



**REPUBLIKA HRVATSKA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA
Ž U P A N**

KLASA: 334-01/12-01/01
URBROJ: 2181/1-06-12-01
Split, 29. siječnja 2012.

**PREDSJEDNIKU
ŽUPANIJSKE SKUPŠTINE
gosp. Petroslavu Sapunaru
-ovdje-**

**PREDMET: Analiza turističke sezone 2011. godine na području
Splitsko-dalmatinske županije**

Na temelju članka 60. Poslovnika Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“ broj 13/09), u privitku Vam dostavljamo Analizu turističke sezone 2011. godine na području Splitsko-dalmatinske županije, radi rasprave na sjednici Županijske skupštine.

PRAVNI TEMELJ: Članak 20. Statuta Splitsko-dalmatinske županije („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“ broj 11/09, 07/10,10/10) i Program rada Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije za 2011. godinu („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“ broj 02/11)

STRUČNA IZRADA: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i
Upravni odjel za pomorstvo i turizam

PREDLAGATELJ: Župan

DONOSITELJ: Županijska skupština

IZVJESTITELJ: **Ante Sanader**, dipl.ing., župan i **Jurana Batovanja**, v.d. direktorica
Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije

ŽUPAN

Ante Sanader, dipl.ing.



DALMACIJA

SREDNJA

Turistička zajednica
Splitsko-dalmatinske
županije

**ANALIZA TURISTIČKE SEZONE
2011. GODINE
I
OSNOVNE SMJERNICE
ZA PRIPREMU TURISTIČKE
SEZONE 2012. GODINE**

Split, studeni 2011.

SADRŽAJ



I UVODNE ODREDNICE	
1.1. STANJE U SVJETSKOM TURIZMU	str. 3
1.2. HRVATSKI TURIZAM U 2011. GODINI	str. 4
II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE	str. 6
2.1. Očekivanja od turizma u 2011. godini	str. 6
2.2. Mjere i aktivnosti na pripremi sezone	str. 7
2.3. Mjere na razini države – udružene aktivnosti	str. 8
2.4. Mjere na razini gospodarskih subjekata	str. 10
2.5. Mjere na razini jedinica lokalna samouprave	str. 11
2.6. Mjere na razini turističkih zajednica	str. 11
III TURIZAM U BROJKAMA 2011	str. 14
3.1. Hrvatski turizam	str. 16
3.2. Turizam na području Srednje Dalmacije	str. 18
3.2.1. Dinamika turističkog prometa po mjesecima	str. 18
3.2.2. Turistički promet po odredištima Srednje Dalmacije	str. 22
3.2.3. Strani turistički promet po zemljama pripadnosti	str. 26
3.3. Nautički turizam	str. 30
3.4. Kružna putovanja stranih brodova	str. 31
3.5. Prijevoz putnika prema vrstama prijevoza	str. 32
3.5.1. Pomorski i obalni prijevoz	str. 33
3.5.2. Zračni prijevoz	str. 36
3.5.3. Cestovni prijevoz	str. 38
3.8. Potrošnja turista	str. 40
3.9. Prihodi od turizma	str. 42
IV OBILJEŽJA TURISTIČKE SEZONE	str. 39
V OSTALI ASPEKTI TURISTIČKE SEZONE	str. 48
VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU SEZONE 2012.	str. 51
6.1. Očekivanja od turizma u 2012. godini	str. 51
6.2. Projekcija stanja na emitivnim tržištima u 2012.	str. 52
6.3. Mjere turističke politike u 2012. godini	str. 53
6.4. Poboljšanje ukupne turističke ponude	str. 59
6.5. Zaštita okoliša i prostora	str. 59
6.6. Sigurnost turista	str. 60
6.7. Rad turizmu pratećih djelatnosti	str. 60
6.8. Promotivne aktivnosti	str. 61
VII ZAKLJUČAK	str. 61
I UVODNE ODREDNICE	

1.1. STANJE U SVJETSKOM TURIZMU

Godina 2010. je za turističku industriju bila nešto manje turbulentna nego prethodna, ali su je isto obilježili teški uvjeti poslovanja. Ekonomije u zemljama najznačajnijih emitivnih tržišta, još nisu bile na tragu punog oporavka, ali se pretpostavljalo da bi turistički 2011. godina mogla biti uspješnija. Gospodarska kriza koja je zхватila većinu emitivnih tržišta počela se smanjivati, vodeća europska gospodarstva su počela izlaziti iz krize, a hrvatska obala je imala prednosti zbog svoje blizine i osjećaja sigurnosti. Sukladno navedenom i Svjetska turistička organizacija je za 2011. godinu najavila nastavak globalnog pozitivnog trenda, pri čemu se prognozira rast od oko četiri do pet posto. Smatralo se da će turistički rast biti usporen u skladu sa sporijim rastom svjetskog gospodarstva, izdvajajući kao moguće negativne utjecaje mjere štednje i više poreze u Europi, budući da se ta regija i dalje bori s dužničkom krizom. U 2010. godini najsporiji oporavak zabilježen je upravo u Europi, koja prima više od polovice svjetskih turista, uz stopu rasta od samo tri posto.

Oporavak svjetskog turizma konsolidirao se na početku 2011. godine, uz rast međunarodnih turističkih dolazaka u siječnju i veljači za gotovo 5 posto. Time je potvrđena prognoza Svjetskog turističkog barometra o rastu svjetskog turizma u 2011. godini za 4 do 5 posto, pri čemu se smatralo da političke napetosti i sukobi u sjevernoj Africi i na Bliskom istoku, kao i prirodne katastrofe u Japanu ne bi trebali značajnije utjecati na te prognoze. Cijela Europa zabilježila je 6 posto više dolazaka. Nakon globalno krizne 2009. godine i teške 2010. godine, sva predviđanja i procjene govore su u prilog tezi da će se turistički 2011. godina odvijati u gospodarski još povoljnijem ozračju. Kao prilog tezi isticalo se da je veći broj europskih zemalja izašao iz recesije i proživljava novi ekonomski procvat, pa je shodno tome, potaknut optimizmom potrošača i najavama daljnje ekonomske stabilizacije, počeo rasti i turistički promet. Projekcije rasta BDP-a na globalnoj razini, Oxford Economicsa i Haver Analyticsa, pokazivale su da se očekuju pozitivna gospodarska kretanja na svjetskoj razini, posebice u zemljama skupine G7, redom jakih emitivnih zemalja. Zrakoplovna industrija, kao i hotelijerski sektor zabilježili su snažan oporavak, pa je usprkos stečajevima i poslovnim problemima određenih prijevoznika, broj zrakoplovima prevezenih putnika bio daleko veći nego godinu ranije, što se odrazilo i na veće prihode zrakoplovnih kompanija. Plutajuća mina za globalni turizam, međutim, ostala je nesigurnost unutar eurozone, financijska nestabilnost određenih država članica Unije, poput Španjolske, Portugala, Irske i Grčke.

U prvom polugodištu, dolasci međunarodnih turista porasli su za 4,5 posto, što je potvrdilo nastavak oporavka sektora nakon ekonomske krize. Od siječnja do lipnja 2011. ukupni broj dolazaka turista popeo se na 440 milijuna, što je bilo 19 milijuna više nego u istom razdoblju 2010. godine. Tendencija pada zabilježena je na Bliskom istoku i u sjevernoj Africi, dvama područjima koja je bio zahvatio val narodnih pobuna, često praćenih nasiljem, što je odvratio turiste od posjeta.

Također je naglašeno usporavanje rasta u nekim azijskim destinacijama nakon izrazito pozitivne 2010. godine, napose u Japanu, zbog razornog potresa i tsunamija u ožujku tekuće godine. Europa je, naprotiv, ostvarila bolje rezultate od predviđenih s porastom dolazaka od 6 posto. Procjene za 2011. godinu i dalje se kreću u omjerima od 4 do 5 posto, ali su i prisutna upozorenja da se nakon uspješnog prvog polugodišta »rast u preostalom dijelu godine može usporiti, obzirom je svjetsko gospodarstvo ponovno počelo davati znakove sve veće nestabilnosti i uznemirenosti.

Uz 15 do 20 posto udjela u nacionalnom proizvodu te 15 posto u zapošljavanju, turizam u Hrvatskoj, prema podacima WTTC-a, ostvaruje 60 milijuna noćenja i sedam milijardi eura

deviznog prihoda. Hrvatska je na globalnom turističkom tržištu prepoznata i kao važna turistička destinacija čije razvojne mogućnosti još nisu iscrpljene, a ulaskom u NATO i skorim pristupanjem Europskoj uniji tek treba aktivirati svoje turističke potencijale i jače ih globalno promovirati. Sve svjetske relevantne institucije i prognoze govore i u prilog tezi da je turizam jedan od ključeva za bržu integraciju Hrvatske u globalnu ekonomiju i društvo.

1.2. HRVATSKI TURIZAM U 2011. GODINI

Godina 2011. predstavljala je novi izazov za hrvatski turizam i sve njegove čimbenike. Turistička putovanja su potreba i navika kojih se suvremeni čovjek teško odriče. Bez obzira na stanje na glavnim emitivnim tržištima, ljudi će uvijek putovati, a da bi se što veći dio turističke seobe usmjerio prema hrvatskim odredištima, bilo je potrebno intenzivnim promotivnim aktivnostima na turističkim tržištima privući pažnju i dokazati da je Hrvatska upravo destinacija koja pruža najpovoljnije cjenovne uvjete i kvalitetom svojih proizvoda zadovoljava potrebe turista. Svjesni gospodarske situacije u svijetu i činjenice da će 2011. godinu, prema najavama čelnika Svjetske turističke organizacije, obilježiti sporiji rast europskog turističkog tržišta, resorno ministarstvo i cjelokupni sustav turističkih zajednica za ovu su se turističku godinu pravovremeno počeli pripremati nizom mjera, koje su dogovorene u suradnji javnog i privatnog turističkog sektora, što se i prijašnjih godina pokazalo uspješnim modelom za pripremu sezone. Slijedom navedenoga, Hrvatska je ušla spremno u turističku 2011. godinu te sa mjerama u vrijednosti oko 30 milijuna eura, pokušala jakim promocijom i mjerama udruženog oglašavanja javnog i privatnog turističkog sektora ostvariti što uspješniji rezultat. Slijedom pravovremene pripreme i objavljenih mjera ranije od konkurencije, očekivalo se zadržavanje konkurentnosti i udjela u europskom turizmu. Uz mjere usmjerene na međunarodno tržište (proširenje broja zemalja za koje će se privremeno prilagoditi vizni režim, snažna promocija na ključnim zapadnim tržištima i dr.), dio mjera odnosio se i na domaće tržište. Pritom je poseban naglasak stavljen na povratak domaćeg gosta i jačanje turističkog prometa u pred i posezoni. Treći set mjera bio je ciljano usmjeren na razvoj turizma u turistički slabije razvijenim područjima Hrvatske. Promižbene aktivnosti radile su se sustavno, profesionalno, sveobuhvatno i ciljano zajedno s privatnim sektorom i u koordinaciji s Ministarstvom turizma, Vladom RH i sustavom turističkih zajednica.

Hrvatska uspješno održava imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta te, zahvaljujući stalnim aktivnostima u tom području, još uvijek zauzima visoko mjesto kada govorimo o sigurnosti kao jednom od prioritetnih čimbenika odluke o izboru turističke destinacije. Istodobno se cijene usluga nisu mijenjale iako su cijene inputa povećane, kao što su hrana, energenti, troškovi rada. Buking za ovogodišnju turističku sezonu, posebno za glavni ljetni dio, bio je dobar i bolji nego prethodne godine na većini inozemnih tržišta slijedom čega se moglo očekivati i da će sezona biti dobra. Promatrajući ovogodišnju sezonu s tržišne strane, stvoreni su svi preduvjeti da ona bude iznimno uspješna, od tržišno usmjerenih mjera i aktivnosti Ministarstva turizma pa sve do događaja na Mediteranu koji su kratkoročno išli u prilog. Opravdanja za loše rezultate, posebno u fizičkim pokazateljima i rastu

zauzeća kapaciteta, ove godine objektivno nije bilo. Rezultati dosadašnjeg tijeka turističke sezone su rekordni i iznad svih očekivanja. Sezona je prema svemu sudeći bolja i rezultat će ove godine biti kvalitetniji i u financijskom pogledu. Potrebno je istaknuti kako uspjeh turističke sezone 2011. godine nije ovisio samo o dobrom vremenu i savršeno poklopljenim blagdanima, nego i pravovremenoj dobroj pripremi turističkih tvrtki. Naime, sa završetkom svake sezone započinju pripreme za sljedeću. Od rane jeseni krenulo se s obradom emitivnih tržišta, a od prve polovine siječnja intenzivirani su nastupi na turističkim sajmovima. Uz sve to, za uspjeh je potrebno pravovremeno marketinško pozicioniranje na tržištu, ali i neprestano ulaganje u kvalitetu ponude. Svakako treba spomenuti i recesiju koja je utjecala na trendove ponašanja gostiju, pa su se proteklih godina turistički djelatnici naučili voditi borbu za tržište iz dana u dan. Mnoga europska emitivna tržišta još uvijek nisu izašla iz recesijskog stanja, stoga rezultati ovogodišnje turističke sezone dobivaju na još većem značaju. Kako bi se nastavio kontinuitet rasta prije svega u kvalitativnom smislu, ali i kvantitativnom, posebno je važno nastaviti suradnju privatnog i javnog sektora, nastaviti s procesom repozicioniranja i restrukturiranja, jačati konkurentnu sposobnost destinacije, kreirati maštovite atrakcije i proizvode.

Zahvaljujući pravovremenim mjerama na pripremi turističke sezone, ostvaren je rast turističkog prometa, a Hrvatska temeljem ostvarenih turističkih rezultata u 2011. godini, spada u najuspješnije zemlje na Mediteranu. Turistička sezona 2011. je godina u kojoj je hrvatski turizam još jednom dokazao svoju konkurentnost i uspio zadržati postignuti tržišni udio. Hrvatska je velikom broju europskih emitivnih tržišta najbliže i klimatski najpogodnije turističko odredište, a tome je pridonijelo i širenje te podizanje kvalitetne cestovne mreže koja je omogućila brži dolazak u krajnja odredišta, što je posebno pozitivno utjecalo na turistička odredišta na području Srednje Dalmacije. Hrvatski turizam je strateški dio gospodarstva, ali ujedno znatno izložen svjetskim trendovima i konkurenciji. Preko 90 posto turista su stranci zbog čega se na svjetskom tržištu treba izboriti za poziciju. U konačnici se može procijeniti da se turistička sezona 2011. godine, koja je protekla u ozračju još uvijek aktualne ekonomske i financijske krize, odvijala prema planu i da će u konačnici biti rekordna. Ciljevi za ovogodišnju sezonu bili su obraniti povećani tržišni udio na međunarodnom tržištu i vratiti domaćeg gosta, što je ostvareno, a stalni je cilj produljiti sezonu.

Izvrсни rezultati turističkog prometa obilježili su sezonu 2011. godine i na području Srednje Dalmacije, uz značaj da se sva turistička mjesta s uspjehom trude u stvaranju turističkog ambijenta i ulažu financijska sredstva i napore u uređenje mjesta s ciljem poboljšanja ukupne kvalitete turističke destinacije. U konačnici, očekuje se ostvarenje turističkog prometa od oko 10,4 milijuna turističkih noćenja i 1,8 milijuna turističkih dolazaka.

II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE

2.1. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2011. GODINI

Početakom 2011. godine veći broj europskih zemalja počeo je doživljavati gospodarski oporavak te u većoj ili manjoj mjeri izlaziti iz recesije, a turistički promet ponovno je počeo rasti, potaknut optimizmom potrošača i najavama daljnje ekonomske stabilizacije. No činjenica je da situacija nije bila podjednako dobra na svim emitivnim tržištima te je još

uvijek bila prisutna određena zabrinutost, vezana uz visoku kreditnu zaduženost pojedinih zemalja i mjestimično visoke stope nezaposlenosti. Nesigurnost unutar Eurozone unosi nestabilnost određenih država članica Unije, posebice Grčke, Španjolske, Portugala i Irske, što dovodi u pitanje stabilnost EUR-a, ali i cjelokupnog kreditnog sustava. Iako je Europa i nadalje najснаžnija svjetska turistička regija, njezin se udjel u ukupnim putovanjima smanjuje, pri čemu sve regije Europe nisu u podjednakoj mjeri doživjele redukciju receptivnog prometa. U kontekstu izrazito nepovoljne gospodarsko-financijske situacije prisutne u globalnom svjetskom okruženju i uzimajući u obzir činjenicu da je Srednja Dalmacija destinacija u kojoj dominiraju inozemna turistička ostvarenja, postignuti turistički rezultati tijekom sezone 2010. godine smatrali su se uspješnima.

Govoreći o turističkoj 2011. godini, Svjetska turistička organizacija predviđala je daljnji nastavak stagnacije, odnosno blagi porast. Po njihovim predviđanjima Europa je u 2011. godini mogla imati porast do 2 posto, ali samo u turističkim dolascima, dok bi u noćenjima i općenito u prihodima mogla stagnirati odnosno ostati na razini 2010. godine. Stavovi i očekivanja vezani uz turističku sezonu 2011. godine uglavnom su se formirali kroz pokušaj identificiranja dominantnih obrazaca ponašanja koji će u konačnici i determinirati stvarnu realizaciju, u kontekstu globalnih trendova i očekivanja turističke ponude i potražnje. Imajući u vidu sve navedeno, uz aktualno nepovoljno gospodarsko okruženje u svijetu te ostvarenje potrebnih pretpostavki na svim razinama od državnih poticaja do poduzetničkog angažmana na lokalnim razinama očekivalo se na području regije Srednje Dalmacije u 2011. godini 2% veći promet u usporedbi s 2010. godinom, tj. ostvarenje oko 10 milijuna turističkih noćenja. Poslovni rezultati i eventualni uspjeh ili neuspjeh predstojeće turističke sezone ovisit će i o adekvatnim procjenama poslovnih subjekata po pitanju politike cijena, uvjeta za partnere, kao i njihovim aktivnostima u poticanju prodaje i u promociji vlastitog turističkog proizvoda.

Bila su prisutna očekivanja da će sinergijski učinak aktivnosti sustava turističkih zajednica, Ministarstva turizma te svih subjekata u turizmu, podjednako iz javnog i iz privatnog sektora, rezultirati ostvarenjima koja će biti zadovoljavajuća. Kao limitirajući čimbenik mogućim boljim rezultatima, uz naznačene tržišne razloge, i nadalje ostaje struktura smještajnih kapaciteta, ali i druge objektivne činjenice kao što su: nedostatna i nedovoljno raznovrsna ukupna ponuda turističkih destinacija (poglavito van razdoblja glavne sezone), nezadovoljavajuća komunalna i lokalna infrastruktura, nedovoljno razvijena ponuda selektivnih oblika turizma i dr.

2.2. MJERE I AKTIVNOSTI NA PRIPREMI TURISTIČKE SEZONE

U procjenama za turističku 2011. godinu cjelokupni turistički sektor očekivao je bolju sezonu u usporedbi s 2010. godinom, s time da se pravodobnim, odlučnim i ciljanima mjerama te ponovnom suradnjom javnog i privatnog sektora hrvatski turizam mogao dobro pripremiti i samim time očuvati svoju međunarodnu konkurentnost. S ciljem pravovremene i kvalitetne pripreme turističke godine, za koju se procjenjivalo da bi mogla biti i teža od 2010. godine, Ministarstvo turizma u suradnji s privatnim sektorom, već zaključkom sezone 2010. godine, počelo je usuglašavati prijedloge mjera za 2011. godinu. Hrvatska je planirala u 2011. godini sačuvati postignut povećan udio na turističkom tržištu Europe, te u suradnji s partnerima još snažnije nastaviti i s promocijom na dalekim tržištima. S ciljem postizanja još veće konkurentnosti, planirala se ojačati suradnja privatnog i javnog turističkog sektora, poduzeti niz aktivnosti usmjerenih na povratak domaćeg gosta budući da udjel domaćih turista u

Hrvatskoj kontinuirano pada, potaknuti turistički razvoj u turistički neotkrivenim područjima i provoditi mjere usmjerene na međunarodno tržište (proširenje broja zemalja za koje će se privremeno prilagoditi vizni režim, snažna promocija na ključnim zapadnim tržištima i dr.). I u 2011. godini nastavile su se provoditi neke mjere koje su započete prošlih sezona, pa se Hrvatska i dalje nastojala pozicionirati kao kvalitetno odredište životnog stila s naglaskom na ekologiju i očuvanost prostora.

Pripremi turističke sezone 2011. godine oprezno i s puno pozornosti pristupala je i Europska unija, pri čemu je pripremljena nova turistička politika koja je uključivala 21 mjeru, dok su sve zemlje Unije nastavile s trendom poticanja domaćeg gosta na odmoru u vlastitoj zemlji, što zasigurno nije išlo u prilog hrvatskoj turističkoj ponudi. Hrvatska se planirala u 2011. godini jače pozicionirati na novim europskim i izvan europskim tržištima, uz provođenje snažnije promocije na ključnim zapadnim tržištima. U zadržavanju konkurentnosti Hrvatskoj je pridonijelo pravovremeno donošenje proaktivnih mjera, koje su Vlada RH i Ministarstvo turizma dogovorili u suradnji javnog i privatnog sektora, što se već ranijih godina pokazalo uspješnim modelom u pripremi sezone, ali i cjelokupne turističke godine. Svjesni gospodarske situacije u svijetu i činjenice da će 2011. godinu, prema najavama čelnika Svjetske turističke organizacije, obilježiti sporiji rast europskog turističkog tržišta, resorno ministarstvo i cjelokupni sustav turističkih zajednica za ovu su se turističku godinu pravovremeno počeli pripremati nizom mjera, koje su dogovorene u suradnji javnog i privatnog turističkog sektora, što se i prijašnjih godina pokazalo uspješnim modelom za pripremu sezone.

U skladu s navedenim, sve aktivnosti Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije, provodile su se u skladu s Programom promocije turističke ponude za 2011. godinu, kao i aktivnostima predviđenim Akcijskim planom hrvatskog turizma za 2011. godinu u suradnji s ministarstvom i Glavnim uredom HTZ-a. Suradnja na svim razinama bio je jedan od preduvjeta uspjeha Hrvatske i Srednje Dalmacije kao turističke destinacije, bilo u domeni kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, ili pak marketinških napora usmjerenih prema tržištima. Optimizacija djelovanja sustava turističkih zajednica, kroz zadaće definirane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sinergijsko djelovanje te udruživanje financijskih sredstava i zajedničke nastupe na tržištima predstavljalo je imperativ djelovanja u 2011. godini. Za poboljšanje konkurentnosti i položaja na tržištu, a time i ostvarivanje postavljenih ciljeva, ključno je bilo provoditi mjere na razini države, gospodarskih subjekata, lokalne uprave i samouprave i sustava turističkih zajednica.

2.3. MJERE NA RAZINI DRŽAVE – udružene aktivnosti

Ministarstvo turizma svjesno izazova i sve oštrije konkurencije na međunarodnoj turističkoj sceni intenzivno je provodilo niz mjera za što uspješniju realizaciju turističke sezone. Najveći dio mjera bio je obuhvaćen Akcijskim planom hrvatskoga turizma za 2011. godinu. Među njima su bile i mjere koje se odnose na pojačanu promidžbu putem interneta te na nastavak prilagodbe viznog režima za turiste s udaljenih tržišta, a sve s ciljem osiguravanja veće dostupnosti naše zemlje. Slijedom pravovremene pripreme i objavljenih mjera ranije od konkurencije, očekivalo se zadržavanje konkurentnosti i udjela u europskom turizmu. Osnovni cilj ovakvog djelovanja bio je, kroz suradnju javnog i privatnog sektora pripremiti kvalitetne i učinkovite promidžbene aktivnosti na svim ključnim tržištima za hrvatski turizam. Aktivna i kontinuirana suradnja Ministarstva turizma i HTZ-a s sustavom turističkih zajednica s jedne strane i predstavnika iz privatnog turističkog sektora s druge strane u pravovremenom dogovaranju mjera za 2011. godinu, išla je s ciljem provedbi promidžbenih mjera usmjerenih na jačanje pred i posezone, provedbi promidžbenih mjera usmjerenih na avio destinacije i provedbi promidžbenih mjera usmjerenih na domaće turiste.

Inicijativa Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice zajedno sa sustavom turističkih zajednica oko provođenja mjera udruženog oglašavanja/udruženih aktivnosti, pokrenuta u 2009. godini, pokazala se jako uspješnom, te su u 2011. godini za spomenute udružene aktivnosti povećana sredstva, uvedeni su novi modeli udruženog oglašavanja, što je u konačnici bilo odlično prihvaćeno od strane inozemnih (i domaćih) partnera. Mjere za 2011. godinu bile su usmjerene prema poticajima domaćim i stranim turoperatorima za organizirani dolazak turista putem modela udruženog oglašavanja ili udruženih tržišnih aktivnosti, koje su u odnosu na 2010. godinu proširene sa tri dodatna modela. Za razliku od prošlogodišnjih devet, ove je godine mjerama udruženih tržišnih aktivnosti obuhvaćeno ukupno 12 modela, od kojih se njih deset odnosilo na domaće i strane organizatore putovanja. Temeljem mjera udruženih tržišnih aktivnosti potpisano ukupno 256 ugovora s vodećim domaćim i stranim turoperatorima, te stranim zrakoplovnim kompanijama ukupne vrijednosti 111,4 milijuna kuna kojima je u Hrvatsku trebalo stići skoro 2 milijuna putnika.

Obzirom na aktualnu (promjenjivu) situaciju na svjetskom turističkom tržištu, Hrvatska se odlučila poduzeti daljnje korake, pri čemu je bio predstavljen i set dopunskih mjera za oglašavanje u promotivnim kampanjama i prodajnim kanalima za 2011. godinu. U dogovoru sa strukovnim udrugama u turizmu, dogovoren je set dopunskih mjera koje su trebale omogućiti da zrakoplovne kompanije i organizatori putovanja popune pred i posezonu u Hrvatskoj. Mjere su se odnosile na oglašavanje HTZ-a sa zračnim prijevoznicima koji ostvare posebne *charter* letove u pred i posezoni. Uz spomenuto, odnosile su se i na organizatore putovanja koji u tom razdoblju imaju programe s organiziranim zračnim, autobusnim ili željezničkim prijevozom. Ukupna vrijednost ovih dopunskih aktivnosti iznosila je 7,5 milijuna kuna. Intenzivna promocija hrvatskog turizma putem 12 modela javno-privatnog partnerstva u cilju jačanja ukupnog organiziranog turističkog prometa i pojedinih njegovih segmenata, posebice u pred i posezoni, obuhvaćala je sljedeće modele:

- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama nositelja turističke ponude/proizvoda,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i/ili strukovnih udruga u turizmu,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji imaju cjelogodišnje programe za Hrvatsku u 2011. godini,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji imaju programe za organizirane turističke dolaske sa zračnim prijevozom u pred i posezoni u 2011. godini,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika za Hrvatsku,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji imaju programe za organizirane turističke dolaske s autobusnim ili željezničkim prijevozom u pred i posezoni u 2011. godini,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji imaju programe za organizirane autobusne ture u pred i posezoni u 2011. godini,

- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji imaju programe za organizirana školska putovanja i izlete za školsku djecu i programe odmora za hrvatske umirovljenike u pred i posezoni u 2011. godini,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima nositelja novih proizvoda namijenjenih domaćem tržištu,
- ✓ oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji kao korisnici programa „Upoznaj Hrvatsku“ u svojoj ponudi imaju programe izleta i/ili višednevnih putovanja i tura u Hrvatskoj.

Podrška koja je organizatorima putovanja pružena putem sustava udruženog oglašavanja svakako predstavlja snažnu poticajnu mjeru. Vrijednost svih ugovora koji su potpisani na razini Splitsko – dalmatinske županije sa svim partnerima iznosi preko 3,4 milijuna kuna. Glavni ciljevi i ovogodišnje udružene promidžbe su bili zadržati strane turooperatore na hrvatskom tržištu, potaknuti ih da hrvatske destinacije i dalje promoviraju putem svojih kataloga i općenito poticati pojačanu promidžbu hrvatskih odredišta u svijetu. Privatnom sektoru (hotelijerima, ugostiteljima i itd.) preporučeno je da se u 2011. godini prilagode tržišnim uvjetima poštujući načelo vrijednosti za novac, a lokalnim samoupravama definirane su preporuke oko prilagodbe vremena izvođenja građevinskih radova tijekom turističke sezone te preporuke o radnom vremenu turističkih i ugostiteljskih objekata u vrijeme sezone. Ministarstvu znanosti, obrazovanja i športa predloženo je usklađivanje školskih praznika s potrebama turizma u zajednici, uz uvjet zadržavanja kvalitete izvođenja nastave.

2.4. Mjere na razini GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Hotelijerski segment također se oporavlja, pri čemu hotelijersko poslovanje unutar Europe uglavnom bilježi ujednačen oporavak, a i hrvatski hotelijeri su najavljivali nešto bolju sezonu od prošlogodišnje. I mali i obiteljski hoteli također su očekivali porast turističkog prometa, ali i bolje financijske rezultate u odnosu na 2010. godinu. Unatoč boljim očekivanjima, činjenica je da hotelijeri posluju u iznimnom lošim uvjetima, dobrim dijelom jer su ekonomski i pravni okviri nedorečeni. Kriza je samo potencirala nedostatke koji se u prvom redu ogledaju u tome da nema novih investicija u turističkom sektoru, što utječe i na ukupnu ponudu, odnosno turistički proizvod u cijelosti. U ukupnim smještajnim kapacitetima sudjeluju tek sa 12,5 posto kapaciteta, dok sa aspekta prihoda čine okosnicu turističke industrije, predstavljaju nositelja zapošljavanja te su oslonac izgradnje tehnologije i upravljanja u turističkom sektoru. Stoga bez obzira na dobre najave i očekivanja o boljem prometu, zbog problematične strukture kapaciteta te nedovoljnih investicija koje su dovele do manjka atrakcija proizvoda u cjelini, danas su hoteli u situaciji da... Neke od glavnih mjera koje se gospodarski subjekti (hoteli) pokrenuli u svojim aktivnostima kao odgovor na stanje u turističkom okruženju bile su sljedeće:

- racionalizacija internih troškova poslovanja,
- uređenje svih smještajnih objekata i poboljšanje standarda i kvalitete usluživanja,
- promišljena/selektivna politika cijena te njihovo usklađivanje sa stvarnim stanjem kvalitete ponude, realnim tržišnim položajem i kretanjem ponude i potražnje na tržištu, (posebice sezonskim oscilacijama),
- unapređenje kvalitete proizvoda (razvoj dodatne ponude i sadržaja s ciljem produženja sezone),
- snažnija suradnja na svim razinama i s javnim i privatnim sektorom radi stvaranja preduvjeta za kvalitetno upravljanje destinacijom te ostvarivanja optimalnih učinaka u odnosu „vrijednost za novac“,

- aktivno i kontinuirano praćenje stanja i kretanja na tržištu te cjenovno i drugo prilagođavanje s ciljem izbjegavanja negativnih utjecaja sezonskih oscilacija i dr. tržišnih poremećaja,
- edukacija matičnih i dr. stručnih djelatnika s ciljem podizanja kvalitete usluživanja
- veće uključivanje u ponudu robe/proizvoda iz domaće proizvodnje (u tekućem poslovanju i kod investicijskih ulaganja)
- kreiranje posebne ponude/programa namijenjene pojedinim segmentima potrošača s obzirom na dob (mladi, umirovljenici i starije osobe), interes (službeno putovanje, odmor, aktivni odmor, wellnes i dr.) i dr.

Većina hotelijera je s optimizmom očekivala turističku sezonu 2011. godine, unatoč nedostatku investicija i pomoći države. Svjesni sve veće važnosti internetske komunikacije s tržištima, pa i online rezervacija, dosta hotelijera se okrenulo ovom kanalu prodaje, koji će u kombinaciji s last minute ponudom i u 2011. godini biti jedno od glavnih obilježja sezone.

2.5. Mjere na razini jedinica LOKALNE SAMOUPRAVE

Lokalne zajednice moraju stvoriti uvjete da se destinacija uključi u aktivan rast i razvoj na svojem području. Na turističkom tržištu postoji potražnja za destinacijom kao integralnim proizvodom. Gost bira destinaciju koja mu nudi više izbora i koja mu za isti novac pruža više atrakcija, doživljaja i drugih turističkih doživljaja. Turističkom destinacijom upravlja lokalna uprava, koja se osim komunalnim i infrastrukturnim projektima treba usmjeriti i na projekte koji će destinaciju valorizirati u turističkom smislu. Mjere koje se provode na razini jedinica lokalne uprave i samouprave, kao i ulaganja koja se poduzimaju u turističku infrastrukturu, imaju izravan utjecaj na povećanje kvalitete turističkog proizvoda pojedinog turističkog područja i destinacije. Planirana sredstva i aktivnosti predviđena su uglavnom za poboljšanja i modernizaciju krupne infrastrukture, kao i za uređenje turističkih odredišta. Najznačajnije mjere koje se provode su:

- ✓ razvoj objekata vodoopskrbe, javne rasvjete
- ✓ poboljšanje komunalne infrastrukture
- ✓ razvoj prometne infrastrukture
- ✓ sanaciju odlagališta otpada,
- ✓ organizaciju športskih i kulturnih manifestacija
- ✓ uređenje zelenih površina, parkirališta, plaža i sl.

Lokalna uprava i njezine inicijative odnose se uglavnom na unapređenje komunalne infrastrukture uz brigu o okolišu, imajući u vidu korist od ulaganja u turizam s jedne strane, a ne ugrožavajući kvalitetu života stanovništva s druge strane.

2.6. MJERE na razini TURISTIČKIH ZAJEDNICA (Splitsko – dalmatinske županije)

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih i najperspektivnijih gospodarskih grana za Županiju, ponajprije zahvaljujući izvanrednoj geografsko-reljefnoj konfiguraciji, odličnim klimatološkim uvjetima te bogatoj kulturnoj baštini. Uspješno pozicioniranje Hrvatske i svih njenih destinacijskih područja na turističkom tržištu u mnogome ovisi i o učinkovitoj promociji turističkog proizvoda i usluga, pri čemu je temeljni cilj zadržati i osnažiti imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta. Temeljem toga poticalo se u 2011. godini promoviranje turističke destinacije, povezivanje, koordinacija i organizacija svih nositelja turističke ponude (javni i privatni sektor: turističke tvrtke, turističke zajednice, domicilno

stanovništvo, udruge, mediji i drugi) radi optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma u destinaciji. U cilju zadržavanja stečenih pozicija na svjetskom turističkom tržištu i osvajanja novih tržišta poduzimale su se brojne i različite promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, kao i aktivnosti usmjerene povećanju sigurnosti turista. Dostupnost i blizina europskih tržišta postaju glavna komparativna prednost destinacija, pa tako i Srednje Dalmacije, koja ima izuzetan geografski položaj i odlično je cestovno povezana, što u danim uvjetima na tržištu predstavlja jedno od ključnih faktora odabira destinacije za provođenje odmora. Blizina tradicionalnih emitivnih tržišta uz ljepotu prirodnih resursa, gostoprimstvo lokalnog stanovništva, sigurnost koju gosti osjećaju za vrijeme svog boravka, uz sve uređenije prometnice, svakako idu u prilog.

Turizam Srednje Dalmacije koji karakterizira bogatstvo i atraktivnost turističkih sadržaja na obali, otocima i u zagori i u 2011. godini nastavio je započete procese obogaćivanja sadržaja, podizanja kvalitete turističkog proizvoda i intenziviranja promidžbe na emitivnim tržištima. Svjesni gospodarske situacije u svijetu i činjenice da će 2011. godinu, obilježiti sporiji rast europskog turističkog tržišta, resorno ministarstvo i cjelokupni sustav turističkih zajednica za ovu su se turističku godinu pravovremeno počeli pripremati nizom mjera, koje su dogovorene u suradnji javnog i privatnog turističkog sektora, što se i prijašnjih godina pokazalo uspješnim modelom za pripremu sezone. Najznačajniji dio sredstva utrošen je na realizaciju promotivno - promidžbenih aktivnosti, što je i osnovna zadaća ustroja turističkih zajednica. Provođenjem programa promocije turističke ponude Splitsko – dalmatinske županije za 2011. godinu, nastojalo se osigurati daljnje poboljšanje ugleda i tržišnog položaja turizma regije na međunarodnom tržištu, kao i dalji oporavak tradicionalnih i osvajanje novih emitivnih tržišta, posebice kroz pojačanu promociju putem modela suradnje sa stranim touroperatorima, domaćim putničkim agencijama i lokalnim turističkim zajednicama. Cjelokupni sustav turističkih zajednica vršio je diljem svijeta promociju hrvatskih destinacija, pri čemu je kod onih u organizaciji domicilnog sustava stavljen poseban naglasak na Srednju Dalmaciju. Promidžbenim aktivnostima nastojalo se pozicionirati Hrvatsku i regiju Srednju Dalmaciju kao kvalitetno odredište životnog stila s naglaskom na ekologiju i očuvanost prostora.

Posebne aktivnosti bile su usmjerene na :

- Provođenje udruženih tržišnih aktivnosti
- Ciljane promidžbene aktivnosti na vodećim emitivnim tržištima
- Jači razvoj i veću prisutnost turističke ponude na Internetu (online)
- Promidžbi cjelokupne turističke ponude

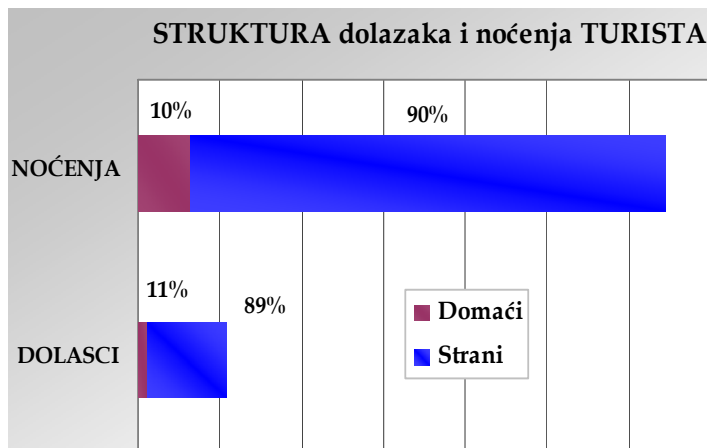
Kao bitan subjekt turističke nadgradnje svih razvijenih turističkih zemalja, svojim radom i djelovanjem, posebice na promidžbi turizma regije i Hrvatske u cjelini, ustroj turističkih zajednica značajno pridonose ukupnim aktivnostima u okviru priprema turističke sezone. Intenzivnije promidžbene, prodajne i marketinške aktivnosti glavne su mjere koje su se poduzimale na području Splitsko – dalmatinske županije. Pri tome se u promotivnom nastupu posebno potencirala blizina emitivnih tržišta uz ponudu raznolikih turističkih proizvoda (agroturizam, gastronomija, wellness, manifestacije...). Uz činjenicu da je Županija dolaskom

3.1. HRVATSKI TURIZAM

Sumirajući razdoblje prvih deset mjeseci, rezultati turističke sezone su rekordni i iznad svih očekivanja. U brojkama to znači da se u prvih deset mjeseci u Hrvatskoj odmaralo oko 10,9 milijuna turista ili 8 posto više nego u istom razdoblju prošle godine, te je ostvareno oko 64 milijuna noćenja, odnosno 7 posto više nego 2010. Hrvatsku je u dosadašnjem razdoblju posjetilo gotovo 790 tisuća turista više nego 2010. godine, od čega pola milijuna više u pred i posezoni. Pozitivan trend rasta turističkog prometa zabilježile su sve hrvatske regije, a Hrvatska je u prvih deset mjeseci ostvarila i više nego dvostruko bolje rezultate od očekivanog europskog prosjeka. Ukupnom porastu u prvih deset mjeseci najviše su pridonijeli strani turisti kojih je došlo oko 9,7 milijuna ili 8 posto više nego u istom razdoblju prethodne godine, a porast od 7 posto ostvarili su i sa 58 milijuna noćenja. Domaći su turisti u deset mjeseci također zabilježili pozitivne rezultate, te je sa nešto više od milijun dolazaka ostvaren porast od 4 posto, dok je u noćenjima zabilježen porast od 5 posto.

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA, siječanj–listopad 2011. i usporedba s 2010

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2010	2011	Index 11/10	2010	2011	Index 11/10	% noćenja	prosječan broj noćenja
UKUPNO	10 138 105	10 926 742	108	60 227 648	64 419 006	107	100,00	5,5
Domaći	1 138 223	1 185 253	104	6 173 687	6 460 123	105	10,03	4,1
Strani	8 999 882	9 741 489	108	54 053 961	57 958 883	107	89,97	5,7



Izvor: HTZ, Zagreb

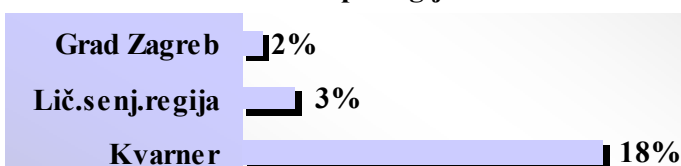
Strani turisti su dominantni u ukupno realiziranom turističkom prometu na razini države, s udjelom od 90% u realiziranim noćenjima 89% u ostvarenim dolascima. Gledajući na nacionalnoj razini najveće učešće u spomenutom razdoblju u stranom turističkom prometu imaju Nijemci, Slovenci, Austrijanci i Česi.

TURISTI I NOĆENJA PO ŽUPANIJAMA – razdoblje siječanj – listopad 2011.

	TURISTI		NOĆENJA	
	Ukupno	Index 11/10	Ukupno	Index 11/10
RH UKUPNO	10 926 742	108	64 419 006	107
ISTARSKA ŽUPANIJA	2 965 020	110	20 489 737	108
PRIMORSKO – GORANSKA ŽUPANIJA	2 137 347	108	11 743 151	107
LIČKO – SENJSKA ŽUPANIJA	418 562	107	1 690 802	107
ZADARSKA ŽUPANIJA	1 177 102	107	8 485 401	107
ŠIBENSKO – KNINSKA ŽUPANIJA	740 803	102	4 814 298	104
SPLITSKO– DALMATINSKA ŽUPANIJA	1 850 226	108	11 038 088	106
DUBROVA. – NERETVAN. ŽUPANIJA	1 058 162	106	5 171 821	105
GRAD ZAGREB	579 520	111	985 708	109

Izvor: HTZ, Zagreb

TURISTIČKI PROMET po regijama - struktura u 2011



Prema podacima sustava turističkih zajednica u prvih deset mjeseci zabilježeni su pozitivni rezultati u pogledu ostvarenih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području svih hrvatskih regija. Istarska regija i nadalje drži status turistički "najdominantnije" hrvatske regije s udjelom od 32% u ukupnom turističkom prometu, nakon koje slijedi regija Kvarner sa udjelom od 18% i Srednja Dalmacija s neznatno manjim udjelom od 17%.

3.2 TURIZAM NA PODRUČJU SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE

3.2.1. DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA

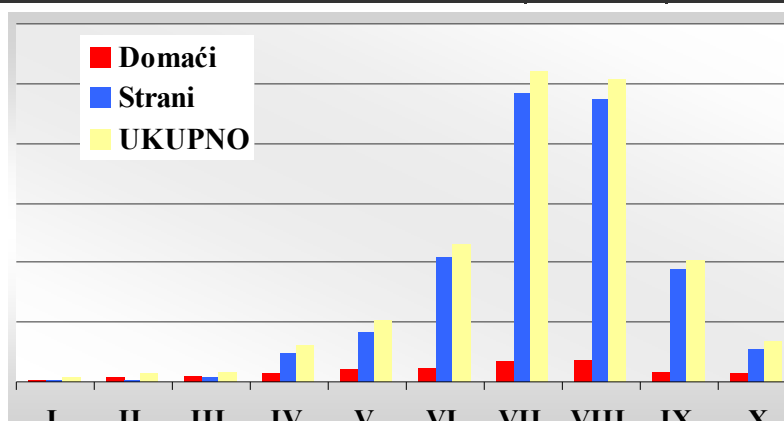
Turistička sezona na području Srednje Dalmacije premašila je sva očekivanja. Turizam Srednje Dalmacije koji karakterizira bogatstvo i atraktivnost turističkih sadržaja na obali, otocima i u zagori zabilježio je u 2011. godini u dosadašnjem razdoblju rekordni broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2010. godinu, što je u danim okolnostima na tržištu jako uspješan rezultat. Turistički djelatnici potiho su se nadali poboljšanju prošlogodišnjih turističkih rezultata ili barem zadržavanju iste turističke statistike, no svi pokazatelji upućuju da će sezona 2011. godine biti i bolja od rekordne 2008. godine. Prema podacima lokalnih ureda turističkih zajednica do kraja listopada odredišta Srednje Dalmacije posjetilo je 1,745 milijuna gostiju koji su ostvarili 10,3 milijuna noćenja, što je porast od 8% u dolascima i 6% u noćenjima. Strani turistički promet zabilježio je približno 1,6 milijuna dolazaka turista, što je 9% više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine i gotovo 9,5 milijuna noćenja, što je za 7% više u odnosu na 2010. godinu. Domaći promet kretao su u okvirima predviđanja, sa rastom od 3% u dolascima i nešto manjim brojem noćenja u usporedbi s prošlom godinom. Iako nije došlo do značajnog rasta prometa domaćih turista, pozitivno je što je zastavljen negativan trend iz prijašnjih godina.

Početak godine i predsezona bilježili su pozitivne rezultate u pogledu dolazaka i noćenja turista, dok je jedino u mjesecu svibnju zabilježen ukupan pad dolazaka i noćenja turista. Iznimni i rekordno dobri turistički rezultati koje su u glavnom dijelu sezone te u postsezoni ostvarila odredišta na području Županije potvrdili su da je turizam jedna od vodećih gospodarskih grana na području regije.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2011.godini

	DOLASCI TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	4 943	2 932	7 875	99	102	100
Veljača	7 815	4 051	11 866	123	125	124
Ožujak	9 463	7 967	17 430	104	108	106
Travanj	12 516	47 262	59 778	106	146	136
Svibanj	18 995	84 638	103 633	111	94	97
Lipanj	23 897	207 637	231 534	107	112	112
Srpanj	35 000	484 252	519 252	95	109	108
Kolovoz	36 565	471 119	507 684	101	104	104
Rujan	16 205	189 114	205 319	96	112	110
Listopad	12 492	55 034	67 526	92	105	102

Izvor: TZ SDŽ, *bez nautike

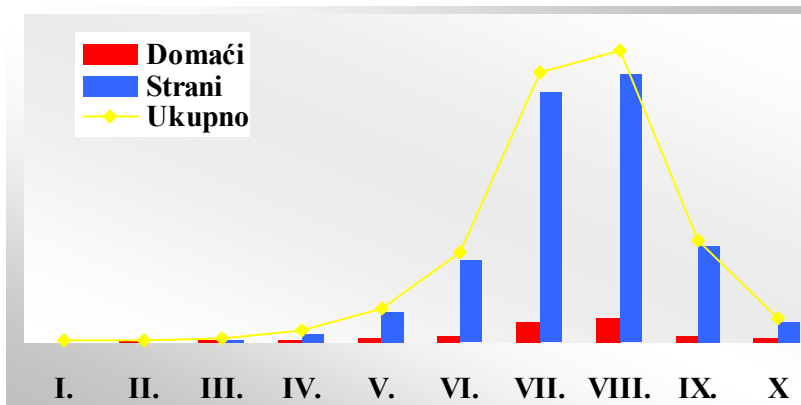


Najbolji turistički rezultati u pogledu dolazaka domaćih turista zabilježeni su u mjesecu svibnju i lipnju, dok su najslabiji zabilježeni u mjesecu srpnju i posezoni. Domaći turisti zabilježili su tijekom glavnog dijela sezone turističke rezultate slične prošlogodišnjima, pri čemu su porasti broja dolazaka zabilježeni u predsezoni i kolovozu, dok su lošiji rezultati zabilježeni u srpnju, rujnu i listopadu. Izuzev mjeseca svibnja, kada je zabilježen pad broja dolazaka stranih turista, tijekom cijele turističke sezone zabilježen je izuzetan broj dolazaka stranih turista. Najveći relativni rast dolazaka stranih turista zabilježen je u mjesecu travnju, lipnju i rujnu što je izuzetno značajno za produžetak turističke sezone.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2011.godini

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	14 146	10 035	24 181	122	91	107
Veljača	18 127	12 641	30 768	130	144	136
Ožujak	25 361	21 742	47 103	122	109	115
Travanj	33 395	156 951	190 346	110	144	136
Svibanj	50 990	334 262	385 252	109	91	93
Lipanj	92 637	1 110 780	1 203 417	110	110	110
Srpanj	216 149	3 138 500	3 354 649	92	107	106
Kolovoz	280 601	3 293 738	3 574 339	100	105	104
Rujan	70 677	1 153 640	1 224 317	89	109	108
Listopad	33 844	229 440	263 284	80	105	101

Izvor: TZ SDŽ, * bez nautike



Noćenja domaćih i stranih turista imala su podjednaku tendenciju kretanja kao i dolasci turista. Gledajući razdoblje kada se počinju ostvarivati značajnije stope realiziranih noćenja, najveći kumulativni rast ukupnog broja noćenja zabilježen je u mjesecu travnju. Domaći turisti bilježili su rast noćenja gotovo tijekom cijelog godišnjeg razdoblja, osim mjeseca srpnja, rujna i listopada, dok je kretanje broja noćenja stranih turistista imalo podjednaku tendenciju dolascima tj. jedino je u mjesecu svibnju zabilježen pad, dok su sva ostala razdoblja bilježila značajne poraste broja noćenja.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA – kumulativni podaci

	DOLASCI TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj – veljača	12 684	6 831	19 515	118	115	117
Siječanj – ožujak	22 194	14 879	37 073	119	109	115
Siječanj – travanj	34 959	62 504	97 463	116	136	128
Siječanj – svibanj	51 699	146 798	198 497	108	108	108
Siječanj – lipanj	77 570	357 261	434 831	110	110	110
Siječanj – srpanj	113 515	842 581	956 096	106	111	110
Siječanj – kolovoz	150 842	1 312 024	1 462 866	105	108	108
Siječanj – rujan	167 325	1 510 867	1 678 192	104	109	108
Siječanj - listopad	179 975	1 565 955	1 745 930	103	109	108

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA – kumulativni podaci

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj – veljača	31 776	22 051	53 827	132	116	125
Siječanj – ožujak	57 223	44 117	101 340	136	109	123
Siječanj – travanj	91 126	202 119	293 245	126	135	132
Siječanj – svibanj	137 864	536 749	674 613	113	104	106
Siječanj – lipanj	231 274	1 650 879	1 882 153	112	107	108
Siječanj – srpanj	446 839	4 790 823	5 237 662	102	108	108
Siječanj – kolovoz	731 619	8 040 493	8 772 112	101	106	106
Siječanj – rujan	802 868	9 253 150	10 056 018	100	107	107
Siječanj - listopad	836 843	9 472 873	10 309 716	99	107	106

Izvor: arhiva HTZ

Sada, kada je određena većina sezone i kada je Dalmacija zabilježila poraste u svim segmentima poslovanja i to unatoč recesiji koja još nije utihnula, može se zaključiti da je riječ o još jednoj dobroj turističkoj žetvi. Dobre vremenske prilike pratile su dobar dio sezone, posebice u razdoblju posezone, što je imalo utjecaja na produljenje turističke sezone i u konačnici ostvarene turističke rezultate. Izvršni rezultati turističkog prometa u Hrvatskoj ostvareni za vrijeme uskrasnih blagdana povećali su u travnju broj turističkih dolazaka za čak jednu petinu, a sve je to dovelo prva četiri mjeseca u turistički plus sa zabilježenih 28 posto više dolazaka i 32 posto više noćenja na području Splitsko – dalmatinske županije. Uskrs je prema svim izvorima zabilježio izvanredne rezultate, što je s obzirom na kasniji termin u odnosu na prošlu godinu te prethodne najave, bilo čak i iznad razine očekivanja. Gotovo svi hoteli na obali bilježili su povećanje broja noćenja, a u pojedinim destinacijama rast je bio i dvostruko veći u odnosu na prošlu godinu. U svibnju se pak nisu očekivali neki iznimno dobri rezultati, unatoč pojačanim mjerama koje su se provodile, što je u konačnici i bio slučaj, dok su očekivanja za mjesec lipanj bila potpuno drukčija. Sam mjesec lipanj za turizam je bio vrlo ozbiljan i izdašan mjesec, sa velikim porastima u broju domaćih i stranih turista. U razdoblju od siječnja do kraja lipnja cijela Hrvatska bilježila je rast od 11 posto u odnosu na lanjsku godinu, s tim da je nakon dugo vremena zabilježen pozitivan pomak domaćih turista.

Sve jadranske regije bilježile su rast broja posjetitelja i noćenja, a njih je na području Splitsko – dalmatinske županije bilo 10 posto više sa 8 posto više noćenja. Odlični rezultati mjeseca srpnja s osam posto više dolazaka u odnosu na isti mjesec prošle godine, dali su dodatan zamah sezoni, koja je do tada pokazivala stabilnu konstantu. Značajno je što ni jedno glavno inozemno emitivno tržište nije podbacilo, ali po prvi puta tijekom ovogodišnje sezone nešto

su podbacili domaći turisti. Do kraja srpnja Srednja Dalmacija brojala je 10 posto više dolazaka nego u istom razdoblju prošle godine, a ono što posebice veseli je bilo povećanje broja dolazaka i noćenja turista u svim segmentima, od hotelskog smještaja, preko kućne radinosti, do kampova i marina koje su bile pune i u kojima se tražio vez više. Iako je kiša pokvarila početak špice turističke sezone, to se nije vidjelo na statistici. Ulaskom u „špicu turističke sezone“, Splitsko-dalmatinska županija je po broju turista premašila fantastične rezultate ostvarene u srpnju 2008. godine, koja je po svim parametrima bila rekordna u povijesti dalmatinskog turizma.

Pozitivni rezultati obilježili su i mjesec kolovoz, u kojem je zabilježeno oko 3,57 milijuna noćenja ili 4 posto više nego u kolovozu 2010. godine i oko 500 tisuća dolazaka turista što je bilo 4 posto više u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Povećanje turističkih noćenja za 6 posto i dolazaka za 8 posto samo su neki od pokazatelja za prvih osam ovogodišnjih mjeseci koji su svjedočili da je sezona 2011. rekordna, pri čemu su sve turističke zajednice i turistički djelatnici u sinergiji s lokalnom zajednicom odradili svoj dio posla. Velike zasluge pripadaju lučkim upravama, Jadroliniji, policiji, vatrogascima, svima koji su pomogli da se gosti osjećaju sigurno. Resnik i splitska trajektna luka dva su glavna prometna čvorišta koja su iz tjedna u tjedan obarala sezonske rekorde. Posebno sada, u vrijeme krize, pokazalo se što autocesta znači za Dalmaciju. Dobra i brza pristupačnost uz atraktivnost same destinacije, ujednačene cijene smještaja koje se nisu bitno mijenjale, te podizanje kvalitete ukupne ponude, jedne su od glavnih prednosti u odnosu na ostale destinacije, što potvrđuju i rezultati turističke sezone. Sve turističke destinacije Srednje Dalmacije, posebice Makarska rivijera i otoci, koji nose glavninu turističkog prometa, imaju jako dobre turističke rezultate, ali značajno je što grad Split i dalje proživljava pravi turistički bum.

Najave kako će posezona donijeti odlične rezultate za hrvatski turizam potvrđene su rujanskim statistikama. Nakon odlične turističke žetve u srpnju i kolovozu, porast broja dolazaka i noćenja nastavio se u rujnu i listopadu, pri čemu je Splitsko – dalmatinska županija imala dvoznamenkasti porast indexa u odnosu na prošlogodišnji rujnu, te je zabilježeno 10 posto više dolaza i 8 posto više noćenja u odnosu na isti mjesec 2010. godine. Turistički djelatnici na obali bili su izrazito zadovoljni sa posezonom koja je početkom rujna krenula s boljim rezultatima nego prijašnjih godina. Tako je prve subote u rujnu kroz splitsku trajektnu i zračnu luku prošlo oko 50.000 putnika što je bilo znatno veći broj u odnosu na prve rujanske subote ranijih godina. Razloge, osim u lijepo vremenu, zasigurno treba tražiti i u činjenici da su na dalmatinskim otocima početkom rujna bile snižene cijene hotelskog smještaja.

Samo u nepamtljivo toplom rujnu Hrvatsku je posjetilo 1,27 milijuna turista, što je bilo 15 posto više nego u rujnu prošle godine, a noćenja je bilo 11 posto više ili 7,26 milijuna. Autocesta i privatni smještaj na kvalitativnoj razini hotelskog dva su najvažnija razloga zbog kojih Splitsko-dalmatinska županija bilježila izuzetne rezultate turističkog prometa.



3.2.2. TURISTIČKI PROMET po ODREDIŠTIMA Splitsko - dalmatinske županije

Gledajući ostvarenja turističkog prometa za prvih deset mjeseci 2011. prema odredištima Srednje Dalmacije, najveći broj dolazaka

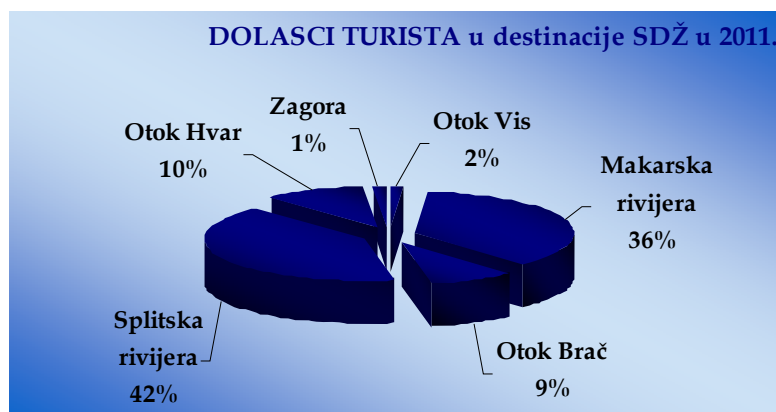
turista registriran je na području gradova Splita i Makarske te općina Seget i Baška Voda. Analiza intenziteta turističke potražnje po pojedinim destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih dolazaka realizira na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan porast dolazaka od 11% u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Na području Splitske rivijere u 2011. godini zabilježen je najveći broj domaćih i stranih gostiju. Na području Splitske rivijere i otoka Hvara zabilježen je porast dolazaka domaćih turista, a na području Makarske rivijere, Zagore, otoka Brača i Visa pad dolazaka domaćih turista. Istovremeno, na svim destinacijskim područjima regije zabilježen je porast dolazaka stranih turista i to ponajviše na području Splitske rivijere. Inače, otočke destinacije u usporedbi s obalnima sve više gube na svojoj konkurentnosti, što se može objasniti i povećanim putnim troškovima. Dulja i bogatija sezona srednje Dalmacije sve više ovisi o putnim troškovima gostiju, a oni nisu mali. Pritom nije problem u cijeni goriva, pa ni cestarinama, već u cijeni trajektnog prijevoza. Tradicionalni zaljubljenici u Dalmaciju, sve manje odlaze do srednjodalmatinskih otoka jer im to znatno poskupljuje cijenu ljetovanja, zbog čega se gubi na konkurentnosti same destinacije.

TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ (razdoblje siječanj – listopad 2011)

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	91 301	631 273	722 574	112	111	111
Marina	642	11 851	12 493	124	97	98
Seget	18 777	100 142	118 919	113	100	102
Okrug	3 475	53 887	57 362	133	104	105
Trogir	2 986	60 688	63 674	106	110	110
Kaštela	4 509	24 313	28 822	103	110	109
Solin	2 594	11 600	14 194	170	474	357
Split	41 652	202 170	243 822	109	120	118
Podstrana	8 871	45 970	54 841	108	97	98
Dugi Rat	1 198	28 838	30 036	92	116	115
Omiš	3 782	80 539	84 321	126	111	112
Šolta	2 815	11 275	14 090	104	88	91
MAKARSKA RIVIJERA	42 445	593 253	635 698	96	108	107
Brela	3 877	60 794	64 671	94	104	104
Baška Voda	9 635	118 112	127 747	99	115	114
Makarska	12 939	114 264	127 203	95	117	114
Tučepi	5 448	70 887	76 335	125	104	105
Podgora	1 544	81 519	83 063	61	102	101
Živogošće	1 161	42 830	43 991	73	100	99
Gradac	6 836	77 069	83 905	96	109	107
Drvenik	1 005	27 778	28 783	96	100	100
DALMAT. ZAGORA	8 651	13 174	21 825	97	118	109
Dugopolje	2 522	7 819	10 341	96	123	115
Sinj	3 035	4 029	7 064	136	125	129
Trilj	756	367	1 123	45	52	47
Imotski	1 978	180	2 158	92	128	94
Vrgorac	360	779	1 139	174	105	120
Vrlika	-	-	-	-	-	-
OTOK BRAČ	13 311	143 095	156 406	92	104	103
Milna	791	5 530	6 321	95	104	103
Supetar	5 364	50 336	55 700	93	108	107
Postira	784	10 812	11 596	50	90	85
Pučišća	414	1 387	1 801	98	111	108

Sutivan	1 100	8 524	9 624	96	96	96
Bol	4 411	59 826	64 237	103	105	105
Selca	447	6 680	7 127	99	108	107
OTOK HVAR	15 773	167 084	182 857	102	105	105
Sućuraj	291	5 904	6 195	104	115	115
Jelsa	3 519	41 611	45 130	94	103	103
Vrboska	700	9 170	9 870	71	92	91
Stari Grad	4 147	23 618	27 765	106	104	104
Hvar	7 116	86 781	93 897	108	107	107
OTOK VIS	8 494	18 076	26 570	90	106	101
Vis	4 708	11 375	16 083	84	100	95
Komiža	3 786	6 701	10 487	100	119	111
UKUPNO	179 975	1 565 955	1 745 930	103	109	108

Izvor: uredi TZ SDŽ, *** podaci ne obuhvaćaju nautički promet



Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu dolazaka turista, udio Splitske rivijere iznosi 42%, Makarske rivijere 36%, otoka Hvara 10%, otoka Brača 9%, Visa 2% i Zagore 1%. Ovogodišnja turistička sezona posebice je pokazala dobre rezultate na području Splitske rivijere i grada Splita. Višegodišnji naponi u preobrazbi Splita iz tranzicijskog odredišta u vrhunski europski grad i dalje daju izuzetne rezultate, što potvrđuju i ostvarenja u svim segmentima turističkog poslovanja. Kao i svih proteklih godina, smještajni kapaciteti splitskoga turizma i dalje su veliki problem, koji se svako ljeto "gasi" otvaranjem novih privatnih apartmana te podizanjem kvalitete i spuštanjem cijena privatnog smještaja koji je posebno popularan među turistima.

Prema podacima lokalnih ureda turističkih zajednica regije, najveći broj noćenja domaćih i stranih turista u prvih deset mjeseci 2011. godine zabilježeno je u odredištima Makarske rivijere – Makarska, Baška Voda i Podgora te na području grada Splita.

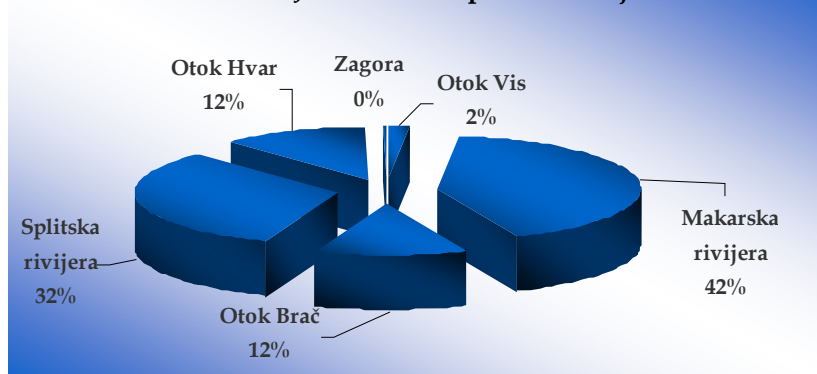
TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ razdoblje siječanj – listopad 2011

DESTINACIJE	NOĆENJA TURISTA			Indexi 11/10		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	295 047	3 036 158	3 331 205	114	108	109
Marina	5 194	122 174	127 368	151	132	132
Seget	63 049	488 920	551 969	138	100	103
Okrug	33 276	390 460	423 736	121	108	109
Trogir	14 505	308 313	322 818	114	111	111
Kaštela	16 688	153 378	170 066	104	105	105
Solin	6 033	17 604	23 637	168	438	310

Split	93 744	548 566	642 310	110	110	110
Podstrana	23 887	230 008	253 895	103	112	111
Dugi Rat	7 329	192 194	199 523	87	113	112
Omiš	15 338	494 697	510 035	108	106	106
Šolta	16 004	89 844	105 848	83	102	99
MAKARSKARIVIJERA	251 129	4 075 007	4 326 136	89	107	106
Brela	26 239	455 947	482 186	87	104	103
Baška Voda	65 259	765 759	831 018	95	105	105
Makarska	70 724	796 435	867 159	82	115	111
Tučepi	29 907	522 117	552 024	107	109	109
Podgora	10 713	574 308	585 021	74	104	103
Živogošće	8 183	290 839	299 022	73	106	104
Gradac	33 701	491 301	525 002	93	108	107
Drvenik	6 403	178 301	184 704	101	103	103
DALMAT.ZAGORA	14 937	16 686	31 623	90	96	93
Dugopolje	3 586	9 227	12 813	96	117	110
Sinj	5 284	5 118	10 402	109	120	114
Trilj	2 281	1 171	3 452	61	28	44
Imotski	2 821	228	3 049	71	78	72
Vrgorac	965	942	1 907	286	112	162
Vrlika	-	-	-	-	-	-
OTOK BRAČ	116 978	1 136 207	1 253 185	88	106	104
Milna	22 803	59 329	82 132	72	97	89
Supetar	32 321	394 768	427 089	94	109	107
Postira	6 300	95 491	101 791	54	101	96
Pučišća	3 667	8 169	11 836	108	107	107
Sutivan	11 395	82 787	94 182	84	96	94
Bol	30 846	418 381	449 227	103	105	105
Selca	9 646	77 282	86 928	106	124	122
OTOK HVAR	110 693	1 080 745	1 191 438	106	102	103
Sućuraj	2 847	48 134	50 981	135	121	122
Jelsa	30 159	337 623	367 782	103	105	104
Vrboska	7 586	101 470	109 056	93	89	89
Stari Grad	30 001	168 239	198 240	108	101	102
Hvar	40 100	425 279	465 379	107	103	104
OTOK VIS	48 059	128 070	176 129	93	103	100
Vis	24 904	80 374	105 278	85	98	95
Komiža	23 155	47 696	70 851	103	111	108
UKUPNO	836 843	9 472 873	10 309 716	99	107	106

Izvor: uredi TZSDŽ

NOĆENJA TURISTA po destinacijama SD u 2011.



Analiza intenziteta turističke potražnje po pojedinim destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih noćenja realizira na području Makarske rivijere, gdje je ostvaren porast noćenja od 6% u odnosu na 2010. godinu. Značajno je što je u apsolutnom iznosu zabilježen porast noćenja na gotovo svim destinacijskim područjima, osim Zagore. Dok su gotovo sva područja zabilježila porast noćenja stranih turista, Splitska rivijera i otok Hvar zabilježili su porast noćenja domaćih turista, a ostala područja pad. Najveći broj noćenja i domaćih i stranih turista ostvaren je na području Makarske rivijere. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu realiziranih noćenja turista, udio Makarske rivijere iznosi 42%, Splitske rivijere 32%, dok udio otoka ukupno iznosi 26%.

3.2.3. STRANI TURISTIČKI PROMET PO ZEMLJAMA PRIPADNOSTI

Dinamika rasta dolazaka i noćenja stranih turista određuje ukupne rezultate u turizmu Splitsko – dalmatinske županije. Prema podacima ureda turističkih zajednica na području regije za razdoblje od siječnja do listopada 2011. godine ukupno je realizirano 1,565 milijuna dolazaka i 9,472 milijuna noćenja stranih turista, što predstavlja porast od 9% u ostvarenim dolascima i 7% u realiziranim noćenjima u odnosu na prošlu godinu.

Kada se tim brojkama pridoda promet nautičara dobiva se brojka od 1,660 milijuna dolazaka i 10,1 milijuna noćenja stranih turista što u indexnim pokazateljima predstavlja porast od 9% u dolascima i 7% u noćenjima. Strani turisti su dominantni u ukupno realiziranom turističkom prometu regije, s udjelom od preko 90% u realiziranim dolascima i noćenjima.

Dolasci i noćenja STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-X 2011)

TRŽIŠTA	DOLASCI I - X	NOĆENJA I - X	INDEX 11/10		% noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	21 811	55 593	119	100	0,59
Austrija	66 428	413 615	111	111	4,37
Belgija	11 843	53 493	100	98	0,56
BiH	94 252	544 432	103	101	5,75
Češka	216 720	1 630 402	103	105	17,21
Francuska	74 910	324 160	108	110	3,42
Italija	77 688	412 057	98	97	4,35
Japan	24 408	29 581	100	102	0,31
Mađarska	53 683	352 700	102	102	3,72
Nizozemska	21 724	123 606	103	105	1,30
Njemačka	159 534	1 156 275	109	109	12,21
Poljska	160 809	1 121 988	109	107	11,84
Rusija	33 738	289 013	113	104	3,05
SAD	33 703	89 633	119	117	0,95
Slovačka	104 045	776 218	111	113	8,19
Slovenija	79 383	561 880	115	111	5,93
Skandinavija	90 886	573 855	108	109	6,06
Španjolska	39 870	73 296	125	120	0,77
Srbija	12 271	109 750	111	116	1,16
Švicarska	20 798	91 006	115	113	0,96

Ukrajina	17 756	128 497	118	108	1,36
Velika Britanija	53 641	259 812	100	98	2,74
Ostale zemlje	96 054	302 011	148	110	3,19
UKUPNO bez nautike	1 565 955	9 472 873	109	107	100,00
- nautičari	94 580	673 927	110	108	-
UKUPNO s nautikom	1 660 535	10 146 800	109	107	-

Izvor: TZ Splitsko – dalmatinska, HTZ

Blizina tržišta, tradicija, gostoprimstvo, prirodni resursi koji privlače turiste uz osjećaj sigurnosti koju turisti imaju za vrijeme boravka u turističkim odredištima, pokazali su se tijekom 2011. godine kao glavni pozitivni faktor te su zahvaljujući vjernosti turista s najznačajnijih stranih emitivnih tržišta, u dosadašnjem razdoblju, ostvareni rekordni turistički rezultati stranog prometa.

Istovremeno, uz vjernost primarnih tržišta, očigledno je da se na tržištu zauzimaju nove pozicije i dobivaju neki novi gosti. Nakon sagledavanja desetomjesečnih rezultata, posebice u pogledu tradicionalnih tržišta, područje Županije bilježi pozitivne rezultate zahvaljujući sljedećim emitivnim tržištima:

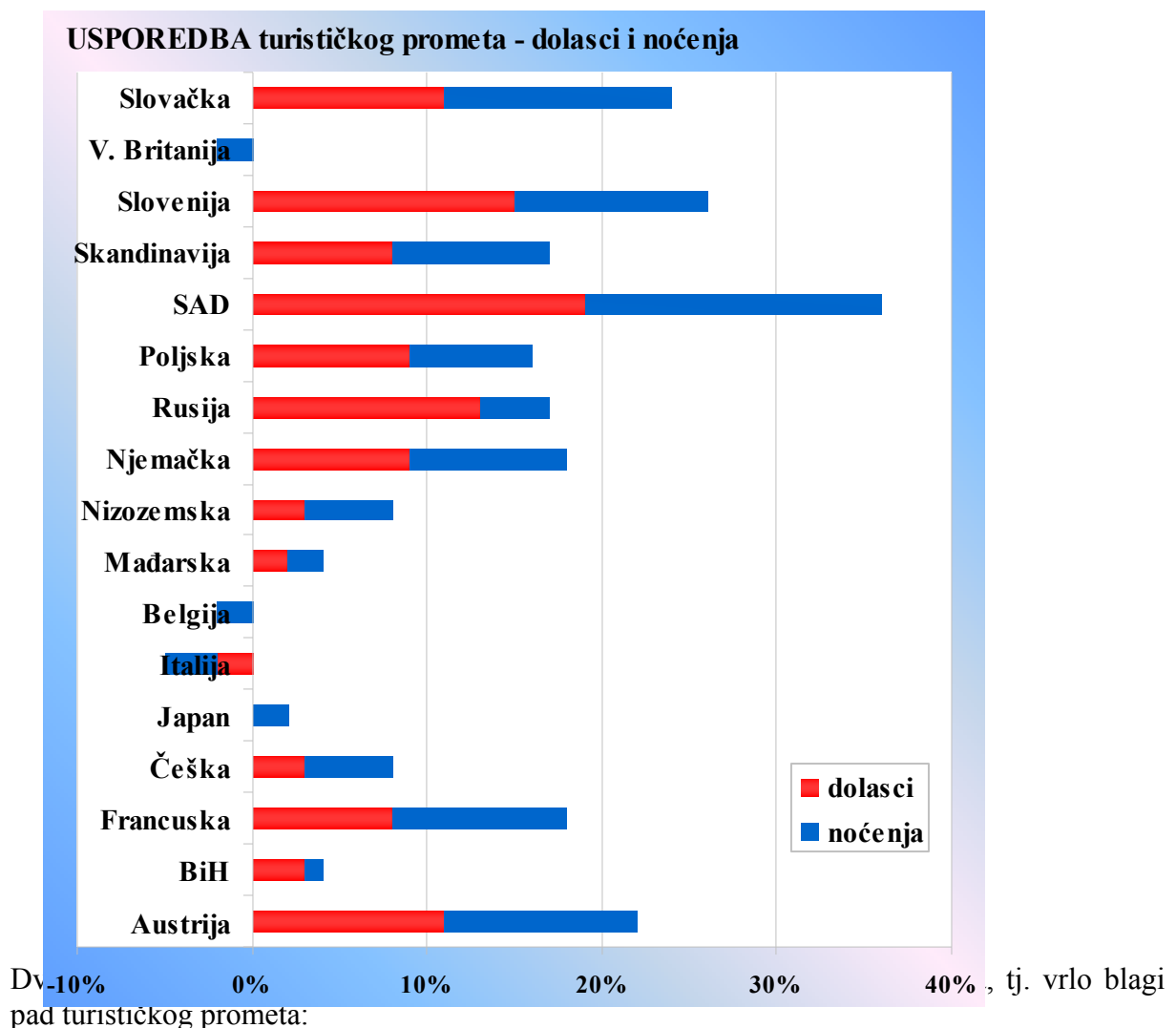
- Austrija (rast od 11% u dolascima i noćenjima)
- Češka (rast od 3% u dolascima, 5% u noćenjima)
- Francuska (rast od 8% u dolascima, 10% u noćenjima)
- Njemačka (rast od 9% u dolascima i noćenjima)
- Poljska (rast od 9% u dolascima, 7% u noćenjima)
- Skandinavija (rast od 8% u dolascima, 9% u noćenjima)
- Slovačka (rast od 11% u dolascima, 13% u noćenjima)
- Slovenija (rast od 15% u dolascima, 11% u noćenjima)

U 2011. godini najznačajniji obujam turističkog prometa ostvaren je s primarnih emitivnih tržišta koji već dugi niz godina ostvaruju najveći obujam turističkog prometa. Riječ je o tržištima Češke, Njemačke i Poljske. Nijemci su ponovno pokazali da su vjerni, kako hrvatskoj, tako i dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima, sa porastima i u dolascima i u noćenjima. Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište. Veliki porast broja dolazaka i noćenja dobiva još veću dimenziju, jer se i ovogodišnji turistički rezultati sagledavaju kroz prizmu financijske krize na svjetskim tržištima, čime se dodatno potvrđuje da je riječ o snažnom emitivnom tržištu koje je unatoč financijskoj krizi, ostvarilo značajne stope rasta turističkog prometa. Poljska je i dalje jedno od najuspješnijih i najdinamičnijih europskih gospodarstava, što potvrđuju i rezultati turističkog prometa. Do kraja listopada bilježe se pozitivni rezultati u dolascima i noćenjima i na češkom tržištu, pri čemu su se optimistične prognoze s početka godine u potpunosti ostvarile. Pozitivni rezultati ostvareni su i s ruskog tržišta s kojeg je zabilježen porast turističkog prometa u dolascima i noćenjima. Ruski touroperateri bilježili su vrlo dobru prodaju aranžmana za srpanj i kolovoz za koje se tražilo i avio sjedište više, a veliki interes vladao je i za razdoblje postsezone.

U Austriji je Hrvatska postala najtraženija inozemna turistička destinacija i nakon silnih godina pretekla Italiju. Autoceste su turistima iz Austrije otvorile put prema Dalmaciji, pa su ove sezone sve hrvatske regije zabilježile rast austrijskih turista. Slovenci su zabilježili novu rekordnu sezonu i odigrali značajnu ulogu u hrvatskom turizmu. Visok stupanj zadovoljstva rezultatima koje je hrvatski turizam ove godine ostvario na slovenskom tržištu nameće dodatnu odgovornost u održavanju takve pozicije i u budućnosti. Mađarskim

individualcima Hrvatska je ostala najtraženija destinacija, te su u dosadašnjem razdoblju ostvareni nešto bolji rezultati u odnosu na prošlogodišnje. Srednja Dalmacija je na skandinavskom tržištu ostvarila vrlo dobre rezultate u broju noćenja i dolazaka. Sve bolja avio povezanost sa hrvatskim destinacijama, otvara nove mogućnosti za agencije i hotelijere na tržištu. Unatoč gospodarskoj krizi koja je još uvijek aktualna, ostvareni rezultati turističkog prometa s slovačkog tržišta za područje Srednje Dalmacije, mogu se smatrati izrazito uspješnima, obzirom na dvoznamenkaste poraste u broju dolazaka i noćenja. Španjolci su također tijekom ovogodišnje sezone bili brojni – do listopada ih je bilo čak 25% više u odnosu na prošlu godinu.

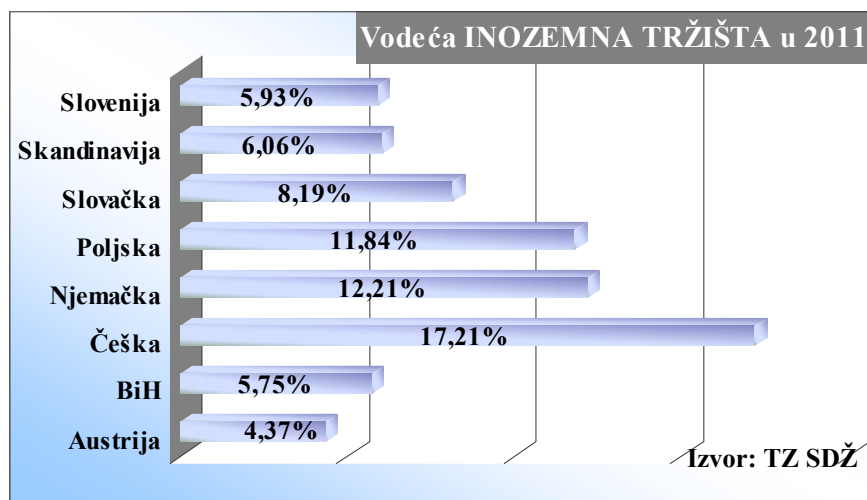
Hrvatska je sve poznatija kao atraktivna destinacija, prije svega zbog svoje kulturne i prirodne baštine te gostoljubivosti i gastronomije. Srednja Dalmacija je na skandinavskom tržištu ostvarila vrlo dobre rezultate u broju noćenja i dolazaka. Sve bolja avio povezanost sa hrvatskim destinacijama, otvara nove mogućnosti za agencije i hotelijere na tržištu. Unatoč gospodarskoj krizi koja je još uvijek aktualna, ostvareni rezultati turističkog prometa s slovačkog tržišta za područje Srednje Dalmacije, mogu se smatrati izrazito uspješnima, obzirom na dvoznamenkaste poraste u broju dolazaka i noćenja. Značajno je što su i daleka tržišta ove godine dala svoj obol dobrom turističkom rezultatu.



- ✓ Talijani su ostvarili pad od 2% u dolascima i 3% u noćenjima;
- ✓ Velika Britanija je zabilježila jednaki broj dolazaka i pad od 2% u noćenjima;

Na tržištu Velike Britanije ostvareni su rezultati slični prošlogodišnjima, a uz pozitivne gospodarske okolnosti, dobru zračnu povezanost te kvalitetnu „vrijednost za novac” ponudu, realno je očekivati daljnji postupni rast dolazaka iz Velike Britanije. Tržište Italije već nekoliko godina uzastopce bilježi nepovoljne stope turističkog prometa.

U 2010. godini, Istra i Kvarner ostvarili su najveći udio u ukupnim noćenjima, dok su četiri dalmatinske regije imale udio od 40 posto, s tim da je najviše noćenja u Dalmaciji ostvareno na splitskom i makarskom području. Negativni pokazatelji ostvareni su zbog nepovoljne ekonomske situacije u zemlji, pada standarda talijanskih obitelji i poticaja stanovništvu da provode odmor u vlastitoj zemlji. Ekonomski problemi promijenili su navike talijanskih turista, pa su im sada na prvome mjestu cijena i trošak, ali istovremeno i dalje je najveća prednost hrvatskih destinacija blizina. Polovica gostiju stigla je u omiljenom feragostu, a Talijani sve više putuju u predsezoni i u sezoni jer im je tada jeftinije.



U strukturi noćenja stranih turista na području Srednje Dalmacije već kontinuirano najveće učešće pripada turistima iz Češke sa udjelom od 17%, zatim slijede Njemačka i Poljska sa udjelom od 12%, Slovačka sa udjelom od 8%, Skandinavija i Slovenija sa udjelom od 6%. Dok Češka, Njemačka i Poljska zauzimaju najveći udio turističkog prometa regije, udio ostalih emitivnih zemalja se iz godine u godinu mijenja.

3.3. NAUČIČKI TURIZAM

KATEGORIZIRANE MARINE NA PODRUČJU SDŽ

Rb	Marine i kategorija	Broj suhih vezova	Broj vezova u moru
DRUGA kategorija			
1.	ACI marina Milna	20	170
2.	ACI marina Split	120	360
3.	ACI marina Trogir	60	180
4.	ACI marina Vrboska	30	85
5.	Agana, Marina	70	134
TREĆA kategorija			

1.	ACI marina Palmižana	-	164
2.	Marina Vlačka, Milna	-	74
3.	Tučepi	-	150
4.	Lav, Podstrana	-	74

Izvor: MINT, 2011.

Na području Splitsko – dalmatinske županije djeluje devet luka nautičkog turizma razvrstanih u odgovarajuću kategoriju standarda ovisno o ispunjavanju uvjeta propisanih Pravilnikom za pojedinu kategoriju. Odgovarajuća kategorija ovisi o kvaliteti opreme i uređenja, standardu osnovnih usluga, raznovrsnosti usluga koje se turistima - nautičarima pružaju u marini, kao i ostalih usluga i sadržaja na raspolaganju turistima - nautičarima u neposrednoj blizini marine, te kvalitete održavanja marine u cjelini. Od ukupno devet luka, pet ih pripada drugoj kategoriji, a četiri trećoj kategoriji, dok nema niti jedne luke koja bi bila razvrstana u prvu kategoriju. Na području Splitsko – dalmatinske županije u segmentu nautičkog turizma raspoloživo je ukupno 300 suhih vezova i 1.391 vezova u moru.

Nautički turizam ostvaruje oko 10 posto ukupnog turističkog prometa u HR, a sve brojniji nautičari koji svake godine posjećuju Jadran, poznati su kao kvalitetni gosti. Naime, riječ je o visokoobrazovanim gostima, veće platežne moći, koji u Hrvatskoj prosječno borave 14 dana. Nautička sezona traje od Uskrsa do listopada, a sam je početak godine rezerviran za ulaganja u infrastrukturu te razna poboljšanja u marinama. U 2011. godini ulaganja u oplemenjivanje marina ACI sustava planirana su u ukupnom iznosu od 75 milijuna kuna. Od toga je u prvih 9 mjeseci realizirano 51,9 milijuna kuna, a najveća ulaganja realizirana su u ACI marinama Dubrovnik, Cres, Rovinj, Vodice, Jezera, Umag, Supetarska draga i Palmižana. Hrvatski Jadran i dalje je najpovoljnija destinacija za nautičare, a najjači su aduti sigurnost plovidbe i čisto more.

DOLASCI I NOĆENJA, NAUTIČKI TURIZAM PO ŽUPANIJAMA

Razdoblje siječanj - listopad		Ukupno	Domaći	Strani	%
Ukupno Jadran	dolasci	317 961	24 591	293 370	100,00
	noćenja	2 190 808	137 673	2 053 135	100,00
Primor.-goranska županija	dolasci	10 621	1 044	9 577	3,00
	noćenja	69 298	8 767	60 531	3,00
Zadarska županija	dolasci	94 271	5 979	88 292	30,00
	noćenja	632 944	30 352	602 592	29,00
Šibensko-kninska županija	dolasci	72 722	5 491	67 231	23,00
	noćenja	502 493	30 007	472 486	23,00
Split.-dalmatinska županija	dolasci	104 296	9 716	94 580	33,00
	noćenja	728 372	54 445	673 927	33,00
Istarska županija	dolasci	20 320	910	19 410	6,00
	noćenja	143 028	5 197	137 831	7,00
Dubro.-neretvans. županija	dolasci	15 731	1 451	14 280	5,00
	noćenja	114 673	8 905	105 768	5,00

Izvor: HTZ, Zagreb

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u razdoblju od siječnja do listopada 2011. godine u nautičkom turizmu ostvareno je približno 318 tisuća dolazaka domaćih i stranih turista koji su realizirali ukupno 2,190 milijuna noćenja, što je porast od 4% u dolascima i 3% u noćenjima. Od toga je bilo 24,5 tisuće domaćih i 293 tisuće stranih turista u nautičkom turizmu, od čega su domaći turisti realizirali 137 tisuća noćenja, a strani nešto više od 2 milijuna noćenja.

Na području Splitsko – dalmatinske županije zabilježeno je ukupno 104 tisuće dolazaka turista i 728 tisuća registriranih noćenja domaćih i stranih turista, što je apsolutni porast od 10% u dolascima turista i porast od 9% u registriranim noćenjima turista. Ujedno, na području srednje Dalmacije bilježi se najveći broj turista u nautičkom turizmu. Očekuje se da će u ovogodišnjoj sezoni, koja bi mogla biti bolja ili kao prošlogodišnja, u akvatoriju Hrvatske biti, uz 125.000 hrvatskih plovila, više od 60.000 stranih te 4000 plovila u charter-floti koja su pod hrvatskom zastavom i više od 600 putničkih i izletničkih brodova. Nautički turizam iz godine u godinu pokazuje sve bolje rezultate, a Hrvatska je sve omiljenija destinacija charteraša-nautičara iz raznih zemalja, posebice iz Austrije, Slovenije, Njemačke, Poljske, Češke, Mađarske te domaćih gostiju. Nautički radnici vjeruju da će prošlogodišnja zarada od 574,1 milijun kuna (bez PDV-a) ostvarena u 98 hrvatskih luka nautičkog turizma u 2011. godini biti premašena, odnosno da će se ostvariti ona iz 2009. koja je bila 5,7 posto viša nego lanjske godine.

3.4. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

U razdoblju od siječnja do rujna 2011. ostvarena su 663 kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj. Na tim brodovima bilo je 900 859 putnika, koji su u hrvatskom teritorijalnom moru boravili ukupno 1 349 dana, što je u prosjeku dva dana. U strukturi kružnih putovanja najviše stranih brodova svoj prvi ulazak u teritorijalno more Hrvatske evidentiralo je u Dubrovačko-neretvanskoj (70,3%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (14,2%), što je ukupno 84,5%. U odnosu na isto razdoblje 2010., broj putovanja manji je za 1,3%, dok je broj putnika koji su na taj način ušli veći za 3,2%.

KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

	I.-IX. 2010.	I.-IX. 2011.	Index 11/10
Putovanja	672	663	98,7
Dani boravka broda	1 285	1 349	105,0
Putnici na brodu	872 990	900 859	103,2

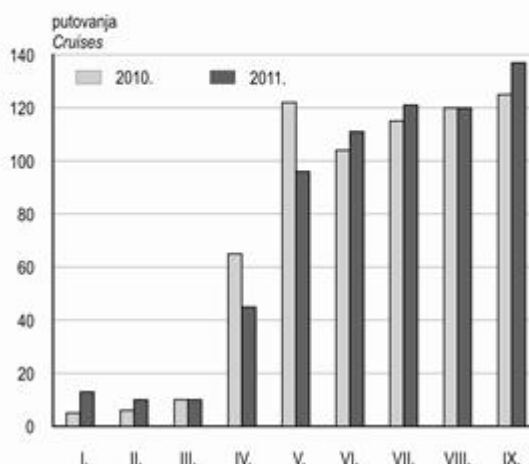
Izvor: DZS Zagreb

Na području Županije najposjećenija je luka Split, koja je u prvih devet mjeseci zabilježila oko 145 tisuća putnika što je za 8% više u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Intenzivna promidžba Luke Split u pisanim i elektronskim medijima, prisustvo na specijaliziranim sajmovima i članstvo u međunarodnim udrugama, doprinjeli su da luka Split postane atraktivna destinacija brodova na kružnim putovanjima.

Broj brodova koji na kružnim putovanjima pristaju u splitskoj luci u stalnom je porastu. Do kraja godine potvrđen je dolazak 267

plovećih hotela, desetak više nego prethodne godine, a što je i gornj granica kapaciteta splitske trajektne luke za prihvat takve vrste plovila. Splitski turizam, sve se više promovira i kao kruzina destinacija, jedinstvena po blizini same luke i Dioklecijanove palače na koju se naslanja. Prema statistikama Lučke uprave i turističke zajednice moguće je odrediti osnovne parametre na temelju kojih se dolazi do financijskih učinaka kruzina turizma. Kad je u pitanju splitsko plovno područje, kruzeri se u luci zadržavaju prosječno desetak sati, najmanje polovica putnika siđe s broda i ode u obilazak grada, pri čemu potroše od 50 do 70 eura dnevno (vrijeme prije recesije) ili od 30 do 40 eura, što je izračun za zadnje dvije godine. Promijenila se i struktura putnika na plovećim hotelima pa goste starije životne dobi sve više potiskuje mlađa populacija. Splitska trajektna luka, u kojoj će se ubrzo pokrenuti veliki investicijski ciklus jačanja lučke infrastrukture, ne može primati brodove čiji gabariti premašuju dužinu od 180 metara i sedam metara gaza. Za projekt gradnje vanjskih vezova za kruzere do 300 metara dužine, kao i podizanje dviju rampa za brodove u međunarodnoj plovidbi već je pokrenuta procedura, a procjena je da bi taj pothvat mogao koštati oko 100 milijuna kuna.

G-1. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA U REPUBLICI HRVATSKOJ
PO MJESECIMA U 2010. I 2011.
CRUISES OF FOREIGN VESSELS IN REPUBLIC OF CROATIA,
BY MONTHS, 2010 AND 2011



3.5. PRIJEVOZ PUTNIKA PREMA VRSTAMA PRIJEVOZA

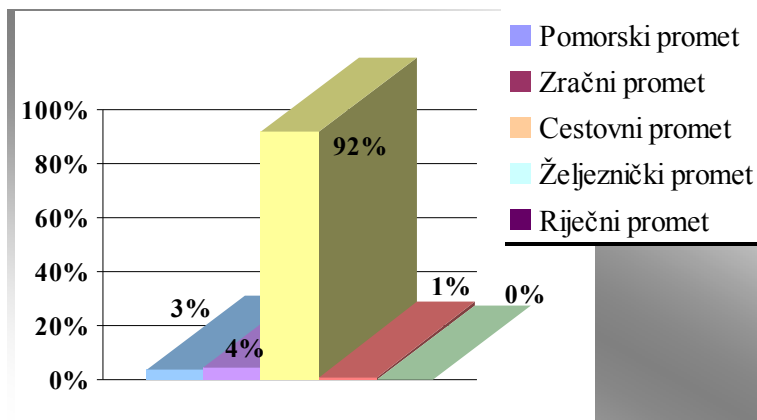
Granični promet putnika na cestovnim graničnim prijelazima u rujnu 2011. u odnosu na rujnu prethodne godine bilježi porast za 9,6% u ulazu putnika u Hrvatsku. Granični promet putnika na željezničkim graničnim prijelazima bilježi porast za 9,1% u ulazu putnika u Hrvatsku. Pomorski granični prijelazi u rujnu 2011. bilježe porast prometa putnika za 12,7% u ulazu putnika, a zračni granični prijelazi u odnosu na rujnu prethodne godine bilježe porast prometa putnika za 5,5% u ulazu putnika. Granični promet putnika na unutarnjim vodenim putovima bilježi porast za 37,7% u ulazu putnika u Hrvatsku. Broj putničkih cestovnih vozila na graničnim prijelazima u rujnu 2011. u odnosu na rujnu prethodne godine bilježi porast za 9,9% u ulazu u Hrvatsku.

GRANIČNI PROMET PUTNIKA	PUTNICI, tisuće		Index 11/10	% 2011
	IX 2010	IX 2011		

CESTOVNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	5 735	6 283	109,6	100,00
Domaći	1 778	1 736	97,6	27,63
Strani	3 957	4 547	114,9	72,37
ŽELJEZNIČKI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	54	59	109,1	100,00
Domaći	18	20	111,9	33,90
Strani	36	38	107,6	66,10
RIJEČNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	2	3	137,7	100,00
Domaći	0	0	100,0	-
Strani	2	3	137,8	100,00
POMORSKI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	199	225	112,7	100,00
Domaći	3	3	105,5	1,33
Strani	196	222	112,8	98,67
ZRAČNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	274	289	105,5	100,00
Domaći	35	35	100,4	12,11
Strani	239	254	106,2	87,89
UKUPAN GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	6 264	6 858	109,5	100,00
Domaći	1 834	1 794	97,8	26,16
Strani	4 430	5 064	114,3	73,84

Izvor: DZS Zagreb

GRANIČNI PROMET PUTNIKA – struktura 2011



Gledajući strukturu dolazaka putnika prema graničnom prometu, najveći dolazak se ostvaruje cestovnim prometom i to sa domaninatnih 92%, što potvrđuje da je Hrvatska pretežito autodestinacija za turiste. Istovremeno, udio putnika koji dolaze zračnim graničnim prometom iznosi 4%, a onih pomorskim prometom 3%.

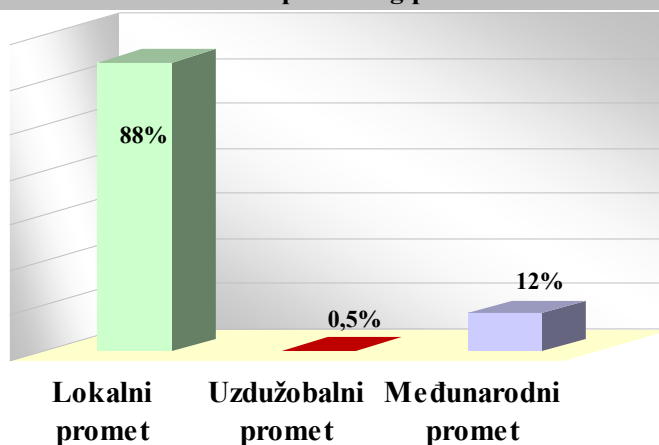
3.5.1. POMORSKI I OBALNI PRIJEVOZ

U pomorskom i obalnom prijevozu važno mjesto na nacionalnoj razini, a posebice za područje Srednje Dalmacije zauzima luka Split. Smještena na izuzetnoj geografskoj poziciji na Mediteranu, jedna je od najvažnijih središta za lokalni i međunarodni pomorski promet. Sa godišnjim prometom od 3,6 milijuna putnika i 650 000 vozila, splitska luka treća je luka na Mediteranu.

UKUPNI PUTNIČKI PROMET SPLITSKE LUKE za I-IX 2011 godinu						
Vrsta prijevoza	I-IX 2011		I-IX 2010		Indeks	
	putnici	vozila	putnici	vozila	putnici	Vozila
Trajektne veze sa otocima	2 398 808	516 552	2 372 019	502 674	101	103
Promet hidroglisera	9 338		24 907			
Promet katamarana	672 109		602 306		112	
Promet malih linijskih brodica	68 466		55 641			
Promet izletničkih brodica	50 633		35 877			
LOKALNI PROMET	3 199 354	516 552	3 090 750	502 674	104	103
UZDUŽOBALNI PROMET	12 850	1 893	17 633	2995	73	63
UKUPNO DOMAĆI PROMET	3 212 204	518 445	3 108 383	505 669	103	103
Međunarodni trajektni promet	221 048	32 436	209 873	32 178	105	101
Međunarodni katamaranski promet	48 093	7 483	53 636	8 121		
Kružna putovanja	145 325		134 706		108	
MEĐUNARODNI PROMET	414 466	39 919	398 215	40 299	104	99
SVEUKUPNI PROMET	3 626 670	558 364	3 506 598	545 968	103	102

Izvor: Lučka uprava Split

STRUKTURA putničkog prometa u 2011.



Kroz luku je u prvih devet mjeseci prošlo ukupno nešto više od 3,6 milijuna putnika, što je porast od 3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Istovremeno je prevezeno gotovo 560 tisuća vozila što je porast od 2% u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Porast prometa bilježi se u segmentu domaćeg prometa od 3%, a u međunarodnom prometu zabilježen je porast od 4% u broju prevezenih putnika.

Splitska trajektna luka dočekala je ovogodišnju turističku sezonu, posebice glavni dio sezone u znaku pojačanog putničkog prometa na svim brodskim linijama od Splita prema srednjodalmatinskim otocima. Unatoč pojačanom prometu i kolonama automobila što su zakrčile najprometniju splitsku ulicu koja vodi prema trajektnoj luci, nije bilo velikih gužvi niti duljeg čekanja na ukrcaj putnika i vozila. Pojačan je promet bio i na brodskim linijama prema najbližim otocima Braču i Šolti, uz pojačane trajektne linije prema Visu, Šolti, Starom Gradu na Hvaru i Lastovu. Unatoč velikom protoku putnika i vozila, izostale su velike gužve i dugotrajno čekanje na ukrcaj. To nije posljedica nekih poremećaja u putničkom prometu nego dobre organizacije i ljetnog plovidbenog reda prema otocima srednjodalmatinskog arhipelaga. U svemu tome se ističe i važnost autoceste, bez koje ni najbolja lučka infrastruktura ne bi pridonijela smanjenju velikih gužvi, koje su do prije nekoliko godina bile uobičajeni dekor jedne od najvećih putničkih luka na Mediteranu.

Najveći putnički brodar Jadrolinija u prvih je devet mjeseci zabilježio porast broja putnika za 1% , te također porast broja prevezenih vozila od 1%, te se očekuje da će promet u konačnici biti nešto bolji u odnosu na prošlogodišnju razinu. U sljedećem pregledu dana je usporedba prevezenih putnika i vozila od strane Jadrolinije za razdoblje siječanj – rujn 2011. godine i usporedba s istim razdobljem 2010. godine za Splitsko plovno područje.

USPOREDBA PREVEZENIH PUTNIKA I VOZILA, 1.-09. 2011. / 1.-09. 2010.

Izvor: Jadrolinija, Rijeka

Linija	Putnici		Index	Vozila		Index
	11	10	11/10	11	10	11/10
IV SPLITSKO PLOVNO PODRUČJE						
TRAJEKTNE LINIJE						
Vis – Split	158.420	158.594	100	35.817	35.466	101
Ubli – V.Luka – Hvar – Split	139.289	138.867	100	36.406	35.770	102
Drvenik V. – Drvenik M. – Trogir – St.	70.978	68.503	104	6.529	6.328	103
Split – Supetar	1.290.761	1.287.470	100	267.947	267.580	100
Drvenik – Sućuraj	251.101	241.691	104	92.490	91.883	101
Split – Stari Grad	515.299	499.589	103	123.817	119.273	104
Split – Rogač	224.061	218.996	102	46.036	44.592	103
Makarska - Sumartin	70.455	80.885	87	22.674	22.671	100
UKUPNO	2.720.364	2.694.595	101	631.716	623.563	101
BRZOBRODSKE LINIJE						
Vis – Hvar – Split	46.582	44.774	104			
Jelsa – Bol – Split	74.855	73.493	102			
Milna – Hvar	63.310	60.748	104			
Ubli – Vela Luka – Hvar - Split	118.598	111.629	106			
UKUPNO	303.345	290.644	104			
UKUPNO SVE LINIJE	3.023.709	2.985.239	101			

Uzimajući u obzir trajektne i brzobrodске linije ukupno je prevezeno oko 3 milijuna putnika što je za 1% više u odnosu na isto razdoblje protekle godine. Pri tome je u trajektnom prometu prevezeno 2,7 milijuna putnika što je također za 1% više, dok je u prometu brzobrodskih linija prevezeno oko 300 tisuće putnika što je za 4% više u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Ujedno je u trajektnom prijevozu na svim linijama prevezeno ukupno 631 tisuća vozila što je za 1% više u odnosu na prethodnu godinu. Najveći broj putnika i vozila u trajektnom prijevozu prevezen je na *liniji Split – Supetar*, koja je u broju prevezenih putnika i vozila zabilježila nešto veći broj u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Istovremeno je u prijevozu putnika sa brzobrodskim linijama najveći dio njih prevezen na *liniji Ubli – Vela Luka – Hvar – Split*, gdje je zabilježen porast broja putnika od 6% u odnosu na 2010. godinu. U samom gradu Splitu zbog dobre organizacije luke i plovidbe trajekta velikih kapaciteta na najfrekventnijim linijama, nisu zabilježene tijekom cijele turističke sezone gužve ni prometni čepovi. Svoju funkciju svi pomorski prijevoznici odradili su na profesionalnoj razini. Nije bilo zastoja u prijevozu turista na otoke i pravodobno su se uvodile izvedne linije. Kao najveći pomorski prijevozik, Jadrolinija svake godine ulaže dodatne napore u smanjivanje gužvi u luci, iako dinamiku njezina razvoja još uvijek ne prati razvoj splitske prometne infrastrukture u središtu grada. Splitska i Županijska lučka uprava sa svojim podružnicama u najfrekventnijim otočkim trajektnim lukama i organizacijom prometa, omogućili su da se promet u tim lukama odvija na profesionalan način.

Djelatnici luka i jedinica Prometne policije uz pružanje informacija gostima, uspostavljali su red i održavali regulaciju prometa u lukama i prilazima luka, regulaciju vozila na parkiralištima, te ukrcaja i iskrcaja vozila.

3.5.2. ZRAČNI PRIJEVOZ

Prema podacima nadležnog ministarstva broj prevezenih putnika u zračnom prijevozu na svim aerodromima u Hrvatskoj iznosio je u razdoblju od I – IX mjeseca približno 4,8 milijuna što je za gotovo 10% više u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Navedeni podaci ne uključuju tranzitne putnike, što pretpostavlja da je broj ukupno prevezenih putnika nešto veći. U istom razdoblju ukupno se bilježi oko 82 tisuća operacija zrakoplova, što je za 6% više u usporedbi s 2010. godinom.

ZRAČNI PROMET NA AERODROMIMA U RH, razdoblje siječanj – rujanj 2011.

AERODROMI	OPERACIJE ZRAKOPLOVA		PREVEZENO PUTNIKA		
	2010	2011	2010	2011	Index 11/10
ZL Zagreb	30 490	32 994	1 587 417	1 808 810	113,9
ZL Split	15 178	15 036	1 049 260	1 127 366	107,4
ZL Dubrovnik	13 470	14 042	1 102 249	1 180 445	107,1
ZL Pula	6 025	5 995	300 824	324 858	108,0
ZL Zadar	5 687	5 897	225 787	233 365	103,4
ZL Osijek	599	1 259	18 314	19 290	105,3
ZL Rijeka	1 846	2 430	57 819	73 251	126,7
Aerodrom Brač	1 336	1 447	11 109	12 025	108,2
Z.p. Mali Lošinj	3 161	3 464	4 774	5 686	119,1
UKUPNO	77 792	82 564	4 357 553	4 785 096	109,8

Izvor: MMPI (Uprava zračnog prometa), * bez tranzitnih putnika

Sve su hrvatske zračne luke zabilježile u dosadašnjem razdoblju porast broja putnika, pri čemu je Zračna luka Split zabilježila porast broja prevezenih putnika od 7%, a aerodrom Brač porast od 8% u broju prevezenih putnika. Porast broja prevezenih putnika jednim se dijelom može i zhvaliti mjerama udruženih aktivnosti kojima se pruža financijska potpora avio prijevoznicima. Svjesni problema s kojima se zračna industrija suočila u vrijeme financijske krize, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s privatnim partnerima, i ove su godine posebnu pažnju odlučili posvetiti tzv. avio-odredištima. Iz tog su razloga ove godine pravovremeno uvedene mjere za zračni promet. Sezonski red letenja na većini zračnih luka započeo je krajem ožujka, a sve su predsezonu započele uvođenjem direktnih letova prema nekim novim destinacijama i potpisivanjem ugovora s novim zrakoplovnim kompanijama. Riječ je o čak 20 novih linija, od kojih je većina iz zračnih luka na obali prema europskim gradovima s kojima do sada nisu bili povezani redovnom avio linijom. Nove direktne linije su jedan od način pojačavanja predsezone i posezone, pa se u tom period očekivao daleko veći broj gostiju nego prošle godine, a temeljem svih potpisanih ugovora za cijelu sezonu se, prema podacima Hrvatske turističke zajednice, očekivalo više od 1,1 milijuna avio-gostiju (dvostruko više nego u sezoni 2010.).

U okviru što bolje pripreme za turističku sezonu, završena su i neka od najvažnijih ulaganja u poboljšanje zračnog prometa. Tako je u splitskoj zračnoj luci otvorena nova stajanka. Završenim radovima na novoj stajanci, vrijednim 90 milijuna kuna bez PDV-a, koje je Zračna luka Split financirala vlastitim novcem, postojeća stajanka proširena je za 34.805 četvornih metara površine, što znači da je udvostručena. Veći dio prostora ispod stajanke namijenjen je proširenju putničkog terminala na dva milijuna putnika. Vrijednost investicije procjenjuje se na 50 milijuna eura, a projekt je u fazi izrade prostornoplanske dokumentacije. Izgradnjom nove stajanke dobit će se kvalitetnije i sigurnije opsluživanje zrakoplova, te prihvata većeg broja zrakoplova u vršnim opterećenjima tijekom turističke sezone, posebice srpnja i kolovoza, kad kroz luku prođe 500.000 putnika.

Statistički prikaz ukupnog godišnjeg broja putnika u zračnoj luci Split

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	UK
2008	28 629	25 897	40 817	57 584	126 203	165 669	211 030	236 466	169 848	79 112	31 740	30 793	1 203 786
2009	28 401	25 629	30 530	57 277	112 185	152 224	202 233	218 751	151 504	77 497	29 910	28 956	1 115 099
2010	24 250	21 799	29 585	48 344	116 748	158 029	250 755	251 618	174 280	88 328	27 178	28 827	1 219 741
2011	24 579	22 809	29 471	65 652	113 879	172 119	274 063	259 664	185 546				1 147 782

GODINA	BROJ PUTNIKA	INDEKS
2007.	1 190 551	108,6
2008.	1 203 786	101,1
2009.	1 115 099	92,6
2010.	1 219 741	109,4
2011.	1 147 782	9/11

Izvor:Zračna luka Split

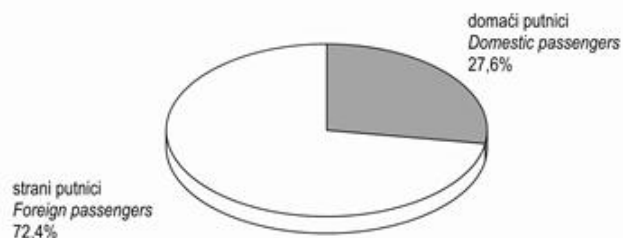
Kroz Zračnu luku Split je tijekom prošle godine prošlo 1.219.741 putnika, što je rekordan broj u povijesti ovog aerodroma i što je devet posto više u odnosu na prethodnu 2009. godinu. Tonaža zrakoplova koji su slijetali na splitski aerodrom povećala se za šest posto, a promet zrakoplova za devet posto. Najčešći prijevoznik bila je "Croatia Airlines", zatim

“Germanwings”, “EasyJet”, “Norwegian” i SAS. Do sada ostvareni promet za devet mjeseci bilježi rast broja putnika u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, te je u razdoblju za prvih deset mjeseci 2011. godine ostvaren porast broja putnika od 7% u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Planirano je da tijekom cijele 2011. godine kroz zračnu luku prođe 1,280 milijuna putnika, što bi bio porast od 5% u odnosu na 2010. godinu. Rastu broja putnika na dalmatinskim aerodromima najviše su pridonijeli niskotarifni prijevoznici koji su tijekom ovogodišnje turističke sezone više nego ikada prije letili iz svih dijelova Europe. Tijekom ljetne sezone 2011. godine, iz Splita je planirano letenje devet novih avioprijevoznika prema osam novih destinacija - Ljubljana, Kristiansand (Norveška), Norrköping (Švedska), Ancona (Italija), Barcelona (Španjolska), Salerno (Italija), Örnköldsvik (Švedska) i Odense (Danska). Riječ je uglavnom o charter letovima, a linije su prometovale od početka svibnja do kraja listopada.

3.5.3. CESTOVNI PRIJEVOZ

Prihodi koncesionara autocesta u Hrvatskoj od naplate cestarina u prvih devet mjeseci 2011. godine iznosili su ukupno 1,65 milijardi kuna bez PDV-a, što je za 4,37 posto više od prihoda iz istog prošlogodišnjeg razdoblja, objavila je Hrvatska udruga koncesionara za autoceste s naplatom cestarine. Najveći prihod, od jedne milijarde kuna, ostvarile su Hrvatske autoceste (HAC), što je za 2,4 posto više u odnosu na prvih devet mjeseci prošle godine. Podaci HUKA-e o prometu na hrvatskim autocestama u područjima naplate pokazuju da je u prvih devet mjeseci autocestama prošlo ukupno 52,4 milijuna vozila, što je 5,4 posto više na godišnjoj razini.

G-1. STRUKTURA UKUPNOGA GRANIČNOG PROMETA PUTNIKA CESTOVNIM MOTORNIM VOZILIMA U RUJNU 2011.
STRUCTURE OF TOTAL CROSS-BORDER TRAFFIC OF PASSENGERS IN ROAD MOTOR VEHICLES, SEPTEMBER 2011



Promet na hrvatskim autocestama bio je intenzivan tijekom cijele turističke sezone, a koncesionari su i u turističkoj posezoni ostvarivali dobre prihode od cestarina. Izgradnjom modernog sustava autocesta, vožnja po Hrvatskoj postala je mnogo ugodnija i kraća. Upravo dolazak autoceste prema Splitu i daljnje širenje prema Dubrovniku, pridonijelo je rastu turističkog prometa i sve većem udjelu individualnih turista. I tijekom ovogodišnje turističke sezone zabilježen je značajan promet autocestom prema svim odredištima Srednje Dalmacije, posebice području Makarske rivijere, pri čemu su gužve i zastoji na cestama bili znatno manji nego prijašnjih godina. Na dalmatinskom dijelu autoceste najveći promet u glavnom dijelu sezone odvija se na dionicama Prgomet – Vučevica i Vučevica – Dugopolje.

3.6. POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prema objavljenim rezultatima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj koje provodi Institut za turizam pod nazivom „Tomas ljetno 2010“, prosječna potrošnja po turistu i danu iznosila je 58 eura na razini države i za 5% je veća od one ostvarene prije tri godine, dok je na području Županije iznosila 55 eura. Najveći dio prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji, 43 eura (74%), odnosi se na izdatke za ugostiteljstvo: uslugu smještaja (49%),

prehrane u okviru usluge smještaja (9%) te ostale usluge hrane i pića izvan usluge smještaja (16%). Izdaci za sve ostale usluge iznose oko 15 eura (26% prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji). Prosječni dnevni izdaci gostiju u 2010. godini za 5% su povećani u odnosu na 2007. godinu kada su iznosili 55 eura. To povećanje rezultat je povećanja izdataka za usluge smještaja i izvanugostiteljske usluge. Smanjeni.

POTROŠNJA U DESTINACIJI				
Prosječni dnevni izdaci po osobi				
	HR		SD	
	€	%	€	%
UKUPNO	58,00	100	55,00	100
Smještaj	28,62		25,11	
Hrana u objektu	5,27		4,72	
Hrana izvan objekta	6,43	74	7,00	72
Piće	2,65		2,80	
Kupnja	7,92	14	8,53	16
Sport i rekreacija	1,40		1,11	
Kultura	0,66		1,06	
Zabava	2,68	12	2,42	12
Izleti	1,44		1,12	
Ostalo	0,94		1,12	

Izvor: Institut za turizam, Romarij ljeta 2010

Izdaci za kupnju smanjeni su za 17%, a za sve ostale usluge poput sporta, rekreacije, kulture i zabave za 11%). Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan je sa 68% u 2007. na 74% u 2010. godini, dok se istodobno, za po tri postotna boda, smanjio udio izdataka za kupnju i izdataka za ostale usluge. Struktura prosječne dnevne potrošnje pokazuje da raste udio potrošnje na ugostiteljske usluge, a smanjuje se udio potrošnje na izvanugostiteljske usluge.

POTROŠNJA U DESTINACIJI			
Prosječni dnevni izdaci po osobi u €			
Britanci	131	Hoteli	91
Rusi	89	Turistička naselja	68
Francuzi	80	Kampovi	38
Austrijanci	74	Privatni smještaj	43
Talijani	71		
Nijemci	69		
Slovenci	52		
Domaći gosti	52		

POTROŠNJA U DESTINACIJI	
Prosječni dnevni izdaci po osobi	
	€
HRVATSKA	58
Dubrovačko-neretvanska	90
Istarska	67
Primorsko-goranska	56
Splitsko-dalmatinska	55
Šibensko-kninska	48
Ličko-senjska	45
Zadarska	40

Među turistima, na razini Hrvatske najviše troše Britanci (120 eura), Rusi (110 eura) i Francuzi (107 eura), pri čemu su svi oni zabilježili porast prosječne dnevne potrošnje u odnosu na istraživanje iz 2007. godine. Britanci najviše troše i na području Splitsko – dalmatinske županije (131 eur), što je nešto više od državnog prosjeka, a nakon njih također slijede Rusi (89 eur) i Francuzi (80 eur). U različitim tipovima smještaja različita je i prosječna dnevna potrošnja, te na području Splitsko – dalmatinske županije iznosi 91 eura za hotele, 68 eura za turistička naselja, 43 eura za privatni smještaj i 38 eura za kampove. Ispitivanjima je zaključeno kako se posebno nautički turizam pozicionira kao poseban i visokovrijedan dio ukupne turističke potražnje. Nautičari, naime, u najvećem broju pripadaju radno najaktivnijoj, najobrazovanijoj i ekonomski najstabilnijoj društvenoj skupini čiji su zahtjevi, očekivanja, ali i sklonost potrošnji veći od ostalog dijela turističke potražnje.

Prosječna dnevna potrošnja nautičara tijekom plovidbe/putovanja (ne uključujući izdatke za prijevoz do i od polazne luke) iznosi 100 eura; prosječna dnevna potrošnja nautičara na individualnim putovanjima iznosi 78 eura (ne uključujući fiksne troškove plovila), a nautičara u čarteru 171 euro. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja na višednevnim putovanjima iznosi 45 eura u prosjeku. Prosječna dnevna potrošnja različita je i po županijama, pri čemu je najveća u Dubrovačko – neretvanskoj i iznosi 90 eura, dok je na području Splitsko – dalmatinske županije smanjena u odnosu na istraživanje iz 2007. godine, sa 59 na 55 eura. U dijelu koji se tiče izvanpansionske potrošnje, pravo stanje će se vidjeti kada HNB objavi svoje podatke, ali jasno je da se privatni sektor i sektor usluga maksimalno prilagodio činjenici da je sezona vrijeme za zaradu, pa je tako već normalno da su trgovine i ugostiteljski objekti radili do kasno noću, a to će valjda dati i odgovarajuće rezultate.

3.7. PRIHODI OD TURIZMA

PRIHOD OD TURIZMA, MILIJARDE €	
1999	2,351
2000	3,011
2001	3,749
2002	3,960
2003	5,572
2004	5,505
2005	5,998
2006	6,293
2007	6,752
2008	7,459
2009	6,450
2010	6,200
Izvor: HNB, Zagreb	

U financijskom smislu u europskom turizmu posljednje dvije godine recesije nitko nije profitirao i tek se od ove godine očekuje neki lagani oporavak. U zadnje dvije godine europski turizam izgubio je 70 milijardi dolara prihoda koji su pali za 18 posto i u prihodovnoj strani nema pobjednika. Hrvatska kao turistička destinacija također živi i radi u takvom okruženju, a s prihodovne strane u 2011. godini očekuju se bolji rezultati. Premda su službeni podaci još (pre)daleko od javnosti i zbrajat će se mjesecima nakon sezone, informacije iz turističkih područja i najvećih poslovnih grupacija, kao i procjene financijskih analitičara govore kako bi turizam u 2011. godini u prihodima mogao zabilježiti bolji rezultat i to za najmanje dvije milijarde kuna više nego prošle godine. Povećani broj turističkih dolazaka i noćenja trebao bi, za razliku od prošle godine, donijeti i bolji financijski

rezultat. Analitičari očekuju da bi se prihodi mogli približiti brojcima od sedam milijardi eura, ali to je još uvijek daleko od pretkriznih godina. Po fizičkim pokazateljima, 2011. godina će u turističkom smislu biti jedna od najuspješnijih u povijesti Hrvatske, ali hoće li generalno biti uspješna, pokazat će kraj godine, poslovni rezultati turističkih i ugostiteljskih tvrtki, zaposlenost, plaće i investicije u tom sektoru, kao i drugi povezani sektori, poput prometa, trgovine i itd.

Prošla, 2010. godina je, po analizi Hrvatske narodne banke, završila s oko 6,2 milijarde eura prihoda od turizma ili padom od oko dva posto u odnosu na 'kriznu 2009. godinu, a za 2011. godinu je realno očekivati približavanje prihodu od sedam milijardi eura. Kako se već događalo u hrvatskom turizmu, fizički porasti još ne znače i porast prihoda, ali iz raznih turističkih segmenata, od kampova, hotela, preko agencija, privatnog smještaja i ugostitelja, dolaze ocjene o većoj turističkoj potrošnji u usporedbi s prošlom godinom.

Ove godine turistima se nudi više sadržaja nego ranije, što uz nešto bolju smještajnu strukturu s više kvalitetnih hotela i drugih objekata na razini četiri i pet zvjezdica, podupire očekivanja da bi ukupno turistička potrošnja mogla biti veća. Fizički pokazatelji za predsezona i glavni dio sezone bili su pozitivni, uz obećavajuće trendove za jesen i do kraja godine, posebno u segmentu turističkih organiziranih dolazaka grupa te kongresa i drugih poslovnih skupova.

Prema rujanskom izvješću Državnog zavoda za statistiku, u drugom tromjesečju tekuće godine najveći porast prometa ostvaren je u djelatnostima usko povezanim s turizmom, pa su tako usluge turoperatora i putničkih agencija porasle 13 posto u usporedbi s istim razdobljem lanjske godine, usluge smještaja i usluživanja hrane šest posto, a trgovina na veliko hranom, pićem i duhanom 14 posto. Većina podataka DZS-a, pa i oni strukovnih udruga, govore da će turistički sektor u cijelosti imati vrlo uspješnu godinu, pri čemu se i kod većine hotelijera na Jadranu, prema dosadašnjim saznanjima, očekuje znatan, uglavnom dvoznamenkasti rast prihoda u odnosu na prošlu godinu. Objašnjenje za takve rezultate su i u tome što se u sezonu 2011., odnosno predsezonu ušlo bez velikog stresa koji je bio prisutan u prethodne dvije godine, stabilizirala se i tržišna situacija, a pomogle su i pravodobne te kvalitetne mjere javnog i privatnog sektora, koje su dale dobre rezultate, posebno u segmentu organiziranog turističkog prometa gdje je bio i usmjeren veći dio mjera. Po podacima Hrvatske narodne banke (HNB), prihodi od putovanja u drugom su tromjesečju 2011. godine iznosili 1,7 milijardi eura, što je 14 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Povećanje aktivnosti u turizmu dovelo je do pozitivnog doprinosa ukupnog izvoza kretanju domaćeg proizvoda u drugom tromjesečju. Rast prometa u trgovini na malo ponajviše se zahvaljuje jačanju turističke potrošnje.

Bolji financijski rezultati postići će se značajnijim investicijama, odnosno podizanjem razine kvalitete te produljenjem sezone. Za to su potrebni veća investicijska aktivnost, intenzivnije kreiranje novih proizvoda kao motiva dolaska te bolja povezanost. Bez toga je Hrvatska i dalje izrazito sezonska destinacija, što pokazuje koncentracija turoperatora na visoku sezonu i avioprijevoznika koji hrvatska odredišta povezuju sa svijetom uglavnom u špici sezone.

IV OBILJEŽJA TURISTIČKE SEZONE

Ostvareni rezultati turističkog prometa u 2011. godini potvrda su da se Hrvatska pozicionirala kao snažno turističko odredište koje je i ove godine iza sebe ostavilo mnoge europske turističke velesile. Početak godine kao i prvo tromjesečje bili su uobičajeno razdoblje najintenzivnijih aktivnosti na inozemnim tržištima, pa su tako u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu održane brojne prezentacije hrvatske turističke ponude, od sajмова preko poslovnih radionica i ostalih aktivnosti. Razlozi za optimizam u pogledu ishoda turističke sezona očitovali su se u nizu pozitivnih okolnosti, dobar raspored blagdana, kasni Uskrs i blagdan Duhova u lipnju, nije bilo katastrofa poput lanjskog izbijanja vulkana, izlazak iz recesije najznačajnijih emitivnih tržišta, što je ponovno potaknulo potrebu i želju za putovanjima.

Interes za Hrvatsku je ove godine bio veći, što je turističkim djelatnicima dalo ohrabrujući poticaj. Istodobno cijene usluga nisu se mijenjale, iako su cijene inputa povećane, kao što su hrana, energenti, troškovi rada. Ujedno, zbog situacije na Mediteranu, očekivalo se da će Hrvatsku posjetiti i gosti koji to nisu imali u planu. S većine važnijih tržišta buking je bio povećan u odnosu na prošlu godinu, a i svi drugi pokazatelji pružali su optimizam za dobru sezonu. Obzirom je buking za turističku sezonu, posebice za glavni ljetni dio, bio dobar i bolji nego prethodne godine na većini inozemnih tržišta, ocjena turističkih djelatnika bila je da se može očekivati dobra sezona. Iako se to odnosilo prvenstveno na strana tržišta, prema prvim izvješćima domaćih agencija, mogle su se očekivati i bolje brojke za domaće turiste, a upravo je „buđenje domaćeg tržišta“ bilo jedno od glavnih ciljeva, koje se u 2011. nastojalo postići. Pri tome su hotelijeri i vlasnici kampova najavljivali nešto bolju sezonu od prošlogodišnje, ali i napominjali da nema novih investicija i ulaganja.

Solidnim brojkama i pravom turističkom atmosferom otvorena je sezona 2011. godine - hoteli su primili prve veće grupe gostiju, naznake kakva bi mogla biti godina osjetili su i pojedini kampovi, a određena popunjenost kapaciteta bila je prisutna i kod iznajmljivača privatnog smještaja. Kasni datum glavnog vjerskog blagdana i više-manje sunčano vrijeme donijeli su Jadranu pravu ljetnu atmosferu. Zahvaljujući odličnom uskršnjem posjetu, ali i popunjenim hotelima, popravljen je siromašan turistički rezultat iz prva tri mjeseca tekuće godine. Tako se u mjesecu travnju bilježilo oko 534 tisuće turista, što je bilo 22 posto više nego u istom razdoblju prethodne godine. Mjesec svibanj, koji je najavljan kao mjesec na kojemu će se "lomiti" uspješnost cijele sezone jer nije bilo niti jednog blagdana ni školskih praznika u Europi, u konačnici je donio ono što se i očekivalo – malobrojne goste, lošu popunjenost i poluprazne hotele i još jednom se pokazao razdobljem kada hrvatskom turizmu standardno prijete predsezonska rupa, unatoč činjenici što su se turoperatorima i agencijama nudile dopunske mjere za dovođenje turista. Ali, mjesec lipanj u turističkom smislu pokazao se vrlo izdašnim, te su zabilježeni dvoznamenkasti porasti broja gostiju i to domaćih i stranih. Pri tome su sve hrvatske regije imale izuzetnu statistiku, a Splitsko – dalmatinska županija je u prvom polugodištu brojila 20 posto više posjetitelja u usporedbi s prošlom godinom.

U ljetne, turistički najintenzivnije mjesece srpanj i kolovoz, u kojima najviše turista dolazi cestovnim pravcima, hrvatski turizam je ušao spreman i s porastima turističkih dolazaka u prvoj polovici godine. Iako je sezona krenula bolje od očekivanja, potvrda dobrih pokazatelja očekivala se u srpnju i kolovozu, tijekom dva daleko najvažnija turistička mjeseca u godini, koji su se u konačnici pokazali izarazito uspješnim, iako je prošlogodišnji srpanj bio odličan, i nije se očekivao veliki prostora za pomak. U Hrvatsku je u prvih sedam mjeseci doputovalo pola milijuna turista više u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a u samom srpnju je bilo tri milijuna dolazaka, što je za 4,8 posto više u odnosu na isti mjesec prošle godine. Upravo, najveće poraste dolazaka u prvih sedam mjeseci u odnosu na isto razdoblje prošle godine bilježila je Splitsko-dalmatinska županija (10,7 posto), pri čemu su nakon prošle dvije godine, u kojima se bilježio pad domaćih gostiju, ove godine ostvareni mali porasti domaćega turističkog tržišta.

Odlični rezultati nastavljeni su i tijekom kolovoza, pri čemu su ukupnom porastu prometa najviše pridonijeli strani turisti, dok je pravi „turistički bum“ predstavljao mjesec rujan. U svim segmentima turističkog smještaja rujan je bio pravi dobitak u kojemu je popunjenost bila odlična. Pokazalo se da, unatoč svim dokazivanjima i istraživanjima, ključni čimbenik za dobru posezonu predstavljaju vremenske prilike i klima koja je brojnim hrvatskim destinacijama išla naruku. To se posebno odnosilo na individualne goste koji su dolazili na kratke odmore iz susjednih zemalja, i to onda kada vide da je vrijeme lijepo. Hrvatska je u rujnu i u prvih devet mjeseci bilježila turističke poraste iznad očekivanja. U razdoblju od siječnja do rujna ostvareno je 10,4 milijuna dolazaka, što je bilo 7,6 posto više nego u istom lanijskom razdoblju, a ostvarenih 62,7 milijuna turističkih noćenja bio je porast za 6,7 posto. Po broju dolazaka u rastu su bile sve jadranske županije, a i sva najvažnija emitivna tržišta zabilježila su pozitivne pokazatelje rasta prometa. U konačnici se može potvrditi da je uz rekordni rujan i kvalitetan i dobar listopad, turistička sezona 2011. godine bila jedna od najuspješnijih turističkih sezona dosada, što će zasigurno potvrditi i financijski pokazatelji koji bi također trebali biti veći u odnosu na prošlu godinu.

Dobra prometna povezanost, blizina glavnih tržišta, konkurentne cijene i kvalitetno odrađena promidžba, smatrani su kao glavni razlozi zbog kojih bi Hrvatska i ove godine mogla biti poželjna među stranim gostima. Zajedničke mjere za pripremu i realizaciju ovogodišnje sezone posebno su pridonijele boljoj promociji po tržištima te pozitivnijem stanju organiziranog turističkog prometa. U takvim se okolnostima ponajprije isticalo da su hrvatska turistička odredišta sigurne destinacije čistog mora i očuvane prirode. I na kraju, a što je najvažnije - Hrvatska ima milijune vjernih gostiju koji se na ista odredišta vraćaju godinama, fenomenalnu geostratešku poziciju kojoj gravitira gotovo 500 milijuna mobilnih Europljana, pri čemu su dolasku velikog broja gostiju svakako pridonijele i suvremene ceste. Dalmacija, koja svoj gospodarski uspon gradi na turističkom sektoru, uz dolazak autoceste nalazi se u krugu od oko 800 kilometara koje turisti iz najznačajnijih emitivnih tržišta mogu prekriti u jedan dan. Kad se tome pridoda i atraktivnost samog odredišta te oko 120.000 kreveta u privatnom smještaju za kojima je vladala velika potražnja, dalmatinski turistički djelatnici, unatoč neizvjesnosti kao pratećoj pojavi svakog potresa na svjetskom tržištu, vjerovali su da u konačnici turistička sezona neće podbaciti. Dalmacija je destinacija koju Europljani još uvijek otkrivaju, i to ponajviše zahvaljujući sve većoj dostupnosti brojnih turističkih odredišta Srednje Dalmacije. U konačnici se i ove godine pokazalo da je turizam jedna od rijetkih grana gospodarstva koja daje pozitivne rezultate i postaje vodeća hrvatska gospodarska grana. Glavna je sezona prošla u skladu s očekivanjima, uz odličnu posjećenost turista sa raznih stranih emitivnih tržišta, te mogućnost da se do kraja godine ostvare rekordni pokazatelji turističkog prometa.

Sumirajući sve što se događalo tijekom ovogodišnje turističke sezone, može se konstatirati da je na ostvareni turistički promet utjecalo **niz obilježja među kojima ćemo spomenuti sljedeća:**

Izlazak iz recesije ↔ nastavak financijske krize na svjetskim tržištima
--

Opće je poznato da je turistička potražnja izuzetno osjetljiva na globalna gospodarska kretanja, koja su se i tijekom 2011. godine pokazala izrazito promjenjivima. Početak godine odvijao se u gospodarski povoljnijem ozračju od prošlogodišnje, pri čemu je veći broj europskih zemalja doživljavao gospodarski oporavak te u većoj ili manjoj mjeri izlazio iz recesije, a turistički promet ponovno je počeo rasti, potaknut optimizmom potrošača i najavama daljnje ekonomske stabilizacije. Pri tome situacija nije bila podjednako dobra na svim emitivnim tržištima te je još uvijek bila prisutna određena zabrinutost, vezana uz visoku kreditnu zaduženost pojedinih zemalja i mjestimično visoke stope nezaposlenosti. Prvo polugodište je većini europskih zemalja donijelo ohrabrujuće rezultate te su pokazatelji turističkog prometa dosegli razinu iz 2008., dakle, „predkriznog“ razdoblja. No činjenica je da je u srpnju i kolovozu ponovno došlo do turbulencija na svjetskim financijskim tržištima. Tako je mjesec srpanj donio određenu dozu neizvjesnosti, koja je dovela do opreza u predviđanjima ekonomskih trendova, što se nastavilo i u kasnijim mjesecima te dovelo do zaustavljanja pozitivnog kretanja indeksa gospodarske i potrošačke klime te laganog rasta nezaposlenosti. Glavni razlog je svakako kriza koja pogađa Euro te njegovo slabljenje na međunarodnom monetarnom tržištu. Financijska kriza koja potresa pojedine članice Europske monetarne unije i koja se proširila na nove zemlje poput Italije i Francuske, ostavlja traga i na do sada rastuću njemačku privredu. Istovremeno Europska je komisija priopćila kako je indeks poslovnog i potrošačkog povjerenja u eurozoni, pod utjecajem financijske krize koja ne posustaje i neizvjesne budućnosti eurozone, u kolovozu pao najviše od prosinca 2008. godine. Pad povjerenja potrošača nalazi se u usporavanju gospodarskih aktivnosti, previranjima na svjetskim financijskim tržištima, problemima u perifernim članicama

eurozone i gubitku povjerenja investitora u to da će oštrija fiskalna konsolidacija biti provedena. Povjerenje u stabilnost eurozone poljuljano je naznakama da dužnosnici odgađaju olakšavanje dužničkih problema u Grčkoj i drugim zemljama, izazivajući napetosti na tržištima, a jača i zabrinutost u vezi zdravlja financijskih institucija u regiji.

Razvidno je da je kriza mediteranskih zemalja uzdrmala EU, da je stvorila znatne probleme financijske prirode i da se u tu priču na neki način indirektno uključio i problem Amerike. Posljedično su stvorene određene nove nestabilnosti koje negativno utječu na očekivanja, odnosno realnu ekonomiju, a samim time i buduće turističke tokove. Fiskalni problemi Europe, na kojem su se oštro počela rezati i socijalna prava stanovništva, ne zabrinjavaju samo analitičare, već i čitavo svjetsko gospodarstvo zbog opasnosti od ponovnog klizanja u recesiju. Turistički sektor unatoč svojoj otpornosti ne može ignorirati i zanemariti negativne utjecaje globalne ekonomske krize i pada potrošnje.

Nedostatak investicija u turizmu

Kao jedna od glavnih turističkih mjera za zadržavanje položaja na tržištu je potreba za iznalaženjem novih rješenja koja će potaknuti investicije u turizmu koje su ozbiljno usporene u posljednje dvije godine.

Gospodarska recesija koja obilježava svjetsko gospodarstvo u posljednje dvije godine odražava se izrazito negativno i na investicijsku potražnju, a time i na dinamiku investicijske aktivnosti u zemlji. Opadanje investicijske aktivnosti u velikoj mjeri karakteristično je i za sektor turizma, koji je vodeći izvozni sektor Hrvatske. Istodobno, bez novih ulaganja u restrukturiranje i/ili podizanje kvalitete smještajne ponude, ni hrvatski turizam, niti Hrvatska kao turistička destinacija neće biti u stanju uspješno konkurirati na sve zahtjevnijem tržištu slobodnog vremena. Investicije su znatno smanjene u posljednje dvije godine zbog krize i nedostatka financija na tržištu kapitala, ali i zbog njegove cijene. Smanjenje investicija rezultat je pomanjkanja sredstava na tržištu kapitala, ali i bitno drukčije investicijske klime u zemlji. Turizam kao strateška grana ima najveću mogućnost izvući zemlju iz gospodarske krize. Za takav cilj potreban je snažan akcijski plan koji uključuje brojne kratkoročne mjere koje podrazumijevaju različite poticaje koji ne moraju nužno biti financijske prirode. Zastoj u velikim investicijama u turizmu i u 2011. godini je bio evidentan. Upravo je hotelski biznis onaj dio turizma koji bi državi trebao osigurati i dvostruko veću dobit od sadašnje i zato je loše da su makroekonomski uvjeti takvi da nikoga ne stimuliraju na takva ulaganja, a kvalitetnih hotela još uvijek nedostaje. Nakon dekade stabilnog rasta cijena i investicija, koje su bile orijentirane uglavnom na moderniziranje i renoviranje postojećeg proizvoda, hotelijeri su se našli u poziciji da su ulaganja, s obzirom na stupanj fiskalnih i parafiskalnih opterećenja, postala problem. Turizmu se mora otvoriti prostor za razvoj, treba smanjiti investicijski rizik i stvoriti mogućnost za zapošljavanje, jer bez ulaganja u kvalitetu, hotelijerski sektor će stagnirati.

Raniji buking ↔ nema last minute ponuda

Prema navodima turističkih agencija, koje su očekivale da bi prodajni rezultati mogli znatno nadmašiti one u proteklih nekoliko godina, već prije početka turističke sezone postojao je nagovještaj da bi svi smještajni kapaciteti na Jadranu mogli bi biti rasprodani obzirom na dinamiku prodaje i rezervacije turističkih kapaciteta. Da se kapaciteti pune mnogo brže nego prethodne godine, potvrđivali su i hoteli među kojima su mnogi agencijama za određena razdoblja sezone slali "stop booking", jer su bili popunjeni. Najbolji znak dobre prodaje sa stranih tržišta bila je i činjenica što ove godine nije bilo nikakvih akcija koje bi upućivale na

bilo kakve rasprodaje te rezanja cijena. Sa stanjem bukinga bili su zadovoljni i hotelijeri, privatni iznajmljivači i kampovi. Veći dio njih svoje su ovogodišnje cijene zadržali na prošlogodišnjoj razini, uz poneke akcije i popuste za predsezonu, pa je sve to rezultiralo odličnom prodajom aranžmana. Pojedini organizatori putovanja tvrdili su da imaju i do 30 posto bolju prodaju, te da nema potrebe za „last minute“ aranžmanima, koji su prošlih godina potencijalnim turistima donosili značajne uštede. Činjenica je bila da su organizatori putovanja mirno i bez ikakva stresa ulazili u glavnu sezonu, a što nije bio slučaj ranijih godina.

Bolji rezultati predsezone i posezone

Obzirom na aktualnu (promjenjivu) situaciju na svjetskom turističkom tržištu, Hrvatska se odlučila poduzeti daljnje korake, te je u okviru aktivnosti na pripremi turističke sezone bio predstavljen set dopunskih mjera udruženog oglašavanja, što se posebice odnosilo na;

- zračne prijevoznike koji ostvare posebne charter letove u pred i posezoni,
- organizatore putovanja koji imaju programe za Hrvatsku s organiziranim zračnim prijevozom u pred i posezoni,
- organizatore putovanja koji imaju programe za Hrvatsku s organiziranim autobusnim ili željezničkim prijevozom u pred i posezoni, za boravak od najmanje četiri noćenja po putniku te najmanje deset dovedenih grupa.

Ministarstvo turizma svjesno izazova i sve oštrije konkurencije na međunarodnoj turističkoj sceni intenzivno je provodilo niz ovih mjera kako bi se produžila turistička sezona i povećao promet u razdoblju predsezone i posezone, što se u konačnici i pokazalo uspješnim. S većine važnijih turističkih tržišta očekivao se sličan broj turista kao i prethodne godine, uz moguća povećanja u pred i posezoni, što se u konačnici i potvrdilo. U vrijeme uskrasnih blagdana ostvareni su izuzetni rezultati turističkog prometa, te je u travnju povećan broj turističkih dolazaka za čak jednu petinu, a sve je to dovelo prva četiri mjeseca u turistički plus sa zabilježenih 12 posto više dolazaka i noćenja. Pozitivni pokazatelji su se nastavili te se u prvih šest mjeseci bilježilo 11 posto više turista u odnosu na proteklu godinu, s tim da je nakon dugo vremena zabilježen i porast broja domaćih turista.

U hrvatskom turizmu i u razdoblju posezone nastavili su se pozitivni trendovi kao i u glavnom dijelu sezone. Cijeli mjesec rujan protekao je u suncu i s punim plažama, a dobra popunjenost hotela, privatnog smještaja, pa čak i mnogih kampova, protekla se i na početak listopada. Pozitivno je bilo što se nastavak lijepoga vremena odražavao na kvalitetu poslovanja hotela, pri čemu je zabilježena doba popunjenost hotela na Makarskoj rivijeri i otocima. U svim segmentima turističkog smještaja rujna je bio pravi dobitak u kojemu je popunjenost bila odlična. Pokazalo se da, unatoč svim dokazivanjima i istraživanjima, ključni čimbenik ostaje lijepo i sunčano vrijeme, koje privlači najveći broj turista u primorska odredišta. U rujnu i u prvih devet mjeseci bilježili su se turistički porasti iznad očekivanja, pa je u razdoblju od siječnja do rujna ostvareno 10,4 milijuna dolazaka, što je bilo gotovo 8 posto više nego u istom lanjskom razdoblju, a ostvarenih 62,7 milijuna turističkih noćenja predstavljalo je porast od 7 posto. U rastu su bile sve hrvatske regije, pri čemu je Srednja Dalmacija bilježila poraste od 10 posto u dolascima i 8 posto u noćenjima. U razdoblju posezone „najbolji rejting“ na tržištu odmora imaju Dubrovnik i Split prema kojima je usmjeren najveći dio turističkih grupa u rujnu koje su vezane uz izravne avioletove. U tom pogledu, osobito s niskotarifnim prijevoznicima, Split je u rujnu i listopadu, među inozemnim gostima bio

destinacija broj jedan. No, unatoč nikad boljim rezultatima turističkog prometa, većina uslužnih djelatnosti, sezonskih sadržaja i događanja završila je krajem mjeseca kolovoza, što je za turizam u potpunosti neprihvatljivo. Da bi se turistima omogućio kvalitetan turistički doživljaj, u vrijeme posezone mora se:

- produžiti kalendar kulturno-zabavnih događanja
- zabraniti radove na otvorenom
- uvjetovati produženje sezonskog rada ugostitelja
- održavati sezonski red vožnje brodova, vlakova, autobusa
- promovirati mogućnosti priprema sportaša na Jadranu
- osigurati uslugu i opremu plaža kao u sezoni
- nastaviti s produženim radnim vremenom trgovina i TIC-ova

„Špica turističke sezone“ = bolji rezultati u odnosu na prošlogodišnje

Hrvatski turizam u ljetne turističke najintenzivnije mjesece srpanj i kolovoz, u kojima najviše turista dolazi cestovnim pravcima, ušao je spreman i s porastima turističkih dolazaka u prvoj polovici godine. To je ulijevalo optimizam da će glavni ljetni dio sezone biti dobar. Srpanj i kolovoz nastavili su predsezonske trendove, te su ta dva ključna mjeseca turističke godine bila izdašna po svim mjerilima. Glavna turistička sezona počela je u velikom stilu sa kolonom na ulazu u Hrvatsku na graničnim prijelazima. U kolonama se vozilo na svim hrvatskim cestama prema moru, gužve su bile na željezničkim i autobusnim kolodvorima. U splitskoj zračnoj luci u Resniku, gradskoj luci i autobusnom kolodvoru, obarali su se rekordi. Jadrolinija je na potencijalne gužve reagirala dodatnim trajektima i to na svim važnijim i traženijim linijama. Dana 1. srpnja uveden je ljetni red plovidbe s povećanim brojem isplavljanja za Supetar (Brač), Vis i Stari Grad (Hvar). Ulaskom u špicu turističke sezone gosti su do posljednje postelje napunili hotele, privatni smještaj, kampove i apartmane u kojima je bilo vrlo teško naći slobodno mjesto. Gotovo sve zračne luke, trajektne luke i autobusni kolodvori u turističkim mjestima vrvjeli su od brojnih turista koji su svoj odmor odlučili provesti u hrvatskim turističkim odredištima.

Hoteli, kampovi, privatni smještaj = zadovoljni sezonom

Hrvatska zbog svog položaja i smještaja na Sredozemlju, predstavlja top odredište kampera. Kamperi se u Hrvatsku rado vraćaju, te im je prosječno trajanje boravka u Hrvatskoj dvostruko više u usporedbi s drugim europskim destinacijama. Vjeruje se da bi ovo mogla bit najbolja sezona u kampovima u posljednjih 20 godina, te se predviđa da bi godina mogla završiti s tri posto više noćenja u odnosu na lanjsku sezonu. Konkretno, očekuje se nešto više od 14,3 milijuna noćenja u kampovima. Iako je mjesec srpanj obilovao kišama i neuobičajeno niskim temperaturama za to doba godine, hladnoća nije nanijela osjetnu štetu kampovima. Iako su prilično skuplji od prosječnih, najbolji hrvatski kampovi u pravilu nemaju problema s popunjenošću što znači da su gosti voljni platiti kvalitetu i da ne prigovaraju na cijene ako se nudi dobar odnos vrijednosti za novac. Lijepo vrijeme u rujnu ponajviše je koristilo kampovima koji su prema procjenama, ugostili oko 190 tisuća turista i svaki sunčani dan uprihodili novih oko 700 tisuća eura. Naime, hrvatski kampovi imaju prosječnu cijenu od 34,68 eura dnevno za dvočlanu obitelj s djetetom. Cijeli kamping sektor ove će godine imati oko 3 posto više u dolascima i prihodima, jer su osnovice visoke i teško je postizati novi rast, ali procjenjuje se da će ovo biti najbolja sezona u posljednjih 20 godina.

U kampovima su gotovo sve županije registrirale porast izuzev Dubrovačko-neretvanske koja je ostala na lanjskim ostvarenjima. Trendovi u kamping turizmu nisu se mijenjali u odnosu na prethodnu godinu - najbolje su se prodavali najkvalitetniji i sukladno tome najskuplji kampovi. Takve su parcele imale i najviše stope rasta, nerijetko i iznad deset posto, dok su se najteže punili kampovi u koje se proteklih godina najmanje ulagalo.

Kvalitetan devetomjesečni turistički promet zabilježili su i privatni iznajmljivači. Obiteljski smještaj postao je prepoznatljiv hrvatski turistički brend, koji nudi oko 550.000 legalnih postelja u 125.000 kućanstava i ostvaruje trećinu godišnjeg turističkog prihoda, što je protekle godine iznosilo oko 2,1 milijardi eura. Kako se ovoga ljeta dobar dio iznajmljivača može pohvaliti da su im kapaciteti bolje popunjeni, i to pet do deset posto, osim na nekim udaljenijim otocima, procjenjuje se da će tzv. amatersko bavljenje turizmom donijeti oko 100 milijuna eura višu zaradu nego prošle godine i može se zaključiti da je ovogodišnja sezona u privatnom smještaju bila dobra. Prosječno je obiteljski smještaj popunjen nešto više od 40 dana godišnje, a oni koji se ozbiljnije bave tim poslom puni su i 90 dana. Privatnom smještaju najviše su skloni Slovenci, Talijani i Nijemci, posebice u obiteljskim kućama. U privatnom smještaju vlasnici su se puno lakše prilagodili tržišnim okolnostima i djelomičnim snižavanjem cijena u predsezoni i postsezoni te popustima na ranije rezervacije osigurali dobru popunjenost kapaciteta tijekom cijele sezone. S obzirom na veliko učešće ovog tipa ponude u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta na području Srednje Dalmacije težnja je ka poboljšanju usluge u privatnom smještaju kako bi se produžila sezona.

Hotelijeri ne kriju zadovoljstvo učinkom prometa koji je u hotelskoj kao i izvan pansionskoj realizaciji bolji nego prošle godine. Povoljne meteorološke prilike znatno su produljile turističku sezonu, što se očituje i u financijskim izvješćima hotelijerskih tvrtki. Prema dosad objavljenim podacima, svim su tvrtkama više ili manje značajno porasli prihodi, a nekima je i znatno skočila dobit. S obzirom na vrlo kvalitetnu predsezona, hotelijeri će u 2011. godini zabilježiti i pomak u zauzeću kapaciteta, što je tradicionalni problem. Hrvatski hotelijeri ove godine odrađuju normalnu poslovnu godinu koja je za razliku od prošle dvije bez većih stresova i lomova, a s obzirom da su tijekom glavnog dijela sezone bilježili 90-100 postotnu rezerviranost i popunjenost objektivno je očekivati bolju turističku godinu od prošlogodišnje. Iako u cijenama kod hotelijera nije bilo većih promjena u odnosu na prošlu godinu vjeruje se da će se porast fizičkog prometa (dolazaka i noćenja) odraziti i na povećanje prihoda i drugih financijskih pokazatelja, što nije bio slučaj u 2010. godini. Tada su hotelijeri ostvarili rast fizičkih pokazatelja od oko 5 posto, što je bilo i za nekoliko postotaka više od ukupnog turizma, ali su unatoč tome generalno imali pad prihoda od 2,2 posto. I mali i obiteljski hoteli očekuju porast turističkog prometa, ali i bolje financijske rezultate. U globalu hotelski sektor je zadovoljan pokazateljima turističkog prometa koji su bolji u usporedbi s prošlom godinom, ali je stajalište hotelijera da to nije dovoljno za razvoj i ukupne prihode te da su hotelijerstvu i turizmu potrebne nove investicije i lakši uvjeti poslovanja kako bi se održala konkurentnost na europskom tržištu.

Hotelijeri posluju u iznimnom lošim uvjetima, dobrim dijelom jer su ekonomski i pravni okviri nedorečeni. Kriza je potencirala nedostatke koji se u prvom redu ogledaju u tome da nema novih investicija u turističkom sektoru, što utječe i na ukupnu ponudu, odnosno turistički proizvod u cijelosti.

Rast prometa sa glavnih emitivnih tržišta

Turistička sezona 2011. godine još jednom je potvrdila da su Hrvatskoj i Splitsko – dalmatinskoj županiji ostali vjerni turisti s tradicionalnih primarnih emitivnih tržišta, kojima se može zahvaliti što će turistička sezona u konačnici biti rekordna po fizičkim ostvarenjima turističkog prometa. Na području Županije u desetomjesečnom razdoblju zabilježen je porast broja turista i noćenja s tržišta Češke, Njemačke, Poljske, Rusije, Slovačke, Slovenije, Austrije, Skandinavije i drugih, pri čemu su poraste bilježila i neka tržišta koja su prijašnjih godina bilježila negativne stope, poput Francuske i Mađarske. Tradicionalna tržišta treba i nadalje motivirati i očuvati jer najvećim dijelom ostvaruju obujam stranog turističkog prometa, te iako se na njih više ne može potpuno osloniti, obzirom na prisutan trend stagnacije pojedinih tržišta, u vrijeme krize i recesije ona su se pokazala najvjernijima. Jedna od aktivnosti svakako je dodatno ulaganje u promidžbu svih sudionika u privređivanju i pri tome se posebno usmjeriti na emitivna tržišta s kojih u proteklih nekoliko godina dolazi najviše gostiju. Bez obzira na to što je recesija zahvatila i te zemlje, realno je očekivati da uložena sredstva i trud upravo na tim tržištima mogu donijeti konkretne efekte. Blizina tih tržišta, tradicija, gostoprimstvo, prirodni resursi koji privlače turiste uz osjećaj sigurnosti koju turisti imaju za vrijeme boravka u turističkim odredištima, a uz sve uređenije prometnice, svakako ide u prilog.

Porast organiziranog prometa

U općim brojkama turistička sezona 2011. godine pokazala je veliki porast u organiziranim dolascima gostiju. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u prvih osam mjeseci registrirano je 7,5 posto više turista u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a ovakav porast očekuje se i do kraja godine, obzirom su putničke agencije i turoperatori i u razdoblju posezone ostvarili pozitivne brojke. U Hrvatskoj, za razliku od ostatka Europe, udio turista koji dolaze preko putničkih agencija raste, što je svakako rezultat zajedničkih aktivnosti javnog i privatnog sektora. Hrvatski turizam se od 2009. godine počeo snažno oslanjati upravo na turooperatore, s osnovnom željom da se privuku oni turisti koji će sigurno doći, odnosno oni koji dolaze preko putničkih agencija i turoperatora. Temeljem toga su tijekom proteklih godina, za mjere udruženog oglašavanja potpisani ugovori između javnog i privatnog sektora, ukupnog iznos od oko 71 milijuna eura, a upravo se te mjere mogu smatrati oblikom međusobnog ulaganja. Tim su mjerama potaknuti dolasci većeg broja gostiju i što je posebno značajno, izvan glavnog dijela sezone. Iz svega se može zaključiti da će za organizatore putovanja ovogodišnja sezona biti uspješna, jer je i od ukupnog broja registriranih gostiju u predsezoni i sezoni 70 posto organiziranih dolazaka.

Porast dolazaka domaćih gostiju

Uz produžetak turističke sezone i zadržavanje konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu, jedan od glavnih ciljeva hrvatskog turizma u 2011. godini bilo je povećanje broja domaćih gostiju u domicilnim odredištima. Obzirom na prisutan pad udjela domaćih gostiju u ukupnoj strukturi turističkog prometa zadnjih godina, a njihovu važnost u kreiranju turističke politike, mjerama turističke politike u 2011. godini domaćim putnicima bili su namijenjeni posebni paket-aranžmani koje je subvencionirala država. Ciljevi predmetnih mjera bili su upravo promocija domaće turističke ponude i usmjeravanje/poticanje domaće potražnje za organiziranim turističkim programima u Hrvatskoj. Upravo zahvaljujući i tim mjerama, nakon nekoliko prijašnjih godina u kojima su se bilježili padovi broja domaćih gostiju,

ovogodišnja turistička sezona pokazala je male poraste domaćeg turističkog tržišta. Dostupna statistika za razdoblje siječanj-listopad pokazala je stabilan rezultat za domaće turiste, kada su u pitanju dolasci i noćenja domaćih gostiju. Tako je u dosadašnjem razdoblju zabilježeno 4 posto više domaćih turista koji su ostvarili podjednak broj noćenja u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Hrvatska kao domaće tržište ostvaruje drugi po redu broj dolazaka te sa udjelom manjim od 10 posto zauzima četvrto mjesto po ukupnim ostvarenjima noćenja. Zadnjih godina bilježi negativne predznake, što je isključivo posljedica gospodarske krize i broj domaćih gostiju ovisi o standardu koji imamo. Ekonomska kriza dovela je do golemog smanjenja potrošnje u nizu djelatnosti pa tako i u turizmu. Međutim, ovogodišnje brojke pokazuju nešto bolje rezultate i očekuje se da će do konca godine trend domaćih putovanja biti zadržan na pozitivnoj razini.

Porast prihoda od turizma

Za razliku od 2010. godine, kada rast fizičkih pokazatelja nije pratio i rast prihoda u turizmu, u ovoj godini i u tom segmentu očekuju se povoljniji rezultati. Nakon dvije godine pada prihoda od turizma iz inozemstva, u 2011. se može očekivati rast navedenih prihoda. Osim rasta fizičkih pokazatelja, odnosno broja dolazaka i noćenja stranih turista, na rast prihoda utjecat će i više ovogodišnje razine cijene smještaja te činjenica da se ponovno usporavanje gospodarstva eurozone nije stiglo odraziti u cijelosti na potrošnju gostiju tijekom ove turističke sezone. Tako bi prihodi od turizma za ovu godinu mogli iznositi između 6,5 do 6,7 milijardi eura, što bi bilo oko pola milijarde više nego prethodne godine ili kao u 2007. godini, što je u usporedbi s rekordnom 2008. godinom, i dalje osjetno manje.

V OSTALI ASPEKTI TURISTIČKE SEZONE

◀ uređenje turističkih odredišta ▶

Uz ulaganja u poboljšanje smještajne i krupne infrastrukture, veliku važnost imaju ulaganja u izgled samih turističkih odredišta, jer upravo prirodne i kulturne ljepote su jedan od vodećih razloga dolaska turista.

Uređenost gradova i mjesta znatno utječe na konačni dojam koji će turisti odnijeti sa sobom. Akcija «Plavi cvijet» koju sustav turističkih zajednica organizira desetu godinu i «Sunčani cvijet» koju TZ Splitsko – dalmatinska organizira sedmu godinu, usmjerene su upravo prema podizanju svijesti o potrebi uređivanja turističkih mjesta i odredišta, pri čemu rezultati vrednuju dostignuća i trud ljudi. Odredišta Splitsko – dalmatinske županije osvojila su i u 2011. godini brojne nagrade, pri čemu su grad Makarska i općina Podgora ove godine dobitnici nagrada za osvojeno treće mjesto za najuređenije turističko središte primorske Hrvatske u ovogodišnjoj akciji Hrvatske turističke zajednice. Ujedno i druga odredišta Splitsko – dalmatinske županije poput Baške Vode, Tučepa, Splita, Bola, Hvara i dr. osvajala su proteklih godina priznanja u kategorijama najuređenijih općina i gradova. Ovakva priznanja nagrađuju trud ljudi i cjelokupne zajednice na stvaranje klime dobrodošlice za brojne turiste te služe kao poticaj da se aktivnosti na uređenju turističkih odredišta i nadalje nastave.

Na pragu turističke sezone, pa i tijekom glavnog dijela sezone, turiste su u brojnim turističkim odredištima dočekali bageri i građevinski radovi, unatoč odlukama o zabrani izvođenja radova od 1. lipnja. Tako su se turisti susretali sa raskopanim i dijelom urušenim mjesnim rivama, asfaltiranjem ulica, sanacijama gradskih ulica, bagerima koji su uređivali plaže, gužvama na

lokalnim cestama zbog zatvaranja dijela prometnica radi radova i sl. situacijama koje su utjecale na nezadovoljstvo turista. U zemlji u kojoj veliki broj ljudi radi u turizmu i ugostiteljstvu i izravno ovisi o toj djelatnosti, pa se u skladu time ljudi trude biti dobri domaćini, i dalje zvuči gotovo nevjerojatno kako se nekolicinom neobuzdanih i nepromišljenih postupaka uzrokuje nezadovoljstvo gostiju. Ujedno, takvi nepromišljeni postupci bacaju u drugi plan sve ono dobro i vrijedno što profesionalci rade kako bi stvorili sliku dobrih domaćina.

◀ sigurnost turista ▶

Sigurnost u hotelu i destinaciji u novije je vrijeme sve bitnija kada gost odlučuje o tome gdje će provesti svoj odmor. Sve češći razlog zbog kojeg turisti uz atraktivnost, cijenu, komunikacijsku povezanost i kvalitetu usluge odabiru određenu destinaciju, u zadnje vrijeme je i pitanje sigurnosti same destinacije. Onaj tko gostu može zajamčiti sigurnost, zasigurno je da će za moderne goste biti prvi odabir. Područje Srednje Dalmacije, predstavlja jednu od najsigurnijih turističkih destinacija, pri čemu veliku ulogu uz Ministarstvo unutrašnjih poslova imaju i druge institucije i cjelokupno stanovništvo koje svojim djelovanjem osigurava sigurnost turista. Kao i svake godine zbog dolaska na ljetovanje velikog broja stranih i domaćih gostiju, MUP surađuje tijekom turističke sezone sa ostalim državnim tijelima, a kako bi boravak turista bio što ugodniji i sigurniji. Uzimajući u obzir povećani broj dolaska, boravka i kretanja turista te na temelju statističkih pokazatelja iz prethodnih godina, policijske uprave na moru pojačano su, preventivno i represivno provodile aktivnosti s ciljem smanjenja svih vrsta kaznenih djela i prekršaja. S posebnom pažnjom pristupilo se zaštiti cjelokupnog morskog prostora, s naglaskom na zaštitu državne granice na moru, morsko ribarstvo, sigurnost plovidbe, zaštitu podmorskih arheoloških lokaliteta, te suzbijanja nezakonitog izlova prstaca.

Ostvarena je i suradnja s ostalim nadležnim službama na graničnim prijelazima kako bi se pri provođenju mjera i radnji koje se poduzimaju na graničnim prijelazima osigurala što brža protočnost prometa. S ciljem osiguranja maksimalne protočnosti i sigurnosti cestovnog prometa, u vrijeme pojačanog prometa na svim važnijim državnim cestama koje od graničnih prijelaza vode prema turističkim odredištima, policijske uprave su osigurale veći broj auto i moto ophodnji koje su pojačanim mjerama i aktivnostima osigurale nesmetano odvijanje prometa. Posebno su bile pojačane aktivnosti na auto-cestama, kako bi se održavala opća sigurnost korisnika auto-cesta. Posebna pozornost bila je posvećena mjestima na kojima se očekivala otežana protočnost prometa: naplatne kućice autocesta, tuneli, prilazni pravci većim gradovima, trajektna pristaništa, luke, zrakoplovne luke, granični prijelazi i si. Za pripremu sezone poduzet je niz pravovremenih mjera za povećanje razine sigurnosti turista u turističkim odredištima. Tijekom turističke sezone u organizaciji MUP-a provodi se projekt „Sigurna turistička sezona“, u sklopu kojeg o sigurnosti u brojnim odredištima brine i niz stranih policajaca. Tako je ove godine, od 1. srpnja do 3. rujna, u hrvatskim odredištima i na graničnim prijelazima o sigurnosti turista brinulo 60 stranih policijskih službenika.

◀ rad turizmu pratećih djelatnosti ▶

Nedostatak parkirališnih mjesta u gotovo svim turističkim odredištima regije te komunalna infrastruktura, posebno odlaganje krupnog otpada i odvodnja otpadnih voda te nedostatak plažnog prostora, sve više će utjecati na kvalitetu boravka turista i tržišnu konkurentnost turističke destinacije. Ovaj dio turizmu pratećih djelatnosti

sve više gubi dah za rastućem brojem turista koji posjećuju turističke destinacije, ali i standardima koji se postavljaju pred turističku ponudu. Usprkos što se trgovina sve bolje prilagođava potrebama turista, još uvijek postoji dovoljno mogućnosti za plasman različitog asortimana roba turistima i stvaranja dodatnih gospodarskih učinaka od turizma. Turizam je poseban poligon za plasma proizvoda poljoprivredno prehrambenog kompleksa. Nažalost, te mogućnosti su minimalno iskorištene i upravo u tom dijelu turističke ponude, još uvijek dominira uvozna supstanca proizvoda poljoprivredno prehrambenog kompleksa. Ono što bi se svakako trebalo izbjeći u predstojećoj turističkoj sezoni, a što je bilo aktualno tijekom prijašnjih sezona je da mjenjačnice ili suvenirnice ne rade za Uskrs, da nautičare u predsezoni i postsezoni dočekaju zatvorene benzinske postaje, da su trgovine zatvorene za vrijeme blagdana i praznika i sl. situacije. Mada su turistički rezultati u razdoblju posezone u mnogim turističkim odredištima bili rekordni, nije bilo nikakvih događanja, a i u mnogim odredištima su započeli građevinski radovi na cestama koji su narušavali turistički ugođaj. Jednom mora doći do svijesti ljudi da se mi moramo podrediti gostima, a ne oni nama. Nadležne institucije nastoje rješavati ove probleme, ali to je često u nadležnosti lokalnih samouprava, kojima se svake godine daju preporuke što je u turističkom smislu potrebno da bi se turisti osjećali zadovoljnima.

VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2012. GODINE

S obzirom na stvoreni imidž na tržištu, izvozni potencijal, mogući stupanj integracije ostalih sektora, sačuvani prostor i veliku količinu neiskorištene imovine, nema nikakve dvojbe da je turizam jedna od najvažnijih hrvatskih strateških grana.

6.1. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2012. GODINI

(stanje na tržištu)

Nakon 2011. godine, koja će biti u turističkom smislu jedna od najboljih, ne treba odmah očekivati ponavljanje istih rezultata i u 2012. godini. Naime, drugi val krize u EU mogao bi utjecati na rast nezaposlenosti na glavnim emitivnim tržištima, posebice njemačkom, što znači da treba jačati napore oko plasmana i proširenja ponude. Pogoršanja u međunarodnom okruženju, koja se nisu izrazitije odrazila na ovogodišnju turističku sezonu, mogla bi se osjetiti iduće godine. Usporavanje gospodarske aktivnosti te visoka razina nezaposlenosti u zemljama EU predstavljaju realan rizik za turističku sezonu 2012. godine, obzirom je turizam djelatnost koja je vrlo osjetljiva na promjene koje donose gospodarski ciklusi. Prema ocjenama hrvatskih ekonomskih stručnjaka, eskalacija financijske krize, najviše bi pogodila hrvatski turizam. Daljnja eskalacija problema na domaće bi gospodarstvo djelovala kroz tri kanala. Prvi je usporavanje gospodarske aktivnosti na globalnoj razini, što se odražava na razinu potražnje iz inozemstva. S obzirom na niski udio robnog izvoza u BDP-u, u Hrvatskoj bi najvidljiviji utjecaj bio u segmentu usluga, odnosno turizma. Nesigurnost unutar Eurozone unosi nestabilnost određenih država članica Unije, posebice Grčke, Španjolske, Portugala, Italije i drugih, što dovodi u pitanje stabilnost EUR-a, ali i cjelokupnog kreditnog sustava.

Iako je Europa i nadalje najsnažnija svjetska turistička regija, njezin se udjel u ukupnim putovanjima smanjuje, pri čemu sve regije Europe nisu u podjednakoj mjeri doživjele redukciju receptivnog prometa. Dok zemlje Zapadne Europe bilježe gubitke, najbolje pokazatelje bilježe zemlje Središnje i Istočne Europe. Globalno gledano, pokretač rasta na svjetskoj razini u budućnosti trebala bi biti gospodarstva zemalja Dalekog istoka, poput Kine i Indije, dok se Europi prognozira ispodprosječan rast.

Budućnost hrvatskog turizma vezana je uz ulazak u EU i činjenice da se europski turizam još nije oporavio od svjetske gospodarske krize i trenutno gubi korak s ostatkom svijeta. Prema prognozama Svjetske turističke organizacije, Europa bi u 2012. godini mogla imati rast međunarodnih turističkih dolazaka od 3 do 4 posto, što je nešto manji postotak rasta nego u 2011. godini koja bi trebala završiti s 4 do 4,5 posto više dolazaka u usporedbi s prethodnom godinom. Za Hrvatsku svaki rast iznad te stope bio dobar i poželjan. Za imidž i strane investicije blagotvorna je već i sama preporuka datuma ulaska Hrvatske u EU, a članstvo bi trebalo povući i cijeli niz konkretnih beneficija. Kako bi Hrvatska u tom okruženju ostala jaka i konkurentna te očuvala postojeću poziciju na svjetskoj turističkoj sceni, moraju se uložiti veliki naponi.

To, između ostalog, podrazumijeva očuvanje glavnih aduta, među kojima je i eko predznak kojeg Hrvatska, kao turističko odredište, nosi, a koji ju izdvaja od mnogih konkurenata. Situacija na međunarodnom turističkom tržištu kontinuirano se mijenja i jedino je uz brzu reakciju i kvalitetnu prilagodbu moguće konkurirati na tržištu.

6.2. PROJEKCIJA STANJA NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA U 2012.

Hrvatska se u svjetskim okvirima nalazi u krugu zemalja koje bilježe rast prometa stranih gostiju (rast je ostvaren sa većine primarnih i značajnijih emitivnih tržišta), što je svakako pozitivna činjenica i znak da su hrvatska turistička odredišta stranim gostima, što je pokazao ovogodišnji turistički rezultat, ostali draga i prihvatljiva odredišta. Zbog odlične geostrateške pozicije hrvatska turistička odredišta uglavnom se pouzdaju u najbliža, u emitivnom smislu, vrlo izdašna tržišta. Iz obližnjih, uvijek istih zemalja gosti uglavnom dolaze vlastitim vozilima, međutim, veći izostanak iz samo jedne primarne države znači i ozbiljniji potres u hrvatskom turizmu, pa je logično da treba osvajati i nova tržišta. Na međunarodnom tržištu Hrvatska će se i u 2012. godini pozicionirati kao kvalitetno odredište životnog stila s posebnim naglaskom na ekološkoj očuvanosti, kao jedna od vodećih turističkih zemalja na Sredozemlju, ali i kao buduća članica EU. Prve naznake direktora inozemnih predstavništava Hrvatske turističke zajednice, rađene za potrebe Glavnog ureda HTZ-a, odaju u kojem bi se smjeru mogla kretati sljedeća godina, što bi mogle biti prednosti a što ograničavajući faktori za privlačenje gostiju. U ovom trenutku, očito je da će stanje nekoliko europskih ekonomija, iznimno važnih i za hrvatski turizam, bitno utjecati na broj putovanja unutar Starog kontinenta.

Dok se za sezonu 2011. godine na mađarskom tržištu može konstatirati da će pozitivno završiti za Hrvatsku, za 2012. godinu, s obzirom na sve težu gospodarsku situaciju u, i to ne samo u Mađarskoj, teško je biti optimist. Predviđanja su da će stanje u mađarskom društvu i gospodarstvu vjerojatno znatno utjecati na spremnost i mogućnost tamošnjih građana da putuju u inozemstvo. U sličnom tonu prisutna su predviđanja i za talijansko tržište, pri čemu se ističe da će sljedeća godina biti vrlo teška za talijanske građane kojima će se standard i dalje smanjivati. Iz toga proizlazi da će broj osoba koje će putovati na godišnji odmor

unutar Italije ili u inozemstvo biti manji. No, kako Talijani odmor stavljaju visoko na listu prioriteta, tržište će biti oslabljeno, ali za Hrvatsku i dalje vrlo značajno. Nešto je bolje stanje s Austrijancima, koji su ove godine bili jedno od najugodnijih iznenađenja. Hrvatska je, među Austrijancima uspješna konstanta, što traje godinama pa ne postoji ni jedan valjani razlog da se to ne nastavi i 2012. godini. Od pojedinih važnih austrijskih turoperatora, stižu vijesti kako su za iduću godinu dogovorili povećanje kapaciteta u Hrvatskoj te da već imaju velik broj fiksno rezerviranih grupa. S druge strane, apelira se na korektan odnos hrvatskih hotelijera kad su u pitanju alokativni kapaciteti i zadržavanje objektivne cjenovne politike. Austrijanci pretpostavljaju da bi svako nerealno povećanje hotelskih i inih usluga preusmjerilo goste prema nekim drugim državama Mediterana.

Češki organizatori putovanja zasad ne daju prognoze za 2012. godinu, ali ističu kako im je u turističkoj sezoni 2011. godine smetalo što su pojedini hotelijeri s vlastitim online ponudama u pojedinim terminima nudili niže cijene od onih koje su ugovorili s agencijama. Bitnim smatraju zadržavanje cijena na razini tekuće godine i poboljšanje turističke ponude.

Trendovi na nizozemskom tržištu pokazuju da se nizozemski gosti sve više okreću Dalmaciji, a da ih je sve manje u dosad neupitnoj Istri. Jaki turooperatori već su tiskali hrvatske kataloge za 2012. godinu i buking je krenuo očekivanim ritmom. Previsoka cijena avioprijevoza i dalje je najveća prepreka dolascima gostiju iz SAD-a. Najvažniji skandinavski turoperator Apollo za sljedeću sezonu planira blago povećanje broja gostiju iz Danske i Finske, dok drugi skandinavski turoperator Ving planira širiti kapacitete u Dalmaciji. Španjolci se, poput Amerikanaca, žale na nedostatak aviokapaciteta za Hrvatsku, pogotovo iz Madrida.

Poljska uspješno odolijeva utjecaju globalne gospodarske i financijske krize koja je zahvatila svijet, što se vidi i po rezultatima turističkog prometa. Ujedno, poljsko tržište po realizaciji turističkog prometa na području srednje Dalmacije počinje zauzimati sve veći značaj. Prognoza trendova putovanja poljskih turista do 2013. godine, ukazuje da će svi vidovi putovanja zabilježiti rast, uz godišnju stopu od približno pet posto.

Na tržištu Francuske razvidno je nepovjerenje građana po pitanju stabilizacije kupovne moći. Francuzi imaju osjećaj da se njihova kupovna moć nije niti malo popravila zadnjih godina, pri čemu se njihovo nepovjerenje proširilo na mnoge političare i institucije. Sve ovo utječe na raspoloženje građana, pri čemu je teško davati prognoze za 2012. godinu. Činjenica je da je većina turoperatora u 2011. godini ostvarila porast, a kada su u pitanju programi za 2012. godinu, dobivaju se potvrde da se kapaciteti uglavnom zadržavaju ili povećavaju.

U Njemačkoj se vodi intenzivna rasprava vezana uz ekonomsku budućnost zemlje i eurozone, koja utječe na gospodarske procese, ali i na postupke građana u pogledu potrošnje i planiranja kućnih budžeta. Unatoč tome, iz turističkog sektora stižu dobre vijesti. Većina operatera u sektoru vrlo je zadovoljna sezonom 2011. godine i očekuju pozitivna kretanja i u narednoj sezoni. Vezano uz njemačko tržište, pojedine zrakoplovne kompanije uz postojeće linije za Hrvatsku, najavljuju i dodatne rotacije od sredine travnja do sredine listopada te uvođenje novih letova.

6.3. MJERE TURISTIČKE POLITIKE U 2012. GODINI

U zadržavanju konkurentnosti hrvatskog turizma pridonijelo je pravovremeno donošenje aktivnih mjera, koje su Vlada RH i Ministarstvo turizma dogovorili u suradnji s partnerima iz javnog i privatnog sektora, što se već ranijih godina pokazalo uspješnim modelom u pripremi turističke sezone, ali i cjelokupne turističke godine, te će se s tom praksom nastaviti i u 2012. godini.

S obzirom na prognoze UNWTO-a o očekivanom oporavku i rastu turističkog prometa u EU u iznosu od 3 do 4 posto, Hrvatska će u turističku 2012. godinu ući pravovremeno, s još snažnijim aktivnostima i jasnim ciljevima – peti puta zaredom obraniti povećan tržišni udio na međunarodnom tržištu, povećati broj dolazaka domaćih gostiju, nastaviti pozitivan trend produženja pred i post sezone te pojačati operativnu aktivnost na dalekim tržištima. Pripremajući turističku sezonu 2012. godine, Ministarstvo turizma kalkulira sa trima tezama: prva je da će se za svoj dio turističkoga kolača pojačano boriti Francuska, Grčka i Italija. Osim toga, europske će zemlje provoditi još opsežnije mjere za oporavak turizma kojima će stimulirati ostanak turističkih grupa u njihovim zemljama, a dodatne probleme Hrvatskoj će stvarati i nestabilna situacija u eurozoni zbog koje će turisti s pojačanim oprezom planirati putovanja. Svemu tome treba dodati da će se na turističku scenu, s vjerojatno vrlo konkurentnim cijenama, nastojati vratiti ovogodišnji autsajderi Tunis i Egipat. Europa dogodne mora namaknuti nagomilani dug u sektoru turizma težak čak 70 milijardi eura, te će se europske destinacije još revnije boriti za svakog gosta, a to pred Hrvatsku stavlja težak zadatak. S obzirom da europski turizam u narednim godinama očekuje pad udjela u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka, mora se i dalje inzistirati na kvaliteti i ulaganjima, što su istodobno i najvažniji segmenti budućnosti hrvatskog turizma.

S obzirom na uspješnost provedenih mjera u 2011. godini, koje su dovele do najboljih turističkih rezultate do sada, i za 2012. godinu važiti će velik dio onih koji su bile u primjeni za tekuću godinu, ali će biti razrađene, intenzivnije i kvalitetnije. I dalje će glavni ciljevi biti održanje tržišnog udjela hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu, povratak domaćeg gosta, produljenje sezone i razvoj nerazvijenih turističkih područja. Temeljem ugovora za udružene tržišne aktivnosti u 2012. godini, u Hrvatsku bi trebalo doći oko 4 milijuna turista posredstvom putničkih agencija te oko 2 milijuna turista posredstvom zračnih prijevoznika. Akcijski plan za 2012. godinu uključuje poseban set mjera koje će se odnositi na period pred i post sezone, daleka tržišta te nastavak liberalizacije viznog režima. I u 2012. godini nastojati će se vratiti domaćeg gosta na Jadran, ali i agresivnije pojačati promidžbu na dalekim tržištima poput kineskog, japanskog ili indijskog. Nastojati će se poraditi i na produljenju pred i posezone. Vrijednost promidžbe za sljedeću godinu iznosit će oko 35 milijuna eura. Slogan pod kojim će se Hrvatska reklamirati biti će Hrvatska – nova turistička zvijezda Europske unije. Na međunarodnom tržištu Hrvatska će se i sljedeće godine pozicionirati kao kvalitetno odredište životnog stila, s posebnim naglaskom na ekološku očuvanost, te kao jedna od vodećih turističkih odredišta na Sredozemlju i buduća 28. članica Europske unije.

MJERE turističke politike u 2012. godini

NAZIV I OPIS MJERE	NOSITELJI
1. Mjere za međunarodno tržište – „Dođi u Hrvatsku“ Ključne promotivne i druge tržišne aktivnosti u 2012. godini bit će realizirane kroz	

<p>tri programa i to:</p> <p>a) Cjelogodišnji organizirani programi za Hrvatsku – Turizam kroz godinu - u 2012. godini bit će nastavljeno jačanje suradnje javnog i privatnog sektora, kroz različite modele zajedničkih promotivnih aktivnosti s domaćim i stranim turoperatorima i putničkim agencijama koje imaju organizirane turističke programe za Hrvatsku. Posebne aktivnosti, ali i posebni programi poticaja će se odnositi na: - predsezonu 2012. godine - posebne programe za daleka tržišta (posebno Kina, Indija, Japan, SAD)</p> <p>b) Krila Hrvatske HTZ će oglašavati hrvatski turizam u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji za Hrvatsku imaju turističke programe s organiziranim zračnim prijevozom u glavnoj sezoni, u pred i post sezoni te u zimskom razdoblju 2011./2012. HTZ će sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude, oglašavati hrvatski turizam u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima zračnih prijevoznika koji imaju postavljene zračne letove za Hrvatsku. Posebne aktivnosti, ali i posebni programi poticaja, će se odnositi na: - predsezonu 2012. godine - posebne programe za daleka tržišta (posebno Kina, Indija, Japan, SAD)</p> <p>c) Putuj Hrvatskom HTZ će oglašavati hrvatsku turističku ponudu i u promotivnim kampanjama organizatora putovanja čiji programi obuhvaćaju organizirani autobusni ili željeznički prijevoz u pred i posezoni, odnosno koji u spomenutim razdobljima imaju autobusne ture po Hrvatskoj.</p>	<p>Ministarstvo turizma RH i sustav TZ na čelu s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ)</p>
<p>2. Domaće tržište – „Ostani u Hrvatskoj“ Poticanje građana na odmor u vlastitoj zemlji, odnosno promocija domaće turističke ponude i poticanje domaće potražnje za organizirane turističke programe, bit će glavne aktivnosti na domaćem tržištu. Glavni ciljevi će biti i zadržavanje ostvarene razine ukupnog domaćeg turističkog prometa, povećanje prometa u pred i posezoni i stvaranje novih turističkih proizvoda prilagođenih, cjenovno i interesno, domaćem tržištu.</p> <p>a) Kod kuće je najljepše - poticanje izrade novih programa namijenjenih domaćem tržištu, odnosno paket aranžmana s najmanje četiri noćenja, koji će biti prilagođeni kupovnoj moći i interesu domaćih turista. Nositelji ponude za nove proizvode bit će destinacije/lokalne i regionalne samouprave i/ili hoteli te drugi smještajni objekti, putničke agencije, uredi turističkih zajednica.</p> <p>b) Doživi Hrvatsku - programa kroz kojeg će HTZ oglašavati domaću turističku ponudu sa sustavom TZ-a i nositeljima turističke ponude u kampanjama domaćih putničkih agencija koje imaju programe školskih putovanja s četiri noćenja u pred i posezoni u Hrvatskoj.</p> <p>c) Zlatne godine - HTZ će oglašavati hrvatski turizam sa sustavom TZ-a i nositeljima turističke ponude u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima domaćih putničkih agencija koje imaju programe putovanja za hrvatske umirovljenike s četiri noćenja u pred i posezoni.</p>	<p>Ministarstvo turizma, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, sustav TZ i HTZ</p>
<p>3. Domaće tržište/turistički nerazvijena područja – „Upoznaj Hrvatsku“ - S ciljem poticanja razvoja i promocije turizma u turistički nerazvijenim</p>	

<p>područjima, u 2012. godini će biti nastavljena realizacija programa „Upoznaj Hrvatsku“. Ministarstvo turizma i HTZ će, kroz različite oblike suradnje i potpora, poticati javni i privatni sektor na razvoj i promociju turističke ponude, s naglaskom na programe u pred i post sezoni.</p> <p>a) HTZ će u 2012. godini oglašavati hrvatski turizam u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji će, kao korisnici programa „Upoznaj Hrvatsku“, u svojoj ponudi imati programe izleta/višednevnih putovanja / tura u Hrvatskoj.</p> <p>b) HTZ će u 2012. godini poticati turističke inicijative i razvoj novih turističkih proizvoda/ponude, kroz potpore gospodarstvenicima, turističkim zajednicama i drugim nositeljima ponude, u turistički manje razvijenim područjima.</p> <p>c) HTZ će u 2012. godini poticati i podupirati jačanje djelovanja i infrastrukture sustava turističkih zajednica, s ciljem obogaćivanja turističke ponude odredišta, razvoja novih proizvoda, organizacije događanja, stvaranja uvjeta za ugodniji boravak, unaprjeđivanje gostoprimstva i dr.</p>	<p>Ministarstvo turizma i sustav TZ na čelu s HTZ-om</p>
<p>4. Opće oglašavanje</p> <p>- Ministarstvo turizma i HTZ će u 2012. godini oglašavati Hrvatsku kao turističku zemlju/ destinaciju visokog životnog stila s bogatstvom proizvoda / sadržaja (kamping, nautika, kultura, vino i gastronomija, wellness, aktivni odmor). Dodatna promotivna poruka će u oglašavanju naglasiti činjenicu da će Hrvatska uskoro biti nova, 28. članica EU.</p> <p>- S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetit će se proizvodnim taktikama i unaprjeđivanju koncepta geo-marketinga, odnosno koncentriranju marketinške kampanje na ključne emitivne regije.</p>	<p>Ministarstvo turizma i sustav TZ na čelu s HTZ-om</p>
<p>5. Posebne tržišne aktivnosti:</p> <p>- S ciljem boljeg pozicioniranja hrvatskog turizma, promocije pojedinih segmenata ponude, kao i stvaranja pretpostavki za smanjenje sezonalnosti, HTZ će u koordinaciji s predstavništvima u inozemstvu, te u suradnji s drugim zainteresiranim subjektima, provoditi posebne tržišne aktivnosti koje obuhvaćaju: posebne medijske projekte, road show nastupe, posebne outdoor i indoor prezentacije i sl.</p> <p>- HTZ će nastaviti posebne tržišne aktivnosti i opću promociju pojedinih turističkih klastera, promociju pojedinih segmenata turističke ponude i selektivnih oblika turizma, kako bi se potaknula domaća potražnja za putovanjima u Hrvatskoj.</p>	<p>Ministarstvo turizma i sustav TZ na čelu s HTZ-om</p>
<p>6. Online Hrvatska</p> <p>S ciljem jednostavnije prilagodbe turističkog sektora razvoju tržišta pomoću novih informacijskih tehnologija te radi poboljšanja konkurentnosti, bit će pokrenuta uspostava središnjeg pretraživača hrvatske turističke ponude. Realizirati će se i aktivnosti na drugim online kanalima.</p>	<p>Ministarstvo turizma i HTZ</p>
<p>7. Nastavak politike liberalizacije viznog režima</p> <p>Vodeći računa o obvezama Republike Hrvatske koje proizlaze iz procesa pristupanja Europskoj uniji, i u 2012. godini će se provesti mjere liberalizacije viznog režima u opsegu kao što je to bilo za 2011. godinu. Također, razmotrit će se mogućnost proširenja liberalizacije viznog režima na nove zemlje odnosno nova potencijalna tržišta.</p>	<p>Vlada RH u suradnji s MT, MVPEI i MUP</p>
<p>8. Fiskalna politika</p> <p>U sklopu opće porezne reforme razmotriti mjere fiskalne politike te parafiskalnih naknada i doprinosa u sektoru turizma radi podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu.</p>	<p>Vlada RH u suradnji s Mini.turizma i Minist. financija</p>
<p>9. Upravljanje destinacijom</p> <p>Ministarstvo turizma će, sukladno Zakonu o turističkim zajednicama poticati turističke zajednice da se profiliraju kao poveznica privatnog i javnog sektora, kao koordinator turističkih aktivnosti i projekata u odredištu. Turističke zajednice će se također poticati da, zajedno sa svim zainteresiranim stranama, definiraju politiku i</p>	<p>Ministarstvo turizma i jedinice regionalne i lokalne samouprave</p>

razvoj turizma u odredištu, dogovaraju i donose razvojne planove turizma te potiču partnerski odnos unutar destinacije.	
10. Sigurna turistička sezona U cilju olakšane komunikacije s gostima iz inozemstva, planirano je upućivanje stranih policijskih službenika za vrijeme trajanja glavne turističke sezone u turistička odredišta na hrvatskoj obali u kojima bi navedeni ostvarili zajedničku suradnju sa hrvatskim policijskim službenicima, te bi se omogućila i olakšana razmjena informacija vezana uz postupanje prema stranim državljanima.	Ministarstvo unutrašnjih poslova u suradnji s Ministarstvom turizma

S ciljem jednostavnije prilagodbe turističkog sektora razvoju tržišta pomoću novih informacijskih tehnologija te radi poboljšanja konkurentnosti, bit će pokrenuta uspostava središnjeg pretraživača hrvatske turističke ponude koji će omogućiti jednostavan pregled turističke ponude u elektronskom okruženju svih ponuđača turističkih usluga, brže širenje turističke ponude u elektronskom okruženju sa smještaja na izlete, ture, pakete, prijevoz i dr. Dio mjera odnosit će se i na nastavak politike liberalizacije viznog režima za zemlje u kojima je izražena turistička potražnja za Hrvatskom. Uz zemlje poput Kine, Indije, Rusije i Ukrajine, za koje je u određenom razdoblju Hrvatska već prilagodila vizni režim, postoji mogućnost za proširenjem spomenutog režima i na nova potencijalna tržišta. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa i Ministarstvo turizma predložiti će ponovno usklađivanje školskih praznika s potrebama turizma u zajednici, uz uvjet zadržavanja kvalitete izvođenja nastave. Spomenuta će ministarstva preporučiti školama organizaciju maturalnih i ostalih putovanja u Hrvatskoj (uz pripremu kvalitetnih i atraktivnih programa putovanja po Hrvatskoj za školsku djecu i mladež).

Privatnom sektoru (hotelijerima, ugostiteljima i itd.) preporučuje se da se u 2012. godini prilagode tržišnim uvjetima poštujući načelo vrijednosti za novac, a lokalnim samoupravama definirane su preporuke oko prilagodbe vremena izvođenja građevinskih radova tijekom turističke sezone te preporuke o radnom vremenu turističkih i ugostiteljskih objekata u vrijeme sezone. Lokalne zajednice moraju stvoriti uvjete da se destinacija uključi u aktivan rast i razvoj na svojem području. Na turističkom tržištu postoji potražnja za destinacijom kao integralnim proizvodom. Gost bira destinaciju koja mu nudi više izbora i koja mu za isti novac pruža više atrakcija, doživljaja i drugih turističkih doživljaja.

Turističkom destinacijom upravlja lokalna uprava, koja se osim komunalnim i infrastrukturnim projektima treba usmjeriti i na projekte koji će destinaciju valorizirati u turističkom smislu. Razvoj hotelskih kompanija mora biti popraćen razvojem destinacije, stoga lokalne zajednice u tom pogledu imaju podjednaku odgovornost, s time da lokalna zajednica treba osigurati realizaciju infrastrukturnih projekata i provođenje glavnih planskih dokumenata.

PREPORUKE

Preporuke ŠKOLSKIM ustanovama

- MZOŠ i Ministarstvo turizma će i u 2012. godini predložiti usklađivanje školskih praznika s potrebama turizma u zajednici, uz uvjet zadržavanja kvalitete izvođenja nastave
- Spomenuta će ministarstva preporučiti školama organizaciju maturalnih i ostalih putovanja u Hrvatskoj
- Ministarstvo turizma i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa će nastaviti aktivnosti na obrazovanju stručnih kadrova u turizmu i ugostiteljstvu.

Preporuke lokalnoj samoupravi

a) Vlada RH je provela smanjenje parafiskalnih naknada i doprinosa kroz smanjenje određenih komunalnih naknada (npr. vodnog/šumskog doprinosa, članarine za turističke zajednice, spomenička renta itd). Stoga se i lokalnoj samoupravi preporuča da primijeni istu politiku za ono što je u njezinoj nadležnosti.

b) Preporuke oko prilagodbe vremena izvođenja građevinskih radova tijekom turističke sezone te preporuke o radnom vremenu turističkih i ugostiteljskih objekata u vrijeme sezone.

Preporuka privatnom sektoru

Preporuke privatnom sektoru (hotelijerima, ugostiteljima) vezane uz politiku cijena – „vrijednost za novac“. Mjera podrazumijeva prilagodbu cijena tržišnim uvjetima.

Svjesni konkurencije, treba poduzimati jake promotivne i tržišne aktivnosti kako bi se zadržala stečena pozicija, ali uz daljnje prilagođavanje ukupne turističke ponude, poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda, iznalaženje izvornih vrijednosti i prepoznatljivosti turističke destinacije, a sve s ciljem stabilnijeg i boljeg statusa na svjetskom turističkom tržištu. Na kraju, valja napomenuti da je suradnja na svim razinama jedan od preduvjeta uspjeha Hrvatske i Srednje Dalmacije kao turističke destinacije, bilo u domeni kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, ili pak marketinških napora usmjerenih prema tržištima. Optimizacija djelovanja sustava turističkih zajednica, kroz zadaće definirane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sinergijsko djelovanje te udruživanje financijskih sredstava i zajedničke nastupe na tržištima predstavlja imperativ. Da bi se dugoročno osigurala konkurentskog hrvatskog i srednjedalmatinskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu, potrebno je kontinuirano raditi na prilagođavanju i poboljšanju ponude sve rastućim zahtjevima potražnje.

6.4. POBOLJŠANJE UKUPNE TURISTIČKE PONUDE

Pozitivni rezultati ovogodišnje turističke sezone ukazuju na još veće obveze i poboljšanje rada svih sudionika turističkog prometa u prilagođavanju ponude i povećanju kvalitete turističkog proizvoda s ciljem rasta turističkog prometa i financijskih učinaka od turizma na prostoru Splitsko-dalmatinske županije. Kako će poboljšanje cjelokupne turističke ponude (kvalitetno i po vrstama) biti odlučujući čimbenik postizanja planiranih ciljeva, aktivnosti se trebaju odvijati u dva smjera:

- na unapređenje postojeće ponude tako da dostigne međunarodno prihvaćene standarde;
- na stvaranje što veće raznovrsnosti ponude, obogaćivajući za sada prevladavajuću ponudu «sunca i mora» novim proizvodima, sadržajima i iskustvima.

Današnje turističko tržište obilježava nestalnost i nepredvidljivost. Željeni razvoj zahtjeva stalne strukturalne promjene koje su odgovor na nove rastuće potrebe turista. Sadašnji trenutak i položaj hrvatskog turizma na svjetskom tržištu traži da se započne s novim kvalitativnim promjenama u ponudi koje će stvoriti dugoročne i strateške prednosti na turističkom tržištu, a i zbog slijedećih razloga:

- mnogi konkurenti postaju u svojim promotivnim naporima sve jači,
- ne pita se više kakav se proizvod nudi, već da li je on dobar, jeftiniji i moderan,
- pojam kvalitete dobiva sve više na značenju,
- planiranje i upravljanje razvojem proizvoda i turističke destinacije sve više dobiva na važnosti.

Sve to stvara dodatne obaveze i povećane napore od svih sudionika na turističkom tržištu.

6.5. ZAŠTITA OKOLIŠA I TURISTIČKOG PROSTORA

Čisti prirodni okoliš i more glavni su motivi dolaska turista u Hrvatsku, a time i Splitsko-dalmatinsku županiju. Ljepota prirode, čisti okoliš i more najvrjedniji su prirodni i turistički potencijali Hrvatske. U tim elementima hrvatski turizam ima najveće prednosti u odnosu na konkurenciju. Upravo u očuvanju tih elemenata turističke ponude nalaze se glavni preduvjeti za daljnji rast turističkog prometa Hrvatske i Splitsko-dalmatinske županije. Stalni rast turističkog prometa ima za posljedicu povećanje pomorskog i cestovnog prometa, povećani pritisak na komunalnu infrastrukturu (otpadne vode, krupni otpad) i opterećenost plažnog prostora. Sve je to preduvjet pogoršanja stanja u prirodnom okolišu i narušavanje sklada između čovjeka – turista i njegovog turističkog ambijenta i konfora. U cilju zaštite prostora i uređenje okoliša potrebno je:

- pojačati nadzor zbog održanja usklađenosti u prostoru i turističkom ambijentu,
- poticati razvoj dopuštenih turističkih, rekreacijskih i drugih aktivnosti u posebno vrijednim i zaštićenim dijelovima prirode i ekološki značajnim područjima,
- zbrinjavanje otpada uz sve turističke prometnice i na turističkim područjima te u zaštićenim područjima (parkovi prirode).

Navedeno ukazuje na važnost u promišljanju vizije razvoja turističke destinacije koja se isključivo temelji na načelima održivog razvoja. U protivnom razvoj turizma može izazvati nesagledive posljedice na cjelokupni prostor i njegovo stanovništvo.

6.6. SIGURNOST TURISTA

Sigurnost turista na turističkom odredištu jedan je od najvažnijih elemenata u donošenju odluke turista u odabiru upravo tog turističkog odredišta za korištenje svojeg odmora. Ugroženost turista na javnom mjestu u prometu, opasnost od kriminalnih napada, opasnost od požara, trovanja hranom, zaraza i svi drugi slučajevi opasnosti, elementi su koji utječu na konačni izbor turista u njegovom odabiru turističkog odredišta, duljinu njegovog boravka, njegov ponovni dolazak u turističko odredište i preporuku turističkog odredišta drugima. Svi koji ozbiljno računaju na turizam kao gospodarsku djelatnost trebaju stvarati najbolje moguće uvjete za sigurnost turista i sve što je vezano uz njih. Bez obzira dali turisti dolaze individualno ili organizirano svaka im država mora jamčiti potpunu sigurnost, mora predvidjeti moguće rizike, odrediti odgovornost organizatora, posrednika i dobavljača te usvojiti sve sigurnosne standarde o zaštiti gostiju na svom području.

6.7. RAD TURIZMU PRATEĆIH DJELATNOSTI

U sklopu aktivnosti u podizanju kvalitete turističke ponude, očituje se velika uloga državnih tijela i službi, javnih poduzeća, banaka, trgovina i obrta, pošta i službe telekomunikacija, pojedinih komunalnih službi i ostalih službi koje svojom funkcijom kompletiraju cjelokupnu turističku uslugu i stvaraju dodatne ekonomske efekte od turizma. Neprilagođeno radno vrijeme niza uslužnih djelatnosti te nedostatan asortiman različitih proizvoda, nanosi veliku štetu i ugled turističkim destinacijama, te uvelike otežava njihove aktivnosti. Stoga je ovaj oblik ponude potrebno stalno prilagođavati potrebama turista jer osim općih uvjeta ovaj dio ponude jedan je od najznačajnijih segmenata za povećanje ekonomskih učinaka od turizma. U tom smislu potrebno je:

- o osigurati opskrbu turističkih područja i tvrtki poljoprivrednim, prehrambenim i dr. proizvodima, u što većoj mjeri iz domaćih izvora,
- o radno vrijeme svih pratećih uslužnih i dr. djelatnosti, posebno u javnim poduzećima prilagoditi potrebama turizma (radno vrijeme pošta, banaka, mjenjačnica, trgovina, benzinskih postaja i dr.), kao i brojnost i efikasnost njihovih službi te asortimana proizvoda zbog obima usluga koje je potrebno pružiti tijekom turističke sezone,

- izvršiti infrastrukturno i komunalno opremanje turističkog mjesta.

Ponašanje i sistematičan rad navedenih, ali i drugih pratećih službi i djelatnosti koje poslovno slijede turizam, nužno je u kontinuitetu usavršavati da bi što bolje obavljali svoju zadaću tijekom sezone.

6.8. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

TZ Splitsko – dalmatinska, sukladno zakonskim zadaćama, a u skladu s odrednicama Glavnog plana razvoja turizma županije provodit će promidžbu turističke ponude regije na najznačajnijim emitivnim tržištima, te poticati i koordinirati aktivnosti za poboljšanje općih uvjeta i sadržaja boravka turista. Na ovim temeljima bazirati će se i aktivnosti turističkih zajednica na glavnim emitivnim turističkim tržištima. Sve aktivnosti razrađene su posebno u Programu promocije turističke ponude Srednje Dalmacije za 2012. godinu. Program promocije je poseban dokument za čiju je realizaciju odgovoran sustav turističkih zajednica i turističko gospodarstvo Splitsko-dalmatinske županije.

VII ZAKLJUČAK

Turistička sezona 2011. godine pripremala se usporedno s kalkulacijama najjačih svjetskih ekonomija o tome kada će svjetsko gospodarstvo izaći iz recesije i krize. Problem je bio u tome što je hrvatski turizam ovisan baš o tim najjačim svjetskim ekonomijama, a upravo iz tih zemalja, dolazi u hrvatska turistička odredišta najviše gostiju. Kako se recesija u svijetu postupno počela smirivati, tako se ponovno probudila globalna želja za putovanjima, te se u konačnici može zaključiti da je 2011. godina turistički bila izrazito uspješna. Hrvatski turistički sustav pokazao je svoju vitalnost, posloživši sve kockice u jedinstveni mozaik u kojem su svi čimbenici bili usklađeni i predani istom cilju. Svi koji sudjeluju u turističkom lancu, počevši od spremačica, kuhara i konobara, operativaca, menadžmenta i lokalne zajednice, te države, mjerodavnog ministarstva i sustava turističkih zajednica, odradili su svoje zadaće.