



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

KLASA: 334-01/19-01/0010
URBROJ: 2181/1-06-19-0001
Split, 11. ožujka 2019.

**PREDSJEDNIKU
ŽUPANIJSKE SKUPŠTINE
gosp. Petroslavu Sapunaru, prof.
- o v d j e -**

PREDMET: Analiza turističke sezone 2018. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2019., s Prijedlogom zaključka o prihvatanju

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 prijedlog naveden 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, 126/17 i 35/18) i Program rada Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije za 2019. godinu („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“, broj 31/19)

NOSITELJ IZRADE: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Upravni odjel za turizam i pomorstvo

PREDLAGATELJ: Župan

DONOSITELJ: Županijska skupština

IZVJESTITELJ: Blaženko Boban, Župan i Joško Stella, direktor Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije

Ž U P A N

Blaženko Boban

Na temelju članka 11. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma („Narodne novine“, broj 152/08), članka 20. Statuta Splitsko-dalmatinske županije („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“, broj 11/09, 77/10, 10/10, 2/13, 126/17 i 35/18) i Programa rada Županijske skupštine Splitsko-dalmatinske županije („Službeni glasnik Splitsko-dalmatinske županije“, broj 31/19), Županijska skupština Splitsko-dalmatinske županije na ____sjednici, održanoj _____ 2019., donijela je

Z A K L J U Č A K
o prihvatanju Analize turističke sezone 2018. na području
Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za
pripremu turističke sezone 2019.

Članak 1.

Prihvaća se Analiza turističke sezone za 2018. godinu na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone za 2019. godinu.

Članak 2.

Ovaj Zaključak stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Službenom glasniku Splitsko-dalmatinske županije“.

KLASA:
URBROJ:
Split,

PREDSJEDNIK
ŽUPANIJSKE SKUPŠTINE

Petroslav Sapunar, prof.

Dostaviti:

1. Turistička zajednica SDŽ, Split
2. Upravni odjel za turizam i pomorstvo, ovdje
3. Službeni glasnik, ovdje
4. Pismohrana, ovdje



ANALIZA TURISTIČKE SEZONE 2018. GODINE I OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2019. GODINE



Split, prosinac 2018. godine

SADRŽAJ

I UVODNE ODREDNICE	str. 2
1.1. Stanje u svjetskom turizmu	str. 2
1.2. Hrvatski turizam u 2018. godini	str. 3
II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE	str. 5
2.1. Očekivanja od turizma u 2018. godini	str. 5
2.2. Mjere i aktivnosti na pripremi sezone	str. 7
2.3. Ulaganja u turizam u 2018. godini	str.12
III TURIZAM U BROJKAMA 2018	str.16
3.1. Hrvatski turizam	str. 16
3.2. Turizam na području Splitsko – dalmatinske županije	str. 19
3.2.1. Turistički promet po vrstama objekata	str. 19
3.2.2. Dinamika turističkog prometa po mjesecima	str. 20
3.2.3. Turistički promet po odredištima Srednje Dalmacije	str. 26
3.2.4. Strani turistički promet po zemljama pripadnosti	str. 32
3.3. Nautički turizam	str. 35
3.4. Kružna putovanja stranih brodova	str. 37
3.5. Pomorski i obalni prijevoz	str. 39
3.6. Zračni prijevoz	str. 40
3.7. Potrošnja turista u destinaciji	str. 43
3.8. Prihodi od turizma	str. 45
IV OBILJEŽJA TURISTIČKE SEZONE	str.47
V OSTALI ASPEKTI TURISTIČKE SEZONE	str.57
VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU SEZONE 2019.	str.59
6.1. Stanje u svjetskom okruženju, očekivanja i trendovi za 2019. godini	str. 59
6.2. Mjere i planovi turističke politike za 2019. godini	str. 62
6.3. Poboljšanje ukupne turističke ponude	str. 74
6.4. Zaštita okoliša i prostora	str. 75
6.5. Sigurnost turista	str. 75
6.6. Rad turizmu pratećih djelatnosti	str. 75
VII ZAKLJUČAK	str.76

I UVODNE ODREDNICE

1.1. STANJE U SVJETSKOM TURIZMU

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u svjetskom turizmu u 2017. turistički sektor opet je pokazao izuzetnu sposobnost prilagodbe promjenjivim uvjetima na tržištu te potaknuo rast i stvaranje novih radnih mjesta unatoč brojnim gospodarskim i geopolitičkim izazovima. Tako je broj međunarodnih dolazaka porastao za 7% u 2017. godini što je najveći skok još od rekordne 2010. godine. Rast turističkih posjeta poprilično se odrazio i na izvoz kojeg generira turizam. U 2017. godini on je skočio na 1.6 bilijuna američkih dolara što je turizam smjestilo na treće mjesto u svijetu u području izvoza. Sektor turizma uživa neprekidan rast dolazaka posljednjih 8 godina, a najveći rast bilježe regije Europe i Afrike. Ovakvi dobri rezultati u prethodnoj godini posljedica su kontinuirane potražnje za putovanjima na destinacije širom svijeta, uključujući i one zemlje koje su posljednjih godina patile zbog sigurnosnih izazova. Jaka potražnja zabilježena je na svim tržištima, a dobrim statistikama doprinio je veliki povratak brazilskog i ruskog tržišta. Među vodećim tržištima i destinacijama u svijetu u 2017. godini istaknula se Španjolska kao druga u svijetu najčešće posjećena destinacija prema broju turističkih dolazaka. Ispred Španjolske prednjači Francuska, dok se također Japan profilirao kao jedna od top deset destinacija prema zaradi od turizma. Sektor turizma i putovanja u svijetu je prošle godine stvorio 7 milijuna novih radnih mjesta, a rastom od 4,6 posto nadmašio je rast ukupnog svjetskog gospodarstva i bio najbrže rastući sektor. Kako sektor turizma i putovanja postaje sve važniji kao generator BDP-a i radnih mjesta, ključni izazov je osigurati održiv i uključiv rast, pogotovo što je u 2017. bio vidljiv početak 'borbe' protiv turizma u nekim ključnim svjetskim odredištima", zbog čega će teme turističke prenapučenosti i budućnosti turističkih radnih mjesta biti ključne.

Prvi pokazatelji turističkog prometa za 2018. godinu su također iznad svih očekivanja. Međunarodni turistički dolasci porasli su šest posto u prva četiri mjeseca 2018. u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Dakle, ne samo da se nastavlja snažni trend 2017., već se premašuje prognoza UNWTO-a za 2018. godinu. Zemlje Azije i Pacifika rastu osam posto, Europe sedam posto, Afrike šest posto, Bliskog Istoka četiri posto i Amerike tri posto. Po svemu sudeći, ni ekonomski potresi, ni političke krize, ni sukobi, ni migranti, ni teroristički napadi nisu naškodili svjetskom turizmu. Prema istraživanju Euromonitor International, predstavljenom na nedavnoj burzi World Travel Market u Londonu, do kraja 2018. broj međunarodnih putovanja dosegnut će rekordne 1,4 milijarde. U godini na izmaku svijetom je putovalo pet posto više ljudi nego tijekom 2017. godine. Pritom najveću stopu rasta bilježe Japan i eurozona. Ranije ove godine, prognoza rasta UNWTO-a za 2018. godinu iznosila je između četiri i pet posto, međutim međunarodni turizam i dalje pokazuje značajan rast širom svijeta, a to znači i otvaranje novih radnih mjesta u mnogim gospodarstvima. Taj rast podsjeća na potrebu analize povećanja kapaciteta za razvoj i upravljanje turizmom na održiv način, izgradnjom pametnih odredišta i iskorištavanjem tehnologije i inovacija.

Predviđajući kako će 2018. godina po svemu u svjetskom turizmu biti odlična, jer se i do njenog kraja očekuju dobri rezultati, iz UNWTO-a dodaju da će to ujedno biti deseta godina za redom kontinuiranog solidnog rasta međunarodnog turizma. Turizam je glavni ekonomski motor i generator zaposlenosti, pridonosi boljem životu milijunima ljudi širom svijeta, no svi moraju razmišljati o upravljanju turizmom na odgovoran i održiv način nakon 2017. godine, kako bi se maksimizirale društvene i gospodarske koristi turizma uz minimaliziranje negativnih utjecaja na destinacije, njihov okoliš i život domaćina. S značajnim porastima dolazaka stranih turista u svijetu, turizam se iznova dokazao jednim od najvažnijih i najelastičnijih gospodarskih sektora u svijetu. Većina svjetskih tržišta izvijestila je i o povećanju međunarodnih izdataka za turizam odnosno o rastu turističke potrošnje. Unatoč ukupnom rastu, svjetski turizam i dalje je opterećen sigurnošću koja ostaje globalni problem, dok je ekonomska situacija različita od zemlje do zemlje. Hrvatska je na globalnom turističkom tržištu prepoznata i kao važna turistička destinacija čije razvojne mogućnosti još nisu iscrpljene. 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 2018. GODINI

Hrvatski turizam na razini cijele 2017. godine rastao je po impresivnoj stopi od oko 12 do 13 posto, što je bilo daleko više od stope rasta za Europu i što je bilo jako teško ponovno očekivati za 2018. godinu. To je bio impresivan rezultat, koji je pred turističke djelatnike stavljao nove izazove za 2018. godinu, prvenstveno s ciljem zadržavanja pozitivnih trendova. Hrvatska je izrasla u vrlo uglednu i stabilnu turističku destinaciju, koja ima prepoznatljiv proizvod i obuhvaća širok spektar tržišta. To potvrđuju i brojni partneri koji ističu da je potražnja za hrvatskim destinacijama u stalnom porastu. Godina 2018. za hrvatski turizam predstavljala je nadasve izazovnu, ali pozitivnu godinu, iako svi nisu bili podjednako zadovoljni njenim učinkom i ostvarenjima. Dosadašnji pozitivni rezultati mogu se zahvaliti kvalitetno odradenim pripremama, promišljenim marketinškim aktivnostima, sve većem broju kvalitetnih turističkih ponuda i zajedničkoj suradnji svih dionika u turističkom sustavu. Svjedoci smo kako pojačana turistička aktivnost starta puno ranije i završava kasnije. Tome je zasigurno pridonijelo i pozicioniranje Hrvatske kao aviodestinacije, u čiji je program uloženo 30 milijuna kuna, a koji je rezultirao uvođenjem 70 novih aviolinija, pomicanjem termina letova tri do četiri tjedna ranije nego u 2017. godini i njihovim produžavanjem dva do tri tjedna kasnije negoli prethodne godine. Ostvareni uspjesi rezultat su promišljene turističke politike koja se temelji na integriranom turističkom proizvodu, podizanju kvalitete i ponudi koja je inovativna i u skladu s potražnjom na dinamičnom i nikad izazovnijem turističkom tržištu. Izuzetno pozitivnim bila je činjenica što, osim na tradicionalnim tržištima, sve veći interes bilježio se i na dalekim tržištima koja će sasvim sigurno uz daljnje otvaranje novih aviolinija činiti puno značajniji segment ukupnog turističkog prometa. U gotovo svim segmentima turizma zabilježeni su dobri turistički rezultati, pri čemu se posebno ističe važnost investicija i to poglavito privatnog sektora u hotelijerstvu, koji se pokazao glavnim nositeljem razvoja.

Naime, porast investicija u turizmu na gotovo milijardu eura, zasigurno se odrazila i na dodatno povećanje kvalitete ponude, u čemu svake godine Hrvatska napreduje, pogotovo u porastu hotelskih kapaciteta visoke kategorije. Ujedno, najbolja ovogodišnja turistička promocija Hrvatske bila je ulazak nogometne reprezentacije u finale SP-a. Ulazak Hrvatske u finale nogometnog prvenstva povijesni je rezultat koji je Hrvatsku stavio u fokus svjetske javnosti. Internetske stranice HTZ-a zahvaljujući nogometnom uspjehu bilježile su porast broja posjeta od čak 250 posto. Samo tijekom mini kampanje koja je na YouTube kanalu odrađena na dan polufinalne utakmice između Hrvatske i Engleske, skraćena verzija promotivnog spota HTZ-a s isječcima u kojima se pojavljuju domaći nogometaši pregledana je više od 250 tisuća puta dok je view rate promotivnog videa nakon pobjede Hrvatske porastao za 161 posto. Potrebno je naglasiti da je bilo i određenih pogrešaka, poglavito u domeni određivanja cjenovne politike smještajnih kapaciteta i ranijeg zaustavljanja prodaje, što je donekle utjecalo na rezultate „špice turističke sezone“. Činjenica jest da je buking početkom godine bio odličan i da su turistički subjekti nešto ranije nego proteklih godina zaustavili prodaju preko turoperatora i fokusirali se na individualne goste. Ali, to je prodajna politika svake hotelske kuće, koja sukladno tome i odgovara za svoje poslovne rezultate. Unatoč svemu, vjeruje se da će se pozitivni trendovi nastaviti i do kraja godine te da će se time još jednom potvrditi da je Hrvatska danas jedna od najpopularnijih turističkih destinacija koja privlači sve više gostiju tijekom svih dijelova godine. Potražnja za Hrvatskom bila je izuzetna, a što su potvrđivale i najave sa svih najvećih turističkih sajмова i tržišta.

Pozitivna priča oko Hrvatske urodila je još jednom plodom te smo opet svjedoci vrlo pozitivne turističke sezone u hrvatskoj povijesti. Prema podacima sustava eVisitor tijekom prvih jedanaest mjeseci 2018. godine, u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj realizirano je oko 18,3 milijuna dolazaka domaćih i stranih turista, što je za 7 posto više u usporedbi s prošlom godinom, te je realizirano i oko 89,5 milijuna noćenja turista, a što je za 4 posto više u odnosu na prošlu godinu. Unapređenje konkurentnosti sadržaja i kvalitete usluge mora biti smjer kako dalje unaprjeđivati turizam. Blizina Hrvatske, kao i Srednje Dalmacije tradicionalnim turističkim emitivnim tržištima, kao i osjećaj sigurnosti kojeg turisti imaju boraveći u turističkim destinacijama, svakako je išlo na ruku, dobrim turističkim ostvarenjima. Hrvatska uspješno održava imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta te, zahvaljujući stalnim aktivnostima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada se govori o sigurnosti kao jednom od prioriternih čimbenika odluke o izboru turističke destinacije. Razloga za zadovoljstvo ostvarenim turističkim rezultatima, posebno ima regija Srednja Dalmacija, koja je u dosadašnjem dijelu turističke sezone upisala i nadalje izuzetne turističke brojke. Prema statističkim pokazateljima u prvih jedanaest mjeseci u komercijalnim smještajnim, ugošćeno je 3,4 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 17,6 milijuna turističkih noćenja, što je za 9 posto više u dolascima i 5 posto više u realiziranim noćenjima. Kada se tome pridodaju podaci ostvareni u nautičkom turizmu dolazi se do brojke od 3,6 milijuna dolazaka i preko 19 milijuna ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista. Sva turistička mjesta s uspjehom se trude u stvaranju turističkog ambijenta i ulažu financijska sredstva i napore u uređenje mjesta s ciljem poboljšanja ukupne kvalitete turističke destinacije.

Zaključno može se konstatirati da se Hrvatska i ove godine nametnula kao odredište kojeg, uz tradicionalno vjerne goste, sve više otkrivaju i cijene i na novim tržištima. 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. Trenutni pokazatelji ukazuju na izrazito uspješan rezultat tekuće turističke sezone, no bitno je da se iz vida ne izgubi dugoročan, strateški razvoj turizma. Rezultati turističkog prometa koji prate hrvatske destinacije potvrđuju i opravdavaju kvalitetno upravljanje turističkim sustavom, dobro odrađene promotivne aktivnosti, snažno ulaganje u kvalitetu ponude i usluge, te raznolikost sadržaja u destinacijama.

II PRIPREMA TURISTIČKE SEZONE

2.1. OČEKIVANJA OD TURIZMA U 2018. GODINI

Svoj nemjerljivi doprinos hrvatskom turizmu ponovno će dati hrvatski turistički sektor koji je svake godine sadržajno sve bogatiji i konkurentniji. Naime, Hrvatska je danas vrlo zanimljiva i popularna destinacija, kako za turiste, tako i za poslovne subjekte, a kako bi zadržali njihov interes potrebno je zadržati pozitivno ozračje i trendove rasta. Obzirom na infrastrukturu, u organizacijskom i drugom smislu očekivala se teška i kompleksna turistička godina. Prošle godine ostvareno je povećanje turističkog prometa od 12 posto, što je bilo teško za očekivati i u 2018. godini, obzirom su se na tržište vratile destinacije koje su prijašnjih godina imale sigurnosne i političke prijetnje i probleme. Naime, Hrvatska je bila u prednosti u odnosu na mnoge zemlje Mediterana s obzirom na odlične rezultate prošlogodišnje sezone, ali svaki put je čeka novo dokazivanje i potvrđivanje. U 2018. godini sa svih tržišta stizale su informacije o tome kako se Turska i Grčka snažno vraćaju na tržište te je Hrvatska trebala iskoristiti sve svoje prednosti. Naime, Hrvatska je kao turistička zemlja prepoznata na inozemnom tržištu, te se očekuje kvaliteta turističke ponude i odgovarajuća vrijednost za novac. Europska turistička komisija (ETC) u prvom izdanju svog magazina Europe-Visit Europe za 2018., među 20 europskih odredišta koje je preporučavala za posjetiti u 2018., spominjala je Hrvatsku kao "kraljevski izbor za odmor", u kojoj se može "osjetiti nevjerojatna magnetska privlačnost". Naime, Hrvatsku su predstavljali kao zemlju koja je unikatna po mnogo čemu, s bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, prekrasnim plažama, morem, rijekama, planinama, jezerima i vrlo atraktivnim i dobro posjećenim glazbenim i filmskim festivalima. Ujedno, na uglednom svjetskom turističkom portalu za profesionalce „Tourism Industry Review News“, čije je sjedište u Velikoj Britaniji, a svoje informacije za sve kontinente objavljuje na deset svjetskih jezika, Hrvatska našla u odabranom društvu uz Grčku i Španjolsku kao zemlja koja juri prema novim turističkim rekordima i u 2018. godini.

Izgledi za turizam u 2018. su bili pozitivni, ali uz brojne izazove, poput aktivnosti konkurentskih zemalja, ali i sposobnosti domaće infrastrukture za daljnji turistički rast. Stabilnost turističkog sektora potvrđivale su brojne nove aviolinije i proširenja programa kod turoperatora. Pri tome je bila bitna provedba ključnih marketinških aktivnosti u daljnjem pozicioniranju Hrvatske na stranim emitivnim tržištima. Današnji procesi promocije i brendiranja u turizmu zahtijevaju visok stupanj proaktivnosti, profesionalnosti, kreativnosti i inovativnosti. Sukladno svemu navedenom u 2018. u turizmu se očekivao daljnji porast i fizičkog i financijskog prometa od oko 5 do 7 posto, dodatni rast investicija te zapošljavanja za oko 15 tisuća ljudi više nego u 2017., kao i izmjene turističkih i drugih zakona koji bi trebali pridonijeti jačanju učinkovitosti i konkurentnosti sektora. Očekivalo se dosegnuti oko 20 milijuna dolazaka turista, oko 110 milijuna noćenja i više od 12 milijardi eura prihoda ukupno od stranih i domaćih turista, čime bi se, još više približili zacrtanom cilju iz turističke strategije o ostvarivanju 14 do 15 milijardi eura prihoda do 2020. godine. Pri tome su sve aktivnosti bile usmjerene da većina porasta bude ostvarena u pred i posezoni, jer u srpnju i kolovozu gotovo da i nema više prostora za rast zbog nedostatka kapaciteta, mada se i u 2018., očekivalo otvaranje oko 40 novih i novoobnovljenih hotela raznih veličina. Očekivao se i snažniji razvoj turizma na kontinentu, gdje su gotovo sve županije u 2017. zabilježile porast prometa, a kao hit regije za 2018. posebno su se na nacionalnoj razini promovirale Slavonija i Lika, dok se među proizvodima dosta ulaže u razvoj cikloturizma te drugih posebnih oblika ponude, uključujući ruralni, kongresni, zdravstveni, kulturni i sl. Širenje sezone pozitivno je i zbog tzv. 'overtourisma' ili prekomjernog turizma, koji se u 2017. kao fenomen počeo sve češće i više spominjati, posebice u zemljama kao što su Španjolska i Francuska, a bilo je takvih primjera i u Hrvatskoj. Zbog velikih ljetnih vrućina, potom i velikih požara u Dalmaciji, pa i poplava u 2017. se više nego do sada analizirao i utjecaj klimatskih promjena na turizam, ali i mogućnosti hrvatskih prihvatnih kapaciteta za ogroman broj turista, pogotovo u ljetu, na Jadranu, kada su se stvarale velike prometne gužve i kolone na cestama te u morskim i zračnim lukama, uz određena predviđanja da će doći do 'pucanja' komunalne, energetske, zdravstvene i druge infrastrukture ako se u njeno osnaživanje ne ulože određena sredstva.

U turbulentnom globalnom okružju, komparativne prednosti Hrvatske i njenih destinacijskih područja, poput blizine velikom broju relevantnih emitivnih tržišta te posebice sigurnost, snažno dolaze do izražaja i argumenti su za odabir Hrvatske kao odmorišne destinacije. Zadržavanje pozicije na svjetskom tržištu uz percepciju Srednje Dalmacije kao poželjne, izvorne i sigurne destinacije te stvaranje pozitivnog okruženja za prihvata turista, uz zadržavanje realno ostvarivih stopa rasta prometa i prihoda od turizma, bili su temeljni ciljevi turističke politike u 2018. 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 Strateškog marketinškog plana, provodi HTZ 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. Hrvatska je, prema procjenama stručnjaka UNWTO-a, posljednjih godina bila jedna od vodećih svjetskih odredišta. U globalu, u 2018. godinu gledalo se s optimizmom te očekivalo 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.

2.2. MJERE I AKTIVNOSTI NA PRIPREMI TURISTIČKE SEZONE

Turizam predstavlja jednog od glavnih pokretača ukupnog hrvatskog gospodarstva i značajno doprinosi ukupnom društvenom razvoju Hrvatske. Kako su gospodarske prognoze Europske komisije za 2018. godinu za većinu najvažnijih emitivnih tržišta hrvatskog turizma bile pozitivne, za očekivati je bilo daljnji rast, kako obujma fizičkog prometa u turizmu, tako i deviznog prihoda od turizma. Pretpostavljalo se da će 2018. godina donijeti i niz izazova koji su prije svega rezultat previranja na svjetskim tržištima i pooštrevanja konkurentske utakmice na tržištu. Stoga je bilo potrebno da se svi u javnom i privatnom sektoru adekvatno pripreme, vodeći računa o svakom gostu za kojeg se treba izboriti. To se trebalo postići na način da se organizira snažna marketinška prisutnost na svim vodećim emitivnim tržištima, država da potakne pomake u fiskalnom dijelu, ojača suradnju s privatnim sektorom i radi na stvaranju strateških i tržišnih preduvjeta koji će ojačati ukupnu konkurentnost turizma. S obzirom da je glavni izazov hrvatskog turizma i dalje njegova sezonalnost, glavne aktivnosti su bile usmjerene na proširenje turističke ponude te aktivaciju turistički slabije razvijenih područja, primjerice kontinenta za koji je i ove godine putem programa bespovratnih potpora osigurana sredstva. Na nacionalnoj razini cilj je bilo nastaviti provedbu mjera iz donesene Strategije razvoja turizma koja definira novu viziju i nove strateške pravce djelovanja na održivom razvoju turizma. Usvajanjem tog najvažnijeg dokumenta za hrvatski turizam važno je, ne samo zbog vizije razvoja koja do 2020. predviđa da će Hrvatska ući među 20 najkonkurentnijih turističkih zemalja svijeta uvođenjem novih turističkih proizvoda, produljenjem sezone i s porastima broja hotelskih kreveta, zapošljavanja, ali i investicija, te udvostručenjem ukupnih turističkih prihoda na više od 14 milijardi eura, nego i jer je takav dokument temelj za povlačenje sredstava iz EU fondova.

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 situacije u svijetu i činjenice da će se u budućnosti bilježiti 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, kao i sa dalekih tržišta. Iako je Hrvatska kao turistička destinacija najprepoznatljivija među europskim turistima, sve je bolje pozicionirana i na dalekim tržištima poput SAD-a, Kine, Japana ili Koreje. Cilj je bio ponoviti dobre rezultate od prošle godine, a ondje gdje je to bilo realno, ostvariti poraste. Pri tome se nije očekivalo da će porast turističkog prometa sa svih tržišta biti linearnog karaktera, ali se težilo strukturalnim unaprjeđenjima u pogledu potražnje za specifičnim oblicima ponude, povećanjima potrošnje te svakako povećanjima broja posjeta u pred i posezoni. Kada se govori o Hrvatskoj, s obzirom na relativno nizak udjel domaćeg turističkog prometa u ukupnom rezultatu, jasno je kako su se očekivanja u 2018. godini pretežito temeljila na rezultatima koji će biti ostvareni na stranim tržištima. U prilog su išle i brojne najave uvođenja dodatnih (ili proširenja programa letova postojećih) zrakoplovnih linija. Najave inozemnih turoperatora o stanju bukinga za turističku 2018. godinu bile su pozitivne, a veliki broj stranih turističkih agenata proširio je ponudu turističkih programa za Hrvatsku. Pozitivni trendovi bilježili su se na tržištima Skandinavije, Italije, Češke, Mađarske, Belgije, Nizozemske i dr. s kojih se očekivao nastavak pozitivnih trendova, kao i realizacija većeg turističkog prometa. Na njemačkom tržištu pozicija je bila stabilna te je većina partnera bilježila porast prodaje i rezervacija u ranom buknu. Hrvatske destinacije bilježile su odličnu potražnju i na tržištu Poljske s kojeg se također očekivalo ostvarenje rasta turističkog prometa na razini 2018. godine. Na tržištu Velike Britanije i dalje raste potražnja za hrvatskim destinacijama, zbog čega je s ovog tržišta uvedeno čak 12 novih aviolinija prema Hrvatskoj. Odlična pozicija bola je i na francuskom tržištu, a u prilog dobrim rezultatima išle su nove direktne aviolinije.

Sve aktivnosti Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije, provodile su se u skladu s programom rada za 2018. godinu, kao i aktivnostima predviđenima planovima rada u suradnji s ministarstvom i Glavnim uredom HTZ-a. U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica se rukovodila postavkama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014 - 2020 godine (usvojen u listopadu 2014.), potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu. 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 2018. 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 napor i novčana sredstva za razvoj i upravljanje destinacijom. Primjeri mnogih turistički uspješnih zemalja pokazuju da je destinaciju potrebno brendirati kako bi 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 2018. godini bio je stavljen na mjere udruženog oglašavanja sa partnerima na stranim i domaćem tržištu. Time je ponovo potvrđena potreba za suradnjom svih čimbenika u turističkom vrijednosnom lancu (javni i privatni sektor, destinacije, ponuditelji i posrednici u prodaji). 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.

- aktivnosti na razini GOSPODARSKIH SUBJEKATA (hoteli)

Hotela je u Hrvatskoj u 2017. godini po podacima DZS-a, ukupno bilo 783 ili 30 više nego u 2016., a u njima je bilo gotovo 680 više smještajnih jedinica ili 63,3 tisuće, s ukupno 125 tisuća kreveta, što je porast za 1.150 kreveta ili za 1 posto. Udjel hotelskih kreveta u ukupnom broju u 2017. iznosi oko 12 posto. Većina hotelijera je s optimizmom očekivala turističku sezonu 2018. godine, koja je bila i u znaku mnogobrojnih investicija u poboljšanje ponude kroz otvaranje novih hotela ili poboljšanje standarda postojećih. 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 2017. godinu, ali im je potrebna jača promocija, bolji uvjeti poslovanja s rasterećenjem od još uvijek brojnih fiskalnih i parafiskalnih naknada, kao i povoljni uvjeti financiranja i refinanciranja postojećih obveza, inače će otvaranje novih i održivost postojećih malih hotela biti upitna. Kao i do sada, najviše će investirati hotelijerske kompanije u hotele, pripadajuće sadržaje, usluge i radnu snagu, ali i u kampove u svom vlasništvu te infrastrukturu, zbog čega hotelijeri drže i traže, bolje zakonske i porezne uvjete poslovanja, uključujući i stalno traženje smanjenja PDV-a za ugostiteljstvo te raznih brojnih parafiskalnih nameta, jer se, unatoč ulaganjima i otvaranjima novih hotela, udjel hotela u ukupnim smještajnim komercijalnim kapacitetima u turizmu još uvijek nije povećao na željenih 18 do 20 posto. S druge strane, dodatno se, na oko 80 tisuća objekata, povećao broj obiteljskog ili turističkog smještaja u kućanstvima, premašivši udjel u ukupnim kapacitetima, odnosno krevetima od 60 posto. 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
- kreiranje posebne ponude/programa namijenjene pojedinim segmentima potrošača s obzirom na dob (mladi, umirovljenici i starije osobe), interes (službeno putovanje, odmor, aktivni odmor, wellnes i dr.) i dr.
- ciljana promocija na konkretnim tržištima, uz prilagođavanje potrebama tržišta

U posljednjih nekoliko godina hotelijerstvo je svakako napredovalo u području promocije i tržišnog pozicioniranja nacionalnog turističkog proizvoda. Na to se nadovezala ukupna globalna tržišna situacija koja je dovela do povećanja turističkog prometa u fizičkom smislu. Hotelijeri su kvalitetno kapitalizirali tu činjenicu i rezultati nisu izostali. Tako se posljednjih nekoliko godina bilježi kontinuirani rast svih pokazatelja, fizičkih i financijskih. No za uspješni razvoj turizma potrebno je voditi konzistentnu turističku politiku koja ne obuhvaća samo izravne mjere što ih donosi nadležno ministarstvo, nego i niz neizravnih mjera koje su sastavni dio fiskalne politike, politike prostornog uređenja, zapošljavanja, radnih odnosa i dr. Veze hotela s lokalnom zajednicom destinacije sve su čvršće i katalizator su stvaranja turističkog proizvoda koji uključuje različite dionike unutar destinacije, a proizvod dobiva identitet po kojemu postaje prepoznatljiv. Izvjesno je da će turistički sektor u cjelini u 2018. godini ostvariti porast prihoda u odnosu na prošlu godinu. Obzirom su hotelijeri u turizmu najveći investitori, moraju biti nositelji i iduće faze razvoja turizma, u kojoj je potrebno barem udvostručiti udjel hotelskog smještaja u ukupnim kapacitetima, i to najviše s objektima visoke kategorije (resorti/ljetovališta), što je važno i za produljenje sezone i povećanje konkurentnosti.

- aktivnosti 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.

- **aktivnosti 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 2018. 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. Osim toga, cilj aktivnosti na nacionalnoj razini je u narednim periodu promijeniti percepciju Hrvatske i u tom smislu provodi se niz aktivnosti u skladu sa Strateškim marketinškim planom. Od 2016. godine u primjenu je uveden jedinstven informacijski sustav za prijavu i odjavu turista pod nazivom eVisitor koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Putem navedenog sustava povezane su sve turističke zajednice i pružatelji usluga smještaja, a pojedina turistička zajednica ima uvid u sve prikupljene podatke o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima kao i kretanjima turista na svom području.

Promotivne i marketinške aktivnosti na nacionalnoj razini išle su u najviše u smjeru još boljeg pozicioniranja i brendiranja turističke Hrvatske na globalnom tržištu, gdje je Hrvatska u 2017. već označena jednom od najpopularnijih rastućih destinacija, s respektabilnim dvoznamenkastim porastima dolazaka i noćenja turista. Aktivnosti su bile usmjerene na jačanje prisutnosti na azijskom i američkom tržištu s otvaranjem ispostave HTZ-a u Los Angelesu, uz već postojeće predstavništvo u New Yorku, te predstavništava HTZ-a u Šangaju i Seoulu, kao i ispostave HTZ-a u Rimu, uz već postojeće predstavništvo u Milanu. Upravo je zato intencija bila i u 2018. godini nastaviti s unapređenjima kako bi se Hrvatska daljnje pozicionirala kao cjelogodišnja destinacija, a time omogućilo konkurentnije poslovanje poduzetnika u turizmu, daljnje investicije, bolje uvjete za turističke djelatnike te dodatno potaknulo cjelokupno hrvatsko gospodarstvo. Uz ključne zakonodavne izmjene, te kroz druge programe i aktivnosti Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, vjerovalo se da će 2018. godina biti itekako uspješna.

Provodilo se tijekom 2018. godine niz aktivnosti koje su za cilj imale još efikasniju promociju na različitim tržištima diljem svijeta, te unaprjeđenje suradnje s partnerima na stranim emitivnim tržištima. Pritom je naglasak aktivnosti bio na daljnjem proširenju programa i uvođenju novih aviolinija. Promocija je bila fokusirana na tradicionalna emitivna tržišta, kao i ona daleka koja imaju sve veći značaj i potencijal. 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. Među aktivnostima same županijske TZ i u 2018., kao i svake godine, za potpore turističkim agencijama za nove programe u pred i posezoni izdvojilo se bespovratnih 200 do 250 tisuća kuna. Tu se radi o 30-ak DMK ili agencija za destinacijski menadžment s kojima TZ surađuje zadnjih godina iz čega je proizašla brošura s ponudom 120 različitih programa vezanih za kulturni i enogastro turizam te aktivni odmor. 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. 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 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

Činjenica je da se zadnjih godina kontinuirano povećavaju investicije u turistički sektor te otvaraju novi hoteli, što kroz gradnju novih objekata, što kroz temeljitu rekonstrukciju, što je jasan pokazatelj da je turizam trenutno jako interesantan ulagačima, te je uz IT industriju, jedini sektor domaćeg gospodarstva koji kontinuirano raste tijekom zadnjih godina. Turizam Hrvatske, odnosno segment smještajne ponude i dodatnih sadržaja u 2018. očekivao je investicijski val od gotovo milijardu eura investicija u turizmu, što je 15 posto više nego prošle, a čak 40 posto više nego 2016. godine. Ovo je ujedno i potvrda kako su dosadašnje aktivnosti te programi usmjereni prema razvoju kvalitete, prepoznati i među stranim investitorima. Prvo izdanje izvještaja "Global tourism locations of the future 2017/2018" (Globalne turističke destinacije budućnosti), vodeće britanske publikacije Financial Timesa za biznis, svrstalo je Hrvatsku na visoko sedmo mjesto destinacija s najvećim potencijalom za investiranje u turizam.

Pri tome je Hrvatska, između 43 svjetske turističke destinacije, dobila i posebno priznanje „Editor's Choice Awards“ kao jedna od zemalja s najvećim napretkom u području unapređenja turističke infrastrukture, smještaja, inicijativa za razvoj turizma te za investiranje u hotele i krizing segment nautičkog turizma. Potvrda atraktivnosti Hrvatske kao zemlje za ulaganje u turizmu dolazi i iz rezultata istraživanja pod nazivom "Ulaganja u razvoj hotelijerstva 2018. – 2022." koje je provela revizorsko-konzultantska tvrtka Ernst Young (EY), a prema kojoj u idućih pet godina Hrvatsku očekuju rekordna ulaganja u hotelijerstvo. Tako će prema njihovim podacima iduće četiri godine Hrvatska imati ulaganja od 1,2 milijarde eura samo u hotelske kapacitete. Glavnu riječ će voditi investitori iz Azije pa se do 2022. godine očekuje da će čak 42 posto investicija provesti azijski hotelijeri i investitori. Time će azijski investitori biti u Hrvatskoj jednako zastupljeni kao i domaći, dok će tek 13 posto investicija u iduće četiri godine provesti ulagači iz europskih zemalja. Istraživanjem su najavljena ukupno 83 hotelska projekta u poodmakloj fazi planiranja, razvoja i gradnje ili stavljanja na tržište u razdoblju od 2018. do 2022. godine. Od ukupnog broja, čak 50 posto projekta odnosi se na novoizgrađene greenfield investicije, dok će se sve investicije provesti u ukupno 12 hrvatskih županija. Splitsko-dalmatinska županija na samom je vrhu uz Istru kao najprivlačnija investorima, iza kojih slijede opatijsko, zagrebačko i dubrovačko područje. Do 2022. godine investicijama će biti obuhvaćeno ukupno 9700 hotelskih soba, od kojih su gotovo 6 tisuća potpuno nove sobe ili proširenje kapacitete u hotelima visoke kategorizacije, onima sa četiri i pet zvjezdica.

Hrvatska kao turistička destinacija svake godine ostvaruje sve bolje rezultate, a ono što posebno veseli što se uz takve rezultate kontinuirano radi na inovacijama i poticanju daljnjih investicija. Naime, u 2018. godini u hrvatskom turizmu očekuje se 15 posto više investicija u turizam nego li 2017. godine. Takve najave najbolji su pokazatelj da je Hrvatska osim što je atraktivna turistička destinacija, atraktivna i za ulaganja. Ministarstvo turizma i ove je godine pripremilo anketu investicija u turizmu za 2018. godinu. Anketom su obuhvaćene sve županije te turističke tvrtke, a riječ je o anketi s unesenim podacima koji su dostavljeni u Ministarstvo turizma do kraja studenog 2017. godine. Prema dostavljenim podacima u hrvatskom turizmu u 2018. godini uložiti će se 940 milijuna eura. Pri tome će tvrtke investirati oko 628 milijuna eura u svoje turističke projekte, dok će javni sektor, odnosno županije, gradovi i općine investirati preko 311 milijuna eura. Najavljene investicije u privatnom sektoru uključuju ulaganja u hotele, kampove, nautiku i ostale vrste smještajnih objekata, sadržaje i atrakcije, a investicije u javni sektor uključuju ulaganje u centre za posjetitelje, plaže, šetnice, itd. Ovogodišnji investicijski ciklus hrvatskom turizmu donio je četrdesetak novih ili potpuno rekonstruiranih hotela najviše kategorije. Naime, hoteli visoke kategorije u prosjeku su 20 posto dulje popunjeni od onih s nižom kategorijom, što je pokazatelj da se povećava potražnja za luksuzom na Jadranu. Unatoč vidljivim pozitivnim trendovima još uvijek je nedovoljno ulaganja u hotele i ljetovališta, koji, za razliku od kratke sezone u privatnom smještaju (koji čini i više od 50 posto ukupnih turističkih kreveta), ipak više pridonose smanjenju sezonalnosti u turizmu. U posljednjih nekoliko godina vodeće hotelske grupacije pokrenule su val investicija koji je doveo do podizanja kvalitete smještaja i znatno većeg broja hotela s četiri i pet zvjezdica.

Modernizacija je donijela i više standarde usluga i brojne dodatne atrakcije koje privlače zahtjevnije turiste. S razvojem turističkih usluga na tržištu pojavili su se i prvoklasni hotelski brendovi, kojih trenutno ima 12 globalnih i šest europskih s kojima je brendirano 46 hotela s ukupno 9.500 soba. Hrvatska je karakteristična po vrlo visokom stupnju konsolidacije hotelskog tržišta o čemu svjedoči podatak da 10 najvećih domaćih hotelsko-turističkih poduzeća upravljaju s više od 40 posto ukupnih hotelskih soba. Činjenica je da su investitori prepoznali značaj strateškog razvoja turizma u Hrvatskoj, dok konzultanti ističu kako Hrvatska mora još mnogo raditi na privlačenju novih i stranih investicija, ključnih za razvoj i rast konkurentnosti hrvatskoga turizma. Kontinuirani podaci o rastu turističkoga prometa i potrošnje turista pokazatelj su investitorima da je Hrvatska atraktivna zemlja za ulaganja, a na turističkim operativcima je da kvalitetnim usmjeravanjem marketinga, promocije i brendiranja osiguraju da Hrvatska bude još privlačnija. Naime, potencijal ulaganja u Hrvatsku još nije međunarodno prepoznat u mjeri da se prvoklasni svjetski investitori odluče za ulaganja. Tome pridonosi i država jer još ne uspijeva ponuditi neaktivnu imovinu za velike projekte dodane vrijednosti, a proces planiranja i realizacije projekata često je znatno usporen zbog sporosti i neefikasnosti javnoga aparata. Upravo putu slobodnijem investiranju u Hrvatsku trenutačno stoje određene prepreke koje bi država trebala što skorije otkloniti. Među njima je neriješeno pitanje turističkog zemljišta. Nadalje, stručnjaci upozoravaju da i u turizmu, kao i u drugim djelatnostima, prevladavaju ulaganja u postojeće kapacitete, dok je greenfield investicija još uvijek razmjerno malo. Situacija se, naravno, posljednjih godina mijenja, ali novih ulaganja u turizmu, znatno je manje nego što bi trebalo biti. Tu su i birokratske zavrzlake, ali i neriješeni imovinsko-pravni odnosi koji općenito koče investiranja u Hrvatskoj. Dijelom je tu problem i prostornih planova, ali i nespремnosti samih turističkih projekata. Sve je veći problem i prometna i parkirališna infrastruktura jer se broj stanovnika jadranskih mjesta tijekom ljeta višestruko povećava, što postojeće ceste i parkirališta jednostavno ne mogu progutati. Često dolazi do sukoba potencijalnih investitora i lokalne zajednice, zbog čega oni na kraju i odustaju od ulaganja.

Jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma je upravo kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Hrvatska, prema posljednjim Eurostatovim podacima, ima daleko najlošiju strukturu smještajnih kapaciteta u turizmu. Tako Eurostat objavljuje kako se u Hrvatskoj u hotelskom smještaju ostvari samo 28 posto noćenja stranih turista, dok se u drugim usporedivim mediteranskim zemljama taj prosjek kreće iznad dvije trećine. Strategijom razvoja turizma planira se do 2020. povećati udio hotelskog smještaja, mjereno brojem ležaja u hotelima, sa 13 posto na 18 posto. Izgradnja će se do tada ponajviše usmjeravati na hotelske kapacitete više i srednje kategorije, obogaćivanje doživljajne ponude u kampovima kao i na podizanje kvalitete smještaja u kućanstvima uključujući i njihovu transformaciju u male hotele, pansione i difuzne hotele. Usvajanjem Strategija hrvatskog turizma za razdoblje do 2020., koja je donesena u 2013. godini, jedan od ciljeva je uložiti čak 4,3 milijarde eura u hrvatski turizam u razdoblju od 2013. do 2020. godine. Turizam je u Hrvatskoj sektor koji čini više od 15 posto BDP-a i zbog toga je od iznimne važnosti za gospodarstvo.

Upravo zato, vrlo je važno razvijati turističke potencijale kojima obiluje zemlja te stvarati nove motive dolazaka, odnosno nove i inovativne turističke proizvode, posebice u razdoblju pred i posezone. Razvoj inovativnih turističkih proizvoda, koji će pridonijeti rastu turističke potrošnje, ovogodišnji je cilj turističke politike, pa su tako i aktivnosti koje se provode usmjerene upravo na razvoj i jačanje navedenog segmenta. Na putu stvaranja turističke prepoznatljivosti koja će iz godine u godinu kroz različite uslužne i razvojne projekte donijeti povećanje standarda i zaposlenosti, Splitsko-dalmatinska županija daje veliki doprinos ravnomjernom razvoju svih dijelova svoga prostora.

Iako obiteljski smještaj nije u prvom planu, činjenica je da i taj segment smještajne ponude ulaže svake godine u pripremu sezone. U Zajednici obiteljskog turizma pri HGK-u procjenjuju kako domaćini u svoje sobe, apartmane i kuće za odmor godišnje, kroz tekuće održavanje, ulažu oko 120 milijuna eura (na bazi 200 eura po postelji), te još 130 milijuna eura u dodatne sadržaje poput bazena, wellnesa, cikloturizma, sadržaja za djecu, u uređenje hortikulture, na marketing i slično. Inače, prema procjenama, privatni smještaj generira turističkog prometa u iznosu od 2,5 milijardi eura. Jedna od ključnih aktivnosti koja bi trebala dodatno unaprijediti konkurentnost obiteljskog smještaja prvi je nacionalni program kreditiranja obiteljskog smještaja kroz HBOR, koji se priprema u suradnji s Ministarstvom turizma i poslovnim bankama. Inače već niz godina HBOR povoljnim sredstvima kreditira investicije u turizmu trgovačkih društava, obrtnika, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te ustanova. Namjena tih kredita je produljenje turističke sezone te se najčešće radi o ulaganjima u poboljšanje i proširenje smještajnih kapaciteta, uvođenje novih usluga i sadržaja. Turistička poduzeća sve više prepoznaju prednosti korištenja bespovratnih sredstava EU fondova za sufinanciranje projekata čiju financijsku konstrukciju također mogu zatvoriti povoljnim kreditnim programima HBOR-a. U 2017. HBOR je odobrio više od 630 milijuna kuna za 249 projekata u turizmu. Više od 85 posto iznosa kredita bilo je odobreno za ulaganja u jadranskoj regiji, pri čemu najviše ili gotovo 280 milijuna kuna za područje Splitsko-dalmatinske županije.

Kao i svake godine, na brojnim destinacijama uložena su znatna sredstva u poboljšanje infrastrukture i uređenje turističkih mjesta, organizaciju događanja, podizanje kvalitete smještajne i druge ponude, a na pojedinim destinacijama počeli su raditi i novi ili obnovljeni kvalitetni hoteli, a što je tržište jako dobro prihvatilo.

III TURIZAM U BROJKAMA 2018



3.1. HRVATSKI TURIZAM

Zahvaljujući provedenim mjerama i aktivnostima na pripremi turističke sezone, ostvaren je značajan rast turističkog prometa, a Hrvatska temeljem turističkih rezultata u 2018. godini, može biti izrazito zadovoljna. Svi dosadašnji statistički pokazatelji navode na to da će 2018. godina turistički gledano biti uspješnija od prošlogodišnje, te da popularnost Hrvatske na turističkim tržištima još uvijek raste. Prema podacima sustava eVisitor u razdoblju od siječnja do listopada 2018. godine u odnosu na isto razdoblje prethodne godine u svim registriranim smještajnim objektima ostvareno je 6% više dolazaka domaćih i stranih turista te 4% više ukupnih noćenja turista. Kumulativni pokazatelji prometa turista govore da je realizirano gotovo 19 milijuna dolazaka domaćih i stranih turista te je u spomenutom razdoblju evidentirano ukupno preko 104 milijuna noćenja domaćih i stranih turista.

REPUBLIKA HRVATSKA	1.01. – 31.10. 2018		1.01. – 31.10. 2017		Index 18/17	
SMJEŠTAJ svi oblici	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	Dolasci	Noćenja
Domaći	1.966.458	12.269.193	1.801.737	11.574.199	109	106
Strani	17.007.539	92.014.710	16.061.059	88.804.129	106	104
UKUPNO	18.973.997	104.283.903	17.862.796	100.378.328	106	104

Izvor: eVisitor Zagreb

Tijekom razdoblja siječanj-listopad, glavina turističkog prometa registrirana je u komercijalnim smještajnim objektima, dok promet u nautičkom segmentu ima udjel od 3,5%. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-listopad dominira promet u objektima u domaćinstvu što se tiče noćenja, te smještaj u hotelima što se tiče dolazaka. U strukturi komercijalnog smještaja, dominira promet u obiteljskom smještaju (43%), a potom slijede hoteli (27%) i kampovi (21%). Značajno je što svi najvažniji segmenti smještajne ponude bilježe poraste turističkog prometa. Tako je u komercijalnim smještajnim kapacitetima zabilježeno gotovo 18 milijuna dolazaka turista, koji su ostvarili preko 88 milijuna noćenja, što je porast od 7 posto u dolascima i 4 posto u noćenjima. Sveukupno gledano, 29% turističkih noćenja u razdoblju siječanj-listopad ostvareno je temeljem prometa u organiziranom segmentu, dok su 71% individualci. U hotelskom segmentu 69% hotelskih noćenja ostvareno je u organiziranom, a 31% u individualnom segmentu prometa. Za obiteljski smještaj udjel organiziranih noćenja iznosio je 16%, dok je 84% bilo individualaca.

Dolasci i noćenja prema vrstama objekta u kojem turisti borave na razini RH

Vrsta objekta	01.10.2018-31.10.2018		Mjesečni indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	6.937.271	24.353.213	105	102
Kampovi	2.855.628	18.873.495	103	101
Objekti na OPG-u	25.716	88.401	109	108
Objekti u domaćinstvu	6.353.543	37.790.895	110	106
Ostali ugostiteljski objekti	1.792.218	7.429.617	106	104
Ostalo	13.271	86.217	117	119
Restorani	5.404	9.725	96	93
Ukupno komercijalni smještaj	17.983.051	88.631.563	107	104
Nautika	477.572	3.190.996	101	100
UKUPNO	18.460.623	91.822.559	106	104

Izvor: eVisitor Zagreb

Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj-listopad, u usporedbi s istim razdobljem 2017., ostvareni su s većine važnih inozemnih tržišta, izuzev Koreje i Poljske te s tržišta Belgije i Rusije kod kojih se bilježi pad broja noćenja. Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj-listopad 2018. pokazuje dominaciju tržišta Njemačke, dok je na drugom mjestu domaće tržište, a potom slijede Slovenija, Austrija i Poljska.

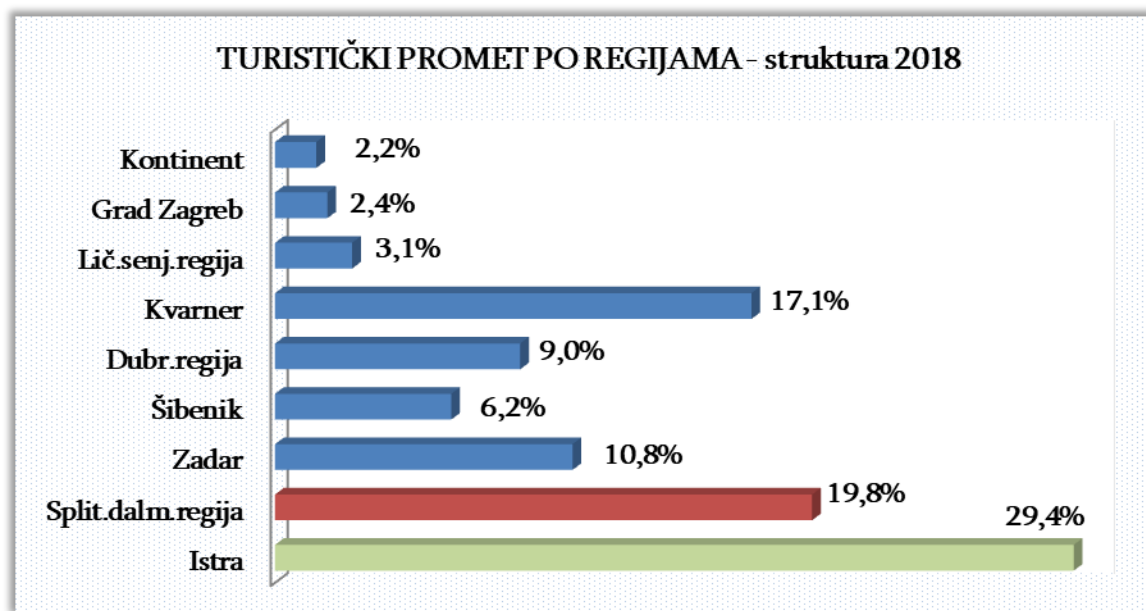
U razdoblju siječanj-listopad, sve županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih dolazaka i noćenja. U apsolutnim brojkama, najveći promet turista tijekom razdoblja siječanj-listopad ostvarila je Istarska županija, a potom Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija.

Rezultati turističkog prometa po regijama/komercijalni smještaj

REGIJE	DOLASCI	Index 18/17	NOĆENJA	Index 18/17	% noćenja
Istra	4.251.317	105	26.023.512	103	29,36
Splitsko-dalmatinska	3.400.752	108	17.512.705	105	19,76
Kvarner	2.835.867	104	15.183.741	103	17,13
Zadarska	1.634.529	106	9.606.966	104	10,84
Dubrovačko – neretvan.	1.952.985	108	7.941.673	104	8,96
Šibensko – kninska	951.969	105	5.516.618	101	6,22
Ličko – senjska	773.521	107	2.743.957	104	3,10
Grad Zagreb	1.189.223	108	2.116.680	110	2,39
Kontinent	992.888	111	1.985.711	113	2,24
UKUPNO RH	17.983.051	107	88.631.563	104	100,00

Izvor: eVisitor Zagreb

Istra već kontinuirano ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29%, zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 20% te Kvarner s udjelom od 17%. Prema podacima sustava eVisitor na području Srednje Dalmacije u prvih deset mjeseci u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 3,4 milijuna dolazaka turista koji su ostvarili 17,5 milijuna noćenja, što je porast od 8% u dolascima i 5% u noćenjima. Značajno je napomenuti da regija Srednja Dalmacija svake godine bilježi porast udjela u ukupno ostvarenom turističkom prometu na razini Republike Hrvatske.



Izvor: eVisitor Zagreb

3.2 TURIZAM NA PODRUČJU SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE

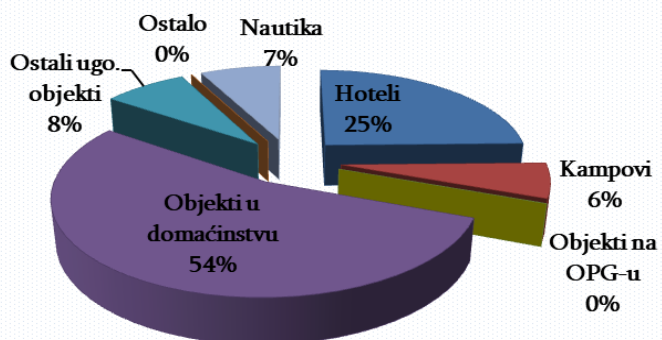
3.2.1. TURISTIČKI PROMET PO VRSTAMA OBJEKATA

Turistička sezona na području Srednje Dalmacije pokazala se još jednom izrazito uspješnom. Tijekom razdoblja siječanj-listopad, glavnina turističkog prometa registrirana je u komercijalnim smještajnim objektima, dok promet u nautičkom segmentu ima udjel od 7%. Nekomercijalni smještajni kapaciteti u ukupnom prometu sudjeluju s udjelom od 4%. Prema podacima sustava eVisitor do kraja listopada odredišta Srednje Dalmacije u komercijalnim smještajnim kapacitetima zajedno sa nautičarima posjetila su oko 3,6 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 18,9 milijuna noćenja, što je porast od 8% u dolascima i 4% u noćenjima. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom razdoblja siječanj-listopad dominira promet u objektima obiteljskog smještaja, a potom slijede hoteli.

Dolasci i noćenja prema VRSTAMA OBJEKATA u kojem turisti borave

VRSTA OBJEKTA	1.01. – 31 .10.2018		Indeks 18/17	
	DOLASCI	NOĆENJA	Dolasci	Noćenja
Hoteli	1.200.348	4.671.836	107	104
Kampovi	205.919	1.135.348	108	104
Objekti na OPG-u	910	7.108	100	97
Objekti u domaćinstvu	1.660.814	10.227.402	110	106
Ostali ugostiteljski objekti	332.168	1.467.307	106	102
Ostalo	593	3.704	128	154
UK komercijalni smještaj	3.400.752	17.512.705	108	105
Nautika	210.433	1.417.905	99	98
Ukupno	3.611.185	18.930.610	108	104

STRUKTURA prometa po smještajnim vrstama



Gledajući podatke za prvih deset mjeseci, u objektima u domaćinstvu ostvareno je 1,66 milijuna dolazaka turista i preko 10,2 milijuna noćenja turista, što je porast od 10% u dolascima i 6% u noćenjima. Istovremeno je u hotelima registrirano nešto više od 1,2 milijuna domaćih i stranih turista, a koji su ostvarili nešto više od 4,6 milijuna

noćenja, što je porast od 7% u dolascima i 4% u noćenjima. Udio objekata obiteljskog smještaja u ukupno realiziranom turističkom prometu komercijalnih smještajnih kapaciteta za prvih deset mjeseci 2018. godine na području Županije iznosi 54 posto, a udio hotelskih kapaciteta iznosi 25 posto.

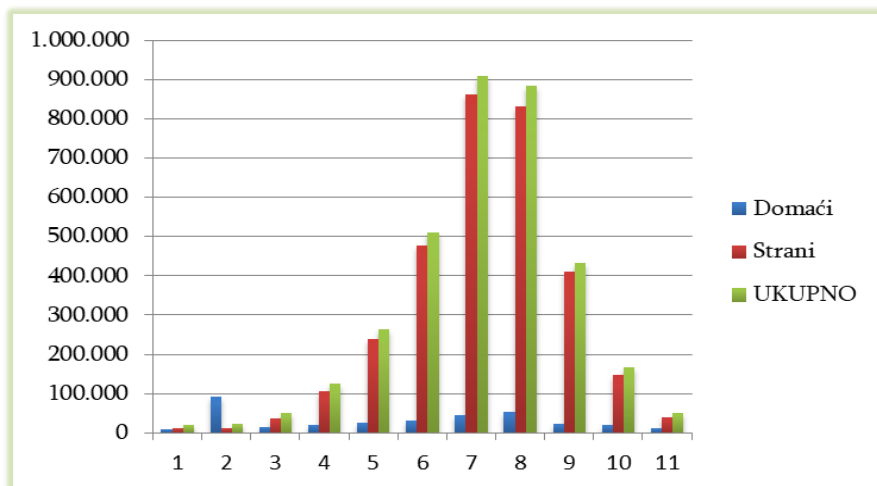
3.2.2. DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA

Turizam Srednje Dalmacije koji karakterizira bogatstvo i atraktivnost turističkih sadržaja na obali, otocima i u Zagori zabilježio je u 2018. godini u dosadašnjem razdoblju značajan broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2017. godinu, a ujedno i najbolji turistički rezultat. Prema podacima sustava eVisitor sa stanjem na dan 4.12. do kraja studenoga odredišta Srednje Dalmacije u komercijalnim smještajnim kapacitetima posjetilo je oko 3,4 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 17,6 milijuna noćenja, što je porast od 9% u dolascima i 5% u noćenjima. Strani turistički promet zabilježio je gotovo 3,2 milijuna dolazaka turista, što je 9% više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine i oko 16,6 milijuna noćenja, što je za 5% više u odnosu na 2017. godinu. Domaći promet zabilježio je sa rastom od čak 14% u dolascima i 9% u noćenjima oko 259 tisuća dolazaka i 998 tisuće noćenja domaćih turista. Kada se tome pridodaju podaci ostvareni u nautičkom turizmu, dolazi se do brojke od 3,6 milijuna dolazaka i 19 milijuna noćenja turista. Značajno je što je cijela turistička godina bilježila pozitivne rezultate u pogledu dolazaka, izuzev blagog pada u srpnju, dok su noćenja jedino u mjesecu travnju bila u blagom padu. Odlični turistički rezultati koje su 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 2018. godini

	DOLASCI TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	8.732	11.056	19.788	128	110	117
Veljača	9.1552	13.160	22.312	99	116	109
Ožujak	14.641	35.626	50.267	116	156	142
Travanj	19.924	106.038	125.962	103	105	104
Svibanj	24.769	238.083	262.852	133	125	126
Lipanj	32.165	478.224	510.389	116	114	114
Srpanj	46.407	862.394	908.801	101	99	99
Kolovoz	52.527	830.668	883.195	113	104	105
Rujan	21.898	409.606	431.504	113	109	109
Listopad	19.611	147.185	166.796	122	118	118
Studeneni	11.812	39.312	51.124	112	189	163

Izvor: sustav eVisitor

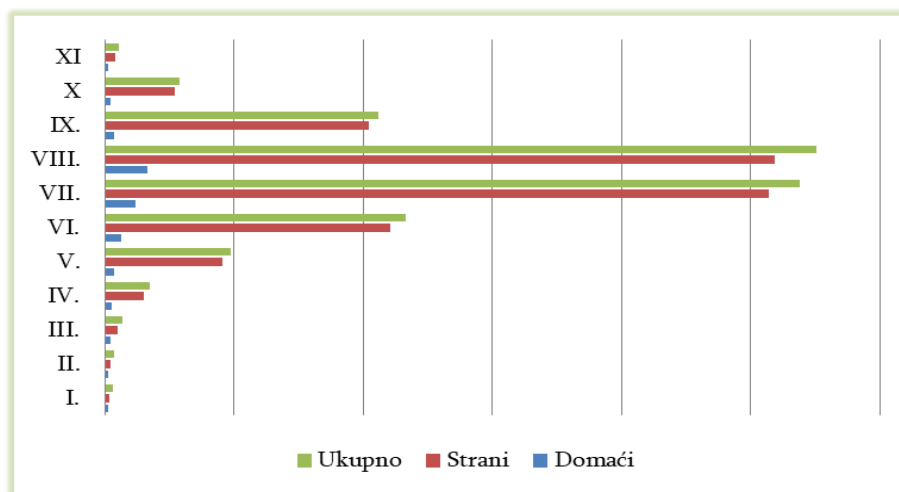


Turistički rezultati u pogledu dolazaka domaćih turista zabilježili su pozitivne trendove u svim mjesecima, izuzev mjeseca veljače, pri čemu su najveći porasti ostvareni u ožujku, svibnju i studenome, što je značajno obzirom je riječ o predsezoni i postsezoni. Strani turisti bilježili su tijekom svih mjeseci rast turističkih dolazaka, izuzev mjeseca srpnja koji je bio na razini prošle godine, pri čemu su najveći porasti dolazaka bili u ožujku, svibnju i studenome. Gledajući razdoblja od kada se počinje ostvarivati značajniji obujam turističkog prometa, kumulativno najveći rast dolazaka domaćih i stranih turista zabilježen je u mjesecu svibnju, lipnju i listopadu, što je izuzetno značajno za produžetak turističke sezone.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA u 2018. godini

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
Siječanj	27.346	36.215	63.561	129	101	111
Veljača	26.912	40.919	67.831	107	110	109
Ožujak	39.596	95.042	134.638	118	157	143
Travanj	52.278	299.347	351.625	97	100	99
Svibanj	66.199	904.985	971.184	129	129	129
Lipanj	122.201	2.206.631	2.328.832	117	108	108
Srpanj	240.481	5.144.962	5.385.443	102	102	102
Kolovoz	329.579	5.184.220	5.513.799	109	101	102
Rujan	72.448	2.044.876	2.117.324	103	101	101
Listopad	44.382	537.701	582.083	118	115	115
Studen	24.899	82.670	107.569	103	158	141

Izvor: sustav eVisitor

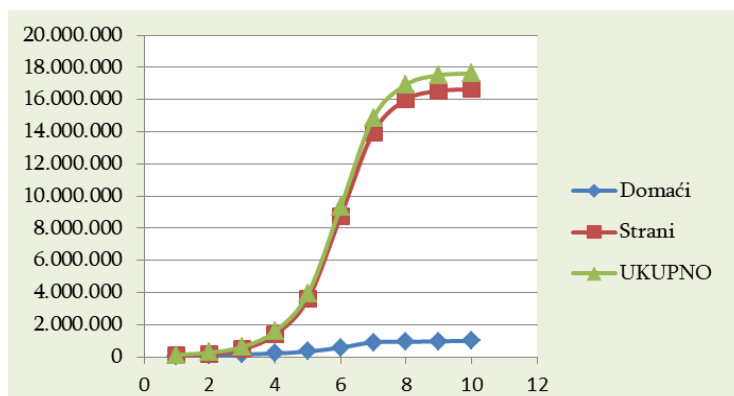
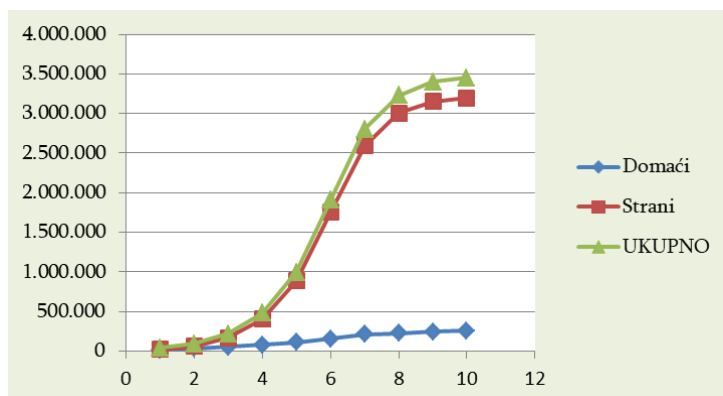


Noćenja domaćih i stranih turista imala su podjednaku tendenciju kretanja, kao i dolasci. Domaći turisti bilježili su duži boravak u svim mjesecima, izuzev mjeseca travnja, pri čemu najviše u postotnom iznosu u mjesecima ožujku, svibnju i listopadu. Kao i kod domaćih turista i strani turisti bilježili su duži boravak u svim mjesecima, izuzev travnja koji je bio na razini prošle godine, a najbolji rezultati ostvareni su ponovno u ožujku, svibnju, listopadu i studenome.

Gledajući razdoblje kada se počinju ostvarivati značajnije stope realiziranih noćenja, najveći kumulativni rast ukupnog broja noćenja zabilježen je tako isto u mjesecu travnju, svibnju i listopadu, čime se potvrđuje da se sezona kontinuirano produžuje.

DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA – kumulativni podaci

	DOLASCI TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj – veljača	17.884	24.218	42.102	112	113	112
Siječanj – ožujak	32.561	59.962	92.523	113	136	127
Siječanj – travanj	52.515	166.182	218.697	109	114	113
Siječanj – svibanj	77.404	405.084	482.488	116	120	120
Siječanj – lipanj	109.648	884.145	993.793	116	117	117
Siječanj – srpanj	156.312	1.751.298	1.907.610	111	108	108
Siječanj – kolovoz	209.587	2.591.930	2.801.517	112	107	107
Siječanj – rujan	227.461	3.004.163	3.231.624	113	107	108
Siječanj – listopad	247.213	3.154.369	3.401.582	114	108	108
Siječanj – studeni	259.057	3.193.879	3.452.936	114	109	109



DINAMIKA TURISTIČKOG PROMETA PO MJESECIMA – kumulativni podaci

	NOĆENJA TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UK
Siječanj – veljača	54.258	77.175	131.433	117	105	110
Siječanj – ožujak	94.081	172.490	266.571	118	129	125
Siječanj – travanj	146.328	472.172	618.500	110	109	109
Siječanj – svibanj	212.891	1.378.908	1.591.799	115	121	121
Siječanj – lipanj	335.434	3.587.532	3.922.966	116	113	113
Siječanj – srpanj	576.685	8.746.900	9.323.585	110	106	107
Siječanj – kolovoz	909.342	13.965.016	14.874.358	110	105	105
Siječanj – rujan	928.480	15.999.599	16.928.079	109	104	105
Siječanj – listopad	973.689	16.546.029	17.519.718	109	105	105
Siječanj – studeni	998.838	16.632.753	17.631.591	109	105	105

Izvor: sustav eVisitor, *bez nautike

Sada, kada je određena većina sezone i kada je Srednja Dalmacija zabilježila poraste u svim segmentima poslovanja, može se zaključiti da je riječ o još jednoj izuzetno turističkoj godini. Regija Srednja Dalmacija i ove je sezone oborila turističke rekorde, te se po broju gostiju i noćenjima, ponovno smjestila odmah iza Istre, sa kontinuiranim povećanjem udjela u ukupno realiziranom turističkom prometu. Nakon spektakularne 2017. s više od 3,2 milijuna turista i preko 17 milijuna noćenja na razini regije, ni turistička 2018. godina nije počela ništa manje sjajno. Od siječnja do studenoga turističke destinacije Županije posjetilo je 3,4 milijuna gostiju, preko 250 tisuća više nego u istom razdoblju prošle godine. Izvanredni rezultati rezultat su višegodišnjeg brendiranja Dalmacije, odličnog rada i zalaganja svih djelatnika u turizmu. Turistička zajednica županije uložila je maksimalne napore u marketing i promociju. Puno je posla uloženo u strategiju promocije kroz internetske kampanje i media miks promocije koja objedinjuje različite uspješne modele prezentacije. Poseban naglasak stavljen je na razvoj novih proizvoda i internet marketing uz napomenu da kombinacija offline i online oglašavanja daje najbolje rezultate.

Raniji buking te vrlo visoka rana popunjenost kapaciteta bili su dokaz koliko je Hrvatska poželjna destinacija te da sve što čine Ministarstvo turizma, sustav turističkih zajednica i cijeli i privatni i javni turistički sektor za bolje pozicioniranje turizma ima efekata. Vodeće hotelske kuće u Hrvatskoj bile su zadovoljne bukingom za uskrzne blagdane kada tradicionalno počinje nešto značajniji turistički promet te se očekivala dobra popunjenost kapaciteta, uz nešto više cijene u odnosu na prošlu godinu zbog ulaganja u kvalitetu i povećane potražnje. Većina hotela koji su tijekom zime bili zatvoreni primala su prve veće skupine predsezonskih gostiju tijekom ožujka, iako to uglavnom nije pratilo i uređenje turističkih mjesta koja su bila daleko od pripremljenosti za sezonu i u dubokom zimskom snu. Tijekom ožujka zabilježeni su izvrsni turistički rezultati, te je SDŽ bilježila poraste prometa od 42% više u dolascima i 43% više u noćenjima. No, rani Uskrs ipak se osjetio na nešto manjem broju turista tijekom travnja na cijeloj hrvatskoj obali, pa tako i na području SDŽ, koja je imala poraste u ukupnom broju dolazaka od 4%, dok su noćenja bila na razini prošle godine. No, kada se gledaju ukupni rezultati od početka godine do kraja travnja, ostvareno je 10 posto više dolazaka turista i 8 posto više noćenja, što je značilo da bi Hrvatska ponovno i u 2018. mogla obarati rekorde. Najbolje su bili popunjeni hoteli koji su imali porast noćenja za osam posto, a zatim privatni smještaj s porastom od pet posto. Pri tome je najveći rast prometa bilježila upravo Splitsko - dalmatinska županija s gotovo 220 tisuća dolazaka ili 13 posto više, te gotovo 620 tisuća noćenja ili 9 posto više, a zatim je slijedila Istarska županija s rastom od 7 posto više dolazaka i 6 posto više noćenja u tom dijelu turističke godine koja je intenzivno počela nakon Uskrsa. Veća navala gostiju zabilježena je zatim u svibnju, kad su započeli Duhovi, odnosno dvotjedni školski praznici u Njemačkoj. Za turistički promet u svibnju, prema najavama i informacijama od touroperatora, turističkih agencija i poslovnih subjekata, očekivalo se da će biti pozitivan i znatno bolji u odnosu na prošlu godinu, te se vjerovalo da će hrvatski turistički sektor u glavni ljetni dio sezone ući s izrazito pozitivnim pokazateljima turističkog prometa predsezone. U mjesecu svibnju ponovno dolazi do značajnog rasta broja dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista. Na području Srednje Dalmacije zabilježeni su porasti turističkog prometa od 26 posto u dolascima i 29 posto u noćenjima.

I svih pet prvih ovogodišnjih mjeseci prema podacima eVisitora u turističkom prometu su bili odlični u Srednjoj Dalmaciji sa ukupno 482 tisuća dolazaka (+20%) i gotovo 1,6 milijuna noćenja (+21%). Iznimno su veselile i najave veoma dobrog bukinga za posezonu što je bila potvrda da Hrvatska postaje sve atraktivnija tijekom svih mjeseci u godini i da se više ne treba govoriti o turističkoj sezoni već o „turističkoj godini“. Ujedno, značajan doprinos rezultatima dao je i veliki broj novih aviolinija koje su povezale hrvatske destinacije s brojnim svjetskim metropolama, posebice Zračna luka Split. Naime, pozitivnim brojkama pridonijeli su u značajnom dijelu i zračni prijevoznici koji su krenuli sa redovnim rotacijama, ali i brojna događanja, studijska putovanja i radionice stranih agenata i novinara koji su svoje dojmove o turizmu regije prenijeli partnerima i potencijalnim gostima. Strani i domaći putnici i ove su se godine potvrdili kao vjerni putnici, zbog čega je Srednja Dalmacija sa odličnim rezultatom te rastom dolazaka i noćenja u predsezoni ušla u drugu polovicu poslovne turističke godine. Pozitivna kretanja u hrvatskom turizmu tijekom razdoblja predsezone, utjecala su na optimizam u pogledu ne samo boljih rezultati u ovoj vrsti djelatnosti, već i u pogledu rasta zaposlenosti.

Prvo poluvrijeme turističke godine u Hrvatskoj donijelo je doista spektakularne brojke turističkog prometa: u tom predsezonskom razdoblju hrvatska turistička odredišta posjetilo je preko pola milijuna turista više nego lani, a broj noći koje su proveli u nekom obliku komercijalnog smještaja bio je veći za 1,7 milijuna noćenja. Tako je Hrvatska prema podacima sustava eVisitor u najizdašniji dio turističke godine ušla sa fantastičnom predsezonskom „zalihom“ od ukupno 6 milijuna dolazaka gostiju i 22,3 milijuna noćenja u komercijalnom smještaju, što je bilo za 10 posto više u dolascima i 9 posto više u noćenjima. Tijekom prvih šest mjeseci najviše je noćenja ostvareno u Istri i u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Među strancima su, tradicionalno prednjačili Nijemci, Austrijanci, Slovenci, Česi i Poljaci. U novom rekordu turizma značajan udjel imali su i domaći gosti; tijekom lipnja na odmoru ih je u odredištima Srednje Dalmacije bilo oko 32 tisuće, što je bilo 16 posto više nego prošle godine, te su ostvarili 122 tisuće noćenja, što je bilo za 17 posto više nego u lanjskom lipnju. Tijekom prvih šest mjeseci osim tradicionalnih tržišta Njemačke, Austrije i Slovenije, odlične rezultate ostvarila su tržišta Velike Britanije, Poljske i SAD-a. Produženju sezone, koji je jedan od glavnih ciljeva turističke politike na razini regije Srednje Dalmacije, najveći doprinos dao je turistički promet grada Splita koji je u prvoj polovici godine bilježio rast od 21 posto, kao i promet ostvaren na području grada Makarske koji je bilježio rast prometa od oko 6 posto. Očekivao se nastavak takvih trendova, posebice i zbog održavanja svjetskog glazbenog spektakla „Ultra Europe“ u Splitu, ali i mnogih drugih događanja u manjim i većim turističkim mjestima, koja su gostima omogućavala zanimljiv i ispunjen odmor. Raspoloženje za putovanja u Hrvatsku u srpnju i kolovozu na većini stranih tržišta je bilo pozitivno, turopoeratori su bili zadovoljni prodajom, te se nije očekivalo da će pojačani marketing pa i damping cijene Turske, Tunisa, Egipta i Grčke utjecati na ljetni turistički promet u Hrvatskoj. S obzirom na okolnosti, odnosno oporavak konkurenata na Mediteranu, a djelomice i zbog održavanja Svjetskog prvenstva u nogometu do sredine srpnja, nisu u mjesecu srpnju zabilježeni veliki porasti prometa na nacionalnoj razini, u usporedbi s prošlom godinom.

Istodobno, već protekle godine neke destinacije su pucale od prevelikih gužvi, pa rast broja gostiju u srcu sezone mnogi nisu ni priželjkivali. U prvih sedam mjeseci u Splitsko-dalmatinskoj županiji je prema podacima iz eVisitora boravilo 1,9 milijuna gostiju, što je bio rast od 8 posto, a oni su ostvarili preko 9,3 milijuna noćenja, odnosno 7 posto više nego lanjske godine. Time se je Srednja Dalmacija čvrsto pozicionirala na drugo mjesto u Hrvatskoj po turističkom prometu odmah iza Istre. Velikom rastu turističkog prometa u tom dijelu godine najviše su doprinijeli strani gosti porastom dolazaka u komercijalni smještaj od čak 11 posto. U samom srpnju po eVisitoru bilo je 908 tisuća dolazaka te gotovo 5,4 milijuna noćenja, što je bio turistički promet na razini lanjske godine u dolascima i sa 2 posto više noćenja nego lani.

Turistički kolovoz nastavio je s minimalnim, ali ipak rastućim trendom u zabilježenom turističkom prometu na nacionalnoj razini. Prema podacima sustava eVisitor, u usporedbi s kolovozom 2017. godine zabilježen je porast od 3 posto u dolascima i jednaki broj u noćenjima kao i prošle godine. Pri tome je najviše noćenja ostvareno u Istri, na Kvarneru te u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Najzadovoljniji prometom u kolovozu prema eVisitoru bili su hoteli najviše kategorije koji su imali 100-postotnu popunjenost. Obiteljskim iznajmljivačima je promet rastao za 7 posto, dok su kampovi bili malo ispod lanjskih rezultata. Takvim ostvarenjima u kolovozu ukupan se turistički promet u prvih osam mjeseci povećao za 5 posto u dolascima kojih je bilo 14,7 milijuna i 3 posto u noćenjima kojih je bilo 75,4 milijuna. Top destinacije u prvih osam mjeseci po ostvarenim noćenjima su bili Rovinj, Dubrovnik, Poreč, Medulin i Split. Iako je broj gostiju po eVisitoru bio jednak prošlogodišnjem, govorilo se kako na Jadranu ima ponešto praznih kreveta kod onih koji su se cjenovno ili tržišno preračunali. Jednostavno, dio hotelijera zanesen lanjskom potražnjom kada se tražio krevet više u kolovozu, pa se prodavao po većim cijenama, podigao je cijene i u tekućoj godini i prerano zaustavio agencijsku prodaju, a očekivani individualci nisu im stigli u planiranom broju. Što se tiče Splitsko – dalmatinske županije, u kolovozu je temeljem podataka sustava eVisitor Županiju posjetilo 883 tisuće gostiju koji su realizirali 5,5 milijuna turističkih noćenja, što je bilo za 5 posto više u dolascima, odnosno 2 posto više u noćenjima nego prethodne godine, ali uz napomenu da su strani turisti ostvarili 13 posto više dolazaka i 9 posto više noćenja, pa nije bilo problema s popunjenošću kapaciteta. Glavni dio turističke godine i prvih osam mjeseci Srednja Dalmacija završila je s impresivnim brojem od 2,8 milijuna dolazaka što je bilo 7 posto više nego prošle godine i 14,8 milijuna noćenja, što je bila za 5 posto više. Odlične rezultate bilježila je i zračna luka Split, a rekordne gužve zabilježene su i na autocestama i trajektnim pristaništima, te se prema svim pokazateljima i rezervacijama, očekivala i izrazito dobra posezona. Najviše noćenja u prvih osam mjeseci ostvarili su gosti iz Poljske, Češke, Njemačke i Skandinavije. Nakon pomalo manjih indexnih porasta tijekom ljetnih mjeseci po dolascima i noćenjima turista, očekivalo se jako uspješna posezona, kao i predsezona. Baš kao što su profesionalci i najavljivali, veliki dvoznamenkasti rast turističkog prometa u špici sezone, kakav je bio lanjske godine, nije se ni očekivao zbog niza okolnosti, a hotelijeri su tvrdili kako im je, unatoč nekim praznim sobama u vršnom dijelu sezone, zarada ipak bolja od lanjske za visokih 10 do 15 posto zbog viših cijena usluga.

A da bi rujan trebao biti najbolji turistički mjesec, čulo se od inozemnih partnera još tijekom zime, kad je većina hotela već imala popunjene rezervacije i prodane sobe za taj mjesec. Rujan je tako još zimom najavio da će bablje ljeto u turističkom prometu na Jadranu biti fantastično za hotelijere, pa su oni veći dio organiziranih kongresa, tura i skupova koji su se prijašnjih godina odvijali u rujnu, prebacili na listopad. Upravo mjesec rujna zadnjih godina je onaj dio turističke godine u kojemu se menadžeri prodaje u hotelskim kućama najviše muče kako pronaći po koji slobodan krevet koji im se svakog dana traži, a oni su ga već u proljeće napunili i prodali po dobroj cijeni. U samome mjesecu rujnu na području Srednje Dalmacije ostvareno je 2,1 milijun noćenja i 430 tisuća dolazaka, od čega su strani turisti u najvećoj mjeri realizirali taj promet. Posebno pohvalno je bilo što turistička sezona nije posustajala ni u podmakloj jeseni. Na području Splitsko – dalmatinske županije je u listopadu ostvaren najbolji turistički rezultat u Hrvatskoj i to sa 167 tisuća dolazaka i 582 tisuće noćenja, što je rast od 18 posto u dolascima i 15 posto u noćenjima. Time je Splitsko - dalmatinska županija potvrdila da je i u posezonskom turističkom prometu podjednako uspješna kao i u njezinom glavnom dijelu. No, više od statističkih podataka turističke profesionalce veselila je činjenica da je Srednja Dalmacija produžila svoju sezonu i postala tražena destinacija u svim svojim dijelovima u kojima je popularnost u ovogodišnjoj sezoni ravnomjerno podijeljena u mjestima uz more, ali i u zaleđu koje je također bilježilo rekordne dolaske i noćenja. Nizom atraktivnih događanja, sportskih i kulturnih manifestacija turistička živost nastavila se i u rujnu u kojemu su domaćini pripremili zanimljive filmske festivale, jedriličarske regate, tradicijske gastro-priredbe, koncerte i sl. Nakon pozitivnih turističkih rezultata tijekom godine, porast broja dolazaka i noćenja nastavio se u rujnu, listopadu i studenome, te se očekuje i do kraja godine. Izuzetno vesele trendovi koji pokazuju da su hrvatske destinacije sve traženije i tijekom zimskih mjeseci, što je rezultat kreiranja kvalitetne destinacijske ponude koja uključuje bogate adventske programe, koje kreiraju mnogi gradovi, i oni na obali, i oni na kontinentu.

3.2.3. TURISTIČKI PROMET PO ODREDIŠTIMA SREDNJE DALMACIJE



Gledajući ostvarenja turističkog prometa za prvih deset mjeseci 2018. prema odredištima Srednje Dalmacije, a prema podacima sustava eVisitor u komercijalnim smještajnim kapacitetima, najveći broj dolazaka turista registriran je na području gradova Splita, Makarske, Hvara i Omiša te općine Baška Voda, ali uz izuzetnu dominaciju grada Splita koji je u desetomjesečnom razdoblju bilježio ukupni porast dolazaka turista od 18%.

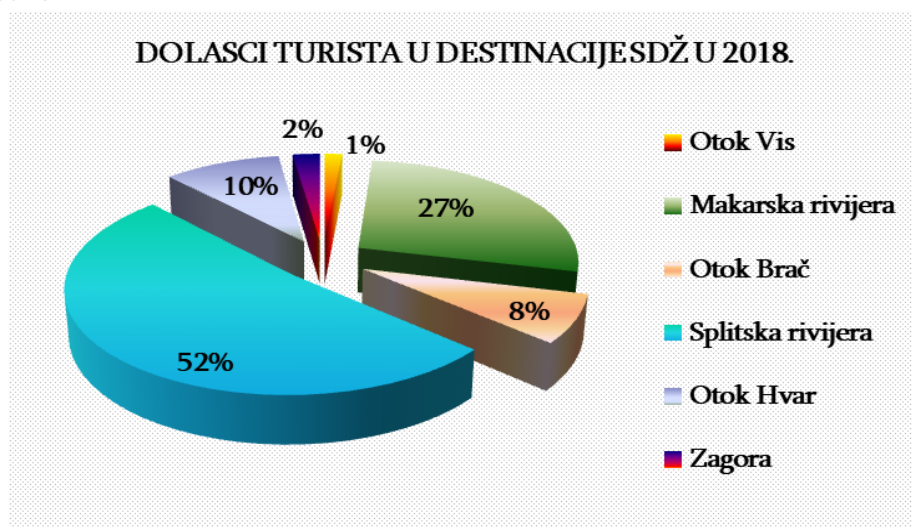
Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih dolazaka realizira na području Splitske rivijere gdje je ostvaren ukupan porast dolazaka od 13% u odnosu na 2017. godinu. Na području Splitske rivijere zabilježen je najveći broj domaćih i stranih gostiju, te rast dolazaka i domaćih i stranih gostiju. Rast dolazaka domaćih turista zabilježen je na području svih destinacijskih područja, izuzev dalmatinske Zagore, gdje su rezultati manji za 6% u odnosu na prošlogodišnje. Ujedno, na području svih destinacijskih odredišta zabilježen je rast dolazaka stranih turista, pri čemu najviše na području Splitske rivijere. Najveći porasti domaćih turista bilježe se na području otoka Hvara, a najveći porasti dolazaka stranih turista na području Splitske rivijere.

TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ (razdoblje siječanj – listopad 2018)

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	127.043	1.624.820	1.751.863	115	113	113
Marina	1.854	39.069	40.923	131	104	105
Seget	21.599	134.648	156.247	132	100	103
Okrug	3.377	87.033	90.410	109	105	105
Trogir	5.827	133.808	139.635	114	109	109
Kaštela	9.094	90.932	100.026	136	118	120
Solin	3.315	26.390	29.705	102	153	144
Split	59.820	770.759	830.579	117	118	118
Podstrana	10.057	118.011	128.068	103	107	107
Dugi Rat	2.617	57.084	59.701	123	115	116
Omiš	7.074	151.075	158.149	135	109	110
Šolta	2.409	16.011	18.420	85	109	105
MAKARSKA RIVIJERA	50.582	876.616	927.198	107	103	104
Brela	5.505	89.215	94.720	141	109	111
Baška Voda	10.308	148.373	158.681	107	96	97
Makarska	16.671	233.109	249.780	116	102	103
Tučepi	6.676	117.287	123.963	127	105	106
Podgora	4.798	88.460	93.258	120	108	108
Živogošće	1.109	41.692	42.801	126	106	107
Igrane	374	15.073	15.447	142	101	101
Gradac	4.359	98.955	103.314	56	106	103
Drvenik	782	44.452	45.234	104	106	106
DALMAT. ZAGORA	11.165	66.644	77.809	94	102	101
Klis	489	2.488	2.977	269	139	151
Dugopolje	3.510	40.557	44.067	90	92	92
Šestanovac	29	992	1.021	104	137	135
Sinj	3.800	8.554	12.354	100	119	112
Trilj	1.218	3.996	5.214	77	108	98
Imota	1.733	7.919	9.652	89	136	124

Vrgorac	255	1.608	1.863	106	116	114
Vrlika	131	530	661	87	241	179
OTOK BRAČ	21.466	236.738	258.204	113	103	103
Milna	1.125	18.299	19.424	90	125	122
Supetar	7.737	76.443	84.180	122	101	103
Postira	2.441	16.093	18.534	104	104	104
Pučića	456	3.772	4.228	86	107	105
Sutivan	1.351	14.581	15.932	112	108	108
Bol	7.762	94.379	102.141	115	99	100
Selca	594	13.171	13.765	97	112	112
OTOK HVAR	23.133	307.967	331.100	117	102	103
Sućuraj	505	8.199	8.704	116	108	109
Jelsa	5.474	55.295	60.769	114	101	102
Vrboška	1.636	18.253	19.889	95	108	106
Stari Grad	5.715	31.431	37.146	98	100	99
Hvar	9.803	194.789	204.592	139	103	104
OTOK VIS	13.322	36.661	49.983	107	110	109
Vis	7.383	23.891	31.274	110	112	111
Komiža	5.939	12.770	18.709	104	106	106
Destinacije bez TZ	502	4.923	5.425	83	135	128
UKUPNO	247.213	3.154.369	3.401.582	114	108	108

Izvor: sustav eVisitor, *bez nautike



Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu dolazaka turista, udio Splitske rivijere svake godine se sve više povećava i iznosi trenutačno 52%, Makarske rivijere 27%, otoka Hvara 10%, otoka Brača 8%, Visa 1% i Zagore 2%. Ovogodišnja turistička sezona posebice je pokazala izuzetno dobre rezultate na području Splitske rivijere (tu se posebno ističe grad Split sa udjelom od 24 posto u ukupnim dolascima na području regije). 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, a od hotelskog smještaja uglavnom je riječ o otvaranju manjih smještajnih objekata. Osim grada Splita, među top destinacije što se tiče dolazaka turista ovogodišnje sezone na području regije Srednje Dalmacije, ubrajaju se i Makarska, Hvar, Baška Voda i Omiš, uz brojna druga odredišta koja također bilježe pozitivne stope rasta turističkog prometa.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2018. - dolasci

SPLIT	MAKARSKA	HVAR	BAŠKA VODA	OMIŠ
830.579	249.780	204.592	158.681	158.149
+18%	+3%	+4%	-3%	+10%

DESTINACIJE	DOLASCI			Index
	Siječanj – listopad 2018			
	domaći	strani	ukupno	
Split	59.820	770.759	830.579	118
Makarska	16.671	233.109	249.780	103
Hvar	9.803	194.789	204.592	104
Baška Voda	10.308	148.373	158.681	97
Omiš	7.074	151.075	158.149	110

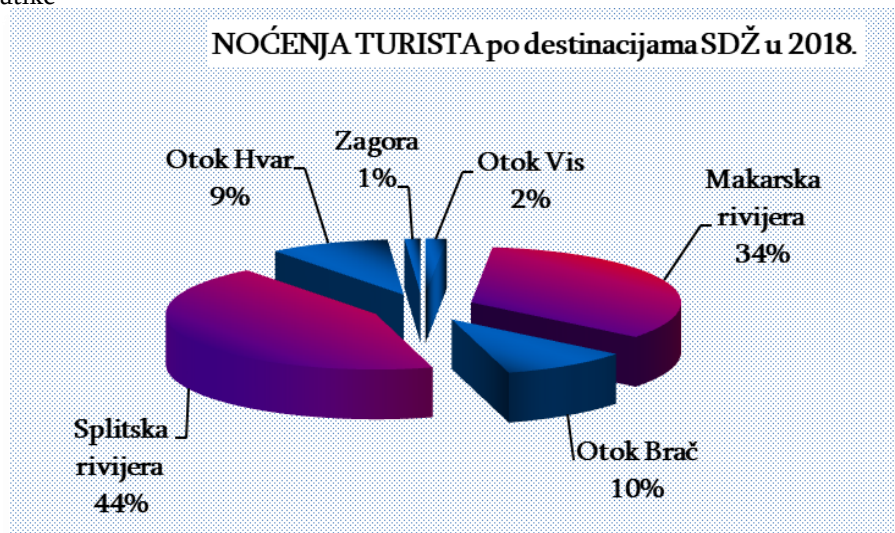
Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih noćenja realizira na području Splitske i Makarske rivijere, gdje je ostvaren porast ukupnog broja noćenja od 10 posto, odnosno 1 posto. Istovremeno na području Splitske rivijere zabilježen je najveći broj noćenja i domaćih i stranih turista, te navedeno destinacijsko područje u potpunosti preuzima primat u ukupno ostvarenom prometu na području regije. Na većini destinacijskih područja zabilježeni su u apsolutnom iznosu ukupni porasti broja noćenja, i to najviše na području Zagore i Splitske rivijere, koja počinje privlačiti sve veći broj turista i posjetitelja. Pri tome, sva područja, izuzev otoka Visa i Zagore, bilježe porast broja noćenja domaćih turista, a najveći rast broja noćenja stranih turista bilježi se na području Splitske rivijere i Zagore. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu noćenja turista, udio Splitske rivijere se sve više povećava i trenutačno iznosi 44 posto, Makarske rivijere 34 posto, otok Brač zauzima udio od 10 posto, a otok Hvar udio od 9 posto.

TURISTIČKI PROMET PO PODRUČJIMA U SDŽ razdoblje siječanj – listopad 2018

DESTINACIJE	NOĆENJA TURISTA			Indexi 18/17		
	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO
1	2	3	4	5	6	7
SPLITSKA RIVIJERA	401.632	7.264.436	7.666.068	116	109	110
Marina	12.311	328.264	340.575	123	102	103
Seget	75.883	737.602	813.485	133	107	109
Okrug	22.882	641.322	664.204	103	101	101
Trogir	23.147	550.594	573.741	118	105	105
Kaštela	37.455	541.614	579.069	130	117	118
Solin	8.172	75.594	83.766	100	141	136
Split	130.530	2.308.248	2.438.778	118	115	116
Podstrana	28.740	605.878	634.618	97	104	104
Dugi Rat	14.457	382.278	396.735	101	110	110
Omiš	29.785	956.564	986.349	128	105	106
Šolta	18.270	136.478	154.748	84	108	104
MAKARSKARIVIJERA	238.854	5.720.024	5.958.878	106	101	101
Brela	27.217	594.189	621.406	131	105	106
Baška Voda	51.074	1.013.343	1.064.417	106	95	96
Makarska	71.617	1.431.438	1.503.055	110	100	100
Tučepi	31.668	754.643	786.311	127	102	103
Podgora	21.974	555.115	577.089	110	100	101
Živogošće	7.180	306.363	313.543	101	103	103
Gradac	21.679	652.005	673.684	66	107	105
Igrane	1.780	122.093	123.873	97	102	102
Drvenik	4.665	290.835	295.500	115	107	107
DALMAT.ZAGORA	23.797	191.846	215.643	88	125	115
Klis	780	14.944	15.724	215	133	136
Dugopolje	6.050	57.957	64.007	103	103	103
Sinj	7.566	14.680	22.246	79	137	110
Šestanovac	225	8.770	8.995	63	131	128
Trilj	4.669	16.668	21.337	92	112	107
Imota	3.743	69.312	73.055	81	133	128
Vrgorac	369	7.348	7.717	82	96	95
Vrlika	395	2.167	2.562	69	225	167
OTOK BRAČ	112.531	1.618.039	1.730.570	110	101	101
Milna	6.769	134.090	140.859	93	127	124
Supetar	37.106	543.276	580.382	116	98	99
Postira	15.676	123.249	138.925	105	104	104
Pučišća	3.641	28.085	31.726	86	109	106
Sutivan	9.128	114.509	123.637	108	104	104
Bol	35.946	567.277	603.223	117	95	96
Selca	4.265	107.553	111.818	91	110	109
OTOK HVAR	124.521	1.496.570	1.621.091	110	100	100
Sućuraj	4.018	66.638	70.656	125	107	108

Jelsa	32.407	413.029	445.436	102	98	99
Vrboska	13.466	130.967	144.433	97	102	101
Stari Grad	39.073	192.450	231.523	106	97	98
Hvar	35.557	693.447	729.004	130	101	102
OTOK VIS	70.302	215.388	285.690	95	102	100
Vis	40.203	136.115	176.318	100	107	105
Komiža	30.099	79.273	109.372	90	93	92
Destinacije bez TZ	2.052	39.765	41.817	73	61	61
UKUPNO	973.689	16.546.029	17.519.718	109	105	105

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike



Među top destinacijama na području regije Srednje Dalmacije gledajući realizirana noćenja u razdoblju od siječnja do listopada 2018. godine ubrajaju se Split, Makarska, Baška Voda, Omiš i Seget, koje zajednički čine preko 40 posto ukupnog turističkog prometa Splitsko - dalmatinske županije u 2018. godini.

TOP DESTINACIJE na području SD županije, razdoblje I - X 2018. - noćenja

SPLIT	MAKARSKA	BAŠKA VODA	OMIŠ	SEGET
2.438.778	1.503.055	1.064.417	986.349	813.485
+16%	0%	-4%	+6%	+9%

DESTINACIJE	NOĆENJA			Index
	Siječanj – listopad 2018			
	domaći	strani	ukupno	18/17
Split	130.530	2.308.248	2.438.778	116
Makarska	71.617	1.431.438	1.503.055	100
Baška Voda	51.074	1.013.343	1.064.417	96
Omiš	29.785	956.564	986.349	106
Seget	75.883	737.602	813.485	109

Izvor: sustav eVisitor

3.2.4. STRANI TURISTIČKI PROMET PO ZEMLJAMA PRIPADNOSTI

Dinamika rasta dolazaka i noćenja stranih turista određuje ukupne rezultate u turizmu Splitsko – dalmatinske županije. Prema podacima sustava eVisitor na području regije za razdoblje od I – X. mj. 2018. godine ukupno je realizirano 3,15 milijuna dolazaka i 16,5 milijuna noćenja stranih turista, što predstavlja porast od 8% u dolascima i 5% u realiziranim noćenjima u odnosu na prošlu godinu.

Promet STRANIH TURISTA prema zemlji prebivališta (I-X 2018)

TRŽIŠTA	DOLASCI I – X	NOĆENJA I – X	INDEX 18/17		% Noćenja
			dolasci	noćenja	
Australija	68.108	174.456	115	111	1,05
Austrija	89.293	525.065	102	98	3,17
Belgija	32.702	150.386	112	111	0,91
BiH	176.884	898.600	115	113	5,43
Češka	224.387	1.695.343	98	98	10,25
Francuska	158.326	670.221	115	111	4,05
Italija	89.174	384.923	114	111	2,33
Irska	21.792	85.508	114	117	0,52
Japan	29.724	40.490	105	104	0,24
Kanada	45.162	126.786	125	119	0,77
Kina	39.785	58.808	136	149	0,35
Koreja	60.063	71.735	75	77	0,43
Mađarska	83.195	506.172	107	104	3,06
Nizozemska	70.172	354.444	119	119	2,14
Njemačka	318.265	2.152.404	108	103	13,00
Poljska	310.985	2.288.317	100	100	13,83
Rumunjska	17.514	83.234	101	104	0,50
Rusija	21.937	164.726	96	89	1,00
SAD	161.752	413.258	126	124	2,50
Slovačka	103.811	769.557	96	95	4,65
Slovenija	99.238	693.546	99	99	4,19
Skandinavija	309.400	1.833.799	105	103	11,08
Srbija	18.533	121.960	114	115	0,74
Španjolska	67.861	147.410	121	119	0,89
Švicarska	48.680	198.681	104	100	1,20
Ukrajina	27.337	197.128	134	131	1,19
Velika Britanija	230.543	1.096.867	116	117	6,63
Ostale zemlje	229.746	642.205	115	111	3,88
UKUPNO	3.154.369	16.546.029	108	105	100,00

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

Strani turisti su dominantni u ukupno realiziranom turističkom prometu regije, s udjelom od 94% u dolascima i noćenjima. 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 2018. godine ponovno kao glavni pozitivni faktor te su zahvaljujući vjernosti turista s najznačajnijih stranih emitivnih tržišta, kao i novih tržišta, u desetomjesečnom razdoblju, ostvareni izvrsni turistički rezultati stranog prometa. Ozračje gospodarske nesigurnosti, straha od terorizma i straha od političkih turbulencija te brojni udari na standard građana, povećana porezna opterećenja i slično, čimbenici su koji su prijašnjih godina 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, među različitim destinacijama. Analize i pokazatelji turoperatora na ključnim emitivnim tržištima govorili su o uspješnoj prodaji aranžmana za Hrvatsku. Slični su bili i indikatori pojedinih značajnih globalnih online booking platformi za Hrvatsku, gdje se osim glavne sezone odlično prodavala pred i posezona.

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 Nijemci, Poljaci, Česi, Skandinavci, Britanci, Slovaci i dr., sve je više i turista iz dalekih krajeva, poput Brazilaca, Australaca, Amerikanaca i drugih. Uz tradicionalna tržišta, poput Njemačke, Poljske i dr., optimizam daju i tržišta poput Velike Britanije i Skandinavije koja se sve više penju na ljestvici najjačih tržišta. Veseli i snažan porast francuskih turista te činjenica da je Hrvatska, a pri tome i Srednja Dalmacija sve prepoznatljivija i na dalekim tržištima poput Koreje, Kine, Australije i dr. Karakteristično za 2018. godinu je rast sa svih najznačajnijih emitivnih tržišta, posebice Poljske, Njemačke, Velike Britanije i Skandinavije, kao i nastavak trenda rasta ostalih tržišta, koji su prijašnjih godina bilježili negativne stope rasta. Sa gotovo svih tržišta koja ulaze u deset najvećih emitivnih tržišta regije ostvaren je ili rast turističkog prometa ili zadržavanje prometa na prošlogodišnjoj razini.

TOP 10 emitivnih tržišta na području SDŽ

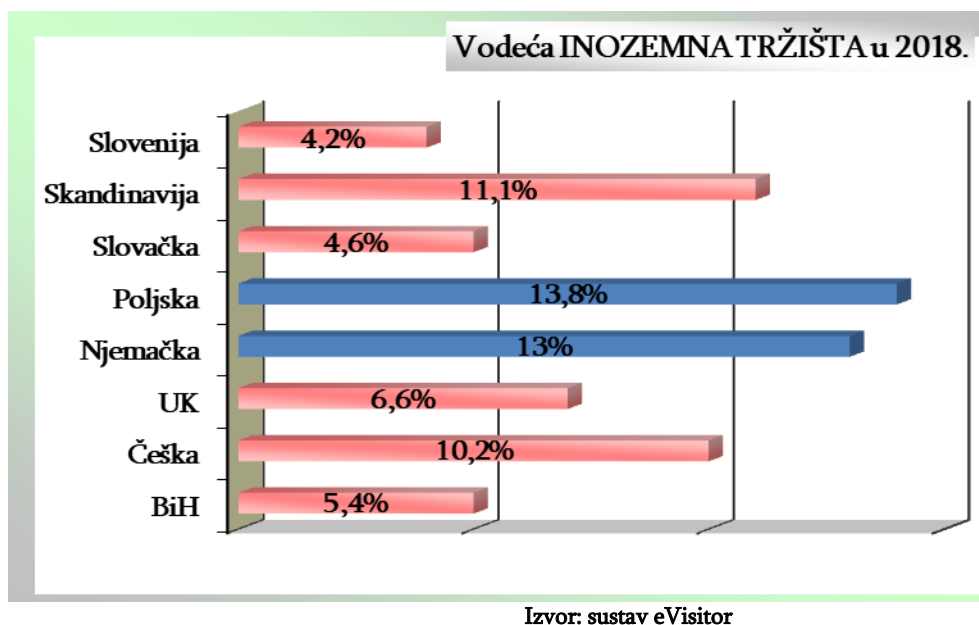
Rb	1.01. – 31.10. 2018				Indeks 18/17	
	DOLASCI		NOĆENJA		Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	318.265	Poljska	2.288.317	108	100
2.	Poljska	310.985	Njemačka	2.152.404	100	103
3.	Skandinavija	309.400	Skandinavija	1.833.799	105	103
4.	Hrvatska	247.213	Češka	1.695.343	114	98
5.	UK	230.543	UK	1.096.867	116	117
6.	Češka	224.387	Hrvatska	973.689	98	109
7.	BiH –	176.884	BiH	898.600	115	113
8.	SAD	161.752	Slovačka	769.557	126	95
9.	Francuska	158.326	Slovenija	693.546	115	99
10.	Slovačka	103.811	Francuska	670.221	96	111

Izvor: sustav eVisitor, bez nautike

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. Iako se hrvatska turistička promocija zadnjih nekoliko godina okreće i brojnim novim, rastućim i dalekim tržištima diljem svijeta, u statistici i dalje na prvih desetak mjesta po turističkim dolascima i noćenjima prevladavaju tradicionalna tržišta, među kojima su i ona čiji su turisti i u svjetskom turizmu poznati kao najveći putnici i potrošači - Njemačka, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Poljska.

Glavna europska emitivna tržišta ostaju najvažnija za rast turističkog prometa na području Srednje Dalmacije. U tom pogledu u 2018. poljsko i njemačko emitivno tržište, ponovno je pokazalo zavidan turistički promet, a razvidan je i značajan rast tržišta Ujedinjene Kraljevine i Skandinavije koja svake godine sve značajnije doprinose rastu turističkog prometa u Europi. Pozitivna kretanja uočavaju se i na tržištima Francuske, SAD-a, Italije, Mađarske i dr. U 2018. godini najznačajniji obujam turističkog prometa na području Srednje Dalmacije ostvaren je s emitivnih tržišta koja su u glavnom fokusu promotivnih aktivnosti ureda TZ. Riječ je o tržištima Poljske, Njemačke i Skandinavije, koja zajedno čine 38 posto udjela, a kada se tome pridoda češko tržište, udio raste na velikih 50 posto udjela stranog turističkog prometa. Dok su Poljaci i Nijemci ponovno pokazali da su vjerni dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima, skandinavsko tržište sa dvocifrenim porastima u dolascima i noćenjima, uzima sve veći udio. Istovremeno, tržište Češke, ipak ne može dalje pratiti takve trendove te počinje imati negativne trendove, iako još uvijek značajan obujam turističkog prometa. Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište, što potvrđuju i ovogodišnje turističke brojke, koje su na razini prošle godine, koja je bila rekordna. Hrvatska je, uz Grčku i Španjolsku, bila jedna od najtraženijih odmorišnih destinacija na njemačkom tržištu ove godine, čiji su turisti puno ranije nego inače rezervirali putovanja i odmore, kako bi bili sigurni da će dobiti mjesto tamo gdje žele putovati. Hrvatska je na njemačkom tržištu vrlo tražena destinacija, a sukladno prezentiranim planovima najvećih partnera na njemačkom tržištu očekivalo se zadržavanje pozitivnih trendova u 2018. godini. U tom kontekstu ključnu ulogu imale su aviolinije, tj. jačanje avioprometa s postavljanjem brojnih novih linija tako da se trenutno iz gotovo svake zračne luke može letjeti na sve hrvatske destinacije, a najavljen je i daljnji razvoj u tom smjeru. Hrvatska, a samim time i Srednja Dalmacija, dobro je pozicionirana u Njemačkoj, pri čemu su svi turoperatora isticali bolji buking, a i zbog brojnih novih avio linija došlo je više Nijemaca i u individualnoj organizaciji.

U strukturi noćenja stranih turista na području Srednje Dalmacije u 2018. godini najveće učešće pripada turistima iz Poljske sa udjelom od 14%, zatim slijedi Njemačka sa nešto manjim udjelom od 13%, Skandinavija sa značajnim udjelom od 11%, što je podjednako udjelu Češke od 10%, UK sa udjelom od 7% i BiH sa udjelom od 5%. Posebno je značajno što sve više raste udio Skandinavije i Velike Britanije.



Pozitivan i stabilan trend pokazalo je i tržište Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske i Španjolske s kojih su također zabilježene pozitivne i bolje brojke u usporedbi s prošlogodišnjima. Gledajući apsolutne pokazatelje, najveće stope rasta ostvarene su sa tzv. dalekih tržišta, što ukazuje na izrazite turističke potencijale i u budućnosti promišljanja za adekvatnim promotivnim aktivnostima na navedenim tržištima. Tu je prvenstveno riječ o tržištima Australije, SAD-a, Kanade, Ukrajine i dr, Sve bolja avio povezanost sa hrvatskim destinacijama, otvara nove mogućnosti za agencije i hotelijere na tržištu. Uz pozitivne gospodarske okolnosti, dobru zračnu povezanost te kvalitetnu „vrijednost za novac” ponudu, realno je očekivati daljnji postupni rast dolazaka sa ovih tržišta. Hrvatska je sve poznatija kao atraktivna destinacija, prije svega zbog svoje kulturne i prirodne baštine te gostoljubivosti i gastronomije.

3.3. NAUTIČKI TURIZAM

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2017. godini je bilo 140 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 70 marina (od toga 13 suhih marina) i 70 ostalih luka nautičkog turizma. Ukupna površina njihova akvatorija jest 3 711 951 m² sa 17 067 vezova. Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2017. iznosio je 855 milijuna kuna. Od toga je 598 milijuna kuna ostvareno od iznajmljivanja vezova, što je 70,0% od ukupno ostvarenog prihoda. U odnosu na 2016. ukupan prihod veći je za 11,2%, a prihod od iznajmljivanja vezova za 10,9%.

LUKE NAUTIČKOG TURIZMA U 2018.

REGIJE	UK	Sidrišta	Privezišta	Marine					Nerazvrsta. luke
				Suha marina	I. kategorija	II. kategorija	III. kategorija	Kategorizi. i označena sidrima	
HRVATSKA	140	61	6	13	5	16	17	19	3
Kvarner	26	9	2	5	1	2	3	4	-
Zadarska regija	46	32	2	4	-	4	4	-	-
Šibens. - kninska	21	7	-	1	2	3	5	3	-
Splitsko – dalmatin.	27	12	1	2	-	3	3	5	1
Istarska regija	12	-	1	-	2	2	2	5	-
Dubr. – neretvan.	8	1	-	1	-	2	-	2	2

Izvor: DZS Zagreb

Na području Splitsko – dalmatinske županije djeluje ukupno 27 luka nautičkog turizma, što je isti broj kao i prošle godine. Od spomenutog broja luka, 12 je sidrišta, 1 privezište, 13 marina razvrstanih u odgovarajuću kategoriju standarda ovisno o ispunjavanju uvjeta propisanih Pravilnikom za pojedinu kategoriju i 1 nerazvrstana luka. Odgovarajuća kategorija marine 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. Na području Županije u segmentu nautičkog turizma raspoloživo je u marinama ukupno 2414 vezova, a površina akvatorija iznosi 427 330 m². 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 10 dana. Temeljem istraživanja „Tomas NAUTIKA Jahting 2017“ 1.486 eura po osobi i putovanju troše u prosjeku nautičari (62% za plovilo, 11% prijevoz od mjesta stanovanja do polazne luke u Hrvatskoj i natrag, 27% ostalo), a 126 eura na dan iznose prosječni troškovi nautičara (bez troškova prijevoza). Najveću prosječnu dnevnu potrošnju među čarterašima su imali čarteraši iz Velike Britanije (212 eura), Francuske (207 eura) i Nizozemske (202 eura). U ljeto 2017. godine nautičari su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva za svih 25 elemenata nautičke i turističke ponude koja se ocjenjivala. Pri tome su najbolje ocijenjeni ljepota prirode i krajolika, osobna sigurnost, ekološka očuvanost, ali i čitav niz elemenata vezanih uz ponudu marina i čartera. Na dnu ljestvice zadovoljstva su mogućnosti za kupnju u marinama te ponuda zabave i sportskih sadržaja. Nautičari u hrvatskom čarteru bili su podjednako zadovoljni elementima turističke ponude marina i destinacija kao i nautičari na vlastitim plovilima, plovilima prijatelja/rođaka ili u inozemnom čarteru. Nautička sezona traje od Uskrsa do listopada, a sam je početak godine rezerviran za ulaganja u infrastrukturu te razna poboljšanja u marinama. Nautički turizam je proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Danas je Hrvatska u svjetskim okvirima, a posebice na Mediteranu vodeća nautička destinacija te se ulažu snažni naponi i imaju velika očekivanja upravo od nautičkog turizma koji je ujedno i jedan od deset ključnih proizvoda na kojima se temelji turizam Hrvatske prema Strategiji razvoja turizma do 2020. godine.

Cilj je da do 2020. godine Hrvatska postane jedna od top 20 turističkih zemalja svijeta, a veliku ulogu u tome imati će upravo vrhunske marine. Prema podacima sustava eCrew Ministarstva mora, od siječnja do kraja listopada nautičari su ostvarili više od 477 tisuća dolazaka uz gotovo 3,2 milijuna noćenja. Najveći hrvatski lanac marina ACI, u prvih devet mjeseci 2018. godine zabilježio je za 11 posto više prihoda u odnosu na isto razdoblje lani te oni iznose 173,7 milijuna kuna, a najveći porast prihoda ostvarile su ACI marine Dubrovnik, Slano, Split i Korčula.

DOLASCI I NOĆENJA, NAUTIČKI TURIZAM PO ŽUPANIJAMA

PRIMORSKE REGIJE	1.01.- 31.10. 2018		1.01.-31.10. 2017		Indeks 18/17	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	Dolasci	Noćenja
Dubrovačko-neretvanska	43.313	301.424	37.790	262.322	115	115
Istarska	23.140	159.387	22.477	154.298	103	103
Ličko-senjska	39	175	39	185	100	95
Primorsko-goranska	18.432	116.889	17.379	111.278	106	105
Splitsko-dalmatinska	210.433	1.417.905	211.775	1.444.312	99	98
Šibensko-kninska	81.603	528.961	84.089	551.316	97	96
Zadarska	100.612	666.255	99.744	665.941	101	100
UKUPNO	477.572	3.190.996	473.293	3.189.652	101	100

Izvor: sustav eCrew, MPPI

Prema podacima sustava eCrew u razdoblju od siječnja do listopada 2018. godine u nautičkom turizmu ostvareno je 477 tisuća dolazaka domaćih i stranih turista koji su realizirali ukupno nešto malo manje od 3,2 milijuna noćenja, što je porast od 1% u dolascima i podjednaki broj noćenja. Splitsko-dalmatinska županija bila je, unatoč nešto manjem prometu u usporedbi s prošlom godinom, u 2018. godini i dalje broj jedan destinacija za nautičare koji su u akvatoriju Srednje Dalmacije napravili preko 1,4 milijuna noćenja u prvih deset mjeseci i ostvarili 210 tisuća dolazaka, čime je na samom vrhu po turističkom prometu nautičara u Hrvatskoj. Usporedbe radi, toliko nautičkih dolazaka i noćenja bilježe zajedno cijela Istarska, Zadarska i Šibensko-kninska županija, pa je i time srednjodalmatinski arhipelag ponio titulu najposjećenijeg nautičkog područja u hrvatskom dijelu Jadrana i u 2018. godini. Veliki promet u segmentu nautičkog turizma, posebno je važan i zbog planova o uređenju 12 luka nautičkog turizma na području Splitsko – dalmatinske županije u koje će se uložiti 130 milijuna kuna. Te luke ne znače samo kvalitetu u nautičkom segmentu, nego one predstavljaju i oplemenjivanje prostora, stvaranje novih prihoda i zapošljavanje ljudi u tim mjestima.

3.4. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

U razdoblju od siječnja do rujna 2018. u hrvatske morske luke uplovila su 64 strana broda za kružna putovanja, s ostvarena 554 kružna putovanja. Na tim brodovima bile su 834 tisuće putnika, koji su u Hrvatskoj boravili 1 123 dana.

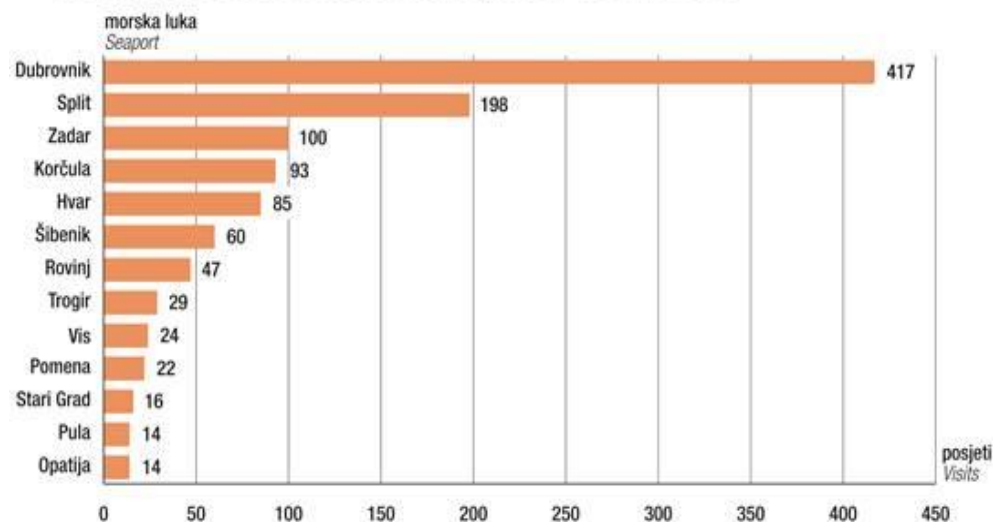
Od ukupno 554 kružna putovanja, najviše putovanja ostvareno je u Dubrovačko-neretvanskoj (55,8%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (24,7%), što je ukupno 80,5%. Najviše posjeta stranih brodova za kružna putovanja imala je luka Dubrovnik (417 posjeta), slijede luke Split (198 posjeta) i Zadar (100 posjeta). Strani brodovi za kružna putovanja u razdoblju od siječnja do rujna 2018. ostvarili su porast broja putovanja za 3% u odnosu na isto razdoblje 2017. U spomenutom razdoblju 2018. broj putnika na tim brodovima veći je za 10%, dok je ukupan broj dana boravka manji za 4,5% u odnosu na isto razdoblje 2017.

KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA

	I – IX 2018	I – IX 2017	Index 18/17
Putovanja	554	540	103
Dani boravka broda	1 123	1 176	95
Putnici na brodu	834 472	758 692	110

Izvor: DZS Zagreb

G-2. NAJPOSJEĆENIJE MORSKE LUKE U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD SIJEČNJA DO RUJNA 2018.
MOST VISITED SEAPORTS IN REPUBLIC OF CROATIA, JANUARY – SEPTEMBER 2018



Prema najavama iz Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, na hrvatskom Jadranu u 2018. godini očekivalo se više kruzera nego prethodne godine, obzirom je u najavi bilo njih 963, dok ih je 2017. bilo 911, a porasti dolazaka turističkih brodova očekivao se i u lukama na rijekama. Na području Županije najposjećenija je luka Split, koja je u prvih deset mjeseci zabilježila oko 276 tisuća putnika što je za 37% više u odnosu na isto razdoblje 2017. 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 sve atraktivnija destinacija brodova na kružnim putovanjima. Velika prednost grada su odlični izleti koji se turistima prodaju na kruzaru. Osim razgledavanja grada, najviše su zainteresirani za Dioklecijanovu palaču, Plitvice, Krku, Međugorje, Salonu, Trogir i Radmanove mlinice. Pretpostavlja se da turisti nakon izlaska sa kruzera na razne osobne potrebe u gradu potroše do 70 eura. Broj kruzera koji uplovljavaju u splitsku luku iz godine u godinu raste. Tako su u 2017. godini ostvarena 234 uplova i 232.244 putnika, dok je u tekućoj godini u najavi 268 uplova i očekuje se oko 270.000 putnika.

Brodovi uglavnom borave u luci na vanjskim vezovima od 7 do 19 sati, a preko noći borave manji kruzeri s ukupno do 50 putnika. Oni u prosjeku ostaju od dva do četiri dana. Izgradnjom vanjskih vezova (brojevi 26 i 27) brodovi više ne borave na sidrištu. Putnici koji dolaze kruzerima u Split su većinom iz zapadne i sjeverne Europe (Njemačka, Italija, Španjolska, Francuska, Danska, Švedska, Finska) te i iz Sjedinjenih Američkih Država i zemalja Dalekoga istoka.

3.5. 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 5 milijuna putnika i oko 705 tisuća vozila u 2018. godini, splitska luka treća je luka na Mediteranu, poslije Napulja i Pireja. Kroz luku je u prvih deset mjeseci prošlo nešto malo više od 5 milijuna putnika, što je porast od 3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Istovremeno je prevezeno gotovo 746 tisuća vozila što je za 5% više u usporedbi s prošlom godinom.

UKUPNI PUTNIČKI PROMET SPLITSKE LUKE za I-X 2018. godine

VRSTE PRIJEVOZA	I – X 2018		I – X 2017		Indeks	
	putnici	vozila	putnici	vozila	putnici	Vozila
Trajektne veze sa otocima	3 327 444	705 409	3 411 922	676 683	98	104
Promet katamarana	937 705		803 002		117	
Linija Split – Trogir – Slatine	105 588		113 202		93	
Promet cruiseri RH	125 216		117 593		106	
Promet izletničkih brodica	101 684		93 451		109	
UKUPNO DOMAĆI PROMET	4 597 637	705 409	4 539 170	676 683	101	104
Međunarodni trajektni promet	174 182	40 372	154 384	35 134	113	115
Kružna putovanja	276 514		202 203		137	
MEĐUNARODNI PROMET	450 696	40 372	356 587	35 134	126	115
SVEUKUPNI PROMET	5 048 333	745 372	4 895 757	711 817	103	105

Izvor: Lučka uprava Split, 2018.

Porast prometa bilježi se u segmentu domaćeg prometa od 1%, dok je u međunarodnom prometu zabilježen porast prometa od 26% u broju prevezenih putnika. Istovremeno je u segmentu domaćeg prometa i međunarodnog prometa zabilježen porast broja prevezenih vozila od 4 tj. 15 posto. Pri tome je u trajektnom prometu sa otocima prevezeno oko 3,4 milijuna putnika što je za 2% manje u usporedbi s prošlom godinom, dok je u prometu katamarana prevezeno oko 803 tisuće putnika što je za 17% više u odnosu na isto razdoblje 2017. godine. U trajektnom prijevozu na svim linijama prevezeno je oko 705 tisuća vozila što je za 4% više u odnosu na prethodnu godinu. Porast broja putnika bilježi se i u segmentu kružnih putovanja, gdje je u usporedbi s istim razdobljem prošle godine zabilježen porast od 37% i to oko 276 tisuća putnika. Splitska trajektna luka dočekala je ovogodišnju turističku sezonu, posebice glavni dio sezone u znaku pojačanog putničkog prometa na svim brodskim linijama od Splita prema srednjodalmatinskim otocima.

Obzirom na pojačani promet i neadekvatnu regulaciju prometa, stvarale su se velike kolone automobila i velike gužve na prometnicama i prilazima trajektnoj luci. 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. 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. Dobri rezultati ovogodišnje turističke sezone odrazili su se i na promet na domaćim putničkim brodskim linijama, koje uglavnom bilježe porast broja prevezenih putnika.

3.6. ZRAČNI PRIJEVOZ

Ukupan broj slijetanja i polijetanja zrakoplova u zračnim lukama u razdoblju siječanj - rujan 2018. godine iznosio je preko 104 tisuće operacija, što je u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, u kojem je broj slijetanja i polijetanja iznosio oko 96 tisuća operacija, porast za 8%. Ukupan promet putnika u zračnim lukama u spomenutom razdoblju 2018. godine iznosio je gotovo 9 milijuna putnika, što je u usporedbi s devetomjesečnim razdobljem 2017. godine, porast broja putnika za 10%. Riječ je o porastu redovitoga međunarodnog prometa. Najveći broj putnika sa stranih tržišta u 2018. godini bilježi se iz Njemačke, Velike Britanije i Francuske.

PROMET U ZRAČNIM LUKAMA, razdoblje I – IX 2017

	mj.jed.	I – IX 2018	I – IX 2017	18/17
Operacije zrakoplova	broj	104 120	96 669	108
Promet putnika	tis.	8 996	8 151	110

Izvor: DZS Zagreb

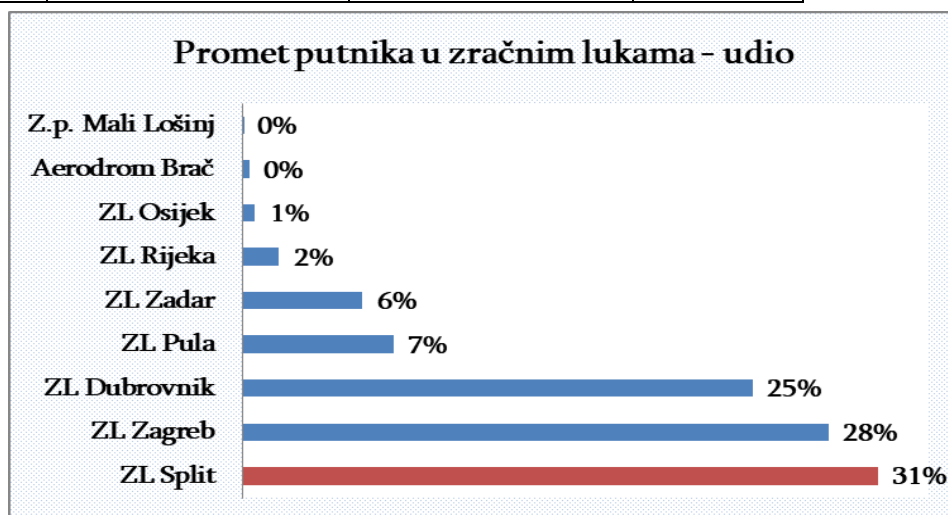
Na većini aerodroma low-cost operateri čine više od polovice ukupna prijevoza putnika. Većina prometa odvija se tijekom turističke sezone, no sve je veći promet i u ostatku godine. Većina hrvatskih zračnih luka s optimizmom je gledala na poslovanje u 2018. godini, očekujući rast broja putnika i novih destinacija te završetak niza građevinskih radova koji su im trebali dati dodatni poticaj. Hrvatska će u 2018. U svojim zračnim lukama prvi puta u povijesti zabilježiti više od 10 milijuna putnika. S obzirom na trend rasta prometa putnika posljednjih godina, i u 2018. godini se očekivao porast putnika u domaćim zračnim lukama u dvoznamenkastom iznosu. Na tako veliko povećanje prometa putnika, koje iz godine u godinu bilježe hrvatske zračne luke, najviše je utjecao porast bruto domaćeg proizvoda u državama odakle dolaze putnici kao i brojni drugi faktori, od kojih se najviše ističe sigurnost. Naime, putnici se, prije svega, odlučuju za odlazak u ona turistička odredišta u kojima će se osjećati sigurno. Ujedno, na povećanje prometa u hrvatskim zračnim lukama, među ostalim, utjecali su i sami zrakoplovni prijevoznici koji su dijelom smanjili prosječne cijene karata u zračnom prometu, što je, pak, posljedica smanjenja cijena naftnih derivata na svjetskom tržištu. Tu je i skraćeni boravak turista na pojedinim tržištima za oko dva do tri dana, i to zahvaljujući internetskim rezervacijskim sustavima kao što su Booking.com ili Airbnb.com.

U ljetnoj sezoni značajno se aktiviraju čarter-letovi, pa tako dolazi do znatnog intenziviranja zračnog prometa prema hrvatskim turističkim odredištima, veće frekventnosti već postojećih i uvođenja novih zrakoplovnih linija.

ZRAČNI PROMET NA AERODROMIMA U RH, razdoblje siječanj –rujan 2018.

AERODROMI	PROMET PUTNIKA		INDEX
	2018	2017	18/17
ZL Split	2 777 140	2 523 519	110
ZL Zagreb	2 560 330	2 356 941	109
ZL Dubrovnik	2 229 258	2 033 537	110
ZL Pula	660 994	545 387	121
ZL Zadar	523 981	512 047	102
ZL Rijeka	159 451	124 846	128
ZL Osijek	54 174	32 034	169
Aerodrom Brač	27 677	19 583	141
Z.p. Mali Lošinj	3 221	3 050	106
UKUPNO	8 996 226	8 150 944	110

Izvor: DZS Zagreb



U razdoblju siječanj – rujan 2018. godine porast broja putnika zabilježile su sve hrvatske zračne luke, pri čemu je Zračna luka Split zabilježila najveći porast broja prevezenih putnika i to sa brojkom od preko 2,77 milijuna putnika, što je porast od 10%. Aerodrom Brač također bilježi porast broja prevezenih putnika i to od 41% više u odnosu na prošlu godinu. Porast broja prevezenih putnika jednim se dijelom može i zhvaliti mjerama udruženih aktivnosti kojima se pruža financijska potpora avio prijevoznicima. Ukupno je u spomenutom razdoblju prevezno nešto malo manje od 9 milijuna putnika, što predstavlja porast broja putnika od 10% u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Najviše prometa odvija se u dvije zračne luke i to Split i Zagreb. Najave govore da će kroz hrvatske zračne luke proći više od 10 milijuna putnika. Pri tome glavnina zračnih putnika u Hrvatsku stiže u ljetnim mjesecima odnosno za vrijeme turističke sezone kad se ostvaruje i najveći porast prometa na domaćim aerodromima. 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 veći broj gostiju nego prošle godine, to se u konačnici i potvrdilo temeljem rezultata turističkog prometa.

Statistički prikaz ukupnog godišnjeg broja putnika u zračnoj luci Split

GODINA	BROJ PUTNIKA	INDEKS
2008.	1 203 786	101
2009.	1 115 099	93
2010.	1 219 741	109
2011.	1 300 381	107
2012.	1 425 749	110
2013.	1 581 734	111
2014.	1 752 657	111
2015.	1 955 400	112
2016.	2 289 987	117
2017.	2 818 176	123
2018.	3 025 139	107/10 mj.

Izvor: Zračna luka Split

Zračna luka Split je tijekom 2017. godine imala ukupno 2.818.176 putnika što predstavlja porast od 23 posto u odnosu na 2016. godinu. Od ukupnog broja putnika 95 posto bilo je međunarodnih, a samo 5 posto putnika na domaćim linijama. Najpopularnija odredišta tijekom 2017 g. bila su: London, Stockholm, Oslo, Helsinki i Rim, a prema zemljama dolaska, najviše putnika je došlo iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Švedske i Norveške. Od ukupnog broja, redovnih letova bilo je 89%, a charter letova 11%. Najave za 2018. godinu, govore o daljnjem rastu i ugošćavanju čak tri milijuna putnika. Pri tome je važno naglasiti da investicija u proširenje i rekonstrukciju Zračne luke Split teče po planu, pri čemu je ukupno završena trećina posla. Tijekom ljetne sezone Zračnu luku Split povezivalo je oko 55 različitih aviokompanija s europskim destinacijama. Uz brojne dugogodišnje avioprijevoznike koji lete prema Splitu, od novih avioprijevoznika izdvajaju se Air France (Pariz), Brussels Airlines (Brussels), Air Baltic (Riga - kao nova destinacija), Red Wings (Moskva- Domodedovo). U charter prometu pojavljuju se po prvi puta Peoples Wiennaline, Bulgarian Air Charter, Small Planet Lithuania, te Ryanair Charters. Sezona intenzivnih letova prema Splitu krenula je već od 25. ožujka kada su stigle prve veće skupine gostiju koje su provele Uskrsne blagdane u Srednjoj Dalmaciji. Povećanje broja linija i putnika očekivalo se i Zračnoj luci Brač. Godinu dana nakon što je u rad puštena nova produžena pista Zračne luke Brač, u 2018. planiralo se da će na nju sletjeti dvostruko više putnika nego u 2017. godini. Tako bi s 47 tisuća aviogostiju koliko ih se očekivalo temeljem potpisanih ugovora i najava letova, Brač imao najbolju godinu u povijesti zračne luke.

Nakon što je TUI uveo nove letove za Brač iz Rotterdama, a nacionalni prijevoznik Lux air liniju iz Luxembourg i avio prijevoznik Sky Work je dodao Brač kao novu destinaciju za letove iz njihove baze u Bernu u Švicarskoj. Šest zemalja Europe tako je bilo povezano s aerodromom Brač u 2018. godini i to slijedeći gradovi: Beč, Lienz, Graz, Innsbruck, Bruxelles, Rotterdam, Deauville, Luxemburg, Bern. Zanimanje tržišta za dolazak avionom izravno na otok sve je veće, čemu u prilog idu i turistički trendovi sve kraćih odmora i želje gostiju da što manje vremena izgube na putovanju, osobito kada su otoci u pitanju. Splitska zračna luka od početka godine svaki mjesec bilježila je poraste broja putnika u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Sezona se evidentno širi i pojačavaju se njeni rubni mjeseci, travanj i listopad. Hrvatska ove godine ima prvi put u povijesti dvije zračne luke s više od tri milijuna putnika. Zračna luka Franjo Tuđman je tu brojku premašila i prošle godine, a ove godine to je uspjelo i Zračnoj luci Split. Na splitskom aerodromu su tromilijuntog putnika dočekali 25. listopada pa je ta zračna luka prvih deset mjeseci zaključila s ukupno 3,025.139 putnika, što je 282.648 putnika više nego u istom razdoblju prošle godine. Pri tome je samo u srpnju kroz zračnu luku prošlo gotovo 700.000 putnika, što je rekordan broj putnika u jednom mjesecu u povijesti svih hrvatskih aerodroma.

3.7. POTROŠNJA U DESTINACIJI

Rezultati istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj koje provodi Institut za turizam pod nazivom „Tomas ljetno 2017“, a provedenog tijekom 2017. godine pokazali su vidljive promjene u stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj u odnosu na 2014. godinu kada je posljednji put provedeno ovo istraživanje. Prosječna dnevna potrošnja turista prema istraživanju iznosi 79 eura po osobi i noćenju što predstavlja rast od oko 19 posto u odnosu na 2014. godinu kada je iznosila 66 eura. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka 49 posto se odnosi na uslugu smještaja, 17 posto na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja, a 34 posto na sve ostale usluge. Dok su izdaci za smještaj porasli za oko 7 posto, izdaci na sve ostale usluge porasli su 33 posto, odnosno povećana je važnost izvansmještajne potrošnje. Najviše su u prosjeku trošili gosti iz SAD-a (158 eura), Velike Britanije (139 eura), Španjolske (126 eura), Rusije (121 eura) te gosti iz skandinavskih zemalja (119 eura). Najveće izdatke u destinaciji ostvaruju hotelski gosti (122 eur na dan), a potom gosti u privatnom smještaju (74 eura) i kampovima (58 eura). Amerikanci su konačno otkrili Hrvatsku kao turističku zemlju u kojoj vrijedi potrošiti svoje dolare, pa su se tako nakon puno godina, u kojima su najbolji potrošači bili Britanci i Rusi, na čelnom mjestu po potrošnji u Hrvatskoj našli baš građani SAD-a. Prema istraživanjima o potrošnji gostiju, američki turisti u Hrvatskoj troše dnevno dva puta više od prosjeka potrošnje ostalih turista kod nas – čak 158 eura dnevno. Rezultati su potvrdili kako su dosadašnje aktivnosti pridonijele pozitivnim iskoracima u razvoju hrvatskog turizma, da se potrošnja gostiju povećava i da Hrvatska nije samo prepoznata kao destinacija sunca i mora već veliki značaj imaju i gastronomija, aktivni odmor i ostali selektivni oblici turizma. Ujedno, podaci pokazuju da u Hrvatsku počinje dolaziti sve više gostiju višeg i visokog obrazovanja, a ono što je u konačnici još važnije za sve one koji se bave turizmom, a naravno i za državu, jest činjenica da dolazi sve više gostiju dubljeg džepa.

Prema tom istraživanju dominantna kategorija gostiju koji dolaze u Hrvatsku, a to je čak 40%, su ona kućanstva koja imaju mjesečna primanja od tri tisuće eura i više. Prije tri godine takvih je bilo tek 26%, tako da se s poboljšanjem turističke ponude može očekivati i znatno bolja izvanpansionska potrošnja. *Prosječni dnevna potrošnja turista na području Splitsko – dalmatinske županije iznosi 84,5 EUR, što je više od prosjeka Hrvatske (78,7 EUR), te odmah iza Dubrovačko-neretvanske županije gdje iznose 113 EUR*, a što predstavlja povećanje od 21% u odnosu na 2014. godinu, kada je potrošnja iznosila 70 eura. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka dominiraju izdaci za smještaj (52 posto), hranu i piće u restoranima i barovima (17 posto), izdaci za kupnju (14 posto) i lokalni prijevoz (7,7 posto). Ostatak prosječnih dnevnih izdataka relativno je ravnomjerno raspoređen na kulturu, sport i rekreaciju, zabavu te izlete i ekskurzije. Dnevni izdaci gostiju koji su boravili na vlastitim jahtama, jedrilicama i sl. iznose 75 eura, četiri manje nego kod klasičnih turista. Svaki je nautičar u Hrvatskoj prošlog ljeta u prosjeku potrošio 1486 eura, 219 eura više nego na odmoru 2012. godine. Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 126 eura, s time da su oni koji su unajmljivali plovila, tzv. čarteraši, trošili više – 183 eura. Kao najbolji potrošači među čarterašima su se pokazali Britanci, Francuzi i Nizozemci s dnevnom potrošnjom od 212, 207 i 202 eura, a najveća potrošnja nautičara s vlastitim brodovima iznosila je 110 eura, koliko su dnevno trošili Britanci i Talijani.

Prema provedenoj analizi Hrvatske gospodarske komore u 2017. godini strani turisti u prosjeku na hranu i piće u hrvatskim trgovinama i ugostiteljstvu dnevno ostave 91 kunu, domaći gosti ostave 40 kuna. Međutim, stranci potroše i više od zabilježene cifre, jer u nju nije uključena hrana koju plaćaju u smještaju. Prema podacima nekih od vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, na vrhuncu turističke sezone, u kolovozu, prosječan je mjesečni promet u segmentu hrane i pića u trima najvažnijim turističkim županijama – Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Primorsko-goranskoj, veći za 70 do 130 posto u odnosu na prosječan godišnji mjesečni promet u tim županijama. S obzirom da je okvirna procjena dnevne potrošnje domaćega kupca u segmentu hrane i pića malo ispod 40 kuna, kupovna moć, odnosno potrošnja stranog turista u odnosu na domaćeg kupca – domicilnog stanovnika i domaćeg turista, jest oko 2,4 puta veća. Ujedno, prema istraživanju Euromonitora, što se tiče Hrvatske, prosječna potrošnja turista u 2017. bila je 640 eura po putovanju. 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. Inače, stanovnici država Europske unije potrošili su 428 milijardi eura na turistička putovanja 2017. godine. Najveći dio turističke potrošnje otpada na smještaj (37 posto), trošak putovanja uzme 32 posto njihova proračuna, a 31 posto su ostali troškovi.

3.8. PRIHODI OD TURIZMA

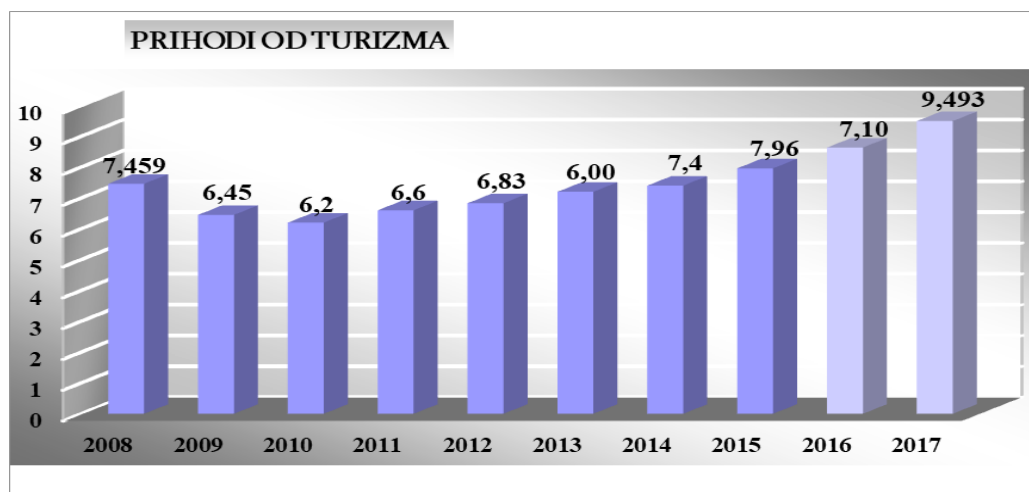
Utjecaj turizma uočljiv je putem niza gospodarskih varijabli, što se posebno ističe za vrijeme turističke sezone kada se povećava zaposlenost, vrijednost kune kao valute, a promet u trgovini na malo upravo je u tim ljetnim mjesecima najveći u godini.

Turizam je uz povoljno vanjsko okruženje te napredak strukturnih reformi jedan od glavnih generatora rasta hrvatskog gospodarstva. Jedna od značajnih varijabli kojom se mjeri utjecaj i uspješnost turističke aktivnosti je devizni prihod od turizma. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2017. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 9 milijardi i 493 milijuna eura, što u odnosu na 2016. godinu (8 milijardi i 635 milijuna eura), predstavlja rast od 10 posto, odnosno 858 milijuna eura. Uključujući domaću potrošnju prihodi od turizma u 2017. godini premašili su 11 milijardi eura uz rast od 10 posto što je najbolji pokazatelj koliko je hrvatski turizam

PRIHOD OD TURIZMA, MILIJARDE €	
1999	2,351
2000	3,011
2001	3,749
2002	3,960
2003	5,572
2004	5,505
2005	5,998
2006	6,293
2007	6,752
2008	7,459
2009	6,450
2010	6,200
2011	6,600
2012	6,830
2013	7,200
2014	7,400
2015	7,960
2016	8,635
2017	9,493
Izvor: HNB, Zagreb	

napredovao. Udio prihoda od putovanja - turizma u ukupnom BDP-u u 2017. godine iznosio je 19,6 posto što predstavlja rast od 0,7 postotnih poena u odnosu na 2016. godinu. Posljednjih godina prihodi kontinuirano rastu, dugo priželjkivanih osam milijardi eura od stranaca premašeno je 2016., dok je sedam milijardi dosegnuto prije jednog punog desetljeća, u 2008. No, poslije toga bile su zaredale četiri sušne godine s od 6,3 do 6,8 milijardi godišnjeg prihoda od stranih gostiju, da bi se turizam tek 2013. vratio na sedam milijardi eura. U 2018. godini najavljivalo se preko milijardu eura investicija u turizmu, kroz koje su se realizirale brojne nove atrakcije i sadržaji, povećali kvalitetni smještajni kapaciteti te poboljšala turistička infrastruktura, a što će sigurno omogućiti ostvarivanje još boljih financijskih rezultata nego li u 2017. godini. Prihodi od turizma kontinuirano rastu, što potvrđuje da je ponuda i usluga turističkog sektora sve raznovrsnija, bogatija i kvalitetnija, a što se pozitivno odražava i na konkurentnost Hrvatske na svjetskoj turističkoj sceni. Sektor putovanja i turizma čini desetinu ukupnog globalnog BDP-a i raste u prosjeku 3,4 posto godišnje. U usporedbi s globalnom ekonomijom koja je rasla 2,3 posto godišnje, ovaj rast pokazuje da je sektor putovanja

i turizma otporniji na gospodarske šokove. Prema podacima iz Svjetske turističke organizacije prihodi od međunarodnog turizma u 2017. dosegli su rekordnih 1.600 milijardi američkih dolara, što je 5 posto više nego u godini prije, a takvim prihodima turizam se pozicionirao trećim po veličini izvoznim sektorom u svijetu, odnosno na oko 4 milijarde dolara dnevno, što odgovara udjelu od 7 posto u svjetskom izvozu.



Godina 2017. u svjetskom turizmu bila je najbolja i po turističkoj potrošnji, što se povezuje s povećanjem povjerenja potrošača na domaćem i međunarodnom planu, pogotovo sa rastom iz Kine i Indije, ali i oporavkom na tržištima u sjevernoj Africi i Europi, na koja su prethodno utjecali terorizam, prirodne nepogode i političke nestabilnosti. Takav snažan rezultat potaknut je održivom turističkom potražnjom za destinacijama u svim svjetskim regijama, uključujući i one koje su se oporavile od raznih sigurnosnih izazova. Porastu prihoda od međunarodnog turizma u 2017. pridonijela je i snažna potražnja iz velikih ekonomija, poput Brazila i Rusije, i to za naprednim i novim odredištima. Ujedno, najviše su u svijetu trošili turisti iz Kine, gotovo 260 milijardi dolara, čime su nastavili svoj uzlazni trend. Kina je u 2017. zapravo ostvarila gotovo jednu petinu ukupne svjetske turističke potrošnje od 1.300 milijardi dolara u destinacijama svijeta, odnosno potrošili su 94 milijarde dolara više nego u 2016. godini.

Za turističku 2018. godinu očekivalo se da će biti pozitivna, pogotovo zbog odličnih prošlogodišnjih rezultata, uz pretpostavku da će prihodi od turizma i dodatno rasti. Devizni prihod od turizma kao jedna od komponenti koju turistička aktivnost generira svakako je bitan u bilo kojoj zemlji svijeta jer je jedan od izvora deviznih sredstava. U Hrvatskoj ima osobito veliki značaj s obzirom na to da se ostvareni devizni prihod od turizma kreće na razini oko 17 % BDP-a po čemu smo vodeći u EU. Takav pokazatelj sugerira visoku ovisnost gospodarstva o turizmu i upućuje na nedovoljno diverzificiranu gospodarsku strukturu Hrvatske. Prema podacima HNB-a, u prvih šest mjeseci 2018., prihodi od stranih turista iznosili su 3 milijarde eura, što u odnosu na isto razdoblje lani predstavlja rast od 10 posto, odnosno prihodovano je 276 milijuna eura više. Rast prihoda od stranih turista zabilježen je i u drugom tromjesečju 2018. godine te je od travnja do lipnja ostvareno 2 milijarde i 558 milijuna eura prihoda od turizma, što je 9 posto više nego li u istom razdoblju prošle godine, odnosno 222 milijuna eura više. Udio prihoda od turizma u BDP-u iznosio je u tom razdoblju 19,7 posto, odnosno 1,6 posto više nego lani u istom razdoblju. Vjeruje se da su sličnim tempom rasli i u idućim mjesecima, tako da bi prihodi od stranih i domaćih turista ove godine mogli iznositi približno 12 milijardi eura. Rast prihoda u turizmu temelj je daljnjeg razvoja, investicija i povećanja konkurentnosti te upravo zato u aktivnostima, programima i zakonodavnim izmjenama stavlja se fokus na povećanje efikasnosti turističkog sustava, rast kvalitete i diversifikaciju ponude.

IV OBILJEŽJA TURISTIČKE SEZONE

Prije početka turističke sezone najave sa svih strana su bile kako će sezona 2018. biti zahtijevna, ali uspješna, od reakcija s turističkih sajмова, ranih bookinga kao i interesa stranih gostiju i medija za Hrvatskom. Po svemu pozitivna godina koja je slijedila za hrvatski turizam prema stanju prodaje, zanimanja i već izvršenih rezervacija za odmor na Jadranu, potvrđivala se već početkom godine i na najvećim svjetskim okupljanjima turističke industrije, odličnim informacijama poslovnih partnera i hotelijera. Pozitivna priča oko Hrvatske urodila je plodom te smo opet svjedoci izrazito pozitivne turističke sezone u Hrvatskoj. 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, zbog još uvijek nestabilne gospodarske i sigurnosne situacije u Europi, snažnije konkurentske utakmice mediteranskih zemalja, političkih turbulencija u svjetskom okruženju, straha od terorističkih napada, kao i dr. okolnosti.

Zadnje desetljeće u turizmu obilježili su različiti novi i drukčiji trendovi u prodaji i rezervacijama, a **trend ranog bukiranja** odmora za Hrvatsku za 2018. godinu na gotovo svim europskim tržištima, bilo je glavno obilježje početkom godine. U nesigurnom okružju Hrvatskoj je osim **sigurnosti prednost bila i blizina najvećim europskim emitivnim tržištima**, pa se očekivalo da će predsezona biti bolja od prošlogodišnje. Pokazatelji su ukazivali da gotovo na cijeloj obali najbolje ide prodaja odmora u lipnju i rujnu koji su u hotelima bili rezervirani gotovo 85 posto na najtraženijim destinacijama i već su atraktivnošću i velikim zanimanjem gostiju izborili mjesto kao sastavni dio glavne sezone. Štoviše, zahvaljujući odličnoj prodaji ovogodišnjeg lipnja i rujna koji se pune individualnim gostima, brojne organizirane grupe su se prebacivale na svibanj i listopad, koji su u konačnici imali odlične turističke brojke. Rezultati fizičkog prometa za glavni dio sezone pokazali su kako je **najuspješniji dio ovogodišnje turističke godine i dalje predsezona**, odnosno travanj i svibanj, u kojima su uknjiženi dvoznamenkasti "plusevi", kao i posezona. Glavni ljetni mjeseci, odnosno, srpanj i kolovoz ostali su na nacionalnoj razini više-manje na razini prometa iz prošle godine, dok su rujna, listopad i studeni ponovno ostvarili odlične rezultate. Dosadašnji trendovi turističkog prometa pokazuju da Hrvatska kao turistička destinacija svake godine ostvaruje **sve bolje rezultate u predsezoni i posezoni**, što je i jedan od ključnih strateških ciljeva turizma. Dodatni je pokazatelj uspješnosti ranija realizacija jednog od ključnih ciljeva plana, a to je ostvarenje milijun novih dolazaka upredsezoni i posezoni do 2020. godine. Na ovogodišnji glavni ljetni dio turističke sezone nepovoljno se odrazio raniji tajming vjerskih praznika u Njemačkoj i Austriji, povratak konkurentskih mediteranskih destinacija na tržište, cjenovni ratovi među velikim destinacijama (Italija, Španjolska), promjenjive vremenske prilike i Svjetsko prvenstvo u nogometu. Normalno je da u takvim okolnostima, nakon tri neuobičajeno dobre godine s prosječnim rastom od oko 9,5 posto (po čemu je Hrvatska bila prvak na Mediteranu), ove godine na vrhuncu sezone dođe do određene stagnacije.

Treba još reći da unatoč rekordnim investicijama hotelijera, u Hrvatskoj godinama brže raste privatni smještaj (oko 60 posto ukupnih kapaciteta), koji onda u odnosu na hotele bude ranjiviji na kratkoročne fluktuacije u preferencijama inozemnih turista. Osim kontinuiranog rasta investicija u turizmu, na sezonu su pozitivno utjecali daljnji rast prisutnosti u ICT kanalima, jačanje prometne povezanosti (70 novih avionskih linija), ali i pravovremeni odgovor aktera u industriji privlačenjem potpuno novih gostiju s platežno jačih tržišta. U tom smislu značajno je zadržavanje petog mjesta među najvećim tržištima (kada se gleda broj turističkih objekata) na kojima posluje Booking.com, kao i odluka brzorastuće agencije Expedia da u fokus, kao jedno od pet najbrže rastućih tržišta, uvrsti Hrvatsku.

Investicije u kvalitetu ponude zasigurno će pomoći boljem, novom rekordnom financijskom rezultatu, a on je daleko važniji pokazatelj kvalitete turističke sezone. Dobar pokazatelj je zauzetost hotela iznad 40 posto, među najvišima u EU-u, zbog čega hrvatski hoteli u prosjeku ostvaruju višu operativnu profitabilnost u odnosu na mediteransku konkurenciju i to im daje snažnu polugu za daljnje investicije, uključujući i zapošljavanje kvalitetnijeg operativnog kadra. Po svemu sudeći, u 2018. će se ostvariti rast deviznog prihoda od 7-8 posto te će se doseći magična brojka od 12 milijardi eura prihoda, odnosno gotovo 20 posto BDP-a, čime sektor turizma ostaje najznačajniji generator deviza u zemlji. Tako nedvojbeni dobitak ovogodišnje sezone svakako predstavlja **povećanje prihoda od turizma**. To znači da će se u blagajnama svih koji se bave turizmom u Hrvatskoj naći oko milijardu eura prihoda više nego lani. Zadnjih nekoliko godina prosječna dnevna potrošnja inozemnih turista porasla je na 80-ak eura te se očekuje da se taj trend nastavi. Također, udio hotela u ukupnim kapacitetima jedan je od najnižih u turističkim zemljama EU-a, a ostvarena veličina tržišta i spomenuta visoka profitabilnost, mogu samo pojačati interes investitora u ovaj oblik smještajnog kapaciteta.

Osim odlične posezone i zarade, posebno je vrijedan spomena iznimno **povećan aviopromet** koji je prema jadranskim zračnim lukama doveo više od 9 milijuna putnika, pri čemu daleko najveći rast bilježi Zračna luka Split koja servisira letove više od 50 aviokompanija, a sa stotinjak izravnih linija sa Europom tijekom sezone bila je najbolje međunarodno povezani aerodrom u Hrvatskoj. Zasluge za rast turističkog prometa svakako idu i **privatnom poduzetništvu** koje je na tržište stavilo tisuće novih postelja u obiteljskom smještaju, čime se enormno povećava volumen istovrsne ponude smještaja i pitanje je dokle ona može rasti. Hotelijeri su sa gotovo **milijardu eura ulaganja** ponudili četrdesetak novih ili obnovljenih hotela za ovu sezonu i time napravili iskorak u kvaliteti. 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 suvremenu autocestu 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, dalmatinski turistički djelatnici, unatoč neizvjesnosti kao pratećoj pojavi svakog potresa na svjetskom tržištu, vjerovali su da u konačnici turistička sezona neće podbaciti.

Izuzetan interes za Hrvatsku kao turističku destinaciju, i u 2018. je godine u srcu sezone ukazao i na neke izazove hrvatskog turizma. Održivost nije samo „zeleno“ poslovanje. održivost je i odgovorno upravljanje svim procesima u destinaciji koji će, kroz smanjenje sezonalnosti i bolju zaposlenost, u konačnici doprinijeti očuvanju baštine i donijeti veću društveno-gospodarsku korist svojim lokalnim zajednicama, ali i šire. Stoga je vrlo važno da svaka lokalna jedinica samouprave razvija strategiju turizma koja počiva na osnovnim parametrima održivog razvoja; upravlja destinacijom uz suradnju svih koji u njoj žive i rade, definira i prepozna gospodarsku vrijednost turizma te njegov društveno-kulturni i utjecaj na okoliš. Bitno je da svaka pojedina destinacija definira svoje turističke prioritete i ciljeve te prema tome planira i donosi strategiju razvoja. U to moraju biti uključeni njezini stanovnici, kao i javni i privatni sektor, a država je tu da pomogne sufinanciranjem projekata.

SIGURNOST = glavni motiv odabira destinacija

49

„PRODUŽENJE sezone“ = izvrsni rezultati turističke PRED i POSEZONE

Ulazak u posezonu pratio je trendove iz predsezonskog razdoblja u rastu broja domaćih i stranih turista. Tako je u mjesecu listopadu s više od 166 tisuća gostiju koji su posjetili odredišta regije i ostvarili čak 582 tisuće komercijalnih noćenja, Splitsko-dalmatinska županija bila najposjećenija regija Hrvatske, praktično dokazujući uspješnost produženja turističke sezone do praga zime. Povijesni je to iskorak Županije iza koje je još jedna jako uspješna turistička godina u kojoj je do sada ukupno zabilježeno u komercijalnom smještaju 3,4 milijuna dolazaka i 17,6 milijuna komercijalnih noćenja na koje svi akteri u sektoru mogu biti ponosni i zbog čega čestitke zaslužuju svi turistički djelatnici i domaćini.

Splitsko – dalmatinska ŽUPANIJA = još jedna rekordna godina

50

Turističku godinu koja je na izmaku Splitsko-dalmatinska županija pamtit će po izvanrednim rezultatima i rekordnom turističkom prometu koji traje sve do kasnih jesenskih dana. Sve ostvareno okrunjeno je priznanjima koja su na održanim Danima hrvatskog turizma 2018. u Hvaru dobile destinacije, tvrtke i pojedinci iz turističkog sektora Splitsko-dalmatinske županije. Pozitivan turistički trend prati i povećanje smještajnih kapaciteta na razini cijele regije, a prema najavama tako će biti i u narednoj turističkoj godini. Splitsko-dalmatinska županija nastoji svake godine obogatiti svoju turističku ponudu, promišlja tradiciju i kulturu kao svoje ključne elemente, te koristi pomno osmišljenu strategiju marketinško medijske komunikacije u kojoj se koriste napredni marketinški alati novog doba i kvalitetno medijsko planiranje, što u konačnici polučuje rezultate.

HOTELI = manje stope rasta noćenja uz očekivani rast prihoda

-----■-----■-----■-----■-----■-----■-----■-----■-----■-----■-----

Većina hotelijera zadovoljna je ljetnom sezonom, pogotovo oni s objektima sa četiri i pet zvjezdica, koji su bili i najbolje popunjeni, a očekuju i pozitivne financijske rezultate, no i dalje ih najviše zabrinjava nedostatak radne snage. Ljeto i dosadašnji dio turističke godine hotelijeri smatraju uspješnim, jer su porasti, iako manji nego prošle godine, ipak ostvareni, a u kontekstu poslovanja i povratka jakih mediteranskih konkurenata na tržište, pa i rekordne lanjske godine, svoja ovogodišnja ostvarenja drže jako dobrim. Naime, do konca mjeseca studenoga realizirano je u hotelskim kapacitetima na razini Hrvatske oko 7,22 milijuna dolazaka domaćih i stranih turista i oko 24,89 milijuna noćenja, što je porast od 5 posto u dolascima i 2 posto u noćenjima u odnosu na prošlu godinu. Hotelijeri sustavno rade na stvaranju okruženja za realizaciju dijela strategije hrvatskog turizma, što znači i stvaranje objekata sa četiri i pet zvjezdica te aktivno sudjelovanje u kreiranju destinacijske ponude koja privlači goste više platežne moći. To uglavnom postižu destinacije poput Rovinja, Dubrovnika, Splita, Poreča, ali i Zagreba. Promjena ovog ljeta bilo je u odnosu na prošlu godinu posebice u domeni određivanja cijena, tj. u dinamici punjenja kapaciteta. Naime, 'last minute' i druge akcijske ponude počele su već krajem srpnja i početkom kolovoza, iako je snižavanje cijena obično kretalo potkraj kolovoza, a prošle godine je bilo i kasnije zbog iznimne potražnje, no kako se ove godine potražnja na svjetskom tržištu mijenjala, dijelom i zbog atraktivnih all inclusive ponuda u Turskoj i sjevernoj Africi, u Hrvatskoj su, kao i u ostalim zemljama Mediterana, te akcije krenule nešto ranije. Dosadašnji rezultati pokazali su da će najbolje rezultate imati oni objekti koji su u prethodnom periodu puno ulagali u objekte i uslugu, unatoč manjem rastu noćenja u odnosu na prošlo ljeto. Tako je najveći rast prodaje ostvaren u smještajnim objektima visoke kvalitete u koje se prethodno investiralo. Pri tome najveći rast ostvaruju investirani objekti u segmentu četiri i pet zvjezdica na svim destinacijama, što je potvrda nužnosti i važnosti velikih investicija kao pokretača rasta i razvoja u turizmu. Zadovoljstvo rezultatima sezone ističu i hotelijeri s područja Splitsko – dalmatinske županije, gdje se Split nametnuo kao hit odredište. Inače, na području SD županije je 262 hotelska objekta sa ukupno 33.143 ležajeva, te je do konca studenoga ostvareno 1,2 milijuna dolazaka turista koji su registrirali ukupno 4,75 milijuna noćenja, a što je u usporedbi s prošlom godinom rast od 8 posto u dolascima i 5 posto u noćenjima.

Osim ovih fizičkih pokazatelja, hotelijeri u Dalmaciji dobili su potvrdu da iza sebe imaju vjerojatno najbolju poslovnu godinu do sada., gledajući i prosječnu popunjenost. U njoj su imali najveću prosječnu popunjenost, iskorištenost kapaciteta bila im je za čak 20 posto bolja od prosjeka hotelijera u Hrvatskoj, a postigli su i najviše cijene svojih usluga koje su gotovo 30 posto bolje od prosječnih hotelskih cijena u zemlji. Osim toga, imaju i najveći ukupni prosječni prihod po raspoloživoj hotelskoj sobi, pokazalo je istraživanje „*Benchmarking hrvatskog hotelijerstva*“ za listopad. Hotelijeri na području četiri dalmatinske županije Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije po prvi put su u poslovnim i prihodovnim rezultatima nadmašili kolege iz svih ostalih regija te se tako našli u vrhu hotelijerskog poslovanja koje je desetljećima bilo rezervirano za uspješne hotelijere iz Istre. Istraživanje je tako pokazalo da je prosječna iskorištenost hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj do rujna 2018. godine bila 86 posto, a Dalmacija je u isto vrijeme imala prosječnu iskorištenost hotelskih kapaciteta od 89 posto. Četiri mjeseca (od lipnja do kraja rujna) dalmatinski su hotelijeri bili na 90 do 98 posto popunjenosti. Jedan od pokazatelja uspješnosti poslovanja jest i ukupni prihod po raspoloživoj sobi, i on je na razini Hrvatske prosječno bio 78 eura za svaku hotelsku sobu. No i u tom segmentu analize poslovanja hotelijera, dalmatinski su hotelijeri prešišali ostale u zemlji pa je njihov prosječni prihod po sobi bio 116 eura, a najveći u srpnju i kolovozu. Istovremeno je u Istri prosječni prihod po sobi bio 87 eura po sobi. Temeljem provedenog istraživanja razvidno je da je ovogodišnja turistička godina svoje zvjezdane trenutke imala u predsezonskim mjesecima svibnja i lipnja te rujna, kada je zbog potražnje i ranih rezervacija rasla prosječna cijena hotelskih soba u Dalmaciji i u kontinentalnom dijelu zemlje u odnosu na lani. Isto tako, istraživanje je pokazalo da hoteli s tri zvjezdice u špici sezone polako gube na zanimanju gostiju, jer im je iskorištenost kapaciteta u lipnju i srpnju tekuće godine bila manja nego lani za nekoliko postotaka, za razliku od hotela sa četiri i pet zvjezdica, koji pet mjeseci imaju popunjenost iznad 80 posto i do 95 posto iskorištenosti kapaciteta.

Izvjesno je da će turistički sektor u cjelini ove godine ostvariti porast prihoda, no rast prihoda i ulaganja prate i dalje brojni problemi, od nedostatka kvalitetne radne snage, problema u građevinskom sektoru i upitne konkurentnost turističke Hrvatske, uslijed najviše stope PDV-a na Mediteranu, te brojnih drugih fiskalnih i parafiskalnih nameta. Upravo stoga od Vlade očekuju veće razumijevanje važnosti turizma, koji za razliku od drugih sektora i unatoč nekonkurentnoj situaciji uspijeva održati stabilno poslovanje i stalni rast udjela u nacionalnom BDP-u.

KAMPOVI = rast kvalitete i zadovoljstvo rezultatima prometa

Kamping segment čini četvrtinu ukupnog smještajnog kapaciteta u Hrvatskoj te je stoga vrlo velik i važan dio turističkog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Osim što omogućuje kvalitetnu promociju prirodnih i kulturnih potencijala područja u kojem se razvija, kamping je posljednjih godina doživio značajne promjene u smještajnom obliku i tematskoj ponudi.

Danas on, omogućuje luksuzan i aktivan odmor na najboljim lokacijama diljem Hrvatske, a posebno veseli što sve veći značaj dobivaju i kampovi u kontinentalnom dijelu Hrvatske koji privlače goste iz cijeloga svijeta. Prema najnovijem istraživanju „Tomas kampovi 2017.“ Instituta za turizam potrošnja gostiju u kampovima porasla je za 25 posto te kako bi njihov boravak bio što ugodniji i kvalitetniji, nužno je kontinuirano raditi na obogaćivanju doživljajne ponude u kampovima, uvoditi dodatne standarde kvalitete i raznolikost usluge te ulagati u kvalitetu kampova. Sukladno investicijama i inovacijama ni boravak u kampovima više nije jeftin. Tako je Hrvatska s prosječnom dnevnom cijenom kampiranja za obitelj od 40,92 eura na 5. mjestu u Europi. Potražnja je neizbježno i usko povezana sa trendovima razvoja kampinga u Europi, koji su svi prisutni i u hrvatskim kampovima. Prema podacima KUH-a, u Hrvatskoj je ukupno 704 kampa, ukupnog prihvatnog kapaciteta za oko 253 tisuće osoba. Malo više od 200 ih je srednjih i velikih, prosječne veličine za oko tisuću osoba, dok su ostali uglavnom manji, prosječne veličine za oko 35 osoba. U smještajnoj ponudi kampova je i oko 645 glamping objekata, od luksuznih šatora do kućica na drvetu i sličnog, kao i 800 kamp prikolica, 1.350 šatora te 11.500 mobilnih kućica, ali i 70 tisuća kamp mjesta ili parcela za smještaj kampista koji dođu s vlastitom opremom. Hrvatska ima i 10 'čistih' naturističkih kampova, te još 13 mješovitih, koji imaju barem naturističku plažu, a sve su češći i inovativni kampovi. Više od deset kampova, raspoređenih u raznim regijama Hrvatske, otvoreno je cijele godine, što uz jačanje trenda kampiranja na kontinentu također pridonosi produljenju sezone za kampove.

Na području SD županije je prema podacima eVisitora ukupno 58 kampova s 14.872 ležajeva, te je u razdoblju od siječnja do studenoga realizirano 206 tisuća dolazaka i 1,14 milijuna noćenja, što je u odnosu na prošlu godinu rast od 8 posto u dolascima i 4 posto u noćenjima. Istovremeno, hrvatski kamping segment ostvario je od početka godine do kraja studenoga 2,85 milijuna dolazaka i oko 18,9 milijuna noćenja, što je porast od 3 posto u dolascima i 1 posto u noćenjima. To je potvrda da i kamping turizam u Hrvatskoj raste, i u smislu turističkog prometa i u smislu kvalitete. Među gostima koji posjećuju kampove najvećim dijelom prednjače posjetitelji iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Austrije, Italije i Češke. Među najposjećenijim kampovima ističu se oni u Istarskoj, Primorsko-goranskoj, Zadarskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji. S obzirom na prostor za rast te potražnju na europskom tržištu, budućnost kampinga trebala biti iznimno pozitivna. Traže se nove destinacije i visoka kvaliteta kamping ponude. Hrvatska ima priliku pozicionirati se kao kamping destinacija upravo na ključnim turističkim tržištima kao što su Njemačka, Nizozemska, Slovenija i Austrija.

PRIVATNI SMJEŠTAJ = povećanje kapaciteta, rast prometa

Privatni smještaj je i 2018. godine donio veliki dio povećanja u turističkom prometu. Kao dio ekonomije kojom se iznajmljuju, zamjenjuju ili ustupaju stanovi, apartmani i vikendice, privatni smještaj postaje sve popularniji. Turizam u Hrvatskoj jedan je od najpropulzivnijih gospodarskih sektora, a velik udio u ostvarivanju značajnijih rezultata u turizmu može se zahvaliti upravo privatnim iznajmljivačima i ulagačima.

Hrvatski iznajmljivači apartmana, vila i kuća za odmor, kojih ima negdje oko 80.000, mogli su biti zadovoljni najavama uspješnosti ovogodišnje turističke sezone te je velik broj njih ostvario više-manje dobru popunjenost. Gotovo 250 tisuća građana bavi se iznajmljivanjem u obiteljskom smještaju te tako nadopunjuje kućni proračun. Pri tome je procijenjeno da više od polovine njih od takvog posla zarade i jednoj sezoni između 5 i 10 tisuća eura, odnosno da privatni smještaj Hrvatskoj donosi ukupno oko 7 milijardi kuna turističkog prometa, pokazalo je istraživanje Fakulteta za management u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije. U hrvatskom turizmu obiteljski smještaj raste iz godine u godinu i po kapacitetu i po prometu, ali je još uvijek rast prometa veći od rasta kapaciteta, što govori da se sezona korištenja tog smještaja na nekim destinacijama bitno produžila. Svi veći gradovi i njihova okolica imaju znatno dužu sezonu potražnje za obiteljskim smještajem u odnosu na klasična kupališna mjesta, a isto je i u blizini velikih atrakcija, poput Plitvičkih jezera i Dubrovnika te u mjestima u kojima su hoteli zatvoreni tijekom zime ili ih i nema. U mnogim gradovima obiteljski smještaj se traži i puni tijekom cijele godine, a slično je i u pojedinim ruralnim krajevima, poput Gorskog kotara, unutrašnjosti Istre, oko Plitvica te u dalmatinskom zaleđu gdje domaćini postižu zuzetost više od 150 dana godišnje. Tome pridonosi sve više objekata obiteljskog turizma na internetskim rezervacijskim platformama, pa tako neki poput Booking.coma bilježe porast rezervacija za obiteljski smještaj za čak 60 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Nastavak porasta turističkih dolazaka i noćenja u ovoj vrsti smještaja se očekivao i u 2018. godini, tim više što, u cijelom svijetu raste potražnja za takvim smještajem, dijelom i zbog jačanja online platformi koje ga nude, ali i zbog autentičnosti i doživljaja koje pruža gostima izravni susret sa domaćinima i lokalnim načinom života, za što također raste potražnja i po čemu je hrvatski obiteljski smještaj vrlo cijenjen. U razdoblju od siječnja do studenoga u privatnom smještaju ostvareno je ukupno 6,4 milijuna dolazaka turista i 38 milijun noćenja, što je za 10 posto više u dolascima i 6 posto više u noćenjima nego u prošloj godini. Objekti u domaćinstvu imaju više od 50 posto ukupnih turističkih kreveta, te sudjeluje sa preko 42 posto u ukupno ostvarenom prometu u komercijalnim smještajnim kapacitetima na razini Hrvatske. Na području SD županije je gotovo 28 tisuća objekata u domaćinstvu sa ukupno 170.328 osnovnih ležajeva, što je udio od 60 posto u ukupnim smještajnim kapacitetima. U tim objektima realizirano je do kraja studenoga 1,66 milijuna dolazaka i 10,26 milijuna noćenja, što je porast od 10 posto u dolascima i 6 posto u noćenjima. Još je važnije što se stalno povećava i kvaliteta obiteljskog smještaja, uz dogradnju bazena i uvođenje različitih sadržaja dodatne ponude, te ono zapravo najjednostavnije - turisti vole u Hrvatskoj obiteljski smještaj i rado ga biraju, jer su Hrvati kao domaćini među najboljima u Europi. Prednost je i cijena smještaja, obzirom se u ovom segmentu nudi najviše različitih cjenovnih 'razreda' i najfleksibilniji izbor mogućnosti za sve 'vrste' turista. S obzirom na veliko učešće ovog tipa ponude u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta na području Srednje Dalmacije težnja je ka poboljšanju usluge u privatnom smještaju kako bi se produžila sezona.

Značajan porast AVIO PROMETA

Većina hrvatskih zračnih luka s optimizmom je gledala na poslovanje u 2018. godini, očekujući rast broja putnika i novih destinacija te završetak niza građevinskih radova koji bi im trebali dati dodatni poticaj. Približavanjem uskrasnih blagdana te početka ljetnog reda letenja i sezonskih turističkih letova, u hrvatskom zračnom prostoru znatno su se i ove godine, kao i proteklih, pojačale operacije zrakoplova na hrvatske zračne luke. Sukladno tome, predviđalo se da će letova biti više nego ikad. Osim redovnih letova, s približavanjem ljetnog dijela sezone, značajno se aktivirao i charterni zračni promet s različitim frekvencijama i razdobljima letenja. Zračna luka Split je po prvi puta u svojoj povijesti dočekala tromilijuntog putnika dana 25. listopada, što potvrđuje izniman ovogodišnji promet. Rezultat je to pozitivnog trenda rasta broja putnika i zračnog prometa, pogotovo u ljetnom periodu. Naime, Zračna luka Split u prvih devet mjeseci bilježi rast prometa putnika od 10% u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. Samo u mjesecu srpnju kroz Zračnu luku Split prošlo je gotovo 700.000 putnika, što je također rekordan broj putnika u jednom mjesecu u povijesti ne samo Zračne luke Split nego i ostalih zračnih luka u Hrvatskoj. Prema dosadašnjim najavama zračnih prijevoznika trend rasta prometa i putnika, kao i zrakoplova nastavlja se i u posezoni. Zračni prijevoz u turizmu ključan je čimbenik produljenja sezone u odmorišnim destinacijama Mediterana, ali sezonalnost i relativno kratko razdoblje letenja komercijalnih i niskotarifnih kompanija jednako su prisutni u svim zemljama i svi pokušavaju naći mogućnost da kompanije privole na letenje cijelu godinu. Upravo u tome leži i jedan od odgovora kako produljiti sezonu u Hrvatskoj, koja je dominantno auto-destinacija, a prema svjetskim trendovima u turizmu, sve je više avioputnika koji značajno određuju popularnost i uspjeh turističke destinacije.

Nedostatak RADNE SNAGE u turizmu

Nedostatak radne snage u sezoni obilježio je i turističku 2018. godinu. Naime, brojne investicije u poboljšanje turističke ponude nemaju svoj efekt bez kvalitetne radne snage. Više investicija znači i više zapošljavanja, no tu se nameće i jedan od najvažnijih problema u turizmu - nedostatak broja i kvalitetne radne snage, na što se upozorava godinama, te se i tijekom 2018. godine ponovno pokazalo da je gotovo nemoguće naći tisuće radnika za rad u turizmu. Naime, zadnjih godina sektor je najviše bio fokusiran na privlačenje ulagača, uz istodobno slabo poticanje na rad u turizmu i hotelijerstvu, što je svake godine sve izraženije, a bit će i izraženije u godinama koje slijede, ako se hitno, snažnim mjerama ne poveća atraktivnost turističkih zanimanja i općenito profesionalizacija i kvaliteta usluga u turizmu i ugostiteljstvu. Prema procjenama, jedan od većih izazova za turizam u 2018. bio je pronalazak radne snage, te je trebalo oko 15 tisuća novih radnika u odnosu na njih oko 150 tisuća koliko je radilo u turizmu u 2017., što su neki poslodavci nastojali riješiti aktivnijom potragom za kadrovima tijekom cijele godine, neki su se odlučili i na gradnju smještaja za radnike, s boljim uvjetima stanovanja, a neki i na povećanja plaća i poboljšanja drugih uvjeta rada.

Problem nedostatka kadrova u turizmu ozbiljan je strateški problem Hrvatske, koji još više zabrinjava kad se uzmu u obzir loša demografska slika te nekonkurentno i neučinkovito hrvatsko tržište rada u odnosu na druge turističke zemlje.

Trend RANOG zaustavljanja prodaje i konkurentnost CIJENOVNE politike

Na krilima lanjskih sjajnih rezultata i slijedom ulaganja u rast kvalitete, hotelske kompanije u Hrvatskoj u sezonu 2018. ušle su s većim rastom cijena nego prošle godine, pravdajući to upravo ulaganjima i rastom kvalitete. Istodobno su se suočavale s oporavkom mediteranskih konkurenata, te su teško mogle računati na izdašnu last minute prodaju koja je prošle godine bila prisutna zbog nevolja Turske, ali i Tunisa i Egipta. Generalno booking u hotelima i kampovima na Jadranu bio je bolji nego prošle godine, što je bilo ohrabrujuće, ali u glavnom dijelu sezone određeni kapaciteti su bili nepopunjeni, što je ovisilo o potražnji individualnih gostiju, a koji su očigledno jednim dijelom izostali. Naime, europski turoperatora žalili su se kako iz Hrvatske od hotelijera nikada ranije nisu dobili stop-booking ili zaustavljanje prodaje hotelskih soba za sezonu. Tako je na adrese njihovih poslovnih partnera i agencija već od kraja siječnja počeo stizati „stop-booking“, što je značilo da su za njih hrvatski hoteli za 2018. godinu bili prodani. Naravno, taj fenomen koji je tijekom zime bio aktualan, došao je do izražaja puno više nego ranijih godina, a nije značio da će u Hrvatskoj biti više gostiju ili duža sezona. To je tek pokazatelj da je hotela na Jadranu premalo, te da Europljani sve ranije rezerviraju svoje odmore u hrvatskim turističkim odredištima, očigledno poučeni prošlogodišnjim iskustvom kada su odgađali taj trenutak i više nisu u hotelima mogli naći slobodnu sobu. Zato su ove godine požurili s odlučivanjem kamo će na odmor, što je hrvatskim hotelijerima stvorilo puno komforniju situaciju jer je u puno ranijem periodu većina njih imala prodano od 50 do 70 posto kapaciteta koje su dali turoperatorima na prodaju. Osim što im je to osiguravalo mirniji ulazak u predsezona, rana prodaja im je osiguravala i sredstva za pripremu sezone. Drugi razlog zbog kojega su strani organizatori putovanja još u siječnju počeli dobivati stop booking od hrvatskih hotela, jest taj što su posljednje dvije godine vodeći svjetski turoperatora uzeli u zakup veliki broj hotela samo za svoje goste. Tako su se osigurali na po 3 do 5 godina unaprijed da će na raspolaganju za svoje klijente imati te hotele, dok su manji partneri i agencije zbog toga ostali „kratkih rukava“. Zbog sve navedenoga, po prvi puta nakon više godina ponovo se dogodila gotovo zaboravljena tzv. „srpanjska rupa“, a određeni manjak gostiju tijekom kolovoza. Iskusni direktori hotelskih prodaja brzo su uvidjeli da su se preračunali i previše soba rezervirali za najbolje platiše, individualne goste koji dolaze bez posredovanja agencija. Snižanja su krenula promptno i spoznaja da se za svaki krevet itekako treba izboriti na tržištu. Konkurencija se oporavila i na Mediteranu se sada vrlo lako može ljetovati jeftinije nego u pojedinim hrvatskim odredištima.

V OSTALI ASPEKTI TURISTIČKE SEZONE

◀ uređenje turističkih odredišta i nagrade ▶

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 i u 2018. godini razne nagrade i priznanja za uređenost i ponudu destinacija, pri čemu odredišta poput Splita, Brela, Baške Vode, Makarske, Trogira, Bola, Hvara, Šolte, i dr. osvajala su proteklih godina priznanja u kategorijama najuređenijih općina i gradova. Ovakva priznanja nagrađuju trud ljudi i cjelokupne zajednice na stvaranje klime dobrodošlice za brojne turiste te služe kao poticaj da se aktivnosti na uređenju turističkih odredišta i nadalje nastave. Sve ostvareno okrunjeno je priznanjima koja su na održanim Danima hrvatskog turizma 2018. u Hvaru dobile destinacije, tvrtke i pojedinci iz turističkog sektora Splitsko-dalmatinske županije. Na tradicionalnom godišnjem turističkom skupu u gradu Hvaru koji je ove godine slavio 150. obljetnicu organiziranog turizma, u organizaciji Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore na posebnoj svečanosti dodijeljene su brojne turističke nagrade i priznanja destinacijama, tvrtkama i pojedincima s područja Županije. Tako je najboljom destinacijom za ruralni odmor proglašena Dalmatinska zagora, najautentičnija primorska destinacija je Sutivan na otoku Braču, a grad Hvar je dobio nagradu i priznanje za 150. obljetnicu organiziranog turizma na otoku. Turistički cvijet koji dodjeljuje HGK zavrijedile su charter kompanija godine Gata Sailing iz Trogira, najbolja srednja agencija je Calvados Club Luxury Travel iz Splita. U kategoriji malih marina slavila je Martinis Marchi u Maslinici, a najboljim wellness hotelom proglašen je Adriana Hvar Spa Hotel. Najbolji hotel s četiri zvjezdice je Radisson Blu Resort & Spa iz Splita. Hrvatska turistička zajednica je dodijelila nagradu Čovjek ključ uspjeha u turizmu, a sa područja Splitsko – dalmatinske županije posebno priznanje dodijeljeno je vozaču autobusa iz JP Promet Split Antu Bonacina koji je primjer solidarnosti i obazrivosti prema invalidima. Kao najbolji turistički inspektor proglašen je Ivana Klarić iz Splita.

◀ 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 i kvalitetu usluge odabiru određenu destinaciju, u zadnje vrijeme je i pitanje sigurnosti same destinacije. Srednja Dalmacija, predstavlja jednu od najsigurnijih turističkih destinacija, pri čemu veliku ulogu uz MUP 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, sigurnosti plovidbe, zaštiti podmorskih arheoloških lokaliteta i dr. S ciljem osiguranja maksimalne protočnosti i sigurnosti cestovnog prometa, u vrijeme pojačanog prometa na svim važnijim državnim cestama koje vode prema turističkim odredištima, policijske uprave su osigurale veći broj auto i moto ophodnji koje su pojačanim mjerama i aktivnostima osigurale nesmetano odvijanje prometa. Tijekom sezone u organizaciji MUP-a provodi se projekt „Sigurna turistička sezona“, u sklopu kojeg o sigurnosti u brojnim odredištima brine i niz stranih policajaca. Projekt „Sigurna turistička sezona“ jedinstven je u Europi, a Interpol ga preporučuje svojim članicama, značajnim turističkim odredištima. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske već 13. godinu u ljetnim mjesecima provodi svoj originalni projekt „Sigurna turistička sezona“, čiju kvalitetu svake godine prepoznaje sve više država i institucija, koje svoje pozitivno mišljenje o njemu pokazuju vlastitim uključivanjem. U 2018. u program Sigurna turistička sezona Ministarstva unutarnjih poslova bilo je uključeno rekordnih 18 država, pri čemu su po prvi puta bili uključeni policajci iz Kine, koji su boravili u Splitu, Dubrovniku i Plitvicama. Riječ je o akciji koja je iznimno važna zbog kvalitete policijske usluge u smislu brzine, uljudnosti i dobivanja informacija. U 2018. po prvi put se formirao stožer sa sjedištem u Zadru koji je funkcionirao kao komunikacijska točka s ostalim službama. Policajci su u gradovima na hrvatskoj obali boravili u već uobičajenom terminu od 1. srpnja do 1. rujna. Sigurnost tijekom ljetne turističke sezone jedan je od prioriteta hrvatske policije, a boravak stranih policajaca na obali tijekom ljetnih mjeseci itekako pridonosi osjećaju sigurnosti turista. U konačnici, dobru sliku sigurnosti Hrvatska može koristiti kao konkurentsku prednost i privući različite segmente internacionalnog turističkog tržišta

◀ 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. Iako je u protekle četiri godine turistički promet u Splitsko-dalmatinskoj županiji narastao za čak trećinu i većina gostiju koji su je posjetili rado bi ponovila to iskustvo jer su bili vrlo zadovoljni odmorom, ipak ima zamjerki gostiju na komunalnu i turističku uslugu Srednje Dalmacije koju treba podizati na višu razinu, pokazalo je istraživanje Instituta za turizam, u kojemu su gosti najbolje ocjene dali prirodi, okolišu, mogućnostima za odmor obitelji, čistoći mora i gostoljubivosti te gastronomiji. Istovremeno primjedbe imaju i na velike gužve u prometu, loše mogućnosti parkiranja automobila, gužve na plažama, loš lokalni prijevoz, ali i neuredno odlaganje smeća.

Ovogodišnja turistička sezona pokazala je da su brojni turisti odlučili provesti svoj odmor u Hrvatskoj, što je rezultiralo ponekad nepodnošljivim gužvama u turističkim središtima koja i inače tijekom ljeta „pucaju po šavovima“ zbog višestrukog povećanja broja ljudi u njima. Izvrsni turistički rezultati koji prate hrvatski turizam od početak godine, osim povećanja dolazaka i noćenja posjetitelja te viših prihoda, nose i izazove s kojima je važno nositi se prema načelima održivog razvoja. Utjecaj turizma na prirodnu baštinu, odnos broja stanovnika u turističkim destinacijama i iznimno veliki broj turista koji posjećuju destinaciju, posebice tijekom ljetnih mjeseci, izazovi su s kojima se suočavaju brojne turističke destinacije diljem svijeta, a upravo je zato iznimno važno kvalitetno upravljanje destinacijom u svim segmentima.

VI OSNOVNE SMJERNICE ZA PRIPREMU TURISTIČKE SEZONE 2019. 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. 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 u razdoblju od 2013. – 2018. godine. S poboljšanjem indikatora profitabilnosti, u turizam sve više dolaze i toliko nužne investicije što potvrđuje rast inozemnih ulaganja u ovu djelatnost. Upravo je turizam ključna industrija za sve zemlje članice EU-a i „zaslužan“ za deset posto BDP-a i radnih mjesta. I upravo je došlo vrijeme da mu se posveti mnogo više pozornosti i da postane konkurentan kako bi stvorio još više novih radnih mjesta. Pretpostavlja se da će se u sljedećih desetak godina broj stranih turista globalno udvostručiti, a zahvaljujući sve bogatijoj novoj i potrošački spremnoj srednjoj klasi koja će dolaziti uglavnom iz Azije. Od danas pa sve do 2025. udvostručit će se i dolazak stranih turista u Europu na više od jednog bilijuna i samim tim kreirat će više od pet milijuna novih radnih mjesta.

6.1. STANJE U SVJETSKOM OKRUŽENJU, TRENDOW I OČEKIVANJA ZA 2019. GODINU

Nakon nekoliko godina snažnog uzleta hrvatskog turizma, koji je bio potaknut smanjenom popularnošću nekih vodećih turističkih konkurenata s jedne strane te snažnim investicijskim ciklusom i poboljšanjem kvalitete smještaja s druge strane, trenutačno dostupni podaci pokazuju da je u 2018. godini ostvarena još jedna izuzetna turistička sezona, uz rast prihoda od turizma. U narednoj, 2019. godini, očekuje se nastavak uzlaznog trenda, ali po nešto nižim stopama nego dosad zbog očekivanog usporavanja rasta pojedinih ključnih emitivnih tržišta te učinaka visoke baze iz prethodnih godina.

Pritom se očekuje diferencijacija rasta prihoda turističkih kompanija i privatnog smještaja gdje će rast prvog segmenta biti podržan značajnim investicijskim ciklusom i poboljšanjem kvalitete smještaja, dok bi manje atraktivne destinacije i smještajni kapaciteti lošije kvalitete u privatnom segmentu mogli zabilježiti pad popunjenosti. Turistička 2018. godina je poslovno bila dobra, ali osim fizičkih brojki i porasta dolazaka i noćenja potrebno je analizirati i druge elemente kako bi sektor spremnije dočekao 2019., koja će po svemu sudeći biti vrlo zahtjevna za turizam na Mediteranu, a za domaći turizam i zbog nedostatka radne snage te zakonskih izmjena. Prema trenutnim informacijama o stanju na emitivnim tržištima te dosadašnjim najavama organizatora putovanja u Hrvatskoj se u 2019. godini očekuje nastavak pozitivnih trendova rasta turističkog prometa posebice s dalekih tržišta. Među tržištima s kojih je ostvareno preko 100.000 dolazaka turista na razini države, najznačajniji rast u dolascima je ostvaren na tržištima Kine (+46%), Ukrajine (+30%), Kanade (+25%), SAD-a (+23%), Australije (+15%), Japana (+12%) i itd. Ujedno, sa londonskog sajma WTM koji je bio u studenome 2018., a koji tradicionalno donosi prve impulse na kojima se temelje procjene kretanja turističkog prometa u slijedećoj godini te na temelju dobivenih saznanja, može se konstatirati da će se iduće godine nastaviti pozitivna kretanja s britanskog, a i ostalih tržišta.

Bez obzira na povratak konkurencije s tržišta Grčke i Turske, najave i očekivanja su na razini 2018. godine uz planirani rast do 7 posto. Broj dolazaka iz Velike Britanije je u direktnoj korelaciji s brojem letova s tržišta i duljinom razdoblja letenja. Velika većina letova započinje krajem travnja i početkom svibnja i letovi traju do sredine ili kraja listopada. Tendencija je da se svake godine sezona letenja produljuje te se isto očekuje i u 2019. godini. Svi najveći partneri hrvatskog turizma iz Velike Britanije planiraju u 2019. godini rast turističkog prometa za Hrvatsku, i to u rasponu od 5 do 10 posto, ali se svi žale na nedovoljno hotelskih kreveta u svim dijelovima sezone. Iako su hrvatski hotelijeri uglavnom podignuli cijene usluga od tri do pet posto za iduću godinu, njihovi inozemni partneri to prihvaćju, uz stalno naglašavanje kvalitete usluge koja mora stalno biti podizana. Inače, problemi s kojima se veliki organizatori putovanja suočavaju u turističkom poslu s Hrvatskom uglavnom se odnose na manjak hotelskih kreveta, pa su tako neki od njih izvijestili kako su se odlučili sami na investicije gradnje hotela na Jadranu. Tako TUI ulaže u gradnju hotelskog kompleksa s Bluesun hotelima na Braču, dok Thomas Cook planira gradnju hotela u Istri s oko stotinu soba, a u tijeku je i investicija za kompleks hotela i vila Four Seasons kod Starog Grada na Hvaru. Iako je na međunarodnom tržištu došlo do nekih preslagivanja, pa i gubitaka, što je rezultiralo snižavanjem cijena u nekim zemljama na Mediteranu, stajališta turističkog sektora su da u Hrvatskoj ne treba snižavati cijene usluga, nego ulagati u kvalitetu. Hrvatska ima drukčiju ponudu, te se treba usmjeriti na 2019. godinu, koja će biti zahtjevna, sve će se mjeriti drukčije i svi će tražiti sve bolju uslugu i uspoređivati je s drugima. Hrvatska se ističe i svojim drugačijim postupom turizmu, pa ju sa stranih tržišta proglašavaju i liderom u kvaliteti pružanja usluga u obiteljskom i drugim vrstama smještaja, što je definitivno prednost u odnosu na neke druge zemlje. Ukupno gledajući, prisutan je optimizam za rast u idućoj godini i turoperatoru su za sada zadovoljni prognozama za Hrvatsku za 2019. godinu.

Kao i prijašnjih godina, odluke o putovanjima u velikoj mjeri će determinirati sigurnosni efekt. 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 omogućuje 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, koji još do sada nisu pokrenuti. I u 2019. godini mnoge će zemlje EU, zbog još uvijek prisutnih financijskih problema, nepovoljnih ekonomskih uvjeta i straha od terorističkih napada 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. Sve dosadašnje najave touroperatora, avio prijevoznika i drugih stranih i domaćih partnera govori da će iduće godine u regiju Srednju Dalmaciju doći još više turista, jer potražnja raste zbog prirodnih ljepota, UNESCO-ovih lokaliteta, poboljšanih prometnih veza, prihvatljivih cijena i općenito bolje ukupne ponude. Povećana kvaliteta destinacije, jači poduzetnički angažman, više raznovrsnih i atraktivnih proizvoda, te bolja politika cijena, mjere su koje je prepoznalo i 13 niskotarifnih zračnih kompanija koje lete prema Splitu, a za iduću godinu najavljuju više letova i turista. Nastavak valorizacije naslijeđa i tradicije, kreiranje dodatnih proizvoda, jači razvoj selektivnih oblika turizma, ciljane promocija prema zasebnim interesnim skupinama, destinacijski menadžment i edukacije, jedni su od planova djelovanja TZ Splitsko - dalmatinske u budućem razdoblju.

Nakon svake 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. Budući da su gospodarske prognoze Europske komisije i UNWTO-a za sva najvažnija emitivna tržišta hrvatskog turizma pozitivne, očekuje se da će i sezona 2019. biti uspješna. Hrvatska je turistička destinacija s velikim potencijalom, gdje pored velikog broja stalnih gostiju postoji i velik broj potencijalnih turista koje bi trebalo privući i upoznati s turističkom ponudom. Svako tržište je specifično i potrebno je još puno raditi kako bi postali prepoznatljivi kao destinacija, pogotovo na tržištima gdje hrvatska ponuda nije bila znatnije prisutna kao što su Bliski i Daleki istok.

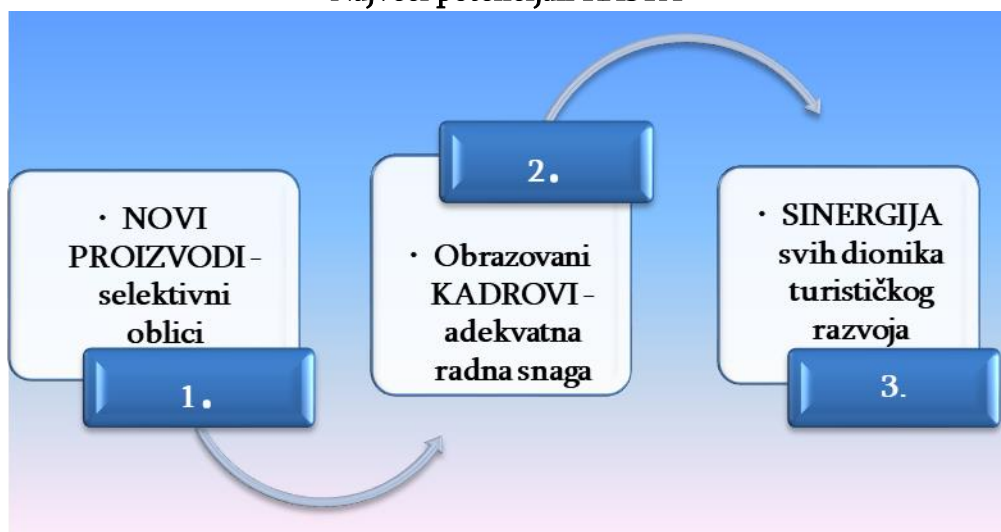
Hrvatska dugogodišnja tradicija u turizmu prepoznata je među brojnim turistima koji se svake godine ponovno vraćaju, zbog čega je potrebno učiniti ozbiljni iskorak na druga tržišta i zemlje. S tim ciljem potrebno je u promociji u svijetu staviti veći naglasak na kulturno nasljeđe i bogatstvo resursa. Europski turizam je, unatoč izazovima globalnih gospodarskih i financijskih problema, dosada bio ipak vrlo otporan na negativne tendencije, te su prisutna nadanja da će tako ostati i u buduću. Na međunarodnom tržištu Hrvatska će se u 2019. godini pozicionirati kao kvalitetno i sigurno odredište životnog stila s posebnim naglaskom na ekološkoj očuvanosti, kao jedna od vodećih turističkih zemalja na Sredozemlju. 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 nove zadaće koje bi trebale biti definirane novim zakonima o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sinergijsko djelovanje te udruživanje financijskih sredstava i zajednički nastupi na tržištima predstavlja imperativ.

6.2. MJERE I PLANOVI TURISTIČKE POLITIKE ZA 2019. GODINU

Turizam je jedna od potrošačkih industrija koja unatoč postojanju ekonomskih poteškoća pokazuje stabilan rast tijekom posljednjih pet, šest godina. Već se bilježi gotovo 1,2 milijarde dolaznih putovanja na globalnoj razini s očekivanim rastom od 1,6 milijardi u 2022. i s prosječnom potrošnjom od 1.100 eura po putovanju za pet godina. Hrvatska, Španjolska i Portugal tijekom perioda od 2015. do 2017. bilježe najveći i najdinamičniji rast dolazaka u Europi, dok u Hrvatskoj postoji prostor za razvoj i produljenje sezone. Naime, iako analize pokazuju da se i dalje može očekivati rast u turističkom sektoru, globalno i lokalno, postoje različiti scenariji unutar kojih će se on ostvarivati s obzirom na ključne makroekonomske faktore, utjecaj novih tehnologija, povezanost destinacija te promjene potrošačkih navika i vrijednosti. Za destinacije je važan razvoj povoljnoga zrakoplovnog prijevoza. Očekivan je porast prodaje u prosjeku od 5,4% godišnje tijekom perioda od 2017. do 2020. za povoljnije avioprijevoznike, u usporedbi s rastom od 3,9% za cijelu djelatnost avioprijevoznika. Razvojem ovakve vrste povezanosti moguće je privući putnike iz zemalja za koje se očekuje najveći porast izlaznih putovanja, poput Kine, za koju se i predviđa da će nadmašiti Njemačku do 2021. sa 116 milijuna putovanja godišnje. Kod predviđanja trendova, dolazi i do promjene navika potrošača i pristupa potrošačima, koji su sada u centru pozornosti u usporedbi s prethodnom usredotočenošću na proizvod. Porast važnosti srednje klase stavlja u fokus ekonomiju dijeljenja i element više vrijednosti za novac. Potrošači žele osobnije, autentično i personalizirano iskustvo blisko iskustvu lokalnoga stanovništva i žele potrošiti svoj novac na iskustva, a ne na stvari, pri čemu se traži priča iza proizvoda. Hrvatski i srednjodalmatinski turistički proizvod proteklih godina je pokazao veliki potencijal za razvoj, stoga je pred turističkim djelatnicima u 2019. godini složen zadatak – maksimalnim naporima i uspješnom suradnjom sa svim sudionicima turističke ponude postići pozitivne turističke rezultate.

Želja je kroz daljnje projekte još više stimulirati povećanje turističkog prometa izvan ljetnih mjeseci, što će u konačnici doprinijeti povećanju prihoda, mogućnostima zapošljavanja na duže razdoblje te osim u turističkom smislu, potaknuti gospodarski rast cjelokupnih destinacija. S ciljem jačanja konkurentnosti, u fokusu je daljnje pozicioniranje Hrvatske kao avio – destinacije te razvoj selektivnih oblika turizma, kao što su zdravstveni, sportski, kulturni i sl., a koji su postali sve značajniji motivi dolaska gostiju. Jačanje nacionalnog brenda, poticanje pred i posezonskog prometa te veća turistička potrošnja tri su ključna strateška cilja u idućoj godini. Fokus će na nacionalnoj razini biti na programu „Sportska Hrvatska“ te na jačanju prometne povezanosti, posebno aviolinija i uvođenja interkontinentalnih letova. Kroz suradnju s vrhunskim hrvatskim sportašima, kao i kroz suradnju vezanu uz održavanje vrhunskih sportskih događanja u Hrvatskoj, cilj je dodatno ojačati snagu brenda te podići svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji. Kao svojevrсни ambasadori zemlje, sportaši zaslužuju maksimalnu podršku u radu i razvoju, a isto tako kroz zajedničku suradnju na domaćem i emitivnim tržištima pozitivno će se utjecati i na povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. Velik dio aktivnosti usmjeriti će se i prema dalekim tržištima, osobito Kini, SAD-u i Južnoj Koreji, što kroz novo otvorene urede predstavništva, što kroz suradnju s ključnim partnerima. Osim što je Hrvatska postala dostupnija destinacija, produljena je sezona letenja što se odrazilo i na pojačan turistički promet koji je rastao i izvan ljetnih mjeseci, kao i na dolaske turista iz udaljenijih tržišta. Prvi put se planira i Call centar, odnosno jedinstveni telefonski broj gdje će turisti moći u svakom trenutku dobiti nužnu korisničku podršku, a to će pratiti i mobilna aplikacija čime se najavljuje novo digitalno doba hrvatskog turizma. Da sumiramo, s obzirom da je konkurencija sve veća, potrebno je ***fokusirati se na daleka tržišta, održati dosadašnju razinu interesa sa tradicionalnih tržišta, produžiti predsezonu i postsezonu, diverzificirati turistički proizvod, podizati njegovu kvalitetu i općenito jače se fokusirati na kvalitetu, umjesto kvantitetu.***

Najveći potencijali RASTA



Rast u turizmu je moguć ako se nastavi obogaćivati turistička ponuda, novim, inovativnim i održivim turističkim proizvodima koji će biti konkurentni na svjetskom tržištu, moći kvalitetom i atraktivnošću privući nove turiste i vratiti stare, pridonijeti boljitku lokalne zajednice i ukupnom hrvatskom gospodarstvu. Nove prilike otvoriti će se ako se osiguraju kontinuirana ulaganja u edukaciju, infrastrukturu, ako se vodi briga o očuvanju prirodne i kulturne baštine, osigura poboljšanje kvalitete pružanja usluga i provedu odgovarajuće reforme. Sve to može se postići samo uspješnim i konstruktivnim dijalogom svih dionika; javnih institucija, tijela, organizacija i privatnog sektora. Ministarstvo turizma pokrenulo je nekoliko novih projekata, aktivno priprema i izmjene svih turističkih zakona te sa Hrvatskom turističkom zajednicom i zaokret u promociji, očekujući da će 2019. godina donijeti pozitivne turističke trendove. Planovi i ciljevi za 2019. godinu, ponajviše su usmjerni na poticanje investicija, produženje turističke sezone, donošenje potrebnih turističkih zakona i dr., 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. Nadležno ministarstvo je za 2019. godinu najavilo mjere usmjerene na razvoj i promicanje selektivnih oblika turizma te ulaganja u visini od oko milijardu i 50 milijuna eura, kojima je cilj povećanje kvalitete i konkurentnosti. Razvoj turizma važan je i zbog njegovog doprinosa zapošljavanju i gospodarskom rastu te razvoju ruralnih, rubnih i manje razvijenih područja. Turizam ima važnu ulogu u razvoju europskih regija, razvojem turističke infrastrukture pridonosi se lokalnim razvoju, a radnim mjestima koja se otvaraju ili zadržavaju može se spriječiti industrijski ili ruralni pad. S obzirom da je glavni izazov turizma RH i dalje njegova sezonalnost, svakako će se pojačati aktivnosti prema proširenju turističke ponude te aktivaciji turistički slabije razvijenih područja.

Zbog spleta okolnosti, od geopolitičke situacije do povoljnih cijene financiranja investicija, Hrvatska trenutno može iskoristiti veliku šansu za značajan rast stranih ulaganja u turizam, zbog čega politika ozbiljno treba shvatiti nužnost jačanja infrastrukture, pozicioniranja destinacija te razvoja kontinentalnog turizma. Usmjerenost na kvalitetu kao preduvjet za ostvarivanje većih prihoda te daljnjih ulaganja nužnih za održivi rast hrvatskog turizma jedni su od prioriteta, pri čemu je naglašeno rješavanje propisa vezanih uz zakone o turističkom zemljištu i pomorskom dobru. S obzirom na interes turističke potražnje u Europi i svijetu, koji je zadnjih godina stalan, vjeruje se da budućnost hrvatskog turizma nije upitna, ali je teško predvidjeti kojom će se brzinom razvijati u fizičkom obujmu i u kvaliteti proizvoda. Za postizanje strateških ciljeva stoga se izuzetno važnim smatra suradnja privatnog i javnog sektora u turizmu, kao i politike i samog sektora. I u 2018. godinu ulazi se s optimizmom, ali i oprezom. Zbog ostvarenih rezultata u 2018. godini, 2019. godina će biti još izazovnija, ali su prisutna nadanja o još jednoj dobroj „turističkoj godini“, uz preduvjet održavanja stabilnosti u svjetskom okruženju. U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti turistička zajednica će se rukovoditi postavkama Strategije hrvatskog turizma, odrednicama Strateškog marketing plana hrvatskog turizma koji je donesen, potrebama i zahtjevima hrvatskog turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu.

Situacija na međunarodnom turističkom tržištu kontinuirano se mijenja i jedino je uz brzu reakciju i kvalitetnu prilagodbu moguće konkurirati na tržištu. Uz pretpostavku povoljne situacije u svjetskom okruženju, Splitsko-dalmatinska županija može I iduće godine očekivati još veći priljev turista uslijed pojačane i osmišljenije promocije, povećanja kvalitete ponude i novih proizvoda. Osim Strategije razvoja hrvatskog turizma, nacionalna promidžba provodi se temeljem Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, koji sadržava 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. Sljedeća godina bit će izazovna po pitanju kadrova u turizmu, ali i očuvanja održivosti nekih destinacija koje zbog gužvi „pucaju po šavovima“.

S ciljem rješavanja problema nedostatne radne snage u turizmu planiraju se razvijati centri kompetencija koji će se financirati sredstvima EU. Unatoč tome što turizam postiže vrlo dobre rezultate, puno je toga što je potrebno rješavati i unapređivati, prvenstveno po pitanju upravljanja turističkom destinacijom i izmjene uloge turističkih zajednica koje trebaju postati branding agencije i destinacijske menadžment organizacije koje će istinski brinuti o destinacijama u kojima djeluju. Tu je i investicijski potencijal u kampovima gdje bi donošenje novog zakona o turističkom zemljištu osiguralo sigurnost investicija u sadržaje u kampovima i osiguralo njihov duži rad, a time i produljenje turističke sezone. Važan je i razvoj turizma na kontinentu koji predstavlja velik izazov, a koji se može značajno unaprijediti aktivacijom domaćeg stanovništva. Uz pomoć HZZ-a i strukovnih udruga kreće se u proces kako bi naredne turističke sezone imali spremne dodatne turističke djelatnike i time smanjili nezaposlenost, barem tijekom trajanja turističke sezone. S druge strane, svjesni da je turizam i socijalna grana i izvor zarade za brojne iznajmljivače soba i apartmana, težnja je omogućiti putem kvalitetnih kreditnih linija HBOR-a da se podigne kvaliteta obiteljskog smještaja. U skladu s time planira se pokrenuti proces rekategorizacije obiteljskog smještaja kako bi se podignula kvaliteta ponude i potencijalnim gostima ponudio adekvatan proizvod. Potrebno je i bolje pristupiti investicijskom potencijalu – Hrvatska još raspolaže s mnogo neaktivirane ili neadekvatno upotrijebljene državne imovine koja u rukama svjetskih investitora može rezultirati globalno prepoznatim turističkim projektom. Stoga je pravi izazov efikasnija upotreba državne imovine u svrhu razvojnih turističkih projekata visoke dodane vrijednosti, što je definirano nacionalnom strategijom. Naglasak je na implementaciji strateških programskih dokumenata, kao i operativnog okvira za korištenje sredstava iz programa EU za razdoblje, te posebice strukturnih fondova, Kohezijskog fonda i drugih fondova EU, u dijelu o turizmu, a koji su u skladu s europskim, nacionalnim i sektorskim strateškim razvojnim dokumentima. Nova godina sa sobom zasigurno donosi velika očekivanja turističkog sektora, posebice iz perspektive novih projekata u najavi. Privatni je sektor otvaranjem novih hotela te obnovom postojećih jasno postavio razinu ambicija vrlo visoko. MJERE turističke politike za 2019. godinu, najvećim dijelom su usmjerene na sljedeće;

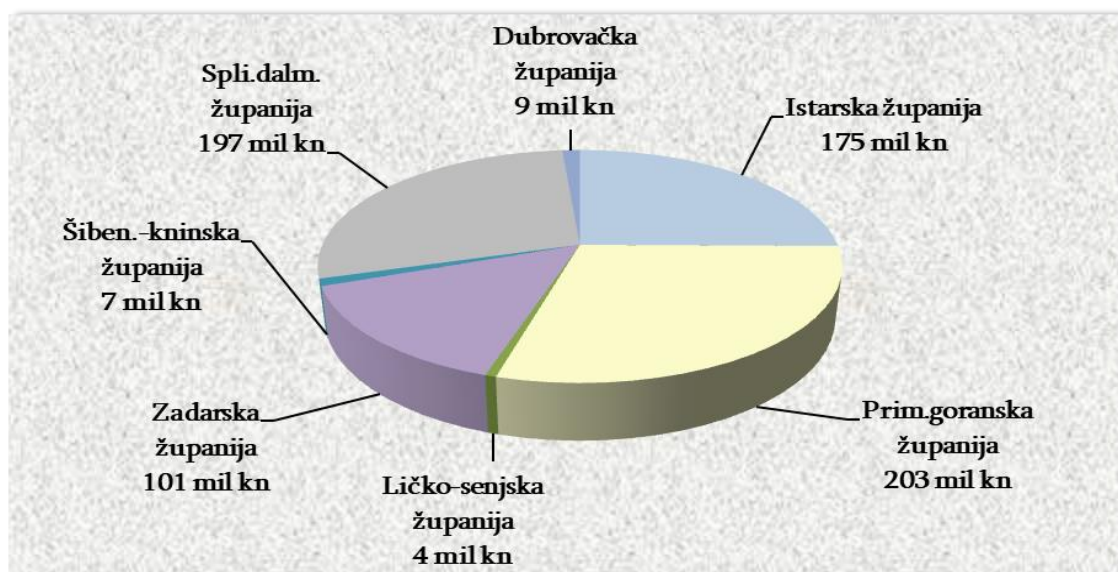
Poticanje investicija u turističkom sektoru jedan je od prioritetnih ciljeva za jačanje ukupne konkurentnosti hrvatskog turizma, zbog čega struka kontinuirano traži smanjivanje PDV-a u turizmu. Ulaganja u turizmu zadnjih godina rastu, ali dinamika još zaostaje za oko 7 milijardi eura predviđenih ulaganja Strategijom razvoja turizma do 2020. godine. Ipak, ohrabruje što ulagači bez obzira na ograničenja i zapreke, pozitivnije gledaju na hrvatski turizam te razvoj objekata i destinacija više kvalitete. Vjeruje se da će i obiteljski smještaj znatno investirati u narednoj 2019., kao što to čini gotovo svake godine, a iduće će pogotovo slijedom nove rekategorizacije tog smještaja. Ministarstvo turizma za to priprema više prijedloga, s osnovnim ciljem znatnog povećanja njegove kvalitete i standarda bez da se izgubi, kako je istaknuo, ono što je u toj vrsti smještaja iznimna prednost u hrvatskom turizmu, a to su autentičnost, bliskost domaćina i turista i posebnost doživljaja destinacija (gradova i mjesta) koju koncept takvog smještaja za turiste podrazumijeva. Mali i obiteljski hoteli su u 2018. godini ostvarili dobre rezultate, no poslovanje im i dalje otežavaju visoki troškovi i skupi krediti koje teško vraćaju te stoga iduće godine očekuju nove izvore financiranja. Problematika malog i obiteljskog hotelijerstva i njegovog financiranja spominje se već nekoliko godina, a kako se radi o većinom obiteljskom i malom i srednjem poduzetništvu u turizmu, i investicije u taj segment najviše ovise o samim obiteljima i kreditnim linijama koje uspiju dogovoriti s bankama. Znatne investicije očekuju se u i u segmentu zdravstvenog turizma, nakon što je donesena nova zakonska podloga.

Zbog niza okolnosti, od geopolitičke situacije do olakšanog pristupa izvorima financiranja, Hrvatska je trenutno u sve snažnijem fokusu investitora, ne samo iz Europe, već sve više s Bliskog i Dalekog istoka. Potražnja je trenutno međutim znatno veća od ponude, u Hrvatskoj je još uvijek malo dobrih projekata, i zato se oni dobri mogu prodati bolje nego ikad. Kad je u pitanju hotelski biznis, ulagače zanimaju u prvom redu gradovi, Zagreb i Split, Jadran nešto manje zbog sezonalnosti i još uvijek kompliciranih procedura u mnogim destinacijama, uz iznimku otoka kojima pak fali infrastruktura. Među top 20 zemalja po potencijalu investiranja u turizmu koji imaju, Hrvatska je sedma zemlja u svijetu, po objavi Financial Timesa. Bitno je razumjeti da strani investitori traže sigurne i stabilne pravne okvire u državama u kojima ulažu te su jako osjetljivi na promjene. Da bi hotelijerstvo postalo konkurentnije potrebno je, fiskalno rasterećenje, poboljšavanje zakonodavnog okvira o radu te rješavanje pitanja turističkog zemljišta, što je važno i za cijeli turizam, kao i adekvatna i konkurentnija stopa PDV-a. Posebice bi velik utjecaj na razvoj same destinacije mogla imati i sredstva iz EU fondova koja su dostupna u sljedećem razdoblju, posebice ona vezana uz malo i srednje poduzetništvo, ali i jačanje gospodarstva primjenom istraživanja i inovacija. Sredstva iz EU fondova moći će se koristiti i za uvođenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u marketing i promociju hrvatskog turizma, za obnovljive izvore energije i energetske efikasnost, te razvoj obrazovanja kroz nacionalni projekt centara kompetencija u turizmu.

Turizam je za hrvatsku ekonomiju od izrazito velikog i rastućeg značaja, neposredno i posredno generira više od 17% 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.

Hotelski smještaj, unatoč svim problemima, i dalje je glavni nositelj investicijskog ciklusa u turizmu, što je potvrđeno tijekom 2018. godine uz najavljeni nastavak investicijskog vala i u 2019. godini. Ministarstvo turizma pripremiло je anketu investicija u turistički sektor za narednu godinu. Ukupna ulaganja u turizam za 2019. godinu procjenjuju se na 1,050 milijardi eura, odnosno stotinu milijuna eura više nego u 2018. godini. Od toga će u četiri dalmatinske županije biti investirana trećina tih sredstava, odnosno 314 milijuna eura u turističke projekte. Prema podacima o investicijama iz ankete Ministarstva turizma, najveći iznos ukupnih investicija planiran je u Primorsko-goranskoj županiji, s ukupno 203 milijuna eura, kojoj je uz bok Splitsko-dalmatinska županija s 197 milijuna eura investicija, daleko najviše u cijeloj Dalmaciji, dok će u Istri biti 175 milijuna eura investicija u turizam. U kontinentalnim županijama, uključujući grad Zagreb, uložiti će se 355 milijuna eura, kažu podaci Ministarstva turizma. Prema anketi Ministarstva među najvećim hotelijerskim kućama u zemlji o njihovim investicijskim planovima za 2019. godinu, tvrtke će investirati oko 626 milijuna eura u svoje turističke projekte, dok će javni sektor, odnosno županije i gradovi te općine s njihova područja, investirati ukupno 425 milijuna eura u turizam u idućoj godini. Najavljene investicije u privatnom sektoru uključuju ulaganja u hotele, kampove, nautiku i ostale vrste smještajnih objekata, sadržaje i atrakcije.

INVESTICIJE na području regija u 2019. godini



Izvor: MINT, Zagreb

Dok se polako zbrajaju ukupni učinci glavnog dijela sezone koja je u Splitsko – dalmatinskoj županiji i 2018. godine donijela nove rekorde posjećenosti, pozitivne su najave investitora u turističkom poslu za nove iskorake prema većoj kvaliteti i raznovrsnosti ponude koja se već počinje pripremati za 2019. godinu. Prava zvijezda među ulagačima za iduću godinu je upravo Splitsko-dalmatinska županija, u kojoj se ulaže čak 197 milijuna eura u turizam, pri čemu je grad Split najatraktivniji ulagačima. U njemu se privode kraju radovi na čak osam hotela s četiri i pet zvjezdica, koji bi, prema najavama investitora, trebali otvoriti vrata gostima u proljeće iduće godine, a za još pet se prikuplja dokumentacija za početak gradnje. Splitsko-dalmatinsku županiju kao najzanimljiviju investitorima u turizam, najavila je u svojem istraživanju i revizorsko-konzultantska tvrtka "Ernst Young" (EY), a prema kojoj u idućih pet godina (2018. – 2022.) Hrvatsku očekuju rekordna ulaganja u hotelijerstvo. Prema njihovoj procjeni, do 2022. godine investicijama će biti obuhvaćeno ukupno 9700 hotelskih soba, od kojih su gotovo šest tisuća potpuno nove sobe u hotelima visoke kategorizacije s četiri i pet zvjezdica. Najviše njih planira se otvoriti u Splitu, koji kronično pati od nedostatka hotelskih postelja pa bi osam novih većih hotela i cijeli niz manjih trebali tu sliku popraviti.

Tako bi u travnju svoje goste trebao primiti prvi u Hrvatskoj "Marriott International" s brendom "Courtyard by Marriott", koji se planira otvoriti u "Dalmacija Tower" sa 190 soba i četiri apartmana. Do početka sezone 2019. godine planira se i otvaranje hotela "Amphora Resort" na žnjanskom platou. Investicija je to splitskog poduzetnika Zvonka Kotarca s ukupno 207 soba, velikom kongresnom dvoranom, nizom ugostiteljskih sadržaja, ali i tri bazena i raskošnim wellnessom. Novi paviljon "Radisson Blu Resorta" s 54 sobe i 15 apartmana niknuo je na mjestu srušene zgrade nekadašnjeg kompleksa hotela "Split". Na mjestu nekadašnjeg Kaliternina perivoja na Bačvicama pri kraju su radovi na hotelu koji će na četiri kata imati 60 soba i 45 parkirališnih mjesta. Na mjestu nekadašnjeg "Ambasadora", Klaus Alex Birkenstock investira 17 milijuna eura. Novi "Ambasador" imat će 101 sobu i apartman, 240 sjedećih mjesta u restoranu, spa, teretanu, noćni klub i podzemnu garažu s 59 mjesta. Imat će četiri plus zvjezdice, a njegovo otvaranje najavljeno je za ljeto 2019. Na parceli smještenoj istočno od mosta koji spaja Gradsku luku Split i Bačvice gradi se "Vila Harmony" na šest nadzemnih etaža, s 26 soba, čija investicija je 32 milijuna kuna. Završetkom svih tih investicija koje su planirane u 2019./2020. godini, Split bi trebao biti bogatiji za oko 1,5 tisuća novih vrhunskih postelja u hotelima na iznimnim lokacijama, ali time još ne bi dosegnuo broj od ukupno pet tisuća hotelskih kreveta, u odnosu na oko 24 tisuće onih u obiteljskom smještaju. Osim navedenih objekata koji se planiraju realizirati u narednoj ili 2020. godini, mnogi od velikih turističkih projekata još su u fazi priprema dokumentacije. Hotelska korporacija "Four Seasons" prikuplja dokumentaciju za realizaciju velikog projekta u uvali Brizenica kod Starog Grada na Hvaru. Riječ je o projektu izgradnje hotela sa 120 soba i stotinjak vila, vrijednom milijardu kuna. Prema najavama Ministarstva državne imovine, splitsko Duilovo, nakon okončanja privatizacije, očekuje turističku investiciju od 1,5 milijardi kuna.

Očekuje se i privatizacija te stavljanje u turističku funkciju Dječjeg sela u Krvavici na Makarskoj rivijeri, "Češke vile" na Visu i itd. Nakon dovršetka investicije Lučke uprave SDŽ u vrijednosti od 180 milijuna kuna u lučku infrastrukturu tj. izgradnju morskih pristaništa, lučica i marina, u razdoblju od 2020. do 2024. godine planira se krenuti u novi ciklus ulaganja u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Na red će doći Kut na Visu, Križna luka i Vira na Hvaru, trajektna pristaništa u Starom Gradu i Sumartinu, nova dva lukobrana u Jelsi, druge faze u Bolu i Trogiru, Nečujam na Šolti, zatim Sutivan, Postira i Milna na Braču, te Pisak i Živogošće na obali. Ono što će posebno obradovati lokalno stanovništvo jest brojka o još nekoliko stotina vezova za njihove brodice, zatim uređenje ribarske infrastrukture, ali i 180 metara dug vez kojim će Stari Grad na Hvaru ubuduće moći ugostiti najveće brodove na kružnim putovanjima.

S obzirom na sve veći interes za Hrvatskom, očekuje se da će i iduće godine privatni i javni sektor nastaviti sa investicijama u dizanje kvalitete ponude i usluge. Također, osim dizanja kvalitete, što je svakako neophodno, Hrvatska radi i na jačanju turizma na kontinentu, odnosno slabije razvijenim turističkim područjima koja imaju izraziti turistički potencijal, što u sve većoj mjeri prepoznaju i turisti.

➤ **2. 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. U skladu s time, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će u konačnici rezultirati ulaskom u 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu po kriterijima konkurentnosti. Ako se u budućim planovima učinkovito budu provodile mjere zacrtane strategijom, stvorit će se preduvjeti za daljnji rast i razvoj hrvatskog turizma. 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. Takav koncept razvoja turizma postavlja se u razvojni kontekst ukupnog nacionalnog gospodarstva i društva u cjelini, a prate ga akcijski planovi i nacionalni programi generirani iz nacionalnih i EU strategija. 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. To se postiglo uz novo tržišno i marketinško repozicioniranje branda Hrvatska na globalnom tržištu sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma. S obzirom da privatni smještaj čini gotovo polovicu ukupnih smještajnih kapaciteta Hrvatske, on je kao takav i predmet posebne pozornosti Ministarstva turizma koje je u sklopu Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine izradilo Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja.

Taj dokument daje jasne odrednice za budući razvoj, odnosno predviđa zadržavanje postojećeg udjela privatnog smještaja, uz podizanje profesionalizacije i ukupne razine kvalitete između ostalog pretvaranjem dijela kapaciteta u obiteljske male hotele ili udruživanjem u difuzne i integralne hotele te povećanje prodaje smještajnih kapaciteta u pred i posezoni. Stvaranje raznovrsnije ponude i produljenje sezone s naglaskom na aktiviranje domaćeg tržišta kroz projekt 'Cro kartice' i jači razvoj turizma na kontinentu, planovi su na nacionalnoj razini i u predstojećem razdoblju. Kao primjer turističkih proizvoda na koje će se stavljati naglasak, je zdravstveni, nautički, kulturni te kongresni, odnosno poslovni turizam. Poticanjem domaćeg turističkog prometa omogućilo bi se hrvatskim građanima češći odlazak na odmor te osigurala posjećenost kontinentalnog dijela Hrvatske, kao i obale izvan glavne turističke sezone.

Strateški marketinški plan, kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Hrvatske, temelji se na Strategiji razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine te predstavlja okvir i temelj za sve nadolazeće operativne planove u godinama koje slijede. SMPHT-om su predložene strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržišta, strategije osvajanja gostiju s tradicionalnih i novih tržišta te boljeg upravljanja zadovoljstvom gostiju na destinacijama. Kako bi Hrvatska postala globalno prepoznatljivom turističkom destinacijom, visoko konkurentnom i otvorenom za investicije, nužno je ojačati snagu brenda i povećati konkurentnost, čime će se stvarati i dodatna radna mjesta, uz održivo upravljanje rastom i povećanje prihoda od turizma. Ciljevi SMPHT-a su jačanje nacionalnog turističkog brenda, povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te povećanje prosječne potrošnje turista. provodi se projekt rebrandiranja hrvatskog turizma. Marketinške aktivnosti usmjerit će se na percepciju Hrvatske kao destinacije koja nudi više od proizvoda "sunca i mora", pri čemu će se naglasak staviti na strategije ciljanih tržišta te strategiju proizvoda, iz kojih bi za svaku regiju proizašla odgovarajuća promocija. Novi kreativni koncept hrvatskog turizma pod sloganom "Croatia, full of life" - Hrvatska, puna života nastavlja s punom primjenom u promociji za strana tržišta te uz raznolike prateće aktivnosti poručuje da je Hrvatska energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova. Na taj način se glavna komunikacija prema tržištima usmjerava na emocije i iskustvo potencijalnih turista. U skladu s predstavljenim komunikacijskim konceptom „Full of life“, hrvatski štand je redizajniran, a promijenjen je i koncept cjelokupnog štanda koji je sada vizualno moderniji i čišći, a sadržava i više fotografija destinacija te emocija. Zastupljen je i „Full of life“ slogan, te „Full of...“ inačice po turističkim proizvodima.

Promocija hrvatskog turizma na stranim tržištima jedna je od ključnih aktivnosti u postizanju turističkih rezultata, pogotovo što se od ukupnog turističkog prometa preko 90 posto odnosi na strana tržišta. Ocjenjuje se da su sva ključna tržišta u 2018. godini opravdala očekivanja i ulaganja HTZ-a, s time da su na nekim tržištima napravljeni i veliki iskoraci, pa su tako natprosječan dvoznamenkasti rast ostvarili turisti iz Velike Britanije, Francuske, Nizozemske, Danske i Mađarske, ali i s dalekih tržišta SAD-a, Kanade, Kine i Australije. Bitno je pokrenuti intenzivne pripreme sektora za 2019., u kojoj promocija mora biti dvostruko bolja i jača nego u 2018. godini, s obzirom na trendove potražnje i stanje u konkurentskim zemljama.

Sve što su u 2018. godini turistički profesionalci u Hrvatskoj i njihovi partneri u inozemstvu radili, za iduću poslovnu godinu trebalo bi biti dvostruko više, bolje, intenzivnije i učinkovitije, kako bi Hrvatska i dalje ostala u potražnji na razini očekivanog. Nije nova vijest kako se Turska oporavlja i snažno kreće u vraćanje turističkog udjela koji je izgubila od 2016. godine zbog terorističkih napada i političke nestabilnosti. A to govore i konkretne brojke, kao i predviđanja Europske turističke komisije. Veliku ulogu igraju niske cijene u Turskoj koje su puno manje od konkurencije, a zbog inflacije koja je najgora u nazad 15 godina, upravo pogoduje turističkom sektoru tj. turistima kojima je Turska izrazito povoljna. Današnja pozicija Hrvatske kao jedne od top destinacija ubuduće će zahtijevati više ulaganja u promociju ako se želi zadržati konkurentnost i dalje jačati nacionalni turistički brend, čija prepoznatljivost u svijetu raste. S tim ciljem, po prvi puta su razrađene ključne aktivnosti predstavništva HTZ-a u Šangaju u Kini koje je otvoreno u studenom 2018. godine. Strategija za prvu godinu rada uključuje osmišljavanje ponude za različite koncepte godišnjih odmora i izradu posebne marketinške strategije za Kinu. U sklopu programa za kinesko tržište za iduću godinu planira se pristupiti dubinskom istraživanju emitivnog tržišta što će kasnije biti osnova marketinške strategije, razvoja optimalnog načina komunikacije i prikladnog pozicioniranja branda Hrvatske u Kini.

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska je Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020., usvojenim 2014., u kojem su uvažene ključne smjernice Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020., definirala temeljne marketinške ciljeve: jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske, povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanje prosječne dnevne potrošnje turista i snažnija podrška „turističkoj industriji“. Tijekom 2019. godine u fokusu aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica bit će, i nadalje jačanje turističkog prometa u razdobljima pred i posezone. Naime, analize čiju izradu omogućava novi sustav evidencije turističkog prometa eVisitor, pokazuju kako je tijekom glavnih ljetnih mjeseci popunjenost hotelskih kapaciteta vrlo visoka. Dakle, prostor za značajnije povećanje turističkog prometa u samoj špici sezone, obzirom na postojeće hotelske kapacitete, gotovo i ne postoji. Realan prostor postoji u mjesecu travnju i svibnju,, odnosno u mjesecu lipnju te u mjesecu rujnu i listopadu. U skladu s navedenim, u narednoj godini će se nastaviti s provedbom kontinuirane integrirane komunikacije (oglašavanje i PR), s jačim naglaskom na razdobljima pred i post sezone te na tržištima sa značajnim potencijalom rasta. Intenzivno se komunicira s avioprijevoznicima i tuoperatorima u cilju boljeg povezivanja i povoljnijih uvjeta letova, ali isto tako ulaže u marketing. Hrvatska bi od idućeg proljeća trebala biti znatno bolje i dulje povezana s europskim zračnim lukama, pri čemu će se kroz mjere udruženog oglašavanja avioprijevoznicima i tuoperatorima dati nova financijska injekcija. Jedan od ključnih strateških ciljeva jest pozicioniranje Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije, odnosno Hrvatske kao aviodestinacije koja je u svim dijelovima godine dobro povezana sa svijetom. Zbog toga vesele planovi i poslovne projekcije avioprijevoznika za 2019. godinu u kojima planiraju imati znatno veći broj putnika za sve hrvatske aviodestinacije, i to Splita, Dubrovnika, Rijeke, Pule i Zadra.

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 koji se treba usvojiti do konca 2018. godine, daje se naglasak na potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Turistički potrošač danas ima nebrojene mogućnosti informiranja i izbora destinacije koju želi posjetiti. Napredak hrvatskog turizma u posljednjih nekoliko godina je impresivan, ali ne događa se na svim onim područjima koji mu mogu osigurati dugoročan održiv razvoj. Za doživljaje koji se trebaju kreirati u turizmu pravo je mjesto upravo turistička destinacija i upravo je kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom od prvorazredne važnosti za kvalitativni iskorak hrvatskog turizma. Za kvalitetno upravljanje potrebno je i kadrovska osnaživanje cjelokupnog sustava turističkih zajednica. Ujedno, uspostavljanje hijerarhijskog sustava u donošenju planskih dokumenata razvoja turizma i kontinuirano praćenje implementacije planova znatno bi pomoglo u boljem tržišnom pozicioniranju hrvatskih destinacija i osnaživanju njihovih brendova. Na nacionalnoj razini neophodna je međuresorna suradnja jer turistički sektor ne može sam riješiti otvorena pitanja vezana uz okoliš, promet, pomorstvo, kulturu i sl., a sve su to turistički resursi nužni za stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda.

Vlada je najavila brojne zakonske izmjene koje se tiču sektora turizma, a u domeni su sustava turističkih zajednica. U procesu donošenja je novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, kojeg je potrebno revidirati ne samo radi provođenja mjera utvrđenih Strategijom razvoja turizma za razdoblje do 2020. godine, nego i zbog povećanja njegove ukupne učinkovitosti, osobito na regionalnoj i lokalnoj razini, sve kako bi se osigurali preduvjeti za sustavnu provedbu poslova destinacijskog upravljanja. Najvažnije promjene u prijedlogu spomenutog zakona tiču se uspostave sustava turističkih zajednica po modelu destinacijskih menadžment organizacija, u smislu da se sustav TZ-a preustrojava kroz udruživanje i racionalizaciju unutar sustava uz primjenu načela financijske samodostatnosti tako da se potiče udruživanje TZ-a kao i osnivanje TZ-a za više jedinica lokalne odnosno regionalne samouprave kroz dodjeljivanje financijskih sredstava. Isto tako, redefiniraju se i zadaće turističkih zajednica uz poštivanje načela samodostatnosti, na način da su zadaće lokalne TZ definirane isključivo kao operativne te obuhvaćaju razvoj proizvoda, informacije i istraživanja kao i distribuciju, dok su zadaće regionalne turističke zajednice usmjerene na operativne aktivnosti, ali uz određene strateške elemente i to kroz osnovne četiri grupe zadataka: strateško planiranje i razvoj, upravljanje sustavom turizma, informacije i istraživanja te marketing. Zadaće HTZ-a, kao nacionalne turističke organizacije fokusirane su prvenstveno na provođenje marketinga i promocije turizma na nacionalnoj razini. 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.

➤ **4. KONKURENTNOST turističkog proizvoda i ponude**

Turistička godina 2018. više nego ikada prije ukazala je na to da je svijest o sve oštrijoj konkurentskoj utakmici na Mediteranu ključ za uspješnu budućnost. Na tržište se vraćaju istočne i južne mediteranske zemlje čiji turizam ne samo da ima manje ulazne troškove nego je potpomognut i aktivnim državnim mjerama za jačanje konkurentnosti te one osiguravaju visoku vrijednost za novac. U samom srcu ljetne sezone 2018. to je ostavilo traga na bukingu hotela u Hrvatskoj. Naime, ohrabreni snažnim prošlogodišnjim rastom potražnje, hoteli su podigli cijene, ali i objavili rani stop buking turoperatorima i agencijama te tako u fazi normalizacije tržišta na Mediteranu, postali nedovoljno konkurentni i bili prisiljeni ići s akcijama i do 20% popusta u odnosu na oglašene cijene. Navedeno iskustvo svakako treba biti poluga za adekvatno pozicioniranje vrijednosti za novac u idućoj godini. To tim više što uvjeti konkurentnosti turističkog sektora u Hrvatskoj nisu sukladno onima u Europi i na Mediteranu koji predstavlja prirodno konkurentsko okruženje. Tako je stopa poreza na dodanu vrijednost u hrvatskom turizmu znatno viša nego u tim zemljama, a sve su veći izazovi vezani za odljev radne snage zbog nekonkurentskih uvjeta rada i sl.

➤ **5. RADNA SNAGA u turizmu**

Turističke investicije, proširenje ponude i produljenje sezone, odnosno nastavak turističkog razvoja nemoguć je ako na tržištu nije raspoloživa adekvatna radna snaga. Taj se problem ne može riješiti kratkoročnim i isključivo mjerama koje su u dosegu hotelijera i poslodavaca, već je potreban paket dugoročnih mjera koje će osigurati gospodarski rast u zemlji i zaustaviti migracijski proces iz Hrvatske. Naime, dok brojne investicije u poboljšanje ponude predstavljaju razlog za veselje, povećanje smještajnih kapaciteta još jednom će aktivirati problematiku nedostatka radne snage u turizmu, što je bilo prisutno zadnje dvije godine, a biti će aktualno i sljedeće. Ulaskom u EU hrvatskim se radnicima otvorilo veliko tržište i sada se puno lakše odlazi raditi u Europu. Problem predstavlja i velika sezonalnost hrvatskog turizma, kao i velik broj nezaposlenih koji nemaju određene kvalifikacije za rad u turizmu. Neophodno je izvršiti reformu obrazovnog sustava glede obrazovanja kadrova u turizmu te ga je nužno uskladiti s potrebama turističkog gospodarstva. Osim revidiranja obrazovnog sustava uvažavajući mišljenje struke, potrebno je djelovati i u suradnji s Hrvatskim zavodom za zapošljavanje.

Jedan od preduvjeta za nastavak razvoja hrvatskog turizma je osiguravanje kvalitetne radne snage, iz čega proizlazi potreba za osmišljavanjem programa koji će omogućiti povećanje konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu. Trendovi u turizmu se stalno mijenjaju i kada se govori o obrazovanju u turizmu, potrebno je naglasiti važnost cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja.

Upravo iz toga razloga, na razini nadležnog ministarstva u planu pokrenuti i uspostaviti centre kompetencije čiji bi cilj bio modernizacija strukovnog obrazovanja za turizam i ugostiteljstvo u skladu s potrebama tržišta rada. U planu je uspostavljanje pet do sedam centara kompetentnosti raspoređenih po cijeloj zemlji i na taj način će se postaviti temelji za nastavak kvalitetnog rasta i razvoja turizma. Međutim to je dugoročno rješenje koje će dati rezultate u roku od nekoliko godina, a treba se adekvatno pripremiti za 2019. godinu. Turizam u Hrvatskoj je jedna od vodećih i najperspektivnijih djelatnosti. Sveobuhvatno vrlo važan generator radnih mjesta različitih profila od ugostiteljstva i hotelijerstva do zabave i animacije. Sezonska radna snaga čini udio i do 40% zaposlenih u turizmu, dok je udio visokoobrazovanih kadrova takozvanih viših menadžera nedovoljan s obzirom na suvremene potrebe turizma 21. stoljeća. Sustav školovanja za potrebe turizma ne provodi se kvalitetno na svim razinama obrazovanja, a posljedica toga je neadekvatna kvalificiranost. S druge strane, primanja zaposlenih u turizmu, pogotovo u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, među najnižima su u Hrvatskoj. Sagledavajući cjelokupnu problematiku zapošljavanja u području turizma i ugostiteljstva, može se zaključiti, da to područje neophodno traži analizu novih zakonskih rješenja na svim razinama.

6.3. 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 nove kvalitativne promjene u ponudi koje će stvoriti dugoročne i strateške prednosti na turističkom tržištu, a i zbog sljedećih 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.

6.4. 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 konfora. U cilju zaštite prostora i uređenje okoliša potrebno je:

- pojačati nadzor zbog održavanja usklađenosti u prostoru i turističkom ambijentu,
- 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.

6.5. 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 i terorističkih 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. Prema svim trenutačnim istraživanjima, upravo se sigurnost ističe kao jedna od najvažnijih činjenica za odabir odmora i putovanja i u idućoj godini, a tek potom ostali motivi, poput prirodnih ljepota, kulture, zabave i drugog. Svi koji ozbiljno računaju na turizam kao gospodarsku djelatnost trebaju stvarati najbolje moguće uvjete za sigurnost turista i sve što je vezano uz njih. Bez obzira dali turisti dolaze individualno ili organizirano svaka im država mora jamčiti potpunu sigurnost, mora predvidjeti moguće rizike, odrediti odgovornost organizatora, posrednika i dobavljača te usvojiti sve sigurnosne standarde o zaštiti gostiju na svom području.

6.6. 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.

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:

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

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

VII ZAKLJUČAK

Fizički i financijski pokazatelji turističke sezone 2018. godine ukazuju na nastavak snažnog rasta turističkog sektora Republike Hrvatske. Na ruku Hrvatske išla je i činjenica da je kriza povezana sa sigurnošću destinacije prisutna u konkurentnim mediteranskim zemljama stvorila dodatni poticaj na povećanje turističke potražnje za Hrvatskom kao destinacijom. U takvim je okolnostima hrvatski turizam posljednjih godina ostvarivao rekordne fizičke pokazatelje, dok je financijski dio (devizni prihod) bio umjerenijeg rasta, te je tek 2015. godine ostvaren na višoj nominalnoj vrijednosti nego do tada najbolje 2008. godine, nakon čega se svaka sljedeća godina može nazvati rekordnom, a takva će biti i 2018. godina. Hrvatski turistički sektor pratio je i u 2018. godini globalne trendove porasta fizičkih i financijskih pokazatelja te je pokazao sposobnost bržeg oporavka u usporedbi s ostatkom gospodarstva. Istra je i u 2018. godini ostala vodeća hrvatska regija po pitanju turističkog prometa, iako je Dalmacija, posebice regija Srednja Dalmacija, ostvarila velike poraste broja gostiju i njihovih noćenja te nove turističke rekorde. U konačnici se i 2018. godine pokazalo da je turizam jedna od rijetkih grana gospodarstva koja daje pozitivne rezultate i postaje vodeća hrvatska gospodarska grana. S obzirom na interes turističke potražnje u Europi i svijetu, koji je zadnjih godina stalan, vjeruje se da budućnost hrvatskog turizma nije upitna, ali je ipak teško predvidjeti kojom će se brzinom razvijati u fizičkom obujmu i u kvaliteti proizvoda. Za postizanje strateških ciljeva izuzetno važnim smatra se suradnja privatnog i javnog sektora u turizmu, kao i politike i samog sektora.

Hrvatska može jako puno toga ponuditi na svom relativno malom prostoru, čime se treba u budućnosti voditi u kreiranju turističke politike, a u čemu važnu ulogu ima uspostava i primjena destinacijskog menadžmenta u sklopu čega svi u destinaciji rade zajedno na kreiranju turističkog proizvoda, uklanjanju nedostataka i povećanju konkurentnosti.