na slične destinacije.

Nekoliko godina je ovaj centar bio domaćin WTA turnira na kojima su igrale najveće tenisačice svijeta. Danas Bol više nije domaćin takvih velikih i svjetski poznatih turnira već se organiziraju manja događanja. Vlasnik tenis terena je tvrtka Sunce Koncern d.o.o. koja u sklopu svoje ponude organizira škole tenisa za odrasle te za djecu (Tenis akademija Mickey s licencom Walt Disney grupe).

Pored tenisa aktivnije treba nuditi windsurfing i ronjenje, ali i hodanje, biciklizam, šetnje i lagano planinarenje. Ovaj proizvod danas nude pretežno hoteli na Zlatnom ratu.

Također, ne treba zaboraviti niti balote, koje su tradicionalna igra u Bolu gdje imaju tradiciju i veliku popularnost među lokalnim stanovništvom.

Sport i rekreacija mogu biti glavni motiv dolaska u Bol, a sportski dio odmora (npr. za roditelje i djecu različitog uzrasta) se može uključiti u obliku noviteta u ponudu klasičnog odmorišnog turizma.

Ovaj selektivni vid turizma ima pred sobom blistavu budućnost te općine Bol treba raditi na njegovom daljnjem razvoju i ulagati u financijska i kadrovska sredstva.

Sistematično uređivanje i održavanje različitih sportskih terena svakako bi doprinjelo razvoju sporta kod domicilnog stanovništva, a istovremeno i direktnom i indirektnom obogaćenju turističke ponude. U svakom slučaju Bolu također nedostaje polivalentna



dvorana za sve oblike kulturnog turizma i sportskih aktivnosti čijom izgradnjom bi bilo moguće razvijati i male sportske discipline, mali nogomet, smjestiti teretanu, različite udruge...

Ekonomski učinci sportskog turizma za općinu Bol su:

- Izravni (direktni, neposredni) ekonomski učinci
 - nastaju neposrednom realizacijom sportsko-rekreacijskih usluga,
 - ostvaruju se kroz razliku prihoda i rashoda,
 - egzaktni, mjerljivi učinci.

- Posredni ekonomski učinci
 - stvaraju ih turisti kod kojih je sport osnovni motiv izbora određene turističke destinacije,
 - oni se manifestiraju kroz više pokazatelja i to:
 - ✓ motivaciju za izbor turističke destinacije,
 - ✓ produljenje turističke sezone,
 - ✓ prevladavanje sezonskog karaktera turizma,
 - ✓ povećanje izvanpasijske turističke potrošnje,
 - ✓ unapređenje raznolikosti i kvalitete turističke ponude i dr.

5.10. Kulturna ponuda u funkciji bolskog turizma

Bol koji je oduvijek njegovao specifičan kulturni identitet, u zadnje vrijeme, napravio je značajne korake u razvoju kulturnih aktivnosti iako je potrebno da se još na mnogo načina racionalizira iskoristivost bogatstva turističke ponude na području djelovanja društvenih službi što se posebno odnosi na više kulturnih događanja u predsezoni i sezoni. Kulturnom djelovanju u Bolu svakako pridonosi i djelovanje dviju galerija: galerije "Branko Dešković" i galerije "Botteri". Vrijednim fundusom i organiziranjem likovnih događanja ove galerije izuzetno obogaćuju kulturnu ponudu, ali i turističku vrijednost Bola. Galerija Dešković je prava turistička atrakcija za mnoge turiste koji rado godinama dolaze u Bol, s fundusom od preko 300 slika i skulptura ali joj je potreban veći prostor za novi postav i za daljnje širenje i razvoj postava mnogobrojnih eksponata.

Tu je i Gotički ljetnikovac kao prava atrakcija s bogatom knjižnicom na hrvatskom i svjetskim jezicima te s funkcionalnom Eknjižnicom koja kao takva postaje jedno od žarišta kulturnih aktivnosti i ideja u Bolu, te se može nadati razvoju pravog "Kulturnog centra". Također, potrebno je spomenuti i Muzej dominikanskog samostana te Lapidarij ispod crkvice sv. Ivana. Ljeti se organiziraju brojne kulturne manifestacije, pa se već može govoriti o "Bolskom kulturnom ljetu" gdje se gotovo svakodnevno može uživati u gostovanjima poznatih kazališta, nastupima renomiranih glazbenika, popularnih pjevača, te lokalnih kulturnih družina sa izvedbama lokalnih plesova, pjesama i predstava, ... Tradicionalni "Bolski krnjevol" je postao jedna od bitnih sastavnica kulturnog identiteta i homogenizacije stanovništva Bola. U općini Bol djeluje i folklorna družina "Krejonca" osnovana kako bi otela zaboravu tradicijsku baštinu svojih predaka i sačuvala izvorno narodno blago izuzetne kulturne vrijednosti. U Bolu se također njeguje i izvedba čuvenog dalmatinskog pjevanja koje izvode muške i ženske klape.



Slika 11: Ciklus ljetnih izložbi u Galeriji Doma kulture



Na temelju kulturne ponude općine Bol moguće je stvoriti novi proizvod „kulturni“ turizam.

Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio-demografskim promjenama kao i promjenama životnog stila - većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manjim interesom za

odmorom sunca i mora te potragom za alternativnim aktivnostima te s manje slobodnog vremena koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način. Kako će se ovaj trend nastavljati u budućnosti, tako će rasti i potražnja za kulturnim turizmom.

Aktivnim uključenjem u turistički sustav općine Bol, kulturni sektor polučiti će direktne i indirektno koristi - nove izvore prihoda, veći broj posjetitelja i alternativne izvore financiranja. Konačno, razvoj kulturnog turizma i za stanovnike će značiti kulturno vibrantnije mjesto za život, a samim time će podići i građanski ponos te društvenu koheziju kroz interes koji posjetitelji pokazuju za lokalnu kulturu i povijest. Štoviše, ekonomske koristi cjelokupnoj zajednici donijet će ne samo veća turistička potražnja, već i povećana potrošnja lokalnog stanovništva stimulirana atraktivnijim mjestom za život i zabavu stvorenu razvojem kulturnih sadržaja.

5.11. Prirodne ljepote i zaštita okoliša u funkciji bolskog turizma

Prirodne ljepote Bola (more, plaže, planinski grebeni Vidove gore i sl.) usmjerile su i predodredile ovo područje kao jedno od turistički najatraktivnijih destinacija Sredozemlja. Zlatni rat prirodni je fenomen i jedna od najpoznatijih plaža Hrvatske, a po mnogima i jedna od najljepših plaža svijeta, idealna za kupanje, surfanje, ronjenje i ostale brojne ljetne aktivnosti.

Slika 12: Bolski fenomen plaža Zlatni rat



Budući da se turizam u općini Bol rapidno razvija, u budućnosti se mogu očekivati veliki problemi u očuvanju okoliša, ali i kulturnih dobara tradicionalnih običaja domicilnog stanovništva koje će se sve teže nositi sa navalom stranih turista.

Zbog toga je nužno da se bolski turizam organizira na način da se što veći dio turista dovodi s organiziranim prijevozom, da borave u kvalitetnim i sadržajno opremljenim lokalitetima, sa mogućnošću posjete pa i boravka u ambijentalnim, kulturološkim, povijesnim i zabavnim atraktivnim prostorima općine Bol. Ukoliko se ne napravi odgovarajuća organizacija i ustroj, postoji opasnost da individualni gosti, kojih će zasigurno biti sve više iz godine u godinu, budu



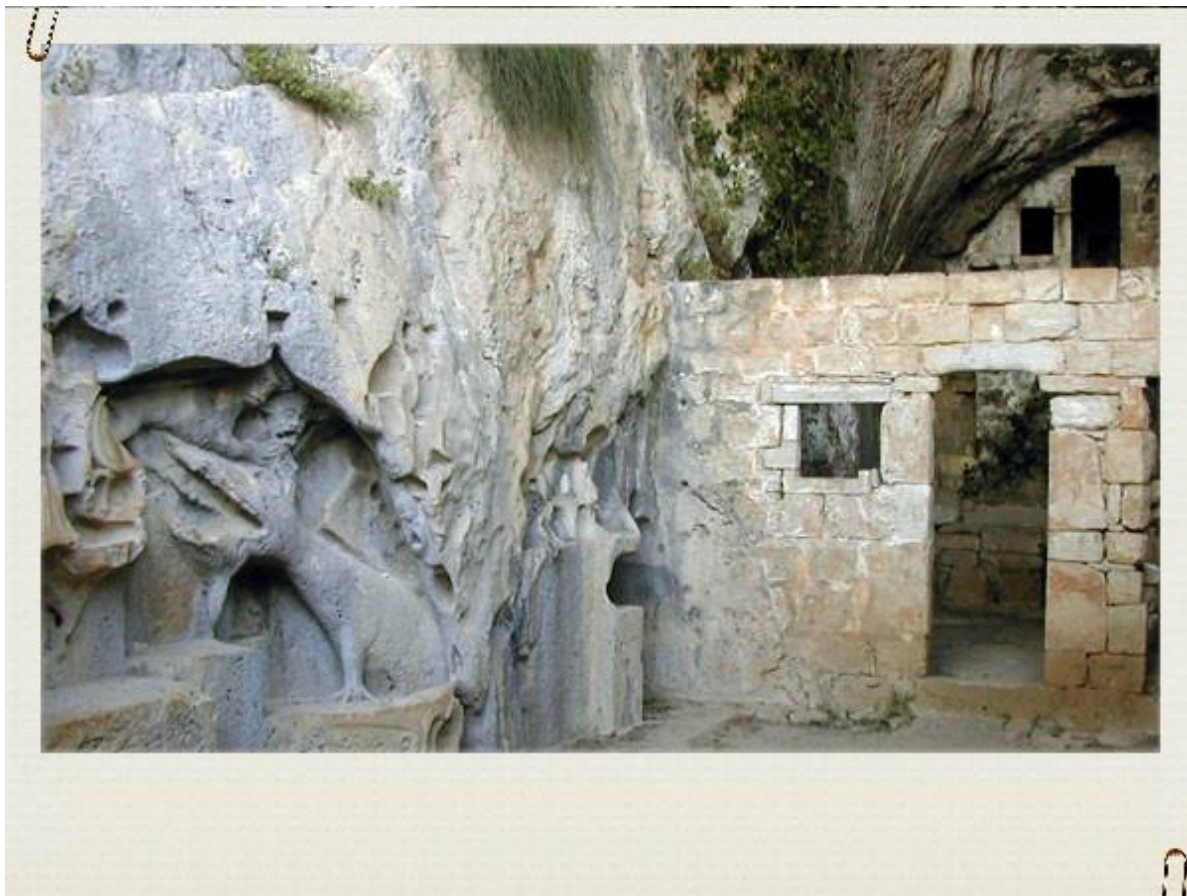
zakinuti za značajan dio sadržaja te postanu potencijalna opasnost za nekontroliranu devistaciju kulturno-povijesne baštine općine Bol.

U vezi zaštite okoliša trebaju se poduzeti sljedeće mjere:

- limitirati broj turista u vrhu sezone
- aktivno se brinuti za stanje okoliša i voditi računa o uštedi vode,
- zaštititi more od antropogenog utjecaja,
- potaknuti integralno rješavanje pitanja otpada,
- staviti važna prirodna područja pod adekvatni stupanj zaštite,
- ohrabriti implementaciju standarda „Plave zastave“,
- uključiti ekologiju u program edukacije u turizmu.



6. TURISTIČKA ORGANIZACIJA BOLA





6.1. Turistička zajednica

Kao i u cijeloj zemlji, za razvoj i promicanje turizma odgovorna je prvenstveno Turistička zajednica općine Bol, koja djeluje unutar nacionalnog sustava turističkih zajednica. Njezin rad i način financiranja gotovo su u potpunosti regulirani Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, koji definira tri osnovna cilja turističkih zajednica: razvoj proizvoda (poticanje razvoja novih te unapređivanje postojećih), promociju destinacije te razvijanje svijesti lokalne zajednice o važnosti turizma, njegovim gospodarskim i društvenim učincima te potrebu očuvanja i unapređenja okoliša, prirodne i kulturne baštine, sukladno principima održivog razvoja. Turističke zajednice najvećim dijelom financiraju se kroz boravišne pristojbe i članarine.

Dio prihoda turističke zajednice mogu ostvarivati i od obavljanja gospodarske djelatnosti, iz proračuna jedinice lokalne samouprave i područne (regionalne) samouprave te državnog proračuna, dragovoljnih priloga, darova i slično.

Aktivnosti Turističke zajednice općine Bol operacionalizirane su kroz godišnji program rada, koji se temelji na relevantnim planovima, analizi prethodne sezone te evaluaciji trendova na tržištu. Format godišnjih programa je jedinstven za cijeli sustav turističkih zajednica, što omogućuje praćenje marketinških aktivnosti s nacionalne razine. Godišnji program rada sastoji se od razrade aktivnosti funkcionalnog i administrativnog marketinga. Funkcionalni marketing odnosi se na aktivnosti unapređenja proizvoda, marketinške aktivnosti, komunikacijske taktike, oglašavanje, interni marketing, nadzor i edukaciju, dok administrativni marketing podrazumijeva troškove ureda i osoblja.

Turistička zajednica općine Bol zapošljava dva stalna djelatnika i raspolaže s godišnjim budžetom od oko 2,1 milijuna kuna. Najveći dio sredstava, odnosno oko 515 tisuća kuna, odvaja se za komunikaciju vrijednosti od čega glavninu čini offline komunikacija te online komunikacija.

Strategija i akcijski plan TZ Bol je da Bol bude destinacija koja većinu svojih turističkih proizvoda temelji ne samo na resursima samog Bola, već i na svim zanimljivostima gostiju za upoznavanje područja šire destinacije za vrijeme odmora ili poslovnog boravka, pa to uz zahtjev za stalnom inovativnošću nameće potrebu korištenja i „uvlačenja“ otočnih atrakcija u turistički proizvod koji nudi otok Brač.

Tablica 48: Prihodi TZ općine Bol od turističkih članarina i boravišne pristojbe u Kn

Godina	Ukupni prihodi TZ	Prihodi od turističke članarine	Prihodi od boravišne pristojbe
2013.	1.921.789,00	259.628,08	1.662.161,03
2014.	2.100.970,60	333.909,70	1.767.060,90

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

TZ Bol stavlja naglasak na sljedeće projekte:

- Turističko zoniranje mjesta kojima se jasno naznačuju određena prostorna područja destinacije vezano uz turističke aktivnosti.
- Projekti vezani uz kvalitetno upravljanje plažom Zlatni rat, kao temeljnom turističkom atrakcijom te uspostava odgovarajućeg sustava monitorniga zaštite



okoliša i prostora koja u daljem vremenskom razdoblju treba osigurati ostvarenje održivog, a ne masovnog razvoja turizma koji ima očigledne negativne posljedice na cjelokupnu destinaciju Bol.

- Projekte u funkciji povećanja kvalitete destinacijskog proizvoda. Projekti se odnose na prostornu komponentu (uređenje plaža, biciklističke i pješačke staze), na smještajne objekte (revitalizacija „Bijele kuće“) kao i na različite aspekte destinacijskog proizvoda, od primjera stvaranja tematskih itinerera, i menadžmenta manifestacija pa do kreiranja jedne nove „shopping“ zone.
- projekt osnivanja Destinacijske menadžment organizacije Bol, a glavni ciljevi bi bili:
 - ✓ razvoj kvalitetnih i tržišno prihvaćenih turističkih proizvoda,
 - ✓ ostvarenje većeg turističkog prihoda i produljenje sezone,
 - ✓ ostvarivanje različitih aktivnosti stalnog podizanja uređenosti destinacije,
 - ✓ uspostava stalne suradnje javnog i privatnog sektora.

6.2. Turističke agencije i udruge

Lokalne turističke agencije predstavljaju čimbenike posredništva te sektor turističke suprastrukture koji povezuju ponudu i potražnju te ostale komplementarne djelatnosti. U većini slučajeva, agencije u Bolu posluju na način da u sklopu posredništva između hoteljera i turoperatora nude i svoje vlastite selektivne programe poput krstarenja drvenim jedrenjacima po srednjodalmatinskim otocima, izlet ronjenjem, biciklističke ture po otoku Braču, posjet muzejima, crkvama i drugim znamenitostima, organizirani odlazak na izlete u druge gradove poput: Splita, Solina, Trogira, Makarske, Omiša, Starigrada, Hvara te nacionalni parkovi Krke i Plitvica.

Neke od turističkih agencija u Bolu osnovane su od strane samih vlasnika i iznajmljivača privatnih apartmana i soba, koji imaju dovoljno velike kapacitete da samostalno mogu sudjelovati na turističkom tržištu putem interneta. To su tzv. „Internet agencije“, danas sve popularnije pogotovo među mladom i srednjom, visoko obrazovanom populacijom koji ne žele gubiti vrijeme na šetnje po turističkim agencijama već putem interneta jednostavno izvrše rezervaciju u željenoj destinaciji i to bez ikakvih dodatnih troškova i agencijskih provizija.

U općini Bol je aktivno 5 turističkih agencija: Bol Tours, Adria Tours, Koki, More i Santo. S obzirom na ponudu turističkih agencija u općini Bol, ali također i stranih turoperatora koji nude paket aranžmane za turiste, još je uvijek velik broj gostiju koji dolaze u individualnom aranžmanu, što možda i nije najbolji pokazatelj organiziranosti turizma, odnosno bolje rečeno, turističkih agencija.

Udruge kao slobodno i dobrovoljno udruživanje više fizičkih, odnosno pravnih osoba, koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, te ekološka, humanitarna, informacijska, kulturna, nacionalna, pronatalitetna, prosvjetna, socijalna, strukovna, športska, tehnička, zdravstvena, znanstvena ili druga uvjerenja i ciljeve, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja, veoma su važne za funkcioniranje općine Bol kao jedinice lokalne samouprave.

Općina Bol iz godine u godinu izdvaja sve značajnija sredstva za sufinanciranje rada udruga na svom području te aktivno sudjeluje u provođenju njihovih programa.



Registrirane udruge u općini Bol

"Zlatni rat Bol" - popularizacija, omasovljenje promicanje razvitka i unapređenje teniskog sporta u općini Bol, te svekolika potpora u pripremi, organiziranju, realizaciji i popularizaciji kako Wta profesionalnog teniskog turnira Croatian Bol Ladies Open tako i drugih teniskih i sportskih manifestacija; Klub vodi brigu da svojim djelatnostima utječe na očuvanje zdravlja i zdrave prirode, te razvija ekološku i zdravstvenu svijest

"Ženska klapa Užonca" - čuvanje, izučavanje, pripremanje i javno izvođenje dalmatinske pjesme, slijeđenje tradicije svjetovnog i crkvenog pjevanja zatečene na lokaciji svoga djelovanja, prezentiranje vokalne baštine slušateljstvu putem koncerata, sudjelovanje na kulturnim događanjima, natjecanjima, radio i televizijskim emisijama i dr.

Backgammon – Tavla klub "Bol" - promicanje, razvitak i unapređenje backgammon-tavla društvene igre kroz učenje o igri, informiranje javnosti o društvenoj igri Backgammon, organiziranje nastupa na takmičenjima i dr.

Boćarski klub "Ratac - Bol" - planiranje rada i razvitka boćarskog športa, organiziranje i provođenje redovitih sustavnih treninga članova radi pripreme za natjecanja, organiziranje i provođenje programa športske boćarske škole, organiziranje natjecanja u klubu, pripadajućih liga natjecanja i sl. te sudjelovanje u pripadajućim natjecanjima i dr.

Dobrovoljno vatrogasno društvo "Bol" - razvoj i unapređenje vatrogastva i vatrozaštite, provođenje preventivnih mjera zaštite od požara, gašenje požara i spašavanje ljudi i imovine.

Golf klub "Brač" - okupljanje građana koji se bave športskom aktivnošću golfa, promicanje i unapređenje športske aktivnosti golfa, organizira školu golfa za djecu, omladinu i odrasle od strane stručnih i ovlaštenih osoba.

"Kite boarding klub Bol" - razvoj, unapređenje i promicanje kiteboarding i jedriličarskog sporta, organizacija i provođenje treninga članova Kluba radi pripreme za natjecanja, organizacija i provođenje natjecanja - regata, poduka i trening djece i mladeži.

Klapa "Braciera" - promicanje, razvitak i unapređivanje klapske glazbe na otoku Braču i Republici Hrvatskoj, njegovanje izvorne i komponirane dalmatinske pjesme, njegovanje pučke duhovne glazbe općenito kao i vrijednih dosega različitih glazbenih oblika, organiziranje prijateljskih susreta, koncerata i drugih nastupa te sudjelovanje na istima.

Klub jedriličara na dasci "Bol" - promicanje, razvitak i unapređenje jedrenja na dasci, podizanje ugleda Bola kao turističkog odredišta jedriličara na dasci, poduka i trening djece i mladeži.

Klub za športski ribolov na moru i podvodne djelatnosti „Šampjer“ Bol - okupljanje djece, mladeži i drugih osoba koje se žele baviti športskim ribolovom na moru, sudjelovanje u športskom natjecanju u športskom ribolovu na moru te provođenje obuke i športske pripreme članova u športskom ribolovu na moru i podvodnim djelatnostima.



Malonogometni klub "Bol" - promicanje, razvitak i unapređenje malog nogometa, organiziranje i provođenje redovitih sustavnih treniga članova i pripreme za natjecanje, poduka i trening djece i mladeži i dr.

Moto klub "Morsus" - promicanje i popularizacija moto sporta i motociklizma, okupljanje ljubitelja motociklizma radi rekreacije i druženja, organizacija sportskih moto natjecanja i sudjelovanje na sportskim natjecanjima, briga za članove - mlade vozače.

Multimedijalna putujuća artistska skupina za mentalnu higijenu, fizikalnu terapiju i brzu prehranu "Šušur" – Bol - promicati i organizirati scenska glazbena stvarlaštva, prezentacija likovnog, književnog, znanstvenog i kulturnog stvarlaštva te izdavanje časopisa i publikacija.

Matica hrvatska Brač - promicanje narodnog i kulturnog identiteta hrvatskog naroda na svim područjima umjetničkog, znanstvenog i duhovnog stvaralaštva.

Sportsko penjačka udruga BRAClimbing - poticanje, razvitak i unapređenje slobodnog i sportskog penjanja, razvitak odgojnih, moralnih, etičkih i sportskih vrijednosti svojih članova kroz bavljenje sportom i boravak u prirodi, okupljanje djece i mladih, provođenje treninga, sportske obuke i pripreme članova u sportsko penjačkom sportu, organizacija tečajeva, seminara i radionica itd.

Udruga "Bol" - promicanje, razvitak i unapređenje kulturne, povijesne i gastromske baštine jadranskih otoka i obale.

Udruga iznajmljivača soba i apartmana u domaćinstvima - podizanje razine kvalitete usluga koje se pružaju u domaćinstvu; stvaranje novih turističkih proizvoda, te unosenje novih sadržaja u bolsku i hrvatsku turističku ponudu; provedba zajedničkih marketinških aktivnosti na domaćem i inozemnom emitivnom tržištu; stjecanje znanja iz područja turizma i u tu svrhu uspostava suradnje s visokoškolskim institucijama; uspostava suradnje s državnim organima i zastupanje interesa članova prilikom donošenja zakonskih propisa; osiguranje projekta svih važnijih informacija prema članovima Udruge; zajednički nastup prema bankama u svrhu postizanja kreditnih aranžmana u cilju poboljšanja turističkih usluga; stvaranje vlastitog centralnog rezervacijskog sustava u korist svih članova Udruge; promicanje i zaštita zajedničkih interesa; preko svojih predstavnika sudjelovati u radu tijela TZO Bol

Udruga studenata povijesti "Toma arhiđakona" - promicanje povijesti, pomaganje studentima u svrhu poboljšanja studiranja te unapređivanja međunarodne suradnje studenata u svrhu historijskog istraživanja; organiziranje seminara, konferencija, posjeta arheološkim nalazištima, arhivima, povijesnim institucijama; povezivanje sa članovima drugih podružnica ISHA organizacije; osmišljavanje programa i realizacije i dr.

Udruga ugostiteljsko – turističkih radnika - podizanje razine sveukupne kvalitete usluga koje se pružaju u ugostiteljskim objektima i smještajnim jedinicama, stvaranje ozračja turističkog mjesta u stručnom, ekološkom i kulturnom pogledu i dr.



Udruga za Bolji Bol - održivi razvoj Bola, očuvanje i unapređenje okoliša, kvaliteta življenja i rada za sve stanovnike i posjetitelje Bola, strategija razvoja radi povećanja mladih stanovnika Bola, vrsnoća i razumna mjera turističke ponude, kvalitetnije upravljanje kopnenim i pomorskim prostorom, kao i podmorjem i dr.

Udruga za promicanje kvalitete kulturno-društvenih događanja "Draguj" - promicanje kvalitete kulturno-društvenih događanja, organiziranje javnih i ostalih kulturno-društvenih događanja, organiziranje suradnje s hrvatskim i međunarodnim udrugama, skupinama i pojedincima te organiziranje raznih sponzoriranih manifestacijama.

Udruga za revitalizaciju sela Murvica - poticanje, očuvanje, unapređenje i promicanje izvornih vrijednosti; promicanje, poticanje, očuvanje i unapređivanje izvornih prednosti; zalaganje za očuvanje tradicije u arhitekturi i urbanizmu; praćenje uredbi, propisa i odluka mjesnih, županijskih i državnih ustanova te reagiranja na iste; organiziranje akcija zaštite i poboljšanja kvalitete okoliša i dr.

Udruga za promoviranje i podržavanje društvenog nudizma u privatnosti i javnosti "NaturBol" - promoviranje i podržavanje društvenog nudizma u privatnosti i javnosti, osvještavanje šireg kruga građana o pravoj prirodi nudizma, okupljanje članova i organizacija druženja u svrhu poboljšanja turističke ponude za naturiste.

Udruga za unapređenje kulture i kvalitete života mladih na otoku Braču "BOLIGLAVA" - unapređenje kulture i kvalitete života mladih na otoku Braču, organiziranje tečajeva, izložbi, glazbenih slušaonica i video večeri, suradnja sa mladima i razvijanje interesa za multimedijalne sadržaje te pomaganje u ostvarenju osobnih potencijala.

Veslački klub "Bol" - poticanje, razvijanje i unapređenje veslačkog sporta na otoku Braču, organiziranje sportske pripreme i poduke, sudjelovanje na natjecanjima, poticanje mladih da se bave sportom, upravljanje sportskim objektima itd.

Zlatni rat d.d. - "Klub 98" - stvaranje i povećanje utjecaja manjinskih dioničara na upravljanje dioničarskim društvom Zlatni rat – Bol.

Športsko društvo "Bol" - organiziranje športskih i kulturnih zbivanja, promocija i poticanje vrijednosti koje usmjeravaju mlade na zdrav način života te zaštita i promicanje kulturnog naslijeđa i vrednota.

Športsko-rekreacijski klub "Popaj" - promicanje i razvitak rekreativnog tjelesnog vježbanja, djelovanje na korekciju, prevenciju i očuvanje zdravlja, razvijanje i njegovanje športske kulture.



6.3. Trgovina i promet

Trgovina je gospodarska aktivnost koja u općini Bol pokazuje relativnu snagu i stabilnost, kako u udjelu ukupnog prihoda 6,94%, tako i u zapošljavanju 8,51%, što je i razumljivo, jer ga čini malim veliki udio u ukupnom prihodu koji postižu hoteli i restorani.

U 2014.god. prema podacima FINE u općini Bol je registrirano 11 poslovnih subjekata iz područja trgovine na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikala koji su ostvarili ukupne prihode od 14.342.900 Kn što je rast od 13,67% u odnosu na 2013.god te neto dobit u iznosu od 1.341.300 Kn.

U Bolu djeluje nekoliko manjih trgovačkih lanaca koje karakterizira neadekvatna lokacija, loša ponuda te previsoke cijene zbog uvećanih troškova transporta, tako da je uglavnom sve skuplje nego na kopnu pa stanovnici Bola često idu u tzv. „vikend“ kupovinu u Split ili Makarsku kako bi se opskrbili za čitav tjedan.

U razvitku ove djelatnosti potrebna je modernizacija kapaciteta, poboljšanje opskrbe na cijelom području, specijalizacija i funkcionalno uređenje skladišnog prostora.

6.4. Različite usluge

Općinske ustanove

- Grabov rat d.o.o. - održavanje čistoće javnih površina i plaža, održavanje zelenih površina, održavanje prometnica, vododerina...javna rasvjeta, usluge ukopa na općinskom groblju, održavanje kanalizacije...)
- Općinska knjižnica "Hrvatska čitaonica"
- Centar za kulturu općine Bol

Ostale ustanove i poduzeća od važnosti za općinu Bol

- Dobrovoljno vatrogasno društvo "Bol"
- Poslovnica Splitske banke Societe Generale Group
- FINA
- Komunalno poduzeće "Michieli Tomić" d.o.o., Gornji Humac - sakupljanje i odvoz kućnog i komunalnog otpada, odvoz krupnog otpada i građevinskog otpada – šuta
- KJP Vodovod Brač d.o.o., Supetar - priključak na vodovodnu mrežu za stambene i poslovne objekte te za poljoprivredne površine, izgradnja nove i zamjena stare vodovodne mreže
- Elektrodalmacija, Pogon Brač, Supetar - elektropriključak za stambene i poslovne objekte, održavanje stare i izgradnja nove elektromreže

Školstvo i predškoolstvo

- Srednja škola "Bol" (smjerovi: Opća gimnazija, Turističko hotelijerski komercijalist)
- Dječji vrtić "Mali princ"



Zdravstvo i socijalna skrb

- Ordinacija opće medicine Markica Tomić, dr. med.
- Ordinacija opće medicine Vesna Tomić, dr. med.
- Privatna ordinacija dentalne medicine Denis Karmelić Jerčić, dr. med. dent.
- Ljekarna Škoko Požega
- Zavod za hitnu medicinu Splitsko-dalmatinske županije - Ispostava hitne medicine Brač u Supetru
- U naselju Gornji Humac od veljače 2013. godine djeluje „Tim 2“ Hitne medicinske pomoći koji ima područje djelovanja na cijelom istočnom dijelu otoka (općine Pučišća, Selca i Bol)
- Dom za starije i nemoćne "Cor meridianum" (kapacitet 30 štićenika) .

Upravne i središnje funkcije

- Općinski sud u Supetru
- Prekršajni sud u Supetru
- Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Ispostava Supetar, Splitsko-dalmatinska županija:
 - Upravni odjel SDŽ za prostorno uređenje, Ispostava Supetar
 - Upravni odjel SDŽ za socijalnu pomoć, Ispostava Supetar
- Porezna uprava, Ispostava Supetar
- Državna geodetska uprava, Ured za katastar, Ispostava Supetar
- Policijska postaja Brač
- sezonska ispostava policijske postaje Supetar
- Upravna tijela jedinice lokalne samouprave nalaze se u naselju Bol kao općinskom središtu.



7. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA





7.1. Strategija turističkog razvoja

Kod analize turističkog proizvoda treba imati na umu sljedeće:

- Turisti danas kupuju doživljaj, priču i snove
- Kupac je u poziciji moći, obrazovan je i dobro informiran
- Na tržištu se svakog dana pojavljuju nove destinacije, konkurencija je sve veća
- Kontinuirano unapređenje kvalitete
- Ovisnost između smještaja i destinacije postaje sve veća (kupci biraju destinaciju ne hotele).

Orijentacija na prodaju „priča i snova“ prisutna je danas gotovo kod svih roba i usluga na globalnom tržištu. U turizmu pak ona dobiva još jednu posebnu dimenziju budući da je sam turistički proizvod specifičan zbog svoje neopipljivosti. Jednom kad gost dođe u destinaciju on se želi osjećati ugodno, traži odmor krojen prema svojim zahtjevima, želi kvalitetnu uslugu i doživljaj nečeg novog što će ga oplemeniti. Taj osjećaj ugone satkan je iz niza različitih elemenata. Ambijent mjesta, autentičnost, mogućnost da doživi nešto drugačije, nešto što će ponijeti sa sobom i čega će se rado sijećati sastavni je dio željenog odmora. S jedne strane neophodan je rad na kvaliteti usluga jer nešto što je standard se očekuje, a s druge strane valja razvijati posebnost i specifičnost kako bi se razlikovalo od konkurencije i stvaralo uvijek nove motive za dolazak u Bol.

Pored postojećih turističkih proizvoda kojima je zajednički naziv sunce i more danas se sve više arfirmiraju turistički proizvodi u području sporta, rekreacije, kongresa, kulture i eko proizvoda. Danas je glavni motiv dolaska turista u Bol sunce i more. Po tome se Bol ne razlikuje bitno od drugih destinacija na našoj obali. Međutim, odmarališni proizvod se sve više temelji na kombiniranim putovanjima s nekom drugom temom. Na Bolu se ta kombinacija može povezati s sportskom i rekreacijskom komponentom. Slično je i s ponudom izleta koja je na Bolu dosta skromna može se razlučiti po temama na veliki broj različitih tema izleta po otoku Braču i susjednim regionalnim izletištima.

Sportski odmor i rekreacija se može nuditi ne samo turistima koji se odmaraju već i aktivnim sportašima koji to s drugim motivima konzumiraju.

Organizacija kongresa na Bolu je realno moguća jer Bol posjeduje dobru infrastrukturu kongresnog turizma. Međutim treba voditi računa o tome da se kongresi obavljaju najviše izvan vremena ljetne rekreacije i da su tematski vrlo različiti, a za to je potrebna i dodatna oprema. Pored te infrastrukture potrebno je voditi računa o programu boravka sudionika tih skupova. Kultura kao dio interesa turističke destinacije nije još uvijek glavni motiv destinacije, ipak potrebna je prezentacija kulturno-povijesnog nasljeđa ili kao samostalni proizvod ili vezan uz određene druge oblike komuniciranja sa baštinom naselja Bol.

Koncept eko turizma počiva na prirodnim posebnosti i atrakcijama što je po sebi velika prednost Bola. To treba njegovati i profilirati kao svojevrsnu eko destinaciju. Eko turizam se definira kao odgovoran način putovanja u kojemu se ne narušava priroda i sociokulturna ravnoteža lokalne zajednice. Na tom polju se mogu nabrojiti brojne aktivnosti poput sudjelovanja turista u brojnim poljoprivrednim aktivnostima, u promatranju brojnih vidikovaca i slično.



Općina Bol ima mogućnosti za razvijanje i vjerskog turizma s obzirom da je Dominikanski samostan otvoren čitavu godinu te njeguje tradiciju vjerskog turizma preko 40 godina. U njemu se gosti uz tišinu i more mogu potpuno opustiti, riječ je uglavnom o hodočascima, koji nakon noćenja u samostanu tijekom dana idu na izlete u Dubrovnik i otoke.

Bol danas nudi odmorišni turizam, međutim taj proizvod treba inovirati i sadržajno obogatiti. Za neke važne proizvode Bol ima uvjete mada se taj proizvod koristi veoma skromno. Za kulturu i eko-proizvod Bol ima resurse koji tek treba promovirati i oblikovati.

Svi postojeći i oni koji to trebaju biti važni turistički proizvod i zahtijevaju intenzivni marketing za javni i privatni sektor. Realizacija ovog projekta zahtijeva brži razvoj i stavljanje istoga na tržište turističkog proizvoda.

Vizija destinacije Bol može se sažeti u sljedeću rečenicu:

Bol je izvorna mediteranska, otočna destinacija koja u okružju očuvanih prirodnih resursa borove šume, mora i plaža nudi sofisticiran, ekskluzivan i sadržajima bogat turistički proizvod njegujući pri tome gostoprimstvo, autentičnost ambijenta i ladanjski stil života.

7.2. Ciljevi turističkog razvoja

Ciljevi turističkog razvoja definiraju se u skladu s osnovnom strateškom odrednicom turističkog razvoja u Bolu a to je održivost razvoja turizma. Ona prije svega podrazumijeva sklad između okolišnih, ekonomskih i socijalnih elemenata održivosti.

Glavne strateške ciljeve turističkog razvoja moguće je definirati na slijedeće načine:

→ **KVALITETA** – opredjeljenje za „kvalitetu umjesto kvantitetu“ kao temeljno načelo turističkog razvoja destinacije Bol što jedino odgovara dosadašnjoj dugogodišnjoj tradiciji kao i kvaliteti svih naslijeđenih prirodnih i kulturnih atrakcija i resursa. Ova će se strateška odrednica realizirati kroz:

- **ponudu potpunijih i novih turističkih proizvoda,**
- **produženje sezone** (što ima za posljedicu i veće iskorištenje kapaciteta),
- **povećanje prosječne potrošnje po gostu** (kao posljedica bogatijeg i raznovrsnijeg turističkog proizvoda destinacije),
- uključivanje svih autohtonih, bolskih i bračkih proizvoda u turistički proizvod **destinacije** što će također imati za posljedicu povećanje prosječne potrošnje.

→ **ODRŽIVI RAZVOJ** – kao jedino moguće razvojno opredjeljenje s obzirom na kvalitetu destinacije Bol čiji se proizvodi u velikoj mjeri oslanjaju na prirodne resurse. Ova će se strateška odrednica postići putem:

- **aktivnog upravljanja prostorom** (prostorno planiranje, onemogućavanje „divlje gradnje“, prometna rješenja, novi plažni prostor)



- **privlačenje elitnih gostiju** – uvođenje naplaćivanja korištenja plažnih usluga (kroz naplaćivanje ulaza i sl.) dugoročno može doprinjeti privlačenju kvalitetnijeg turizma jer se može očekivati „destimulacija“ dnevnih izletnika koji neće htjeti plaćati za upotrebu plaže a samim time će doći i do smanjenja preopterećenosti plaža
- **zaštite okoliša** – koja će se postići realizacijom različitih mjera za smanjenje zagađenja, mjera za očuvanje kao i postizanje čistijeg okoliša
- **nadzorom nad kretanjem ukupnog broja turista u destinaciji** (osiguravanje optimalnog broja turista u destinaciji i kupaca na plažama, osiguranje parkirnih mjesta)
- **nadzorom nad kretanjem ukupnog smještajnog kapaciteta destinacije Bol** (poticanje kvalitetnog privatnog smještaja, uvjeti za dobivanje dozvola za novu gradnju, poticaji za promjenu Prostornog plana vezano uz moguću novu hotelsku izgradnju).

→ **DESTINACIJSKI MENADŽMENT I PARTNERSTVO** – kao jedini mogući odnos svih aktera uključenih u stvaranje i upravljanje suvremenom turističkom destinacijom Bol, a koji se ponajbolje može postići putem suradnjom javnog i privatnog sektora u:

- **aktivnostima zajedničkog marketinga i promocije** (sinhronizacija marketinških aktivnosti s naglaskom na promociju i zajedničko stvaranje turističkog brenda)
- **definiranju i uspostavljanju nove organizacije za destinacijski menadžment** za destinaciju Bol i za otok Brač
- realizaciju **stvaranja prepoznatljivog brenda privatnih apartmana** u Bolu
- realizaciju različitih projekata na otoku u cilju stvaranja potpunijeg proizvoda.

Također je potrebno utvrditi ciljeve i prema osnovnim strateškim područjima i to ciljeve koji su ostvarljivi i mjerljivi. Dakle ciljevi srednjoročnog turističkog razvoja na koje se odnosi ovaj dokument, a vezani uz ciljne segmente, tj. potražnju, turistički proizvod destinacije i područja komunikacije s tržištem su sljedeći:

→ **Ciljevi vezani uz ciljne segmente potražnje** su sljedeći:

- **nadzor nad kretanjem ukupnog broja turista u destinaciji,**
- **osvajanje novih ciljnih segmenata** u skladu s novim i planiranim potpunijim proizvodima (kongresni, wellness, izleti, eko-proizvodi i sl.)
- odgovarajuće **marketinške aktivnosti radi osiguranja produljenja sezone i boljeg korištenja smještajnih kapaciteta** (novi proizvodi za nove sezone i osvajanje novih segmenata i tržišta),
- **stalni nadzor nad zadovoljstvom potrošača u destinaciji** (mjerjenje zadovoljstva gostiju različitim aspektima proizvoda).

→ **Ciljevi vezani uz razvoj destinacijskog proizvoda:**

- **stvaranje novih i potpunijih proizvoda** koristeći klimatske mogućnosti destinacije Bol, kao i mogućnosti svih raspoloživih resursa i autohtonih proizvoda Bola i otoka Brača (razvoj tematskih itinerera, razvoj proizvoda za grupe turista specijalnih interesa, novi sadržaji – zabava, animacija, regionalni proizvodi, suveniri i sl.),



- **nadzor nad brojem turističkih apartmana** (izmjena prostornih planova – smanjiti mogućnost apartmanizacije, a povećati mogućnost izgradnje malih hotela)
- **razvoj proizvoda na temelju pozitivnih iskustava konkurentskih destinacija** (usporedba s konkurencijom; benchmarking partneri),
- **edukacija djelatnika** zaposlenih u stvaranju destinacijskog proizvoda (zadaci i uloga destinacijskog menadžmenta, kako brinuti o proizvodu, kako optimalno promovirati, kako doći do potrošača, kako reagirati na primjedbe, kako koristiti trendove u razvoju novog proizvoda i sl.).

→ **Ciljevi vezani uz komunikaciju s tržištem:**

- **stvaranje i nadzor nad destinacijskim brendom** (definiranje zajedničkih elemenata Turističke zajednice općine Bol i privatnog sektora u destinacijskom brendu),
- **stvaranje prepoznatljivog brenda privatnih apartmana na Bolu** (poticanje udruživanja, poticanje kvalitete i zajedničkog marketinga iznajmljivača),
- **zajednički marketinški i promocijski projekti** (suradnja javnog i privatnog sektora),
- **korištenje inovativnih tehnika i suvremenih metoda komuniciranja s tržištem** (direktni marketing, „relationship“ marketing).

7.3. Turistička ponuda

Govoriti o turističkoj ponudi znači prije svega govoriti o ogromnom broju sudionika koji nalaze svoje mjesto i imaju određenu ulogu u kreiranju tog dijela turističkog tržišta. Najjednostavnije, svaki sudionik tržišta, koji nastoji prodati svoju robu ili usluge turistima, na određeni način predstavnik odnosno subjekt turističke ponude.

Turist je zainteresiran i voljan je kupiti sve, što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili platežno prihvatljivo, odnosno što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i predstavljati mu uspomenu na dotični boravak.

To istovremeno otvara ogroman prostor za plasman „svega i svačega“ i to u punom smislu te riječi. Turistička receptivna zemlja upravo u tom širokom interesu turista, može sagledati višestruke koristi od očekivane turističke potražnje, odnosno može ocijeniti značaj potrebe, da u svakom pogledu omogući optimalan razvitak „turističke“ ponude.

U skladu s općim ekonomskim određivanjem ponude, turistička ponuda se definira „kao količina turističkih dobara“, koju su ponuđači spremni prodati pri datom nivou cijena... Od opće ekonomske definicije, definicija turističke ponude se razlikuje, jer su turistička dobra specifična i razlikuju se od drugih vrsta roba odnosno dobara.

Turistička ponuda se dijeli na primarnu i sekundarnu, gdje primarna turistička ponuda obuhvaća dobra, koja nisu rezultat rada ili ona koja se ne mogu više proizvesti u istoj kvaliteti. Obuhvaća dvije kategorije dobara, prirodna dobra (Zlatni rat) i antropogena dobra (Kuća u kući). Turistička ponuda općine Bol je primarna.



Sekundarna turistička ponuda obuhvaća ona turistička dobra, koja su proizvod rada i mogu se proizvesti ponovo u istoj kvaliteti. Obuhvaća tri skupine: infrastrukturu, turističke objekte i turističke proizvode i usluge.

Značajno za turistička dobra odnosno turistički proizvod je, da je od strane turista „turistički proizvod ukupni doživljaj“ povezano sa putovanjem i boravkom van mjesta stalnog boravka. Turistički proizvod za turista nije noćenje u hotelskoj sobi, polupansion ili razgledanje mjesta, već je skup brojnih sastavnih proizvoda.

Za Bol turizam je strateška privredna grana. U dosadašnjem razvoju glavni turistički proizvod je „sunce i more“, koji se razvija sezonski.

Općina Bol po brojnosti, kvaliteti, komplementarnosti i turističkoj vrijednosti prirodnih i antropogenih turističkih faktora, spada među najatraktivnije destinacije otoka Brača, samim time i otočne destinacije u Hrvatskoj.

Općina Bol kao receptivna turistička destinacija, nastoji što bolje iskoristiti svoje prirodne resurse i društvene potencijale. Nastoji izgraditi što raznovrsnije i kvalitetnije uvjete za brži i udobniji dolazak turista do turističkih mjesta, i sa svojim prihvatljivim kapacitetima nastojati što duže zadržati turiste na privremenom boravku u toj turističkoj destinaciji.

Tablica 49: Smještajni kapaciteti

	Ukupno	Hoteli i slično	Kampovi	Kućanstva	Ostali objekti
Sobe	2.432	1.150	120	1.162	-
Postelje	7.242	2.572	360	4.310	-

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Danas Bol raspolaže s ukupno 7.242 postelje od toga 2.572 u hotelima, 360 u kampovima te 4.310 u privatnom smještaju. Iz navedenog je vidljivo da privatni smještaj čini oko polovice ukupnih kapaciteta na Bolu, riječ je o smještaju niske kvalitete, koji posluje izrazito sezonski. Najveću popunjenost imaju hoteli sa 123 dana, privatni smještaj 58 dana i kampovi 52 dana.

Sadašnja slika ponude hotelskih kapaciteta nije potpuna zbog neriješenog statusa objekta „Bijela kuća“ i hotela „Park“. Naime, radi se o cca. ukupno 700 postelja od čega oko 400 postelja u objektima Bijela kuća (centralni objekt i paviljoni) i oko 300 hotela „Park“ koji su trenutno van funkcije.

Zbog toga valja imati na umu da će se slika smještajne ponude promijeniti stavljanjem ovih objekata u funkciju te će se hotelski smještaj povećati za navedene brojke.

Osnovna obilježja hotela općine Bol

Tablica 50: Hotelski i apart-hotelski kapaciteti

Red.br.	Naziv	Kategorija	Soba
1.	Hotel Kaštil	**	32
2.	Zlatni rat beach hotel	***	19
3.	Hotel Villa Daniela	***	30
4.	Bluesun hotel Borak	***	181
5.	Bluesun hotel Bonaca	***	236
6.	Hotel Villa Dalmatna	****	11
7.	Hotel Bol	****	23



8.	Hotel Baština Sveti Križ	****	29
9.	Hotel Ivan	****	30
10.	Hotel Bretanide	****	260
11.	Bluesun hotel Elaphusa	****	306

Izvor: Izračun autora

Iz tablice br. 50 koja prikazuje smještajne kapacitete i kategoriju hotela i sličnih objekata, vidljivo je da općina Bol raspolaže različitim hotelskim objektima i to visoko kategoriziranim. Riječ je o ukupno 11 objekata prosječne popunjenosti 123 dana.

U hotelima je u 2015.god. ostvareno ukupno 53.890 dolazaka (domaći 5.039 ili 9,35%, strani 48.851 ili 90,65) te 333.885 noćenja što je porast od 56,22%, od čega 25.172 ili 7,54% domaći te 308.713 ili 92,46% strani. Ukupan hotelski smještaj u općini Bol može se ocijeniti vrlo kvalitetnim. Promišljanja vlasnika hotela idu u smjeru razvoja dodatnih sadržaja u funkciji produljenja sezone što je opravdano jer je sezona vrlo kratka. Hoteli uglavnom posluju u razdoblju od travnja do studenog.

U sklopu tvrtke Sunce Koncern d.o.o., koja je u privatnom vlasništvu, pod nazivom „Bluesun hotels & resorts“ posluju hoteli Elaphusa, Bonaca i Borak. Ova tri hotela čine oko 70% ukupne hotelske ponude Bola.

Hotel Elaphusa (**)** je hotel bogat sadržajem i uslugama koje uključuju ljetni odmor, wellness i kapacitete za organizaciju kongresa te mnoge sportske sadržaje. Raspolaže sa 306 smještajnih jedinica, te je ujedno i najveći hotel u Bolu. Hotel Elaphusa smješten je u neposrednoj blizini istinskog hrvatskog landmarka i najpoznatije plaže Zlatni rat. Trudeći se biti dostojan lokacije na kojoj se nalazi hotel Elaphusa je proteklih godina temeljito obnovljen, dograđivan i uljepšavan kako bi svojim odmorišnim i poslovnim gostima nudio kvalitetnu uslugu građenu kroz desetljeća hotelske tradicije.

To je hotel čije smještajne kapacitete upotpunjuju: testorani i barovi (glavni restoran, taverna, noćni klub, lounge bar, pool bar, executive bar i relax bar), konferencijski centar (dvorana od 700 mjesta, tri tribine za simultano prevođenje, izložbeni prostor, info-punkt, te četiri dvorane za sastanke od 70 do 120 m² / 40 - 100 mjesta), wellness centar, sport i rekreacija (otvoreni bazen, zatvoreni bazen, fitness dvorana, kuglana, tenis igrališta, stolni tenis, windsurf i ronjenje neposredno u blizini hotela na plaži, odbojka na pijesku, polivalentno igralište / nogomet, košarka, izleti biciklima, jogging i pješačenje i ostale prateće usluge.

Hotel Bonaca (*)** raspolaže sa 236 smještajnih jedinica i nudi „all-inclusive“ ponudu. Sobe su djelomično renovirane 2014.god. Od dodatne ponude ističu se 20 tenis terena okruženih borovom šumom.

Hotel Borak (*)** smješten je u mirnom dijelu Bola, raspolaže sa 181 smještajnom jedinicom, okružen je gustom borovom šumom te čistim plavim morem. Hotel Borak je samo 10 minuta pješice udaljen od poznate bolske plaže Zlatni rat do koje se dolazi šetnicom tik uz more, a skriven je u gustoj borovoj šumi.

Hotelska plaža nalazi se na 50-ak metara od hotela. Suvremeno je opremljen i kompletiran raznovrsnim sadržajima (otvoreni bazen, terasa za sunčanje, wellness centar, fitness soba,



tenis i druga igrališta, probni tečaj ronjenja i surfanja, iznajmljivanje bicikla, kajaka, surf dasaka i jedara, organizirano planinarenje, te razni zabavni i ugostiteljski sadržaji.

Hotel Bretanide (**)** kapaciteta 260 soba, drugi je najveći hotel u Bolu koji je u vlasništvu tvrtke Gruber Reisen iz Austrije. Smješten je na južnom dijelu otoka Brača koji se nalazi između Splita sa sjeverne (kopnene) strane i otoka Hvara s južne (morske) strane. Hotel je 1,6 km udaljen od centra. Kombinacija je moderne i tradicionalne dalmatinske arhitekture. Program boravka koncipiran je na velikom atraktivnom prostoru sa 4 saune, solarijem, shiatsu masažom, hidromasažom, fitness sobama, te različitim sportskim i drugim objektima.

Hotel Ivan (**)** kapaciteta 30 smještajnih jedinica je moderna arhitektonska građevina izgrađena u potpunosti od autohtonog bračkog kamena. Hotel je otvoren 2002. godine, a nalazi se u samom centru Bola. Hotel Ivan bavi se i zdravstvenim turizmom, gostima se može ponuditi veliki broj učinkovitih fizikalnih terapija i opuštajućih tretmana kao što je aromaterapija, akupresura, biorezonancija, elektroterapije, ultrazvučne terapije, razne masaže, te programi mršavljenja...

Hotel Baština Sveti Križ (**)** sadrži 29 soba, sve sobe su renovirane, klimatizirani, luksuzno namješteni i moderno uređeni sa kupatilom, SAT i TV, mini bar, WiFi. Hotel se nalazi na poluotoku Glavica na istočnom dijelu Bola. Na mjestu neke kule koja se zvala "Babilonija" 1907.godine utemeljeno je sjemenište a 1931. godine podignuta velika zgrada zbog povećanja potreba. Kada se sjemenište ugasilo dominikanci su tu zgradu zadnjih 20 godina prenamijenili u turističke svrhe, da bi 2012. godine zgrada renovirana kao Hotel Baština. Hotel je u sklopu domikanskog samostana koju je biskup 1475.god. darovao dominikancima.

Hotel Bol (**)** je mali, elitni boutique hotel sa 23 smještajne jedinice, od poda do stropa ispunjen čistom elegancijom. Njegov moderan dizajn obogaćen je luksuznim dodacima i pomno biranim otočkim detaljima, te je time stvoren ekskluzivan ambijent s daškom autohtonog ugođaja. Gostima je na raspolaganju restoran, bar, teretana, sauna i vanjski bazen.

Hotel Villa Dalmatina (**)** sadrži 11 apartmana, riječ je o adult only hotelu, idealan za romantični odmor i putovanje bez djece.

Hotel Villa Daniela (*)** ima kapacitet od 30 smještajnih jedinica, klimatiziranih i moderno opremljenih soba i apartmana. Sve smještajne jedinice imaju en suite kupaonu, klimu - za hlađenje ili grijanje, SAT TV, direktnu telefonsku liniju, a većina ima i balkon na morskoj strani, sef, te minibar. Gostima je na raspolaganju i bazen sa terasom za sunčanje, restoran-Tomislav sa pansionskom i a'la carte ponudom, dvorana za rekreaciju i masažu, wireless pristup internetu u restoranu i na bazenu, te parking.

Zlatni rat Beach hotel (*)** smješten nekoliko metar od slavne plaže Zlatni rat te samo par minuta vožnje ili 20 minuta pješke od centra Bola na otoku Braču, ima 19 smještajnih jedinica. Parking, wi-fi u svim sobama i na javnim površinama, usluga čišćenja soba na dnevnoj bazi, depozit prtljage i usluge prijevoza do objekta se pružaju svim gostima bez



ikakve dodatne naplate. Gosti mogu uživati u doručku s predivnim pogledom na Zlatni Rat. Gostima su dostupni a la carte restoran i koktel-bar.

Hotel Kaštil ()** gradski je hotel koji raspolaže sa 32 smještajne jedinice. Smješten je unutar barokne tvrđave koja je nekoć pripadala bračkoj plemićkoj obitelji Vusio. Udaljen samo pet metara od morske obale, hotel Kaštil predstavlja idealnu lokaciju za odmor i opuštanje. Pokraj mora, u neposrednoj blizini hotela nalaze se i svi rekreativni i kulturni sadržaji.

Kućanstva – privatni smještaj i kampovi

Privatni smještaj čini nešto više od polovice ukupnih smještajnih kapaciteta Bola (59,52%), s prosječnom popunjenošću od 58 dana, što za destinaciju Bol nije povoljno zbog relativno niske kvalitete i izrazito kratke sezone.

U kućanstvima-privatnom smještaju je u 2015.god. ostvareno ukupno 37.144 dolazaka (domaći 2.967 ili 7,98%, strani 34.177 ili 92,02%) te 231.654 noćenja što je porast od 14,49%, od čega 17.198 ili 7,43% domaći te 214.456 ili 92,57% strani. Kad je riječ o kvaliteti privatnog smještaja onda se uglavnom radi o kapacitetima s tri zvjezdice.

Ovakva slika privatnog smještaja govori o potrebi ulaganja u njegovu kvalitetu i to kako na razini promjene strukture ukupnog privatnog smještaja (gdje sobe još uvijek čine znatan dio) tako i u opremanje pojedinih objekata kako bi mogli ispuniti uvjete za višu kategoriju. Upravo je danas privatni smještaj najviše suočen s problemom kratke sezone pa bi uz podizanje kvalitete i bolju organiziranost ovaj segment ponude ostvarivao bolje poslovne rezultate.

Za organizaciju i koordinaciju između ponuđača privatnog smještaja i samih gostiju brinu se brojne agencije koje nude turističke apartmane, ville i vikendice kao dio ponude u svojoj organizaciji. U posljednje vrijeme, sve su češći slučajevi u kojima sami ponuđači privatnih smještaja prodaju objavljuju on-line.

Općina Bol raspolaže sa 9 kampova: kamp Kito, kamp Zlatni rat, kamp Aloa Seaside, kamp No.1, kamp Meteor, kamp Tenis, kamp Njiva, kamp Kanun i autokamp Mario.

U većini slučajeva kampovi su dobro opremljeni, imaju kvalitetnu gastronomsku ponudu u obliku restorana te drugih ugostiteljskih objekata, ili se pak nalaze u neposrednoj blizini gradskih centara i kvalitetnih restorana.

Kampovi u Bolu pružaju gostima: smještaj u zidanim kućicama, šatorima, kamp mjestima i parcelama, mjenjačnicu, poštu, restoran, trgovinu, sportske terene, igralište za djecu, tuševe, sanitarne čvorove, ambulantu, telefon, fax, fotokopirni aparat, internet, strojeve za pranje rublja, peglanje, priključke za vodu i struju.

U kampovima je u 2015.god. ostvareno ukupno 2.707 dolazaka (domaći 139 ili 5,14%, strani 2.568 ili 94,86%) te 17.219 noćenja što je porast od 10,18%, od čega 689 ili 4,01% domaći te 16.530 ili 95,99% strani. Kad je riječ o kvaliteti privatnog smještaja onda se uglavnom radi o kapacitetima s tri zvjezdice. Prosječna popunjenost je 52 dana.



Ugostiteljska ponuda

U ugostiteljskoj ponudi općine Bol zastupljeni su raznovrsni tipovi objekata koji se ističu kvalitetnom ponudom jela i pića. U općini Bol posluju 24 restorana, 4 pizzerie i 2 objekta sa fast food ponudom. Restorani su kapaciteta 30 do 50 mjesta. Pojedini restorani specijalizirani su za ponudu originalnih domaćih jela i autohtonih vina ali to je tek jedan manji dio te se može reći da ugostiteljskoj ponudi Bola predstoji ulaganje u podizanje kvalitete ponude. Nekoliko konoba smješteno je u staroj jezgri mjesta što im daje poseban ambijent i ugođaj (npr. Stari mlin), ali većina, za sada, nedovoljno koristi ambijentalne vrijednosti okruženja i njihovo „uvlačenje“ u uređenje interijera te stvaranje posebnosti objekta. Jelovnici su najčešće na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Neki ipak imaju nešto više: ruski (Taverna Riva i Mali raj) i francuski (Konoba Dalmatino, Mali raj, Raj u Murvici i Pumparela). Poželjno bi bilo prevesti jelovnike na švedski, norveški i finski budući da se je povećao broj turista iz Skandinavskih zemalja.

Gastronomska ponuda Bola danas je srednje kvalitete te se ne može izdvojiti kao prednost ove destinacije, ali u kontekstu trenda zdrave i eko hrane te autohtonih jela zasigurno predstavlja veliki potencijal.

Tijekom turističke sezone gostima je na raspolaganju samo nekoliko ugostiteljskih objekata, sa ograničenim radnim vremenom, posebno je slabija ponuda za mlađe goste koji imaju potrebu za noćnim izlascima, stoga je potrebno razmotriti mogućnost uvođenja dodatnih sadržaja za noćne izlaske mladih, kako bi se navedena kategorija gostiju zadržala na Bolu.

Većina ugostiteljskih objekata otvorena je i posluje samo tokom kratke sezone od 4-6 mjeseci s ograničenim radnim vremenom, što također predstavlja prepreku za daljnji razvoj destinacije kao i produljenje sezone.

Sportsko-rekreacijski sadržaji

U Bolu danas postoje dva tenis centra sa ukupno 30 zemljanih terena. Tenis centar Zlatni rat ima 26 prekrasnih terena u idličnom okruženju borove šume i stabala masline. U periodu 1991.-2003. u Bolu se održavao WTA turnir Croatian Bol Ladies Open. Bio je to WTA turnir III kategorije (1995 , 2000-03), V kategorije (1991) i kategorije IV (1996-1999). Danas se u Bolu održava veći broj manjih turnira. Turniri su to iz serije Futures (\$ 10,000) kao i Adidas Senior Tour kategorije.

Zapadni vjetar (Maestral) redovito puše u Bolu i Windsurfing (jedrenje na dasci) je jedan od Bolskih zaštitnih znakova. Tijekom godina Bol se promovirao kao pravi raj za surfere i danas se tu tijekom sezone održavaju brojna natjecanja ovog sporta. U Bolu postoji nekoliko windsurfing škola sa tečajevima za početnike i napredne.

U posljednje vrijeme Bol je uložio mnogo u brdski biciklizam, tako da danas postoje mnoge staze u i oko Bola koje su pogodne za ovakav tip zabave. Postoji nebrojeno mnogo makadamskih cesta između Bola, Murvice, Gornjeg Humca i Pražnica.

Bol je osobito pogodan za uživanje i u vodenim atrakcijama kao što su skijanje na vodi, padobransko vučenje s gliserom, banana surf, renta a boat kao i mnogobrojni bazeni koji su u sklopu svih hotela te imaju vlastite animator za djecu i starije, kao i škole plivanja za



neplivače. U Bolu su sve popularniji i ekstremni sportovi kao što su trekking, free climbing...

Također nudi i odgovarajuće objekte i svu opremu za ljubitelje malog nogometa, odbojke, košarke...

Mjere za poboljšanje sportsko-rekreacijskih sadržaja su uređenje biciklističkih staza te bolja organizacija sportsko-rekreacijskih sadržaja npr. maraton za prvosvibanjske praznike...

Wellness ponuda

Prateći zahtjeve i trendove potražnje turističke su tvrtke u Bolu obogatile svoju hotelsku ponudu wellness sadržajima i programima.

Wellness centar u Bluesun hotelu Elaphusa – proteže se na površini od 4000 m² gdje su smještene saune, vodeni svijet i zona za opuštanje. Wellness ponuda obuhvaća bogat izbor klasičnih i egzotičnih tretmana baziranih na blagodatima morske vode.

Na raspolaganju su bazeni i whirlpooli s morskom vodom te tretmani koji s temelje na sastojcima iz mora. Utjelovljujući prirodne sastojke iz neposredne okoline, Thalasso wellness Bluesun hotela Elaphusa uvodi u čaroban svijet thalassoterapije koja je ujedno postala zaštitni znak te wellness i spa destinacije.

Thalasso program wellnessa u Bluesun hotelu Elaphusa koristi svježu morsku vodu, morske alge, morsko blato i pijesak. Morska voda je izrazito bogata mineralima i živim organizmima zbog čega se ne može umjetno proizvesti ni konzervirati pa tako ostaje svježija najdulje 24 sata.

Za kupke se upotrebljava morska voda zagrijana na temperaturu tijela, što omogućava apsorpciju minerala i elemenata, pozitivno djelujući na dišni sustav. Morski aerosol utječe na poboljšanje stanja dišnog sustava, a inhalacija morskog zraka pomaže u borbi protiv stresa i napetosti.

Wellness centar u hotelu „Elaphusa“ mogu koristiti i oni koji nisu gosti hotela. Stanovnici Bola, ali i svih ostalih mjesta na Braču, uz predočenje osobne iskaznice na Wellness recepciji, kojom dokazuju da im je mjesto stalnog boravka na otoku, imaju popust od 30 posto.

Bretanide sport & wellness resort – na površini od 600 m² u Wellness oazi nalaze se 4 saune (75°, 90°, infracrvena, parna kupelj), solarij, prostor za opuštanje s jacuzziom. Osim toga, nude se razne masaže i kozmetički tretmani.

Wellness ponuda je sastavni dio ponude mnogih hotela zbog sklonosti mnogih segmenata potražnje za korištenjem različitih zdravstveno-rekreacijskih programa. Ova ponuda je u funkciji razvoja kongresnog turizma kao i u funkciji produljenja sezone. S obzirom na nedavnu izgradnju potencijal ove ponude tek se treba tržišno dokazati.

Kongresna ponuda

U sklopu razvojne strategije Bluesun hotels & resorts, hotel Elaphusa se profilira kao kongresni centar što ujedno za destinaciju predstavlja izazov jer može privući i zadržati jedan novi i po svojim obilježjima specifičan segment potražnje.



U sklopu hotela Elaphusa nalazi se 5 dvorana ukupnog kapaciteta 1065 osoba. Najveća dvorana Brač može primiti 800 osoba pa se može koristiti i za veće kongrese, kulturno-sportske priredbe i sl. Četiri manje dvorane mogu primiti 20-120 sudionika te su namijenjene organizaciji seminara, sastanaka i različitih prezentacija. Dvorane su u potpunosti tehnički opremljene prema zahtjevima organizacije suvremenih kongresa (LCD ekrani, pokretna i fiksna projekcija platna, optička i zvučna pomagala, ozvučenje, DVD i CD playeri i sl.).

S obzirom na izgrađene i opremljene kongresne kapacitete može se zaključiti da Bol raspolaže vrijednim potencijalom za jači proboj na ovom tržištu. Posebno se to odnosi na mogućnost punjenja kapaciteta u proljetnim i jesenskim mjesecim tj. na produljenje sezone. Ako se uzme u obzir činjenica da Bol ima izuzetno blagu zimu tj. da klimatski uvjeti omogućuju ugodan boravak u vrijeme kad su najizrazitije poslovne aktivnosti seminara i kongresa ova „nova“ ponuda pruža šansu za bolju iskorištenost kapaciteta.

Pored toga, valja imati na umu da Brač raspolaže zračnom lukom što je također jedan od preduvjeta za razvoj ovog oblika turizma. I konačno, ako se uzme u obzir podatak da su upravo kongresni, gosti bolje platežne moći, koji prema nekim istraživanjima troše do dva i pol puta više od odmorišnih gostiju onda se još jednom potvrđuje činjenica da je kongresni segment potražnje za destinaciju Bol izrazito poželjan.

Ukupno stanje turističke ponude općine Bol na visokoj je razini, uz potrebu za daljnjim profiliranjem i povećanje kvalitete smještajnih (posebice privatnog smještaja), ali i ugostiteljskih objekata, što bi pozitivno utjecalo na produženje sezone.

7.4. Turistička potražnja

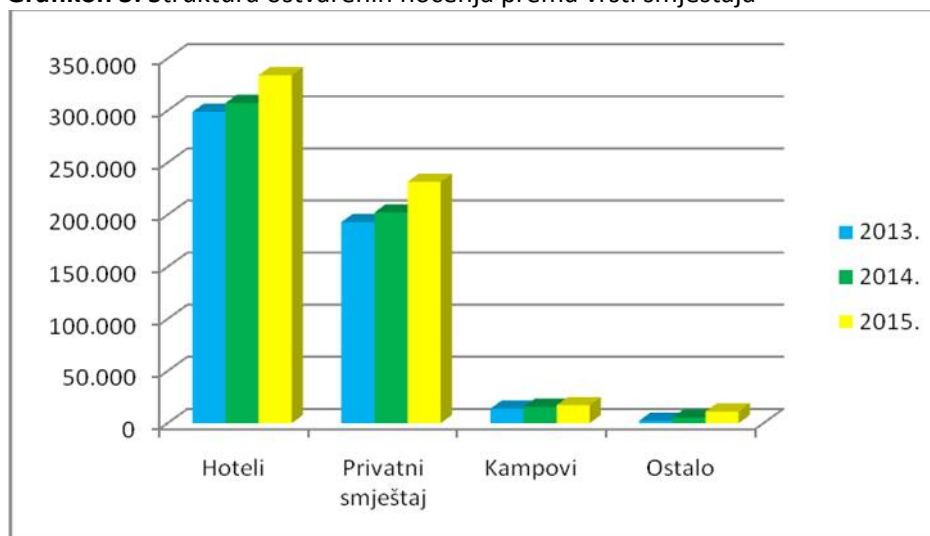
U Bolu je 2015.god. zabilježeno 593.895 noćenja što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja rast od 11,89% kada je zabilježeno 530.758 noćenja.

Iz strukture noćenja po smještajnim kapacitetima vidljivo je da se polovica noćenja ostvaruje u hotelima 56,22% i da se to nije značajno mijenjalo u zadnje dvije godine. U privatnom smještaju ostvareno je 39,01% noćenja, u kampovima je ostvareno 2,89% noćenja, u ostalim smještajnim objektima ostvaruje tek jedan mali dio ukupne potražnje odnosno 1,88%.

Međutim, valja naglasiti da pored registrirane turističke potražnje u Bolu, tijekom glavne sezone, boravi značajan broj izletnika (cca.2.500) koji su motivirani dolaskom na plažu, što znatno opterećuje plažni prostor, osobito tokom vikenda, te utječe na vizualnu poluciju i može ostavljati dojam destinacije masovnog turizma.



Grafikon 3: Struktura ostvarenih noćenja prema vrsti smještaja



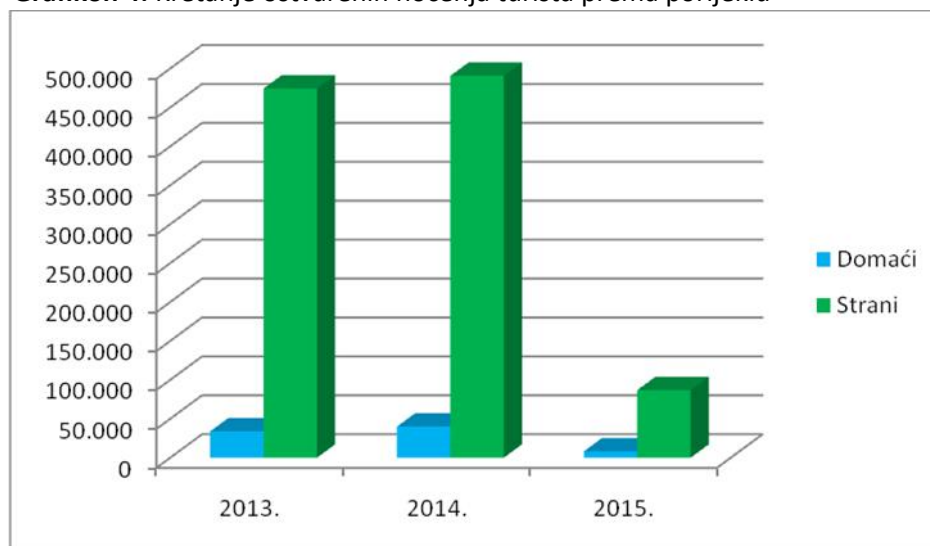
Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Struktura potražnje pokazuje izrazitu dominaciju inozemnih gostiju dok domaći gosti čine desetinu ukupnog broja gostiju tako da su u promatranom razdoblju odnosno u zadnje dvije godine najbrojniji gosti bili iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Francuske i Italije. Ono što se još ističe u kretanju potražnje je pad u broju noćenja gostiju iz Rusije, Slovačke i Poljske. S druge strane, za razliku od navedenih tržišta raste broj noćenja gostiju iz Velike Britanije i Švedske pa se može zaključiti da se turističko tržište Bola širi što je pozitivna tendencija.

Ukoliko se kretanje turističke potražnje u Bolu prema zemljama porijekla uspoređuju sa Splitsko-makarskim područjem vidljivo je da gosti iz Velike Britanije i Švedske na cijelom tom području u zadnje dvije godine bilježe rast.

Za razliku od Bola, kada je riječ o turističkom prometu s tradicionalnih tržišta (Austrija, Njemačka, Slovenija, Francuska i Italija) u Splitsko-makarskom području njihov je broj u 2014. i 2015.god. također rastao.

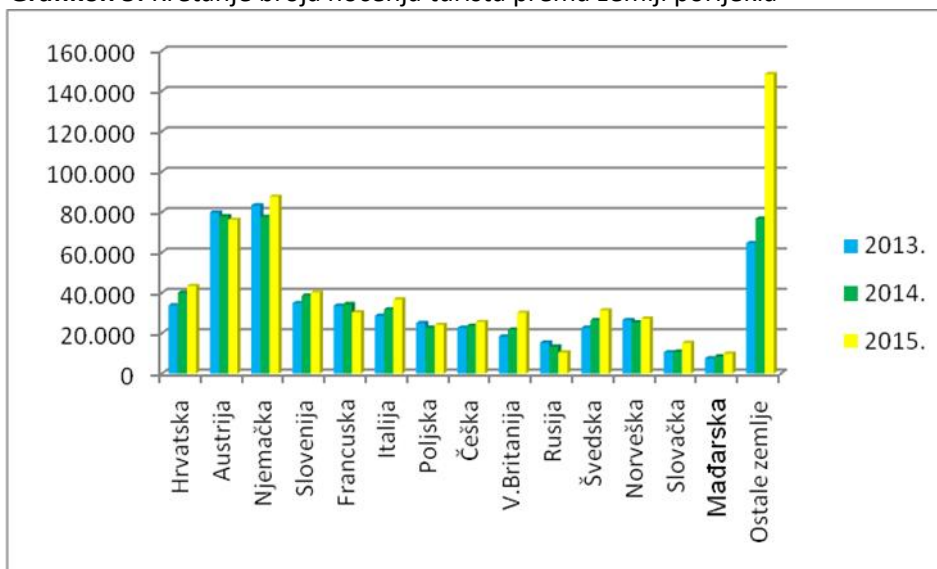
Grafikon 4: Kretanje ostvarenih noćenja turista prema porijeklu



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

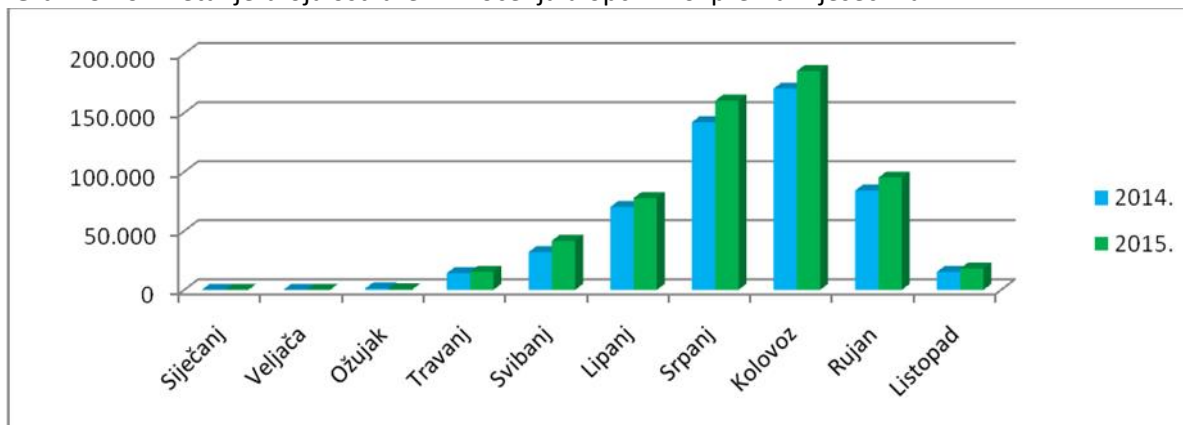


Grafikon 5: Kretanje broja noćenja turista prema zemlji porijekla



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Grafikon 6: Kretanje broja ostvarenih noćenja u općini Bol prema mjesecima



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ općine Bol

Turistički promet u Bolu izrazito je sezonalnog karaktera na što ukazuje podatak da se u vršnom dijelu sezone, tijekom srpnja i kolovoza ostvaruje oko 58,86% ukupnog prometa. Isti pokazatelj za razdoblje od lipnja do listopada se kreće na razini od oko 87,92% što dodatno potvrđuje kratko trajanje sezone. Ovime zapravo Bol slijedi primjer većine naših otočnih mjesta koja posluju izrazito sezonski i koja, u razdoblju od listopada do svibnja imaju nizak stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta.

Problem izrazite sezonalnosti, koja za posljedicu ima slabu iskorištenost smještajnih kapaciteta, kao i izražena ovisnost o njemačkom tržištu ukazuju na nepovoljnu strukturu turističke potražnje u općini Bol. U smislu jačanja destinacije potrebno je povećati sezonu na najmanje 6 mjeseci, te jačanje promocijskih aktivnosti na onim emitivnim tržištima koja su u manjoj mjeri zastupljena u destinaciji.

**Tablica 51:** Struktura noćenja na otoku Braču prema općinama u 2014.god.

Općina	Domaći	Strani	Ukupno	Prosječan boravak dana
Milna	4.148	75.517	79.665	8,33
Supetar	35.320	468.614	503.934	7,90
Postira	12.086	102.394	114.480	8,43
Pučišća	3.345	18.661	22.006	7,63
Sutivan	7.516	94.948	102.464	8,78
Bol	40.067	490.691	530.758	6,53
Selca	2.776	73.227	76.003	8,76
Sveukupno	105.258	1.324.052	1.429.310	-

Izvor: Državni zavod za statistiku

Na cijelom otoku Braču u 2014.god. ostvareno je ukupno 1.429.310 noćenja, u čemu je udio Bola 37,13%, zatim slijedi Supetar sa 35,26%. Sve ostale općine ostvaruju znatno manje, a po veličini prometa slijede Postira, Sutivan, Milna, Selca i Pučišća. Gosti su prosječno najviše boravili u Sutivanu 8,78 dana, Selcim 8,76 dana, Postiri 8,43 dana, Milni 8,33 dana, Supetru 7,90 dana, Pučišćim 7,63 i Bolu 6,53 dana.

7.5. Turistički proizvod

Turistički proizvod složen je spoj različitih materijalnih komponenti i usluga koje su rezultat djelovanja brojnih interesnih skupina iz privatnog i javnog sektora u destinaciji. S obzirom na takvu svoju složenost u turističkim destinacijama nije moguće da jedan subjekt taj proizvod stvara i unapređuje. Razvoj turističkih proizvoda tako se temelji na suradnji i zajedničkom promišljanju turističkih zajednica, hotelijera, poglavarstva općina i gradova, ugostitelja, lokalnog stanovništva, turističkih agencija i brojnih drugih interesnih skupina. Turistička zajednica ima važnu ulogu u poticanju, koordiniranju, edukaciji i drugim aktivnostima kojima pridonosi podizanju kvalitete postojećih te razvoj novih proizvoda.

Proizvodni portfelj općine Bol podrazumijeva iskorake vezane uz:

- Unapređenje kvalitete postojećih proizvoda, u prvom redu proizvoda „sunca i mora“ kao jezgre turističke ponude Bola
- Usmjerenje ka produljenju turističke sezone pri čemu se misli na razvoj novih, komplementarnih proizvoda kojima se može produžiti poslovanje izvan mjeseci u kojima je moguće „sunčanje i kupanje“ u moru (proljeće i jesen)
- Diverzificiranje Bola od destinacija u okruženju kroz kreiranje dodatnih vrijednosti na proizvodima („sunce i more“) koje nude i destinacije u okruženju.



Utemeljen na resursnoj osnovi Bola i orijentiran prema mogućnostima koje se otvaraju na tržištu a tiču se trendova potražnje proizvodni portfelj Bola uključuje sljedeće najvažnije turističke proizvode:

Tablica 52: Proizvodne grupe i proizvodi za destinaciju Bol

Proizvodna grupa	Proizvodi	Značaj proizvodne grupe
Sunce i more	Sunce i more	Izrazito važno
Zdravstveni turizam	Wellness	Važno
Pustolovni i sportski turizam	Tenis	Važno
	Izleti	Važno
	Biciklizam	Važno
	Windsurfing	Važno
	Ribolov	Važno
Poslovni turizam	Ronjenje	Važno
	Kongresi i skupovi	Važno
Kulturni turizam	Događanja, festivali i manifestacije	Važno
	Vjerski turizam	Važno
Ostali proizvodi	Eko turizam	Važno

Izvor: Autori studije

Turistički proizvod u Bolu još uvijek nije „doživljaj“ na način kako to očekuju suvremeni turisti. Posljedica je to neraznovrsne turističke ponude (nedovoljni trgovački sadržaji, nedostatak zabavnih sadržaja za noćni život, barova i disco klubova, igraona, klubova, suvenirnica; nedovoljna ponuda kulturnih sadržaja i dr.). Zato valja intenzivnije pristupiti razvoju novih kao i inoviranju postojećih proizvoda. Stvaranje destinacijskih proizvoda na kojima će se graditi imidž i prepoznatljivost i stvarati brend destinacije zadaća je cjelokupnog menadžmenta koja traži kontinuirano praćenje događanja na turističkom tržištu i na strani ponude i na strani potražnje, edukaciju i usavršavanje na različitim područjima te stalno praćenje kvalitete ponude, što je navedeno u osnovnim ciljevima i načelima razvoja, a osobito je važno upravo za realizaciju željene kvalitete turističkih proizvoda.

Bol je destinacija pred kojom stoji niz izazova. Određenim proizvodima koji su ušli u fazu zrelosti treba mijenjati „lice“, neke koje su u povojima treba razvijati i staviti u funkciju na način kako to moderno turističko tržište očekuje, dok neke proizvode za koje postoje dobre osnove u Bolu tek treba početi razvijati. U studiji se već zaključilo o postojanju mnoštva neiskorištenih prirodnih i kulturnih resursa Bola koje tek treba pretvoriti u „priču i doživljaj“ i ponuditi gostima. Bol se, također, u velikoj mjeri mora oslanjati na ogroman potencijal otoka Brača koji je još uvijek neotkriven otok s bezbrojnim mogućnostima za ponudu potpuno drugačijeg, autentičnog odmora. Isto tako, valja naglasiti da kvalitativni trendovi na najvećim emitivnim tržištima idu „u prilog“ Bolu jer ono što hipersegmentirano turističko tržište današnjice traži Bol može vrlo brzo razviti u različite proizvode i aktivno ponuditi (tematski odmor, avanturizam, planinarenje, rekreacija, edukacija, osobni razvoj i sl.).

U skladu s navedenim, sustav proizvoda na koje Bol mora igrati već u kratkom roku bi bio kako slijedi:



Proizvod	„SUNCE I MORE“
Opis i veličina tržišta	Iako će prema predviđanjima UNWTO-a turizam na Mediteranu sporije rasti, dugoročne prognoze i dalje govore o zadržavanju ove regije kao leaderske svjetske odmorišne destinacije. Međutim, brojne promjene na tržištu koje govore o post materijalističkim vrijednostima ukazuju na potrebu jačanja brige za okoliš, „ravnotežu“, individualizam, te time utječu na potražnju za „suncem i morem“. Rast turizma u Hrvatskoj i dalje će se temeljiti, prije svega, na odmorišnom turizmu i prognoze govore o rastu potražnje ovog segmenta.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obitelji s djecom ✓ Mladi parovi ✓ Zrela dob (50-65) ✓ Treća dob (65+)
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraktivnost destinacije u smislu uređenosti, atmosfere i „osjećaja mjesta“ ✓ Atraktivnost i uređenost plaža (reguliranje broja kupača, bolja opremljenost s tuševima, WC-ima, ugostiteljskim objektima, sadržajima za djecu) ✓ Raspoloživost sadržaja koji su komplementarni odmorišnom boravkupoput događanja, gastro ponude, trgovački sadržaji, mogućnosti rekreativnih sadržaja, ponuda izleta ✓ Kvaliteta smještajnih kapaciteta, mogućnost parkiranja ✓ Ekološka svijest (odlaganje otpada, recikliranje, alternativni izvori energije)
Evaulacija i potencijal proizvoda	Proizvod „sunce i more“ glavni je proizvod Bola i danas je visoko razvijen. Zahvaljujući prirodnim resursima potencijal za ovaj proizvod je također najviši, i Bol će uvijek biti prepoznat po „sucu i moru“, ali visoko kvalitetnom zbog posebno lijepih plaža i čistog mora.
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Daljnje uređenje plažnog prostora i šetnica ✓ Poticanje unapređenja ponude kroz razvoj novih sadržaja (sport, događanja) ✓ Poticanje turističke agencije na receptivne funkcije ✓ Podizanje razine educiranosti stručnog kadra ✓ Poticanje uređenja javnog prostora u skladu s destinacijskim brendom ✓ Poticanje uređenja privatnog prostora u skladu s destinacijskim brendom
Sezonalnost	Cijela godina, a poseban naglasak u razdoblju travanj-listopad



Proizvod	ZDRAVSTVENI TURIZAM
Opis i veličina tržišta	Okolo 15% ukupnog međunarodnog turističkog prometa dominantno je motivirano zdravljem i po nekim prognozama trend rasta putovanja zbog zdravlja će se nastaviti i u budućnosti. Većina turista koji putuju radi zdravlja traže opuštanje, duhovnost te općenito poboljšanje i održavanje kondicije. Važni su im i tjelesni i psihički tretmani. Žele se osjećati dobro, ugoditi sebi tretmanima ljepote, riješiti se stresa te žele holistički pristup svome zdravlju. Pri tome su im važni stručni savjeti o ljepoti i prehrani, ugodan ambijent te stručno i dobro educirano osoblje. S obzirom na starenje populacije i promjene u sustavima vrijednosti (zdravstvena prevencija i briga o zdravlju) predviđa se rast potražnje za wellness proizvodima.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mladi parovi ✓ Zrela dob (50-65)
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uređenost destinacija i prostorno planiranje koje je u suglasju sa „zdravim“ boravkom ✓ Komplementarni sadržaji koji odgovaraju boravku motiviranom zdravljem (smještaj, izleti) ✓ Izražena ekološka svijest (recikliranje, odvajanje otpada i sl.)
Evaulacija i potencijal proizvoda	Ovaj proizvod već se danas nudi u hotelima u destinaciji i to vrlo visoke kvalitete. Ambijent destinacije izvrsno se nadopunjuje na ponudu wellnesa u hotelima. Ovaj proizvod zbog ljepote krajobraza, šetnica i mogućnosti rekreacije ima vrlo visoki potencijal.
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usluga savjetovališta, holistički pristup zdravlju ✓ Poticanje postojećih novih programa i inoviranje postojeće ponude (širenje palete tretmana) ✓ Poticanje turističkih agencija na nuđenje proizvoda zdravstvenog turizma ✓ Daljnje unapređenje sadržaja u destinaciji koji su u suglasju sa proizvodima zdravstvenog turizma ✓ Poticanje aktivnosti koje uključuju programe podizanja „eko svijesti“
Sezonalnost	Cijela godina, a poseban naglasak u razdoblju ožujak-studeni



Proizvod	PUSTOLOVNI I SPORTSKI TURIZAM
Opis i veličina tržišta	Sport u suvremenom turizmu nema samo natjecateljsku ulogu koja rezultira sportsko-turističkim spektaklima, nego predstavlja važan sadržaj boravka u kojem turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova. Ovaj selektivni tip turizma ima pred sobom blistav budućnost jer je riječ o brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mladi parovi ✓ Zrela dob (50-65)
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jedinstvenost prirodnih ljepota ✓ Atraktivnost i očuvanost prirodnog krajolika ✓ Kvalitetni promocijski materijali i web stranica
Evaulacija i potencijal proizvoda	Zbog velikih svjetskih manifestacija koje su se održavale u Bolu on se u velikoj mjeri i na tržištu percipira kao „sportska destinacija“. Ovaj proizvod je nužno „pakirati“ i aktivnije nuditi. Bol treba nuditi sadržaje za aktivni odmor, ali u opuštenom i „ladanjskom“ ambijentu. Treba se aktivnije nuditi tenis, windsurfing, ronjenje, hodanje, biciklizam, šetnje i lagano planinarenje.
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Daljnji rad na „infrastrukturi“ proizvoda, sigurnosti i pratećih usluga ✓ Osmišljavanje tura vezanih uz posebna događanja, manifestacije i priče ✓ Programi za podizanje ekološke svijesti
Sezonalnost	Veći dio godine, ovisi o sportskoj aktivnosti



Proizvod	POSLOVNI TURIZAM
Opis i veličina tržišta	Kod poslovnog turizma misli se na organizaciju kongresa i skupova. Prema predviđanjima, s obzirom na smanjenje budžeta u tvrtkama, očekuje se organizacija kongresa i skupova u bližim destinacijama. Za organizaciju kongresa odabiru se dostupne i uređene destinacije koje raspolažu kvalitetom komplementarnih sadržaja poput wellnessa, kvalitetne gastronomije i ponude zanimljivih izleta. Posebno je važno pratiti tehnologiju i da smještajni objekti raspolažu suvremenom audio, video i komunikacijskom opremom. Istraživanja među hoteljerima pokazuju da poslovni gosti čine 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poslovni ljudi (poduzeća, udruge) ✓ Specijalizirani posrednici
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Raspoloživost i kvaliteta komplementarnih sadržaja (npr. kultura, wellness, gastronomija, ponuda izleta...) ✓ Dostupnost i raspoloživost prostora, okruženje ✓ Visoka kvaliteta i posebnost smještaja (arhitektura, lokalne specifičnosti) ✓ Visokokvalitetna tehnologija ✓ Profesionalno osoblje
Evaulacija i potencijal proizvoda	Bol danas raspolaže infrastrukturom za razvoj kongresnog turizma. U sklopu hotela Elaphusa nalazi se 5 dvorana ukupnog kapaciteta 1065 osoba. Najveća dvorana Brač može primiti 800 osoba pa se može koristiti i za veće kongrese, kulturno-sportske priredbe i sl. Trendovi koji govore u prilog rastu broja putovanja motiviranih sudjelovanjem na konferencijama i sastancima govore o znatnim mogućnostima razvoja ovog proizvoda. Pored toga, radi se o gostima bolje platežne moći i dobrim potrošačima pa Bolu tek predstoji razvoj sadržaja i ponude za ovaj segment gostiju.
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poticanje novih poduzetničkih programa te poticanje turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije ✓ Poticanje programa podizanja znanja i kvalitete ponude ✓ Poticanje daljnjeg unapređenja sadržajnosti i uređenosti destinacije (uređenje prostora, uspostava sustava praćenja kvalitete, programi zaštite okoliša) ✓ Bolja povezanost zračne luke Brač sa europskim destinacijama
Sezonalnost	Ožujak-studeni (izuzev srpnja i kolovoza)



Proizvod	KULTURNI TURIZAM
Opis i veličina tržišta	Tržište kulturnog turizma veliko je i stalnom je porastu. Prema podacima UNWTO 37% međunarodnih putovanja ima u sebi komponentu kulturnog turizma. Osim što je veliko ovo je tržište i vrlo raznoliko. Tako se unutar njega mogu razlikovati oni koje zanima turizam baštine, kulturni turizam vezan uz kulturnu produkciju (glazbena, scenska i likovna umjetnost), turizam događanja kad su turisti motivirani lokalnim običajima, tradicijom, folklorom i sl. Predviđanja su da će potražnja za kulturnim turizmom i dalje rasti ponajviše zbog vrijednosti i interesa 'novih turista' koje sve više zanima upoznavanje lokalne kulture.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kulturnjaci ✓ Zrela dob ✓ Mladi parovi ✓ Treća dob (65+)
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistička signalizacija, uređeni prilazi atrakcijama te kvalitetne interpretacijske ploče ✓ Raznovrsnost i kvaliteta kulturnih sadržaja ✓ Interaktivni sadržaji (npr. razgledavanje, gastronomija i sl. organiziraju se na način da se posjetitelje „uvlači u priču“ tj. nisu samo pasivni promatrači) ✓ Edukativni i zabavni sadržaji ✓ Raspoloživost informacija, kvalitetni informacijski materijali ✓ Originalni i zanimljivi načini prezentacije tema
Evaulacija i potencijal proizvoda	Bol koji je oduvijek njegovao specifičan kulturni identitet, u zadnje vrijeme, napravio je značajne korake u razvoju kulturnih aktivnosti iako je potrebno da se još na mnogo načina racionalizira iskoristivost bogatstva turističke ponude na području djelovanja društvenih službi. Za razvoj kulturnog turizma kao proizvoda izuzetno je važna sama organizacija kulturnih događanja i manifestacija za koje gosti iskazuju interes. Bol u svojoj ponudi danas najčešće uključuje mogućnost posjete pustinji Blace kao kulturnom fenomenu.
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poticanje agencije na jačanje receptivne funkcije tj. razvoj interaktivnih i edukativnih kulturnih tura ✓ Inovacije događanja i manifestacija u smislu jačanja „doživljajne komponente“ ✓ Poticanje razvoja ovih kulturnih atrakcija ✓ Uspostavljanje jedinstvenih interpretacijskih ploča ✓ Poticanje programa podizanja znanja o povijesti i kulturnom naslijeđu destinacije Bol
Sezonalnost	Pretežni dio godine



Proizvod	OSTALI PROIZVODI-EKO TURIZAM
Opis i veličina tržišta	Eko turizam danas je jedna od najčešće spominjanih i medijski najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenim prihodima. Eko turizam se u sredozemnim zemljama promatra kao sredstvo očuvanja osjetljivih prirodnih područja te kao način smanjenja pritiska na obalne destinacije u kojima prevladava odmorišni turizam a isto tako predstavlja svojevrsni generator razvoja slabije naseljenih ruralnih područja.
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none">✓ Obitelji s djecom✓ Zrela dob (50-65)✓ Treća dob (65+)
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">✓ Svesti na minimum negativne utjecaje na mjesto koje se posjećuje i pridonijeti održivom razvoju cijelog područja i lokalne zajednice✓ Stvoriti svijest o očuvanju okoliša među lokalnim stanovništvom i turistima✓ Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva✓ Povećanje turističke atraktivnosti Bola✓ Povećanje turističke potrošnje
Evaulacija i potencijal proizvoda	Bol ima resurse koje je potrebno promovirati i oblikovati npr. sudjelovanje turista u poljoprivrednim aktivnostima kao što su branje grožđa i maslina
Unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none">✓ Revitalizacija etno-eko sela Murvica✓ Poticanje razvoja ove vrste turizma
Sezonalnost	Pretežni dio godine



7.6. Marketing

Praksa pokazuje da je uspješnost poslovanja u turističkoj branši postala ovisna od sposobnosti nositelja aktivnosti da se prilagođavaju suvremenim zahtjevima tržišta, odnosno od stupnja zadovoljenja potreba turista kao potrošača.

Marketing, podrazumijeva tržišno poslovanje za ostvarivanje moguće razmjene radi zadovoljenja ljudskih potreba i želja.

Marketing za destinaciju Bol je usmjeren na domaće i inozemno tržište.

Kad je riječ o promocijskim aktivnostima za destinaciju njih provodi Turistička zajednica općine Bol u okviru svojih mogućnosti, aktivnosti unapređenja proizvoda i poboljšanja kvalitete boravka u destinaciji a sve na temelju godišnjeg plana rada.

TZ općine Bol sudjeluje na posebnim prezentacijama i nastupa na sajmovima u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Također, u suradnji s HTZ-om i županijskom TZ aktivno sudjeluje u studijskim putovanjima novinara i agenata kao i u udruženom oglašavanju.

Od promocijskih materijala Bol danas raspolaže vodičem Bola, kartom plana Bola, image brošurama Zlatni Bol.

Važni promocijski materijali kojima općina Bol raspolaže su:

- **Imidž brošura Bola.** Brošura Bola trebala bi i koncepcijski i layoutom podržavati postavljenu viziju. Tu se ističe nekoliko važnih aspekata. Prvo layout i odabir fotografija trebao bi biti takav da održava ambijent i atmosferu mjesta. Valja izbjegavati fotografije u fotografiji; nizanje fotografija ponekad stvara „zbrku“ pa manji broj kvalitetnih fotografija stvara jači učinak. Kad je riječ o koncepciji, brošura bi trebala pratiti proizvodno profiliranje Bola pa bi ju trebalo organizirati po temama, čime bi zadržavala pažnju i čime bi se dobilo na preglednosti. Brošuru svakako treba iskoristiti za što detaljnije informiranje gostiju pa bi za svaki proizvod valjalo kombinirati i sliku i odgovarajuće tekstove.
- **Vodič Bola.** Namjenjen posjetiteljima u mjestu putem kojih ih se želi informirati o sadržajima u Bolu (manifestacije, događanja, izleti, restorani, konobe, mogućnosti za sport i sl.). Posebnu pažnju valja obratiti na njihovu distribuciju (na raspolaganju u svim hotelima, privatnom smještaju, agencijama, na benzinskim stanicama, u suvenirnicama). Tiskan je na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, slovenskom i francuskom jeziku.
- **Karta plana Bola.** Ona je, prije svega, u funkciji poticanja gostiju na razgledavanje (bilo samostalno, bilo uz pomoć agencije). Treba sadržavati jasno ucrtane atrakcije, sadržaje i usluge te pružati niz korisnih informacija, osobito onih o zanimljivostima mjesta.
- **Web stranica Bola.** Jedno od najviše korištenih promocijskih sredstava na Internetu su web stranice turističkih destinacija. Shodno brzom razvoju tehnologije one se također



kontinuirano mijenjaju i nadograđuju da danas kao izvor informacija nude brojne prednosti suvremenih turistima. Osim što su dostupne 24 sata dnevno stranice suvremenih turističkih destinacija su interaktivne, zanimljive, jednostavne za korištenje i uz brojne informacije postaje mjesto izmjene iskustava i primanja i davanja preporuka koje su za goste najvjerodostojniji izvor informacijama.

- **Program suvenira.** Ovom sredstvu promocije valja posvetiti posebnu pozornost jer se radi o dosad zapostavljenim posrednim promocijskim sredstvima.
- **Billboard oglašavanje.** Jumbo pano jedinstven je medij koji komunicira s publikom u pokretu, najčešće u prometu i uvijek izvan kuće — out of home.

Turistička zajednica treba stalno pratiti kvalitetu promocijskih materijala te ih u skladu s potrebama korisnika unapređivati. Jako je važno da su promocijski materijali tiskani na matičnim jezicima zemalja iz kojih ima najviše gostiju. Vidljivo je da nedostaje promotivnih materijala na poljskom, češkom, mađarskom, švedskom i norveškom jeziku, osigurati prijevod na navedene jezike. Kod izrade brošura i tiskanih materijala potrebno je izvođaču dati jasne upute o pozicioniranju i viziji Bola, konzultirati stručnjake s različitih područja (dizajneri, tekstopisci, fotografi).

Promocijske aktivnosti Bola obuhvaćaju sljedeće:

- **Sudjelovanje na sajmovima** – kao i do sada Bol će u suradnji sa gospodarskim subjektima Bola i drugim TZ otoka Brača sudjelovati na sajmovima (osiguranje dovoljne količine promocijskih materijala na štandovima, briga o distribuciji).
- **Odnosi s javnošću** – ova aktivnost podrazumijeva događanja i prezentacije vezane uz obraćanje stručnoj publici (posrednici i novinari) kao i obraćanje gostima koji već borave u Bolu. Turistička zajednica aktivno sudjeluje u organizaciji studijskih putovanja koja organizira HTZ ili županijska TZ.

Odnos s javnošću odvija se kroz:

- *Studijska putovanja* – organiziraju se na način da se okupljaju novinari iz odabranih medija te se organizira boravak od nekoliko dana na području kako bi im predstavile sve prednosti dolaska i boravka, plasirale zanimljive priče i sl. TZ Bol sudjeluje u studijskim putovanjima novinara koje organizira HTZ i županijska TZ.
- *Priopćenja za medije* – formira se press release tipskog karaktera putem kojeg se šalju obavijesti i informacije novinarima vezane uz određena događanja (npr. organizacija izložbi, otvaranje sezone, otvaranje hotela...).
- *Newsletter* – tematski organiziran materijal s vijestima koji se novinarima šalje putem e-pošte.



- *Press sekcija na web portalu* – radi se o zasebnom portalu sklopu web stranica turističke zajednice namijenjenog isključivo medijima. Stranica bi sadržavala aktualne i arhivske press release-a, bazu tematskih organiziranih tekstova.
- **Posebne prezentacije** – TZO Bol organizira posebne prezentacije u suradnji sa gospodarskim subjektima Bola, TZ otoka Brača, i županijskom TZ.
- **Društvene mreže** – jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu znači intenzivnu primjenu korisnički generalnih sadržaja za promociju turističkih proizvoda i usluga. U tom kontekstu, osobit značaj u komunikaciji aktivnosti općine Bol trebaju imati korisnički generirani sadržaji, tzv. društveni mediji, koji predstavljaju jedan oblik osobne preporuke. Njihov značaj je u tome što ih turisti doživljavaju kao izrazito vjerodostojne, pa stoga imaju i visoku promocijsku vrijednost kao i visok utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije. Društvene mreže je potrebno dnevno ažurirati. Stoga bi uz postojeću Facebook stranicu trebalo izraditi i Instagram profil te ga povezivati sa službenim Instagram profilom Hrvatske turističke zajednice - @lovecroatia.
- **Mobilni marketing** – općina Bol ima izrađenu mobilnu aplikaciju za pametne telefone, tablet računala i sl. sa interaktivnim turističkim vodičem od 5 lokacija koja predstavlja različite vrste turističkih sadržaja i usluga kao i turističkih atrakcija.

Kod web stranice potrebno je pratiti statistiku o njezinom korištenju te u skladu s time nadograđivati i mijenjati web stranicu. Trenutno najpopularniji alat za praćenje posjećenosti mrežnih mjesta je Google Analytics, koji je u svojoj osnovnoj inačici besplatan. Ovakvim analizama može se doći do vrijednih podataka koji se mogu iskoristiti za dodatna, kako sadržajna tako i tehnička, poboljšanja mrežnog mjesta TZ općine Bol. Kad je riječ i o svim drugim aktivnostima koje se poduzimaju važno je pratiti reakcije korisnika (npr. na organizaciju priredbi, kod nastupa na sajmovima broj i vrste upita, kod oglašavanja u tisku pratiti reakcije i interes), te u skladu s njima unapređivati iste.

7.7. Brend koncept

Brendiranje je proces kojim se definira što neki proizvod jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove koristi i što proizvod znači korisniku.

Koncept brendiranja destinacije sve je prisutniji u upravljanju destinacijom.

U svijetu sve veće konkurencije gdje potrošačima stoje na raspolaganju brojne mogućnosti, a informacije su jednostavno i brzo dostupne, destinacije nastoje pronaći put do potrošača kroz stvaranje jedinstvenog i relevantnog brenda. Osnovna svrha brendiranja je stvaranje prepoznatljivosti i pozicioniranje u svijesti kupaca te time poticanje na donošenje odluke o kupnji/posjeti nekoj destinaciji.

Neke su destinacije svoj brend stvarale kroz povijest i upravo danas na tom vrijednom 'naslijeđu' mogu valorizirati brojne segmente svoje ponude. Za razliku od njih brojne su destinacije tek na početku procesa stvaranja svog brenda. Pred tim destinacijama stoje



brojne izazovi koji ponajviše proizlaze iz činjenice da brend kao obećanje treba zaista i 'isporučiti' u destinaciji tj. da ga treba oživjeti. Da bi se to postiglo svi sudionici u njegovu stvaranju moraju prihvatiti ideju brenda i u skladu s njime djelovati.

Očekivane koristi brendiranja destinacije su:

- jasniji interni dogovor o identitetu općine i društvenim ciljevima,
- učinkovitije privlačenje ulaganja,
- učinkovitija promocija turističkih sadržaja,
- povećanje broja turista i veća zarada od turizma i prateće industrije,
- bolji imidž za domaće proizvođače roba i usluga,
- bolji profil u nacionalnim i inozemnim medijima,
- jednostavniji pristup državnim i globalnim tijelima i udrugama,
- produktivniji kulturni odnos s drugim općinama, gradovima i državama,
- klima u kojoj se inovativnost nagrađuje i prakticira,
- učinkovitije privlačenje kulturnih i gospodarskih događanja te
- učinkovitije privlačenje novih stanovnika i posjetitelja.

Brend koncept Bola proizlazi iz dva ključna pitanja:

- Koji su to ključni atributi jedinstvenosti, odnosno, ključni razlikovni elementi Bola koji ga mogu izdvojiti od konkurenata?
- Temeljeći se na tim atributima jedinstvenosti koje poruku/obećanje može Bol slati svojim potencijalnim gostima?

Ključni razlikovni elementi Bola:

- **Bol je prestižna odmorišna destinacija s 5 zvjezdica** – Bol je prije svega prestižna odmorišna destinacija koja nudi različite mogućnosti odmora i rekreacije, proizvode/doživljaje za duh i tijelo, gostima srednjih i viših platežnih mogućnosti. Mogućnosti za odmor nude se tijekom različitih sezona i u različitim smještajnim kapacitetima, od hotelskog smještaja pa do smještaja u privatnim apartmanima. Sadržaji odmora vezani su uz prirodne resurse Bola (Zlatni rat i druge plaže), a i uz gastronomiju, te wellness sadržaje, a odmor na Bolu uključuje i doživljaj otoka Brača kroz individualno krojenje tematske itinerere (kultura, ličnost, tradicija života i rada na otoku). Manifestacije koje upotpunjuju odmor na Bolu, stalni monitoring kvalitete okoliša, kao i inovacije proizvoda o kojima izvještavaju mediji osiguravaju Bolu navedeno pozicioniranje. Bol je prestižna destinacija i to se ogleda u svim aspektima brige za destinaciju (praćenje konkurentnosti destinacije, briga za gosta, osiguranje odgovarajućeg standarda na plažama, urbana opremljenost-osvjetljenje, uređenje javnih površina).
- **Bol je destinacija sofisticiranog i kvalitetnog, autentičnog turističkog doživljaja** – svi turistički proizvodi i programi odlikuju kvalitetom i uklapanjem u dizajn destinacije Bol, bilo da se radi o hotelskom proizvodu, proizvodu ugostiteljstva (npr. kafići su kvalitetni, tematski oblikovani i nude raznoliku ponudu), kulture (izložbeni prostori i muzeji sumoderno oblikovani, privlačni, istovremeno edukativni i zabavni, prilagođeni potrebama turista) ili zabave (oblici zabave prilagođeni pojedinim segmentima – djeci, mladima, obiteljima, poslovnim posjetiteljima, turistima –



izletnicima). Kvaliteta svega ponuđenog podrazumijeva zadovoljstvo turista na relaciji cijena – kvaliteta te suvremeni pristup (marketing proizvoda, destinacijska web stranica i promocijski materijali).

- **Bol je destinacija koja njeguje „ladanjski“ stil i tradiciju života na otoku** – u svakom elementu proizvoda naglašava se da je Bol kao destinacija ili kao pozornica na kojoj se „odvijaju“ proizvodi/doživljaji jedinstvena u svojim izvornim vrijednostima koje su vezane uz tradiciju i životni stil Bračana. Iako Bol nudi svojim gostima proizvode koji su po svojim obilježjima izuzetno aktivni i živi (npr. sportski odmor), ti proizvodi u svojim sadržajima uvijek nude i elemente ladanjskog tj. odmora u ruralnoj sredini. Uz ladanjski, opušten i pomalo usporen „stil odmora“ nudi se i gastronomija koja se u jednom dijelu također temelji na izvornim receptima i na ponudi vina, maslinovog ulja, slastica ali i drugih izvornih proizvoda (kozmetika, suveniri-regionalni proizvodi, suveniri bračkog kamena).
- **Bol je destinacija privlačna u svim sezonama** – Bol je postao turistička destinacija privlačna ne samo ljeti, već i u proljeće, jesen i zimu. Klasični odmorišni proizvod koji se nudi ljeti, u druga godišnja doba nadopunjuje se i mijenja različitim sadržajima rekreacije i razgledavanja. Promjene koje se dešavaju u prirodi u tim godišnjim dobima (npr. berba grožđa, berba maslina, kasne berbe) održavaju se i u sadržajima boravka u Bolu. Time Bol u svoj proizvod uvodi mnoge, turistima privlačne resurse otoka (poznata izletišta-Vidova gora, pustinja Blace, zavičajni muzej u Škripu, Selački zaseoci i drugi). Različiti proizvodi aktivno se nude tržištu u različite sezone, pa se poslovni i zdravstveni turizam ponajviše nude u proljeće i jesen.
- **Bol je destinacija koja nudi iskustvo doživljaja otoka Brača** – Bol je destinacija koja većinu svojih turističkih proizvoda temelji ne samo na resursima samoga Bola, već i na svim zanimljivostima i atrakcijama otoka Brača. Promjene na strani potražnje pokazuju sve veću zainteresiranost Europljana za upoznavanje područja šire destinacije za vrijeme odmora ili poslovnog boravka, pa to uz zahtjev za stalnom inovativnošću nameće potrebu korištenja i „uvlačenja“ otočkih atrakcija u turistički proizvod kojeg nude turistička poduzeća Bola. To znači širenje destinacije i posebnost kad je riječ o upravljanju turističkim razvojem otoka što se očituje kroz aktivnost destinacijskog marketinga i menadžmenta otoka Brača potaknutim od strane TZO Bol.



Slika 13: Razvoj brend koncepta općine Bol kao turističke destinacije



Kreiranje verbalnog i vizualnog identiteta jedan je od temeljnih postupaka u procesu brendiranja destinacije Bol.

Slika 14: Vizualni identitet Bola – oglašavanje izvan regije





Slika 15: Vizualni identitet Bola – interno oglašavanje



Vizualni identitet funkcionira na većini stranih jezika, što je u turizmu od velike važnosti, a tematski slogani unutar istog vizualnog jezika stvaraju modularan verbalni i vizualni sustav te na taj način komuniciraju jasne činjenice usko vezane za destinaciju kao i pripadajuće manifestacije. Nijansom plave boje, a koja nastaje spajanjem mora i bijelog žala prisutnog na Zlatnom ratu, definirana je osnovna boja ovog identitetskog sustava.

Teatski slogani u sustavu identiteta:

Simbol Jadrana
Simbol tople dobrodošlice
Simbol ljubaznosti
Simbol savršenog odmora
Simbol kulture
Simbol izazova
Simbol povijesti

7.8. Prostor i okoliš – zaštitne mjere

Kao što je već na početku naglašeno destinacija u vrhu sezone je prezasićena. Ukoliko se želi dostići željena razina održivog turizma, trebat će revalorizirati planirana proširenja kapaciteta, tj. reafirmacija Bijele kuće sa smještajnim kapacitetom od 400 kreveta i hotela Park s 300 kreveta predstavlja više nego dostatno povećanje kapaciteta za dulje razdoblje. Može se pretpostaviti da će povećanje kapaciteta biti i veće s obzirom na već izdane dozvole za proširenje apartmana u privatnom smještaju, ali to proširenje valja ograničiti.

Kupališni prostor

Kupališni prostor destinacije Bol je sa svojih cca. 61.000 m² temeljna turistička atrakcija i resurs koja je opterećena u sezoni.

Kao što je navedeno u točki 5.5. *Organizirano korištenje bolskih plaža* potrebno je izabrati jedan od ponuđenih modela upravljanja kupališnim prostorom destinacije Bol:

- Upravljanje od strane Općine (Grabov rat d.o.o.) i hotela sa koncesijom



- Upravljanje od strane općine (Grabov rat d.o.o.)
- Osnivanje novog poduzeća za upravljanje i razvoj plaža (PPP).

Za primjereno funkcioniranje plažnog prostora potrebno je provesti hitno uređenje plaža (drugačije uređenje kioska na plaži, opreme za zabavu djece i odraslih, pronaći zamjenu za plastične ležaljke, postaviti veći broj tuševa na plažama) te riješiti problem prekobrojnih kupaca, sidrenja uokolo plaže te način korištenja prostora za sportove na vodi.

Pregusto zasađenu borovu šumu koju treba obnavljati jer je izložena udarima bure i posolici, stručnom analizom utvrditi čime se mogu borovi zamijeniti jer su postali opasnost za posjetitelje.

Također, veću brigu posvetiti plaži za pse, koja se susreće sa problematikom psećeg izmeta. Iako je zakonom propisano da vlasnik mora pokupiti izmet iza obavljanja nužde kućnog ljubimca, mnogi vlasnici pasa na to se ne obaziru i to ostavlja ružnu sliku.

Predlaže se postaviti kante za pseći izmet sa vrećicama za korištenje te zadužiti komunalne redare da interveniraju i kažnjavaju za propuste.

Promet

Prometna problematika Bola je ovom prilikom razmatrana kao:

- 1. prometna dostupnost destinacije** (cestovnim prijevozom, zračnim prijevozom, morskim prijevozom te njihovom kombinacijom),
- 2. promet u destinaciji** (kretanje i zaustavljanje vozila tzv. dalekog prometa, lokalni motorni promet u destinaciji uključivo parkiranje vozila, prometna dostupnost pojedinih turističkih atrakcija u destinaciji i okolnom funkcionalnom prostoru, pješački promet i zone slobodne od motornih vozila te promet u mirovanju),
- 3. prijevoz u Bolu kao turistička atrakcija** (prijevoz, korištenje kojeg povećava atraktivnost boravka u destinaciji).

Prometna dostupnost destinacije je dobro riješena. Na Bol se može doći cestovnim vozilima javnoga prijevoza i osobnim automobilom, te jahtom/brodicom dok izletnici na Bol mogu doći i izletničkim brodovima u turističkoj sezoni. Dakle autobusni promet putnike dovozi u centar mjesta, odakle se odlazi pješice ili osobnim vozilom do smještajnog objekta. Linijske brodske pruge pristaju na obali uz rivu, također u centru mjesta. Od zračne luke na Braču do Bola se dolazi osobnim ili javnim prijevozom za oko 30 minuta. Uvođenjem helikopterske veze za bolju zdravstvenu zaštitu osigurala bi se još bolja povezanost otoka s kopnom.

Jahtom/brodicom se može pristati uz dio rive uređen za vez jahti ili se usidriti, odnosno vezati na plutače, na dijelovima pučine.

Potrebno je urediti autobusno stajalište na rivi (nadstrešnica i klupe za sjedenje, a postojeći objekt redizajnirati), što može poslužiti i putnicima koji čekaju brod. Benzinsku stanicu bi trebalo dislocirati iz centra mjesta, a na tome mjestu bolje urediti okretište za autobuse, osobna vozila i turističke vlakiće te eventualno nekoliko parkirališnih mjesta za kraće zaustavljanje.



Promet u destinaciji je djelomično vrlo dobro riješen. Bolske ulice nisu građene za današnji promet automobila, posebno ne onaj tijekom turističke sezone. Mnoge ulice nemaju nogostupa, a dvosmjerne prometnice, zbog parkiranih automobila, postaju jednosmjerne. Izgrađena su nova naselja, a mnogi su svoje kuće gradili uz samu cestu, a neki imaju pred kućom vrtove, ali i ne prostor za parkiranje pa auta ostavljaju na cesti.

Uređenje parkirališta „Bolka“ donekle je rasteretilo prometni kaos u centru mjesta. Vozači sada imaju mogućnost parkiranja, umjesto da svoja vozila ostavljaju na nogostupima ometajući prolaz pješacima. Budući da se usluge na parkiralištu naplaćuju sada ima više nepropisno parkiranih vozila, zbog čega su zaduženi prometni redari za naplatu kazni.

Također je za svaku pohvalu uvođenje dodatnog turističkog vlakića. Jedan je u vlasništvu Zlatnog rata d.d. a novi tj. drugi u vlasništvu obrta Frane, riječ je o vlakiću koji na zadnjem vagonu ima rampu za invalide i dječja kolica.

Trebalo bi biti više dnevnih polazaka Centar – Dominikanski samostan i Zlatni rat – Dominikanski samostan. Predlaže se sastaviti jedinstveni red vožnje jer mnoge putnike zbunjuje da na stanicama piše jedno, a na početnoj stanici kod autobusnog kolodvora nešto drugo. Za liniju koja ide zaobilaznicom trebalo bi tiskati letke s točnim satnicama i da to dobije što više iznajmljivača pored kojih prolazi vlakić.

Jedan od problema sa prometom u destinaciji je javni prijevoz za Murvicu. Vatrogasno društvo već godinama jedan do dva puta tjedno svojim vozilom prevozi tamošnje stanovnike od Murvice do Bola i natrag. Nekada je ovu uslugu koristilo 10 do 12 osoba, a danas 1 ili 2. U ljetnim mjesecima ima zainteresiranih, ali oni nisu domicilno stanovništvo. Potrebno je da Općina raspiše natječaj za uspostavu linije koju bi mogli koristiti zainteresirani i za prijevoz od Bola do Murvice i nakon par sati vratiti se u Bol.

Drugi problem je u brodskom prijevozu od mjesta do plaže Zlatni rat, jer brodice pristaju na samoj plaži te time zauzimaju dio kvalitetnog kupališnog prostora zbog potrebnog ukrcajnog i manevarskog prostora za brodice te se također stvaraju dodatne neugodnosti uzrokovane ispušnim plinovima i bukom.

Problem sa prometom u destinaciji je i parkiranje (sidrenje) brodova i jahti uokolo plaže Zlatni rat. Sidrenje veoma štetno za floru na morskom dnu, a sidri se i preko kanalizacijski ispusta te optičkih i električnih kabela prema Hvaru.

Sidrenje sa zapadne strane plaže tijekom maestrале donosi na plažu otpadna ulja i naftu, a događa se da neki preko ograde broda u more bacaju – smeće.

Sidrenje je potrebno zabraniti.

Prijevoz kao turistička atrakcija u Bolu na Braču se očituje u sljedećem: izletnički brodovi koji polaze iz Bola za okolna odredišta, zmajarenje i paragliding s polascima sa sv.Vida, biciklizam na uređenim i ostalim stazama u Bolu i okolici (koje bi trebalo bolje obilježiti), različite vrste rekreativne plovidbe na moru (jedrenje na dasci i sl., ali smanjiti bučni prijevoz kao što su vodeni skuteri), panoramsko letenje s motornim zrakoplovom s obližnje zračne luke itd.



Unaprijediti sve prihvatljive načine prijevoza na lokalnoj razini radi podizanja atraktivnosti boravka turista u Bolu.

Zračna luka na Braču je izrazito važna u pitanjima proširenja turističke sezone kao i u pitanjima ugodnijeg putovanja za bolske i bračke (pa i hrvatske) goste u sezoni što je već obrađeno u točki 5.6. *Aerodrom u funkciji bolskog turizma*.

Osim očigledne poveznice s turističkim gospodarstvom, trebalo bi preispitati mogućnost suradnje s „low cost“ (jeftinijim) avio-kompanijama kao i druge mogućnosti afirmiranja aerodroma.

Prioriteti unapređenja prometa prema Prijedlogu prostornog plana općine Bol su:

➤ U cestovnom prometu:

- rekonstrukcija postojećih prometnica, posebno križanja državne ceste, županijske ceste i bolske obilaznice,
- rekonstrukcija i asfaltiranje postojeće ceste Bol-Novo groblje Sv.Lucije,
- izgradnja šetnica, biciklističkih i planinarskih staza koristeći postojeće i zapuštene stare poljske putove.

➤ U pomorskom prometu:

- uvođenje brze linije Split-Bol-Jelsa,
- izgraditi zaštićenu luku za javni promet u Bolu, u kojoj će biti moguće imati prostor za pristajanje broda linijske plovidbe, vezova domaćeg stanovništva, izletničkih brodova, transfera hotelskih gostiju, barkariola i nautičara,
- izgraditi športsko-rekreacijsku luku istočno od današnje luke,
- uređenje planiranog privezišta u uvali Dračeva luka.

Prioriteti prometnih unapređenja postavljeni su logično i smisleno, a sam način izvedbe i provedbe prioriteta odredit će njihov stvaran doprinos turizmu. Jedina je iznimka-izgradnja športsko-rekreacijske luke, čijom bi se izgradnjom povećao broj posjetitelja Bola u tijeku ljetnih mjeseci, pa je njezin doprinos održivom turističkom razvoju Bola upitan.

Zaštita okoliša

U ovom poglavlju dajemo određene preporuke za:

- **zaštitu mora i podmorja** – zbog svoje važnosti po čovjekove životne i ekonomsko-turističke funkcije,
- **zelene hotele i apartmane** – zbog mogućnosti smanjenja utjecaja na okoliš i podizanje vjerodostojnog „zelenog“ imidža destinacije,
- **javnu rasvjetu** – zbog mogućnosti brzih ušteda struje i novca, a uz postizanje kvalitetnijeg ambijenta za goste.

Zaštita mora i podmorja

Morska cvjetnica *Posidonia oceanica* je izrazito važna za ekosustav mora i čovjeka. Proizvodnja kisika, odnosno održavanje visoke kvalitete zraka na području Bola je u direktnoj sprezi sa podmorjem jer najveći dio kisika kojeg udišemo upravo dolazi iz mora.



Kako bi se zadržala i očuvala komparativna prednost Bola kao destinacije kvalitetnog aerosola bilo bi dobro:

- izraditi informativne materijale o važnosti posidonie i podmorja u svrhu senzibiliziranja javnosti te podizanja imidža Bola kao odgovorne destinacije,
- kartografirati najvažnija područja podmorja,
- u suradnji sa Državnim zavodom za zaštitu prirode uspostaviti program mjera zaštite livada Posidonie oceanice i drugih važnih dijelova podmorja,
- u suradnji s nadležnim institucijama, sidrenja ograničiti na područja koja imaju „muring-kopomorto“ (zabrana slobodnog sidrenja na važećim područjima),
- stimulirati i podržati uvođenje malih pročišćivača otpadnih voda u hotelima koji bi smanjili zagađenje, smanjili troškove hotelima (u obliku komunalnih i vodoprivrednih naknadi) i osigurali nove količine vode za navodnjavanje zelenih površina oko hotela.

Zeleni hoteli i apartmani

U cilju smanjenja opterećenja okoliša, financijske uštede i stvaranja boljeg imidža, preporučuje se hotelima i apartmanima priprema programa koji će imati sljedeće ciljeve:

- smanjenje količine otpada (komunalno poduzeće može uvesti programe naplate otpada po količini i po stupnju razdvojenosti otpada),
- u suradnji sa firmama ili stručnim institucijama (npr. Institut Hrvoje Požar) definirati načine korištenja obnovljivih izvora energije (grijanje sanitarne vode, solarna električna energija, pasivno grijanje i hlađenje kuće...),
- istražiti mogućnost subvencioniranja ili sufinanciranja mjera smanjenja otpada i potrošnje energije (npr. Fond za energetske učinkovitost i zaštitu okoliša, Ministarstvo zaštite okoliša, županija, općina itd.),
- ugraditi planirano i postignuto u sadržaj marketinške aktivnosti destinacije i privatnog smještaja.

Javna rasvjeta

Osim u kućanstvima i turističkom smještaju, električna energija se u velikoj mjeri troši (na račun poreznih obveznika) u javnoj rasvjeti. Upravo u javnoj rasvjeti se mogu postići u kratkom roku uštede električne energije, a shodno tome i financijskih sredstava. Primjerice, ugradnjom efikasnijih žarulja se potiče i građanstvo da postupa slično. Također treba voditi računa kod postavljanja ili korigiranja rasvjetnih tijela tako da se postavljaju na način da minimalno „rasipaju“ svjetlo izvan područja nužnog za rasvjetu.

Ove mjere će također rezultirati i s kvalitetnijim uličnim prostorom za turiste.

Ugradnjom efikasnih žarulja u javnoj rasvjeti troši se manje struje za više svjetlosti te se umanjuje ili eliminira neželjeno svjetlosno onečišćenje.

Sve je prisutnija solarna javna rasvjeta zbog toga što je jeftinija i jednostavnija za montažu (nije potrebno kopati strujne kablove) te održavanje. Ovakva rješenja su posebno pogodna za područja koja su udaljena od mreže napajanja ili zahtjevne podloge kao što su kamene rive.



7.9. Ključne poluge za ostvarivanje strategije

Osnovna podjela ključnih poluga za ostvarivanje strategije turističkog razvoja može se promatrati kao:

- Javni sektor
- Privatni sektor
- Lokalno stanovništvo
- Turisti.

Kao što je prethodno navedeno javni sektor i privatni sektor velikim su djelom uključeni u sam razvoj i potrebno je sagledati koji su to predstavnici ovih sektora koji imaju izravnu ulogu u prihvaćanju i nošenju odgovornosti za realizaciju projekata koji su potrebni za stvaranje kvalitetne turističke ponude tj. destinacije koja će biti prepoznata na turističkom tržištu.

Lokalno stanovništvo po svojoj je prirodi vrlo heterogeno jer njegova sklonost prema turizmu ovisi o nizu faktora poput toga jesu li zaposleni u turizmu, kakve koristi ili štete nosi taj razvoj za njih, jesu li mjestom stanovanja izloženi turističkim kretanjima i sl. Kako se 'lokalni stil života' i upoznavanje 'domaćeg' danas posebno cijeni važno je da lokalno stanovništvo prihvaća i podržava zamišljeni turistički razvoj.

I konačno, turisti koji nisu izravno uključeni u razvoj ali je izuzetno važno poznavati njihove sklonosti i preferencije kako bi se ponuda uskladila s očekivanjima i zahtjevima tržišta.

Kao ključne poluge za ostvarivanje strategije turističkog razvoja općine Bol mogu se izdvojiti:

- Općina Bol
- TZ općine Bol
- Udruge
- Privatni poduzetnici
- TZ Splitsko-dalmatinske županije
- Ministarstvo turizma RH
- Lokalno stanovništvo.

Preduvjet turističkog razvoja je koordinirano djelovanje i suradnja između interesnih skupina bez koje nije moguće ostvariti održivi turistički razvoj.

Predstavnici lokalne vlasti dobro poznaju probleme razvoja lokalne zajednice i prepoznaju prioritete u realizaciji određenih razvojnih pravaca. Kroz prepoznavanje značaja turizma lokalne vlasti mogu dati podršku tom razvoju kroz različite oblike potpora, sufinanciranja i lobiranja kod tijela županijske ili državne uprave.

Budući da TZ općine Bol većinu predloženih projektnih prijedloga ne može samostalno realizirati, za njihovu realizaciju je važno osigurati podršku Općine, koja u konačnici, kao zakonodavna i izvršna vlast na lokalnoj razini, ponajviše i utječe na smjer i intenzitet razvoja turizma u destinaciji. Pored toga, uloga Općine ogleda se i u stvaranju poticajne investicijske klime te informiranja pa i edukacije lokalnog stanovništva i poduzetnika.



Udruga građana - u Bolu organizirano djeluje nekoliko udruga građana, od kojih svaka unutar svoga područja interesa, može dati vrlo konkretan doprinos profiliranju turističke ponude Općine.

Privatni poduzetnici - poticanje poduzetničke aktivnosti kao i edukacija privatnih poduzetnika nužan je preduvjet daljeg turističkog razvoja općine Bol. Ovdje se prvenstveno misli na podizanje kvalitete privatnog smještaja i ugostiteljskih sadržaja, tržišni plasman postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda.

Lokalno stanovništvo - posebno je važno da lokalno stanovništvo prihvati viziju razvoj turizma općine Bol te da u skladu s tome vizijom svojim aktivnostima podrži razvoj. Zbog toga su važne aktivnosti internog marketinga.



8. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM





Analiza postojećeg stanja razvoja turizma u općini Bol, prikazana u prvom dijelu ove studije i sintetizirana u SWOT analizi pokazuje da se destinacija Bol nalazi u prekretnici svoga razvoja. Obilježja razvoja u mnogim su aspektima kontradiktorna, a to se ponajviše očituje u :

- zasićenosti prostora i prevelikom broju turista u špici sezone, istodobno malom broju turista izvan glavne sezone,
- u velikom udjelu privatnog smještaja i manjem udjelu kvalitetnog hotelskog smještaja (koji zasad jedini može ponuditi proizvode za dulju sezonu),
- rizici u kvaliteti ponude unutar destinacije – s jedne strane kvalitetna kongresna i wellness ponuda (kao dio hotelske ponude), s druge strane nedostatak zabavnih i kulturnih, kao i trgovinskih sadržaja (može se pripisati i hotelskoj i destinacijskoj ponudi) što je rezultiralo nedovoljnom efikasnošću u korištenju kapaciteta tj. u ostvarenju manjeg turističkog prometa od realno mogućeg.

Iako svi sudionici destinacijskog menadžmenta izražavaju želju da daljnim razvojem turizma nedovoljno je izražena suradnja javnog i privatnog sektora, a nema je niti među privatnim sektorom (nema zajedničkih marketinških akcija, nedostaje suradnja među iznajmljivačima privatnog smještaja) što u velikoj mjeri onemogućuje daljnji razvoj.

Ovakva se situacija svakako može ocijeniti izrazito složenom. U destinacijskom menadžmentu moraju aktivno surađivati svi oni koji stvaraju preduvjete (najčešće javni sektor) i svi oni koji samostalno ili u suradnji stvaraju neki turistički proizvod (najčešće privatni sektor). Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj pa i Turistička zajednica općine Bol ima osnovnu zadaću informiranja turista kao i promocije; također se moraju brinuti i za razvoj proizvoda iako je to s obzirom na zakonske ingerencije u velikoj mjeri nije omogućeno. No, kako bi se mogle predložiti odgovarajuće akcije i mjere na području destinacijskog menadžmenta valja ocijeniti različite aspekte destinacije o kojima ovise i daljnja rješenja u ovoj važnoj domeni.

Tablica 53: Ocjena stanja destinacijskog menadžmenta u Bolu i prijedlog aktivnosti

Aspekti	Ocjena	Što dalje? Prijedlog aktivnosti
Faza u životnom ciklusu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni odmorišni proizvod u stagnaciji (sezonsko poslovanje, nedovoljan marketing) ▪ Novi proizvodi (kongresni i „wellness“) su u fazi uvođenja ▪ Kvaliteta ukupnog proizvoda je nedovoljno visoka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odmorišni i druge proizvode valja upotpuniti što se planira; nove proizvode kreirati i ponuditi i na nova tržišta ▪ Poželjne zajedničke promocijske aktivnosti ▪ Nužna realizacija određenih projekata (Akcijski plan)
Miks segmenta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novi proizvodi se dobro nadopunjuju s glavnim, odmorišnim – miks predviđenih proizvoda ne smeta razvoju ▪ Izletnici, gosti u privatnom smještaju i hotelski gosti predstavljaju suviše velik pritisak na plažni prostor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izletničku, a i ukupnu potražnju valja ograničiti i u najvećoj mjeri redistribuirati (na druge lokacije unutar i van Bola; vremenski)
Broj i veličina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miks malog broja većih hotela i 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poticanje suradnje između svih



ponuđača smještaja	<p>velikog broja malih privatnih iznajmljivača</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ne postoji koordinacija između privatnih iznajmljivača 	<p>ponuđača je nužno (gosti u privatnom smještaju su gosti za pojedine sadržaje hotela, npr. wellness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osobito je važno privatne iznajmljivače organizirati u prepoznatljivi brend (smanjenje sezonalnosti)
Stupanj očuvanosti prostora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prirodni resursi su temelj većine turističkih proizvoda i dobro su očuvani ▪ Plažni prostor je ugrožen velikim brojem kupača u sezoni ▪ Izgradnja apartmana „jede“ prostor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očuvanje prirodnog fenomena Zlatni rat ▪ Ograničavanje dolaska izletnika i redistribucija potražnje ▪ Uređenje novog plažnog prostora u općini: ponuda wellnessa i drugih proizvoda
Stanovništvo i gospodarske aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nije ograničavajući činitelj razvoja uz odgovarajuću edukaciju ▪ Mnoge gospodarske aktivnosti komplementarne su turističkom razvoju (kamen, voćarstvo, vinogradarstvo, maslinarstvo) ▪ Nedostatak trgovinskih, zabavnih i kulturnih sadržaja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planirati različite oblike edukacije za djelatnike u turizmu ▪ U razvoju proizvoda znatno više koristiti resurse Bola i otoka Brača ▪ Razvoj različitih manifestacija kao posebnog proizvoda ▪ Poticanje otvaranja novih trgovina, suvenirnica, učionica – radionica i sl.
Postojeća razina suradnje i koordinacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedovoljna u odnosu na potrebe turističkog razvoja destinacije Bol 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Razviti različite modalitete suradnje javnog i privatnog, kao i privatnog i privatnog sektora ▪ Inicirati stvaranje Destinacijske Menadžment Organizacije Bola
Stavovi lokalne zajednice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potiče se daljnji razvoj turizma (iako i djelomično deklarativno) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iskoristiti pozitivan stav većine stanovništva (npr. osnovati grupu volontera za organizaciju manifestacija) ▪ Educirati zainteresirane (npr. kako se vinogradi mogu uključiti u turizam)
Interesi privatnog sektora za razvoj turizma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TZ mora imati izrazitiju inicijativu u poticanju razvoja Bola jer sagledava destinaciju cjelovito 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasno odrediti funkcije i zadatke svih aktera u destinacijskom menadžmentu ▪ Lobirati u smislu stvaranja pozitivne klime i interesa za formiranje DMO u obliku javno-privatnog partnerstva

Izvor: Autori studije

Navedena analiza u velikoj mjeri potvrđuje dosadašnje zaključke i još jasnije upućuje na potrebu aktivnog destinacijskog menadžmenta kao funkcije koja se odnosi na vođenje,



planiranje, organiziranje i upravljanje različitim aspektima destinacijskog turističkog proizvoda. Pri svim akcijama valja imati na umu da upravo turistička potražnja nameće potrebu brige o destinaciji – jer se potencijalni turist opredjeljuje za tj. bira vrstu odmora ili kratki predah.



9. ZAKLJUČAK





Ova strategija turističkog razvoja općine Bol sustavno usmjerava dugoročan i održiv turistički razvoj općine Bol te predlaže konkretne projekte ostvarive u razdoblju od 2016. do 2021. godine kao temeljne smjernice tog dugoročnog razvoja.

Kad je u pitanju daljnji razvoj turizma, općina Bol se nalazi na svojevrsnoj prekretnici:

- ili će, nastavljanjem dosadašnjih razvojnih trendova, polako gubiti korak i utapati se u sivilu sve manje atraktivnog, izrazito sezonskog „sunce i more“ turizma, što implicira „osuđenost“ na goste niže platežne moći,
- ili će, adekvatnijom valorizacijom raspoložive resurno-atraksijske osnove, novim tržišnim pozicioniranjem, napraviti kvalitativni iskorak u profiliranju svoje turističke ponude, čime će cijeli ovaj prostor osigurati temeljne preduvjete za dugoročno održivi razvoj, odnosno čime će se, osobito u kontekstu međunarodne potražnje, postepeno tržišno repositionirati na način da ga tržište percipira kao privlačno i poželjno mjesto za provođenje različitih vrsta odmora tijekom većeg dijela godine.

U namjeri da se pomogne dionicima turističkog razvoja općine Bol, pri čemu osobito TZ općine Bol da objektivno sagledaju svoju poziciju te uspostave preduvjete za novi razvojni uzlet, ovim se dokumentom postavljaju temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj turizma na cijelom projektnom području. U tom smislu, ovaj je dokument krenuo od detaljne analize postojećeg stanja svih relevantnih činitelja turističkog razvoja, pri čemu se osobita pažnja posvetila inventarizaciji i valorizaciji turističke resurno-atraksijske osnove „sirovine“ koju tek treba pretvoriti u dobro osmišljene turističke doživljaje, odnosno proizvode, na način koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. Zaključci i saznanja do kojih se došlo tijekom analize postojećeg stanja predstavljali su bazični input za detaljnu SWOT analizu iz koje su izvedene ključne strateške prednosti na koje bi turistički dionici Bola dugoročno trebali igrati, odnosno strateški nedostaci koje bi valjalo minimizirati u dolazećem razdoblju.

Općenito se može reći da je SWOT analiza pokazala da općinu Bol karakterizira vrlo kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova koja, zbog brojnih internih ograničenja i eksternih nedostataka, trenutno nije u potpunosti tržišno valorizirana. U SWOT analizi nabrajaju se brojne slabosti, čije rješavanje je ključno za daljnji razvoj.

Veći se naponi trebaju uložiti u osmišljavanje novih i konkurentnih destinacijskih proizvoda, aktivnu pomoć poduzetnicima i lokalnom stanovništvu pri rekonstrukciji i modernizaciji primjerenih smještajnih kapaciteta, bolju i jaču promociju, te edukaciju turističkih radnika i menadžmenta.

Također je potrebno uspostaviti funkcionalan sustav za preciznu evidenciju o turističkim kretanjima (kretanje broja turista i kretanje broja noćenja), kako bi se na osnovu prikupljenih podataka mogli planirati sljedeći razvojni procesi.

U želji da ovaj dokument bude što operativnijeg karaktera, poseban naglasak je stavljen na precizno definiranje i jasan opis svih projektnih aktivnosti predloženih Akcijskim planom. Važno je naglasiti da izrada ovoga dokumenta sama po sebi, iako predstavlja nužan preduvjet, ne daje garancije za željeni turistički razvoj projektnog područja. Za uspješno upravljanje turističkim razvojem, sukladno odrednicama ovoga dokumenta, neophodni su jaki partnerski odnosi i suradnja svih interesnih skupina s područja turizma. U tome procesu



podjednak značaj ima javni i privatni sektor. Uloge i zadatci javnog sektora su poboljšanje stanja komunalne infrastrukture, provođenje investicijskih projekata s područja javnog sektora, senzibilizacija i osvješćivanje lokalnog stanovništva o značaju turističkog razvoja te općenito osiguranje poticajnog institucionalnog okruženja za turistički razvoj. S druge strane, zadatak privatnog sektora je primjerenu razinu investicijskih aktivnosti s područja turizma, a s ciljem stvaranja novih turističkih proizvoda i usluga odnosno s ciljem stvaranja cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti i podizanja sveukupne razine kvalitete turističkog destinacijskog proizvoda projektnog područja.



10. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA OPĆINE BOL ZA RAZDOBLJE 2016. – 2021.





10.1. Uvod

Uzimajući u obzir definiranu viziju te postavljene ciljeve razvoja turizma općine Bol, potrebno je utvrditi ključne projekte čijom će se realizacijom postići strateški ciljevi razvoja turizma općine Bol.

Posebnu pažnju potrebno je posvetiti samom odabiru i definiranju ključnih projekata, naime potrebno je izdvojiti one projekte koji će rezultirati izuzetnom privlačnom snagom za turiste te na taj način promijeniti percepciju postojećih i potencijalnih turista vezanu uz općinu Bol. Kako bi se ključni projekti u konačnici i realizirali i time potaknuli realizaciju svih ostalih projekata, njihovo definiranje zahtjeva sudjelovanje svih dionika koji su neposredno ili posredno uključeni u razvoj turizma općine Bol. Upravo su iz tog razloga organizirane radionice na kojima su aktivno sudjelovali svi zainteresirani za daljnji razvoj turizma u Općini. Izuzetno je važno da se oko ključnih razvojnih projekata postigne konsenzus svih dionika (javni sektor, privatni sektor, treći sektor, lokalno stanovništvo) jer je jedino u tom slučaju moguće očekivati realizaciju razvojnih projekata i postizanje zadanih ciljeva razvoja turizma u općini Bol. Općina Bol zajedno s TZ trebala bi biti podrška definiranim razvojnim projektima, dok odgovornost za suradnju, održivost, kvalitetu i konkurentnost leži na svima, kako na javnom tako i na privatnom sektoru.

10.2. Kriteriji za odabir razvojnih projekata

Utvrđena matrica turističkih proizvoda općine Bol u 2021. godini upućuje na stratešku usmjerenost Općine prema sljedećim oblicima turizma, koji imaju najvišu razinu atraktivnosti i srednju i veliku razinu konkurentnosti:

1. Sunce i more
2. Zdravstveni turizam
3. Pustolovni i sportski turizam
4. Poslovni turizam
5. Kulturni turizam
6. Ostali proizvodi.

U proceduri eventualnog nastajanja novih strateških projekata diferencijacije ili izmjeni postojećih projekata najvažniji kriterij treba biti da su projekti odnosno izmjene u skladu sa navedenim oblicima turizma. Prilikom odabira pojedinih projekata važno je utvrditi određene kriterije koji trebaju biti ispunjeni. Slijedom toga, postavljeni su sljedeći kriteriji za odabir projekata:

- A. odabir razvojnih projekata podržava vizija općine Bol**
- B. odabir razvojnih projekata podržavaju ciljeve razvoja turizma općine Bol**
- C. razvojni projekti doprinose repositioniranju destinacije**
- D. odabir razvojnih projekata podiže kvalitetu života lokalnog stanovništva**
- E. odabir razvojnih projekata koji su ekonomski, društveno i ekološki održivi**
- F. odabir razvojnih projekata koji u sebi imaju karakteristike inovativnosti.**



S obzirom na odabrani model razvoja i potrebu za repozicioniranjem općine Bol na turističkom tržištu, utvrđene su dvije razine projekata:

- **projekti diferencijacije općine Bol**
- **projekti iznimnog značaja za općinu Bol.**

Na osnovi tako postavljenih kriterija u nastavku se navode ključni razvojni projekti, odnosno ključni projekti diferencijacije općine Bol koji daju bazu za repozicioniranje destinacije te realizacija kojih je na određen način i preduvjet za realizaciju svih ostalih projekata. Iz toga proizlazi da su niže navedeni ključni projekti u funkciji realizacije odabranog modela razvoja turizma općine Bol.

10.3. Projekti diferencijacije općine Bol

Projekti diferencijacije odnose se na ključne projekte koji su jedinstveni za općinu Bol i koji na svojevrsan način obilježavaju Općinu, odnosno na one projekte po kojima bi se općina Bol razlikovala od drugih destinacija i na temelju kojih se gradi imidž općine Bol. Sukladno navedenom, definirano je pet ključnih projekata koji u značajnom smislu trebaju obilježiti ponudu Općine.

Turistički projekti diferencijacije općine Bol:

- 1. Luka otvorena za javni promet županijskog značenja**
- 2. Žičara Bol-Vidova Gora**
- 3. Uređenje plaža**
- 4. Izletničke, biciklističke i PP staze**
- 5. Rekonstrukcija kanalizacijske mreže i pročistač otpadnih voda**

Realizacija navedenih projekata rezultirala bi oživljavanjem i iniciranjem niza drugih projekata koji bi svi zajedno doprinijeli osnovnom cilju razvoja turizma općine Bol. Realizacijom ključnih projekata povećala bi se atraktivnost općine Bol. U zavisnosti od stavova investitora ili novonastalih okolnosti projekti su podložni modificiranju u pojedinim segmentima.



Naziv projekta:	1. Luka otvorena za javni promet županijskog značaja
Cilj projekta i ciljna skupina:	Obogaćivanje turističke ponude i povećanje turističkih kapaciteta Privlačenje turista visoke platežne moći Povećanje broja zaposlenih i stvaranje drugih društveno-ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu Ciljne skupine: građani općine i okolice, Općina, Turistička zajednica, , Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, turisti, jahtaši
Sadržaj projekta:	Izgradnja suvremene komunalne infrastrukture (prometnice, sustava vodoopskrbe i odvodnje, elektromreže i TS, izgradnja mosta i obala) Izgradnja 180 vezova na moru, sa pratećim obvezatnim sadržajima i opremom za luku više kategorije (captain's cluba, recepcije, sanitarija i dr.)
Nositelj projekta:	Županijska lučka uprava u SDŽ i Općina Bol.
Okvirna vrijednost:	35.000.000,00 kn
Mogući načini (izvori) financiranja:	Kredit, proračunska sredstva, sredstva investitora i bespovratna sredstva iz europskih fondova
Očekivani rezultati projekta:	Procijenjeno zapošljavanje cca. 10 osoba, punjenje lokalnog, regionalnog i državnog proračuna, visoka popunjenost izgrađenih vezova, boravak turista visoke platežne moći; razvoj cijelog niza komplementarnih djelatnosti (servisa, chartera, trgovina i sajмова brodske opreme)
Predviđena realizacija:	10/2017.- 12/2021.
Ocjena prioriteta:	Srednji prioritet



Naziv projekta:	2.Žičara Bol-Vidova Gora
Cilj projekta i ciljna skupina:	Lokalno stanovništvo i turisti koji borave na cijelom otoku Braču i na otoku Hvaru, i turisti koji dolaze kao izletnici na Bol sa makarske rivijere.
Sadržaj projekta:	Izgradnja žičare do Vidove gore, obogaćivanje turističke ponude na bračkoj visoravni sa sadržajima: restoranima, lovnim turizmom, zdravstvenim turizama, rekreacija, foto safari....
Nositelj projekta:	Sve bračke općine i privredni subjekti sa otoka Brača.
Okvirna vrijednost:	75.000.000,00 kuna
Mogući načini (izvori) financiranja:	Kredit, proračunska sredstva, sredstva investitora i bespovratna sredstva iz europskih fondova
Očekivani rezultati projekta:	Procijenjeno zapošljavanje cca. 40 osoba, punjenje lokalnog, regionalnog i državnog proračuna; razvoj cijelog niza komplementarnih djelatnosti (turizam, ugostiteljstvo, zdravstvo...)
Predviđena realizacija:	10/2019. - 12/2021.
Ocjena prioriteta:	Visoki prioritet



Naziv projekta:	3.Uređenje plaža
Cilj projekta i ciljna skupina:	Obogaćivanje turističke ponude i povećanje turističkih kapaciteta Privlačenje turista visoke platežne moći Povećanje broja zaposlenih i stvaranje drugih društveno-ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu Ciljne skupine: građani općine i okolice, turisti, Općina, Turistička zajednica.
Sadržaj projekta:	Stvaranje novih sadržaja na bolskim plažama: uređenje pristupnih putova, izgradnja mulića za zadržavanje žala, izgradnja sunčališta, sjenila, dječijih igrališta, obogaćivanje ugostiteljske ponude i ponude rekreacije na moru.
Nositelj projekta:	Općina Bol i Ministarstvo turizma
Okvirna vrijednost:	8.000.000,00 kuna
Mogući načini (izvori) financiranja:	Kredit, proračunska sredstva, sredstva investitora i bespovratna sredstva iz europskih fondova i Ministarstvo turizma
Očekivani rezultati projekta:	Procijenjeno zapošljavanje cca. 20 osoba, punjenje lokalnog, regionalnog i državnog proračuna, razvoj cijelog niza komplementarnih djelatnosti (turizam, ugostiteljstvo, rekreacija...)
Predviđena realizacija:	10/2017. - 05/2021., svake godine jedna plaža
Ocjena prioriteta:	Visoki prioritet



Naziv projekta:	4.Izletničke, biciklističke i PP staze
Cilj projekta i ciljna skupina:	Obogaćivanje turističke ponude i povećanje turističkih kapaciteta Privlačenje turista visoke platežne moći Povećanje broja zaposlenih i stvaranje drugih društveno-ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu Ciljne skupine: građani općine i okolice, turisti, Općina, Turistička zajednica.
Sadržaj projekta:	Uređenje loklnih cesta i staza izvan urbaniziranog područja . Izletničke staze do spomenika kulture: Pustinja Blaca, napušteni samostani kod Murvice, Ilirska gradina na Koštilu. Izletničke biciklističke staze do Gornjeg Humca, aerodroma, Vidove gore, Murvice i dr.
Nositelj projekta:	Općina Bol, TZO i Ministarstvo ruralnog razvoja
Okvirna vrijednost:	10.000.000,00 kuna
Mogući načini (izvori) financiranja:	Kredit, proračunska sredstva, sredstva investitora i bespovratna sredstva iz europskih fondova i Ministarstvo ruralnog razvoja
Očekivani rezultati projekta:	Procijenjeno zapošljavanje cca. 10 osoba, punjenje lokalnog, regionalnog i državnog proračuna, ; razvoj cijelog niza komplementarnih djelatnosti (turizam, ugostiteljstvo, rekreacija...)
Predviđena realizacija:	10/2016. - 05/2021., svake godine jedna staza
Ocjena prioriteta:	Srednji prioritet






Naziv projekta:	5.Rekonstrukcija kanalizacijske mreže i pročistač otpadnih voda
Cilj projekta i ciljna skupina:	Poboljšanje uvjeta za život građana i turista Općine Bol. Postizanje visokih ekoloških standarda u očuvanju mora.
Sadržaj projekta:	Rekonstrukcija kanalizacijske mreže od plaže Zlatni rat do ispusta u more, izgradnja tlačnog cjevovoda od ispusta u more do lokacije pročistača otpadnih voda, izgradnja pročistača otpadnih voda, rekonstrukcija crpne stanice i ispusta u more.
Nositelj projekta:	Općina Bol, TZO i Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja
Okvirna vrijednost:	35.000.000,00 kuna
Mogući načini (izvori) financiranja:	Kredit, proračunska sredstva, sredstva investitora i bespovratna sredstva iz europskih fondova i Ministarstvo regionalnog razvoja, Ministarstvo turizma.
Očekivani rezultati projekta:	Procijenjeno zapošljavanje cca. 10 osoba, stvaranje imagea zelene destinacije.
Predviđena realizacija:	10/2017. - 05/2021.
Ocjena prioriteta:	Niski prioritet



10.3.1. Terminski plan aktivnosti

Tablica 54: Terminski plan aktivnosti od 2016.-2021.

Naziv projekta	2016.						2017.						2018.						2019.						2020.						2021.					
	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12
Luka otvorena za javni promet županijskog značenja																																				
Žičara Bol-Vidova Gora																																				
Uređenje plaža																																				
Izletničke, biciklističke i PP staze																																				
Rekonstrukcija kanalizacijske mreže i pročištač otpadnih voda																																				

	Visoki prioritet
	Srednji prioritet
	Niski prioritet



10.4. Projekti iznimnog značaja za općinu Bol

U nastavku je naveden niz projekata (odnosno projektnih ideja) koji su također značajni za unapređenje turističke ponude općine Bol, a čija bi realizacija bila logičan dio ili slijed realizaciji ključnih projekata diferencijacije općine:

- Rekonstrukcija i nadogradnja dječjeg vrtića, dječji parkovi
- Ekološka proizvodnja, navodnjavanje, vinske ceste
- Dom kulture, knjižnica, etnografski muzej
- Obnova i očuvanje materijalne i kulturne baštine s naglaskom na Rimsku piscinu i ilirsku gradinu Koštilo
- Projekt odvodnje oborinskih voda, potoci, vododerine
- Reciklažno dvorište
- Športska dvorana
- Vatrogasni dom
- Lokalna cesta Poljana-Bijela kuća-Ribarska kućica-Račić
- Uređenje trgova: popločanje šematorija, rive od Velog mosta do benzinske postaje.

Realizacija navedenih projekata također je vrlo značajna za repozicioniranje Bola na turističkom tržištu, a s obzirom na specifičnosti pojedinih projekata izvor ulaganja može biti javni sektor ili privatni investitor. Kod određenih projekata nedvojbeno se očekuje potreba za implementacijom modela javno-privatnog partnerstva.

10.5. Upute za implementaciju

Bez obzira na činjenicu što općina Bol ima dugu tradiciju u razvoju turizma, a što na turističkom tržištu predstavlja već afirmiranu turističku destinaciju, učinkovita implementacija projektnih aktivnosti, koje su predložene ovim Akcijskim planom, zahtjeva visok stupanj koordinacije i suradnje svih interesnih skupina s područja turizma.

Za implementaciju Strategije i Akcijskog plana razvoja turizma za područje općine Bol biti će zadužen Odbor za turizam sa sedam do devet članova, kao pomoćno i savjetodavno tijelo vijeća općine Bol.

Ovo savjetodavno tijelo utjecat će na odluke koje donosi vijeće općine Bol iz oblasti prostornog planiranja, ugostiteljstva, turizma, prometa ...

Na taj način će usmjeravati i korigirati razvoj bolskog turizma, te će se osigurati visok stupan suradnje između svih interesnih skupina i kao i planiranje novih turističkih projekata.



11. PRILOZI





11.1. Prilog 1: Analiza anketnih upitnika na web stranici općine Bol

Za potrebe projekta izrade Strategije turističkog razvoja općine Bol za razdoblje 2016.-2021. u razdoblju od 01.10. do 31.10.2015.godine na web stranici općine Bol bio je postavljen anketni upitnik namijenjen stanovnicima općine Bol kao i svim zainteresiranim stranama koje su upoznate sa stanjem turizma u Općini. Upitnik je ispunilo 14 osoba.

Anketnim upitnikom se htjelo uvidjeti:

- značaj turizma za zajednicu, ali i osobni značaj turizma
- koja vrsta ponude nedostaje, a koje ima previše
- koliko se turizma želi, koliki stupanj razvoja je prihvatljiv
- koja vrsta turizma se treba najviše razvijati
- postotak prihoda od turizma, koliki prihod od turizma bi bio zadovoljavajući, a koliko je na godišnjoj razini reinvestirano u turizam
- što je zabrinjavajuće u vezi turizma u općini Bol
- što svatko može učiniti za unapređenje turizma
- kako bi se turizam trebao razvijati u općini Bol, te kako svatko osobno može doprinjeti ostvarenju toga
- koji su stavovi u vezi etno-eko sela Murvica, zračnoj luci Brač, žičari Bol-Vidova Gora, plaži Zlatni rat, športskoj ponudi, kulturnoj ponudi, zabavnom turizmu, duhovnom turizmu, prirodnim ljepotama i zaštiti okoliša, postojećim turističkim kapacitetima u kampovima
- koja ciljna skupina turista se preferira
- koja emitivna područja su najpovoljnija.

1. Pitanja u nastavku procjenjuju značajnost turizma za općinu Bol

	nikako se ne slažem (u %)	djelomično se ne slažem (u %)	nisam siguran/a (u %)	djelomično se slažem (u %)	u potpunosti se slažem (u %)
Turizam je značajan za općinu Bol	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Ja osobno imam korist od turizma	0,00	0,00	14,29	7,14	78,57
Stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	0,00	0,00	0,00	35,71	64,29
Zapošljava mlade iz općine Bol	0,00	0,00	0,00	35,71	64,29
Utječe na podizanje cijena dobara i usluga	0,00	0,00	0,00	14,29	85,71
Pomaže da zajednica općine Bol dobije usluge	0,00	0,00	0,00	21,43	78,57
Utječe na podizanje stope kriminaliteta	14,29	28,57	28,57	21,43	7,14
Šteti moralnim standardima	64,29	14,29	0,00	14,29	7,14
Remeti lokalne aktivnosti	28,57	21,43	21,43	21,43	7,14
Negativno utječe na okoliš	14,29	21,43	21,43	21,43	21,43
Onemogućuje lokalnom stanovništvu	57,14	14,29	0,00	28,57	0,00



pristup mjestima poput plaža, pješačkih staza itd.					
Stimulira lokalne zanate/vještine i kulturu	0,00	14,29	7,14	28,57	50,00
Koristi prirodne resurse potrebne lokalnom stanovništvu (ribe, igre, voda)	7,14	14,29	14,29	35,71	28,57
Zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma	14,29	28,57	0,00	35,71	21,43
Novac koji turisti troše ostaje u lokalnoj zajednici	7,14	21,43	7,14	42,86	21,43
Lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima koje koriste turisti	0,00	7,14	14,29	50,00	28,57
Stupanj uređenosti plaža u općini Bol je zadovoljavajući	0,00	14,29	28,57	21,43	35,71
Rado pomažem turistima (pokazati smjer, ulicu itd.)	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Razvojem kulturnog turizma poboljšati će se stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara	0,00	0,00	14,29	14,29	71,43
Upoznat/a sam sa konceptom održivog razvoja	7,14	0,00	7,14	35,71	50,00
Održivi turizam pridonosi profitu općine Bol	0,00	7,14	0,00	42,86	50,00
Turizmom se povećavaju tenzije između različitih kultura	57,14	0,00	21,43	21,43	0,00
Turizam pridonosi poboljšanju odnosa između različitih kultura	0,00	0,00	14,29	21,43	64,29
Turizam uništava kulturu općine Bol	50,00	28,57	14,29	7,14	0,00
Upoznat/a sam sa posebnim oblicima turizma (kulturni, eko turizam, ruralni, itd.)	0,00	0,00	7,14	28,57	64,29
Posebni oblici turizma omogućavaju intenzivnu turističku valorizaciju, kako prirodnih, i antropogenih vrijednosti Bola	0,00	0,00	14,29	21,43	64,29
Kulturni turizam utječe na život i kulturu općine Bol	0,00	0,00	14,29	35,71	50,00
Općina Bol ulaže dovoljno sredstava u razvoj kulturnog turizma	14,29	21,43	14,29	42,86	7,14



2. Generalno, koje je Vaše mišljenje o turizmu i njegovu razvoju u općini Bol? (1 - iznimno loše; 5 - izvrsno)

1 (u %)	2 (u %)	3 (u %)	4 (u %)	5 (u %)
0	0	42,86	50	7,14

3. Prema Vama, koje vrste ponude nedostaje u općini Bol?

	(u %)
Ples ili disco	71,43
Lokalne zabave	42,86
Lokalna animacija (dinamična i svima dostupna)	42,86
Family park i slična vrsta zabave za djecu	64,28
Koncerti	35,72
Avanturistički sportovi	35,72
Vinske ceste	64,28
Kulturni događaji	42,86
Agroturizam	57,14

4. Mislite li da neke ponude ima više nego li što treba? Možete li izdvojiti koje?

- Potrebno je učiniti mnogo više od plesa ili disca
- Restorani sa osrednjom ponudom. Shopova/suvenirnica/štanova sa kineskim-plastičnim plažnim rekvizitima previše
- Do sada prezentiranu ponudu treba oplemeniti ili neku ukinuti, npr. ribarska fešta u mjestu. Svaku srijedu bi trebao biti odličan sastav koji će zabavljati goste uz prezentaciju Jako vina na rivi uz nešto manje cijene
- Klasični koncerti
- Ima previše neoriginalnih i neautentičnih programa koji su u svim dalmatinskim gradovima uz more isti, npr. ribarske fešte. Takav program privlači sve manji broj gostiju. Općina Bol nije autentična ni po gastronomskom pitanju ni po pitanju suvenira
- Previše globalne industrijske prehrane (fast foodova, pekara i/ili restorana sa spizom iz Velpra) previše kineske bižuterije uz šetnicu. Obziron da je Bol strm, besplatni bus bi dobro doša starijin gostima jer su parkirališta uvijek puna
- Kafića koji puštaju preglasnu glazbu i to iste vrste ima previše
- Previše surf škola, i tenisa
- Previše dućana sa nekvalitetnom, jeftinom i plastičnom robom iz Kine koje imaju prenatrpane prostore robom
- Iznajmljivanje brodica

5. Koje vrste ponude kulturnog turizma nedostaje u općini Bol?

	(u %)
Manifestacije (koncerti, festivali)	57,14
Kreativne radionice /sajmovi	50,00
Edukacije	42,86



Prezentacije knjiga, tradicijskih obrta	21,43
Prezentacije nematerijalne baštine (plesovi i običaji, folklor)	71,43
Ponuda muzeja, izložbi, galerija	57,14

6. U usporedbi s klasičnim modelom masovnog turizma, temeljenom na konceptu 4S (sun, sand, sea, sex), posebne oblike turizma (kulturni, ruralni) parcipiram:

izrazito pozitivno (u %)	pozitivno (u %)	ni pozitivno ni negativno (u %)	negativno (u %)	izrazito pozitivno (u %)
14,28	0,00	14,28	35,72	35,72

7. Koliko želite turizma u budućnosti:

puno manje (u %)	manje (u %)	isto (u %)	više (u %)	puno više (u %)
0,00	7,14	28,57	50,00	14,29

8. Koja bi se vrsta turizma trebala najviše razvijati u općini Bol? Poredajte prema važnosti od 1-9 (1=najvažnija; 9=najmanje važna vrsta):

	1 (u %)	2 (u %)	3 (u %)	4 (u %)	5 (u %)	6 (u %)	7 (u %)	8 (u %)	9 (u %)
Kulturni turizam	28,57	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14	21,43	14,29	0,00
Eko turizam	35,71	14,29	0,00	14,29	0,00	7,14	7,14	21,43	0,00
Ruralni/seoski turizam	14,29	0,00	28,57	0,00	14,29	21,43	0,00	14,29	7,14
Etno-gastronomski turizam	14,29	35,71	7,14	0,00	0,00	7,14	14,29	21,43	0,00
Zdrastveni turizam	7,14	21,43	7,14	7,14	7,14	0,00	7,14	35,71	7,14
Nautički turizam	28,57	7,14	14,29	14,29	0,00	0,00	14,29	7,14	14,29
Sportsko-rekreacijski turizam	42,86	7,14	0,00	0,00	7,14	0,00	7,14	21,43	14,29
Kongresni turizam	7,14	21,43	7,14	0,00	7,14	14,29	0,00	28,57	14,29

9. Koliki postotak prihoda (od ukupnog prihoda) Vaše obitelji donosi turizam (u %):

	(u %)
od 0-10%	28,57
10-20%	0,00
20-30%	7,14
30-40%	21,43
40-50%	14,29
50-60%	0,00
60-70%	7,14
70-80%	0,00



80-90%	7,14
90-100%	14,29

10. Ukoliko nije zadovoljavajući, koliko bi ste voljeli da taj doprinos iznosi? (u%)

	(u %)
od 0-10%	0,00
10-20%	0,00
20-30%	10,00
30-40%	20,00
40-50%	40,00
50-60%	0,00
60-70%	0,00
70-80%	30,00
80-90%	0,00
90-100%	0,00

11. Možete li procijeniti koliko su iznosile Vaše investicije u turizam – u uređenje apartmana, u Vašu edukaciju itd. u 2014.god.) (% prihoda od turizma)

	(u %)
manje od 20%	78,57
od 20-50%	14,29
od 50-75%	7,14
više od 75%	0,00

12. Koliko želite turizma u budućnosti:

1 (u %)	2 (u %)	3 (u %)	4 (u %)	5 (u %)
0,00	7,14	7,14	57,14	28,58

13. Što Vas najviše brine vezano uz turizam u općini Bol? Koje su slabosti turizma koje uočujete?

- Bol treba da bude u vrhu ponude kao elitno mjesto s tim da ne zatvori vrata običnim smrtnicima
- Izrazita sezonalnost, što dovodi do dampinških cijena u pred i post sezoni, a što samo je samo po sebi kratkotrajni negativni efekt, ali su dalekosežno više izraženi sekundarni efekti kao što su gosti niže platežnih mogućnosti, čija je vanpansionska potrošnja minimalizirana, i eventualno potiče razvoj osrednje i niže razredne, jeftine i nekvalitetne ponude; nižerazrednih restorana, butika, suvenirnica i sl., što za posljedicu ima potpuno iziskivanje kvalitetnije/skuplje ponude, a time i iziskivanje gostiju veće platežne moći što u konačnici Bol svrstava u nižerazredne i osrednje destinacije kojih je po jadraniu i mediteranu previše, i gubimo se u masi
- Apartmanizacija, potpuno nekontrolirano građenje zgrada koje svojom veličinom, a prije svega izgledom ne pripadaju ovom podneblju
- Betonizacija, osim apartmanizacije zelenih površina, recentni primjer je cesta do Murvice



- Masovni turizam, kao posljedica apartmanizacije i dampinških cijena, te osrednje i jeftine ponude. Izostanak ponude u lošim vremenskim uvjetima i preveliko oslanjanje na 4s, što je posebno došlo do izražaja u ekstremno vremenski nepovoljnoj 2014. godini
- Preveliki broj dnevnih gostiju, izletnika, čiji efekt masovnosti je na veću štetu od potencijalne koristi od takvih gostiju
- Održivi razvoj
- Nered koji se stvara, treba da bude više kontroliran od ustanova koje su u mjestu a u većini ne rade svoj posao
- Premalo zanimacije za goste, popratni sadržaji i zabava nedostaju, nije dovoljno samo sunce, more i ribarske večeri bez ribe
- Kod nas se turizam događa sam od sebe. Imamo plažu Zlatni rat i osiguran dolazak turista po principu 4S. Sami smo sebi kontradiktorni, ne zna se koja nam je ciljana skupina u kojem sezonskom razdoblju, sve površine zauzete su štekovima i restoranima koji zatvaraju vrata nakon 1.10. i ostavljaju neuredne prostore ispred, cilj je "oderat" turiste u 3 mjeseca i što više zaraditi na što lakši način, upravljanje Zlatnim ratom i ostalim plažama s logikom: natrpati što više sadržaja
- Restorani i kafei nisu se mnogo promijenili u zadnjih 20 godina
- Loša zabava za mlade
- Bezidejnost, fokus 99% na Zlatni rat, neprepoznatljivost u odnosu na ostali Mediteran
- Jednoličnost ponude. Restorani i kafići imaju jednoličnu ponudu (ne nužno lošu, ali ne razlikuju se puno među sobom). Također noćna zabava - Varadero, Yolo, Auro, Ella - svi nude istu vrstu glazbe, mainstream. Nema ništa drugačije za mlade i stare koji traže zabavu u kasne noćne sate
- Konstanti rast broja gostiju plaže su već prenapučene, a i mjestom se već ne može normalno kretati u špici sezone, bit će sve prilagođeno turizmu, a lokalnom stanovništvu će mnogo toga biti uskraćeno
- Nedostatak strategije, bolški turizam je kao brod koji plavi bez kormila. Danas se turizam Bolu događa, mi ga ne kreiramo. Mi samo sljedimo trendove rasta, za izuzetno malo od toga smo sami zaslužni. Nema promišljanja, nema proaktivnosti
- Infrastruktura, generalno, jedina prometnica (zaobilaznica) u katastrofalnom stanju. Gosti šetaju po cesti!!! Manjak parkinga
- Turizam bez granica

14. Što se može učiniti kako bi se unaprijedio razvoj turizma u općini Bol?

- Pratiti dešavanja u svijetu na sličnim lokalitetima i ideje koje se nametnu sprovesti u djelo
- Bolje kontrolirati i u konačnici zaustaviti apartmanizaciju i betonizaciju obale i priobalja. Umjesto toga treba potaknuti na obnovu postojećih neaktivnih, ruševnih objekata, te obnovu zelenih površina u Bolu (šumica na Zlatnom ratu i ostale devastirane šumice u samom centru Bola i šire)
- Unutar zakonskih okvira strogo propisati i natjerati investitore da izgled prilagode podneblju u kojem se nalaze
- Ostvariti vizualni identitet, hortikulturom prilagođenom ovom dijelu mediterana, jedinstvenom signalizacijom, jedinstvenom signalnom bojom, te izbjegavanjem



- neprirodnih materijala, plastike i metala. Propisati obavezni izgled suncobrana, tendi, eksteriornog inventara restorana, kafića, slastičarnica - ukratko donijeti rješenje i primjenu vizualnog identiteta
- Izgraditi rekreacijsko, zabavni- shopping centar koji je prilagođen posebno i lošim vremenskim uvjetima, koji će u nepovoljnim vremenskim prilikama moći okupiti veliki broj gostiju, ali da projektno bude prilagođen i korištenju u uobičajenim, ljetnim vremenskim uvjetima. Centar mora biti na raspolaganju i mještanima zimi, što sugerira da investitor mora biti Općina kako bi se to zaista i dogodilo
 - Sinergija privatnog i javnog sektora
 - Treba više pokloniti pažnje plažama, jer na "nudističkoj plaži" a koja to nije, je moralni nered a nitko ga ne kontrolira, jer nije dovoljno označena niti je dovoljno čuvana. Nema WC-a, plovila plove preblizu i stvaraju neugodu. Plaža od Borka pa do pozočina je neuredna
 - Ne moramo se nužno opredijeliti za samo jedan vid turizma, ovisno o sezoni može biti više zastupljen drugi vid turizma (kao što je sada npr. tenis), poticaj ugostiteljima da ih više radi cijele godine, poticaj domaćim proizvođačima da pakiraju vlastite proizvode i da postoji prostor u mjestu gdje se oni mogu pronaći, podizanje kvalitete privatnog smještaja bez gradnje novog, uređenje Doma kulture u pravi multimedijalni centar, uređenje pješačkih i biciklističkih ruta - povezivanje s drugim mjestima, ne bi smjeli ugostitelji ili ostali privatni interesi uvjetovati što će se na određenom mjestu događati, npr. da se Studenac koristi isključivo kao prostor za restoran
 - Srediti Bijelu kuću, završiti novu lučicu prema Samostanu, povezati zapadnu i istočnu stranu mjesta efektivno (minibus sa otvorenim krovom koji ide svakih 15 minuta), više kafića u centru treba biti na nivou Varadera, organizirati disco za mlade na otvorenom, učiniti Zlatni rat ljepšim (ružne bijele plastične ležaljke i suncobrani trebaju se zamijeniti ljepšima, aluminijskim tamnim ležaljka)
 - Fokus na promociju jedinstvenosti arhitekture i njena hitna zaštita. Promocija običaja i čakavskog jezika, lokalnih vrijednosti, eko lokalne hrane, jedinstvenosti biljnog svijeta (slično Provansi), poticanje suradnje sa lokalnim proizvođačima (protežiranjem u odnosu na PVC proizvode koje nude kontinentalni preprodavači), oznake izvornosti
 - Treba raznovrsnija ponuda kao što su različiti kafići s različitom glazbom, isto s restoranima. Više "lokalne" vrste zabave kao što bude jedanput tjedno na litnjim večerima u mjestu. Iznajmljivači trebaju nuditi više od samog smještaja
 - Treba težiti podizanju kvalitete destinacije (koja nije ni sad loša) ali može uvijek bolje, a ne podizati nove smještajne kapacitete. Trebalo bi na neki način reducirati broj dolazaka izletničkih brodova u samoj špici sezone u mjestu
 - Promijeniti vodstvo koje upravlja turizmom, udahnuti novu, svježiju snagu, uključiti privatne iznajmljivače, educirati ih, saslušati njihove brige, strahove, vidjeti što ih brine i što je njima uopće potrebno. Pa privatni iznajmljivači su najviše u kontekstu sa gostima, oni kreiraju imidž Bola, oni utječu na odluku gosta da se vrati u Bol
 - Zabraniti svaku daljnju gradnju apartmana, osim ako se ne radi o lokalnom stanovništvu i to uz specijalne restrikcije i kontrolu
 - Racionalizirati potrošnju prostora, kvantitet, zamijeniti kvalitetom optimalizirati trajanje "sezone"



15. Na koji način se turizam u općini Bol treba razvijati u budućnosti?

- Treba što je brže moguće uvoditi novine u turizam Bola
- Eliminiranjem uočenih slabosti, Bol treba podići kvalitetu usluge, i spriječiti masovnost
- Razvijati visoko kvalitetni turizam i nautički turizam
- Više zabave, kreativnosti, kulturnih zbivanja, različiti da se ne ponavljaju iz godine u godinu
- Prostor koji imamo najveći je naš resurs. Produljenje turističke sezone je potrebno u vidu različitih tipova turizma, ali turizam ne smije svom stanovništvu biti jedini izvor prihoda. Potrebno je samo bolje koristiti i upravljati postojećim lokacijama, podizati kvalitetu postojećih prostora
- Treba osposobiti aerodrom Brač da može primati više turista bolje platežne moći. Svaki otok u Grčkoj ima svoj aerodrom, to može biti model razvoja. Nautičari trebaju biti dobrodošli u Bolu, to je dobar profil turista. Javne površine trebaju se njegovati i održavati čistima
- Jedinstvenost doživljaja turista u Bolu - guštanje u posebnosti svima osjetilima: vida, sluha, okusa i mirisa
- U sportskom, kulturnom, gastronomskom i zabavnom smislu
- Ako je neizbježno širiti kapacitete onda forsirati hotele otvorenoga tipa, smanjiti daljnu apartmanizaciju, maksimalno sačuvati prostor uz more, podizati kvalitetu postojećih kapaciteta te kvalitetu restorana, prodavaonica i turističkoga proizvoda uopće
- Ograničiti jednodnevne izletnike od kojih Bol nema velike koristi, težiti kvaliteti i povećanju kvalitete u gastronomiji, turističkoj ponudi, autohtonosti
- Obiteljski, sportski, kongresni
- Svakako ne u smjeru apartmanizacije. Nadam se da će biti više malih obiteljskih hotela.

16. Kako Vi možete doprinjeti ostvarenju toga? Imate li kakve projektne ideje koje bi kvalitetno mogle unaprijediti turistički proizvod Općine?

- Edukacija stanovništva
- Prodavaonice suvenira ne bi smjele svoju robu izlagati na ulici, već u dućanu, jer ovako im je skladište ulica i ne može se slobodno hodati
- Štandovi na šetnici treba ukinuti i ako ima mjesta u prodavaonici da se tu prodaje, inače je jako ružno za vidjeti
- Mnogi gosti su zadovoljni u svojim apartmanima i ponovno se vraćaju
- Svaka osoba može doprinjeti ostvarenju razvoja. Zajednica mora uvidjeti što je to održivi turizam, ne bi trebao krupni kapital diktirati pravila, nažalost nemam ideje osim modernizacije vlastitih kapaciteta
- Jako puno ljudi ima ideje i projekte, ali nema koga da ih sasluša
- Radionice, edukacija, studijska putovanja

17. Koji su Vaši stavovi o eko-etno selu Murvica?

- Izvrsna ideja



- Ideja koju treba nastaviti njegovati, zaštititi, educirati ljude i potaknuti na suradnju. Svakako u i tamo vidljivi problemi koje Bol već ima, kao što su betonizacija (cesta) i apartmanizacija, što već danas treba spriječiti
- Pozitivni i treba nastaviti na razvoju projekta
- Mislim da Murvici treba dati značaj etno sela i ne više od toga
- Ako to podrazumijeva: poticanje domaće proizvodnje, agroturizam, zaštitu lokalnih prostornih ambijenata, tradicionalno građenje, aktiviranje lokalnog stanovništva, organizaciju kulturnih projekata (da se ne događa sve u Bolu, on je ionako prezasićen), posebnu ponudu koja će biti drugačija od Bolske... onda sam za etno-eko selo Murvica
- Odličan razvoj
- Pozitivno

18. Koji su Vaši stavovi o zračnoj luci Brač?

- Fantastično
- Luka je sa ogromnim potencijalom i svakako je treba respektirati i podupirati.
- Treba je maksimalno uključiti u turizma, bola i otoka Brača - do sada nedovoljno iskorišten kapacitet
- Treba ju i dalje razvijati i produžiti pistu
- Treba je zadržati da radi i avioni da lete, gosti su zadovoljni
- Ona je iznimno važna za otok Brač. Bilo bi odlično kada bi se mogle privući niskobudžetne kompanije
- Treba se puno više koristiti nego sada, aerodrom donosi tip gostiju koji si Boljani žele
- Iznimno pozitivno
- Mislim da je zračna luka izrazito važna za turizam otoka Brača te se nadam kako će se u budućnosti zračna luka više povezati kako inozemnim tako i domaćim letovima Npr. Zagreb-Brač jedanput tjedno mi se čini puno premalo
- Mislim da ona neće nikad saživjeti, za Bol bi možda više značila jedna dnevna katamaranska linija, možda za buduća vremena
- Zlatno jaje koje se mora braniti svim snagama, koje se treba subvencionirati od strane lokalne zajednice i povećati iskorištenost
- Izuzetno pozitivni, hitno je i pod svaku cijenu treba produžiti za mogućnost slijetanja većih zrakoplova
- Sa dosadašnjim načinom rada zračna luka je uglavnom bila teret. Ukoliko se dogodi proširenje ponude (niskotarifne linije) sa destinacijama koje pune Bol sve bi moglo biti bolje
- Osobno je ne bi nikad gradio, infrastruktura nepotrebna za Brač, bez budućnosti, osim ako od Brača ne stvorimo pandan španjolskim otocima
- Ne znam mnogo o razvoju tog projekta no na prvu zvuči fantastično. Murvica je predivno selo i treba iskoristiti sve svoje prirodne resurse i ponuditi ih turistima. To je raznolikost ponude
- Samo tako naprijed, jasno postavljena pravila
- Veliki potencijal, ovo ljeto je Murvica dobilo prvu veliku kulturnu ponudu koja je bila ujedno i HIT ljeta
- Izuzetno pozitivni!!!!!!! Fenomenalna ideja i novina! Održivi razvoj



- Murvica je dragulj koji se mora sačuvati. Nadam se da će započeti projekt eko-etno sela biti uspješno nastavljen
- Zabluda

19. Koji su Vaši stavovi o žičari u funkciji Bolskog turizma?

- Perfektno
- Izrazito negativni! Vidova Gora je brdo na koje se lagano hodajući dođe unutar dva sata. Izgradnjom žičare, u samom startu će se neminovno devastirati prostor, a dugoročno neće biti isplativo i investitoru neće biti u interesu ulaganje. One manje vidljive tj. oku nevidljive negativne posljedice su gubitak na tisuće planinara-šetača koji tvrde kako žičara kvari dojam i umanjuje element zadovoljstva postignutog osvajanjem pa i najmanjeg vrha. U poslu se susrećem sa nekoliko stotina takvih gostiju godišnje i svi su u tome složni. Sami vodiči i agencije su mi rekli kako su upravo iz tih razloga nekoliko destinacija po obali, zbog žičare, izbacili iz svog programa. Bol se polako pozicionirao u pješačko - biciklističku destinaciju, a taj vid turizma ne može biti zahvalniji tj. povrat uloženog je najveći. Uz minimalne ljudske intervencije u prirodi dobije se vrhunska ponuda, a žičara je nešto što ne ide uz to
- Izgradnja žičare doprinjet će poboljšanju turističke ponude, razvoju novih proizvoda i produženju sezone
- Treba ju realizirati
- Bilo bi lijepo da se to ostvari
- Jako važno! Spajanje i povezivanje Bola sa središtem otoka
- Dobra ideja
- Relativno pozitivno, jer je ograničena korist
- Ne podržavam ideju. Vidova gora je dopstupna automobilima, motorima, a za one koji vole rekreaciju i pješice i biciklom. Bojim se da bi se u to utrošilo novaca i onda pola vremena ne bi vozilo zbog bure
- Pun pogodak
- Nije nužno loša, ako ce se finansijski isplatit i ako ce profit od nje biti namjenski potrošen
- Daj Bože da se to ostvari jer bi to bila super ponuda. Predispozicije za pozitivni feedback već imamo i od samih gostiju koji autima idu na V. Goru, možemo samo zamisliti koji bi efekt bio kad bi to radili žičarom
- Apsolutno podržavam, mislim da će znatno doprinjeti u budućnosti
- Odlično ako nam je netko pokloni

20. Koji su Vaši stavovi o Vidovoj gori u funkciji bolskog turizma?

- Tu bi trebalo uvesti neke promjene
- Sportska ponuda Bola je vrlo važan element, jer se Bol posljednje vrijeme pozicionirao kao destinacija koja uz sun&sea nudi i avanturističke i sportske sadržaje. Sportski sadržaji u Bolu su na zavidnoj razini, kako na moru tako i na kopnu, i kao takve ih treba konstantno održavati i unaprijeđivati
- Ova vrsta ponude potrebno je daljnje razvijati i uključivati u turističku ponudu uz organizaciju svjetskih sportskih događaja
- Nisu dovoljni, a treba razmišljati da se surfere prebaci na Grabov rat



- Tenis je uigran, možda koji bolji nogometni teren pa da i zimi malo krene bar lagani zimski turizam
- Športska se ponuda razvija u odličnom smjeru i raznolika je: tenis, adrenalinski sportovi tijekom ljeta, malonogometna ekipa... na Vidovoj gori moguć bi bio i zdravstveni turizam
- Super! Želim Yoga ponudu, organizirane biciklističke ture i šetnje
- Proširiti cestu prema Britanidi za bicikliste
- Mislim da je ponuda super; surf, kite, bicikli, ronjenje, tenis.. Sjajno!
- Previše se forsira tenis, zašto ne neki drugi sport gdje bi sportaši dolazili na pripreme npr.nogomet
- Ona je već godinama i desetljećima ključna za cijeli jedan segment bolških gostiju, ali opet ovisila je i ovisi o nekolicini entuzijasta.
- Dobra je ali može biti bolja
- Sa postojećim objektima tenis svakako može davati više
- Sigurno bi jedna polivalentna dvorana mogla puno doprinjeti u poboljšanju ponude
- Već se dokazala kao nezaobilazna ponuda

21. Koji su Vaši stavovi o športskoj ponudi u funkciji bolškog turizma?

- Tu bi trebalo uvesti neke promjene
- Sportska ponuda Bola je vrlo važan element, jer se Bol posljednje vrijeme pozicionirao kao destinacija koja uz sun&sea nudi i avanturističke i sportske sadržaje. Sportski sadržaji u Bolu su na zavidnoj razini, kako na moru tako i na kopnu, i kao takve ih treba konstantno održavati i unaprijeđivati
- Ova vrsta ponude potrebno je daljnje razvijati i uključivati u turističku ponudu uz organizaciju svjetskih sportskih događaja
- Nisu dovoljni, a treba razmišljati da se surfere prebaci na Grabov rat
- Tenis je uigran, možda koji bolji nogometni teren pa da i zimi malo krene bar lagani zimski turizam
- Športska se ponuda razvija u odličnom smjeru i raznolika je: tenis, adrenalinski sportovi tijekom ljeta, malonogometna ekipa... na Vidovoj gori moguć bi bio i zdravstveni turizam
- Super! Želim Yoga ponudu, organizirane biciklističke ture i šetnje
- Proširiti cestu prema Britanidi za bicikliste
- Mislim da je ponuda super. surf, kite, bicikli, ronjenje, tenis.. Sjajno!
- Previše se forsira tenis, zašto ne neki drugi sport gdje bi sportaši dolazili na pripreme npr.nogomet
- Ona je već godinama i desetljećima ključna za cijeli jedan segment bolških gostiju, ali opet ovisila je i ovisi o nekolicini entuzijasta
- Dobra je ali može biti bolja
- Sa postojećim objektima tenis svakako može davati više
- Sigurno bi jedna polivalentna dvorana mogla puno doprinjeti u poboljšanju ponude
- Već se dokazala kao nezaobilazna ponuda



22. Koji su Vaši stavovi o zabavnom turizmu (glazba dan i noć, česti koncerti moderne glazbe, mogućnost organiziranja techno party...)

- Recimo da je zadovoljavajuće mada bi moglo biti još bolje
- Izrazito negativni. Koncertna, zabavna i disco ponuda da, međutim u tragovima, odnosno kao "side" element ponude u Bolu koji samo obogaćuje ponudu a nikako je čini
- Potrebno je usmjeriti razvoj ovog vida zabave na posebna ciljana područja u prostoru
- Slažem se da se to organizira, a li dalje od mjesta, prema Murvici
- Glazba u centru mjesta do 5-6 sati nikako, tko je to uopće mogao dozvoliti, netko kome doma sigurno ne remeti mir, tehno party isto nije mjesto u Bolu
- Nedostaje adekvatan zatvoreni prostor za noćni klub i općenito prostor dislociran od mjesta za zabavne sadržaje tog tipa
- Želim puno bolju ponudu za mlade, disco na otvorenom. Techno party nije baš u stilu bolskog turizma, mislim da bi bilo više štete nego koristi
- Relativno negativno. Otići će mirni gosti
- Zabavni turizam mi se čini loš. Mogućnost organiziranja techno partya, pogotovo na Zlatnom ratu, mi se čini apsurdna. Bol je predivno turističko mjesto i ne treba u njega gurati baš sve što je danas popularno. Postojeća ponuda je loša, jednolična. Kako glazbom, tako i uređenjem kafića koji nude "zabavni turizam". Zabavni turizam ne znači samo moderna glazba, techno, a pogotovo ne dan i noć
- Treba vidjet sto točno želimo, obiteljski turizam koji nam se već događa u zadnjih nekoliko godina se dijelom kosi sa ovim vidom turizma. Sada treba vidjet koji se oblici turizma mogu uskladiti sa kojima, treba poslušati iskustva drugih zemalja i ne treba izmišljati toplu vodu. Bojim se da je Bol u ovom segmentu izgubio reputaciju i krenuo u drugom smjeru. Samo pojedinci imaju koristi od ovog vida turizma u Bolu. Ali veliku korist ;)
- Loša je i terorizirajuća!!!! Varadero OK ali VAN centra i VAN Bola. Preseljenje iza Z. rata odlična ideja. Partijaj do zore nikome ne smeta, jer niko ne čuje, a tko želi u 5 minuta autom je tamo!!!
- Bol kao jedna od vodećih destinacija svakako treba imati bolji i raznovrsniji noćni život. Naravno treba voditi računa o lokaciji takvih zabava.
- Zabavni turizam da ali ne da se događa u improviziranim prostorima (disko u centru mjesta na otvorenom ili techno parti na Zlatnom ratu)

23. Koji su vaši stavovi o kulturnoj ponudi u funkciji bolskog turizma?

- Solidno
- Kulturnu ponudu osim klasičnim kulturnim programom, koncerti, izložbe, glumačke predstave i sl, treba obogatiti infrastrukturno, muzejima, zavičajnim, ribarskim i sl.
- Što se tiče samog kulturnog programa, premalo je izvorne ponude (klape, folklor, prezentacija tradicijskih običaja i sl.) u korist klasične i moderne
- Ima značajnu ulogu ali ne valja ostati na razini lokalnih događanja već je potrebno usmijerevati razvoj na poznate europske i svjetske evente
- Nisu loši i treba ih još više oplemeniti, trebaju biti kvalitetniji i da se ne ponavljaju priredbe od lanjske godine



- Kulturne ponude ima dosta možda i previše
- Kulturna ponuda bi morala biti autentičnija: novi festivali, radionice, koncerti i programi na različitim lokacijama po mjestu...
- Samostan ima OK ponudu. Zelim promociju lokalne muzike i plesova u centru (dalmatinske, ne slavonske!)
- Vrlo pozitivno
- Kulturna ponuda mi se čini dobra. Bolsko lito nudi razne vrste kulturnih događaja, a sada je povezivanjem ljetnog kina s kinom Mediteran kulturna ponuda poboljšala i u vidu filmske umjetnosti. Naravno, uvijek ima prostora za napredak ali sve u svemu mislim da je dobro. Možda više koncerata.
- Pa uglavnom pozitivna, treba nastaviti i još više upotpuniti postojeću bolsko kulturno ljeto
- Dosta je dobra, treba samo ići u smjeru kvalitete, ne količine, baš onako kako se na početku bilo krenulo
- Pa za sada je zadovoljavajuća, ali uvijek može bolje. Treba samo kopirat malo kako to drugi rade
- Mislim da Bol ima zadovoljavajuću kulturnu ponudu. Nažalost dobar dio lokalnog stanovništva nema o tome saznanja pa samim tim ne daje gostima dovoljno informacija
- Kultura je nešto što nas može činiti različitim od drugih (u pozitivnom smislu)

24. Koji su vaši stavovi o razvoju duhovnog turizma u funkciji bolskog turizma (molitvene zajednice, duhovne vježbe, susreti sa karizmaticima...)

- To bi se moglo iskoristiti kao jedan od vidova izlaska u susret turistima koji posjećuju Bol
- Isključivo kao ponuda u sklopu nekih kršćanskih blagdana (nekoliko dana u sezoni) Nikako ne preporučam da se pozicioniramo kao takvo središte
- Može imati određenu ulogu
- Ne znam
- Može ali umjereno
- Zašto ne. Dominikanski samostan jedan je od najvećih u Hrvatskoj, kapaciteta imamo
- Nepotrebno
- Neutralno
- Ne znam puno o tome pa ne bih radije komentirala
- Mislim, da to Bolu nije potrebno svesti u okvire kongresa ili slično ali ne javno
- Zašto ne, samostan je idealno mjesto za to. Čak imaj u i gotovo svu infrastrukturu. Ali im nedostaje know-how
- Odjebi tu ekipu. Bogomoljci i partijaneri ne idu zajedno. Eno im Međugorje!!!! Nemožemo kruške i jabuke u isti koš u tome i je bit odrednica i strategije razvoje turizma o čemu govorimo
- Nisam siguran koliko bi ovakav vid turizma bio adekvatan za Bol. Možda u vansezoni
- Možda bi pomoglo da shvatimo bit življenja



25. Koji su vaši stavovi o plaži Zlatni rat u funkciji bolskog turizma (suncobrani, ležaljke, sportska ponuda, zabavna ponuda, gastronomska ponuda)?

- Mnogo se više može uraditi za jednu od najljepših plaža na planeti
- Zlatnom ratu prijeko je potrebno rasterećenje. Sam po sebi na granici je održivosti sa gostima koji su smješteni u Bolu, a ono granično opterećenje najviše narušavaju dnevni gosti sa otoka i izletnici sa drugih otoka i drugih destinacija. Potrebno je naći model unutar zakonskog okvira da se ti gosti "sa strane" destimuliraju. Da li je to uvođenjem ulaznica za posjetitelje, tj propusnica za goste koji imaju prijavljeni boravak i sl., ali uglavnom rješenje trebaju naći nadležne institucije. Nakon toga nameće se pitanje vizualnog identiteta i ponude na samom Zlatnom ratu, koje svakako treba donijeti i sprovesti.
- Plaža Zlatni rat je turistički brend Bola, otoka Brača i cijele Hrvatske te je treba maksimalno zaštititi a ponudu podignuti na max. razinu
- Plaža Zlatni rat treba da bude prirodna, bez plastike, a unutra u šumici da bude samo gastro ponuda i to Bračka
- Strogo zabraniti zatvaranje objekata dok još traje sezona i dok i posljednji gost ne ide kuću a ne krajem 8. mjeseca kad više novac ne puni dobro blagajne... kućice.. trampulini..pekare .. i svašta zatvore vrata jer im se ne *isplati*
- Nedostaje oblikovanje sadržaja i opreme. Zlatni rat je prenatrpan raznoraznim sadržajima. Ležaljke se ne bi smjele ostavljati na plaži, nego nuditi gostima ukoliko oni to žele. Na svim je razglednicama Zlatni rat bez ležaljka!
- Suncobrani i ležaljke su izuzetno ružni i nagrđuju prirodnu ljepotu Zlatnog rata. Ponudu na ratu treba reorganizirati sa ciljem da prirodne ljepote dođu više do izražaja, i nivo muzike treba smanjiti.
- Loš pristup WC-u za invalide, preskup restoran, težak pristup automobilom, palačinke se peku plinskim uređajima na otvorenom, neuniformiranost i neautohtonost kućica (drvo??), ležaljke ako napustite za tipa WC ili kavu se ne čuvaju iako plaćene pa vas dočeka zauzeto i razočarenje, gosti lokalnog, kampa vrše nuždu u šumici pa okolo smrdi, premalo koševa za smeće
- Previše ležaljki i suncobrana (kada puše jak vjetar smilim da bi suncobrani trebali biti uklonjeni). Ležaljke ne bi smjele biti već unaprijed raspoređene po plaži i na taj način diktirati kupačima gdje mogu s ručnicama, to je jako ružno, silna plastika. Gastronomska ponuda na plaži je loša
- Zabavna ponuda u smislu glisera koji vuku tube, banane, padobrane i ostalo, mislim da bi trebali više paziti na kupače jer su sve češći slučajevi da se nekoga u moru ozlijedi zbog nepažnje vozača glisera. "Zabavu" koja dolazi iz bara na plaži užasno šteti samoj plaži i turizmu
- Postojeće stanje nije zadovoljavajuće, brodice koje prevoze putnike zauzimaju najljepši prostor plaže. Trebalo bi dislocirati istočno od plaže te omogućiti pristup. Naravno uz blagoslov struke, čitavu bih plažu oslobodio za kupače, možda najviše 10% za ostale. Ležaljke i suncobrani nisu toliki problem ove su ok. Ponuda u šumici je dobra ali dizajneri ili arhitekti bi trebali bolje to osmisliti. Sve je nekako razbacano, možda dalmatinske montažne kućice kao u supetru. Urediti stazice za pješake.
- Zlatni rat treba redesign, pothitno i konacno na jednom visokom nivou. Ovo do sada je bilo stvarno bez veze.
- E to je malo zahtjevnija tema. Treba je dignut na višu razinu i ostavit Grabovom ratu



- Plaža Zlatni rat je osnova turizma u Bolu i samim tim mora imati sveobuhvatnu ponudu. Mislim da je trenutana ponuda zadovoljavajuća iako se može više i bolje.
- Na promidžbenim slikama (posterima) koje se pokazuju svijetu uglavnom nema gore navedenih ponuda. Uglavnom neprimjereno !
- Plaža Zlatni rat je alfa i omega bolskog turizma zato odnos i koncept treba ozbiljno redefinirati i to što prije.

26. Koji su Vaši stavovi o prirodnim ljepotama i zaštiti okoliša u funkciji bolskog turizma?

- Neiskorišteno
- Prirodne ljepote se narušavaju svake zime, a zaštita okoliša se uopće ne dešava, već je prepuštena i van svake kontrole
- Osim već spomenute apartmanizacije i betonizacije, najbolji primjer nekontrolne, devastacije i stihije i nemoći nadležnih institucija je u okolici plaže Zlatni rat, sa parkinzima i kampovima na divlje. Devastiran je prostor na dulje vrijeme, posječena stabla, uništeno raslinje a vizualno nagrđenje vidljivo i sa same plaže, jednom riječju nedopustivo i katastrofalno
- Imaju značajnu ulogu naročito u organizaciji izleta
- Na njih treba posebno obratiti pozornost, jer turizam sve uništava, a ljepote Bola su upravo prirodne ljepote
- Zaštiti ove ljepote koje imamo svakako treba, jer to nam je jedini adut
- Zaštita okoliša je potrebna, posebno cjelina Vidova gora - Zlatni rat kao značajni krajobraz. Ne bi se smjelo dopustiti stihijsko stvaranje kampova i parkirališta iznad Zlatnog rata
- Izuzetno vazno. Bol ima fantastične plaže, kvalitetu mora i prelijepu prirodu, i zbog toga vam se turisti vraćaju. To je baza turizma u Bolu
- Više brige i promocije o tome
- Mislim da su prirodne ljepote i zaštita istih najvažniji faktor Bola i nema važnijeg nego njih zaštititi. Bez njih Bol ne bi bio ono što jest u turističkom smislu
- To su naši najvrijedniji resursi, da toga nemamo bili bi doslovce ništa, sve moguće treba napraviti da se ne devastiraju prirodne ljepote i okoliš. Lokalnom stanovništvu treba konstatno napominjati i ukazivati kolika je važnost toga, na to mislim i odnos prema smeću.
- To Bol od početka njeguje. 20-ih godina je već posumljavao, kolektor je uvijek garantirao čisto more. Sadašnji načelnik je doprinio uređenju i čistoći prirode, ali više onako nekako nasumično, manje planski
- Niti 1 bor ako se ne kontaktira struka prije, kao što je to nekada radi pok. Ive Marinković Mijarić
- Bol ima iznimne prirodne ljepote i svakako treba voditi računa o zaštiti isti
- Potrebno je kontrolirano trošiti prostor, obratiti pozornost na svaku škrapu, žal, stablo, ukloniti plastične ležaljke, napadne reklamne suncobrane i slične stvari pogotovo od neprirodnih materijala



27. Koji su Vaši stavovi o postojećim turističkim kapacitetima u kampovima, što mislite o njihovoj modernizaciji, proširenju te izgradnji novih kampovskih kapaciteta?

- Izvrsna ideja! U potpunosti se slažem
- U Bolu svakako nedostaje dobra kamping ponuda, ne nužno velikih ali svakako modernih kampova, u blizini mora
- Tzv. kampovi u okolici Zlatnog rata, narušavaju ionako slabu sliku Bolskog kamping turizma
- Potrebno je podignuti razinu kvalitete smještaja i ponude u kampovima
- Ovakvi kakvi su dosada su dovoljni, ne treba ih proširivati
- Može, u drugim mjestima su predobro organizirani
- Potrebna je njihova modernizacija. Mislim da nije potrebno njihovo proširivanje
- Dobar kamp sa 5 zvjezdica je neophodan
- Dovoljno ih ima. Treba podići potrošnju visokom kvalitetom smještaja bez all-inclusiva
- Ne znam mnogo o kapacitetima kampova, no ukoliko je potražnja velika, svakako sam za proširenje. Kamperi su vrlo zahvalni turisti
- Treba težiti njihovoj modernizaciji možda još koji, ali s jasno postavljenim kriterijima, ovo što sada imamo bi se teško mogli nazvati kampom
- To je stvar privatnika, prostora svakako ima
- Nema nove gradnje!!! Dosta betonizacije. Osposobite Bijelu Kuću i to je to. I to bez diranja u osnovi koncept. Hodnik na sjever sobe na jug!!!!
- Kapaciteti su dovoljni, ali zahtijevaju modernizaciju
- Kampova ima dovoljno samo je upitna kvaliteta njihove ponude ukoliko težimo destinaciji više od tri zvjezdice. Treba ih modernizirati

28. Koju ciljnu skupinu turista preferirate u Općini Bol (mladi od 18 do 30 godina, srednja dob od 30 do 65 godina, umirovljenici, obitelji s djecom...)

- Sve one koji žele biti tamo
- Smatram da Bol svojim prirodnim prednostima pogoduje svim ciljnim skupinama, no smatram da gostima srednje dobi od 30-65 imamo najviše toga za ponuditi.
- Sve dobi uz naglasak na srednju dob
- Srednja dob od 30 pa do 65 godina.
- Srednja dob i obitelji sa djecom
- Ovisi u kojem dijelu godine
- Srednja dob. Ali sve dobne grupe moraju biti dobrodošle
- Srednja dob, obitelji
- Sve dobne skupine su važne za Bol i što se mene tiče svi su dobrodošli
- Sve navedene skupine preferiram iza sve ima mjesta, naravno umirovljenici u pred i pod sezoni, a ostali ostali uz dobru organizaciju te jasna pravila u špici
- Mlade i mlađe obitelji u sezoni, a pred i po sezona umirovljenike
- 30-65
- Srednja dob



29. Koja emitivna područja smatrate najpovoljnija za općinu Bol (Švicarska, Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Slovačka, Mađarska, Norveška, Švedska, Finska, Italija, Francuska, Velika Britanija, Ukrajina, Rusija, ostali)

- Nije bitno iz koje zemlje je turista. Vi postavite standarde za sve turiste koji dolaze. Elitni hoteli, kampovi, privatni smještaj i dr. će učiniti od Vaše zajednice fantastično mjesto u koje će svi poželjeti doći. Svaki turista koji dođe na Brač će donijeti novac. Neko manje, a neko više. A novac je uvijek novac. Budite svjetski poznato mjesto. Učinite sve da svaki čovjek na ovoj zemlji zna za vaš otok i stvari će krenuti rapidnom brzinom nabolje. Imate sve preduvjete za tako nešto
- Svakako Skandinavske i zapadne zemlje
- Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Skandinavske zemlje, Britanija, Češka, Poljska, Slovačka (prijedlog turističke zajednice)
- Švicarska, Njemačka, Austrija Skandinavske zemlje Italija...
- Norveška Švedska
- Nemam preferencije
- Skandinavija, Italija, Njemačka, Velika Britanija
- Skandinavija, Velika Britanija, Francuska
- Bilo koji turisti platežne moći
- Ruska i Ukrajinska
- Njemačka, Norveška, Švedska, Italija, Austrija
- Svi koji imaju novaca bez obzira na boju, rasu, vjeru
- Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Velika Britanija, Norveška, Švedska, Češka, Slovačka
- Srednja i zapadna Europa, Velika Britanija, Skandinavske zemlje