



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

KLASA: 334-01/14-01/01
URBROJ: 2181/1-06-14-01
Split, 03. ožujka 2014.

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

PREDMET: Analiza turističke sezone 2013. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i Osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2014.

Na temelju članka 60. Poslovnika Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“, broj 13/09 i 02/13), u privitku Vam dostavljamo Analizu navedenu u predmetu, 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, 02/13) i Program rada Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije za 2014. godinu („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“, broj 01/14)

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

PREDLAGATELJ: Župan

DONOSITELJ: Županijska skupština

IZVJESTITELJ: Zlatko Ževrnja, dipl.oec. i Joško Stella, direktor
Turističke zajednice Splitsko –dalmatinske županije

Ž U P A N

Zlatko Ževrnja, dipl. oec.



**SREDNJA
DALMACIJA**

Turistička zajednica
Splitsko-dalmatinske županije

ANALIZA TURISTIČKE SEZONE 2013. GODINE

I

OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2014. GODINE

Split, prosinac 2013. godine



SADRŽAJ

I UVODNE ODREDNICE	str. 2
1.1. STANJE U SVJETSKOM TURIZMU	str. 2
1.2. HRVATSKI TURIZAM U 2013. GODINI	str. 3
 II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE	 str. 5
2.1. Očekivanja od turizma u 2013. godini	str. 5
2.2. Mjere i aktivnosti na pripremi sezone	str. 6
2.3. Ulaganja u turizam u 2013. godini	str.11
.....	
 III TURIZAM U BROJKAMA 2013	 str.13
3.1. Hrvatski turizam	str.13
3.2. Turizam na području Splitsko – dalmatinske županije	str.15
3.2.1. Dinamika turističkog prometa po mjesecima	str.15
3.2.2. Turistički promet po odredištima Srednje Dalmacije	str.19
3.2.3. Strani turistički promet po zemljama pripadnosti	str.23
3.3. Nautički turizam	str.27
3.4. Kružna putovanja stranih brodova	str.28
3.5. Prijevoz putnika prema vrstama prijevoza	str.30
3.5.1. Pomorski i obalni prijevoz	str.31
3.5.2. Zračni prijevoz	str.34
3.6. Potrošnja turista	str.37
3.7. Prihodi od turizma	str.39
 IV OBILJEŽJA TURISTIČKE SEZONE	 str.41
 V OSTALI ASPEKTI TURISTIČKE SEZONE	 str.48
 VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU SEZONE 2014.	 str.50
6.1. Očekivanja od turizma u 2014. godini	str.50
6.2. Projekcija stanja na emitivnim tržištima u 2013.	str.52
6.3. Mjere i planovi turističke politike u 2013. godini	str.57

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

VII ZAKLJUČAK

str.61

.....

I UVODNE ODREDNICE

1.1. STANJE U SVJETSKOM TURIZMU

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u svjetskom turizmu u 2012. godini prvi puta je premašena brojka od milijardu međunarodnih turističkih dolazaka te je s 1,03 milijarde dolazaka zabilježen porast od 4 posto u odnosu na godinu prije, a rast od 3 do 4 posto očekivao se i u 2013. godini. Prošle je godine u svijetu bilo 39 milijuna stranih turističkih dolazaka više nego u 2011., a potražnja je tijekom cijele godine bila dobra te nešto jača od očekivanja u četvrtom tromjesečju. Pri tome su zemlje Azije i Pacifika zabilježile najjače rezultate u svjetskom turizmu, odnosno poraste dolazaka od 7 posto u odnosu na 2011. godinu. Osim Azije i Pacifika, kao svjetske regije s najvećim porastom, dobre rezultate prošle su godine zabilježile i neke podregije, poput jugoistočne Azije i sjeverne Afrike s porastima dolazaka od po 9 posto, te središnje i istočne Europe s porastima od 8 posto. Europa je u 2012. godini zabilježila 3 posto više međunarodnih turističkih dolazaka i zadržala status najposjećenije regije svijeta s oko 535 milijuna dolazaka ili 17 milijuna više nego godine prije. Središnja i istočna Europa imale su pritom najveće poraste dolazaka od 8 posto, zapadna Europa 3 posto, a odredišta južne mediteranske Europe posjetilo je 2 posto više stranih turista. Temeljem navedenoga bilo je očigledno da je na globalnoj razini turistički sektor bilježio nastavak oporavka, a za 2013. godinu prognozirao se daljnji rast volumena od dva do četiri posto.

Podaci za turističku predsezону 2013. godine ukazivali su na umjeren rast europskog turizma, pri čemu je velika većina odredišta za razdoblje od ožujka do lipnja izvijestila o pozitivnom rastu, uključujući i Hrvatsku. U izvješću pod nazivom "Europski turizam u 2013. - Trendovi i izgledi", ETC je navodio kako očekuje da će vrhunac ljetne sezone konsolidirati pozitivna očekivanja za 2013., uz napomenu da tvrdokorna negativna gospodarska klima traži koordinirane mjere i javnog i privatnog sektora kako bi se stvorili koherentni poticaji i održao budući rast. Očekivanja su se pokazala opravdana

te je broj stranih turista u zemljama širom svijeta poskočio u prvoj polovini godine za 5,2 posto više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Pri tome je u Europi broj dolazaka stranih turista u prvih šest mjeseci porastao za 5,1 posto. Na temelju tog snažnog rezultata WTO je povišio prognozu za cijelu godinu i tada se očekivalo da će povećanje broja turista biti na gornjoj granici prognoziranog raspona tri do četiri posto. Glavni izvori rasta potrošnje u turizmu ponovo su bila emitivna tržišta gospodarstava u nastajanju. Tako je vodeću poziciju u pogledu rasta potrošnje na putovanja u inozemstvo ponovo zauzela Kina, s povećanjem na godišnjoj razini od 31 posto i Rusija s 22-postotnim rastom. Podaci iz najnovijeg izdanja svjetskog barometra Svjetske turističke organizacije-UNWTO kazuju da je u prvih osam mjeseci 2013. godine zabilježeno rekordnih 747 milijuna stranih turističkih dolazaka, što je 38 milijuna ili 5 posto više nego u istom razdoblju prošle godine, čemu su najviše pridonijeli porasti u Europi, Aziji, na Pacifiku i Bliskom istoku.

Podatke prati i procjena stručnjaka da će se i do kraja ove godine u svjetskom turizmu zadržati pozitivan trend, tim više što su rezultati za prvih osam mjeseci nadmašili prognoze i očekivanja. To je još jedan dokaz da turizam u svijetu, unatoč daljnjim previranjima u ekonomijama brojnih zemalja i padu drugih sektora, i dalje bilježi iznadprosječne rezultate nudeći vitalne mogućnosti za zapošljavanje, investicije i razvoj lokalnih gospodarstava. To se posebno važnim smatra za Europu u kojoj se bilježi sve veći problem nezaposlenosti i gdje je turizam stabilan izvor rasta zaposlenosti u zadnjih deset godina. Europu je u prvih osam mjeseci posjetilo 5 posto ili oko 20 milijuna više stranih turista nego prethodne godine, čime bi Europa i nadalje trebala ostati najposjećenija regija u svijetu. Pritom su srednja i istočna Europa imale rast stranih turističkih dolazaka od 7 posto, a južna i mediteranska Europa poraste dolazaka od 6 posto. Porast dolazaka ogleda se i u rastu prihoda od turizma. U konačnici za godinu 2013. UNWTO predviđa iznad prosječni rast i ako se prognoze ostvare, svi su izgledi da u 2013. godini broj turističkih dolazaka bude rekordan.

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 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 2013. GODINI

Godina 2013. za hrvatski turizam predstavljala je godinu punu novih izazova i godinu neizvjesnosti zbog nastavka dužničke krize u Europi i spašavanja eura, ali i nastavka nagomilanih problema u hrvatskom gospodarstvu. Prošla godina ostala je zapamćena po rekordnom broju turističkih noćenja od vremena hrvatskog osamostaljenja i po

ostvarenom godišnjem rastu svih važnih pokazatelja turističkog sektora. Ipak, očekivanja za 2013. godinu su bila podijeljena. Dok je jedan dio struke tvrdio kako će biti vrlo teško dosegnuti odlične rezultate iz 2012. godine, drugi dio je smatrao da će trud uloženi u pripremu nove sezone još jednom polučiti sjajne rezultate hrvatskog turističkog sektora, što se u konačnici pokazalo točnim. Iako se očekivalo da će nastavak globalne gospodarske krize utjecati na turistička kretanja u svijetu, bio je prisutan optimizam kada je bilo riječ o turističkoj 2013. godini. Tako se očekivalo da bi Hrvatska u 2013., za koju se pretpostavljalo da će biti izazovna, mogla ponoviti fizičke pokazatelje turističkog prometa iz 2012. godine, koji su je uvrstili na sam vrh mediteranskih zemalja, te ostvariti povećanje prihoda od dva do tri posto. U konačnici može se ustvrditi da je 2013. godinu obilježilo nekoliko čimbenika, prije svega diferencirana stopa PDV-a od 10 posto za turizam, ulazak Hrvatske u EU, povećanje investicija u turizmu uz usvajanje *Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*, intenzivan rad na povećanju broja turističkih dolazaka u pred i posezoni te podizanje atraktivnosti i cjelokupnog turističkog prometa.

Nakon dugih godina pregovora Hrvatska je sredinom 2013. godine ušla u EU, što je dalo nove prilike hrvatskom turizmu, koje mora iskoristiti otvaranjem prostora u podizanju konkurentnosti nacionalnog turističkog proizvoda. Budući je turizam među najznačajnijim gospodarskim granama u Hrvatskoj i najjači adut prepoznavanja u svijetu, ulazak u EU jedinstvena je prigoda za prezentaciju, pozicioniranje, ali i podizanje svijesti o kvaliteti turističke destinacije. Pod pritiscima financijske krize, sa sve većim dugovanjima i sve tanjim prihodima, sve starijom životnom dobi stanovništva i uvjetima sve zaoštrenije konkurencije, pred hrvatskim turizmom su bili postavljeni brojni izazovi. Zemlje EU, upravo zbog financijskih problema i ekonomskih uvjeta recesije, kao i prethodnih godina, poticale su domicilno stanovništvo da odmor provodi u vlastitoj zemlji, a dohodak raspoloživ za turizam i slobodno vrijeme prvi je dolazio na udar štednje. U takvim uvjetima, blizina Hrvatske, kao i Srednje Dalmacije tradicionalnim turističkim emitivnim tržištima, svakako je išla na ruku, obzirom na niže putne troškove, a samim time i ukupne troškove odmora. S druge strane, struktura ukupnih smještajnih kapaciteta s prevladavajućim udjelom privatnog smještaja, u ekonomski nestabilnim uvjetima, dobro je punila kapacitete tijekom sezone. Hrvatska uspješno održava imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta te, zahvaljujući stalnim aktivnostima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada govorimo o sigurnosti kao jednom od prioriteta čimbenika odluke o izboru turističke destinacije.

Istovremeno, turistički se sektor suočio i s izazovima na koje se i nije najoptimalnije odreagiralo. Tu se prije svega misli na uvođenje viza za tržišta Rusije i Ukrajine što je dovelo do poremećaja koji su bili iznad očekivanja, povratak Grčke, Egipta i Tunisa u zonu interesa emitivnih tržišta, elementarne nepogode u pojedinim europskim zemljama, a iznad svega loše vremenske prilike u predsezoni. Unatoč navedenome može se konstatirati da se Hrvatska i ove godine nametnula kao hit odredište kojeg, uz tradicionalno vjerne goste, sve više otkrivaju i cijene i na novim tržištima. Cjelokupni turistički sektor, od gospodarstva do resornog ministarstva, preko sustava turističkih zajednica, do turističkih djelatnika u mjestima, od pripreme do realizacije sezone,

napravio je velik posao, pa sada preostaje pričekati zbroj ukupnih rezultata na kraju godine, za koje se očekuje da će još jednom biti rekordni. Hrvatska je velikom broju europskih emitivnih tržišta najbliže i klimatski najpogodnije turističko odredište, 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 2013. godine, koja je protekla u ozračju još uvijek aktualne ekonomske i financijske krize, odvijala prema planu i da će u konačnici biti rekordna i po fizičkim i po financijskim pokazateljima.

Izvršni rezultati turističkog prometa obilježili su sezonu 2013. 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.

II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE

2.1. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2013. GODINI

Iako se turistički rekordi nižu već nekoliko sezona, u planovima i prognozama za 2013. godinu, turistički čelnici uglavnom su koristili termin „izazovna godina“. Činjenica je i da se očekivala solidna i stabilna sezona. Štoviše, očekivalo se da će ulaskom u EU hrvatskom turizmu biti priskrbljeno mnogo javne pažnje stranih medija. No, zbog nepovoljne gospodarske situacije u većini emitivnih zemalja, datuma na koji Uskrs pada ranije i nepovoljnog kalendarskog rasporeda blagdana te izmjene viznog režima za pojedina tržišta, prevladavala su realna očekivanja rezultata za turističku sezonu 2013. godine. Pri tome je ponavljanje prošlogodišnjih rezultata turističkog prometa isticano kao službena prognoza iduće turističke godine i to ne samo zbog ekonomske situacije na emitivnim tržištima već i zbog uvođenja novog viznog režima za tržišta Ukrajine, Rusije i Turske, budući da se upravo s ovih područja zadnjih nekoliko godina bilježio kontinuirani rast. No s druge strane, 2013. godina ostati će zapamćena i po ulasku Hrvatske u Europsku Uniju, što će dodatno osnažiti promidžbu i prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije u državama članicama ovog tržišta od 500 milijuna stanovnika. Stoga se ponavljanje odličnih turističkih brojki iz 2012. godine, smatralo izuzetnim uspjehom.

Zadržavanje pozicije na svjetskom tržištu uz percepciju Srednje Dalmacije kao poželjne, izvorne i sigurne destinacije te stvaranje pozitivnog okruženja za prihvat turista, uz zadržavanje realno ostvarivih stopa rasta prometa i prihoda od turizma, bili su temeljni ciljevi turističke politike u 2013. godini. Ne zaboravljajući da hrvatski turizam u najvećoj mjeri ovisi o inozemnim tržištima koja su, posebice europska, preplavljena ponudama i snažnim marketinškim aktivnostima konkurenata, nametala se potreba neprestane

prilagodbe u pogledu strateškog i operativnog pristupa u ostvarenju planiranih programskih aktivnosti u marketingu koje, u suglasju s postavkama Operativnog marketing plana, provodi Hrvatska turistička zajednica zajedno sa cjelokupnim sustavom TZ-a. Jedan od elemenata prilagodbe svakako je bilo i postupno mijenjanje osnovne strategije pozicioniranja, tj. komuniciranja suštine hrvatskog turističkog brenda, uz daljnju afirmaciju Hrvatske kao mediteranske zemlje koja je očuvala nasljeđe predaka i autentičnost. Hrvatska je, prema procjenama stručnjaka UNWTO-a, posljednjih godina bila jedna od vodećih svjetskih odredišta. Objavom rezultata istraživanja Eurobarometra o namjeri i planovima Europljana u vezi s korištenjem godišnjih odmora u 2013. godini, istaknuto je da će Hrvatska kao nova članica Europske Unije bit među top 10 destinacija koje će posjetiti građani EU, i to kao najmanja među tim destinacijama. Rezultati su također pokazali da će porasti broj onih koji će ove godine putovati na odmor, pri čemu ih je čak 75 posto izjavilo da planira otići na godišnji odmor. Hrvatska je pri tome bila na odličnom osmom mjestu među preferiranim destinacijama građana Europske Unije za godišnji odmor, a za Slovence, Slovake, Čeha i Mađare, bila je na prvom mjestu kao najpoželjnija destinacija za ovu godinu.

Svjetska turistička organizacija najavila je za 2013. godinu nastavak globalnog pozitivnog trenda putovanja, ali sa slabijim intezitetom rasta. Na strani turističke ponude, u 2013. godini očekivalo se dalje zaoštavanje konkurentske utakmice na međunarodnom turističkom tržištu. Navedeno se posebno odnosilo na ponudu mediteranskih zemalja koja se kontinuirano povećava (i kvantitativno i kvalitativno), uz očekivane pojačane promotivne aktivnosti Grčke, Turske i dr. zemalja koje će u 2013. godini nastojati povratiti narušene pozicije na turističkom tržištu. U takvom kontekstu, a nakon rekordne 2012. godine, održavanje postignute razine ukupnih učinaka turističkog sektora, bilo je izuzetno zahtjevno opredjeljenje koje je moralo biti sustavno podržano kroz aktivnosti privatnog i ukupnog javnog sektora. Ponoviti odlične fizičke turističke rezultate iz 2012. godine, te ostvariti 2 do 4 posto bolje financijske rezultate, bio je veliki izazov hrvatskog turizma postavljen za 2013. godinu na nacionalnoj razini, posebice uzimajući u obzir još uvijek nestabilnu gospodarsku situaciju u svijetu i na glavnim emitivnim tržištima. Pri tome se najviše očekivalo od rezultata pred i posezone, jer su u glavnom dijelu kapaciteti najčešće popunjeni i nema prostora za povećanja. Ove se godine očekivalo da će se kontinuitet pozitivnih rezultat nadograditi i s nekoliko pozitivnih činjenica karakterističnih za 2013. godinu. Ulaskom Hrvatske u EU dobiva se dodatni legitimitet i potvrda razine opće sigurnosti na tržištima, a i sektor je u 2013. godini počeo poslovati sa sniženom stopom PDV, što ga je trenutačno činilo konkurentnijim.

U globalu, u 2013. godinu gledalo se s optimizmom te vjerovalo da će je obilježiti i rast prihoda od turizma. Stoga je bilo od velike važnosti da se s partnerima iz privatnog i javnog turističkog sektora što kvalitetnije pripreme i obrade aktivnosti i ciljevi koji su bili zacrtani. Imajući u vidu sve navedeno, ostvarenje potrebnih pretpostavki na svim razinama od državnih poticaja do poduzetničkog angažmana na lokalnim razinama očekivalo se na području regije Srednje Dalmacije u 2013. godini ponavljanje

prošlogodišnjih rezultata turističkog prometa uz mogućnost blagog porasta. 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 pozitivna. 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

Obzirom na prisutna očekivanja da će turistička 2013. godina biti izazovna i zahtjevna godina, za nju se još snažnije pripremalo nizom novih, inovativnih mjera i aktivnosti. Među najvažnijim stavkama bilo je uvođenje nižeg PDV-a za turizam, čime je on postao još konkurentniji. Ujedno bilo je potrebno da se svi u javnom i privatnom sektoru adekvatno pripreme, vodeći računa o svakom gostu za kojeg se treba izboriti.

To se postiglo na način da se organizirala snažna marketinška prisutnost na svim vodećim emitivnim tržištima, država je potaknula pomake u fiskalnom dijelu, ojačala se suradnja s privatnim sektorom i radilo na stvaranju strateških i tržišnih preduvjeta koji su trebali ojačati ukupnu konkurentnost hrvatskog turizma. Ono što se nadograđuje na kontinuitet pozitivnih rezultata bilo je i donošenje Strategije razvoja turizma koja predstavlja prekretnicu u promišljanju razvoja turizma, obzirom ista definira novu viziju i nove strateške pravce djelovanja na održivom razvoju turizma. Kao pohvalan i pozitivan potez dočekano je smanjenje stope PDV-a na usluge smještaja te pripremanja pića i hrane na 10 posto, koje je stupilo na snagu 1. siječnja 2013. godine. Povlaštena stopa PDV-a trebala bi rezultirati rastom zaposlenosti i investicija u turizmu, a manje padom cijena usluga. Tako bi porasla profitabilnost ove privredne grane, a time i njezin značaj u ukupnoj privredi, privlačnost ulagačima, a konačno i konkurentnost hrvatskog turizma. Također, u proceduri je bio i zakon o strateškim investicijama koji je imao cilj poticanje ulaganja u turizam nudeći velikim ulagačima povlašten, ubrzan tretman. Navedene zakonske promjene otkrivale su dva bitna cilja povezana s turizmom, a to su snažan investicijski zamah fokusiran na krupne investicije te jačanje konkurentnosti turizma, kako u domaćim, tako i međunarodnim okvirima.

Godina 2013. 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 2013. 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 promidžbenom smislu, glavni naglasak svih aktivnosti bio je stavljen na privlačenje gostiju na Hrvatskoj najbližim europskim tržištima. Ujedno, svi iz turističkog sektora s punom ozbiljnošću pristupili su pripremi i provedbi svih aktivnosti za prihvata i boravak gostiju, posebice u ljetnom dijelu godine, kada je i najveći pritisak u ključnim destinacijama. Dobra priprema aktivnosti, otvorena i kontinuirana suradnja svih institucija te pravovremeno uočavanje i rješavanje eventualnih prepreka koje bi se mogle dogoditi tijekom sezone bili su nužni preduvjeti za kvalitetnu pripremu turističke godine. U skladu s navedenim, sve aktivnosti Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije, provodile su se u skladu s programom rada za 2013. godinu, kao i aktivnostima predviđenima planovima rada 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 2013. 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.

U pripremu ovogodišnje sezone uloženi su dodatni naponi i novčana sredstva za razvoj i upravljanje destinacijom. Primjeri mnogih turistički uspješnih zemalja pokazuju da je destinaciju potrebno brendirati kako bi je se učinilo još privlačnijim turističkim odredištem. U skladu s time i najavama resornog ministarstva, očekuju se inicijative za daljnji razvoj destinacijskog menadžmenta u hrvatskom turizmu. Poseban naglasak aktivnosti i u 2013. godini bio je stavljen na mjere udruženog oglašavanja sa partnerima na stranim i domaćem tržištu. Većina partnera pozitivno je ocijenila promotivne aktivnosti HTZ-a na tržištima, kao i modele suradnje u tržišnim aktivnostima koji su partnerima bili na raspolaganju tijekom pripreme sezone (oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika, poslovne radionice, road show prezentacije, zajedničke prezentacije kataloga, edukacija prodajnog osoblja i dr.). Time je ponovo potvrđena potreba za suradnjom svih čimbenika u turističkom vrijednosnom lancu (javni i privatni sektor, destinacije, ponuditelji i posrednici u prodaji). Podrška koja je od strane HTZ-a organizatorima putovanja pružena putem raspoloživih modela suradnje na tržišnim aktivnostima svakako je predstavljala snažnu poticajnu mjeru, posebno u regijama/destinacijama koje su prepoznale značaj javno-privatnog partnerstva i uspjele okupiti zainteresirane relevantne sudionike. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju

postavljenih ciljeva. Mjere udruženog oglašavanja za 2013. godinu provodile su se s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente i klastere, te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa izvan glavne sezone (zima, pred i posezona).

- mjere na razini GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Većina hotelijera je s optimizmom očekivala turističku sezonu 2013. godine, unatoč nedostatku investicija i pomoći države. Hrvatska hotelska industrija unatoč pomacima u zadnjih deset godina i povećanju broja hotela više kategorije te noćenja još zaostaje za hotelijerstvom južne Europe i Mediterana zbog nedostatka investicija, brendinga i javno-privatne suradnje u destinacijama te posebno zbog izrazite sezonalnosti hrvatskog turizma što priječi i jači dolazak jakih hotelskih lanaca i općenito investitora. Svjesni sve veće važnosti internetske komunikacije s tržištima, pa i online rezervacija, dosta hotelijera se okrenulo ovom kanalu prodaje. I mali i obiteljski hoteli također su očekivali bolju sezonu u odnosu na 2012. godinu. Smanjenje stope PDV-a na ugostiteljske usluge omogućuje malim obiteljskim hotelima snižavanje cijena hrane i pića te daljnje investicije u kvalitetu, a time održavanje i jačanje konkurentnosti na globalnom tržištu.

Manji PDV omogućit će podizanje kvalitete usluge investicijama u novozaposlene, tekuće održavanje te investicije u nove sadržaje hotela, a novi poticajni krediti HBOR-a malim hotelima omogućuju ulaganja u nove sadržaje. 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. Iako su otvoreni s vizijom cjelogodišnjega poslovanja i trebali su biti jedna od glavnih poluga produljenja turističke sezone, mali obiteljski hoteli sve češće svoja vrata gostima zatvaraju sredinom listopada, da bi ih ponovno otvorili u travnju. Kriza je tome samo pridonijela, tvrde poduzetnici, čiji su najveći problem i dalje visoki parafiskalni nameti koje im naplaćuju jedinice lokalne uprave, kao i propisi koji ih izjednačavaju s velikim hotelima.

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),

- poticanje suradnje 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, wellness i dr.) i dr.

- 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.

- mjere na razini TURISTIČKIH ZAJEDNICA

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 2013. 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.

Sustav turističkih zajednica i ove je godine po svijetu pronosio glas o privlačnosti i posebnosti hrvatske turističke ponude, jačajući brend Hrvatske kao vodećeg mediteranskog odredišta bogate prirodne i kulturne baštine, raznolike turističke ponude i kvalitetnog stila življenja. Promocija je bila fokusirana na tradicionalna emitivna tržišta i dr. bliske emitivne zemlje, što je u konačnici dalo rezultate. U marketinškom smislu, išlo se s porukom da je Jadran najbliže toplo more srednjoj Europi i očito je da je učinjen pozitivan pomak u percepciji Hrvatske kao turističke zemlje. Pored toga, brojne hrvatske destinacije imaju neprikosnovene attribute, a to su ljepota, očuvanost prirodne i kulturne baštine, gostoljubivost i vrijednost za novac. 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 2013. godini nastavio je započete procese obogaćivanja sadržaja, podizanja kvalitete turističkog proizvoda i intenziviranja promidžbe na emitivnim tržištima. 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. Posebne aktivnosti bile su usmjerene na :

- o Provođenje udruženih tržišnih aktivnosti
- o Ciljane promidžbene aktivnosti na vodećim emitivnim tržištima
- o Jači razvoj i veću prisutnost turističke ponude na Internetu (online)
- o 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 autoceste znatno dostupnija individualnim turistima koji dominiraju u ukupnom turističkom prometu, cilj aktivnosti bilo je i daljnje unapređivanje kućne

radinosti kao jednog od zastupljenijih oblika ponude na području Županije. Od ostalih aktivnosti turističkih zajednica na pripremi turističke sezone, ističu se i sljedeće aktivnosti:

- ✓ uređenje turističkih mjesta i javnih sadržaja namijenjenih turistima - uređenje zelenih površina, plaža, šetnica, čišćenje podmorja, sakupljanje i odvoz krupnog otpada;
- ✓ poboljšanje ukupne turističke ponude temeljene na tradicijskoj, kulturnoj, povijesnoj, prirodnoj i dr. baštini;
- ✓ koordinacija aktivnosti s odgovarajućim službama radi adekvatne pripreme sezone i održavanje sigurnosti turista;
- ✓ organiziranje kulturno - zabavnih manifestacija;

Uz promotivne aktivnosti nužno je stalno poboljšanje kvalitete turističkih usluga i proizvoda, jer je jedino tako moguće zadržati, ali i povećati postojeću konkurentnost turističke ponude Splitsko - dalmatinske županije.

2.3. ULAGANJA U TURIZAM

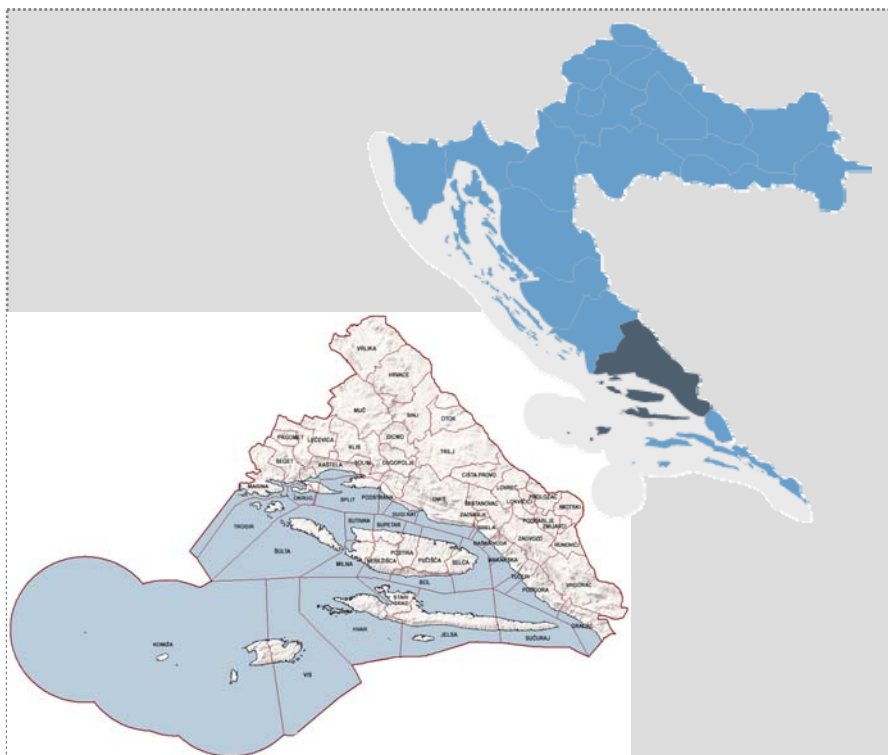
Prema podacima ankete koju je provelo Ministarstvo turizma, ulaganja javnog i privatnog sektora te malih i srednjih poduzetnika u turizam u 2013. godini iznosilo je oko 2,6 milijarde kuna.

Od toga je ulaganje privatnog sektora iznosilo oko 2 milijarde kuna, javnog sektora oko 200 milijuna kuna, a malog i srednjeg poduzetništva oko 400 milijuna kuna. Prikupljene brojke o započetim i planiranim investicijama u 2013. godini, prikupljene putem navedene ankete od najvećih turističkih tvrtki, dokazivale su aktivnosti turističkog sektora. Nakon povoljnijih uvjeta kreditiranja turističkih projekata u 2012. godini, koji su se provodili u suradnji Ministarstva turizma i Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR), posebni uvjete kreditiranja dogovoreni su i za 2013. godinu, i to uz kamatnu stopu od 2,3 i 5 posto. Uz to, po uzoru na kreditne uvjete namijenjene velikim poduzetnicima, u pripremi je bila i nova kreditna linija za male i srednje poduzetnike koja će se provoditi u suradnji Ministarstva turizma, Ministarstva poduzetništva i obrta, HBOR-a i HAMAG-a, s ciljem poticanja razvoja malog i srednjeg poduzetništva te jačanja konkurentnosti turističkog sektora Hrvatske. Time bi jačanjem položaja turizma u hrvatskome gospodarstvu postao izražen njegov satelitski utjecaj na sve privredne grane. Neovisno o zakonskim mjerama kojima je u cilju povećati investicije u turizam do 2020. godine, optimistično su zvučale najave o planiranim investicijama u turizam u vrijednosti od barem tri milijarde kuna u 2013. godini. Time se osiguravao važan kontinuitet u poboljšanju i modernizaciji turističke ponude, koja je jedna od najvećih prepreka produljenju turističke sezone i ostvarivanju ozbiljnih zarada od turizma.

Ruku pod ruku s ovim mjerama išlo je i usvajanje Strategija hrvatskog turizma za razdoblje do 2020., koja je donesena u tekućoj 2013. godini. Jedan je od ciljeva strategije je uložiti čak 4,3 milijarde eura u hrvatski turizam u razdoblju od 2013. do 2020. godine. Navedene zakonske promjene otkrivaju dva bitna cilja povezana s turizmom, a to su snažan investicijski zamah fokusiran na krupne investicije (izgradnja hotela, kampova, golf terena, tematskih parkova i marina) te jačanje

konkurentnosti turizma kako u domaćim tako i međunarodnim okvirima. Prvi cilj nužan je kako bi se poboljšala turistička ponuda i smanjila izražena sezonalnost hrvatskog turizma. Ta bi dva rezultata trebala dovesti do rasta ponajprije deviznih prihoda od turizma, ali u kasnijim razdobljima i do rasta zaposlenosti. Drugi bi pak cilj zbog očekivanog rasta marži trebao privući poduzetnike u ovu granu, što bi kasnije povuklo i ostale branše povezane s turizmom

III TURIZAM U BROJKAMA 2013



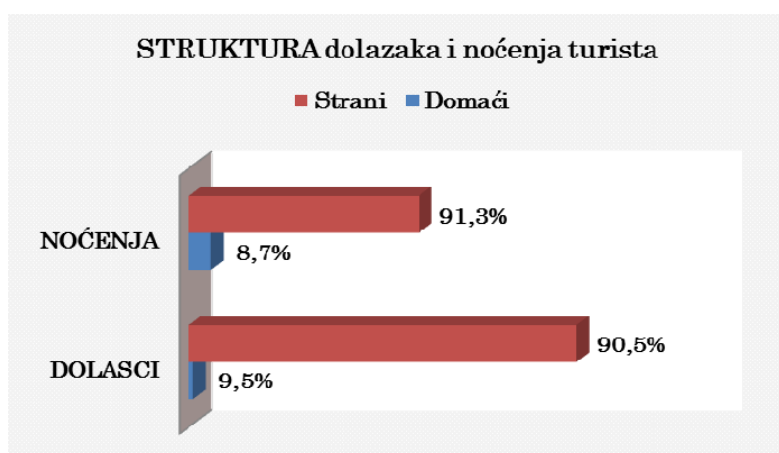
3.1. HRVATSKI TURIZAM

Zahvaljujući provedenim mjerama i aktivnostima na pripremi turističke sezone, ostvaren je rast turističkog prometa, a Hrvatska temeljem turističkih rezultata u 2013. godini, spada među rekordere na Mediteranu. Turistička sezona 2013. je godina u kojoj je hrvatski turizam još jednom dokazao svoju konkurentnost i tržišnu atraktivnost. 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 12,1 milijuna turista ili 5 posto više nego u istom razdoblju prošle godine, te je ostvareno oko 71 milijun noćenja, odnosno 4 posto više nego 2012. godine. Pozitivan trend rasta turističkog prometa zabilježile su sve hrvatske regije, a Hrvatska je u prvih deset mjeseci ostvarila i bolje rezultate od planiranih. Ukupnom porastu u prvih deset mjeseci najviše su pridonijeli strani turisti kojih je došlo oko 10,98 milijuna ili 6 posto više nego u istom

razdoblju prethodne godine, a porast od 5 posto ostvarili su i sa 65,1 milijuna noćenja. Domaći turisti ostvarili su rezultate koji su gotovo istovetni prošlogodišnjima, te je sa nešto više od 1,1 milijuna dolazaka ostvaren podjednaki broj dolazaka, dok je u noćenjima zabilježen pad od 2 posto.

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA, siječanj-listopad 2013. i usporedba s 2012

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2012	2013	Index 13/12	2012	2013	Index 13/12	% noćenja	prosječan broj noćenja
UKUPNO	11 508 893	12 132 165	105	68 528 634	71 252 456	104	100,00	5,5
Domaći	1 154 836	1 150 655	100	6 312 702	6 179 459	98	8,67	4,1
Strani	10 354 057	10 981 510	106	62 215 932	65 072 997	105	91,33	5,7

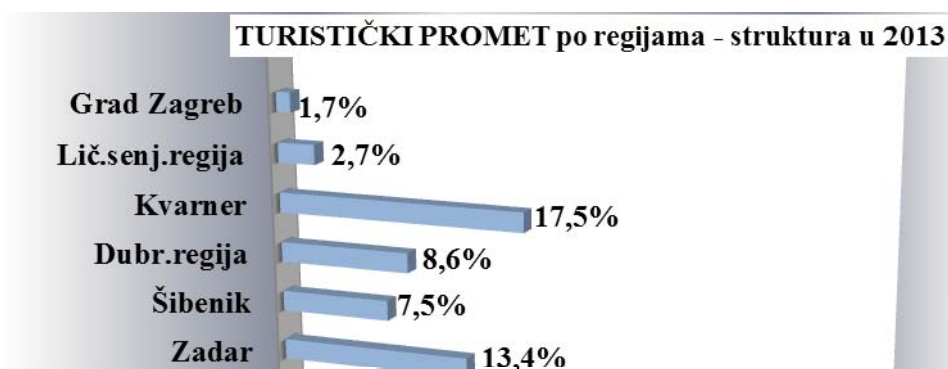


Strani turisti su dominantni u ukupno realiziranom turističkom prometu na razini države, s udjelom od preko 91% u realiziranim noćenjima i 90% u ostvarenim dolascima. Gledajući na nacionalnoj razini najveće učešće u spomenutom razdoblju u stranom turističkom prometu imaju Nijemci, Slovenci i Austrijanci.

TURISTI I NOĆENJA PO ŽUPANIJAMA/ razdoblje siječanj - listopad 2013.

	TURISTI		NOĆENJA	
	Ukupno	Index 13/12	Ukupno	Index 13/12
RH UKUPNO	12 132 165	105	71 252 456	104
ISTARSKA ŽUPANIJA	3 142 022	101	21 875 229	100
PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA	2 223 191	102	12 477 203	102
LIČKO - SENJSKA ŽUPANIJA	480 136	105	1 927 418	107
ZADARSKA ŽUPANIJA	1 347 378	107	9 552 025	104
ŠIBENSKO - KNINSKA ŽUPANIJA	815 752	107	5 346 590	107
SPLITSKO- DALMATINSKA ŽUPANIJA	2 149 462	110	12 705 855	108
DUBROVA. - NERETVAN. ŽUPANIJA	1 264 143	109	6 155 700	107
GRAD ZAGREB	710 081	115	1 212 436	112

Izvor: HTZ, Zagreb



Prema podacima sustava turističkih zajednica u prvih deset mjeseci zabilježeni su pozitivni rezultati u pogledu ukupno ostvarenih dolazaka i noćenja turista na području svih hrvatskih regija. Istarska regija i nadalje drži status turistički "najdominantnije" hrvatske regije s udjelom od 31% u ukupnom turističkom prometu, nakon koje, po prvi puta slijedi regija Srednja Dalmacija sa udjelom od gotovo 18% i Kvarner sa udjelom od 17,5%.

3.2 TURIZAM NA PODRUČJU SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE

3.2.1. DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA

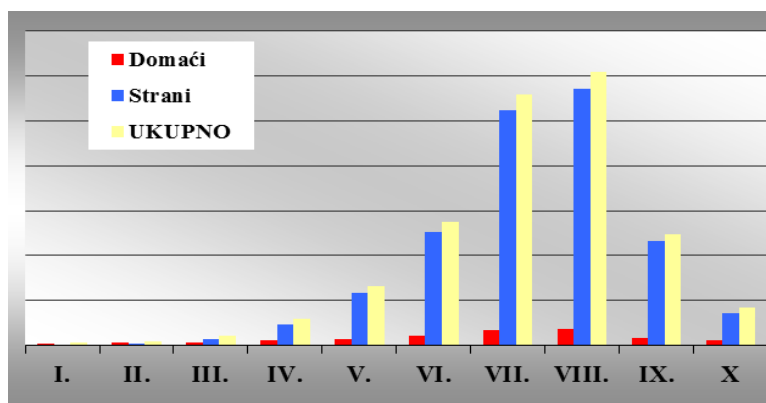
Turistička sezona na području Srednje Dalmacije premašila je sva očekivanja. Turizam Srednje Dalmacije koji karakterizira bogatstvo i atraktivnost turističkih sadržaja na obali, otocima i u zagori zabilježio je u 2013. godini u dosadašnjem razdoblju rekordni broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2012. godinu, što je u danim okolnostima na tržištu jako uspješan rezultat. Turistički djelatnici nadali su se poboljšanju prošlogodišnjih turističkih rezultata ili barem zadržavanju iste turističke statistike, no svi pokazatelji upućuju da će sezona 2013. godine biti rekordna. Prema podacima lokalnih ureda TZ-a (podaci bez nautike) do kraja studenoga odredišta Srednje Dalmacije posjetilo je preko 2 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 12 milijuna noćenja, što je porast od 10% u dolascima i 9 % u noćenjima. Strani turistički promet zabilježio je 1,87 milijuna dolazaka turista, što je 11% više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine i preko 11 milijuna noćenja, što je za 10% više u odnosu na 2012. godinu. Domaći promet zabilježio je također pozitivan trend, pri čemu je sa rastom od 2% u dolascima i 4% u noćenjima zabilježeno 183 tisuća dolazaka i oko 837 tisuća noćenja domaćih turista. Značajno je što je cijela turistička godina bilježila pozitivne rezultate u pogledu dolazaka i noćenja turista, dok je jedino u mjesecu veljači zabilježen ukupan pad dolazaka i noćenja. Dobri turistički rezultati koje su u glavnom dijelu sezone te u pred i postsezoni ostvarila odredišta na području Županije potvrdili su da je turizam jedna od vodećih grana na području regije.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2013.godini

DOLASCI TURISTA			Indexi 13/12		
Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO

Siječanj	4 711	3 330	8 041	92	74	83
Veljača	6 032	4 554	10 586	105	116	110
Ožujak	8 064	15 295	23 359	90	131	113
Travanj	12 562	46 883	59 445	105	91	94
Svibanj	15 136	116 399	131 535	82	120	114
Lipanj	21 912	253 065	274 977	102	111	110
Srpanj	35 616	522 363	557 979	110	106	106
Kolovoz	38 408	569 358	607 766	104	115	114
Rujan	16 824	231 414	248 238	98	105	105
Listopad	12 834	71 623	84 457	95	122	117
Studen	7 801	10 163	17 964	97	109	103

Izvor: TZ SDŽ, *bez nautike

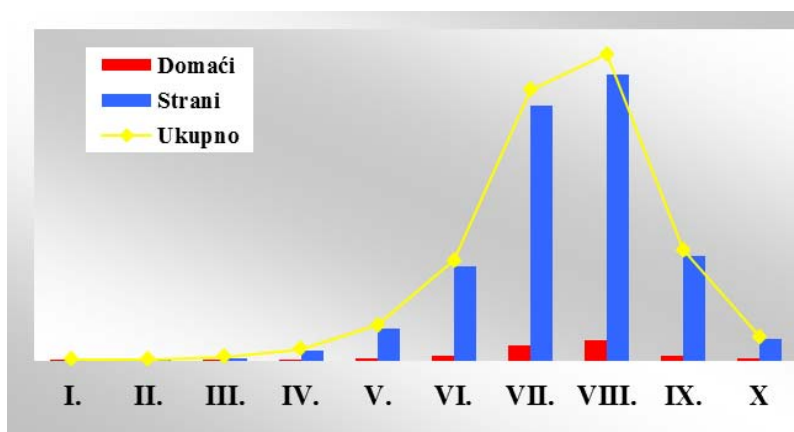


Najbolji turistički rezultati u pogledu dolazaka domaćih turista zabilježeni su u srpnju i kolovozu, dok su u ostalim dijelovima sezone pokazatelji oscilirali od pozitivnih do negativnih. Za razliku od domaćih turista, strani turisti bilježili su tijekom gotovo svih mjeseci izuzetan rast turističkih dolazaka i to posebice u razdoblju predsezone i posezone. Gledajući razdoblja od kada se počinje ostvarivati značajniji obujam turističkog prometa, najveći relativni rast dolazaka stranih turista zabilježen je u mjesecu svibnju i listopadu, što je izuzetno značajno za produžetak turističke sezone.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2013.godini

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 13/12		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	14 572	12 096	26 668	104	83	93
Veljača	15 282	14 237	29 519	121	98	109
Ožujak	19 496	39 921	59 417	95	134	118
Travanj	28 264	141 182	169 446	90	91	91
Svibanj	39 024	450 009	489 033	82	116	112
Lipanj	81 761	1 289 688	1 371 449	103	110	109
Srpanj	215 799	3 463 785	3 679 584	108	105	105
Kolovoz	283 934	3 878 183	4 162 117	102	110	109
Rujan	75 170	1 435 999	1 511 169	106	109	109
Listopad	33 257	300 478	333 735	90	120	116
Studen	19 722	33 962	53 648	98	114	107

Izvor: TZ SDŽ, * bez nautike



Noćenja domaćih i stranih turista imala su podjednaku tendenciju kretanja u odnosu na dolaske turista. Gledajući razdoblje kada se počinju ostvarivati značajnije stope realiziranih noćenja, najveći kumulativni rast ukupnog broja noćenja zabilježen je u mjesecu svibnju i listopadu. Domaći turisti bilježili su porast noćenja tijekom perioda lipanj - rujan, dok je kretanje broja noćenja stranih turistista bilježilo pozitivne indexe tijekom većeg dijela godine tj. jedino je u mjesecu travnju i početkom godine zabilježeno manje noćenja maleni pad, dok su sva ostala razdoblja bilježila značajne poraste broja noćenja, posebice mjesec svibanj i listopad.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA - kumulativni podaci

	DOLASCI TURISTA			Indexi 13/12		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj - veljača	10 701	7 863	18 564	98	93	96
Siječanj - ožujak	18 923	23 327	42 250	95	116	106
Siječanj - travanj	31 982	70 526	102 508	100	97	98
Siječanj - svibanj	47 110	186 880	233 990	98	112	109
Siječanj - lipanj	69 897	443 649	513 546	99	111	109
Siječanj - srpanj	104 509	970 894	1 075 403	101	108	108
Siječanj - kolovoz	143 475	1 539 117	1 682 592	103	110	110
Siječanj - rujan	161 750	1 784 586	1 946 336	103	111	110
Siječanj - listopad	174 602	1 859 408	2 034 010	102	111	110
Siječanj - studeni	182 350	1 869 937	2 052 287	102	111	110

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA - kumulativni podaci

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 13/12		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj - veljača	29 671	26 063	55 734	112	90	100
Siječanj - ožujak	49 420	66 178	115 598	104	111	108
Siječanj - travanj	79 120	208 191	287 311	100	97	98
Siječanj - svibanj	118 089	657 951	776 040	97	111	108
Siječanj - lipanj	201 503	1 968 315	2 169 818	100	110	109

Siječanj – srpanj	412 985	5 450 332	5 863 317	102	107	107
Siječanj – kolovoz	696 446	9 289 392	9 985 838	102	108	107
Siječanj – rujan	776 071	10 786 095	11 562 166	103	109	108
Siječanj – listopad	813 518	11 088 997	11 902 515	103	109	108
Siječanj – studeni	837 640	11 184 993	12 022 633	104	110	109

Izvor: arhiva, ured TZ SDŽ, *bez nautike

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 izuzetno dobroj turističkoj žetvi. Regija Srednja Dalmacija ove je sezone oborila svojevrzne turističke rekorde, te se po broju gostiju, posebice noćenjima, smjestila odmah iza Istre. Izvanredni rezultati rezultat su višegodišnjeg brendiranja Dalmacije, odličnog rada i zalaganja svih djelatnika u turizmu. No, sam početak sezone i nije bio baš obećavajući. Naime, početkom travnja, kada bi inače hoteli započeli poslovanje s prvim većim predsezonskim gostima, broj postelja koje su se nudile na Jadranu bio je znatno manji u usporedbi s prošlim godinama. Tako je tek trećina svih hotela bila otvorena za kalendarski rani Uskrs (31. ožujka), pri čemu je najveći dio njih odmah iza blagdana ponovno zatvorio svoja vrata, da bi s kontinuiranim radom počeli ponovno tek krajem travnja. Tako je od oko 18 tisuća hotelskih postelja u Splitsko-dalmatinskoj županiji, gostima u travnju bila ponuđena tek trećina kreveta, što je u konačnici i rezultiralo slabijim turističkim ostvarenjima. Loše vrijeme, nepovoljan raspored praznika i uvođenje viza za pojedina tržišta etiketirani su kao glavni krivci slabijih rezultata ostvarenih u prva četiri mjeseca.

Početak svibnja, nakon ranog Uskrsa predstavljao je novi 'test' hrvatskog turizma jer se generalno očekivao povećani broj putovanja i domaćih i stranih turista, a i prodajni trendovi putničkih agencija ukazivali su na porast dolazaka turista u turistička odredišta i komercijalne smještajne objekte. Tako je na području srednje Dalmacije do kraja svibnja zabilježen porast ukupnog broja dolazaka za 9% i noćenja za 8%, prvenstveno zahvaljujući stranom turističkom prometu. Tako je mjesec svibanj preokrenuo loše brojke, usprkos promjenjivom i nestabilnom vremenu koji je obilježio blagdane kada se i očekivalo najviše gostiju – za Duhove i Tijelovo. Dok su loš raspored velikih vjerskih praznika, poplave u srednjoj Europi te kišovito i hladno vrijeme uzeli svoj danak u prvom polugodištu u određenom broju hrvatskih destinacija, poglavito na sjeveru, u Dalmaciji su se bilježile pozitivne brojke. U prvih šest mjeseci ostvaren je porast dolazaka i noćenja od 9%, a i sam mjesec lipanj je za turizam u SD županiji bio vrlo dobar sa velikim porastima u broju domaćih i stranih turista. S obzirom na okolnosti na tržištima, gospodarsko stanje u Europi, nepovoljan razmještaj praznika i blagdana na glavnim emitivnim tržištima, rezultati predsezone budili su optimizam za nastavak turističke 2013. godine.

Pozitivni rezultati mjeseca srpnja u odnosu na isti mjesec prošle godine, dali su dodatan zamah sezoni, koja je do tada bila izrazito „izazovna“. U Dalmaciji je u srpnju ostvaren porast od 3 posto u dolascima i 1 posto u noćenjima, pri čemu je najviše turista bilo u

SD županiji, koja je sa oko 584 tisuće dolaska i oko 3,8 milijunha noćenja bilježila poraste od 6 posto u dolascima i 5 posto u noćenjima u usporedbi s mjesecom srpnjom prošle godine. Kumulativni podaci za razdoblje siječanj-srpanj na nacionalnoj razini, također su govorili o porastima od 3 posto u dolascima i noćenjima, pri čemu je najpopularnija županija u Dalmaciji bila upravo Splitsko-dalmatinska županija u kojoj su ostvareni porasti od 7 posto u dolascima i noćenjima. Ostvareni rezultati koji su ukazivali na kontinuirani porast turističkog prometa koji je ostvaren u predsezoni, a sada i za vrijeme vrhunca sezone, bili su potvrda da se uloženi trud isplatio i da postavljeni koncept marketing miksa koji je napravljen u strateškom pozicioniranju Hrvatske i srednje Dalmacije te provedbi marketinških i promotivnih aktivnosti na regionalnim razinama, vodio poslovanje u pravom smjeru. Značajno je što ni jedno glavno inozemno tržište nije podbacilo (izuzev Rusije i Ukrajine uslijed viznog režima), pri čemu su i domaći turisti bilježili pozitivan turistički trend.

Ulaskom u „špicu turističke sezone“, Splitsko-dalmatinska županija je po broju turista premašila fantastične rezultate ostvarene prethodne godine, a koja je po svim parametrima bila rekordna u povijesti dalmatinskog turizma. Sam mjesec kolovoz slijedio je pozitivni „trend“, pa je tako zabilježen porast od 14% u dolascima i 9% u noćenjima, uz izuzetan rast gostiju s poljskog tržišta, koji su po prvi put u zadnjih dvadeset godina, gledajući dolaske i noćenja, pretekli Nijemce i sjeli na drugo mjesto po brojnosti. Uz ukupno povećanje broja turista od 10% i noćenja od 7%, u prvih osam mjeseci 2013. godine ostvareni su porasti dolazaka i noćenja gostiju sa svih važnijih emitivnih tržišta, a zahvaljujući novim zračnim linijama posebno se ističe značajan porast skandinavskih gostiju, koji su sve zastupljeniji u strukturi stranih gostiju.

Zabilježen je i značajan porast gostiju s dalekih, izvaneuropskih tržišta, a posebno raduje ovogodišnje zaustavljanje višegodišnjeg trenda pada broja talijanskih gostiju. Nakon odlične turističke žetve u srpnju i kolovozu, porast broja dolazaka i noćenja nastavio se u rujnu i posebice listopadu, pri čemu je Splitsko – dalmatinska županija u listopadu imala dvoznamenkasti porast indexa u odnosu na prošlu godinu. Turistički djelatnici na obali bili su izrazito zadovoljni sa posezonom koja je početkom rujna krenula s boljim rezultatima nego prijašnjih godina, a popunjenost hotela i stanje rezervacija za prve jesenske mjesece ni po čemu nise odavali da završava glavni dio turističke sezone. Splitsko-dalmatinska županija je nakon obrade podataka za prvih deset mjeseci 2013. godine ostvarila najbolje rezultate do sada, osobito u mjesecu listopadu u kojemu se popela na sam vrh turističkog prometa u zemlji. Tako je po prvi put SDŽ po broju gostiju i noćenja u listopadu bila najbolja u državi sa gotovo 95 tisuća turista (16% više), odnosno više nego ih je u isto vrijeme posjetilo Kvarner, Istru ili Dubrovačku županiju. Istovremeno je Splitsko-dalmatinsku županiju za odmor u listopadu izabrao jednaki broj gostiju koliko ih je ukupno zbrojeno stiglo u Zadarsku, Šibensku i Ličko-senjsku županiju. Porast prometa također je zabilježen i u mjesecu studenome.

Velike zasluge za rekordne turističke rezultate u dosadašnjem dijelu turističke sezone zasigurno pripadaju i lučkim upravama, Jadroliniji, policiji, vatrogascima, svima koji su

pomogli da se gosti osjećaju sigurno. Zračna luka Resnik i splitska trajektna luka dva su glavna prometna čvorišta koja su iz tjedna u tjedan obarala rekorde po broju putnika. 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 grad Split, Makarska rivijera i otoci, koji nose glavninu turističkog prometa, imali su jako dobre turističke rezultate, uz činjenicu da je grad Split i ove sezone proživljavao pravi turistički bum.

3.2.2. TURISTIČKI PROMET po ODREDIŠTIMA Srednje Dalmacije



Gledajući ostvarenja turističkog prometa za prvih deset mjeseci 2013. prema odredištima Srednje Dalmacije, najveći broj dolazaka turista registriran je na području gradova Splita, Makarske i Hvara te općina Baška Voda i Seget, ali uz izuzetnu dominaciju grada Splita koji je u desetomjesečnom razdoblju bilježio ukupni porast dolazaka turista od 17%. Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih dolazaka realizira na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan

porast dolazaka od 9% u odnosu na isto razdoblje 2012. godine.

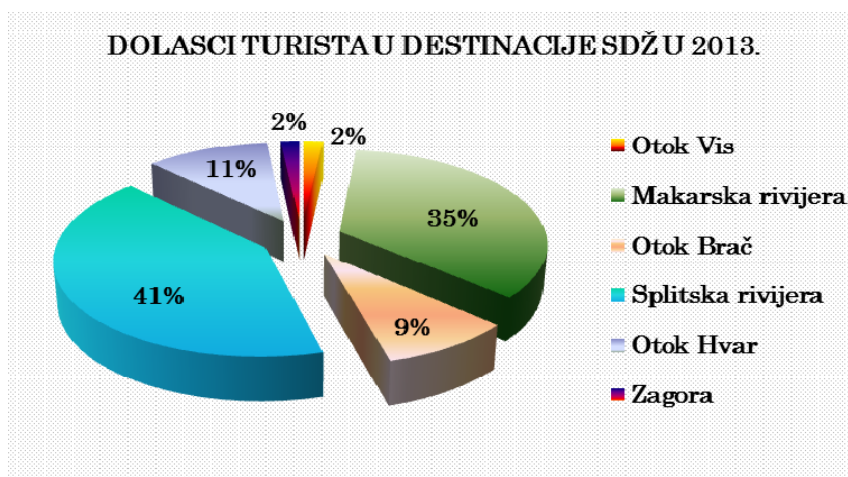
Na području Splitske rivijere zabilježen je najveći broj domaćih i stranih gostiju. Na području otoka Hvara i Visa te Makarske rivijere zabilježen je porast dolazaka domaćih turista, a na području Splitske rivijere, otoka Brača i Zagore pad dolazaka domaćih turista. Istovremeno, na svim destinacijskim područjima regije zabilježen je porast dolazaka stranih turista i to u indexnim pokazateljima, ponajviše na području Zagore.

TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ (razdoblje siječanj – listopad 2013)

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 13/12		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	78 077	767 422	845 499	97	111	109
Marina	844	22 569	23 413	116	116	116
Seget	13 962	96 656	110 618	85	98	96
Okrug	1 938	61 606	63 544	96	94	94
Trogir	3 270	73 281	76 551	93	120	118
Kaštela	4 980	33 543	38 523	97	114	112
Solin	1 849	4 840	6 689	125	52	62
Split	36 501	274 752	311 253	95	120	117

Podstrana	7 304	68 879	76 183	109	124	122
Dugi Rat	1 430	34 064	35 494	113	112	112
Omiš	3 114	86 276	89 390	98	104	104
Šolta	2 885	10 956	13 841	142	105	111
MAKARSKA RIVIJERA	44 861	665 922	710 783	114	107	108
Brela	3 907	69 663	73 570	113	105	105
Baška Voda	9 388	123 734	133 122	123	106	107
Makarska	13 313	141 657	154 970	103	112	111
Tučepi	5 151	77 131	82 282	124	103	104
Podgora	2 467	76 174	78 641	165	112	114
Živogošće	1 282	44 693	45 975	99	98	99
Igrane	493	15 264	15 757	140	113	114
Gradac	7 764	83 482	91 246	115	106	107
Drvenik	1 096	34 124	35 220	82	115	113
DALMAT. ZAGORA	8 243	26 320	34 563	95	182	149
Dugopolje	2 146	18 452	20 598	109	201	185
Sinj	2 871	6 123	8 994	98	159	133
Trilj	414	407	821	31	66	42
Imotski	2 296	411	2 707	115	204	123
Vrgorac	516	927	1 443	118	154	139
Vrlika	-	-	-	-	-	-
OTOK BRAČ	15 507	168 473	183 980	96	114	112
Milna	538	8 761	9 299	117	123	123
Supetar	5 230	56 334	61 564	123	107	109
Postira	1 428	12 208	13 636	102	103	103
Pučišća	436	2 144	2 580	105	155	143
Sutivan	1 238	10 631	11 869	119	109	110
Bol	6 136	69 298	75 434	76	119	113
Selca	501	9 097	9 598	110	125	124
OTOK HVAR	16 897	206 307	223 204	108	116	115
Sućuraj	271	7 303	7 574	91	101	100
Jelsa	3 030	42 682	45 712	110	107	107
Vrboska	746	9 970	10 716	90	111	110
Stari Grad	4 928	25 438	30 366	105	112	111
Hvar	7 922	120 914	128 836	113	121	121
OTOK VIS	11 017	24 913	35 930	112	121	118
Vis	4 804	15 853	20 657	95	121	114
Komiža	6 213	9 060	15 273	132	120	125
UKUPNO	174 602	1 859 408	2 034 010	102	111	110

Izvor: uredi TZ SDŽ, *bez nautike



Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu dolazaka turista, udio Splitske rivijere iznosi 41%, Makarske rivijere 35%, otoka Hvara 11%, otoka Brača 9%, Visa 2% i Zagore 2%. Ovogodišnja turistička sezona posebice je pokazala dobre rezultate na području Splitske rivijere (posebice grad Split), Makarske rivijere i otoka Hvara. 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 privatnog smještaja koji je posebno popularan među turistima.

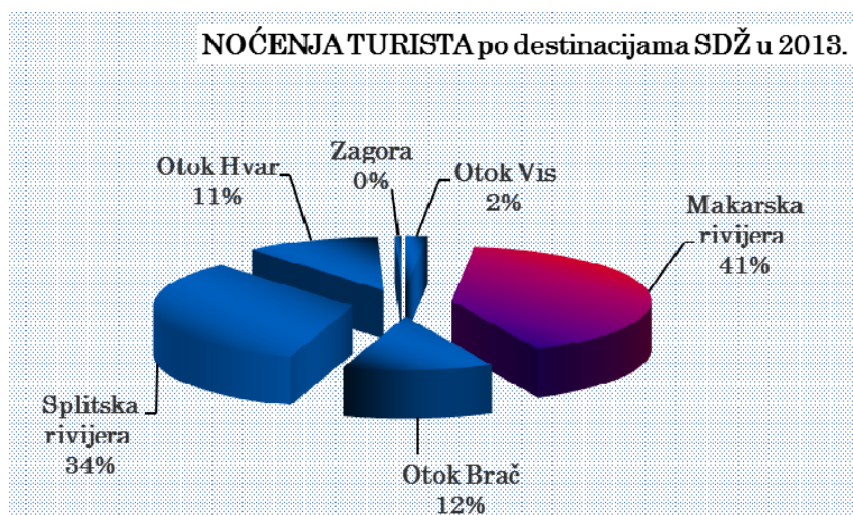
Prema podacima lokalnih ureda turističkih zajednica regije, najveći broj noćenja domaćih i stranih turista u prvih deset mjeseci 2013. zabilježen je u odredištima Makarske rivijere – Makarska, Baška Voda i Tučepi te na području grada Splita.

TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ razdoblje siječanj – listopad 2013

DESTINACIJE	NOĆENJA TURISTA			Indexi 13/12		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	274 215	3 720 160	3 994 375	97	111	110
Marina	6 817	200 732	207 549	103	112	112
Seget	50 786	492 198	542 984	90	96	96
Okrug	19 037	457 503	476 540	86	109	108
Trogir	13 355	369 793	383 148	72	117	114
Kaštela	16 615	193 601	210 216	85	108	106
Solin	4 332	12 036	16 368	136	67	77
Split	78 051	804 071	882 122	98	125	122
Podstrana	22 433	325 158	347 591	120	119	120
Dugi Rat	9 679	229 842	239 521	123	115	116
Omiš	14 770	526 218	540 988	95	101	101
Šolta	38 340	109 008	147 348	114	106	108
MAKARSKARIVIJERA	251 182	4 637 974	4 889 156	103	106	106
Brela	25 763	521 625	547 388	89	104	103
Baška Voda	61 796	897 943	959 739	109	106	106
Makarska	66 401	969 818	1 036 219	96	107	106
Tučepi	27 308	546 803	574 111	108	98	99
Podgora	17 413	524 313	541 726	151	112	113
Živogošće	9 492	317 726	327 218	117	102	102
Gradac	34 187	529 394	563 581	99	105	105
Igrane	3 047	118 207	121 254	134	115	115
Drvenik	5 775	212 145	217 920	92	114	114
DALMAT.ZAGORA	22 086	36 315	58 401	132	185	161
Dugopolje	2 582	21 814	24 396	100	200	181
Sinj	6 391	9 497	15 888	124	174	150
Trilj	6 446	2 143	8 589	181	118	160
Imotski	5 724	1 395	7 119	130	287	145

Vrgorac	943	1 466	2 409	92	156	123
Vrlika	-	-	-	-	-	-
OTOK BRAC	106 467	1 333 533	1 440 000	103	111	111
Milna	4 431	76 652	81 083	75	118	115
Supetar	30 522	465 922	496 444	117	110	110
Postira	10 673	114 985	125 658	94	110	109
Pučišća	5 562	16 374	21 936	152	200	185
Sutivan	13 805	101 130	114 935	120	104	106
Bol	33 897	474 378	508 275	93	112	110
Selca	7 577	84 092	91 669	95	112	110
OTOK HVAR	98 689	1 202 814	1 301 503	111	112	112
Sućuraj	2 287	59 148	61 435	67	94	92
Jelsa	19 903	336 038	355 941	105	109	109
Vrboska	6 014	112 164	118 178	85	107	106
Stari Grad	39 931	179 664	219 595	139	113	117
Hvar	30 554	515 800	546 354	101	117	116
OTOK VIS	60 879	157 801	218 680	111	112	112
Vis	28 332	102 351	130 683	100	114	111
Komiža	32 547	55 450	87 997	123	109	114
UKUPNO	813 518	11 088 997	11 902 515	103	109	108

Izvor: uredi TZSDŽ



Analiza intenziteta turističke potražnje po 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 2012. godinu. Istovremeno na području Makarske rivijere zabilježen je najveći broj noćenja stranih turista, a na području Splitske rivijere najveći broj noćenja domaćih turista. Značajno je što je u apsolutnom iznosu zabilježen porast noćenja na svim destinacijskim područjima unutar regije. Gotovo su sva područja zabilježila porast noćenja i stranih i domaćih turista, izuzetkom Splitske rivijere, koja je jedina ostvarila pad noćenja domaćih turista za 3% u usporedbi s prošlom godinom. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu realiziranih noćenja turista, udio Makarske rivijere iznosi 41%, Splitske rivijere 34%, dok udio otoka ukupno iznosi 25%.

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 2013. godine ukupno je realizirano 1,86 milijuna dolazaka i 11,09 milijuna noćenja stranih turista, što predstavlja porast od 11% u ostvarenim dolascima i 7% u realiziranim noćenjima u odnosu na prošlu godinu. Kada se tim brojkama pridoda promet nautičara dobiva se brojka od 1,97 milijuna dolazaka i 11,84 milijuna noćenja stranih turista što u indexnim pokazateljima predstavlja porast od 11% u dolascima i 9% u noćenjima. Strani turisti su dominantni u ukupno realiziranom turističkom prometu regije, s udjelom od preko 90% u realiziranim dolascima i noćenjima.

Promet STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-X 2013)

TRŽIŠTA	DOLASCI I - X	NOĆENJA I - X	INDEX 13/12		% noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	30 316	84 815	123	124	0,76
Austrija	71 346	451 905	100	101	4,07
Belgija	16 692	70 399	121	117	0,63
BiH	92 167	532 968	95	93	4,81
Brazil	14 978	33 904	172	164	0,31
Češka	237 708	1 781 002	106	104	16,06
Francuska	88 836	373 978	119	116	3,37
Italija	72 762	360 198	109	108	3,25
Japan	28 971	36 976	92	94	0,33
Mađarska	55 223	357 755	107	106	3,23
Nizozemska	30 357	165 678	117	110	1,49
Njemačka	199 411	1 453 667	111	109	13,11
Poljska	222 119	1 582 041	121	125	14,27
Rusija	28 651	271 928	81	81	2,45
SAD	52 103	136 137	129	133	1,23
Slovačka	106 525	793 743	101	100	7,16
Slovenija	77 790	555 537	106	103	5,01
Skandinavija	143 095	893 741	130	127	8,06
Španjolska	28 445	58 411	97	100	0,53
Srbija	13 334	121 253	100	100	1,09
Švicarska	26 075	111 975	112	110	1,01
Ukrajina	14 225	113 526	65	65	1,02
Velika Britanija	76 504	341 633	127	126	3,08
Ostale zemlje	131 775	405 827	114	116	3,66
UKUPNO bez nautike	1 859 408	11 088 997	111	107	100,00

- nautičari	106 688	754 108	105	104	-
UKUPNO s nautikom	1 966 096	11 843 105	111	109	-

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 2013. godine kao glavni pozitivni faktor te su zahvaljujući vjernosti turista s najznačajnijih stranih emitivnih tržišta, u dosadašnjem razdoblju, ostvareni rekordni turistički rezultati stranog prometa.

Ozračje gospodarske nesigurnosti i straha od pokretanja novog recesijskog ciklusa te brojni udari na standard građana, povećana porezna opterećenja i slično, čimbenici su koji su u osjetnoj mjeri determinirali turističku potrošnju na tržištima. Uz sve navedeno nije se mogao zanemariti niti faktor zaoštrene konkurentske utakmice, odnosno osvajanje dijela tržišta iznimno povoljnim cjenovnim ponudama, što je bila strategija kojoj su u velikoj mjeri pribjele pojedine destinacije koje su tijekom 2012. godine doživjele određene poteškoće u pogledu pada potrošačkog povjerenja i imagea poput Grčke, Egipta i Tunisa. Strani turisti su u SD Županiju ove godine dolazili iz više od 70 zemalja svijeta sa svih kontinenata ostvarujući i dalje poraste i više od 90 posto ukupnih dolazaka i noćenja u hrvatskom turizmu, a iako su i dalje tradicionalno najbrojniji Česi, Nijemci, Poljaci, Skandinavci, Slovaci, Austrijanci, Talijani i dr., sve je više i turista iz dalekih krajeva, poput Brazilaca, Australaca, Amerikanaca i drugih. Karakteristično za 2013. godinu je i snažan rast sa pojedinih tržišta poput Poljske, Skandinavije, Velike Britanije i dr., kao i povratak na „scenu“ tržišta Francuske i Italije, koji su prijašnjih godina bilježili negativne stope rasta.

Pojedina tržišta nalaze se u različitim fazama zrelosti dok se hrvatska turistička ponuda u svojoj sveukupnosti profilira kao primjerena za nove skupine gostiju, a različiti eksterni i interni čimbenici utječu na turističku konkurentnost, što determinira i reakcije na strani potražnje. Sve navedeno govori u prilog činjenici da nije moguće očekivati ujednačena kretanja turističkog prometa na svim tržištima, odnosno da progresija prometa na svakom od pojedinih tržišta očekivano mora iz godine u godinu u određenoj mjeri varirati. Uz vjernost primarnih tržišta, očigledno je da se na tržištu zauzimaju nove pozicije i dobivaju neki novi gosti.

Nakon sagledavanja desetomjesečnih rezultata, gotovo sva tradicionalna emitivna tržišta na području Županije bilježe pozitivne rezultate, a najviše sljedeća tržišta:

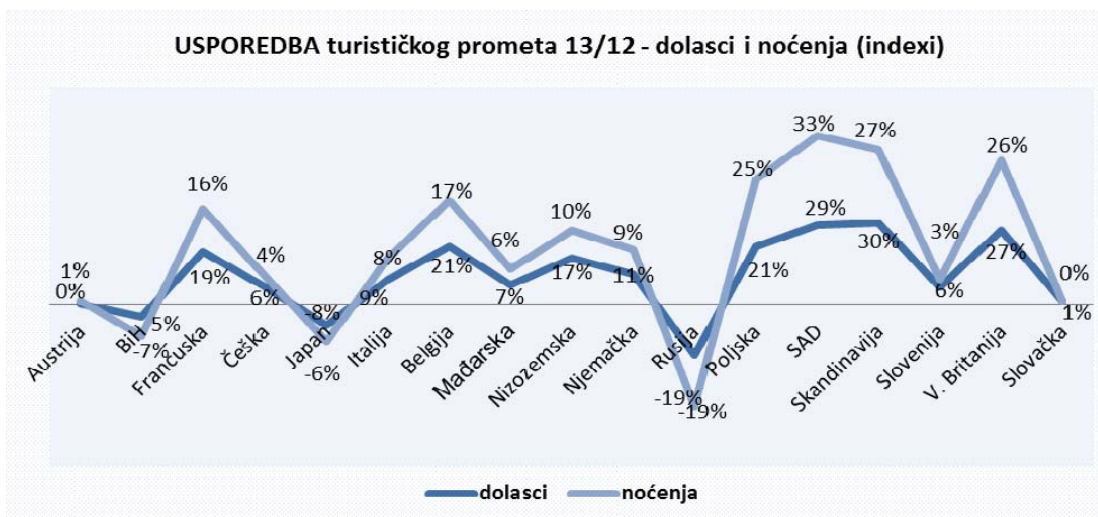
- Češka (rast od 6% u dolascima, 4% u noćenjima)
- Francuska (rast od 19% u dolascima, 16% u noćenjima)
- Italija (rast od 9% u dolascima, 8% u noćenjima)
- Nizozemska (rast od 17% u dolascima, 10% u noćenjima)
- Njemačka (rast od 11% u dolascima, 9% u noćenjima)
- Poljska (rast od 21% u dolascima, 25% u noćenjima)
- Skandinavija (rast od 30% u dolascima, 27% u noćenjima)
- Slovačka (rast od 2% u dolascima i noćenjima)

- Velika Britanija (rast od 27% u dolascima, 26% u noćenjima)

U 2013. 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, Poljske i Njemačke. Veliki porast broja dolazaka i noćenja na navedenim tržištima dobiva još veću dimenziju, jer se i ovogodišnji turistički rezultati sagledavaju kroz prizmu nastavka financijske krize na svjetskim tržištima, čime se dodatno potvrđuje da je riječ o snažnim emitivnim tržištima koja unatoč financijskoj krizi, ostvaruju značajne stope rasta turističkog prometa. Poljaci i Nijemci su ponovno pokazali da su vjerni, kako hrvatskoj, tako i dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima, sa dvoznamenkastima porastima i u dolascima i u noćenjima. Zbog kasnijeg početka školskih praznika u tri njemačke savezne pokrajine izuzetno važne za hrvatski turizam, Bavarskoj, Baden Wuerttembergu i Nordrhein Westfalen, tek krajem srpnja i početkom kolovoza započeo je pojačan dolazak njemačkih turista jer početak školskih praznika tradicionalno znači i početak najvećeg godišnjeg 'vala' dolazaka turista iz te zemlje. Tako se ove godine, za razliku od prošle, radi niza promijenjenih okolnosti na tržištu, bilježio nekonzistentan rast prometa s njemačkog tržišta, ali većina njemačkih touroperatora očekivala je u konačnici dobru sezonu, što se na području dalmatinskih regija i pokazalo točnim.

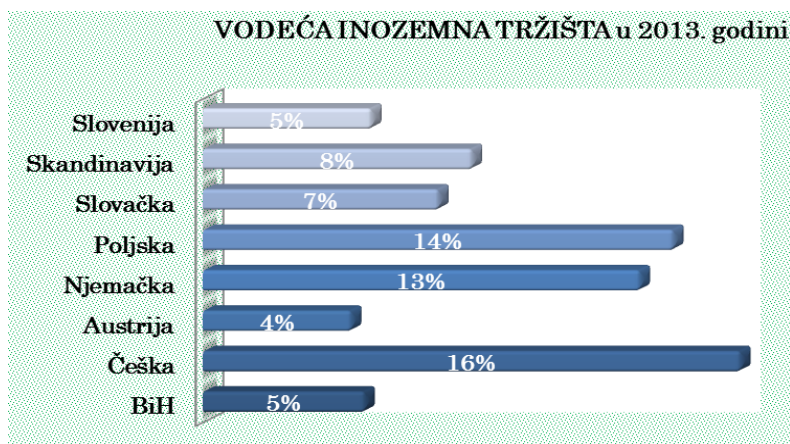
Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište, što potvrđuju i ovogodišnje turističke brojke. Naime, poljsko tržište je u 2013. godini po prvi puta zasjelo na drugo mjesto po turističkim ostvarenjima, čime je dodatno potvrđeno da je Poljska i dalje jedno od najuspješnijih i najdinamičnijih europskih gospodarstava. 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. Pozitivan i stabilan trend pokazalo je i tržište Austrije, s kojeg su zabilježene brojke slične prošlogodišnjima. Gledajući apsolutne pokazatelje, najveće stope rasta ostvarene su sa skandinavskog tržišta. 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.

Dobri rezultati zabilježeni su s nizozemskog tržišta, koja velik dio turističkog prometa ostvaruje u kamping segmentu, kao i sa tržišta Velike Britanije. Uz pozitivne gospodarske okolnosti, dobru zračnu povezanost te kvalitetnu „vrijednost za novac” ponudu, realno je očekivati daljnji postupni rast dolazaka iz Velike Britanije. Hrvatska je sve poznatija kao atraktivna destinacija, prije svega zbog svoje kulturne i prirodne baštine te gostoljubivosti i gastronomije. Značajan je i ponovni porast broja talijanskih i francuskih gostiju, pri čemu porast francuskih turista ne čudi s obzirom na brojne direktne avioveze, ali i na činjenicu da se posljednjih godina u prime terminima na francuskoj televiziji nerijetko prikazuju reportaže o Hrvatskoj kao nepresušnom vrelu kulturnog i povijesnog naslijeđa te gastro odredištu s velikim potencijalom.



Izvor: TZ SDŽ

Najveći podbačaj u ovogodišnjoj sezoni zabilježen je, prema očekivanju, s tržišta Rusije i Ukrajine, i to na državnoj i regionalnim razinama oko 20 posto manje gostiju, pri čemu se razlozi ne vide samo u uvođenju viznog režima, već i u padu vrijednosti rublja te recesiji u Rusiji. Uvođenje viznog režima prema Rusiji i Ukrajini, određeno je u okviru prihvaćanja vizne regulative Europske unije u odnosu na navedene države. Riječ je o mjeri koja je isključivo bila u domeni vanjske politike. Marketinške kampanje na tržištu Rusije, sukladno postavljenim ciljevima realizirane su u cijelosti na nacionalnoj razini, uključujući i skup dodatnih promidžbenih mjera koje su bile pokrenute u lipnju, ali to nije moglo promijeniti činjenicu da su vize bile potrebne, da je za njihovo dobivanje bila potrebna određena administrativna procedura i da je viza sama po sebi predstavlja dodatni trošak.



U strukturi noćenja stranih turista na području Srednje Dalmacije već kontinuirano najveće učešće pripada turistima iz Češke sa udjelom od 16%, zatim slijedi Poljska sa

udjelom od 14%, Njemačka sa udjelom od 13%, Skandinavija sa udjelom od 8% i Slovačka sa udjelom od 7%. Dok Češka, Njemačka i Poljska zauzimaju najveći udio turističkog prometa regije, udio ostalih emitivnih zemalja se iz godine u godinu lagano mijenja.

3.3. NAUTIČKI TURIZAM

Na području Splitsko – dalmatinske županije djeluje deset 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.

KATEGORIZIRANE MARINE NA PODRUČJU SDŽ

Rb	Marine i kategorija	Broj suhih vezova	Broj vezova u moru
DRUGA kategorija			
1.	ACI marina Milna	15	185
2.	ACI marina Trogir	60	180
3.	ACI marina Vrboska	30	85
4.	Agana, Marina	70	134
5.	Yacht klub Seget	90	23
TREĆA kategorija			
1.	ACI marina Palmižana	-	164
2.	Marina Vlačka, Milna	-	74
3.	Tučepi	-	150
4.	Lav, Podstrana	-	74
ČETVRTA kategorija			
1.	ACI marina Split	30	355

Izvor: MINT, 2013.

Od ukupno deset luka, pet ih pripada drugoj kategoriji, četiri trećoj kategoriji, a jedna četvrtoj kategoriji. Na području Županije u segmentu nautičkog turizma raspoloživo je ukupno 295 suhih vezova i 1.424 vezova u moru. Nautički turizam ostvaruje oko 3 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. 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 2013		Ukupno	Domaći	Strani	Index UK	%
Ukupno Jadran	dolasci	337 892	23 000	314 892	102	100
	noćenja	2 331 400	127 962	2 203 438	102	100
Primor.-goranska županija	dolasci	9 606	883	8723	96	3
	noćenja	59 086	4 833	54 253	96	3
Ličko – senjska županija	dolasci	54	28	26	215	0
	noćenja	320	147	173	213	0
Zadarska županija	dolasci	98 064	5 852	92 212	99	29
	noćenja	660 569	30 938	629 631	99	28
Šibensko-kninska županija	dolasci	79 427	5 492	73 935	105	24
	noćenja	555 204	30 718	524 486	106	24
Split.-dalmatinska županija	dolasci	115 452	8 764	106 688	105	34
	noćenja	803 340	49 232	754 108	104	34
Istarska županija	dolasci	19 961	718	19 243	93	6
	noćenja	140 155	3 909	136 246	93	6
Dubro.-neretvans. županija	dolasci	15 328	1 263	14 065	103	5
	noćenja	112 726	8 185	104 541	105	5

Izvor: HTZ, Zagreb

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u razdoblju od siječnja do listopada 2013. godine u nautičkom turizmu ostvareno je oko 337 tisuća dolazaka domaćih i stranih turista koji su realizirali ukupno 2,33 milijuna noćenja, što je porast od 2% u dolascima i noćenjima. Od toga je bilo 23 tisuće domaćih i 315 tisuća stranih turista u nautičkom turizmu, od čega su domaći turisti realizirali 128 tisuća noćenja, a strani oko 2,2 milijuna noćenja. Na području Splitsko – dalmatinske županije zabilježeno je ukupno oko 115 tisuća dolazaka turista i 803 tisuća registriranih noćenja domaćih i stranih turista, što je apsolutni porast od 5% u dolascima i 4% u registriranim noćenjima turista. Ujedno, na području Srednje Dalmacije bilježi se najveći broj turista u nautičkom turizmu. Nautički turizam iz godine u godinu pokazuje sve bolje rezultate, a Hrvatska je sve omiljenija destinacija čarteraša-nautičara iz raznih zemalja, posebice iz Austrije, Slovenije, Njemačke, Poljske, Češke, Mađarske te domaćih gostiju.

3.4. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

U prvih devet mjeseci 2013. godine prisutan je trend porasta kružnih putovanja stranih brodova po hrvatskom teritorijalnom moru. Tako je u razdoblju od siječnja do rujna ostvareno 661 kružno putovanje stranih brodova u Hrvatskoj. Na tim brodovima bila su 996 842 putnika, koji su u Hrvatskoj boravili ukupno 1 324 dana, što je u prosjeku dva dana. U odnosu na isto razdoblje 2012., broj putovanja veći je za 3%, a broj putnika koji su na taj način ušli u Republiku Hrvatsku veći je za 8%. Ukupan broj dana boravka tih putnika u istom razdoblju veći je za 12%. U strukturi kružnih putovanja stranih brodova najviše stranih brodova na kružnim putovanjima prvi ulazak u teritorijalno more Hrvatske evidentiralo je u Dubrovačko-neretvanskoj (70,8%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (17,5%), što je ukupno 88,3%.

Ostalih 11,7% stranih brodova na kružnim putovanjima prvi ulazak u teritorijalno more evidentiralo je u ostale četiri primorske županije.

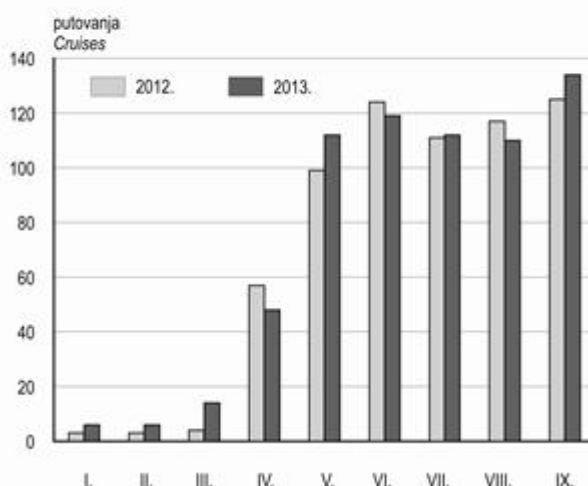
KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

	I.-IX. 2012	I.-IX. 2013	Index 13/12
Putovanja	643	661	103
Dani boravka broda	1 183	1 324	112
Putnici na brodu	919 867	996 842	108

Izvor: DZS Zagreb

Na području Županije najposjećenija je luka Split, koja je u prvih deset mjeseci zabilježila oko 173 tisuća putnika što je za 27% manje u odnosu na isto razdoblje 2012. 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, izuzev 2013. godine. Luku Split su u ovih posljednjih deset godina posjetile gotovo sve svjetski poznate broderske kompanije; Carnival Cruises, Royal Caribbean Cruises, MSC Cruises, Costa Crociere, Cunard Line, Radisson Cruises, Celebrity Cruise, Fred Olsen Cruise Line, Club Med Cruises, Thomson Cruises, P & O Cruises i mnoge druge. Prema planu posjeta splitske Lučke uprave za 2013. godinu, najavljeno je 157 ticanja kruzera i između 150 i 170 tisuća putnika. Splitski turizam, sve se više promovira i kao kruzning destinacija, jedinstvena po blizini same luke i Dioklecijanove palače na koju se naslanja.

G-1. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA U REPUBLICI HRVATSKOJ
PO MJESECIMA U 2012. I 2013.
CRUISES OF FOREIGN VESSELS IN REPUBLIC OF CROATIA,
BY MONTHS, 2012 AND 2013



Prema statistikama Lučke uprave i turističke zajednice moguće je odrediti osnovne parametre na temelju kojih se dolazi do financijskih učinaka kruzning turizma. Kad je u pitanju splitsko plovno područje, kruzneri se u luci zadržavaju prosječno desetak sati, najmanje polovica putnika siđe s broda i ode u obilazak grada, pri čemu potroše 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.

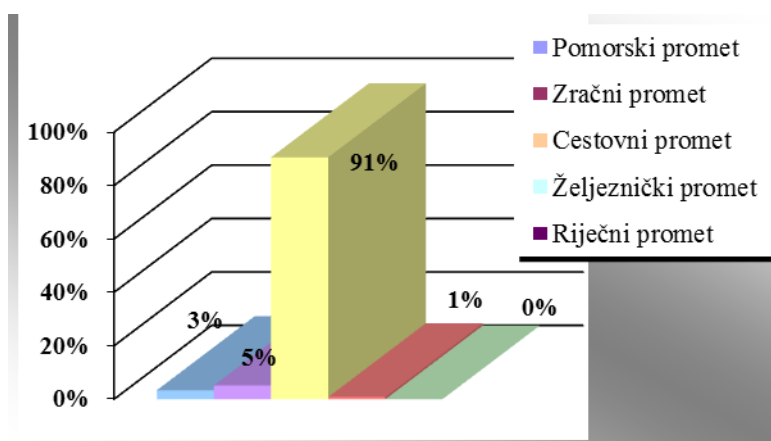
3.5. PRIJEVOZ PUTNIKA PREMA VRSTAMA PRIJEVOZA

Ukupan granični promet putnika u ulazu u Hrvatsku u rujnu 2013. godine iznosi je 6 609 tisuća, što je za 3,9% više u odnosu na rujnu 2012., kada je ušlo 6 359 tisuća putnika. Ulaz stranih putnika porastao je za 2,8% u odnosu na rujnu 2012., dok je ulaz domaćih putnika porastao za 7,0%. U odnosu na rujnu prethodne godine, podaci za rujnu 2013. pokazuju porast u ulazu putnika na cestovnim, pomorskim, zračnim i graničnim prijelazima na unutarnjim vodnim putovima, dok su jedino željeznički granični prijelazi bilježili pad. Ulaz osobnih vozila bilježio je porast od 1,3%, a ulaz autobusa porast od 7,6% u odnosu na rujnu prethodne godine.

GRANIČNI PROMET PUTNIKA	PUTNICI,tisuće		Index 13/12	% 2013
	IX 2012	IX 2013		
CESTOVNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	5 759	5 990	104,0	100,00
Domaći	1 632	1 756	107,6	28,34
Strani	4 127	4 234	102,6	71,66
ŽELJEZNIČKI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	51	39	76,9	100,00
Domaći	18	10	55,2	35,29
Strani	32	29	89,1	64,71
RIJEČNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	4	4	100,0	100,00
Domaći	0	0	100,0	-
Strani	4	4	100,0	100,00
POMORSKI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	216	232	107,7	100,00
Domaći	3	3	104,4	1,39
Strani	213	229	107,7	98,61
ZRAČNI GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	330	343	103,9	100,00
Domaći	30	31	101,8	90,91
Strani	300	312	104,2	9,09
UKUPAN GRANIČNI PROMET				
Ukupno putnici	6 359	6 609	103,9	100,00
Domaći	1 683	1 800	107,0	26,47
Strani	4 676	4 809	102,8	73,53

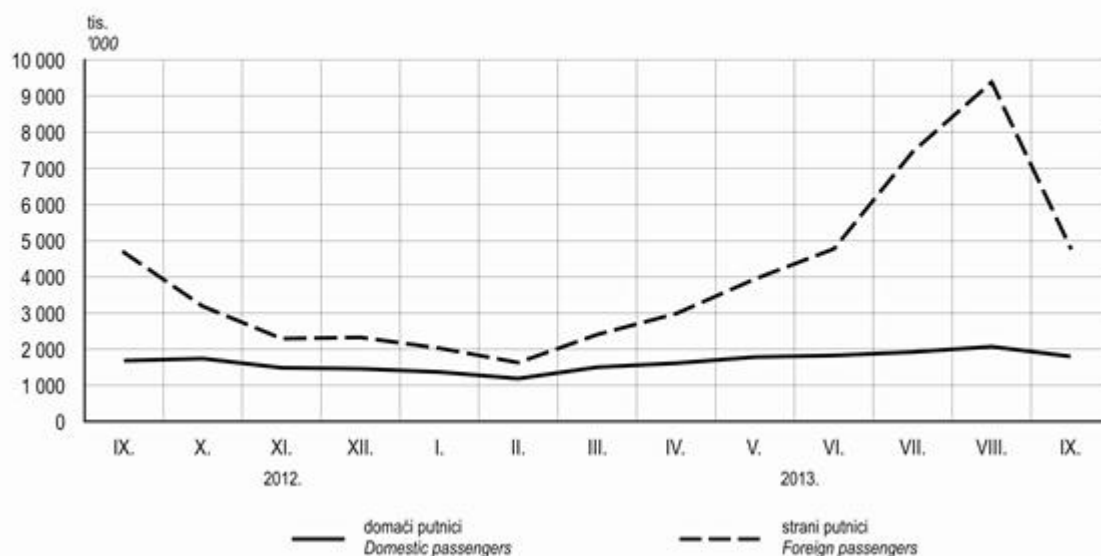
Izvor: DZS, Zagreb

GRANIČNI PROMET PUTNIKA – struktura 2013



Gledajući strukturu dolazaka putnika prema graničnom prometu, najveći dolazak se ostvaruje cestovnim prometom i to sa dominantnih 91%, što potvrđuje da je Hrvatska pretežito autodestinacija za turiste. Istovremeno, udio putnika koji dolaze zračnim graničnim prometom iznosi 5%, a onih pomorskim prometom 3%.

G-1. ULAZ PUTNIKA U GRANIČNOM PROMETU U 2012. I 2013.
ENTRY OF PASSENGERS IN CROSS-BORDER TRAFFIC, 2012 AND 2013



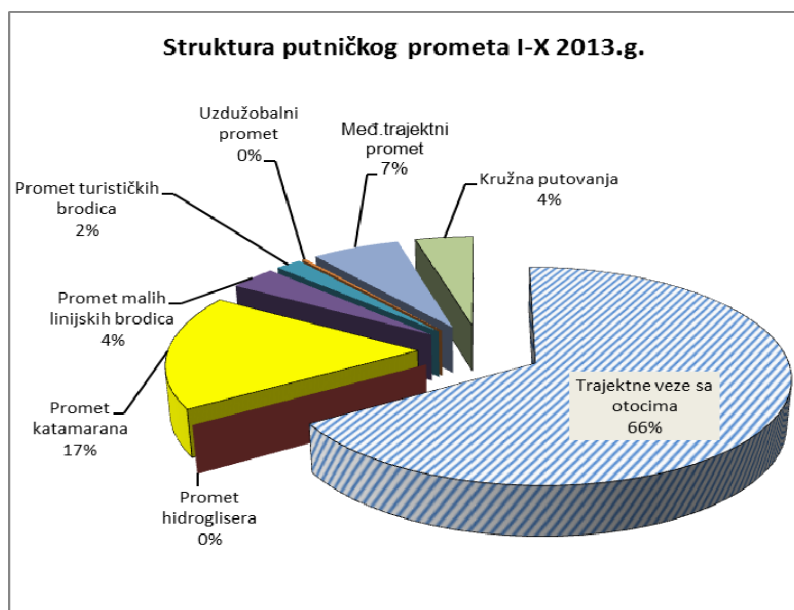
3.5.1. POMORSKI I OBALNI PRIJEVOZ

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 oko 4 milijuna putnika i oko 650 000 vozila, splitska luka treća je luka na Mediteranu.

UKUPNI PUTNIČKI PROMET SPLITSKE LUKE za I-X 2013. godine

Vrsta prijevoza	I-X 2013		I-X 2012		Indeks	
	putnici	vozila	putnici	vozila	putnici	vozila
Trajektne veze sa otocima	2 700 328	556 679	2 583 058	545 580	105	102
Promet hidroglisera						
Promet katamarana	711 484		674 391		106	
Promet malih linijskih brodica	142 977		83 496		171	
Promet izletničkih brodica	77 531		61 436		126	
LOKALNI PROMET	3 632 320	556 679	3 402 381	545 580	107	102
UZDUŽOBALNI PROMET	11 031	1 541	10 620	1 775	104	87
UKUPNO DOMAĆI PROMET	3 643 351	558 220	3 413 001	547 355	107	102
Međunarodni trajektni promet	264 331	42 378	219 928	32 268	120	131
Međ. katamaranski promet			40 787	5 867		
Kružna putovanja	173 719		236 917		73	
MEĐUNARODNI PROMET	438 050	42 378	497 632	38 135	88	111
SVEUKUPNI PROMET	4 081 401	600 598	3 910 633	585 490	104	103

Izvor: Lučka uprava Split



Kroz luku je u prvih deset mjeseci prošlo ukupno nešto više od 4 milijuna putnika, što je porast od 4% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Istovremeno je prevezeno oko 600 tisuća vozila što je porast od 3% u odnosu na isto razdoblje 2012. godine. Porast prometa bilježi se u segmentu domaćeg prometa od 7%, dok je u međunarodnom prometu zabilježen pad prometa od 12% u broju prevezenih putnika. Istovremeno je u segmentu i domaćeg i međunarodnog prometa zabilježen porast broja prevezenih vozila. Uzimajući u obzir trajektne i brzobrodске linije ukupno je prevezeno oko 3,64

milijuna putnika što je za 7% više u odnosu na isto razdoblje protekle godine. Pri tome je u trajektnom prometu prevezeno oko 2,7 milijuna putnika što je za 7% više u usporedbi s prošlom godinom, dok je u prometu brzobrodskih linija prevezeno oko 711 tisuće putnika što je za 6% više u odnosu na isto razdoblje 2012. godine. Ujedno je u trajektnom prijevozu na svim linijama prevezeno oko 556 tisuća vozila što je za 2% više u odnosu na prethodnu godinu.

Veliki pad bilježi se u segmentu kružnih putovanja, gdje je u usporedbi s istim razdobljem prošle godine zabilježen pad broja putnika od 27%. 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, 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 trajektno 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 deset mjeseci 2013. godine na Splitskom plovnom području zabilježio ukupno nešto više od 3,4 milijuna putnika te nešto više od 683 tisuće prevezenih vozila.

PREVEZENI PUTNICI I VOZILA, siječanj – listopad 2013		
<i>Izvor: Jadrolinija, Rijeka</i>	SPLITSKO - PLOVNO PODRUČJE	
<i>Linija</i>	<i>Putnici 13</i>	<i>Vozila 10</i>
TRAJEKTNE LINIJE		
<i>Vis – Split</i>	180 740	37 648
<i>Ubli – V.Luka – Hvar – Split</i>	158 531	37 446
<i>Drvenik V. – Drvenik M. – Trogir – St.</i>	79 266	6 448
<i>Split – Supetar</i>	1 449 243	292 716
<i>Drvenik – Sućuraj</i>	273 047	101 573
<i>Split – Stari Grad</i>	582 918	132 512
<i>Split – Rogač</i>	249 630	49 980
<i>Makarska – Sumartin</i>	98 609	25 384
UKUPNO	3 071 984	683 707
BRZOBRODSKE LINIJE		
<i>Vis – Hvar – Split</i>	17 211	
<i>Jelsa – Bol – Split</i>	77 788	
<i>Milna – Hvar</i>	65 076	
<i>Ubli – Vela Luka – Hvar – Split</i>	120 471	
<i>Split – Postira – Pučišća – Povelja</i>	-	
<i>Korčula (Prigradica) – Hvar – Split</i>	74 038	
UKUPNO	354 584	

U trajektnom prometu prevezeno je nešto više od 3 milijuna putnika, dok je u prometu brzobrodskih linija prevezeno oko 354 tisuće putnika. Najveći broj putnika i vozila u trajektnom prijevozu prevezen je na *liniji Split – Supetar*, a u prijevozu putnika sa brzobrodskim linijama najveći dio njih prevezen je na *liniji Ubli – Vela Luka – Hvar – Split*.

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

PROMET U ZRAČNIM LUKAMA, razdoblje I - IX

	mj.jed.	I - IX 2012	I - IX 2013	Index 13/12
Operacije zrakoplova	broj	76 903	80 387	104,5
Promet putnika	tis.	5 053	5 394	106,7

Izvor: DZS Zagreb

Ukupan broj slijetanja i polijetanja zrakoplova u zračnim lukama u razdoblju siječanj - rujan 2013. godine iznosio je 80 387 operacija, što je u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, u kojem je broj slijetanja i polijetanja iznosio 79 903 operacija, porast za 4,5%. Ukupan promet putnika u zračnim lukama u spomenutom razdoblju 2013. godine iznosio je 5,394 milijuna putnika, što je u usporedbi s devetomjesečnim razdobljem 2012. godine, porast broja putnika za gotovo 7%. Riječ je o porastu redovitoga međunarodnog prometa. Najveći broj putnika sa stranih tržišta u 2013. godini bilježi se iz Njemačke, Velike Britanije i Francuske.

DESET ZEMALJA S NAJVEĆIM OSTVARENIM PROMETOM PUTNIKA u HRVATSKIM ZRAČNIM LUKAMA, RUJAN 2013.

DRŽAVE	Promet putnika	Indeksi 13/12
Njemačka	198 179	110,4
Ujedinjena Kraljevina	136 254	117,4
Francuska	63 526	100,7
Švedska	37 813	114,0
Austrija	36 797	94,4
Rusija	36 373	69,9
Norveška	30 973	111,6
Španjolska	23 764	92,4

Belgija	20 276	129,3
Švicarska	16 323	88,4

Izvor: DZS, Zagreb

Na većini aerodroma low-cost operateri čine više od polovice ukupna prijevoza putnika. Prema podacima šest hrvatskih aerodroma, u Hrvatsku leti 18 niskobudžetnih avioprijevoznika, povezuju zemlju sa 50-ak destinacija u Europi, a lani su prevezli 1,55 milijuna putnika. Većinu za turističke sezone, no sve je veći promet i u ostatku godine.

U razdoblju siječanj – rujan 2013. godine porast broja putnika zabilježile su zračne luke Splita, Dubrovnika, Zadra i Rijeke, pri čemu je Zračna luka Split zabilježila porast broja prevezenih putnika od gotovo 12%, a aerodrom Brač pad broja prevezenih putnika od 18%. Porast broja prevezenih putnika jednim se dijelom može i zhavaliti mjerama udruženih aktivnosti kojima se pruža financijska potpora avio prijevoznicima.

AERODROMI	PREVEZENO PUTNIKA		
	2013	2012	Index 13/12
ZL Zagreb	1 779 378	1 792 296	99,3
ZL Split	1 401 231	1 251 618	111,9
ZL Dubrovnik	1 333 644	1 274 955	104,6
ZL Pula	335 035	344 292	97,3
ZL Zadar	406 615	310 229	131,1
ZL Osijek	2 840	1 885	150,7
ZL Rijeka	126 117	66 401	189,9
Aerodrom Brač	9 222	11 270	81,8
Z.p. Mali Lošinj	-	476	-
UKUPNO	5 394 082	5 053 422	106,7

Izvor: DZS Zagreb

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. 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. Nove direktne linije su jedan od način pojačavanja predsezone i posezone, pa se u tom period očekivao daleko veći broj gostiju nego prošle godine, to se u konačnici i potvrdilo temeljem rezultata turističkog prometa. U splitskoj zračnoj luci, ljetni red letenja počeo je na Uskrs, ali je intenzivnije letenje zabilježeno već tjedan ranije, s prvim linijama Lufthanse za Frankfurt i München, Condora za Frankfurt, Austrian Airlinesa za Beč, te Pegasusa za Istanbul. Prema najavama, splitska zračna luka je u ovogodišnjoj turističkoj sezoni bila povezana s ukupno 80 destinacija, s tim da je bilo najavljeno i pet novih: Dublin, Gdanjsk, Bukurešt, Leeds i Toulouse. Najznačajnija tržišta i dalje predstavljaju njemačko, skandinavsko, britansko, francusko i rusko tržište. Osim domaće aviokompanije Croatia Airlinesa, putnike će prevoziti i 43 inozemna prijevoznika od kojih se očekuje da će posebno značajne udjele imati Germanwings, Easy Jet, te SAS, Norwegian Air i

Lufthansa. Dolazak u Zračnu luku Resnik najavilo i pet novih aviokompanija: Air Contractor iz Irske, Air Bucharest Transport iz Rumunjske, Monarch iz Velike Britanije, Air Onix iz Ukrajine i Travel Service iz Poljske.

U okviru što bolje pripreme za turističku sezonu, završena su i neka od najvažnijih ulaganja u poboljšanje zračnog prometa. Obnovljen je i uređen prostor međunarodnih odlazaka, te temeljito saniran stari dio stajanke za zrakoplove (vrijednost radova je tri milijuna kuna bez PDV-a).

Prije dvije godine aerodromska stajanka proširena je za 34.805 kvadrata, čime je zapravo udvostručena. Njezinom izgradnjom dobilo se kvalitetnije i sigurnije opsluživanje zrakoplova, te ispoštovali međunarodni propisi o parkiranju zrakoplova na sigurnu udaljenost od uzletno-sletne staze. Omogućen je i prihvrat većeg broja zrakoplova u vršnim opterećenjima tijekom turističke sezone, posebno srpnja i kolovoza kad kroz luku prođe pola milijuna putnika. Rekonstrukcijom i dogradnjom putničkog terminala, koji je u planu, Zračna luka Split povećati će bruto površinu zatvorenog dijela za oko 34.500 kvadrata, što će omogućiti povećanje kapaciteta putnika sa sadašnjih milijun na dva milijuna godišnje

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	95 679	28 905	28 099	1 300 381
2012	25 182	20 956	28 782	63 887	126 037	206 988	293 021	290 069	224 681	87 638	28 348	30 160	1 425 749
2013	27 188	22 522	33 135	66 279	139 710	228 957	335 931	344 492	222 369	103 610			1 524 193

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.	1 300 381	106,6
2012.	1 425 749	109,6
2013.	1 524 193	106,9 – 10 mj./13

Izvor: Zračna luka Split

Zračna luka "Split" zabilježila je u prvih deset mjeseci tekuće godine oko 1,5 milijuna putnika, čime je već premašen cjelogodišnji prošlogodišnji promet za više od 98 tisuća putnika. Inače, Zračna luka Split ostvarila je u srpnju 2013. promet od 336 tisuća putnika, što je rekord u jednome mjesecu u povijesti, ne samo Zračne luke Split, nego i u odnosu na ostale hrvatske zračne luke. U konačnici očekuju se znatno bolji rezultati u usporedbi s prošlom godinom. Zračna luka Split je i vodeća u Hrvatskoj po broju

niskobudžetnih operatera, ali i broju destinacija s kojima je povezana. Naime, Split je s preko 12 prijevoznika povezan sa 32 destinacije u Europi. Ukupno je na taj način protekle godine prevezeno 519.970 putnika, što čini 37 posto ukupnog lanjskog prometa u Zračnoj luci Split. Temeljem navedenoga, očekuje se i ove godine rast broja takvih putnika za 10-ak posto, čemu bi uvelike trebao pridonijeti novi avio prijevoznik Monarch.

3.6. POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prema rezultatima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj koje provodi Institut za turizam pod nazivom „Tomas ljeta 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 ugostiteljstva od 13% dok su svi ostali izdaci u destinaciji 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	74	4,72	72
Hrana izvan objekta	6,43		7,00	
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	

UGOSTITELJSTVO

Izvor: Institut za turizam, Tomas 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

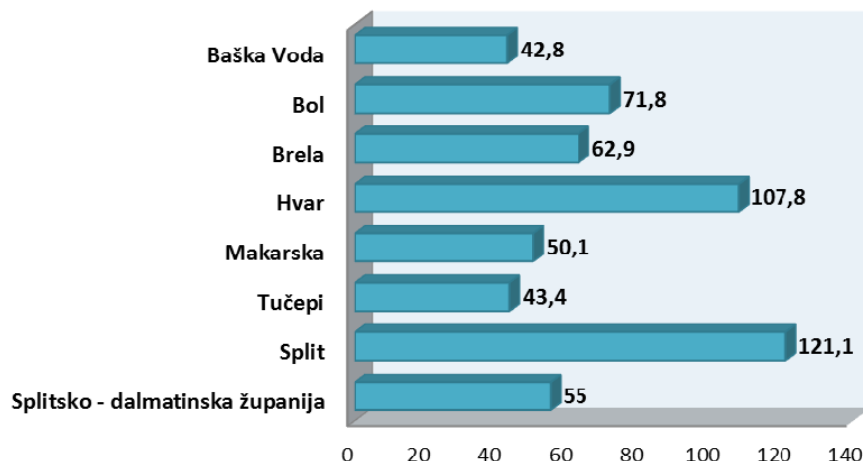
Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Među turistima, na razini Hrvatske najviše troše Britanci (126 eura), Rusi (118 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. Za vrijeme boravka u destinaciji, gosti izvan smještajnog objekta troše na izlaske u restorane, kafiće, slastičarnice i druge ugostiteljske objekte, zatim na kupovinu različitih artikala za osobne potrebe u trgovinama, na kupovinu ulaznica za muzeje i kulturna događanja, te na zabavu, izlete i slično. Takvi troškovi iznose prosječno 15 eura po osobi dnevno. Prema rezultatima istraživanja dobri potrošači u destinaciji su gosti iz Velike Britanije (oko 30 eura), Francuzi (29 eura) te Rusi (26 eura).

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. TZ Splitsko-dalmatinska naručila je poseban izvještaj istraživanja TOMAS Ljeto 2010. osiguravajući uvjete za povećanje uzorka prema zahtjevima reprezentativnosti rezultata na nižoj razini. Zahvaljujući tim izvještajima postoje podaci o prosječnoj dnevnoj potrošnji po osobi za neka mjesta Županije. Na grafičkom prikazu vide se odstupanja prosječnih dnevnih troškova po osobi izračunatih za mjesto od prosječne vrijednosti izračunate za županiju. Prosječna dnevna potrošnja u mjestu odraz je strukture turističke

potražnje prema vrsti smještajnih kapaciteta i prema zemljama porijekla gostiju. Iz priloženog grafikona vidljivo je da je najveća prosječna dnevna potrošnja na području Županije u gradu Splitu i to u iznosu od 121 eur.

Prosječna dnevna potrošnja turista u nekim mjestima SDŽ u ljetnim mjesecima 2010. (u eurima)



Izvor: Institut za turizam 2011, Stavovi i potrošnja turista u ljeto 2010.

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. 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

2008	7,459
2009	6,450
2010	6,200
2011	6,600
2012	6,830
Izvor: HNB, Zagreb	
2003	5,572
2004	5,505
2005	5,998
2006	6,293
2007	6,752

Turizam je u 2012. godini u prihodima zabilježio bolje rezultat u odnosu na prethodnu godinu, a cilj za 2013. godinu bilo je da ukupni inozemni primici od turizma budu dva do tri posto veći nego 2012. godine, tj. oko 7 milijardi eura. Prema podacima HNB-a, tijekom 2012. godine ostvareno je 6,83 milijarde eura prihoda od turizma, što je 3,2 posto više nego u 2011. godini. Nakon rasta prihoda od turizma u prvih devet mjeseci 2012. godine, pozitivan trend nastavljen je i u četvrtom tromjesečju u kojem je ostvareno 557 milijuna eura

prihoda od turizma ili 2,3 posto više nego u istom razdoblju 2011. godine. Istovremeno udio prihoda od putovanja u BDP-u u prošloj je godini iznosio 15,4 posto, a što je blagi rast udjela u odnosu na godinu ranije.

Činjenica da prihodi od turizma, unatoč gospodarskoj situaciji u cijeloj Europi, i dalje nastavljaju pozitivan trend, dokazuje da je Hrvatska zaista postala prepoznato i traženo turističko odredište u cijelome svijetu. Za turističku 2013. godinu očekivalo se da će biti vrlo izazovna, pogotovo zbog odličnih prošlogodišnjih rezultata, ali uz pretpostavku da će se ponoviti uspjeh iz 2012. te da će prihodi od turizma i dodatno rasti. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), Hrvatska je po prihodima od međunarodnih putovanja u prošloj godini zauzela 33. mjesto na svijetu, te je prema njihovim podacima zaradila 8,8 milijardi eura. Inače, prošle su godine prihodi od međunarodnih putovanja u svijetu porasli za četiri posto te je zarađeno čak 1075 milijardi američkih dolara. Najveće povećanje prihoda zabilježeno je u Americi, Aziji i na Pacifiku te Africi, dok je najmanji rast bio u Europi, samo dva posto. Na prvom mjestu po zaradi su bile Sjedinjene Američke Države s prihodima od 128,6 milijardi američkih dolara, zatim slijedi Španjolska s prihodima od 55,9 milijardi dolara i Francuska s 53,7 milijardi dolara.

Svi relevantni pokazatelji o turističkoj sezoni 2013. godine, od rezultata turističkog prometa, (fizičkog) broja novozaposlenih ove godine u turizmu do podataka o prihodima Porezne uprave i HNB-a, govore da je ova godina bila uspješna, čime se dokazuje snaga turističkog sektora. Prema podacima Porezne uprave, prihodi u turističkim djelatnostima u prvih osam mjeseci 2013. godine porasli su 11 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine, dosegnuvši gotovo 18 milijardi kuna. Riječ je o podacima koji se odnose na ukupne financijske prihode u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane te u djelatnosti putničkih agencija i organizatora putovanja. Među kategorijama turističkih djelatnosti od spomenutih gotovo 18 milijardi kuna u prvih osam mjeseci najviše je, 7,88 milijardi kuna ili 5,3 posto više nego lani, ostvareno u djelatnosti pružanja smještaja u hotelima i sličnim objektima. U kategoriji kampova i prostora za kampiranje prihod je iznosio 272 milijuna kuna ili 13 posto više nego u lanjskih osam mjeseci. Najveći porasti prihoda ostvareni su u ugostiteljskoj djelatnosti, pa je tako u djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane sa 3,16 milijardi kuna zabilježen porast od 32,2 posto. Isti postotak rasta, od 32,2 posto, ostvaren je i u djelatnosti pripreme i usluživanja pića s 2,74 milijarde kuna prihoda. Za razliku od tih, u kategorijama touroperatora i putničkih agencija prihod je u osam mjeseci ove godine bio nešto manji nego lani - touroperator su s 303,6 milijuna kuna u minusu od 2 posto, dok je prihod putničkih agencija od 3 milijarde kuna za 3 posto manji nego lani.

Do kraja tekuće godine očekuju se 2 do 3 posto veći ukupni prihodi od turizma u odnosu na prošlu godinu. Činjenica je da je ovogodišnja turistička sezona izuzetno uspješna, a prateće brojke upućuju na to da će prihodi biti bolji u usporedbi s prošlogodišnjima.

Fizički pokazatelji za sezonu, posebice posezonu bili su iznad očekivanja, uz obećavajuće trendove do kraja godine, posebno u segmentu turističkih organiziranih dolazaka grupa te kongresa i drugih poslovnih skupova. Većina podataka govore da će turistički sektor u cijelosti imati vrlo uspješnu godinu, pri čemu se i kod većine hotelijera na Jadranu, prema dosadašnjim saznanjima, očekuje rast prihoda u odnosu na prošlu godinu.

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

Sudeći prema dosadašnjem tijeku i rezultatima turističke godine, sezona 2013. biti će što se dolazaka i noćenja tiče najuspješnija u povijesti Hrvatske. Taj je uspjeh rezultat niza aktivnosti koje su realizirane na, prije svega, inozemnim turističkim tržištima. Uspjeh je i posljedica dugotrajnog rada niza turističkih djelatnika koji uporno slažu mozaik turističke atraktivnosti zemlje pretvarajući je u zaista poželjnu turističku destinaciju. Očekivalo se da će sezona biti izazovna, ali i složena zbog još uvijek nestabilne gospodarske situacije u Europi, snažnije konkurentske utakmice mediteranskih zemalja, nepovoljnog rasporeda školskih i vjerskih praznika, otegotne okolnosti zbog uvođenja viza za rusko i ukrajinsko tržište te uvođenje fiskalizacije u jeku sezone, kao i dr. okolnosti. Stoga je bilo od velike važnosti kvalitetno se pripremiti s partnerima iz privatnog i javnog turističkog sektora te kvalitetno obraditi aktivnosti i ciljeve koji su bili zacrtani. Ostvareni rezultati turističkog prometa u 2013. godini potvrda su da se Hrvatska pozicionirala kao snažno turističko odredište. 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.

U najavama za sezonu, očekivalo se da bi predsezona mogla podbaciti zbog ranog Uskrsa što bi se barem djelomično nadoknadilo rastom broja rezervacija za sezonu i posezonu. Europska komisija za putovanja (European Travel Commission-ETC) najavljivala je da će se želja za turističkim putovanjima održati tijekom cijele ove godine, a iako su prva tri mjeseca generalno pokazala usporavanje rasta međunarodnih dolazaka i noćenja u Europi, većina destinacija zabilježila je nastavak

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:**

lako je stanje prodaje u hrvatskom turizmu bilo stabilno, svi iz turizma, od direktora inozemnih predstavništava HTZ-a i strukovnih udruga do hotelskih kuća, ukazivali su na trend usporene i last minute prodaje kao obilježju cijele sezone. U svemu tome nadovezivao se i nastavak recesijskih trendova na većini stranih tržišta, od kojih su neka pogodile i elementarne nepogode (poplave), što je također pridonijelo ovogodišnjem trendu usporene i last minute prodaje.

43

Suprotno tome, najave za svibanj, koji je mnogo važniji u ukupnom godišnjem prometu, u svim su segmentima smještaja bile vrlo dobre. Razlog je, među ostalim, bio i veći broj praznika i blagdana koji omogućuju spajanje nekoliko produljenih vikenda, a dobre prognoze potvrđivali su i preliminarni pokazatelji značajnijih hrvatskih strukovnih udruga iz područja turizma. Dobar turistički svibanj donio je „startnu prednost“ s kojom se ušlo u vrhunac sezone, tijekom koje su se očekivali rezultati slični prošlogodišnjima, da bi u konačnici ostvareni izvanredni rezultati turističkog prometa. Na području Splitsko – dalmatinske županije zabilježeno je u mjesecu svibnju povećanje broja turističkih dolazaka za 14% i noćenja za 12%, a sve je to dovelo prvih pet mjeseci u turistički plus sa zabilježenih 9% više dolazaka turista. S obzirom na okolnosti, gospodarsko stanje u Europi, nepovoljan razmještaj praznika i blagdana na glavnim emitivnim tržištima i loše vrijeme, rezultati predsezone u konačnici su pokazali pozitivne predznake u najvećem broju hrvatskih regija. Dok se na razini države bilježio porast dolazak i noćenja za 5 posto, regija Srednja Dalmacija bilježila je u prvih šest mjeseci porast ukupnog broja dolazaka i noćenja za 9 posto u usporedbi s šestomjesečnim razdobljem prošle godine.

44

Tako je turistički promet Splitsko-dalmatinske županije, nakon izvanrednog kolovoza u kojemu je uknjiženo gotovo 14 posto više dolazaka gostiju i 9 posto više noćenja, dosegnuo razinu Kvarnera i prvi put u povijesti izjednačio se s tom regijom na visoko drugo mjesto u državi po obujmu turističkog posla i ukupnom udjelu u zemlji. Sagledavajući razdoblje od prvih osam mjeseci turizam Splitsko-dalmatinske županije bio je na pragu rezultata koji će označiti najbolju sezonu, u kojoj je u regiju, samo u mjesecu kolovozu stiglo 635 tisuća gostiju, odnosno 80 tisuća gostiju više nego prethodne godine u istome mjesecu, a broj njihovih noćenja dosegnuo je 10 milijuna.

„Produženje sezone“ = izvrsni rezultati turističke posezone

Popunjenost hotela na Jadranu i stanje rezervacija za prve jesenske mjesece ni po čemu nije dalo naslutiti da završava glavni dio turističke sezone. Pri tome je najveća „navala“ bila na Dubrovnik, Split i hotele u Istri, a u nekim destinacijama je broj noćenja u posezoni bio znatno veći u usporedbi s predsezonom. Također su potpore za oglašavanja bile uglavnom usmjerene na razdoblje pred i posezone, što je sudeći po rezultatima prepoznato na tržištima.

Činjenica je da je odlične fizičke pokazatelje pratilo i više od 11 posto rasta prihoda od putovanja u prvih osam mjeseci, a što je uz rast noćenja i dolazaka, dokazalo snagu i važnost hrvatskog turizma u gospodarstvu Hrvatske. Sve jadranske županije ostvarili su rast turističkog prometa, pri čemu je najveći broj turista zabilježen u odredištima Srednje Dalmacije, Istri i Kvarneru.

Posezona se pokazala stabilnijom od predsezone, pri čemu su mjesec rujan velikim dijelom obilježili tradicionalno najbrojniji hrvatski gosti Nijemci, jer su u dvije tamošnje države školski praznici trajali do polovice rujna. Prema svim informacijama iz hotelskih kuća od Istre do Dubrovnika, za početak posezone se zaustavljala prodaja jer su kapaciteti mahom bili popunjeni, te se u rujnu očekivao dolazak oko 1,5 milijuna turista. Zahvaljujući ugovorima s turoperatorima koji imaju letove prema splitskom, dubrovačkom i pulskom aerodromu, sezona je u avioprijevozu trajala sve do studenog, čime se posezona znatno produžila, a što rujnu i listopadu daje posebno važno mjesto u turističkom poslovanju. Dobra prodaja hotelskih kapaciteta bila je na većem dijelu obale, ali je posezonski turistički promet opet u orbitu vinuo Dubrovnik i Split, kao neosporne zvijezde ovogodišnje sezone do samog njezina kraja. Tako je od najavljenih 1,5 milijuna turista koliko ih je platilo svoje odmora u rujnu ove godine, njih čak 900 tisuća odmaralo u Istri, Splitsko-dalmatinskoj županiji i Kvarneru, dok su sve druge regije zajedno imale još oko 600 tisuća gostiju. Polovica svih gostiju bila je smještena u hotelima, dok su drugu polovicu posezonskih gostiju podijelili kampovi i privatni smještaj, ovisno o vremenskim prilikama. Činjenica je da rujna postaje sve popularniji termin za odlazak na odmor duž jadranske obale. Uz izbjegavanje najvećih gužvi na svim većim prometnicama, popularnim plažama i u hotelima ili apartmanima, poseban su adut početkom rujna i niže cijene smještaja te akcijski paketi, pri čemu je ljetovanje u tom terminu i ekonomski isplativije. Tako se pokazalo ove godine da je rujna znatno

izdašniji turistički mjesec od lipnja, pa će njegov udio u ukupnom turističkom prometu i dalje rasti.

Pravi „turistički bum“ predstavljao je i mjesec listopad. U svim segmentima turističkog smještaja listopad je, uz rujan, bio pravi dobitak u kojemu je popunjenost bila odlična. Dok je Hrvatska u listopadu i u prvih deset mjeseci bilježila turističke poraste iznad očekivanja, na području Splitsko – dalmatinske županije ostvareno je čak 17 posto više dolazaka i 16 posto više noćenja nego u istom lanjskom razdoblju. Po broju dolazaka i noćenjima u rastu su bile sve jadranske županije, a i sva najvažnija emitivna tržišta zabilježila su pozitivne pokazatelje rasta prometa. Sumirajući brojke za prvih deset mjeseci, Splitsko-dalmatinska županija ove je sezone oborila svojevrzne turističke rekorde, te se po broju gostiju smjestila odmah iza Istre.

Splitsko – dalmatinska županija = rekorder turističke sezone

Nakon obrade podataka za proteklih deset mjeseci 2013. godine, SD Županija ostvarila je najbolje rezultate do sada, osobito u mjesecu listopadu u kojemu se popela na sam vrh turističkog prometa u zemlji. Tako je po prvi put SD Županija po broju gostiju i noćenja u listopadu bila najbolja u državi sa 94.903 tisuća turista (16,4 posto više), odnosno više nego ih je u isto vrijeme posjetilo Kvarner, Istru ili Dubrovačku županiju. Istovremeno je Splitsko-dalmatinsku županiju za odmor u listopadu izabrao jednaki broj gostiju koliko ih je ukupno zbrojeno stiglo u Zadarsku, Šibensku i Ličko-senjsku županiju.

Oni su ostvarili gotovo 388 tisuća noćenja, odnosno 15,4 posto više nego lanjskog listopada. U tom produžetku turističke sezone najveći doprinos dao je grad Split sa 52 tisuće noćenja u listopadu, čime je postao i turistički rekorder u državi sa rastom prometa od čak 28 posto, dok su značajan rast prometa u listopadu bilježil odredišta Makarske rivijere, Hvar, Bol i Supetar. Značajno je što su sva tradicionalna emitivna tržišta bilježila poraste u prvih deset mjeseci i to dvoznamenkasti rast dolazaka i noćenja, pri čemu su najveći apsolutni rast imali Poljaci, Skandinavci i Britanci kojih je stiglo 25 posto više. U konačnici se može potvrditi da je uz rekordan rujan i listopad, kao i studeni, turistička sezona 2013. 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.

Rast prometa sa glavnih emitivnih tržišta

Turistička sezona 2013. 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, Slovačke, Skandinavije, Italije, Francuske i drugih, pri čemu se posebno ističe značajan skok i porast poljskog tržišta. 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 još uvijek prisutan trend recesije na pojedinim tržištima, 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 uređenje prometnice, svakako ide u prilog.

Hoteli, kampovi i privatni smještaj = unatoč oscilacijama, zadovoljni sezonom



Ova je turistička godina donijela i nove rekorde u kamping sektoru, pa je tako od siječnja do kraja rujna u kampovima ostvareno 16,5 milijuna noćenja, odnosno 2,2 posto noćenja više nego protekle godine. Istovremeno, nešto malo lošije rezultate zabilježila je Istra, dok su veoma dobre rezultate ostvarili Kvarner i Dalmacija. Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske, hrvatski kamping sektor se s porastom noćenja do kraja rujna tekuće godine svrstao među uspješnije u Europi, dok je na Mediteranu na prvom mjestu s obzirom da se gotovo iz nijedne zemlje tog okruženja kamping nije ni približio prošlogodišnjim rezultatima.

Zabilježeni porast noćenja do kraja rujna za hrvatske je kampove odličan rezultat s obzirom na lanjsku rekordnu godinu, a sličan postotak rasta mogao bi se, po procjenama KUH-a, zadržati i do kraja ove godine što bi bilo ukupno oko 17,5 milijuna noćenja. Među jadranskim županijama najveće poraste broja noćenja ostvarili su kampovi na području Šibensko-kninske (19 posto), Dubrovačko-neretvanske (17 posto) te Splitsko-dalmatinske županije (9 posto). Isti lanjski rezultat zabilježili su kampovi u Zadarskoj županiji, dok je Istra, u kojoj je gotovo 50 posto ukupnog kamping kapaciteta Hrvatske, zabilježila lagani pad broja noćenja u kampovima od 2 posto.

Na tragu dobrih prošlogodišnjih rezultata, hotelijeri su s optimizmom očekivali ovogodišnju turističku sezonu. Većina hotelijera je smatrala da će im tekuća godina donijeti više noćenja i ostvarenje većih prihoda. No, u konačnici se može konstatirati da su hoteli imali izrazito izazovnu sezonu, tako da su pojedini do kraja srpnja upisali minuse i davali razne popuste i last minute ponude, a zatim u kolovozu, rujnu i posebice listopadu nadoknadili sve minuse i konačnici, najveći broj njih poslovaio bolje u usporedbi s prošlom godinom. Tako su hotelijeri većinom poslovali stabilno, iako je kod nekih kompanija bilo određenih oscilacija i problema, pogotovo kod onih koji su više radili s ruskim tržištem koje je podbacilo zbog uvođenja novog viznog režima. Obiteljski i mali hoteli dočekali su 2013. godinu s optimizmom te su vjerovali da bi tekuća godina mogla biti još bolja od uspješne 2012., i to iz nekoliko razloga: hrvatski turizam će ukupno rasti po svim procjenama, a unutar udruge OMH su pokrenuli ciljanu promociju za točno određene segmente ponude malih obiteljskih hotela. Ujedno, radi manjeg

Obiteljski smještaj je uvjerljivo donio najveći dio povećanja u turističkom „kolaču“. Privatni smještaj u hrvatskom turizmu ove godine očekivao je nastavak lanjskih pozitivnih trendova s obzirom na dobru potražnju, odlične predsezonske rezultate i dobru popunjenost tijekom glavnog dijela sezone. Tražio se i krevet više, a ono što se kao trend potvrđuje i ove godine u cijelom hrvatskom turizmu, pa i u privatnom smještaju, je da se špica sezona pomiče sa srpnja na kolovoz i rujan. Vjeruje se da će se do kraja ove godine u toj vrsti smještaja zadržati pozitivne brojke, a podaci Državnog zavoda za statistiku samo za prvih šest mjeseci pokazivali su da se u sobama za iznajmljivanje, apartmanima i kućama za odmor u kućanstvima bilježio porast dolazaka turista od 15 posto, te noćenja za 13 posto. Statistički podaci za prošlu godinu pokazuju da je udjel noćenja u privatnom smještaju u ukupnim noćenjima iznosio oko 34 posto, što je više od udjela hotela i kampova. U privatnom smještaju postoji najveći i najfleksibilniji raspon cijena u kojemu svaki gost može pronaći prikladnu ponudu, a činjenica je i da se cijene nisu bitnije mijenjale zadnjih deset godina te više nego u drugim oblicima smještaja ovise o potražnji i kvaliteti.

Porast prihoda od turizma

A horizontal timeline with a dashed line and arrows pointing right. It has four points labeled "Porast", "prihoda", "od", and "turizma". There are small black squares at each point and between them.

48

Dobra prometna povezanost, blizina glavnih tržišta, konkurentne cijene i kvalitetno odrađena promidžba, smatrani su kao glavni razlozi zbog kojih bi Hrvatska i ove godine bila poželjna među stranim gostima. Ujedno, 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 prevaliti 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 rekordi pokazatelji turističkog prometa. Rezultati turističkog prometa ostvareni u predsezoni, tijekom glavne sezone i u postsezoni, posebice na području Dalmacije, su iznad svih očekivanja.

Oni su rezultat su ozbiljnog rada tijekom pripreme ovogodišnje sezone, intenzivnih tržišnih aktivnosti privatnog i javnog sektora i promjena u komunikaciji s tržištima te pokazatelj atraktivnosti i konkurentnosti kako hrvatskog, tako i dalmatinskog turizma. Rezultat je to niza pripremnih promidžbenih aktivnosti svih uključenih u sektor turizma, od gospodarskih subjekata, resornog ministarstva, sustava turističkih zajednica te pojedinaca koji u sve većoj mjeri sudjeluju u kreiranju jedinstvene ponude svojih destinacija. Upravo je suradnja svih čimbenika u turizmu te međusobno usklađivanje i nadopunjavanje privatnog i javnog sektora kroz njihove aktivnosti ključ daljnjeg razvoja te jačanja pozicije Hrvatske kao nove svjetske turističke zvijezde.

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. Odredišta Splitsko – dalmatinske županije osvojila su u 2013. godini rekordan broj nagrada, pri čemu je grad Split ove godine proglašen destinacijom kulturnog turizma. Ujedno i druga odredišta Splitsko –

dalmatinske županije poput Brela, Baške Vode, Makarske, Trogira, Bala, Hvara, Šolte, i dr. osvajala su ove i 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.

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 autocestama, 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 su i ove godine, od 1. srpnja do 3. rujna, u hrvatskim odredištima i na graničnim prijelazima o sigurnosti turista brinuli i strani policijski službenici.

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. Mada su turistički rezultati u razdoblju sezone u mnogim turističkim odredištima bili rekordni, nije bilo događanja, a i u mnogim odredištima su započeli građevinski radovi na cestama koji su narušavali turistički ugođaj.

VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2014. 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. Recesija koja prati hrvatsko gospodarstvo već pet godina zaredom uzima danak industrijskom sektoru, tržištu rada, trgovini i gotovo svim djelatnostima pa čak i nekim izvoznim granama. Premda je pod pritiskom svjetske ekonomske krize 2009. i 2010. godine turizam posustao, već se 2011. vratio ostvarivši rast broja noćenja i prihoda, koji je prisutan i tijekom 2013. godine. Nesretne okolnosti na sjeveru Afrike i kriza u Grčkoj doprinijele su izrazitom uspjehu prošlogodišnje sezone kada su rasli ne samo prihodi, dolasci i noćenja nego su konačno i turistička trgovačka društva, nakon niza gubitaka, ostvarila poslovnu dobit. S poboljšanjem indikatora profitabilnosti, u turizam sve više dolaze i toliko nužne investicije što potvrđuje rast inozemnih ulaganja u ovu djelatnost. Usprkos ostatku hrvatske privrede, turizam se pokazao otpornim i na domaću ekonomsku krizu jer su ovi rezultati ostvareni unatoč padu broja noćenja domaćih turista.

6.1. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2014. GODINI

Turizam je i nadalje suočen s izazovom zadržavanja pozitivnog trenda u izazovnom okruženju mnogih globalnih gospodarskih poteškoća te i nadalje prisutnih političkih napetosti u pojedinim relevantnim receptivnim turističkim destinacijama. Iduća godina trebala bi donijeti nastavak pozitivnih turističkih tijekova u svim svjetskim regijama, no dugoročne prognoze ne mogu biti precizne. Ulaskom Hrvatske u EU, dobivaju se nove prilike u turizmu, koje se moraju iskoristiti otvaranjem prostora u podizanju konkurentnosti nacionalnog turističkog proizvoda. Budući je turizam među najznačajnijim gospodarskim granama u Hrvatskoj i najjači adut prepoznavanja u svijetu, članstvo u EU jedinstvena je prigoda za prezentaciju, pozicioniranje, ali i podizanje svijesti o kvaliteti turističke destinacije.

Turistička industrija s optimizmom gleda na iduću godinu te očekuje da će predviđeni blagi ekonomski oporavak u svijetu, pa i u Europi, turizmu donijeti nove mogućnosti za razvoj, zapošljavanje i prihode. Hrvatska ima nekoliko konkurentskih prednosti, kao što su njen zemljopisni položaj, nedovoljno iskorišten turistički potencijal i dobro razvijena cestovna infrastruktura, pri čemu bi članstvo u EU moglo potaknuti ove prednosti. Ulaskom i članstvom u EU Hrvatska dobiva dodatni legitimitet i potvrdu razine opće sigurnosti na tržištima, što daje i signal za buduće investicijske planove. To je i ključna podloga za afirmirati sve povijesne, kulturne, prirodne i ljudske potencijale koji trenutačno čine Hrvatsku najpoželjnijom turističkom destinacijom u Europi. Turizam je posljednjih godina jedan od najdinamičnijih sektora hrvatskog gospodarstva, a karakteriziraju ga čista i očuvana priroda, kulturne znamenitosti, gastronomija i izvorna gostoljubivost.

Glavni izazovi s kojima će se hrvatski turizam morati suočiti u budućnosti obuhvaćaju povećanje raznovrsnosti ponude te razvoj novih turističkih proizvoda i posebnih oblika turizma u korist produženja turističke sezone i kreiranja cjelogodišnje turističke ponude te uključenja domaće poljoprivrede i trgovine u zadovoljavanje potreba turista. Članstvo u EU omogućit će Hrvatskoj pristup povoljnijim uvjetima financiranja što bi u konačnici moglo pomoći ostvarenju željenih investicija. Izdašnost europskih pristupnih fondova, kao i privlačnost ulaganja u hrvatski turizam mogli bi dati vjetar u leđa najavljivanim velikim investicijskim projektima. Nažalost, sve turističke udruge, kao i turistički djelatnici, uz razumijevanje aktualnog gospodarskog trenutka u kojem se nalazi Hrvatska, smatraju u cijelosti štetnim prijedlog o povećanju međustope PDV-a na usluge smještaja i ugostiteljstva u turizmu s 10 na 13 posto. Smanjena stopa PDV-a na usluge smještaja bila je jedna od ključnih mjera koje su donijete u kontekstu rasta i razvoja turističkog sektora. Usvajanjem Strategije razvoja turizma čije su osnovne odrednice upravo povećanje konkurentnosti te značajne nove investicije, početkom tekuće godine primjenjena je smanjena stopa PDV-a i na ugostiteljstvo te je time ispunila temeljne okvire stvaranja poticajnog okvira. Značaj ovih mjera za sektor turizma i hrvatsko gospodarstvo izrazito je širok, te se mora promatrati u kontekstu situacije u kojoj se sektor nalazi, te potencijala za razvoj koji se želi ostvariti do 2020. godine i dalje. Obzirom na navedeno prijedlog najavljenog povećanja međustope PDV-a u turizmu s 10 na 13 posto uzrokovati će veliku štetu turističkom sektoru u Hrvatskoj te bi moglo imati negativan utjecaj na konkurentnost i investicije u turizmu. Nedosljednost u određivanju

zakonskih okvira stvara nesigurnost u privatnom sektoru i odvraća investitore u poslovnom planiranju.

I u 2014. godini mnoge će zemlje EU, zbog još uvijek prisutnih financijskih problema i nepovoljnih ekonomskih uvjeta poticati domicilno stanovništvo da odmor provodi u vlastitoj zemlji, a dohodak raspoloživ za turizam i slobodno vrijeme prvi dolazi na udar štednje. U takvim uvjetima, blizina Hrvatske, kao i Srednje Dalmacije tradicionalnim turističkim emitivnim tržištima svakako ide na ruku, obzirom su putni troškovi niži, a samim time i ukupni troškovi odmora. S druge strane, struktura ukupnih smještajnih kapaciteta, s prevladavajućim udjelom privatnog smještaja, u ekonomski nestabilnim uvjetima dobro puni relativno jeftine kapacitete tijekom sezone. Predviđanja, kako od strane WTO-a tako i na nacionalnoj i regionalnoj razini, govore da, unatoč krizi, turisti ne odustaju od putovanja. Na strani turističke ponude, i u 2014. svakako treba očekivati dalje zaoštavanje konkurentske utakmice na međunarodnom turističkom tržištu. Navedeno se posebno odnosi na ponudu mediteranskih zemalja koja se kontinuirano povećava. U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica će se rukovoditi postavkama Strategije hrvatskog turizma, očekivanjima novog Strateškog marketing plana hrvatskog turizma koji je u izradi, potrebama i zahtjevima hrvatskog turističkog gospodarstva, aktualnim trendovima u turističkom marketingu, kao i odrednicama GP razvoja turizma Županije. Situacija na međunarodnom turističkom tržištu kontinuirano se mijenja i jedino je uz brzu reakciju i kvalitetnu prilagodbu moguće konkurirati na tržištu.

Nastavak valorizacije naslijeđa i tradicije, kreiranje dodatnih proizvoda, jači razvoj selektivnih oblika turizma, ciljana promocija prema zasebnim interesnim skupinama, destinacijski menadžment i edukacije, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko - dalmatinske u budućem razdoblju. Oko 70 posto površine Županije čini prostor ruralne dalmatinske Zagore, a upravo na tom prostoru leže veliki potencijali za razvoj specifične ponude potrebne za produljenje sezone. Dio sredstava biti će usmjeren i za razne edukacije, kako djelatnika sustava turističkih zajednica, tako i lokalnog stanovništva i svih zaposlenih u turizmu, kako bi se svi akteri u turizmu upoznali sa cjelokupnom turističkom ponudom regije. Promocija turizma Srednje Dalmacije posljednjih se godina određuje ciljano, što je cilj djelovanja i u predstojećem razdoblju. Naime, promotivne aktivnosti biti će ciljano usmjerene prema zasebnim interesnim skupinama i to posebnim kanalima – društvenim stranicama, različitim portalima i relevantnim web stranicama, a cilj je i stvoriti što veću povezanost s DMC agencijama, kao partnerima koji će prodovati već osmišljene proizvode i programe. Nastavit će se praksa iz prijašnjih godina te će se i nadalje kontinuirano surađivati s lokalnim i primorskim županijskim turističkim zajednicama, poglavito u pogledu zajedničkih nastupa na inozemnim sajmovima i tržištima. Predviđa se pojačana afirmacija na području on-line komunikacijske strategije, s naglaskom na unapređenje Internet stranica, optimizaciju sadržaja, on-line oglašavanje, pojačane aktivnosti na društvenim servisima, prilagodba sadržaja prikazu na mobilnim uređajima i GPS uređajima i drugo. U segmentu sajamskih nastupa zadržat će se koncepcija sudjelovanja na ciljanim specijaliziranim i selektiranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničkim nastupima

s poslovnim subjektima i regijama. U svrhu poticanja organiziranih turističkih dolazaka, posebice onih u razdoblju izvan nama glavne sezone, uz opće oglašavanje i nadalje će se provoditi oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima organizatora putovanja, gdje TZ Splitsko – dalmatinske po pojedinim modelima oglašavanja planira intenzivirati aktivnosti.

Na kraju, valja napomenuti da je suradnja na svim razinama jedan od preduvjeta uspjeha Hrvatske kao turističke destinacije, bilo u segmentu kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, bilo u domeni 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 zajednički nastupi na tržištima predstavlja imperativ.

6.2. PROJEKCIJA STANJA NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA U 2014.

Nakon svake rekordne turističke sezone koja je Hrvatsku smjestila u sam vrh najuspješnijih destinacija Mediterana, kao izazov se postavlja očuvanje postignutog rezultata, ali i postizanje novih poslovnih iskoraka. Turizam iz godine u godinu pokazuje otpornost na negativne čimbenike, potvrđujući svoju poziciju nezaobilaznog elementa životne svakodnevice modernog čovjeka. Turist današnjice zahtjevniji je nego ikada prije, nastoji maksimizirati vrijednost koju dobiva za svoj novac, a odluku o odabiru “odmora iz snova” donosi na temelju mnoštva brzo i jednostavno dostupnih informacija. Nakon pozitivnih pokazatelja turističkog prometa na svjetskoj razini, turizam je i dalje suočen s izazovom zadržavanja pozitivnog trenda u izazovnom okruženju mnogih globalnih gospodarskih poteškoća te i nadalje prisutnih političkih napetosti u pojedinim relevantnim receptivnim mediteranskim turističkim destinacijama. Europski turizam je, unatoč izazovima globalnih gospodarskih i financijskih problema, ipak vrlo otporan na negativne tendencije. Na međunarodnom tržištu Hrvatska će se i u 2014. godini pozicionirati kao kvalitetno odredište životnog stila s posebnim naglaskom na ekološkoj očuvanosti, kao jedna od vodećih turističkih zemalja na Sredozemlju, ali i kao nova zvijezda i članica EU. Prve naznake i projekcije 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 određenog broja europskih ekonomija, iznimno važnih i za hrvatski turizam, bitno utjecati na broj putovanja unutar Starog kontinenta.

Austrijsko gospodarstvo jedno je od krizom najmanje pogođenih europskih gospodarstava, te je **Austrija** zahvaljujući pozitivnim gospodarskim mjerama, uspjela bezbolno premostiti financijsku i gospodarsku krizu te bi prema prognozama austrijski BDP u 2014. godini mogao rasti za 1,6%. Ovi podaci ukazuju da se Austrijanci ni u 2014. godini zasigurno neće odreći godišnjeg odmora. Dosadašnji pokazatelji govore da je Austrija konstanta na hrvatskom turističkom tržištu, zbog čega se i u 2014. može očekivati blagi porast turističkog prometa. Zastupljenost u programima organizatora

putovanja ovisit će o brzini stavljanja u funkciju novih kapaciteta tj. neprivatiziranih kreveta.

Produljenje gospodarske krize neće pogodovati povećanju broja Čeha koji će putovati u inozemstvo tijekom 2014. godine. Promet će porasti samo ako se poboljša gospodarska situacija i to za destinacije popularne individualnim turistima. Hrvatska kao najvažnija destinacija individualaca, mogla bi u narednoj godini bilježiti blago povećanje broja gostiju i noćenja. U usporedbi s mnogim europskim zemljama, situacija u **Češkoj** je zadovoljavajuća, zahvaljujući stabilnom financijskom sektoru i manjim problemima u javnim financijama. Preliminarna procjena redoslijeda najomiljenijih destinacija u 2014. godini ostaje kao i do sada uz naznaku da će Hrvatska i dalje biti najomiljenija destinacija za češke turiste, a posebice područje Srednje Dalmacije. Hrvatska, kao najvažnija destinacija na češkom tržištu, stalno je dobro zastupljena u programima organizatora putovanja, što znači da se ne očekuju veće promjene tijekom 2014. godine.

Francuska je u recesiji, budućnost je nepredvidiva, stopa nezaposlenosti se povećava i u trenutačnom kriznom kontekstu moral Francuza je nizak, a raspoloženje kritično, posebice uzimajući u obzir da sve veća porezna opterećenja za poduzeća i za kućanstva, znatno opterećuju domaću potrošnju. Iako je Francuska u 2013. službeno ušla u recesiju, institut INSEE predviđa za 2014. godinu vraćanje u pozitivan rast BDP, sa stopom rasta od 0,5 do 0,7%.

Unatoč krizi, Francuzi nastavljaju putovati, pri čemu smanjuju proračun za putovanja, skraćuju boravak ili ostaju na odmoru u domicilnoj zemlji, zbog čega se može očekivati da će Francuzi u velikoj mjeri provoditi odmor u 2014. u svojoj zemlji. Što se tiče Hrvatske, prisutna su nadanja da će se u narednoj godini nastaviti lagana progresija rezultata zabilježenih u 2013. godini, iako Hrvatska za Francuze ostaje „skupa” destinacija i ne uklapa se uvijek u kategoriju dobrog odnosa kvalitete i cijene, a jedan od razloga su cijene zrakoplovnog prijevoza i njihov nedovoljan broj. Uz najave za uvođenjem novih letova prema hrvatskim destinacijama te se zbog širenja tržišta i pronalaženja novih kapaciteta, očekuje se širenje programa touroperatora na cijelu obalu.

Godina 2013. je i nadalje u znaku krize i recesije na **talijanskom tržištu**, unatoč nadanjima o postupnom oporavku, to se nije dogodilo. No u 2014. godini očekuje se postupni oporavak gospodarstva te se procjenjuje da bi veći broj Talijana mogao otputovati na godišnji odmor nego u 2013. godini. Talijansko je tržište specifično po tome što se odluke o ljetovanju donose u posljednji trenutak, čak i nekoliko dana prije putovanja. Zbog tih dvaju čimbenika, touroperatora jako teško daju prognoze rezultata. Talijanski turisti hrvatska turistička odredišta još vide kao ekonomski povoljna i to bi mogao biti važan čimbenik u kriznoj godini, jer će turisti jako paziti kako će i koliko novca potrošiti na odmoru. To se tiče Hrvatske, procjenjuje se da bi se mogli ponoviti rezultati iz 2013. godine, obzirom Talijani putuju svojim automobilima i zbog toga su

vezani za najbliže destinacije. Posljednjih godina bilježi se i rast broja turoperatora koji su uvrstili Hrvatsku u svoje programe, taj broj je ostao stabilan u 2013. godini te se očekuje da bi i u 2014. mogao ostati približno isti. I pored činjenice da će gospodarska kriza znatno utjecati na kretanje talijanske turističke potražnje, prognoze za Hrvatsku su optimistične.

Mađarska još nije izašla iz recesije te će oporavak vrlo vjerojatno biti dugotrajan. Prema najavama predstavnika mađarske vlade te opreznim predviđanjima ekonomskih stručnjaka, u 2013. godini bi se mađarsko gospodarstvo moglo početi oporavljati, što bi i dovelo do većeg broja putovanja na godišnje odmore u inozemstvo. Međutim, s obzirom na sadašnja gospodarska kretanja, teško je iznositi preciznije procjene. No, očekuje se da će Hrvatska ostati najtraženija inozemna destinacija za mađarske građane, a najveću konkurenciju će imati u domaćem turizmu. Utjecati na hotelijere da ne podižu cijene bez opravdanih razloga, najčešći je savjet mađarskih turoperatora.

Kao i većina zapadnoeuropskih zemalja i **Nizozemska** u posljednjih nekoliko godina bilježi usporavanje gospodarskog rasta, a od početka 2012. godine je i službeno u recesiji te još uvijek traži izlaz iz gospodarske krize. Iako se hrvatska turistička ponuda izborila za stabilan položaj na nizozemskom tržištu, zbog još prisutnog straha od posljedica recesije rast dolazaka i noćenja biti će usporen u 2013. godini. Prema predviđanjima stručnjaka, Nizozemska u 2014. izlazi iz krize, Hrvatska će drugu godinu zaredom biti dio EU, pa je za očekivati porast broja dolazaka od 5% i noćenja od 7%. Općenito se očekuje da će u 2014. godini na odmor otputovati 2% više Nizozemaca i da će se potrošnja na putovanjima povećati u odnosu na tekuću godinu.

Postojeći turoperator, koji u svojoj ponudi imaju hrvatske destinacije, u 2014. će povećati broj zakupljenih kapaciteta i nastaviti trend širenja prema jugu zemlje. U globalu, Nizozemci će putovati u europske, njima najbliže zemlje, pri čemu je Hrvatska svakako alternativa Francuskoj, Italiji i Španjolskoj, inače najpopularnijim destinacijama u Nizozemskoj.

Njemačka je glavna gospodarska grana Europske unije koja sama pridonosi u omjeru od 27% u ukupnom društvenom proizvodu eurozone. Druga glavna činjenica koja karakterizira njemačku privredu je dobro stanje tržišta rada, niska nezaposlenost i rast prihoda od rada. U skladu sa stabilnim gospodarskim stanjem u zemlji, rasla je i želja Nijemaca za putovanjima. No, Njemačka je u 2012. godini izgubila prvo mjesto najvažnijeg svjetskog emitivnog tržišta. Iako je taj svjetski primat izgubljen, Nijemci i dalje bilježe porast u gotovo svim destinacijama u kojima su prisutni, kao i rast potrošnje na putovanjima. Prema RA (Reise Analizi) tijekom 2014. godine ponovno će porasti potražnja za turističkim aranžmanima. Hrvatska kao turistička destinacija ima izrazito pozitivni imidž na njemačkom tržištu. Pri tome određene prednosti dolaze do sve većeg izražaja, poput blizine tržišta i dobrog odnosa cijene i kvalitete usluge. Prema najavama agencije iz kruga top 50 tijekom 2014. dodatno će proširiti programe za Hrvatsku. Pozitivna sinergija vezana za turistički proizvod Hrvatske, u 2014. može biti

čimbenik koji će zajedno s ulaskom u Europsku uniju potaknuti dodatni turistički promet iz Njemačke.

Prateći makroekonomske pokazatelje, u posljednjih nekoliko godina može se ocijeniti da je **Poljska** uspješno odoljela utjecaju globalne gospodarske i financijske krize koja je zahvatila svijet. Poljska je politički stabilna zemlja, uglavnom zadovoljnih građana kojima je u protekla dva desetljeća znatno porastao životni standard i koja ima sve važniju ulogu u međunarodnim odnosima. Hrvatska je već godinama jedna od najpopularnijih destinacija na poljskom tržištu, njezin turistički proizvod, posebice obiteljski smještaj, prepoznat je kao dobra mogućnost za provođenjem odmora. I u idućim godinama može se očekivati povećanje, ponajprije individualnog turističkog prometa i sve veće zanimanje za nautički proizvod, a organizirani promet prema Hrvatskoj također bi mogao rasti uvođenjem redovitih linija iz Poljske za Hrvatsku.

U 2013. godini zabilježen je značajan pad broja gostiju s tržišta **Rusije**. Ključni je problem predstavljala promjena vizne politike tj. organizacijske nepoznanice i neizvjesnost vezana za administrativne zahtjeve i procedure za ruske građane. Dok su dosadašnja iskustva drugih zemalja u kojima su uvedene vize govorila o prosječnom padu prometa od 12 do 15%, u hrvatskim destinacijama zabilježen je pad u prosjeku oko 20%. Činjenica je da je vizna problematika trajno odvratila dio gostiju od putovanja za hrvatske destinacije, posebice kada je riječ o područjima udaljenim od glavnog ruskog grada, gdje u inicijalnoj fazi prodaje nisu uspostavljeni vizni centri koji bi olakšali ishođenje dokumentacije. Činjenica je da su i spomenute okolnosti navele veći broj partnera-turoperatora da smanje zakup u u Hrvatskoj i promijene način poslovanja.

Ugled Hrvatske obilježen je nizom pozitivnih elemenata tj. atributima ponude zbog kojih su hrvatske destinacije atraktivne ruskim turistima, no spomenuti problemi oko viza, svakako su narušili tržišnu poziciju Hrvatske i biti će teret u idućoj sezoni. Još je rano govoriti o ozbiljnijim procjenama turoperatora o turističkim rezultatima u 2014. godini. Riječ je o tržištu koje u zadnji tren smišlja planove i paket aranžmane, pa su sve procjene nezahvalne. Za pripremu turističke 2014., svakako je potrebno organizirati konzularna predstavništva i vizne centre za izdavanje viza u što bržem roku, posvetiti pozornost odnosu cijena i kvalitete usluga i odrediti ukupan odnos prema ruskom turističkom tržištu, revidirati poslovnu politiku prema ruskim partnerima, imajući u vidu profil tržišta i prirodu prometa (charter).

Izvozno usmjereno **skandinavsko** gospodarstvo i dalje se suočava s manjkom potražnje, osobito iz zemalja EU, stoga se ni u 2013. nije očekivao gospodarski oporavak. Vlade raznim mjerama pokušavaju potaknuti potrošnju i investicije, a dodatni problem predstavlja i nezaposlenost. Bez obzira na gospodarske poteškoće, turisti sa skandinavskog tržišta imaju snažno izraženu potrebu za putovanjima, a što je praćeno značajnim obujmom ponude. Time cijela regija čini treće emitivno tržište Europe. Hrvatska je posljednjih nekoliko godina ostvarila znatan rast u broju dolazaka i noćenja

na skandinavskom tržištu, ali je još važnije da je rast praćen i vrlo dobrim ocjenama te je ugled Hrvatske u skandinavskim zemljama na vrlo visokoj razini. Rezultat toga je stabilnost potražnje za hrvatskim destinacijama, gdje bi se daljnjim nastavkom poticajnih mjera i pravilnom aktivacijom marketinških instrumenata mogli ostvariti dodatni rast, osobito u predsezoni i posezoni. Zrakoplovna povezanost Hrvatske i Skandinavije iz godine u godinu se poboljšava, iako i dalje postoji prostor za napredak, posebice u predsezoni i posezoni. U idućoj bi godini turoperatori mogli dodatno povećati kapacitete, ali je većina njih usmjerena na Dalmaciju, što bi moglo uzrokovati nedostatak smještajnog kapaciteta.

Do pojave svjetske gospodarske krize, **Slovačka** se smatrala jednom od zemalja s najdinamičnijim rastom gospodarstva u srednjoj Europi, a danas se još uvijek suočava s istom. Naime, utjecaj gospodarske i ekonomske krize još uvijek je prisutan i u 2013. godini. Niži izvoz i nesigurnost utječu na smanjenje investicija i zaustavljanje rasta plaća. Usporavanje gospodarske aktivnosti uzrokuje i stagnaciju na tržištu rada. Raste sklonost štednji, a realna će potrošnja kućanstava stagnirati, što u konačnici utječe i na sklonost putovanja Slovačka u inozemstvo. Broj slovačkih turista koji putuju u inozemstvo posljednjih se godina nije mnogo povećao te će, s obzirom na okolnosti, vjerojatno tako ostati i u buduću. Ne očekuje se da bi se redoslijed destinacija mogao znatno promijeniti, te se očekuje da će Hrvatska i dalje zadržati dominantno mjesto na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija.

Skroman rast gospodarstva od oko 1% **Slovenija** može očekivati tek 2014. godine. Kao razlog loše prognoze stručnjaci navode štednju, procese spašavanja banaka i poduzeća i nezaposlenost. Trenutačna gospodarska kriza je čimbenik koji se ne treba podcjenjivati, ali Slovenci ipak odmor postavljaju vrlo visoko na ljestvici životnih vrijednosti.

Obzirom na to ne treba očekivati drastičniji pad broja putovanja u sljedećem razdoblju. Hrvatska je najomiljenija, najbliža i najdostupnija destinacija, prema kojoj slovenski gosti imaju veliku sklonost. Uz to, pruža najbolje uvjete za brzu prilagodbu u smještajnom i cjenovnom smislu.

Situacija je na **britanskom tržištu** stabilna i očekuje se da će se, u usporedbi s 2012. godinom u konačnici na kraju tekuće 2013. zabilježiti veći broj Britanaca koji su otputovali na odmor. Svi vodeći turoperatori predviđaju porast prodaje paket aranžmana, što je nakon nekoliko godina uzastopnog pada veliki zaokret. Troškovi života stalno rastu, ali unatoč svemu Britanci se ne odriču odlazaka na odmor. Uz pozitivne gospodarske okolnosti, dobru zračnu povezanost te kvalitetnu „vrijednost za novac“ ponudu u Hrvatskoj, realno je očekivati daljnji postupni rast dolazaka iz Velike Britanije. S obzirom na uspješne ovogodišnje rezultate, ostvarene u teškim tržišnim prilikama, ako se ne dogode veće globalne poteškoće, realno je očekivati stabilan rezultat s britanskog tržišta. S obzirom na brojnost letova niskotarifnih zrakoplovnih kompanija, očekuje se nastavak povećanog broja individualnih dolazaka. Ako ne bude novih, većih podizanja cijena smještaja, ako se ponuda dodatno obogati te uz nastavak

mjera strateškog partnerstva s liderima na tržištu, može se očekivati daljnje stabiliziranje tržišta i pozitivan trend.

6.3. MJERE I PLANOVI TURISTIČKE POLITIKE ZA 2014. GODINU

Hrvatski i srednjodalmatinski turistički proizvod proteklih godina je pokazao veliki potencijal za razvoj, stoga je pred turističkim djelatnicima u 2014. godini složen zadatak – maksimalnim naporima i uspješnom suradnjom sa svim sudionicima turističke ponude postići pozitivne turističke rezultate. Planovi i ciljevi za 2014. godinu ponajviše su usmjerni na produženje turističke sezone, pri čemu je neophodno na lokacijama s velikim potencijalom sustavno razvijati proizvode i usluge koji su kvalitativno, kvantitativno i cjenovno konkurentniji od onih koji se nude na globalnom tržištu. I u 2014. godinu ulazi se s velikim oprezom, ali i s jasnom vizijom u kojem smjeru se želi ići. Zbog ostvarenih odličnih rezultata u 2013. godini, 2014. godina će biti još izazovnija, ali se očekuje još jedna dobra „turistička godina“, u koju hrvatski turizam ulazi s pripremljenim strateškim dokumentima. Osim Strategije razvoja hrvatskog turizma, početkom godine očekuje se donošenje novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, koji će sadržavati i tri operativna marketing plana; za proizvode, za klastere i marketinški plan za tržišta. Glavni planovi i mjere usmjereni su na primjenu usvojenih planskih dokumenata i poticanje investicija

➤ *Poticanje investicija*

Poticanje investicija u turističkom sektoru jedan je od prioritetnih ciljeva za jačanje ukupne konkurentnosti hrvatskog turizma, čemu svakako neće pridonijeti planirano povećanje međustope PDV-a na 13 posto i to posebice u domeni hotelijerskog sektora, koje je posljednjih godina snažno povećalo ulaganja u turističke kapacitete. No, istovremeno mnogo se očekuje od povlačenja sredstava iz EU fondova za javnu turističku infrastrukturu, edukaciju ljudskih potencijala te malo i srednje poduzetništvo u turizmu.

Zadovoljstvo je što investicije u turizmu rastu jer je u 2013. uloženo 2,6 milijarde kuna, što predstavlja rast od 124% u odnosu na godinu prije, a na što je svakako izravan pozitivan utjecaj imala snižena stopa PDV-a, te se samim time ponovo nameće upitnost odluke na nacionalnoj razini da se poveća međustopa, što bi bitno umanjilo najavljene investicije za sljedeće razdoblje. Inače, sljedeće godine očekuje se na razini resornog ministarstva početak investicijskog ciklusa ulaganja u tvrtke koje su do sada bile u državnom vlasništvu, a koje će se do kraja ove godine dokapitalizirati i dobiti strateške partnere. Također, dogovorene su kreditne linije s HBOR-om, koje su po prvi puta uključene i za male i srednje poduzetnike u turizmu. Time se vjeruje da će se povoljni krediti omogućiti i za sljedeću godinu, jer se očekuje nastavak investicija u hotelski smještaj te podizanje ukupnog udjela hotelskih smještajnih kapaciteta, ulaganja u kvalitetu i diversifikaciju kampova te podizanje kvalitete i povezivanje obiteljskog smještaja u skladu sa Strategijom. Turizam je za hrvatsku ekonomiju od izrazito velikog i rastućeg značaja, neposredno i posredno generira oko 15% bruto domaćeg proizvoda i zbog visoke razine radne intenzivnosti značajno utječe na zaposlenost. Kao

gospodarski sustav koji u širem smislu ne obuhvaća samo sektor hotelijerstva, ugostiteljstva i turističkog posredovanja, nego i trgovinu, promet, poljoprivredu i prehrambenu industriju, turizam snažno posredno utječe na sve gospodarske grane u Hrvatskoj.

➤ *Strategija razvoja hrvatskog turizma*

Donesena Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020., koja je 2013. godine usvojena u Hrvatskom saboru s ciljem pozicioniranja Hrvatske među 20 najkonkurentnijih zemalja svijeta, ujedno je i putokaz investitorima u kojem smjeru ići, u što ulagati te što će ministarstvo podupirati. Hrvatski turistički sektor nalazi se na prekretnici koja će omogućiti promjenu smjera budućeg razvoja i tržišnog pozicioniranja Hrvatske kao cjelovite i kvalitetne turističke destinacije. Strategija razvoja hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. godine uz postavljanje glavnih smjernica i strateškog okvira održivog razvoja hrvatskog turizma, trebala bi omogućiti ključne projekte kroz prostornu i vremensku dimenziju cjelovitog razvoja hrvatskog turističkog sektora: Hrvatske kao zemlje doživljaja za različite turističke segmente sukladno njenim komparativnim prednostima i snažnije generiranje pozitivnih ukupnih društvenih učinaka na principima održivosti. Uspješno pozicioniranje Hrvatske na turističkom tržištu u velikoj mjeri ovisi i o učinkovitoj promociji turističkog proizvoda i usluga, pri čemu je temeljni cilj zadržati i osnažiti imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta.

➤ *Upravljanje turističkom destinacijom*

Prateći aktualne trendove na međunarodnom turističkom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta, naznakama novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma daje se naglasak na potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Pored sustava turističkih zajednica veliku ulogu u primjeni imati će i ostali nositelji turističke ponude u destinaciji, jer se razvoj destinacijskog menadžmenta temelji na partnerskim odnosima, poglavito javnog i privatnog sektora. Razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja, izgradnja jake online prisutnosti na tržištu i razvoj sustava informiranja i upravljanja iskustvom posjetitelja su uvjeti bez kojih se niti jedna destinacija ne može održati na tržištu. Stoga posao upravljanja turističkim destinacijama, danas postaje važnim poslom i pretpostavkom za konkurentski i održivi rast turizma. To pokazuju primjeri najuspješnijih turističkih destinacija svijeta koje su postavile uzorne standarde koje drugi s više ili manje uspjeha nastoje slijediti. Temeljem aktualnih globalnih procesa u destinacijskom menadžmentu i u Hrvatskoj je u tijeku proces promjena sustava turističkih zajednica prema DMO konceptu zbog strateškog interesa stvaranja veće dodane vrijednosti u turizmu.

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 najvrijedniji 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 komfora. 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 neogledive 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 šta 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,
- o 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.

VII ZAKLJUČAK

Dok je 2012. ostala zapamćena po rekordnom broju turističkih noćenja od vremena hrvatskog osamostaljenja i po ostvarenom godišnjem rastu svih važnih pokazatelja, očekivanja za 2013. su bila podijeljena. Dok je jedan dio struke tvrdio kako će biti vrlo teško dosegnuti odlične rezultate iz 2012. godine, drugi dio je smatrao da će trud uloženi u pripremu sezone još jednom polučiti sjajne rezultate hrvatskog turističkog sektora. S obziro na očekivanja da će turistička 2013. biti izazovna, ali i zahtjevna godina, za nju se još snažnije pripremalo nizom novih, inovativnih mjera i aktivnosti. U nju je Hrvatska ušla s nižim PDV-om za turizam, a važna činjenica koja je obilježila godinu bio je i ulazak Hrvatske u Europsku uniju.

Dosadašnji rezultati turističkih kretanja ukazuju na pozitivan ishod te unatoč pojedinim oscilacijama, od negativnih utjecaja uvođenja novog viznog režima ulaskom Hrvatske u EU te fiskalizacije u jeku sezone, do pozitivnih utjecaja snižene stope PDV-a za ugostiteljske usluge i podizanja razine paušalnog iznosa za privatne iznajmljivače, što je omogućilo temeljitiju evidenciju gostiju, može se konstatirati da je riječ o još jednoj uspješnoj turističkoj godini. Istra je i ove sezone ostala vodeća hrvatska regija po pitanju turističkog prometa, iako je Dalmacija, posebice regija Srednja Dalmacija, ovog ljeta ostvarila velike poraste broja gostiju i njihovih noćenja.