DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA HOTELSKIM SMJEŠTAJEM NA PODRUČJU GRADA SPLITA

Križan, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:549981

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA HOTELSKIM SMJEŠTAJEM NA PODRUČJU GRADA SPLITA

Mentor:

Prof.dr.sc. Ivan Pavić

Studentica:

Mia Križan

Split, srpanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Definicija problema 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Metode rada 1
1.4. Struktura rada 1
2. TURIZAM GRADA SPLITA 2
2.1. Hrvatski turizam u brojkama 2
2.2. Ciklus razvoja ponude hotelskog smještaja u RH 3
2.3. Turizam grada Splita 5
2.3.1. Prednosti turizma grada Splita 6
2.3.2. Nedostaci turizma grada Splita 6
3. DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA HOTELSKIM SMJEŠTAJEM NA PODRUČJU GRADA SPLITA 7
3.1. Turistička potražnja – pojam i značenje 7
3.2. Analiza turističke potražnje u Hrvatskoj 10
3.3. Determinante potražnje 14
3.3.1. Prometna infrastruktura/dostupnost 16
3.3.2. Klimatski uvjeti 17
3.3.3. Prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i događanja 17
3.3.4. Gastronomija 17
3.3.5. Sigurnost 18
3.3.6. Sport, rekreacija i zabava 18
3.3.7. Cijene usluga i proizvoda 19
3.3.8. Kvaliteta postojeće ponude smještajnih objekata 19
4. UTJECAJ POSTOJEĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE NA OKOLIŠ, LOKALNO STANOVNIŠTVO I ODRŽIVI RAZOJ 22
4.1. Okoliš 22
4.2. Lokalno stanovništvo 25
4.3. Održivi razvoj 25
4.3.1. Eco-friendly hoteli 27
5. MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE GRADA SPLITA 29
5.1. Razvojne tržišne prilike za unaprjeđenje turističke ponude RH 29
5.2. SWOT analiza turističkog tržišta RH 30
6. ZAKLJUČAK 32
7. LITERATURA 33
POPIS TABLICA 34
POPIS SLIKA 34

SAŽETAK 35

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Turizam kao jedna od vodećih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj čini 18% ukupnog BDP-a.[1] Kao drugi grad po veličini u Hrvatskoj, Split je postao popularno turističko odredište, te iz godine u godinu gradi brend jedne od najpoželjnijih destinacija na Mediteranu. Split bilježi najveći postotak rasta broja dolazaka i noćenja u Republici Hrvatskoj. Razvoj turizma, povećanje potražnje zahtjeva veću i kvalitetniju ponudu smještaja, posebice hotelskog, čiju je gradnju i infrastrukturu potrebno uskladiti s potrebama okoliša, lokalnog stanovništva i održivim razvojem.

1.2. Cilj rada

Prvenstveni cilj rada jest istražiti determinante koje su osnovni pokretač potražnje za hotelskim smještajem na području grada Splita, zatim utvrditi postojeću potražnju za hotelskim smještajem u Splitu, analizirati preduvjete za izgradnju dodatnih hotelskih smještajnih kapaciteta, te predložiti aktivnosti/mjere za unaprjeđenje ponude hotelskog smještaja u gradu Splitu.

1.3. Metode rada

Rad se temelji na znanstvenim metodama analize tržišta, deskripcije, indukcije, kompilacije i sinteze.

1.4. Struktura rada

Rad tvori 6 međusobno povezanih dijelova.
Uvod, prvi dio rada, utvrđuje osnovne komponente završnog rada: definiciju problema, cilj rada, metode rada i strukturu rada.
Drugi dio rada sadrži pregled turizma grada Splita uključujući prednosti i nedostatke istog.
Treći dio rada objašnjava determinante potražnje za hotelskim smještajem u gradu Splitu.
Četvrti dio rada prikazje utjecaje postoeće turističke potražnje na okoliš, lokalno stanovništvo i održivi ravoj.
Peti dio rada profilirammogućnosti unaprjeđenja postojeće ponude hotelskog smještaja u gradu Splitu.
Šesti dio rada strukturiran je od zaključka, literature, popisa tablica/slika, te sažetka.

[1] Turistički News Portal: http://hrturizam.hr/

2. TURIZAM GRADA SPLITA

Današnja obilježja hrvatskog turizma, potrebno je promotriti kroz procese tranzicije nakon uspostave državne samostalnosti. Tijekom razdoblja obilježenog Domovinskim ratom, netransparentnom privatizacijom i ostalim nepovoljnim čimbenicima, turizam je u Hrvatskoj opstao i ojačao te se pokazao jednom od najjačih gospodarskih grana. Nakon globalne krize i ulaska u Europsku uniju, pred hrvatskim turizmom su danas novi izazovi i prilike koje se mogu i trebaju maksimalizirati. U ovom trenutku, Hrvatska je privlačnija turistima zbog odlika svog prirodnog prostora i bogatom kulturno-povijesnom baštinom, negoli kvalitetom turističkih atrakcija.

2.1. Hrvatski turizam u brojkama

Tablica 1.Ukupan broj noćenja i dolazaka turista u komercijalne smještajne objekte u RH (2008.-2017.)

GODINA	DOLASCI	NOĆENJA
2008.	11.260.807	57.103.494
2009.	10.934.474	56.299.647
2010.	10.405.191	56.217.454
2011.	11.211.573	60.109.631
2012.	11.598.993	62.507.296
2013.	12.232.961	64.617.349
2014.	12.914.399	66.269.931
2015.	14.175.483	71.437.476
2016.	15.463.160	77.918.855
2017.	17.430.580	86.200.261

Izvor: DZS, https://www.dzs.hr/

Tablica 1. prikazuje ukupan broj dolazaka i noćenja turista u komercijalnim smještajima u RH tijekom posljednjih 10 godina.Vidljiv je pad u obje varijable tijekom 2009. godine kada je RH zahvatila recesija, a oporavak je započeo 2011. godine i kontinuriano nastavljen sve do danas.

U 2017. godini RH je ostvarila najveći broj dolazaka i noćenja od osamostaljenja, pa 2017. predstavlja rekordnu godinu za hrvatski turizam.

Domaći su gosti tijekom 2015. godine ostvarili udio od 8% noćenja u Hrvatskoj te je ostvaren rast od 11,3% u odnosu na 2014. godinu. Noćenja koja su ostvarena u hotelima, privatnom smještaju (kućanstvima) i kampovima, čine 86% svih noćenja zabilježenih u 2015. godini. Najveći broj noćenja zabilježen je u privatnom smještaju u kojem se ostvarilo 37% noćenja dok u hotelima 25% i kampovima 24% ukupnih noćenja. Zanimljivo je da je u hostelima stopa rasta natprosječno visoka i iznosi 16%. Najveći broj noćenja 20,9 milijuna ostvareno je u Istri.[2]

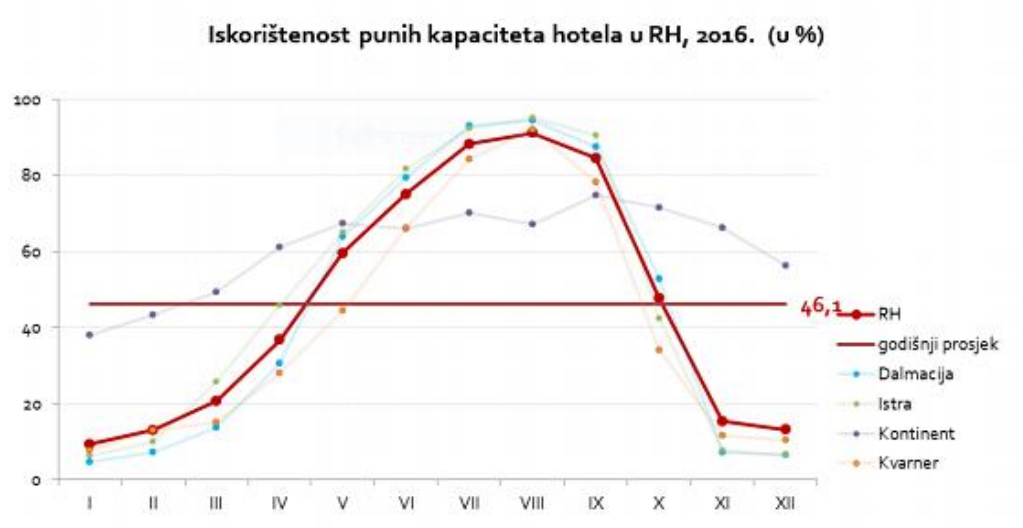
2.2. Ciklus razvoja ponude hotelskog smještaja u RH

Hotelska industrija Republike Hrvatske je u trenutku osamostaljenja države bila suočena s padom potražnje uslijed visoke razine rizika putovanja, a vremenom je počela gubiti konkurentsku poziciju uslijed niske kvalitete cjelokupne usluge, ponajprije nedovoljne kvalitete smještaja, odnosno promjena u potražnji. Životni ciklus turističkog proizvoda kakvog je nudila Hrvatska bio je u fazi opadanja. Snižavanje troškova avio prijevoza, ulaganja u hotelske kapacitete udaljenih destinacija, novi turistički proizvodi i ostalo sve su više jačali konkurenciju na svjetskom turističkom tržištu, što je nametnulo potrebu snažnijeg investicijskog vala.

Od kraja prošlog stoljeća u Hrvatskoj započinje jači investicijski ciklus koji je imao za posljedicu rast troškova i višegodišnje ostvarivanje gubitaka kod određenog broja subjekata. Unatoč negativnim financijskim rezultatima, ovaj sektor je kontinuirano ostvarivao nove ulaze, te se broj subjekata kontinuirano povećavao, što je impliciralo smanjivanje koncentracije pa se može zaključiti kako je danas riječ o umjereno koncentriranoj djelatnosti. Najvećih pet poduzeća hotelske industrije nalaze se na priobalnom području, pa se govori o dominantnosti odmorišnog tipa turizma (isključivo ljetni mjeseci) koji je pod utjecajem sezonalnosti i klimatskih promjena. Struktura turističke smještajne ponude u Hrvatskoj uglavnom se temelji na kampovima, privatnom smještaju te turističkim naseljima i hotelima. Ponuda hotelskog smještaja većinom se temelji na hotelima izgrađenima 1960-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, koji su tijekom 2000-ih godina obnovljeni, što potvrđuje činjenica da je u Hrvatskoj posljednjih 20-ak godina izgrađen vrlo mali broj novih hotela (uz izuzetak malih obiteljskih hotela za koje su postojale državno subvencionirani krediti Hrvatske banke

[2]3DZS (2016.): Dolasci i noćenja turista u 2015., Državni zavod za statistiku, Zagreb, http://www.dzs.hr/

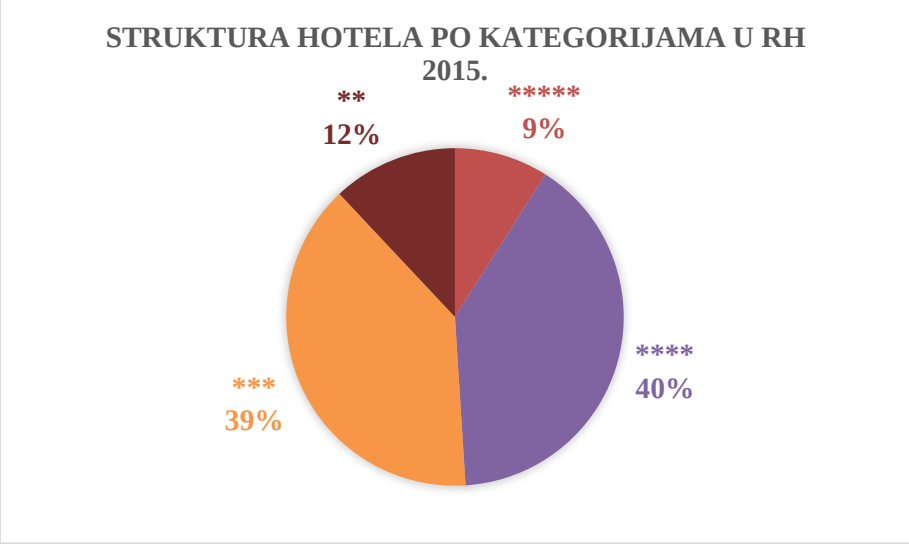
za obnovu i razvoj). Ni turistička ni opće gospodarska razvojna politika u dosadašnjem razdoblju u RH nije dovoljno usredotočena na problem izgradnje novih hotelskih smještajnih kapaciteta. Problem isplativosti u hotelijerstvu je sveprisutan, dok je istodobno nužna dodatna izgradnja i ulaganje u postojeće kapacitete. Hotela je u Hrvatskoj u 2017., prema podacima DZS-a, ukupno bilo 783 ili 30 više nego u 2016. godini, a u njima je bilo gotovo 680 više smještajnih jedinica ili 63.000 smještajnih jedinica, s ukupno 125.000 kreveta, što je porast za 1.150 kreveta ili za 1%. Udjel hotelskih kreveta u ukupnom broju u 2017. godini od oko 12%, nešto je niži od 12,4% koliko je iznosio u 2016. godini.



Slika 1: Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta hotela u Republici Hrvatskoj 2016. godine u postotcima

Izvor: HTZ, https://htz.hr/hr-HR

Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta u RH 2016. godine prikazuje da je popunjenost smještajnih kapaciteta u porastu od lipnja do rujna prema godišnjem prosjeku, a najveća iskorištenost kapaciteta karakterizira mjesec kolovoz s približno 90% popunjenosti. Područja Dalmacije i Istre prema kriteriju iskorištenosti kapaciteta dominiraju i prelaze prosječnu popunjenost RH, dok se područje kontinenta kreće od 37% do 77% iskorištenosti kapaciteta tijekom godine.



Slika 2: Grafički prikaz strukture hotela po kategorijama u RH u 2015. godini

Izvor: Ministarstvo turizma (2016.): Turizam u brojkama 2015, Zagreb http://www.mint.hr

2.3. Turizam grada Splita

Posljednjih nekolika godina Split je stekao naziv popularnog turističkog odredišta u kojem se gosti zadržavaju više dana, ne predstavljajući isključivo tranzitnu destinaciju. Bilježi najveći postotak rasta dolazaka i noćenja turista u RH, a profiliran je i kao destinacija za mlade. Najveći broj turista dolazi iz Njemačke, Francuske, Italije, Velike Britanije, Španjolske, te SAD-a, dok im je prosječna dužina zadržavanja u gradu 3,5 dana. Splitski turistički rast ne prestaje zadnjih deset godina, izuzev 2009. godine kada je bilo nešto manje zabilježenih dolazaka uzrokovano recesijom. Zamjetan je veliki porast broja kreveta u privatnom smještaju, broj iznajmljivača se povećava iz godine u godinu. Split je jedinstven u svijetu, jer je udvostručio broj noćenja u 4 godine bez izgradnje novih hotelskih kapaciteta.
Prema podacima sustava za prijavu i odjavu turista E-visitor, od 1. siječnja do 30. rujna 2017. godineu Splitu je boravilo 655.568 gostiju, što je porast od 26,5% u odnosu na 2016. godinu, te je ostvareno 1.984.797 noćenja, 24,5% više nego 2016. godine. Od toga su 609.804 dolazaka, odnosno 1.885.115 noćenja, ostvarili strani gosti, domaći 45.764 dolazaka, odnosno 99.682 noćenja. Najbrojniji su gosti u prvih devet mjeseci iz slijedećih zemalja: Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD, Hrvatska, Francuska, Njemačka, Australija, Španjolska, Republika Koreja i Italija.



Slika 3: Grafički prikaz noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2016. i 2017. godini

Izvor: DZS, https://www.dzs.hr/

2.3.1. Prednosti turizma grada Splita

Splitsko-dalmatinska županija neosporivo raspolaže izuzetnim prirodnim resursima, kao i vrlo zanimljivom povijesno-kulturnom baštinom. Split kao povijesni grad, ne nudi svojim gostima isključivo "sunce i more", već iz godine u godinu upotpunjava svoj asortiman ponude. Klimatski uvjeti su osnovna prednost grada Splita. Topla ljeta i blage zime omogućavaju razvoj turizma i izvan sezone. Geoprometni položaj grada je zasigurno jedna od osnovnih prednosti, promatrano s turističkog aspekta, čisto i zaštićeno Jadransko more, hrvatske autoceste te blizina zračne luke Resnik omogućava brz dolazak do odredišta. U Splitu se javlja sve više različitih vrsta turizma, pored onih osnovnih (odmarališni, kulturni, kupališni,...) noviteti na tržištu su i razvoj gastronomskog turizma, cikloturizma, avanturističkog, lovnog, ribolovnog, nautičkog, kamp turizma,.. Zaključno grad Split nije slučajno jedna od najpoznatijih destinacija na Mediteranu, posjeduje sve potrebne resurse za stvaranje svjetski prepoznatljivog turističkog brenda, ali uz potrebnu dopunu infrastrukturom i neophodno poboljšanje kvalitete usluge.

2.3.2. Nedostaci turizma grada Splita

Za hrvatski turizam se u cjelosti može reći da posjeduje još uvijek neiskorišteni potencijal, budući da resursi nisu odgovarajuće turistički valorizirani. Isto vrijedi i za grad Split. Turistička ponuda grada ne odgovara u cijelosti postojećoj turističkoj potražnji. Količina smještajnih objekata je nedostatna, a postojeći smještajni objekti često rezultiraju neskladu cijene smeštaja i razini kvalitete pružene usluge. Hotelski smještaji se posljednjih godina na području grada postupno povećavaju, ali dominira izrazito veliki rast privatnog smještaja.

Dolazi do pojave masovnog turizma, koji rezultira prometnim gužvama, masovnom izgradnjom (pojava ilegalne izgradnje) i zagađenjem okoliša. Masovni turizam stvara negodovanje gostiju i lokalnog stanovništva, što gradu s izrazito jakom konkuencijom na Mediteranu ne ide u prilog.

3. DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA HOTELSKIM SMJEŠTAJEM NA PODRUČJU GRADA SPLITA

3.1. Turistička potražnja – pojam i značenje

Osnovno i općeprihvaćeno definiranje potražnje jest da predstavlja količinu roba i usluga koja se plasira na nekom tržištu, u određenom vremenu i uz određenu cijenu.

Potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:

- S aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koju su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama. Promatrajući njenu elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka.

- S aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca.

- S aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju ili žele putovati u svrhu korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.Turistička se potražnja prati i mjeri prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira, te kreiranja/izmjena marketinške politike, posebice promidžbene. Podatci o podrijetlu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja,.. mogu itekako biti korisni marketinškim stručnjacima jer im osiguravaju podatke o najnovijim tržišnim trendovima.[3]

U turizmu se potražnju, osim po broju realiziranih noćenja, promatra i kroz broj turista jer u samoj definiciji pojma „turist“ stoji i njegova povezanost s noćenjem kao uslugom, odnosno dobrom koje se u turizmu prodaje i kupuje. Potražnja se izražava i kao spremnost potrošača da u određenom vremenskom trenutku po određenoj cijeni nabavlja neke robe i usluge.

[3]Ibidem, str. 124.

Karakteristike turističke potražnje:[4]

- *Dislociranost* – prostorna odvojenost turističke ponude i potražnje
- *Heterogenost* – turističku potražnju čini skupina različitih ljudi s različitim potrebama koje zadovoljavaju u različito vrijeme i na različite načine
- *Elastičnost* – gleda količinu turističke potražnje uslijed promjena osobnog dohotka, cijene ili nekog drugog elementa turističke potrebe. Sukladno tome razlikujemo cjenovnu i dohodovnu elastičnost.
- *Dinamičnost* – turistička potražnja izuzetno je dinamična pa vrlo brzo može promijeniti preferencije prema određenoj destinaciji
- *Sezonalnost* – ograničeno vrijeme za provođenje godišnjih odmora i klimatska ograničenja imaju niz posljedica za turističku destinaciju kao što su sezonska zaposlenost, prometne gužve, ekološke posljedice,...

Vrste turističke potražnje:[5]

- *Idealna masa* – čini stanovništvo jedne regije koja gravitira na određeno turističko receptivno područje uz neka ograničenja (stari i nemoćni, odsluženje vojnog roka..). Ova idealna masa više se uzima kao teoretsko-informativno značenje.
- *Potencijalna skupina* – svi oni koji imaju mogućnost zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali još nisu donijeli odluku o ostvarenju.
- *Realni segment* – čini onaj dio turističke potencijalne potražnje koji se odlučio za kupnju turističkog proizvoda.
- *Efektivna potražnja* – konačni učinak turističkog djelovanja.

Čimbenici turističke potražnje:[6]

- *Individualni* – nagon za putovanjem, potreba, radoznalost, potreba istraživanja, osamljenost, kontakt, zadovoljstvo, aktivnost, oporavak, regeneracija, poslovi, komuniciranje.
- *Društveni* – odnosi prema slobodnom vremenu, društvena struktura, mobilnost.
- *Ekološki* – klima, krajolik, ekološka urbanizacija, stambene prilike.

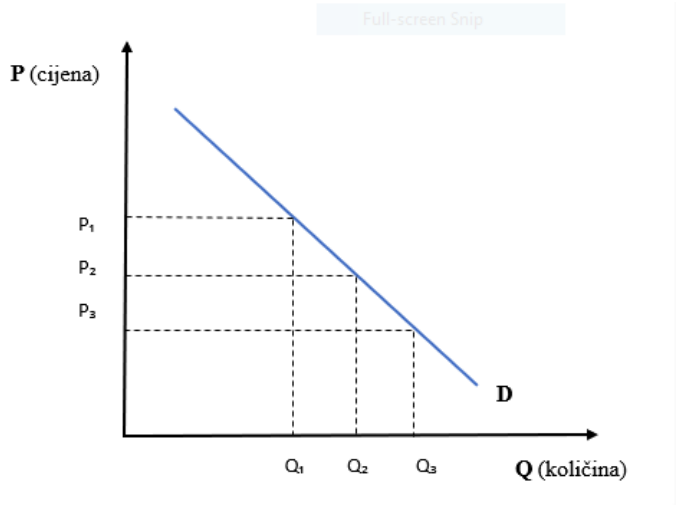
[4] FMTU Opatija: https://fmtu.lumens5plus.com/
[5] FMTU Opatija: https://fmtu.lumens5plus.com/
[6] FMTU Opatija: https://fmtu.lumens5plus.com/

- *Ekonomski* – opći razvoj, trgovački odnosi, dohodak, raspodjela, cijene, devizni tečajevi.
- *Utjecaj ponude* – usluge, proizvodi, cijene, metode prodaje, promocija.
- *Državni* – propisi države.

Potražnja s mikroekonomskog aspekta predstavlja modele koji objašnjavaju kako niz varijabli utječe na ponašanje kupaca i potrošača.
Postoje dva načina sagledavanja potražnje:

- Potražnja kao količina koju su kupci spremni i sposobni kupiti po određenoj cijeni u određenom vremenskom razdoblju uz ceteris paribus.
  Qx= f (Px)
- Potražnja kao maksimalna cijena koju su kupci voljni i sposobani platiti za svaku jedinicu dobra uz ceteris paribus.
  Px= f (Qx)

Oba prethodno navedena faktora potražnje ovise o tržišnoj cijeni. Kada je tržišna cijena dobra visoka, potražnja će biti niska, istovremeno kada je cijena dobra niska, potražnja za tim dobrom je visoka. Potražnja za domrom izrazito niske cijene ograničena je ukusom i nije beskonačna čak ni kada je cijena jednaka nuli. Kako se cijena dobra povećava, ista količina novca će kupiti manju količinu dobra. Kada je cijena za dobrom vrlo visoka, potražnja će se smanjiti jer, dok potrošači bi možda željeli kupiti dobro, ali su ograničeni kupiti ih zbog vlastite kupovne moći.



Slika 4: Grafički prikaz krivulje potražnje

Izvor: Izrada autora

3.2. Analiza turističke potražnje u Hrvatskoj

Turistička aktivnost spada među ljudske sekundarne potrebe, koje ovise o visini potrošačevih primanja. U turizmu, potencijalni turist svojim stavovima, navikama, potrebama i mogućnostima formira i određuje vlastite zahtjeve i ponašanja na tržištu. Turistička potražnja uvelike ima i svoj sezonski karakter, objašnjenje se nalazi u činjenici da se turizam prvenstveno odnosi na skijanje i kupanje, a isto znači daovisi o godišnjem dobu.[7] Istraživanjem je potvrđeno da obitelji s djecom čine najveći udio u ukupnoj potražnji, isti su u daleko najvećoj mjeri usmjereni na odmor za vrijeme školskih praznika, cjenovno su osjetljivi i preferiraju prijevoz automobilom lako dostupne i provjerene destinacije. Usprkos razlikama među segmentima, evidentne su i zajedničke vrijednosti subjekata koje oblikuju njihove turističke potrebe i preferencije. Analiza tržišta prikazala je veću razinu informatičke i tehnološke pismenosti turističih subjekata, pojačanu ekološku svijest, veću brigu o zdravlju (uključujući zdravu prehranu i rekreaciju), te povećanje želje za upoznavanjem identiteta destinacija koje se posjećuju.[8]

Različite dobne skupine iskazuju potražnju za ruralnim turizmom. Njihovi motivi za putovanjem su prvenstveno interes za upoznavanjem ruralnog stila života i tradicije (gastronomija i/ili enologija, način života na selima, domaće životinje,..), potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, ali i mogućnost zabave, jeftinijeg odmora, posjete rodbini i/ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj uz ruralna područja, za obitelji s djecom vrlo je bitna edukativna komponenta putovanja te jednako kao i mlađi posjetitelji iskazuju potrebu povratka u autentičan krajolik istinskih vrijednosti. Sezona putovanja traje cijelu godinu, pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa niži. Boravci prosječno traju oko 3 dana. Ekoturisti su u najvećoj mjeri pojedinci u dobi između 35 i 65 godina (današnje' X' i 'baby-boomer' generacije), visoko obrazovani, s bogatim putnim iskustvom i viših platežnih mogućnosti. Iako su im svima nenarušavanje prirodnih atraktivnosti destinacije, podržavanje onih oblika smještaja i ugostiteljstva koji ne štete okolišu i koji odražavaju život lokalne zajednice zajednički prioritet, moguće je razlikovati manji segment koji preferira 'tvrde' (hard) aktivnosti i veći skup koji radije bira one 'meke'.

[7] Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Zagreb
[8] Kušen E. (2017.): Tourism Attraction System // Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia, New York - London

‘Tvrdi’ ekoturisti visoko su motivirana skupina koja odlazi na duga, specijalizirana, gotovo istraživačka i fizički zahtjevna putovanja, spremni su na nižu kvalitetu smještaja i osnovnu razinu usluga te se uključuju u različite aktivnosti očuvanja prirode. ‘Meki’ ekoturisti nerijetko kombiniraju ekoturizam s proizvodima kulture, fizički su manje aktivni i zadovoljavaju se promatranjem i interpretacijom zajednica koje posjećuju, spremniji su putovati u organiziranim grupama i obično zahtijevaju višu razinu usluga. Ekoturizam se može odvijati tijekom većeg dijela godine, glavni izvori informacija su preporuke, specijalizirane web stranice, blogovi i vlastita istraživanja, u organizaciji putovanja također se u velikoj mjeri oslanja na vlastite snage odnosno ovisno o obilježjima putovanja (npr. lokaciji, daljini) tek djelomično na usluge specijaliziranih agencija.

Poslovna potražnja tipično su visoko kvalitetni gosti, iznadprosječnog obrazovanja i platežne sposobnosti. Osim za samo poslovno događanje, izrazito su zainteresirani za destinacijske atrakcije, gastronomsku, sportsku (uključujući golf i jahting), wellness i zabavnu ponudu. Putuju tijekom cijele godine iako se poslovna putovanja, a posebice ona vezana uz konferencije, kongrese, izložbe i sajmove najčešće održavaju izvan ljetne odmorišne sezone. Tradicionalno smatrani cjenovno najmanje osjetljivim segmentom danas se, uslijed bitno strože kontrole troškova poslovanja i ograničavanja potrošnje, javlja novi ‘stil’ poslovnih putovanja. Općenito se skraćuju boravci, više se putuje automobilom, low-cost avionskim linijama ili u ekonomskoj klasi, više se koriste video i telekonferencijske mogućnosti, a neke kompanije zaposlenicima daju poticaje da sami smanje troškove vlastitih poslovnih putovanja. Poseban je fokus na smanjivanju velikih godišnjih događanja, bilo skraćivanjem njihovog trajanja, smanjenjem broja uzvanika ili odabirom bližih i jeftinijih destinacija.

Suvremeni turizam temelji se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da kod donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, najbitniju ulogu ima cjelokupni doživljaj i uvjeti boravka u odabranoj destinaciji. Sport, kultura, zdravlje, ekologija, aktivan odnos prema odmoru, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi samo su neki od trendova turističkih interesa.

Hrvatska već predugo koristi prirodne ljepote kao glavni adut turističke ponude, međutim danas, kada turističko tržište postaje sve zahtjevnije, to više nije dovoljno.[9]

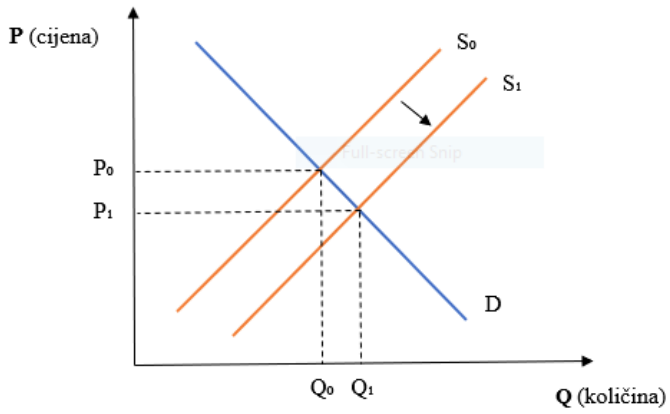
Turistička ponuda Republike Hrvatske mora se obogaćivati kroz česte inovacije turističkog proizvoda, kao i u kontinuiranom poboljšanju kvalitete svih njegovih komponenti, te

[9] Borković V. (1995.): Strateški marketing malih i srednjih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj

dosegnuti nivo visoko razvijenih turističkih zemalja u svijetu. Glavni cilj predstavlja stvaranje prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda i kreiranje vlastitog identiteta. Posebice je važno promijeniti nedostatak kontroliranih standarda u gradnji i opremanju koje hotelski objekti u Hrvatskoj imaju. Jednako tako je nužno uspostaviti i provoditi takvu strategiju razvoja po kojoj bi Hrvatska u svijesti potencijalnih turista izgubila sliku jeftine destinacije masovnog turizma.

Pozitivno je to što je, prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti, Hrvatska bolje rangirana od svih razvijenih zemalja Mediterana (33. mjesto)[10], dok je zabrinjavajuće relativno loša ocjena konkurentnosti hrvatskog ljudskog potencijala, posebice što su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovom segmentu bolje rangirane.

Kroz analizu trendova u turizmu, Hrvatska treba upoznavati promjene koje se događaju na tržištu u cilju što brže reakcije i prilagodbe tim promjenama kao i bolje natjecanje sa sve žešćom konkurencijom. Jedan od najuočljivijih trendova u suvremenom turizmu jest trend rasta turističke potražnje, te je ujedno povezan s trendom rasta turističke ponude (Gračan, 2011).



Slika 5: Grafički prikaz porasta ponude na turističkom tržištu

Izvor: Izrada autora

Porast ponude na tržištu uzrokuje pomak krivulje ponude (Suplly) u desno. Posljedice porasta ponude su pad tržišne cijene, te rast ukupne količine proizvodnje.

[10]NVK: http://konkurentnost.hr/

Od 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska postala je 28. punopravna članica Europske unije, kada se konkretno radi o hrvatskom turizmu, potrebno je slijediti trendove na Europskom tržištu, a da bi se to ostvarilo, potrebno je biti u koraku s europskim trendovima, te je zato nužno povećati kvalitetu, razviti individualno poduzetništvo, ulagati u prometnu infrastrukturu kao i ostalu turističku infrastrukturu. Naglasak se stavlja na restrukturiranje i izgradnju obiteljskih hotela, kampova, turističkih agencija s malim brojem zaposlenika, te na hotele i ostala turistička poduzeća koja će poslovati po načelu kooperacija na europskom i svjetskom tržištu. Nužno je izvršiti i promjene u strukturi turističke ponude Hrvatske, a to znači i sezonalnost poslovanja. Potrebno je poduzeti odgovarajuće aktivnosti kako bi se promijenio sezonski karakter poslovanja te kako bi se utjecalo na produženje turističke sezone (Križman Pavlović i Živolić, 2006). Čitav niz prednosti koje je RH ostvarila članstvom u EU potrebno je iskoristiti. Lakši put do sada otvorenog, lakše dostupnog europskog tržišta pruža priliku procvata hrvatskom turizmu.
Za pripremanje i pružanje usluga u hotelijerstvu zapošljava se znatan broj djelatnika i troše proizvodi velikoga broja gospodarskih grana, čime ova djelatnost sudjeluje u bržemu ukupnom gospodarskom i društvenomu razvoju područja na kojemu djeluje.

Trendovi koji vladaju na turističkome tržištu svijeta definiraju i trendove u hotelijerstvu, a mogu se sažeti u sljedeće opće trendove: izmijenjene potrebe/želje/preferencije, uvjeti rada i života ljudi te produljenje životnog vijeka, razvoj tehnologije i informiranosti, dominantnost potrebe za sigurnošću i očuvanjem zdravlja, prioriteti na ekologiji, zdravoj prehrani te boravku u čistoj prirodi, porast potražnje za avanturizmom i uzbuđenjem, kongresnim sadržajima i incentive ponudom te posjetima gradovima i velikim događajima. Zadaća hotelske ponude predstavlja neprestano proučavanje navedenih trendova i prilagodba zahtjevima i potrebama suvremenoga turista, vodeći se njegovim navikama i potrebama. Traži se personalizirana vrsta gostoprimstva i individualan pristup svakomu gostu, s time da jedan pristup klijentu može biti inovacija samo vrlo ograničeno vrijeme: kada jednom postane praksa, taj pristup prestaje biti inovacija. Nekadašnji tradicionalni hotelski lanci srednje kategorije sa standardiziranim uslugama danas se smatraju bezličnom, pa čak i odbojnom ponudom. Kraći odmori raspoređeni tijekom godine oblik su odmora u porastu, kako bi privukao nove i produžio boravak postojećih gotiju, hotel mora poboljšavati i diferencirati vlastitu ponudu. Suvremeni potrošač zna točno što želi, a hotelijeru koji želi biti uspješan primarni je zadatak identificirati potrebe klijenta i pronaći kreativne načine za njihovo zadovoljavanje. Uvjet predstavljaju sve kvalitetnije usluge, te proizvodi najviših standarda.

Gost traži sve na jednom mjestu: kvalitetu, sigurnost i komfor. Tako uz ogromnu masu bezličnih hotela (na svjetskome tržištu), koji više ne zadovoljavaju zahtjevnoga suvremenog putnika, postoji nekoliko vrsta hotela koji razvijaju svoju individualnost i prepoznatljivost u autentičnim i jedinstvenim ambijentima. Razlog sve većem broju posebnih vrsta hotela (poslovni hoteli, wellness, boutique, eko hoteli, povijesni hoteli, obiteljskihoteli i dr.), koji svoje poslovanje diferenciraju od uobičajene hotelske usluge, leži u tezi da se cijela hotelska usluga treba prilagoditi željama pojedinca - gosta. Sama brzina promjena zahtijevat će neprekidno procjenjivanje kako bi se održao korak s tržištem koje se stalno mijenja. Hotele u Hrvatskoj dijelimo na: hotelske lance, hotele u hotelskim poduzećima, nezavisne hotele te male nezavisne hotele (do 40 soba).

3.3. Determinante potražnje

Turitička potražnja, potreba za odmorom, rekreacijom i zabavom, nezaobilazna su potreba suvremenog čovjeka. Dolaskom u destinaciju, pojavljuje se težnja za podmirenjem potreba prehrane/pića/smještaja, kao i ostalih potreba za uslugama/proizvodima. Potražnja za hotelskom ponudom, s obzirom na različitost ljudskih preferncija i kupovne moći, može se podijeliti na: idelnu, potencijalnu i realnu skupinu.

Idealnu skupinu čine korisnici hotelske ponde kod kojih postoji formalna svijest i objektivna potreba za odmorom, rekreacijom i zabavom. Iako postoji potražnja za navedenim potrebama, mnogi nisu u mogućnosti zadovoljiti je zbog manjka potrebnih sredstava.

Potencijalnu skupinu definiraju korisnici hotelske ponude s potrebama i materijalnim mogućnostima za zadovoljenje vlastitih zahtjeva i želja.

Realnu skupinu predstavlaju korisnici hotelske ponude koji imaju i turističke potrebe i sredstva za njihovo zadovoljenje, na temelju čega donose i konačnu odluku o odlasku na odmor, u određeni hotelski objekt.

Posljednja istraživanja TOMAS ljeto 2017. obuhvatila su 7 primorskih županija u razdoblju srpanj do listopad 2017. u kategorijama hoteli, kampovi i privatni smještaj (18 emitivnih područja).

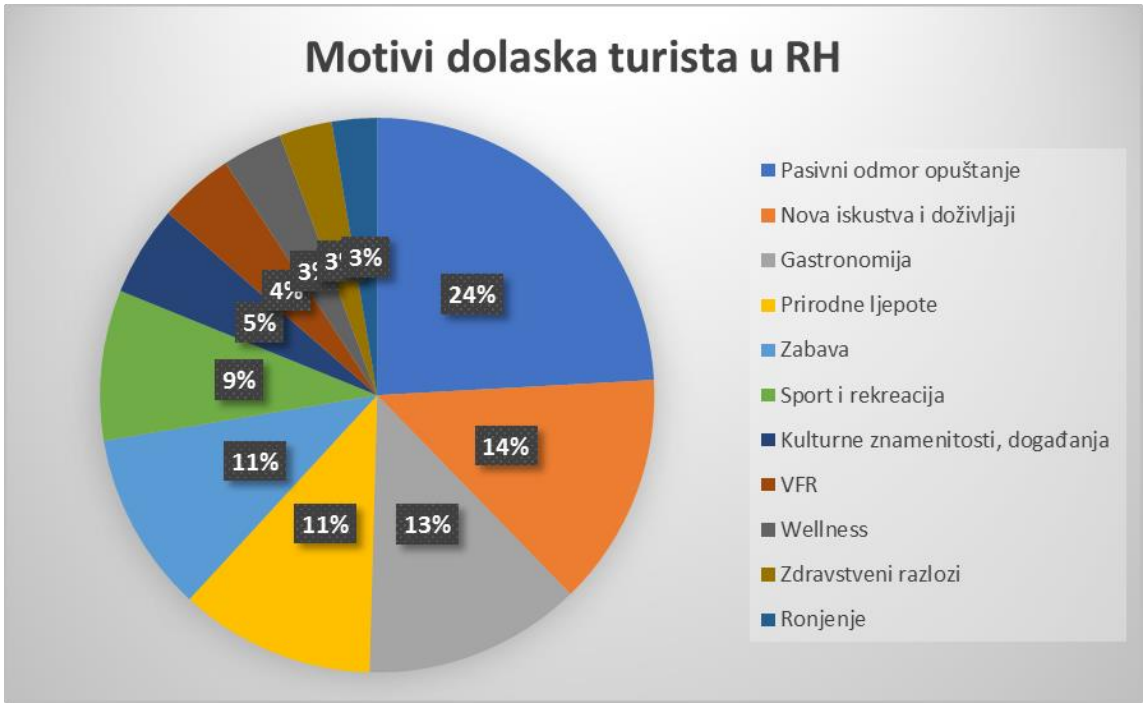
Tablica 2. Profil turista prema istraživanju TOMAS ljeto 2017. godine

	TOMAS LJETO 2017.	TOMAS TREND 2014.-2017.
PROSJEČNA DOB	41 godina 51% između 30 i 49 godina	Nema promjene Blago povećan udio gostiju srednje životne dobi
OBRAZOVANJE	38% fakultetsko obrazovanje 35% više obrazovanje	Nastavak porasta udjela gostiju visokog i višeg obrazovanja
MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA	24% do 2000€/mj 36% između 2000 i 3000€/mj 40% iznad 3000€/mj	Značajno raste udio gostiju s višim prihodima

Izvor: Institut za turizam, http://www.iztzg.hr/hr/institut/tomas-ljeto/

Istraživanje provedeno 2017. godine profilira turiste koji posjećuju Republiku Hrvatsku, kao goste srednje životne dobi (prosjek: 41 godina), većinom fakultetskog ili višeg obrazovanja i s mjesečnim primanjima 2000-3000€.

Dolazak u pratnji partnera po prvi put dominantan način dolaska u Hrvatsku. Čak 48,1% gostiju na odmor odlazi s partnerom, 37,8% s obitelji, 9,4% s prijateljima, te 4,3% samostalno. Ohrabrujuće, istraživanje potvrđuje čak 50% vjernih gostiju, s 3 i više posjeta, dok je svaki treći gost prvi puta u posjetu Hrvatskoj.85% turistadolazi cestovnimprijevoznim sredstvima, dok51% turistakoristi usluge niskotarifnihzračnih prijevoznika.



Slika 6: Grafički prikaz motivacije turista prilikom dolaska u RH prema TOMAS ljetu 2017.

Izvor: Izrada autora

3.3.1. Prometna infrastruktura/dostupnost

Prilikom odabira destinacije u kojoj provode svoj odmor i slobodno vrijeme, jedna od determinanti odabira turista svakako jest prometna dostupnost iste. Neovisno o vrsti prijevoznog sredstva kojim dolaze, turistima je bitno što manje vremena provesti u vožnji, a što više u samoj destinaciji. Analizom prometne infrastrukture RH, pa tako i grada Splita, može se zaključiti da je položaj RH i više nego pristupačan bilo da se radi o kopnenom, vodenom ili zračnom prometu. Smješten na Mediteranu, na obali RH, Split je izvrsno prometno povezan s ostatkom države, kao i sa susjednim zemljama. Turisti širom svijeta imaju mogućnost odabira za njih najisplativijeg i najbržeg načina dolaska. Zračna luka Resnik, smještena 20km od grada, iz godine u godinu ruši rekorde po broju domaćih i stranih letova, a prema podacima iz 2017. godine zabilježila je 2,5 mlijuna putnika.Za ljetnu sezonu 2017. Zračnoj luci Split najavilo se 55 avio prijevoznika iz europskih država, prvenstveno iz Njemačke, Velike Britanije, Francuske, skandinavskih zemalja i Španjolske, uz dugogodišnje avioprijevoznike.

Grad Split do 2019. godine namjerava nadogranju zračne luke s dodatnim terminalom i popratnim sadržajima, kako bi se kapacitet primljenih gostiju povećao na 3,5 milijuna.

S gledišta kopnenog prijevoza za turiste koji dolaze automobilima, autobusima i ostalim cestovnim prijevoznim sredstvima, iz smjera sjevera ili juga, na raspolaganju je autocesta A1 Zagreb-Split-Vrgorac, te Jadranska magistrala Dubrovnik-Ploče-Split. Trajektna luka Split omogućava dolazak međunarodnih putnika trajektnom linijom iz Ancone, a prilikom boravka u destinaciji pruža redovne linije trajekata i katamarana na obližnje otoke.

3.3.2. Klimatski uvjeti

Determinanta potražnje koja ovisi isključivo o osobnim preferencijama turista, odnosno traže li zimsku/ljetnu destinaciju za svoj odmor. Grad Split predstavlja još uvijek isključivo ljetnu destinaciju, koja turistima pruža sredozemnu klimu, koju karakteriziraju suha i vruća ljeta i prohladne, ali umjerene i vlažne zime. Prosječna temperatura zraka najtoplijeg mjeseca viša je od 22°C, a najhladnijeg viša od 2°C.

3.3.3. Prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i događanja

Sedmi po redu motivator dolaska turista u RH jest razgledavanje i uživanje u prirodnim ljepotama. Grad Split u svom gradskom području ne sadrži osim brda Marjan, značajnije prirodne ljepote, ali zato u svojoj okolici pruža turistima mogućnost uživanja u NP Plitvička jezera, NP Krka, PP Biokovo, netaknutim selima damatinske zagore, te prekrasnim hrvatskim otocima (Brač, Hvar, Šolta, Vis, Korčula).Dominantan segment ponude grada Splita predstavlja spektar kulturnih znamenitosti i događanja. Nastanak grada Splita povezuje s gradnjom Dioklecijanove palače (295.-305.godine), koja je ujedno najveća je i najbolje sačuvana kasnoantička palača na svijetu. Život lokalnog stanovništva unutar zidina palače, te mogućnost prisustva na području stvorenom za vrijeme Rimskog Carstva nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Split je prvenstveno grad koji odiše poviješću i koristi svoju povijest kako bi stvorio prepoznatljiv brend ljubiteljima takvog oblika turizma. Dioklecijanova palača, podrumi Dioklecijanove palače, Peristil, Jupiterov hram, Katedrala sv. Duje, Prokurative samo su neke od povijesih znamenitosti u jezgri grada uz nezaobilaznu Salonu u blizini grada. Kulturna događanja, poput Splitskog ljeta, uglavnom privlače pažnju gostiju iz ostalih dijelova RH, ali se iz godine u godinu bilježi sve veći broj inozemnih gostiju.

3.3.4. Gastronomija

Jedan od osnovnih motivatora dolaska u destinaciju turistima predstavlja gastronomija. Uz profesionalne i amaterske šefove kuhinje kojima je istraživanje novih okusa dio posla, sve je veći broj turista koji putuju u potrazi za novim okusima iz vlastitog užitka.

Raznolika hrvatska gastronomska ponuda može zadovoljiti različite preferencije gostiju. Lokalni specijaliteti, tradicionalni način pripreme hrane, domaći uzgoj hrane, domaća alkoholna i bezalkoholna pića, eko i etno sela, samo su dio doživljaja koji se posjetiteljima pruža. Gastronomska ponuda na području Srednje i Južne Dalmacije prepoznatljiva je po dalmatinskom pršutu, domaćim sirevima, pašticadi, domaćoj janjetini, soparniku, i ostalim hladnim/toplim jelima i desertima za svačija nepca. Obvezan dio ponude u ovom dijelu RH su svakako domaća vina, lokalnih vinogradara, koji svoje vinograde održavaju generacijama unazad.Uz samo kušanje i uživanje u gastronomskoj ponudi, pojedini vinogradari i maslinari pružaju mogućnost gostima da sudjeluju u berbi i proizvodnji domaćih vina i maslinovog ulja. Turisti traže nešto drugačije, nešto novo. Pogođeni gastronomski ukus turiste može zauvijek vraćati u pojedinu destinaciju, zato je potrebno prvenstveno očuvati gastronomsku tradiciju lokalnog prostora, ali i vremenom obućavati i proširivati ponudu kako bi se udovoljilo što većem broju nepaca.

3.3.5. Sigurnost

Sve većim brojem zabilježenih ratnih nemira i terorističkih napada diljem svijeta, turisti koji se odluče na putovanje stavljaju svoju sigurnost na prvo mjesto. Prilikom odabira destinacije, istražuju postoji li šansa za takve nemire, te predstavlja li destinacija sigurno mjesto za njihov boravak. Republika Hrvatska se na sreću smatra sigurnom državom za život, iako je tokom povijesti i osamostaljenja ratovala. Za hrvatski turizam je od najveće važnosti da se ne poljulja povjerenje kako stalnih, tako i novih gostiju. Niska stopa kriminala, dobrosusjedski odnosi te izvrstan rad policijskih i ostalih sigurnosnih snaga održava RH, pa i grad Split sigurnim odredištem za sve nadolazeće goste.

3.3.6. Sport, rekreacija i zabava

Neovisno radi li se o starijim, mlađim ili gostima srednje dobi, jedan od osnovnih trendova u turizmu danas predstavlja tzv. aktivan odmor. Turistička potražnja se ne temelji više isključivo na suncu, moru i odmoru, današnji turisti traže doživljaj, iskustvo i adrenalin. Žele istražiti destinaciju, upoznati način života te komunicirati s lokalnim stanovništvom. Hrvatski turizam polako prati i ispunjava nove turističke trendove, a grad Split je već proširio ponudu adrenalinskog turizma. Zipline, biciklističke ture, lovni/ribolovni turizam, foto safari,.. samo su dio ponude koja se iz godine u godinu upotpunjuje. Mlađoj populaciji je svakako jedan od osnovnih motiva zabava i noćni život. Grad Split razvio je bogatu ponudu noćnog programa, kroz noćne klubove, festivale i različite manifestacije kako u gradu tako i u okolici. Ultra Music Festival koji privlači sve veći broj turista (2017. godine zabilježeno 94.161 noćenje),

zasigurno potiče i mijenja dobnu strukturu gostiju, kojoj treba prilagoditi postojeću turističku ponudu. Zahvaljujući brojnim događanjima, Split se pretvara u destinaciju za mlade, što je godinama i bio razvojni cilj turizma grada, predstavljajući isključivo destinaciju za posjetitelje srednje i starije dobi.

3.3.7. Cijene usluga i proizvoda

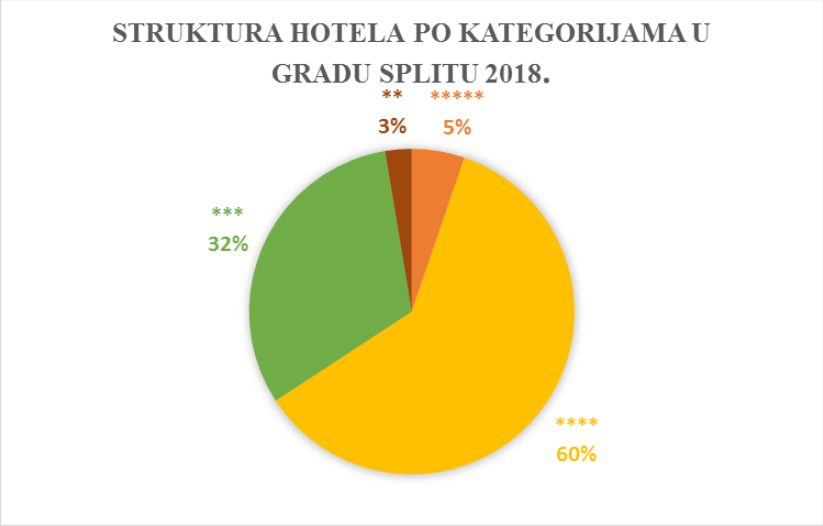
Putovanja, isključujući ona povezana sa zapošljavnjem ili stanovanjem, smatramo luksuznim dobrom. Provedena TOMAS istraživanja profilirali su goste Republike Hrvatske gostima s prosječnim mjesečnim primanjima između 2000-3000€. Neovisno radi li se o gostima s visokim ili prosječnim primanjima, cijena usluga i proizvoda koje kupuju i konzumiraju svakako predstavlja ključnu determinantu pri odabiru destinacije za odmor. Turisti, kao racionalna bića, traže određenu razinu kvalitete proizvoda/usluga, za traženu razinu cijena. Odnosno, za određenu cijenu, žele dobiti što je više moguće. Sve većim razvojem turizma na području grada Splita i okolice dolazi do se većeg broja pružatelja usluga kojima je odnos cijena proizvoda/usluga u neskladu s razinom kvalitete koju pružaju. Govorimo li o ugostiteljskom sektoru restorana i hotela, takve situacije su rjeđe, no kod malih obrtnika i privatnih iznajmljivača turisti sve češće bivaju izigrani. Analiza tržišta pokazuje da uspoređujući elastičnost s obzirom na cijene supstituta i elastičnost s obzirom na relativne cijene, turisti snažnije reagiraju na promjenu cijena u Hrvatskoj u odnosu na konkurentske destinacije. Stoga pružatelji proizvoda i usluga u turizmu moraju biti oprezni prilikom daljnjeg formiranja cijena, u svrhu održavanja konkurentnosti na tržištu.

3.3.8. Kvaliteta postojeće ponude smještajnih objekata

Turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom tečaju ako je u pitanju inozemno tržište. Za razliku od potražnje koja je raznovrsna i elastična, hotelska ponuda u pravilu je čvrsta i neelastična. Na promjene u potražnji reagira sporo ili ne reagira. Razlog tome jest struktura hotelske ponude koju čine objekti, proizvodi i usluge, čije promjene zahtjevaju velika ulaganja i određeno vrijeme potrebno za provedbu investicijskih zahvata.

Hotelska ponuda određena je s tri elementa: materijalni proizvodi (hrana i piće u restoranu), stručnost i vještina hotelskog osoblja (odnos prema gostima), te ambijentom (uređenje objekta, oprema, osvjetljenje,..). Prema podacima Turističke zajednice grada Splita, turistička ponuda smještajnih objekata na području grada Splita sadrži: 37 hotela, 50 hostela, 2 kampa, 6 marina i točno ne utvrđen podatak o broju privatnih smještajnih jedinica.

Pregledom recenzija posjetitelja, velika većina samim je načinom pružanja i kvalitetom usluge/proizvoda zadovoljna, što ne znači da je usavršavanje i poboljšanje postojeće ponude nepotrebno. Turistički trendovi, pa tako i zahtjevi/želje gostiju, mijenjaju se sve brže, hotelski gosti postaju sve profinjeniji, iskusniji i zahtjevniji.Promjene na turističkom tržištu iziskuju sustavno praćenje potražnje zahotelskom ponudom. Potražnji treba prilagoditi hotelsku ponudu. Prilagođavanjem hotelske ponudezahtjevima gostiju osigurava se bolji plasman hotelske ponude na tržištu, a tim i većaturistička potrošnja.



Slika 7: Grafički prikaz hotela po kategorijama u gradu Splitu 2018. godine

Izvor: Izrada autora

Tablica 3. Pregled turističke ponude hotelskog smještaja u gradu Splitu 2018. godine

HOTELI U GRADU SPLITU 2018. GODINE			
2 zvjezdice	**3 zvjezdice**	**4 zvjezdice**	**5 zvjezdica**
Hotel Zagreb	Hotel Adriana	Antique Split Heritage Hotel	Hotel Atrium
	Hotel As	Art Hotel	Hotel Park
	Hotel Bellevue	Corner Hotel	
	Hotel Consul	Dioklecijan Hotel & Residence	
	Hotel Dujam	Divota Apartment Hotel	
	Hotel Jadran	Heritage Hotel 19	
	Hotel More	Hotel Cornaro	
	Hotel Peristil	Hotel Dalmina	
	Hotel Slavija	Hotel Fanat	
	Hotel Villa Diana	Hotel Globo	
	Split Inn Hotel	Hotel Luxe	
		Hotel Marmont Heritage	
		Hotel President	
		Hotel Marul	
		Jupiter Diocletian Heritage Hotel	
		Marvie Hotel	
		Ora Hotel	
		Palace Judita Heritage Hotel	
		Palace Suits Heritage Hotel	
		Piazza Heritage Hotel	
		Radisson Blu Resort	
		Vestibul Palace	
		Villa Split Heritage Hotel	

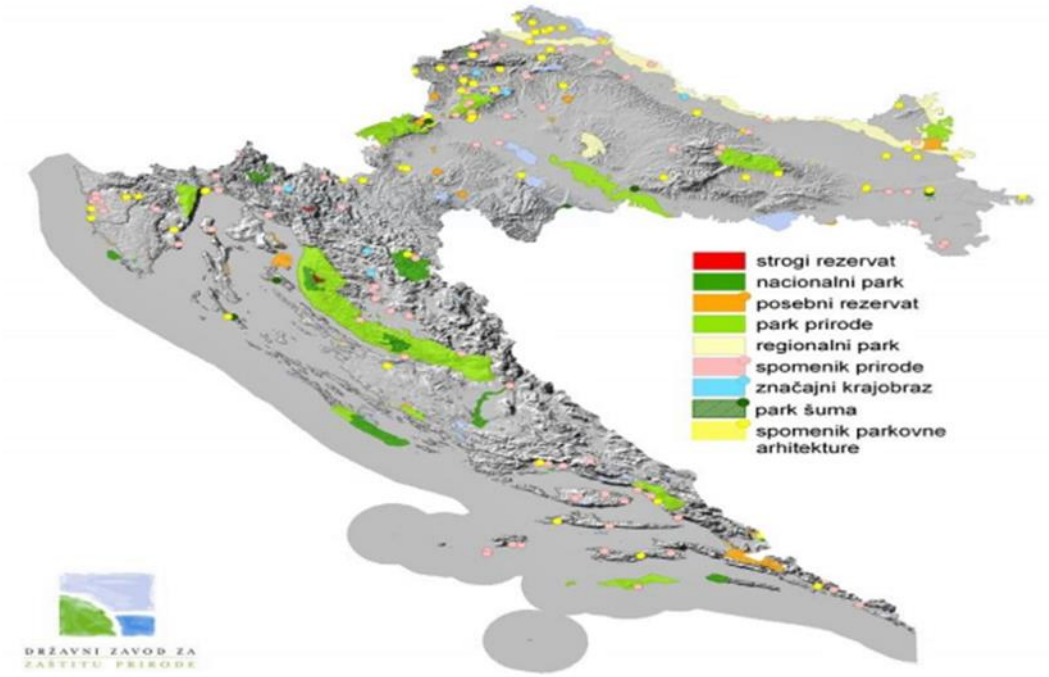
Izvor: TZ Split, https://visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split

Tablica 3. prikazuje strukturu hotelskog smještaja u gradu Splitu do 2018. godine. Uvidom u tablicu, hoteli kategorizacije 4 zvjezdice dominiraju u ukupnoj turističkoj ponudi grada, dok hoteli s kategorijom 2 zvjezdice i 5 zvjezdica imaju tek jednog, odnosno dva predstavnika.

4. UTJECAJ POSTOJEĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE NA OKOLIŠ, LOKALNO STANOVNIŠTVO I ODRŽIVI RAZOJ

4.1. Okoliš

Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (HAOP) neovisna je javna ustanova osnovana uredbom Vlade Republike Hrvatske u lipnju 2015., a s djelovanjemzapočinje 17. rujna 2015. HAOP je nastao spajanjem Agencije za zaštitu okoliša (AZO) i Državnog zavoda za zaštitu prirode (DZZP) preuzevši njihove poslove prikupljanja i objedinjavanja podataka i informacija o okolišu i prirodi radi osiguravanja i praćenja provedbe politike zaštite okoliša i prirode, održivog razvitka te ostale stručne poslove u vezi sa zaštitom okoliša i prirode.[11]



Slika 8: Zaštićena područja na prostoru Republike Hrvatske

Izvor: http://www.dzzp.hr/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-hrvatskoj/zasticenapodrucja-u-hrvatskoj-nacionalne-kategorije-1137.html

Prema Upisniku zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj ukupno je zaštićeno 408 područja u različitim kategorijama. Zaštićena područja danas obuhvaćaju 8,54% ukupne površine

[11]HAOP: http://www.haop.hr/hr

Republike Hrvatske, odnosno 12,22% kopnenog teritorija i 1,94% teritorijalnog mora. Najveći dio zaštićene površine su parkovi prirode (4,90% ukupnog državnog teritorija).

Još tri hrvatska područja nalaze se na Pristupnoj (tentativnoj) listi za UNESCO-ovu Listu svjetske baštine: šire područje Kornata, Velebit i Lonjsko polje, koje je 2005. godine predalo svoju kandidaturu za upis na listu kao mješovito područje kulturne i prirodne baštine, što je ujedno i prva kandidatura Hrvatske za mješovito dobro Svjetske baštine.

Turističko tržište pruža priliku hrvatskoj turističko-ugostiteljskoj ponudi ostvarenje konkurentnosti temeljenoj na inovativnim proizvodima i iskorištavanju lokalnih vrijednosti u funkciji diversificiranja od univerzalne globalne ponude. Posljedica sve veće svijesti o tome da ljudski rod i prirodni okoliš dijele zajedničku sudbinu, promoviranje je očuvanja prirodnih bogatstava na mnogim razinama. Pitanje odnosa turizma i zaštite prirode postavlja se danas često u proturječnom značenju, no ipak priroda i njezine ljepote spadaju u red osnovnih turističkih vrijednosti.Sve veća ekološka svijest javnosti očituje se u tendenciji izbjegavanja onih destinacija koje su već prešle razinu tolerancije, ne samo prema mišljenju stručnjaka, već i s gledišta potrošača.Stanovnici turističkih područja sve više usvajaju realne strategije za zadržavanje svoje neovisnosti i zaštituokoliša. Ekološki održiva strategija primarna je pretpostavka uspjeha čak i najboljih hotela, restorana i drugih turističko-ugostiteljskih objekata. Sve više modernih (suvremenih) turista spremno je platiti dodatak na cijenu kako bi odsjeli u hotelu koji ne narušava okoliš.

Turizam je osjetljiviji na degradaciju okoliša više nego druge gospodarskedjelatnosti. Okoliš je njegov primarni resurs, te on za svoj razvoj traži kvalitetan iočuvan prostor. Turizam u pravilu nije veliki onečišćivač okoliša, ako je izvedenaodgovarajuća tehnička komunalna infrastruktura. Međutim, u Hrvatskoj je još velikibroj turističkih mjesta, posebno na obali i otocima, s neriješenim osnovnimkomunalnim problemima.Najveći pritisci turizma na okoliš su uglavnom posljedica koncentracijeturističke djelatnosti u relativno ograničenom prostoru i vremenu.

Direktne pritiske turizma na okoliš moguće je sažeti u nekoliko područja:

- iscrpljivanje prirodnih resursa; podrazumijevajući zauzimanje najkvalitetnijegprostora kopna i mora, povećano korištenje pitke vode, plodova mora,destrukcije uslijed požara i sl.
- vizualna degradacija prostora; proizašlu iz neodgovarajućegneprihvatljivog načina izgradnje turističkih smještajnih objekata
- onečišćenje voda (more, slatke vode); ispuštanjem otpadnih voda izturističkih objekata, utjecaj plovila namijenjenih turizmu, ali i redovnihputničkih brodova i trajekata
- neodgovarajuće zbrinjavanje komunalnog i drugog otpada
- povećano onečišćenje zraka i buke zbog povećanog prometa; većinom gosti putuju automobilima
- izravno oštećivanje prirodne i kulturne baštine prekomjernim turističkimposjetima; ugroženost endemičnih vrsta biljaka i životinja
- stvaranje monokulture i napuštanje tradicionalnih djelatnosti(poljoprivreda, ribarstvo); zbog većih zarada u turizmu, praćeno s koncentracijom stanovanja i aktivnosti u intenzivnim turističkimpodručjima
- ugrožavanje lokalnog načina života i socio-kulturnog identiteta zbogpotrebe prilagođavanja turistima
- nekontrolirana (i često nezakonita) gradnja vikendica koje zauzimajuvelika područja namijenjena turizmu
- nestašica pitke vode, osobito na otocima.

Glede aspekta zaštite okoliša odnosno prostora, glavne aktivnosti hrvatskog turizmausmjerene su na ostvarenje sljedećih ciljeva:

- zaštiti svih resursnih potencijala i njihovoj što potpunijoj valorizaciji,
- uravnoteženom i osmišljenom razvoju prema načelu održivosti,
- jačanju i razvoju različitih vrsta novog turizma umjesto masovnog,
- preuzimanju značajnije uloge turizma u podizanju kvalitete neposrednogokoliša,
- jačanju i senzibilizaciji svijesti lokalnog stanovništva i gostiju opotrebama održivog razvoja,
- povezivanju s ostalim sektorima (poljoprivreda, promet) te aktivnom sudjelovanju u oblikovanju njihovog razvoja.

4.2. Lokalno stanovništvo

Potražnja je raznolika jer su raznolike potrebe njezinih nositelja, s jedne strane, kao i mogućnosti njihovog zadovoljenja, s druge strane. Suvremeni turist želi osjetiti različito od njegovoga svakodnevnog životnog okruženja. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem.

To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije "od usta do usta". Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima). Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenoga urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Zapažen je trend porasta uključenja lokalnog stanovništa u turističke aktivnosti. Većina stanovnika obalnih područja RH, na kojima turizam dominira kao gospodarska djelatnost, živi od turizma. Porast broja restorana, kafića, apartmana (i ostalih oblika privatnog smještaja) dokaz su uključenosti i svjesnosti lokalnog stanovništva da je turizam dominantna djelatnost. Uspješan kontakt i suživot turista i lokalnog stanovništva najbolja je svjetska promocija, i najznačajnija uspomena poveznica s destinacijom u kojoj se boravi.

4.3. Održivi razvoj

Definicija održivog razvoja označava održivi razvoj kao takavrazvoj u kojem su procesi promjena, upotrebe resursa, smjer intervencija, tehnološki razvoj iinstitucionalne promjene koje se provode, u skladu s potrebama današnjih i budućihgeneracija.

Postojeći trendovi snažne industralizacije, globalizacije, korištenje suvremenetehnologije i inovacija te nagli rast populacije stvaraju velik pritisak na ionako opterećenekapacitete zemlje, dok su istovremeno problemi okoliša i njegova zagađenja prerasli uglobalne prijetnje i probleme.[12]Kada se govori o turizmu i održivom razvoju treba naglasiti da se radi o dvije međusobnozavisne i međusobno uvjetovane varijable.

Zasigurno najpoznatija definicija održivog turizma je ona Svjetske turističke organizacije(United Nations World Tourism Organization, UNWTO) koja ga, u skladu s

[12]Ibidem

općimkonceptom održivosti, definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnihregija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost.[13]

Tri sastavnastupa, odnosno dimenzije održivosti, kako općeg gospodarskog tako i turističkog razvojapritom su ekološka, društvena i ekonomska održivost, a održivim turizmom može se smatratisamo onaj koji ima sve tri dimenzije istodobno, odnosno koji ne degradira prirodnu i kulturnuresursnu osnovu, koji nije u koliziji s potrebama i željama lokalnog stanovništva, niti samihturista, ali koji također jamči i razuman povrat na uložena sredstva. (Mikulić J. 2011.)

Održivi razvoj je skladan odnos ekologije i gospodarstva, predstavlja generalno usmjerenje i težnju da se stvori bolji svijet, balansirajući socijalne čimbenike, ekonomske čimbenike i čimbenike zaštite okoliša. (Smolčić J. 2003.)

Analizirajući definiciju da održivi razvoj predstavlja „razvoj koji će zadovoljiti potrebe sadašnjeg naraštaja, a da se pritom ne dovedu u pitanje potrebe budućih naraštaja", mogu se uočiti tri važna elementa u konceptu održivog razvoja:

- koncept razvoja – uključuje kulturološki, društveni i gospodarski opseg razvoja,
- koncept potreba – pri čemu termine „osnovnih" potreba i „kvaliteta" života je potrebno preispitati i točno definirati,
- koncept budućih naraštaja – povezuje buduće generacije s današnjim razvojem uz pretpostavku razvijene ekološke i moralne svijesti današnjeg stanovništva.

Turizam stvara nova radna mjesta, u velikoj mjeri sudjeluje u bruto nacionalnom proizvodu, te privlači znatna kapitalna ulaganja i izvoz. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udjel u globalnom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je preuzeo, također, i značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, društveno, kulturno i prirodno okruženje. Tako je nastao koncept održivog razvoja turizma koji stavlja naglasak na ravnotežu između okoliša, društvenih i ekonomskih aspekata turizma, na potrebu za primjenom načela održivosti u svim segmentima turizma5, ali i na opće ciljeve kao što je smanjenje siromaštva.

Prema tome, zadaća održivog turizma je:

- optimizirati korištenje prirodnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa;

[13]UNWTO, (1998.), „Guide for local authorities on developing sustainable tourism"

- poštovati sociokulturnu autentičnost zajednica domaćina, štititi njihovo izgrađeno i suvremeno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i pridonositi razumijevanju i toleranciji između kultura;
- osigurati održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za stjecanje prihoda i socijalno brigu za zajednice domaćina, kao i pridonositi smanjenju siromaštva;
- održivi razvoj turizma zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih interesnih grupa, na osnovi prethodne informiranosti, kao i jako političko vodstvo da bi se osiguralo šire sudjelovanje i stvaranje konsenzusa. Dostizanje održivog turizma trajni je proces koji zahtjeva stalno praćenje utjecaja i korištenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;
- održivi turizam bi također trebao osigurati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma.

Navedene smjernice vrlo je teško pratiti ako se uzme u obzir činjenica da su za normalno funkcioniranje današnjih zahtjeva u turizmu potrebne goleme količine energije. Počevši od izgradnje smještajnih objekata, njihovog životnog ciklusa, pa do činjenice da je za turistički promet potrebna vrlo velika količina energije.

4.3.1. Eco-friendly hoteli

Primjena zelenih koncepata u izgradnji i poslovanju dio je Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, koju su usvojili Hrvatski sabor i Vlada Republike Hrvatske s ciljem da Hrvatska do 2020. godine postane jedna od 20 najkonkurentnijih država svijeta. Zeleno hotelijerstvo je danas dio zelenog pokreta koji je u mnogim državama unatrag nekoliko godina postao aktualan. Hotelijerski sektor počinje prepoznavati kako se zelenim pristupom mogu, ne samo smanjiti troškovi, unaprijediti poslovanje i povećati profiti, nego i izaći ususret rastućem broju korisnika koji sada traže ekološki održive hotele, uključujući i sve usluge u njima. Tako je na stranom tržištu u porastu broj međunarodnih kompanija kojima je održivost preduvjet suradnje s hotelom i apsolutni kriterij kod izbora mjesta odsjedanja svojih članova.Misliti zeleno ne ostaje samo na arhitekturi i onom već izgrađenom, nego mora predstavljati srž poslovanja i održavanja hotela. Zelena gradnja se često poistovjećuje s energetskom učinkovitošću što se više ili manje provlači kao uvriježeno shvaćanje u javnosti, no energetska učinkovitost tek je jedan od aspekata koji zelena gradnja treba zadovoljiti.

Danas u Hrvatskoj ima više od 650 hotela od kojih je tek 10 % izgrađeno u posljednjih pet godina. Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, prosječna starost hrvatskih hotela viša je od 40 godina pa očito predstavljaju jako veliki potencijal za rekonstrukciju po načelima zelene gradnje. Evidentno je da u ovom trenutku u Hrvatskoj najveći potencijal za pomak prema zelenom postoji upravo u postojećem graditeljskom portfelju. Danas energetska obnova više nije stvar izbora, već ju je potrebno zadovoljiti i zakonom. Hrvatska je već godinama, ne samo europsko tržište nego i svjetsko, pa je u tom kontekstu dio zajednice koja na investicije u hotelskom ili komercijalnom području gleda kao dugoročno isplative. Održivost gradnje svakako pretpostavlja i ekonomsku održivost investicije, no tuse suočava s problemom nepostojanja dovoljno stimulansa za ulaganje u obnovljive izvore energije.[14]

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) pokrenula je pilot-projekt „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu" u sklopu kojega je u 2014. godini dvadesetak hrvatskih hotela dobilo certifikat Green Hotel („zeleni hotel"). Projekt je vrijedan oko 600.000 kuna, od čega je gotovo 50 % sredstava dobiveno od Ministarstva turizma.

Najnovija istraživanja HGK i Ministarstva zaštite okoliša, dokazala su učinkovitost i profitabilnost ekološki certificranih hrvatskih hotela. Stručnjaci su u svojim prezentacijama istaknuli i razmjerno kratke rokove povrata uloženog. Napomenuto je i da, s druge strane, zbog neadekvatnih rješenja, hoteli na godišnjoj razini (ne)svjesno gube velika sredstva u području energije i održavanja. - Energetska učinkovitost ubrzava dostizanje poželjnih zelenih ciljeva jer se primjenom mjera energetske učinkovitosti, potpomognutih sredstvima EU, djeluje dvojako na hotelski turizam: smanjuje se potrošnja energenata, ali i značajnije povećava profitabilnost hotela u predsezoni i posezoni, kad je to zbog slabije popunjenosti hotela najpotrebnije.protekle godine je udio prihoda od turizma u bruto društvenom proizvodu iznosio 19,1 %, čime se turizam jasno pozicionirao kao ekonomska djelatnost s velikim potencijalom rasta i brojnim razvojnim učincima.

U gradu Splitu zasad još ne postoji hotel s ovim konceptom, ali pokreću inicijativu poslovanja temeljenim konceptom zelenog hotelijerstva. Predstavnik ovog projekta u blizini grada Splita je Hotel Split (Podstrana), certificirani objekt energetskog razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu, nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje, rasvjetu projektiranu u LED

[14]Ministarstvo turizma, https://mint.gov.hr/

tehnologiji i mnoge druge elemente zelenog turizma.Splitski hotel Split i supetarski hotel Villa Adriatica izabrani su među 16 hotela iz 7 europskih zemalja u skupinu kandidata za europske neZEH pilot-hotele, za postizanje standarda zgrade gotovo nulte energije.[15]

Implementacijom održive gradnje u turizam i hotelijerstvo može se uvelike sniziti troškove poslovanja hotela i pridonijeti zaštiti okoliša u Hrvatskoj, a time pridonijeti rastu konkurentnosti hrvatskog turizma.

5. MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE GRADA SPLITA

Turizam je razvojna mogućnost za Hrvatsku, između ostalog i zato jer različiti proizvodi na domaćem tlu mogu radi svoje kvalitete i ograničene količine, postići odgovarajuću cijenu samo pomoću izvoza, to jest sa direktnom prodajom turistima iz inozemstva. Ta sredstva koja turisti proizvedu vani, a potroše u destinaciji za kupnju dobra i usluga, koje se prodaju po punoj cijeni, najdragocjeniji su izvor dohotka privatnog i javnog sektora. Upravo je u ovom sadržana suštinska prednost koju daje turizam. Stoga sve države na različite načine stimuliraju turizam, koji pomaže ekonomski vrednovati i pojedinačna dobra, koja inače nemaju tržišnu vrijednost, a proizvodima daju viši simbolički značaj i višu cijenu.

5.1. Razvojne tržišne prilike za unaprjeđenje turističke ponude RH

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do 2020. godine jesu:[16]

- Otvaranje novih tržišta - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koji omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta. Cilj razvoja turizma u RH obuhvaća širenje tržišta na istočnoeuropske i azijske zemlje poput Rusije, Kine, Japana, koji pripadaju skupini velikih potrošaća, a još uvijek nisu dovoljno zastupljeni na prostoru Hrvatske.

[15]Hotel Split: https://hotelsplit.com/hr/
[16]Ministarstvo turizma, Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019.

- Razvoj turističkih proizvoda - obuhvaća unaprjeđenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođivanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima „novoga turista“ koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unaprjeđenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljaja i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranoga proizvodnog portfelja.

  Na primjeru RH obuhvaća razvoj inovativnih i tržišno potraživanih turitičkih proizvoda i usluga (smještajni objekti, novi oblici turizma,..), koji zadovoljavaju promjenjive preferencije i potrebe turista.
- Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti te prirodnih i društvenih resursa. Implementacija "zelenih" koncepata na svim organizacijskim razinama i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskoga održivog razvoja turizma te sukladnoga tržišnog pozicioniranja. Primjerice izgradnja zelenih hotela, eko-poslovanje,..
- Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina - korištenje stalno rastućim mogućnostima i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija preduvjet su povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca.
- Razvoj novih inovacija i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela - umreživanje razvojnih dionika i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnoga i javnoga sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.

5.2. SWOT analiza turističkog tržišta RH

SWOT analiza predstavlja kvalitativan analitički okvir menadžmenta za prikupljanje relevantnih informacija organizacije o samoj sebi i o okolini u kojoj djeluje sada i u budućnosti. Analizom se utvrđuju strateške prilike i prijetnje iz okoline, te vlastite strateške snage i slabosti. SWOT analiza se zasniva na pretpostavci da će organizacija postići najveći strateški uspjeh maksimiziranjem vlastitih snaga i prilika u okolini uz istovremeno minimiziranje prijetnji iz okoline i vlastitih slabosti.

Strengths – snage: **W**eaknesses – slabosti; **O**pportunities – mogućnosti, prilike;
Threats – prijetnje, opasnosti.

Tablica 4. SWOT analiza turističkog tržišta RH

HRVATSKI TURIZAM	
PREDNOSTI	**SLABOSTI**
Prirodne atraktivnosti	Nedostatak identiteta
Klimatski uvjeti	Pomanjkanje jasne strategije
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Nedovoljna promidžbena i promocijska strategija
Afirmacija malih obiteljskih hotela	Ovisnost o turoperatorima
Geoprometni položaj s obzirom na glavna emitivna tržišta	Loša turistička infrastruktura
Kulturno i povijsno bogatstvo	Nedovoljna raznovrsnost izvanpansionske ponude
Turistička razvijenost	Zaostajanje u informacijskim tehnologijama
Ekološki očuvana okolina	Vrijednost za novac
Okretanje tržišnoj ekonomiji	Nizak stupanj kvalitete proizvoda
Preferencije stranog kapitala	Nestručnost ljudskog potencijala
Uvođenje europskih standarda	Sezonalnost
Sigurnost i čistoća	
OKOLINA	
PRILIKE	**RIZICI**
Daljnji razvoj turističke potražnje	Oštra konkurencija
Repozicioniranje hrvatskog turizma, prepoznatljiv image	Geografska koncentracija tržišta
Povećanje kvalitete usluga	Posljedice rata
Povećan interes individualnih gostiju	Uspostavljanje jedinstvenog tržišta Europe zbog zadržavanja turističkog prometa unutar granica zajednice
Obrada novih: istočnoeuropskih, SAD i dalekoistočnih tržišta	Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama
Okretanje odgovornijim oblicima turizma (eko turizam)	Spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava
Konkurentnost novih proizvoda	Spora privatizacija
Razvoj telekomunikacijske tehnologije	

Tablica 3. predstavlja analizu turističkog tržišta Republike Hrvatske u obliku SWOT analize, prikazom snaga/slabosti/prilika i rizika za budući razvoj istog. Analizom je utvrđeno da RH posjeduje širok spektar snaga i prilika, ali još uvijek neiskorišten turistički potencijal. Najveće rizike za hrvatsko tržište predstavljaju konkurentna tržišta, dok sezonalnost, nedostatak radne snage i nejasna razvojna strategija predstavljaju ključne slabosti. Članstvo RH u Europskoj Uniji otvara mogućnosti širenja na dosad ne obuhvaćena tržišta kao i stvaranje imagea na svjetskom tržištu, što je od iznimne važnosti za zemlje u turističkom razvoju poput Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Sektor turizma posluje u okruženju velike neizvjesnosti promjenjive turističke potražnje. Na destinacijskoj razini, u ovom slučaju grada Splita, veličina utjecaja determinanti turističke potražnje ovisi o važnosti turizma u gospodartvu Republike Hrvatske. Determinante potražnje su mnogobrojne i nepredvidive zastupajući preferencije i želje svakog turista osobno. Prometna infrastruktura, klimatski uvjeti, sigurnost, sport/zabava/rekreacija, prirodne i kulturne znamenitosti, gastronomija, cijene usluga i proizvoda, te postojeća turistička ponuda ističu se kao najdominantnije determinante odabira destinacije za odmor u Republici Hrvatskoj. Povećanje broja turista, pojava masovnog turizma, trendovi u turizmu te promjena preferencija turista predstavljaju nit vodilju u daljnjem strateškom planu razvoja turizma grada Split. Split kao destinacija mijenja strukturu svojih gostiju, te posljednjih godina pruža širok spektar usluga i proizvoda, za sada dominantnu dobnu kategoriju – mlade. Analiza tržišta posljednjih 10 godina razvoja turizma u gradu prikazala je značajan napredak, koji još u potpunosti nije dovoljno konkurentan na već postojećem turističkom tržištu. Iako smješten na Mediteranu, Split posjeduje resurse potrebne za diferencijaciju na tržištu. Izvanredan geoprometni položaj, prekrasne prirodne atrakcije popraćene kulturno povijesnim atrakcijama, jedna od najrazvedenijih obala na čistom Jadranskom moru, sigurna zemlja, bogata gastronomska ponuda predstavljaju osnovu posebnosti Republike Hravatske i grada Splita. S gledišta hotelijerskog smještaja, 37 hotela u gradu zadovoljavajuć je podatak, ali je dodatna izgradnja i unaprijeđenje postojećih hotelskih objekata neophodna, kako bi se odgovorilo na turističku potražnju koja raste iz godine u godinu. Zaključno, grad Split odgovara determinantama potražnje za hotelskim smještajem u velikom broju kriterija, dok strateški plan razvoja gradskog turizma treba staviti naglasak na regulaciju odnosa cijena-kvaliteta, povećanje broja zelenih hotela, ublažavanju sezonalnosti te unaprijeđenju strukture radne snage potrebne u sektoru turizma.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012.), „Leksikon održivog razvoja“, Zagreb
2. Gračan T. (2011.): Tržište kapitala – Hrvatska, Zagreb (18.7.2018.)
3. Križman Pavlović D., Živolić S. (2007.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH (19.7.2018.)
4. Kušen E. (2017.): Tourism Attraction System // Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia, New York – London (19.7.2018.)
5. Marković Z. (1980.): Osnove turizma, Zagreb (19.7.2018.)
6. Senečič, J. (2005): Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac (18.7.2018.)
7. Smolčić Jurdana D. (2003.): Tržišna uvjetovanost menadžmenta okoliša u turiz mu, Tourisms and hospitality management (20.7.2018.)
8. Smolčić Jurdana, D0 (2003.): Načela održivog razvoja turizma, Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive, Opatija (20.7.2018.)
9. Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Zagreb (19.7.2018.)

Inernetske stranice:

1. DZS, https://www.dzs.hr/ (18.7.2018.)
2. HAOP, http://www.haop.hr/hr (3.8.2018.)
3. Hotel Split, https://hotelsplit.com/hr/o-nama/zeleni-hotel/ (3.8.2018.)
4. Ibidem (18.7.2018.)
5. Institut za turizam, http://www.iztzg.hr/hr/institut/tomas-ljeto/ (14.7.2018.)
6. Ivo BAŠIĆ, mag. oec., Ministarstvo turizma, Zagreb, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf (31.7.2018.)
7. Ministarstvo turizma (2016.): Turizam u brojkama 2015, Zagreb http://www.mint.hr (19.7.2018.)
8. Ministarstvo turizma, Strategija razvoja nautičkog turizma RH, https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//75.%20-%207.pdf (19.7.2018.)
9. Narodne novine, https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (20.7.2018.)
10. UNWTO**,** http://www2.unwto.org/ (31.7.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ukupan broj noćenja i dolazaka turista u komercijalne smještajne objekte u RH (2008.-2017.)

Tablica 2: Profil turista prema istraživanju TOMAS ljeto 2017. godine

Tablica 3. Pregled turističke ponude hotelskog smještaja u gradu Splitu 2018. godine

Tablica 4. SWOT analiza turističkog tržišta RH 2018. godine

POPIS SLIKA

Slika 1: Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta hotela u Republici Hrvatskoj 2016. godine u postotcima

Slika 2: Grafički prikaz strukture hotela po kategorijama u RH u 2015. godini

Slika 3: Grafički prikaz noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2016. i 2017. godini

Slika 4: Grafički prikaz krivulje potražnje

Slika 5: Grafički prikaz porasta ponude na turističkom tržištu

Slika 6: Grafički prikaz motivacije turista prilikom dolaska u RH prema TOMAS ljetu 2017.

Slika 7: Grafički prikaz hotela po kategorijama u gradu Splitu 2018. godine

Slika 8: Zaštićena područja na prostoru Republike Hrvatske

SAŽETAK

Razvoj turizma iz godine u godinu definira i mijenja strukturu turističke potražnje i turističke ponude na tržištu. Turistička potražnja predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. Republika Hrvatska i grad Split polako ali sigurno definiraju svoje mjesto na svjetskom i europskom turističkom tržištu, posebice poslije članstva u Europskoj Uniji. Povećanje broja dolazaka i noćenja iz godine u godinu, ukazuje da grad Split posjeduje potencijal i zadovoljavajuću količinu usluga i proizvoda koji udovoljavaju različitim preferencijama i željama, ali je dodatno ulaganje i tržišno diferenciranje neophodno. Proširenjem turitičke ponude, grad mijenja strukturu gostiju, ali i dalje za cilj ima temeljiti ponudu na svim generacijskim razinama. Istraživanja pokazuju da su motivatori putovanja u Split prvenstveno geoprometni položaj, klimatski uvjeti i sigurnost, no prevrtljivošću turizma kao djelatnosti oslonac strategije razvoja turizma u gradu mora biti puno više od toga. Turisti su u većem broju zadovoljni ponudom u gradu i okolici, prirodnim i kulturnim znamenitostima, noćnim životom i sigurnošću, dok su najveće nezadovoljstvo iskazali čistoćom i cijenama. S gledišta ponude hotelskog smještaja, ponuda se upotpunjuje, a ohrabrujući podatak predstavlja činjenica da su posjetitelji hotelskih objekata u gradu Splitu iznimno zadovoljni. Udovoljiti svim preferencijama i željama pojedinaca je nemoguće, stoga grad treba usmjeriti svoje razvojne planove ka određenim oblicima turizma, određenoj turističkoj klijenteli, vodeći se prvenstveno mogućnostima i potencijalima Splita kao destinacije.

Ključne riječi: turistička potražnja, turistička ponuda, determinante potražnje i ponude.

SUMMARY

The development of tourism, from year to year, defines and alters the structure of tourist demand and tourist market offerings. Tourism demand represents the total number of people participating in tourist movements or wanting to get involved in tourist travels to use different tourist services in places outside their normal environment in which they live and / or work. The Republic of Croatia and the City of Split are slowly but surely defining their place on the world and European tourism market, especially after joining the European Union. Increasing the number of arrivals and nights from year to year, suggests that the city of Split possesses a potential and a satisfactory amount of services and products that meet different preferences and desires but additional investment and market differentiation is indispensable. By expanding the tourism offer, the city changes the structure of guests, but still aims to have a basic offer at all generational levels. Research shows that the motivators of travel to Split are primarily the geopolitical position, climatic conditions and security, but the turmoil of tourism as a business activity of the tourism development strategy in the city has to be much more than that. Tourists are more than satisfied with the offer in the city and its surroundings, natural and cultural sights, nightlife and security, while the highest dissatisfaction expressed with cleanliness and prices. From the point of view of hotel accommodation, the offer is completed, and the encouraging fact is that the visitors of the hotel facilities in the city of Split are extremely satisfied. To satisfy all the preferences and wishes of individuals is impossible, therefore the city should direct its development plans to certain forms of tourism, to a particular tourist clientele, leading primarily to the possibilities and potentials of Split as a destination.

Keywords: tourist market demand, tourist market offer, determinants of demand and supply.