

Jučer, danas, sutra turizma u Dalmaciji

Tunjić, Marijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:164:538002>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**

Repository / Repozitorij:

[Repository - Faculty of Maritime Studies - Split -
Repository - Faculty of Maritime Studies Split for
permanent storage and preservation of digital
resources of the institution](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET**

MARIJANA TUNJIĆ

JUČER, DANAS I SUTRA TURIZMA U DALMACIJI

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

JUČER, DANAS I SUTRA TURIZMA U DALMACIJI

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Vinko Vidučić

Student:

Marijana Tunjić (MB:0171273208)

SAŽETAK

Međunarodni turizam je u svijetu u stalnom usponu. Analiza njegova kretanja u razdoblju od 1950. do 2002. godine pokazuje da se broj međunarodnih dolazaka povećao više od 28 puta, dok su prihodi od međunarodnog turizma porasli čak nešto više od 220 puta. Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama pokazuje da će vodeća turistička receptivna regija biti Europa. Konkurencija na svjetskom turističkom tržištu postaje sve oštrija, i to ne samo među zemljama jedne regije, nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini.

Turistička ponuda Dalmacije raznolika je i bogata - od nautičkog turizma, ronilačkog, kongresnog, ekološkog, ruralnog, kulturnog, vjerskog, pustolovnog, lovnog i ribolovnog turizma pa sve do zdravstvenog i wellness turizma, krstarenja na motornim jedrenjacima i izletničkog turizma.

Ključne riječi: gospodarstvo, povijest, politika, smještaj, položaj, analiza

ABSTRACT

International tourism is on the rise in the world. An analysis of its trends from 1950 to 2002 shows that the number of international arrivals has increased more than 28 times, while the revenues from international tourism have increased by just over 220 times. Forecasting international tourist arrivals by world regions shows that Europe will be the leading tourist receptive region. Competition in the global tourism market is becoming increasingly fierce, not only among countries in one region, but also among regions globally. The tourist offer of Dalmatia is diverse and rich - from nautical tourism, diving, congress, ecological, rural, cultural, religious, adventure, hunting and fishing tourism to health and wellness tourism, motor sailing and excursion tourism.

Key words: economy, history, politics, accomodation. location, analysis

Sadržaj

UVOD	4
1. OPĆENITO O DALMACIJI.....	6
1.1. Smještaj i položaj te prirodne i povijesne osnove Dalmacije.....	6
1.2. Gospodarstvo Dalmacije	8
2. Razvitak turizma	10
3. Analiza turističke potražnje.....	12
4. Analiza turističke ponude u Dalmaciji	17
4.1. Atraktivni elementi turističke ponude u Dalmaciji	19
4.2. Atraktivni društveni elementi turističke ponude	21
4.3. Komunikativni elementi turističke ponude Dalmacije.....	23
4.4. Receptivni elementi turističke ponude	24
5. Nacionalna politika turizma Dalmacije.....	26
6. Strategija razvoja turizma Dalmacije	28
7. Operativni strateški plan.....	29
Zaključak.....	33
Popis literature	35

UVOD

Međunarodni turizam je u svijetu u stalnom usponu. Analiza njegova kretanja u razdoblju od 1950. do 2002. godine pokazuje da se broj međunarodnih dolazaka povećao više od 28 puta, dok su prihodi od međunarodnog turizma porasli čak nešto više od 220 puta. Prognozirane međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama pokazuje da će vodeća turistička receptivna regija biti Europa. Konkurencija na svjetskom turističkom tržištu postaje sve oštrija, i to ne samo među zemljama jedne regije, nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini. Za turiste, radi ostvarivanja što većih efekata, bori se velik broj postojećih, ali i novih destinacija. Turistima je najvažnije da uz što manju potrošnju ostvare što veći broj usluga, pa im stoga i povoljne cijene u zračnom prometu omogućuju da prijeđu velike prostorne udaljenosti i upoznaju nove destinacije uz istu ili čak manju potrošnju. Na taj način i najudaljenije turističke destinacije koje imaju povoljnije uvjete, bolje sadržaje i ostale zanimljivosti, postaju ozbiljni konkurenti na svjetskom turističkom tržištu. Hrvatska je odabrana za ovaj rad jer jedna od najznačajnijih turističkih destinacija na Mediteranu, samim time je postala poznata u svijetu te ima dugu turističku tradiciju i velike razvojne mogućnosti. Prednosti turističkog proizvoda su očuvana prirodna bogatstva i okoliš, kulturno i povijesno nasljeđe, blaga mediteranska klima, blizina europskih tržišta te mogućnosti aktivnog odmora u ekološki zaštićenim destinacijama. Hrvatska ima sve preduvjete za daljnji razvitak turizma - jednu od najljepših obala s više od tisuću otoka, ekološki očuvana prirodna bogatstva s 8 nacionalnih (Plitvička jezera, Paklenica, Risnjak, Sjeverni Velebit, Kornati, Mljet, Brijuni i

Krka) i 10 parkova prirode, kulturno i povijesno nasljeđe sa spomenicima pod zaštitom UNESCO-a (Dioklecijanova palača u Splitu, gradovi Trogir i Dubrovnik, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Šibenska katedrala) te blaga mediteranska klima kojom privlači turiste tijekom cijele godine. Turistička ponuda Dalmacije raznolika je i bogata - od nautičkog turizma, ronilačkog, kongresnog, ekološkog, ruralnog, kulturnog, vjerskog, pustolovnog, lovnog i ribolovnog turizma pa sve do zdravstvenog i wellness turizma, krstarenja na motornim jedrenjacima i izletničkog turizma.

1. OPĆENITO O DALMACIJI

1.1. Smještaj i položaj te prirodne i povijesne osnove Dalmacije

Dalmacija je jedan od najstarijih regionalnih pojmova u Hrvatskoj. Prvi se put spominje 8. godine prije Krista kad ju je osnovao rimski car August kao naziv za područje između Promine i Cetine koje je nastanjivalo ilirsko pleme Dalmata, odnosno kao sinonim za dio Ilirika, kako su širi prostor postojbine raznih ilirskih plemena nazivali Rimljani.

Iako se prostorni opseg Dalmacije u prošlosti znatno mijenjao i obuhvaćao i susjedne države; Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Albaniju, taj se pojam održao od antičkog doba do danas jedino u dijelu Hrvatske. Dapače, na sjeverozapadu se još u srednjem vijeku proširio na dijelove jugoistočne antičke i ranosrednjovjekovne Liburnije. Do kraja I. svjetskog rata Dalmacija je funkcionirala kao posebna pokrajina u Austro-Ugarskoj Monarhiji i tada je uključivala na sjeverozapadu rapsku otočnu skupinu, a na jugoistoku prostor Boke kotorske i Budve sve do Spiča.

Suvremeni pojam Dalmacije, ne kao upravni, već kao vernakularni, tj. tradicionalni, odnosi se na područje od Velebita (Tribanj-Kruščica), na sjeveru do Konavala, odnosno rta Oštro na jugu, na moru uključujući otok Pag i sve istočno jadranske otoke jugoistočno od Kvarneričkih vrata. Tako izdvojena cjelina identična je donedavnom pojmu Južnog hrvatskog primorja, koji je odgovarao prostoru funkcionalnog okupljanja oko splitskog makro-regionalnog središta i triju regionalnih centara: Zadra, Šibenika i Dubrovnika. Suvremena regionalizacija Hrvatske, u

sklopu Jadranske Hrvatske kao europske regije II. razine, prepoznaje dalmatinski prostor kao prostor četiriju županija s naglašenim značenjem Splita i Zadra kao izraženih središta (nad)regionalne razine u južnom i središnjem dijelu Jadranske Hrvatske, te Šibenika i Dubrovnika kao subregionalnih središta. Posebno je značenje integrativne uloge Splita kao središnjeg južnog dalmatinskog prostora te Zadra u nodalno-funkcionalnom vezivanju prostora Sjeverne Dalmacije i Like. Naime, obuhvatom Zadarske županije i dijela prostora Južne Like izmijenjene su upravno-teritorijalne okolnosti donedavnog poimanja dalmatinskog prostora u granicama Jadranske Hrvatske.

Dakle, središnje i južno hrvatsko primorje, odnosno Središnja i Južna Jadranska Hrvatska koje se najvećim dijelom poistovjećuju s pojmom Dalmacije, izduženi su primorski pojas, oko 400 km dužine i do 70 km širine u središnjem dijelu. U prostranijem sjeverozapadnom dijelu omeđen je planinskim nizovima Velebita, Dinare i Kamešnice, dok je prema jugoistoku prirodna međa manje izrazita i nalazi se u neposrednom zaobalju uskog priobalnog pojasa.

Prostire se na površini od oko 12.951 km² ili na oko 22 % površine Hrvatske, gdje je 2011. godine živjelo 817.758 stanovnika ili 20 % populacije Hrvatske. Prosječna gustoća naseljenosti niža je od prosjeka za Hrvatsku – 71,5 stan./km² (Hrvatska: 75,7 stan./km²).¹

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija>, 19. 7. 2019.

1.2. Gospodarstvo Dalmacije

Prema posljednjim dostupnim podacima, u županiji se ostvaruje 8,2 % ukupnog nacionalnog bruto domaćeg proizvoda (BDP), odnosno 27 mlrd. HRK (3,6 mlrd. EUR), što je 77 % nacionalnog BDP-a. Od 2009. godine BDP opada po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,9 %.

Bruto dodana vrijednost (BDV) županije u 2013. godini iznosila je 22,8 mlrd. HRK te je u ukupnoj BDV-u Republike Hrvatske sudjelovala s 8,2 %. Struktura BDV-a pokazuje da trenutačno (8):²

- dominira uslužni sektor - Najvažnije gospodarske grane su trgovina na veliko i malo, prijevoz i skladištenje te djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja (NKD 2007 područja G, H, I) na koje otpada 25 % županijskog BDV-a i koje su u velikoj mjeri povezane s turizmom i turističkim gospodarstvom;
- visok udio u strukturi BDV-a imaju javne službe (18%) i poslovanje nekretninama (15 %);
- nekada važne industrijske grane, kao što su prerađivačka industrija, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo sve su više od sekundarnog značaja za gospodarstvo županije. Nakon Grada Zagreba, Splitsko-dalmatinska županija ima najveći broj registriranih pravnih osoba u Republici Hrvatskoj te najveći broj aktivnih trgovačkih društava, kao i relativno velik broj obrtnika i slobodnih zanimanja. U 2015. bilo je registrirano: 36,4 tisuće pravnih osoba (50 % trgovačkih društava, 31 % poduzeća, 19 % udruge i slično), od kojih je 56 % bilo aktivno;

² www.dalmatia.hr, 22. 7. 2019.

većinom za obavljanje uslužih djelatnosti kao što su trgovina, pružanje usluga smještaja, hrane i pića te ostale uslužne djelatnosti. Od proizvodnih djelatnosti ističu se građevinarstvo i prerađivačka industrija, 10,7 tisuća subjekata u obrtu i slobodnim zanimanjima. Županija ima najveću stopu nezaposlenosti u Jadranskoj Hrvatskoj. Na kraju 2015. stopa registrirane nezaposlenosti (udio nezaposlenih osoba u radno aktivnom stanovništvu) iznosila je 23,6 % (u odnosu na nacionalnu stopu od 16,9 %). U odnosu na 2014. godinu, stopa nezaposlenosti bila je manja za 1,5 %. Kretanje i strukturu nezaposlenosti karakteriziraju: - sezonske varijacije s najnižom stopom nezaposlenosti u ljetnim mjesecima, kao i posljedica gospodarske strukture županije u kojoj dominira turizam i, s turizmom povezane, radno intenzivne djelatnosti. - natprosječni udio mladih osoba od 15 do 29 godina (28,5%) i osoba sa srednjom stručnom spremom (68,5 %), ali nije beznačajan ni udio osoba s osnovnom školom (15 %). - 66 % čine dugotrajno nezaposlene osobe, odnosno osobe koje posao traže duže od 6 mjeseci. - među nezaposlenima, većina su žene (57 %). Uzevši u obzir visok udio sivog gospodarstva, stopa anketne nezaposlenosti na razini županije je zasigurno manja od stope registrirane nezaposlenosti. Prosječna mjesečna neto plaća u županiji 2014. godine bila je 4.319 HRK, što je 11,5 % ispod nacionalnog prosjeka, te je niže od većine županija Jadranske Hrvatske. Investicije u dugotrajnu imovinu u 2014. godini dosegnule su vrijednost od 1,6 milijarde

HRK (4,5 % ukupnih investicija u RH), što predstavlja smanjenje od 23 % u odnosu na 2013., kada se ulagalo u:

- prerađivačku industriju (17 %),
- opskrbu električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom (16 %) te u
- području javne uprave, obrane i obveznog socijalnog osiguranja (16 %), a ta struktura se nije značajnije promijenila niti tijekom 2014. godine.

Splitsko-dalmatinska županija je jedina županija s područja Jadranske Hrvatske u kojoj se tijekom 2014. godine vrijednost investicija u dugotrajnu imovinu smanjila. Dodatno, investicijska aktivnost županije se prepolovila u odnosi na 2008. godinu, kao posljednju pred recesijsku godinu. Gospodarstvo županije je u 2014. ostvarilo pozitivan konsolidirani financijski rezultat – neto dobit od 703 milijuna HRK. U razdoblju od 2008. do 2014. godine prihodi značajno varirali dok su rashodi bili relativno stabilni u odnosu na prihode. Ukupni prihodi županije 2014. godine iznosili su 38,9 milijardi HRK, a ukupni rashodi bili su na razini od 37,9 milijarde.

2. Razvitak turizma

Thomas Cook osniva prvu putničku agenciju 1857. godine, a u periodu poslije II. svjetskog rata do danas turizam je postao globalni fenomen. Globalni značaj turizma proizlazi iz činjenice da je turizam danas postao vodeća svjetska industrija. Globalizacija pogoduje razvoju turizma. Međunarodni turizam je zahvatio razvijene države, kao i one u razvoju, te države u tranziciji. Potražnja za turističkim uslugama je oduvijek bila najveća iz razvijenih država.³

Sredinom 19.stoljeća raste interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode. Povod za odlazak na more u to vrijeme su bile kupke morske vode koje su se pripremale u javnim kupalištima ili hotelima. Tako se počinju razvijati francuske i talijanske rivijere, a Hrvatska svoje prve početke razvoja turizma bilježi 1844. godine, i to u Opatiji s izgradnjom Vile Angiolina. Opatija je 1889. godine proglašena lječilištem te postala popularno zimovalište bogatih gostiju iz AustroUgarske i ostatka Europe. S vremenom su i druga mjesta poput Lovrana, Crikvenice,

³ Vidučić V.: Pomorski turizam, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 49

Kraljevice, Dubrovnika, Raba, Lošinja i Hvara dobila status primorskih ljetnih odmarališta. U to vrijeme počinju se osnivati različita društva za uređenje i uljepšavanje mjesta za izgradnju kupališta i sl. U tokove masovnog turizma, koji započinje početkom 20. stoljeća, Hrvatska se već uključuje u prvoj polovici 20. stoljeća. U 1938. godini u Hrvatskoj je bilo zabilježeno 500 tisuća turista i 3 milijuna noćenja, od čega se 61 % odnosilo na inozemni turistički promet. Ranih 60-ih godina 20. stoljeća turizam se kao industrija počinje razvijati te Hrvatska kao turistička zemlja postaje sve značajnija na Mediteranu. Do 80-ih godina prošloga stoljeća Hrvatska se profilirala kao destinacija za odmor te je bila izrazito konkurentna leaderima kao što su Španjolska, Italija, Grčka i Francuska. Glavni razlog ovakvog uspjeha leži u prirodnim i geografskima atrakcijama Hrvatske, odnosno čistom moru, lijepoj obali, toplini i pristupačnosti lokalnog stanovništva te činjenici da je odnos cijene i dobivenog bio privlačan. Sredinom 80-ih potražnja za turističkim proizvodom Hrvatske počinje s usporavanjem te zbog nesposobnosti Hrvatske da se prilagodi promjenama u potražnji za turističkim proizvodom, odnosno novim i većim zahtjevima i preferencijama turista. Ostale konkurentske destinacije prilagodbu su uspjele napraviti dok je Hrvatsku u tome najviše kočio tadašnji komunistički režim. Shodno orijentaciji na masovni turizam, u strukturi turističke ponude Hrvatske prevladavali su kampovi i privatni smještaj te hoteli srednje kategorije. Budući da intenzivni turistički razvoj nije istovremeno pratila izgradnja potrebne turističke infrastrukture, to je dovelo do pada kvalitete i imidža turističke ponude mnogim hrvatskim destinacijama. U razdoblju od 1994. do 2002. godine hrvatski turizam bio je pod snažnim utjecajem ratnih događaja te poteškoća poslijeratnog oporavka. Stoga je nakon 1995. godine bilo potrebno vratiti povjerenje u Hrvatsku kao sigurnu turističku destinaciju te se prilagoditi nastaloj promjeni svjetske turističke potražnje. Kada se zbroje noćenja 6 reprezentativnih zemalja Mediterana i Hrvatske 1990. godine, Hrvatska je bila srednje razvijena turistička destinacija i imala oko 7 % udjela po broju

ostvarenih noćenja. No, kako hrvatski turizam od tada gubi na konkurentnosti, u posljednjem desetljeću je smanjio tržišni udio u svjetskom turizmu kao i na tržištu Mediterana.⁴

3. Analiza turističke potražnje

Turistička potražnja se prati i mjeri prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira te radi kreiranja i/ili promjena marketinške i promidžbene politike. U turizmu potražnju čine posjetitelji, stoga se u analizi promatra broj posjetitelja, noćenja i potrošnje, porijeklo i slično. Razvoj turističkih odredišta uključuje brojne faktore: bolje mogućnosti za informiranje (Internet, agencije, lokalne vladine institucije i slično), povezanosti prometa, različitosti turističke ponude i potražnje, marketinga i sl. Naime, ako krenemo od pretpostavke da je turist već motiviran da putuje, onda je prva faza traženje informacija, a druga faza bi bila odabir sredstva putovanja (autom, avionom, vlakom ili trajektom), dok je stvaran boravak u odredištu treća faza, a povratak kući s pozitivnim ili negativnim mišljenjem koje se prenosi drugim poznanicima; četvrta faza.

Gledano prema zemljama dolazaka, Njemačka je i dalje na prvom mjestu s udjelom od 22 % ukupnih stranih noćenja, a 1,6 milijuna njemačkih turista (rast od 1 %) ostvarilo je 10,8 milijuna noćenja (pad od 1 % u odnosu na godinu prije). Slijedi Slovenija s 1,0 milijun turista (rast od 11 %) i 5,7 milijuna noćenja (rast od 8,5 %), te Italija čijih je 1,2 milijuna turista (rast od 1 %) ostvarilo 5,5 milijun noćenja što je na razini 2006. godine. Zemlje s najvećim

⁴ HGK, <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/13294.pdf>, 20. 7. 2019.

turističkim porastom prometa su Ukrajina (rast od 56 % u dolascima i 57 % u noćenjima), Rusija (29 % više dolazaka i 38 % više noćenja), Španjolska (35 % više dolazaka i 32 % više noćenja), Japan (33 % više dolazaka i 32 % više noćenja), te Kanada (26 % više dolazaka i 27 % više noćenja). „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ - TOMAS – Ljeto 2017. jedino je kontinuirano istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, koje je Institut za turizam u ljeto 2007. godine proveo uspješno po 7. put. Stoga ovo istraživanje, osim utvrđivanja profila gostiju koji danas posjećuju Hrvatsku, omogućava i donošenje zaključka o trendovima turističke potražnje. Motivi dolaska turista u Hrvatsku su uglavnom pasivni odmor i opuštanje (62 %), zabava (42 %), prirodna ljepota (26 %), nova iskustva i doživljaji (26 %), gastronomija (20 %) te povoljne cijene, sport i rekreacija, kulturne znamenitosti i blizina (40 %). Motiviranost zabavom i novim iskustvima i doživljajima raste kroz godine što se vidi iz donjeg grafikona.

Turisti koji su prošle godine boravili u Dalmaciji prosječno su dnevno trošili 55,48 eura, od čega 68 % na izdatke za ugostiteljstvo (smještaj, hrana i piće), a 32 % na svu dodatnu potrošnju (kupovina, izdaci za kulturu i zabavu, sport i rekreaciju, izlete i ostalo). U usporedbi sa zadnjim takvim istraživanjem za 2014. godinu, turisti su 2017. godine prosječno dnevno trošili oko 6 eura više ili oko 13 % više s obzirom na tekuće cijene. Tijekom 2017. godine među turistima najviše su trošili Britanci (prosječno 108 eura dnevno), Rusi (102 eura) te Francuzi (85 eura), gosti u hotelima (89 eura) i turističkim naseljima (66 eura). Rezultati pokazuju da su konkurentske prednosti turističkog „proizvoda“ - klima, ljepota krajolika, sigurnost u zemlji, čemu se mogu pridružiti i ekološka očuvanost, gostoljubivost i čistoća mjesta, a Hrvatska se općenito, pa tako i Dalmacija, ocjenjuje boljom i u kvaliteti ugostiteljske ponude. Ostali rezultati istraživanja pokazali su da je najviše turista 2017. godine u Dalmaciji (55 %) bilo u dobi od 30 do 49 godina, a najčešće su, njih 47 %, došli na obiteljski odmor, što je slično kao i

2004. godine. I dalje je najviše turista ili njih 81 % došlo automobilom, ali porastao je broj onih koji dolaze zrakoplovom, što znači da se Hrvatska više otvara udaljenijim tržištima. Blagi oblik nezadovoljstva gosti su iskazali s raznolikošću kulturne, zabavne i druge vanpansionske ponude u odredištu te prezentacijom kulturne baštine, a kako se to sve više traži, Hrvatska će se morati još više potruditi. S većinom elemenata, gosti su izrazito zadovoljniji nego 2014. Proširila se i skupina elemenata kojima su gosti zadovoljni. Niti jednim elementom ponude gosti nisu bili izrazito nezadovoljni u 2017. godini. I dalje, najveće prednosti hrvatskog turizma su ljepota prirode i pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, a najveće nezadovoljstvo elementima su ponude destinacije

(zabava, kultura, kupnja). Prvi posjet bilježi 18,9 % inozemnih gostiju, drugi posjet 20,7 %, treći do peti posjet 33,1 % a šesti i više 27,3 %. Iz učestalosti dolaska u Dalmaciju može se reći da je 60 % „vjernih“ gostiju, odnosno da je svaki peti novi gost.

Smanjuje se udio dužih boravaka, odnosno primjetno je kontinuirano skraćivanje prosječne dužine boravka (s 11,7 noćenja u 2014. na 9,8 noćenja u 2017.).

Ukupna iskorištenost kapaciteta 2017. godine iznosila je 59,3 dana. Najveću iskorištenost kapaciteta od 131,5 dana bilježe hoteli. Slijede turistička naselja čija je popunjenost iznosila 79,6 dana, dok kućanstva, bez obzira na drugi po redu najveći broj ostvarenih noćenja, imaju popunjene kapacitete samo 41,2 dana. Međutim, u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, to pokazuje povećanje iskorištenosti kapaciteta od oko 8 %.

U Dalmaciji je 2017. godine boravilo 17,5 turista više nego godinu prije, što znači i 5,7 % smještaja više nego tijekom 2016. godine. Broj domaćih turista iznosio je oko milijun što je za 7,5 % više nego godinu prije, a domaći su turisti ostvarili 5,4 milijuna noćenja ili 7,5 % više nego 2016. godine. Broj stranih turista iznosio je 6,3 milijuna (rast od 7,5 %), a strani su turisti

ostvarili 36,6 milijuna noćenja ili 5 % više nego prethodne 2016. godine. Gledano prema načinu dolaska, broj individualnih turista iznosio je 4,3 milijuna (9,5 % više nego godinu prije), a ostvarili su 21,1 milijun noćenja što predstavlja rast od 8 % u odnosu na godinu prije, dok je organiziranih turista bilo 2,8 milijuna (4 % više nego 2016. godine), a ostvarili su 15,9 milijuna noćenja ili 2 % više nego tijekom 2016. godine. Iz gore prikazanih podataka vidljivo je da broj organiziranih dolazaka ima manji rast u odnosu na individualne. Udjel organiziranih noćenja u ukupnom broju noćenja iznosio je 37,4%.⁵

Promatrano prema vrstama objekata za smještaj najveći broj turističkih dolazaka bilježe hoteli koji su ugostili 2,1 milijun turista (6,5 % više nego 2016. godine) te uknjižili 10,2 milijuna noćenja (3 % više godinu prije), dok najveći broj noćenja bilježe privatne sobe u kojima je boravilo 1,3 milijuna turista ili 16 % više nego 2016. godine, a ostvarili su 10,7 milijuna noćenja ili 15 % više nego prethodne 2016. godine. Kampovi su s 1 milijun turista (rast od 3%) i 9 milijuna noćenja (rast od 1%) zauzeli treće mjesto. Jedini pad turističkog prometa bilježe turistička naselja koja je posjetilo 430 tisuća turista ili 5 % manje nego 2016. godine, a ostvareno je 2,2 milijuna noćenja, odnosno 8 % manje nego prethodne 2016. godine.

Gledano prema zemljama dolazaka, Njemačka je i dalje na prvom mjestu s udjelom od 22 % ukupnih stranih noćenja, a 1,2 milijuna njemačkih turista (rast od 1 %) ostvarilo je 8,8 milijuna noćenja (pad od 1 % u odnosu na godinu prije). Slijedi Slovenija s 700 000 turista (rast od 11 %) i 3,7 milijuna noćenja (rast od 8,5 %), te Italija čijih je 900 000 turista (rast od 1 %) ostvarilo 3,5 milijuna noćenja što je na razini 2016. godine. Gledano prema broju noćenja, najveći rast imala je Splitsko-dalmatinska županija u kojoj se odmaralo 1,7 milijuna turista ili

⁵ Turizam i razvoj Hrvatske-Strategija razvitka Republike Hrvatske, Institut za turizam, 2002., str.52

12 % više nego tijekom 2016. godine, a ostvareno je 9,2 milijuna noćenja ili 11 % više nego 2016. godine. Slijedi Zadarska županija (10 % više dolazaka i 10 % više noćenja), dok je na kontinentu grad Zagreb ostvario povećanje od 10 % u broju dolazaka, te 11 % u broju noćenja. Najveći turistički promet tijekom 2017. godine ostvarila je Istra gdje se odmaralo 2,7 milijuna turista ili 6 % više nego godinu prije, a ostvareno je 17,6 milijuna noćenja ili 4 % više nego tijekom 2016. godine. Ostali važni ciljevi turizma uključuju njegovu stabilizaciju na međunarodnom tržištu, povećanje korištenja smještajnih kapaciteta i produženje trajanja turističke sezone kao i daljnju afirmaciju nacionalnog turističkog brenda.

Prema procijenjenim podacima Državnog zavoda za statistiku, BDP je 2017. godine iznosio 37,5 milijarde eura; što u odnosu na 2016. godinu predstavlja povećanje od oko 9,4 %. Prema podacima HNB-a prihodi od putovanja tijekom 2017. godine iznosili su 6,7 milijardi eura što u odnosu na 2016. godinu predstavlja povećanje od 7,1%, a udjel turizma u ukupnom BDP-u iznosi 18 %.

Turisti iz svih promatrani zemalja osim Italije ostvarili su veći broj noćenja u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu.

Ujedno treba istaknuti činjenicu da sezona u Dalmaciji, u usporedbi s drugim mediteranskim regijama, traje razmjerno kratko, odnosno da turisti u Dalmaciju dolaze većinom tijekom tri ljetna mjeseca. Najveći broj noćenja se ostvari u srpnju i kolovozu. Tako je u ta dva mjeseca 1999. godine ostvareno 67 % ukupnog broja noćenja, dok je u 2016. taj broj pao na 61 %. Ako pritom znamo da se udio noćenja ostvarenih u lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu u ukupnom broju noćenja u promatranom razdoblju nije bitno promijenio, možemo zaključiti da je jedan dio turista, umjesto u srpnju i kolovozu, odlučio ljetovati u lipnju i rujnu. No, sezona se još uvijek ne uspijeva produljiti na svibanj i listopad, pa izrazita sezonalnost i dalje ostaje jedan od

najvećih problema našeg turizma. Nadalje, treba napomenuti da Dalmacija još nije sustigla broj noćenja turista koji je ostvarivala u predratnom razdoblju. Najveći ukupni broj noćenja ostvaren je u 1986. godini kada je zabilježeno 48,2 milijuna noćenja, dok je taj broj u 2016. godini iznosio 26 milijuna, što je 77,8 % broja noćenja ostvarenog u 1986. godini.

Razlozi ovakvim kretanjima, osim rata i ratom izazvanog smanjenja smještajnih kapaciteta te gubitka nekih tržišta, možda se mogu pronaći u iščezavanju subvencioniranih domaćih noćenja (u nekadašnjim radničkim odmaralištima) i u globalnom trendu skraćivanja duljine trajanja godišnjeg odmora, odnosno korištenja više kraćih odmora tijekom godine.

4. Analiza turističke ponude u Dalmaciji

Jadransko more i hrvatsko primorje sve više privlače turiste velikom biotropnom snagom mora koja proizlazi iz višestruke terapijske vrijednosti blage mediteranske klime. Osim toga, jadranska obala i otoci sve više privlače turiste svojom izvornom prirodnom ljepotom, očuvanim starim i srednjovjekovnim povijesnim znamenitostima, te zdravom i prirodnom hranom bez GMO-a (npr. riba, vino, maslinovo ulje).

Jadransko područje Hrvatske raspolaže neprocjenjivim prostornim i prirodnim pogodnostima kroz 1185 otoka i 5835 km otočne i kontinentalne obale, koji su uglavnom osnova za tzv. kupališni turizam.⁶

U teoriji turistička ponuda se iskazuje raznim definicijama, ali u najširem smislu moglo bi se reći da turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje – destinacije koje na direktan ili indirektan način pridonose zadovoljavanju potrebe turista. Turistička ponuda može se promatrati s empirijskog i teorijskog aspekta. Empirijski pristup određuje ponudu i njezinu strukturu u odnosu na potražnju, dok je teorijski pristup usmjeren na dva područja spoznaje; prvo na područje objašnjenja ekonomskog ponašanja proizvodnih subjekata ili pojedinih specifičnih skupina subjekata povodom ponude, prirodnih i proizvedenih dobara, a drugo na područje poznanje zakonitosti o samoj strukturi i međuovisnosti dijelova koji formiraju ponudu.⁷

Elementi turističke ponude su:

- atraktivni elementi: prirodni ili biotropni (klima, reljef, flora i fauna...) te društveni ili antropni ili atrakcije (kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove, festivali),
- komunikativni elementi: kompletna prometna infrastruktura kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji,

⁶ Vidučić V.: Pomorski turizam, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 145

⁷ Strategija turizma za Hrvatsku, DEG 2002., str.24

- receptivni elementi: restauraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista.

4.1. Atraktivni elementi turističke ponude u Dalmaciji

- Klima (posebice mediteranskog tipa): npr Hvar je poznat po 2 715, Dubrovnik po 2 630, Mali Lošinj po 2 448, a Rab po 2 479 sunčanih sati godišnje itd., a osim toga i količina vlage je jedno od mjerila ugodnosti klime, optimalna količina se kreće od 45 % do 75 % a u primorju se kreće između 60 % i 80 %. Klima je u primorskom dijelu Dalmacije mediteranska (sa suhim i toplim ljetima te vlažnim i blagim zimama), a u zaleđu submediteranska (s nešto hladnijim zimama i toplijim ljetima). Na klimu utječe položaj Hrvatske u sjevernom umjerenom pojasu. Prosječna temperatura: siječanj 6 do 11°C, kolovoz 21 do 27°C. S prosječno 2.600 sunčanih sati u godini jadranska je obala jedna od najsunčanijih u Sredozemlju, a temperatura mora ljeti je od 25°C do 27°C.

Prevladava krški reljef Dinarida, a klima je većinom sredozemna (mediteranska), odnosno polusredozemna (submediteranska) s pripadajućim klimazonalnim zajednicama raslinja.

Primorsko obilježje regije ojačano je velikim udjelom otočnog pojasa. U dalmatinskom akvatoriju, nalazi se 942 otoka, otočića, hridi i grebena ili 78 % njihovog broja u Hrvatskoj.

Prostru se na oko 2070 km² (63,5 % površine svih hrvatskih otoka, odnosno 16 % površine Dalmacije).

Po postanku i građi otoci su dio susjednog dinarskog kopna (nepotopljeni dijelovi reljefnih uzvisina). Sjevernodalmatinski otoci su brojniji, a, osim Paga, i manji. Izduženi su i pružaju se usporedno s obalom i planinskim nizom u zaobalju, u pravcu sjeverozapad - jugoistok (tzv.

dinarski pravac pružanja reljefa, odnosno dalmatinski tip obale). Izraziti primjeri takva tipa obale jesu Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok, Kornat i Žirje.

Otvorena kopnena obala oko rta Ploče kod Rogoznice, kao međaš Sjeverne i Srednje Dalmacije, odnosno Srednje i Južne Jadranske Hrvatske, odvaja ih od srednjodalmatinskih otoka, koji su veći i pružaju se u pravcu zapad - istok (hvarski pravac pružanja). To su Hvar, Brač, Šolta, Korčula, Vis, Lastovo i Čiovo. Sjeverozapadno od Visa nalaze se pučinski otočići Jabuka i Brusnik, koji su vulkanskog porijekla.

Najjužniji otoci – Mljet i Elafitski otoci te poluotok Pelješac pružaju se dinarskim pravcem, sjeverozapad - jugoistok.

U reljefu većih otoka ističu se vapnenačke uzvisine i niži dijelovi, udubljenja koja su građena od manje propusnih dolomita. Niži dijelovi ponegdje su zamočvareni (blata na Pagu, blatine na Mljetu itd.), dok su na rubovima udolina djelovanjem abrazije stvorena slikovita žala.

Kopneni obalni pojas Dalmacije dug je oko 1200 km, što je gotovo 2/3 hrvatske kopnene obale. Najnepovoljniji je južni dio velebitskog primorja i priobalje oko rta Ploče kod Rogoznice, koje obilježavaju strma i krševita obala te slabija povezanost sa zaobaljem.

Najvećom vrijednošću ističe se sjevernodalmatinsko priobalje s plodnim Ravnim kotarima oko Zadra i Biograda te priobalje između Trogira i ušća Neretve, s kaštelanskom flišnom zonom i šljunkovitim podbiokovskim žalama.

Južno od Dubrovnika obala je otvorena prema pučini i time dolazi pod najveći utjecaj abrazije.

U zaobalju priobalnog planinskog niza srednje Dalmacije, između Promine i donjeg toka Neretve, pruža se oko 150 km dug krški pojas Zagore. Sjeverozapadno od Promine

prevladavaju niski reljef Ravnih kotara te sjevernodalmatinska krška zaravan i krško pobrđe Bukovice.

Prevladavajuća krška podloga odražava se u bogatoj i složenoj cirkulaciji voda te razmjernom siromaštvu površinskih tokova. Od većih rijeka ističu se Cetina (105 km), Krka (75 km), Zrmanja (64 km) i Neretva (218 km; od čega 20 km u Hrvatskoj). U Dalmaciji se nalaze dva od tri najveća prirodna jezera u Hrvatskoj:⁸

- Vransko jezero kod Pakoštana (Vrana) – 30 km² te
- Prokljansko jezero u donjem toku Krke, kod Šibenika – 11,5 km²

Od većih jezera još se ističu Perućko jezero na rijeci Cetini, najveća umjetna vodosprema u Hrvatskoj (13 km²) te dva krška jezera – Modro i Crveno jezero kraj Imotskog, a i Baćinska jezera (skupina od 5 jezera, međusobno povezanih) kod Ploča i aluvijalno jezero Kuti kod Opuzena.

4.2. Atraktivni društveni elementi turističke ponude

Hrvatska je bogata kulturno-povijesnim spomenicima iz svih vremena, zahvaljujući povijesnim zbivanjima te miješanju različitih kultura na ovim prostorima. Utjecaji mediteranske kulture, brojni spomenici iz vremena antike, starog Rima i ranog Srednjeg vijeka, romaničko sakralno

⁸ <https://htz.hr/hr-HR>, 20. 7. 2019.

nasljeđe, i cijeli niz sačuvanih karakteristično mediteranskih urbanih cjelina kulturološki određuju obalu Hrvatske.

Hrvatska je jedinstvena, ne samo zbog svog kristalno čistog i plavog mora, nego i zbog pravog blaga koje leži u raznolikosti slojeva bogate kulturne baštine. Od pretpovijesti do danas, diljem zemlje nižu se mnogobrojne spomeničke vrste, od kojih je svaka nesebično ostavila svoj povijesni trag. U Dalmaciji su mnogobrojna kulturna i prirodna dobra među kojima se ističu Dioklecijanova palača u Splitu, stara jezgra Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala u Šibeniku, grad Dubrovnik, Starigradsko polje na Hvaru, koja se nalaze na Listi svjetske baštine UNESCO-a. Plitvička jezera - najljepši i najpoznatiji hrvatski nacionalni park naše su jedino prirodno dobro koje se nalazi na toj prestižnoj Listi. Također treba spomenuti crkvu Sv. Križa u gradu Ninu, daleko poznatu kao najmanju katedralu na svijetu. Za one koji vole „vremensku mašinu“, Zadar je dragulj - svako je vrijeme ostavilo arhitektonske značajke za koje turistički vodiči kažu: „Samo je nekoliko mjesta na Zemlji gdje se različiti utjecaji prožimaju na tako malom prostoru“.

No, stvarni znalci naći će u svakom kutku Hrvatske vrijedna arheološka nalazišta. Ljetna sezona vrví dramskim festivalima, kazalištima, klasičnom i tradicijskom glazbom. Teško da uopće prođe koji dan bez događanja diljem obale. Proljeće i jesen su godišnja doba kada kontinentalna Hrvatska slavi - organiziraju se tada „Alternativni filmski festival“ u dvorcu Veliki tabor, „Festival animiranog filma“ po kojem je Hrvatska poznata u svijetu, „Barokne večeri“ i još puno toga. Budući da je Hrvatska zemlja s razvijenim osjećajem za brigu o svojoj kulturnoj baštini, putujući ovom državom turisti imaju priliku i pobliže istražiti mnogobrojne zaštićene povijesne cjeline, crkve, dvorce, kapele, utvrde, palače, kurije itd. te ujedno posjetiti

brojne muzeje i galerije, vidjeti i osjetiti ponovo oživljene običaje, legende i vjerovanja od kojih će svaka za sebe ispričati svoju priču iz davnina.⁹

4.3. Komunikativni elementi turističke ponude Dalmacije

Splitsko-dalmatinska županija je cestovnim, željezničkim, zračnim i pomorskim prometom povezana s hrvatskim i europskim prometnim sustavom. Županija je cestovnim putem sigurno i jednostavno dostupna. Kroz nju prolazi 131 km autoceste A1 koja povezuje Split sa Zagrebom te dalje s hrvatskom i europskom mrežom autocesta. Zadnje tri godine Split je s autocestom prema jugu povezan s Pločama.

Prioriteti razvoja cestovnog prometa u Republici Hrvatskoj usmjereni su na unapređenje povezanosti Dubrovnika s ostatkom Hrvatske i susjednim zemljama pa će u tom kontekstu, kao i očekivanom daljnjem rastu turističkog prometa, i cestovni promet u županiji rasti. Kad je riječ o javnom prijevozu, grad Split ima najrazvijeniji lokalni javni prijevoz u sjevernoj i središnjoj Dalmaciji s 44 gradske i 25 prigradske linije. Lokalni linijski prijevoz u ostalim dijelovima županije nedovoljno je dobro organiziran, osobito u turističkoj sezoni. Dostupnost željeznicom je izuzetno skromna. Županijom prolazi 45,6 km pruge značajne za međunarodni promet (ovo se odnosi na priključnu međunarodnu prugu koja kroz Knin i dalje tzv. „ličkom“ prugom povezuje Split sa Zagrebom), a pruga značajnih za lokalni i regionalni promet nema. Duljina pruge do Zagreba je 424 km, ali putovanje traje 6 sati danju i 8 noću, znatno ispod standarda europskih suvremenih željeznica. U Zračnoj luci Split zadnjih se godina ostvaruje rast broja putnika od oko 10 % godišnje. U 2015. godini ostvaren je promet od 1,9 milijuna putnika.

⁹ <https://htz.hr/hr-HR>, 20. 7. 2019.

Kapacitet uzletno-sletne staze s 12 operacija/sat, sa 16 stajanki i terminalom kapaciteta 2.000 putnika/sat predstavlja „usko grlo“ koje će s obzirom na rast potražnje u skoroj budućnosti trebati povećati. Aerodrom na Braču opremljen je za prihvat manjih zrakoplova (do 100 sjedećih mjesta). Prema županijskom prostornom planu, predviđena je izgradnja zračnih luka Šestanovac, Hvar i Vis. Luka Split po broju putnika najznačajnija je pomorska luka u Hrvatskoj. Jedna je od šest nacionalnih luka međunarodnih gospodarskog značaja koje mogu primiti velike preookeanske brodove. Godišnje ostvaruje promet nešto veći od četiri milijuna putnika te oko 700 tisuća motornih vozila s trendom stalnog rasta. Planira se izgradnja novih vezova za trajekte, RO-RO i brodove na kružnim putovanjima kao i produženje putničkih pristaništa na vanjskoj strani glavnog lukobrana. Za međunarodni promet otvorene su luke Hvar, Stari Grad, Komiža i Vis. Ukupno je šesnaest luka nautičkog turizma – Dugi Rat (Bajnice-Mutogras i Dalmacija), Hvar, Kašterla (Giričić i Adriavinil), Omiš, Podgora, Split (Aci, Žnjan, Poljud), Sućuraj, Supetar, Sutivan, Trogir (Arbanija i Drvenik veliki Zirona) te Vis.¹⁰

4.4. Receptivni elementi turističke ponude

Broj postelja u ukupnom broju raste gledajući pojedinačno u svim vrstama objekata, osim u turističkim naseljima. Razina domaćih i stranih investicija u hotele i restorane nije dostatna za uklanjanje „uskih grla“ poput manjka kolektivnih smještajnih kapaciteta. Broj postelja, vezova i šatora ispod je predratne razine, a smještajna struktura postala je nepovoljnija - povećan je broj postelja u privatnom, a stagnirao u kolektivnom smještaju. Navedeno upozorava na

¹⁰ Turizam i razvoj Hrvatske-Strategija razvitka Republike Hrvatske, Institut za turizam, 2002., str. 33

kroničan problem hrvatskog turizma - izrazitu sezonalnost i nedovoljnu popunjenost kapaciteta. Uz Grčku, Hrvatska ima najmanju popunjenost kapaciteta na Mediteranu.

Nedovoljna investicijska aktivnost u ovom sektoru očitovala se u slabom rastu smještajnih kapaciteta. Usporedba je napravljena između 1988. i 2006. godine. Godina 1988. je izabrana kao početna godina jer je u njoj dosegnut maksimum smještajnih kapaciteta. Taj nam je podatak važan jer omogućava usporedbu predratnog i poslijeratnog stanja. Drastično smanjenje smještajnih kapaciteta (u vidu postelja, šatora i vezova) zabilježeno je u razdoblju od 1989. do 1992. zbog ratnih razaranja i zbrinjavanja izbjeglica. Od 1993. godine prisutan je oporavak kojeg, ovisno o vrsti smještaja, karakterizira različita dinamika. Ukupni broj postelja je rastao po stopi od 3,6 %, ostvarivši 98 % predratne razine. Međutim, uočava se da je za porast broja postelja zaslužan isključivo individualni smještaj koji je rastao iznimno brzo (s prosječnom godišnjom stopom od 18 %). S druge strane, broj postelja je u kolektivnom smještaju stagnirao ili se smanjivao u cijelom promatranom razdoblju, ostvarivši svega 82 % predratne razine smještaja u 2006. Tako su stagnacija broja postelja u kolektivnom smještaju i brz rast broja postelja u individualnom smještaju doveli do promjene u strukturi smještaja postelja. U 1993. godini je na kolektivni smještaj otpadalo 87 % postelja, dok se ostatak odnosio na postelje u individualnom smještaju. Nasuprot tome, u 2006. godini je svega 55 % postelja bilo u kolektivnom smještaju, dok se ostalih 45 % odnosilo na individualni smještaj. Stoga je jasno da će za svrhu povećanja broja postelja u kolektivnom smještaju biti potrebna puno veća ulaganja, kako u vidu stranih, tako i u vidu domaćih investicija. Naime, jedino kolektivni smještaj, posebice hoteli, imaju potrebne infrastrukturne pretpostavke za cjelogodišnje poslovanje, odnosno sadržaje na temelju kojih je moguće privući potražnju i izvan nekoliko

ljetnih mjeseci, što bi značajno produljilo sezonu, povećalo iskoristivost kapaciteta i dovelo do rasta BDV-a i zaposlenosti u ovoj djelatnosti.¹¹

5. Nacionalna politika turizma Dalmacije

¹¹ Maruša Vizek, Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, Ekonomski institut Zagreb, 2006., str. 17

Fokus vladine politike u razvoju turističkog sektora je usmjeren na održivi razvoj s obzirom na porast posjetitelja s naglaskom na šire regionalno i sezonsko poslovanje. Turizam značajno pridonosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana, bazirajući se na održivo korištenje prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala aktivno sudjelujući u njihovom očuvanju i razvoju, stvarajući okruženje privlačno za investitore. Strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. godine:

1. uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela,
2. konkurentnost na međunarodnom tržištu kapitala,
3. donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja atraktivnih prirodnih resursa – pokretača razvoja i poticanja održivog razvoja turizma,
4. trajna zaštita, implementacija i poštivanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala,
5. edukacija menadžmenta i svih zaposlenih u turizmu,
6. izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima,
7. razvoj cjelovite ponude turističke destinacije,
8. podizanje razine kvalitete svih smještajnih kapaciteta, osnovnih i komplementarnih, i prilagođavanje kriterija kvalitete međunarodnim standardima,
9. ulazak poznatih međunarodnih hotelskih „brandova“ na hrvatsko tržište,
10. efikasnija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga.

Strategija turizma je polazišni dokument za realizaciju zacrtanih strateških ciljeva i kreiranje odgovarajućih Operativnih planova na nižim razinama, čija će provedba omogućiti ostvarenje glavnog strateškog cilja.

Osim što predstavlja svodnu strategiju prilikom izrade lokalnih planova razvoja turizma, ona je također i jedno od ključnih polazišta u procesu kreiranja nacionalne strategije regionalnog razvoja. Implementacijom ciljeva i mjera navedenih u ovom dokumentu započet će nova faza repozicioniranja turizma i njegove percepcije u Dalmaciji: od sezonske djelatnosti koja se odigrava u nekoliko ljetnih mjeseci uz jadransku obalu, prema „industriji“ koja obilježava značajan dio života i rada svih građana Republike Hrvatske i koja značajno pridonosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana. Sa strateškim se marketinškim planom malo požurilo i dolazi se prije do razvojne strategije domaćeg turizma, ali su autori iz španjolske konzultantske kuće THR i zagrebačkoga Horwath consultinga na narudžbu Glavnoga ureda Hrvatske turističke zajednice stoga ugradili i neke dodatne razvojne smjernice. Svakako, svojevrsnoj stihiji i nekontroliranu razvitku domaćeg turizma u kojem je Hrvatska, kako kažu neki stručnjaci, iz „zimmer frei“ prešla u odredište apartman „frei“, uskoro bi trebao doći kraj. Za deset godina, Hrvatska, a time i Dalmacija, bi morala postati jedno od pet europskih odredišta specijaliziranih za iskustvena putovanja i trebala bi se globalno nametnuti kao jedinstvena destinacija „lifestyle“. Putovanje u Dalmaciju bilo bi dio životnog stila, a naši bi gosti bili svjetski trendseteri. Veliki će se zaokret prvo vidjeti u restrukturiranju kapaciteta. S obzirom na ukupan broj, velikih promjena ne bi trebalo biti.¹²

6. Strategija razvoja turizma Dalmacije

¹² Strategija turizma za Hrvatsku, DEG 2002., str. 41

Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije nastao je u uvjetima intenzivnog turističkog razvoja cijele zemlje te osobito jadranskog područja, kojem pripada i SDŽ, kao posljedica bolje prometne dostupnosti, porasta kvalitete turističkih proizvoda te većeg interesa stranih tržišta stvorenog bilo organskom; bilo induciranom promocijom sa županijske i s nacionalne razine. Stoga više od samog rasta fizičkog prometa uz očuvanje turističke resursno-atraksijske osnove, prioritetno pitanje postaje odlučiti o tome kakav je turistički razvoj poželjan te kako uspostaviti organizacijsku strukturu koja će taj razvoj poticati i usmjeravati.

Osnovni cilj Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017–2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga je, stoga, definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti županije kao turističke destinacije i poboljšavanje njezine konkurentske sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući tako kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja.¹³

7. Operativni strateški plan

¹³ www.dalmatia.hr, 22. 7. 2019.

Operativni strateški plan definira programe/mjere koje je potrebno aktivirati/implementirati za svrhu realizacije zacrtanih strateških ciljeva. U najvećoj je mjeri povezan s otklanjanjem identificiranih slabosti i/ili nedostataka na koje je ukazala SWOT analiza. Njegov je cilj da se na cijelom području Splitsko-dalmatinske županije, kroz poboljšavanje određenih elemenata (turističke) konkurentnosti, stvore temeljni preduvjeti za rast i razvoj turističkog sektora, ali i za povećanje kvalitete društvenog života lokalnih stanovnika. Neovisno o tome što vodeću ulogu u upravljanju razvojem mora imati javni sektor, velika odgovornost leži i na privatnom i poduzetničkom sektoru, ali i na različitim građanskim udrugama od kojih se očekuje da se svojim aktivnostima uključe u stvaranje tzv. cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, a time i integralnog turističkog proizvoda županije. Kad je riječ o konkurentskim nedostacima povezanim s razvojem turizma na prostoru županije, odmah je potrebno naglasiti dvije bitne odrednice:

- uočeni nedostaci odnose se podjednako kako na sferu interesa javnog, tako i na sferu interesa privatnog sektora;
- uklanjanje i/ili neutraliziranje uočenih nedostataka jednim je dijelom povezano s potrebom angažiranja većih ili manjih financijskih sredstava dok je, drugim dijelom, povezano ponajviše sa stvaranjem potrebnih organizacijsko-tehničkih i/ili kadrovskih preduvjeta razvoja.

Kad je riječ o nedostacima u sferi interesa privatnog sektora (struktura smještajne ponude - visok udio obiteljskog smještaja neujednačene kvalitete, uz nizak udio hotelskog smještaja, osobito hotela visoke kategorije; kvaliteta/raznolikost gastro ponude - nedostatak izvanpansionske ponude izvan sezone te nedovoljna raznolikost i neujednačenost kvalitete ugostiteljske ponude; nedostatak novih i inovativnih turističkih proizvoda, posebno selektivnih

oblika aktivnog turizma i sl.), odmah valja naglasiti činjenicu da je njihovo rješavanje izravno povezano s pojačanom investicijskom aktivnosti domaćih i/ili stranih poduzetnika. Istodobno, riječ je o konkurentskim nedostacima čije je uklanjanje i/ili minimiziranje moguće rješavati postupno, u hodu, sukladno odrednicama prethodno definirane koncepcije turističkog razvoja koja se temelji na boljoj i potpunijoj valorizaciji županijske resursne osnove te faznom pristupu razvoju. S druge strane, određen broj nedostataka uočenih u domeni javnog sektora neće biti moguće riješiti u kratkom roku i bez značajnih ulaganja javnog karaktera (promet u mirovanju u većini županijskih naselja; promet na potezu od Trogira do Splita i od Splita do Omiša; uređenost gradskih/općinskih šetnica i vizualni dojam sadržaja uz njih; nedostatak/kvaliteta javnih sportsko-rekreacijskih sadržaja; tematizacija/opremljenost plaža; nedostatak suvremeno opremljenih TIC-ova, nedostatak biciklističkih staza bez automobilskeg prometa; nedostatak tranzitnih vozova za potrebe nautičara i sl.). Neovisno o tome, za očekivati je da će se paralelno s jačanjem poduzetničke aktivnosti na cijelom prostoru Županije, ali i kao rezultat kandidiranja određenog broja projekata iz domene današnjih infrastrukturnih „uskih grla“ za EU financiranje, današnja financijska „krvna slika“ Županije, ali i njenih pojedinih gradova/općina bitno popraviti. Samim time, za očekivati je i da će se postupno stvoriti potrebne pretpostavke za uklanjanje onih konkurentskih nedostataka koji zahtijevaju veći financijski angažman nositelja javne vlasti. Konačno, radionica je ukazala i na postojanje određenog broja nedostataka u sferi djelovanja kako javnog, tako i privatnog sektora čije uklanjanje i/ili minimiziranje nije nužno povezano s velikim financijskim iznosima (nedovoljna razina suradnje glavnih dionika razvoja turizma na razini destinacije; preklapanje nadležnosti bitnih za razvoj turizma - prostorno planiranje, zaštita okoliša, koncesijska odobrenja; slaba implementacija strateških planova i sl.). Štoviše, riječ je o nedostacima na koje je moguće reagirati u relativno kratkom vremenskom razdoblju, a što bi znatno unaprijedilo današnji imidž

i/ili konkurentnost cijele Županije, ali i pojedinih gradova/općina u njenom sastavu na tržištu turističkih destinacija, ali i kvalitetu života lokalnog stanovništva.¹⁴

Prethodno specificirani nedostaci predstavljaju polazišnu točku za definiranje pojedinačnih programa/mjera unapređenja turističke konkurentnosti cijele SDŽ kao i pojedinih gradova/općina na njenom području. Nadalje, radi metodološke konzistentnosti, pritom vodeći računa o županijskim ciljevima razvoja turizma, pojedinačni programi podizanja konkurentnosti razvrstani su u pet karakterističnih područja i to:

- stvaranje socijalno poticajnog razvojnog okruženja,
- unapređenje komunalne infrastrukture,
- unapređenje smještajne i druge ponude privatnog sektora,
- unapređenje integralnog turističkog proizvoda destinacije,
- unapređenje tržišne komunikacije i promocije.

¹⁴ www.dalmatia.hr, 22. 7. 2019.

Zaključak

Hrvatska je evidentno zemlja kojoj turizam je važna stavaka u izvozu, BDP-u i zaposlenosti, kao glavnim determinantama makroekonomskih pokazatelja, te se očekuje da će na njih i dalje pozitivno utjecati. Dakle, očekuju se, prema TSA, veći prihodi od turizma, koji će pojačati stavku kapitalnih investicija.

Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja. Rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje da je Hrvatska na putu da joj turizam postane aktivni generator razvoja gospodarstva. Kako bi se povećale ekonomske koristi od turizma, neophodno je usvojiti i implementirati strategiju turizma usmjerenu na održivi razvoj s orijentacijom na one oblike turizma koji će stvarati koristi svim sudionicima. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Posljednjih godina na tržištu potražnje raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma. Povijesna baština, predivna priroda i ugodna klima okvir su koji će uz razvoj visokokvalitetnog smještaja, bogate ponude sadržaja i zabave te vrhunske usluge, omogućiti Dalmaciji da bude privlačna za suvremene turiste. Čitavo područje Dalmacije posjeduje iznimno raznolik i očuvan prirodni i kulturni turistički potencijal, što je dragocjena ostavština koju se mora očuvati i zaštititi kako bi u dugom roku pridonosila razvoju turizma. Turizam mora postati jednim od osnovnih pokretača razvoja i u područjima u kojima je dosad bio marginaliziran. Postojeći model razvoja hrvatskog turizma konkurentno nije održiv. Hrvatska sustavnim mjerama ekonomske politike mora se povećavati konkurentnost nacionalne turističke industrije. U tom kontekstu spomenuta su iskustva drugih zemalja sa snažnim turizmom, u kojima razvoj nacionalne turističke industrije operativno vodi središnje državno tijelo, najčešće u tu svrhu posebno oformljene agencije. Primjeri dobre prakse upućuju

na to kako se turizam u svim danas atraktivnim destinacijama razvio i uz pomoć državnih poticaja te smislenog planiranja. Turizam je bez sumnje najjača „industrija“ svijeta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života. U strukturnim analizama i dugoročnim projekcijama turizam se ocjenjuje kao jedna od najdinamičnijih pojava s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvitak svjetskoga gospodarstva. Usprkos oscilacijama u svjetskoj ekonomiji i raznim događajima koji narušavaju globalnu stabilnost, turizam pokazuje fascinantnu otpornost na promjene u ekonomskom i društvenom okruženju, što dokazuje činjenica da dosad nisu zabilježene negativne stope rasta.

Popis literature

1. Vizek M., Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, Ekonomski institut Zagreb, 2006.
2. Vidučić V.: Pomorski turizam, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007.
3. Strategija razvoja hrvatskog turizma 2010.; McKinsey, 2003
4. Strategija turizma za Hrvatsku, DEG 2002
5. Turizam i razvoj Hrvatske-Strategija razvitka Republike Hrvatske, Institut za turizam, 2002
6. Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, Maruša Vizek, Ekonomski institut Zagreb, 2006.
7. HGK, <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/13294.pdf>, 20. 7. 2019.
8. Poslovni informator, www.poslovni-informator.com/index.php?option=com_, 20. 7. 2019.
9. Poslovni.hr, <http://www.poslovni.hr/2002.aspx>, 20. 7. 2019.
10. <https://htz.hr/hr-HR>, 20. 7. 2019.
11. www.dalmatia.hr., 22. 7. 2019.
12. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija>, 19. 7. 2019.