STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ OD 2010. DO 2014. GODINE

Komić, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:936638

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

DIPLOMSKI RAD

STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ OD 2010. DO 2014. GODINE

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Ante Rozga **Ante Komić**

Split, travanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA 4

1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA 5

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA 5

1.4. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA 6

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA 7

2.1. DEFINICIJA I ZNAČENJE POJMOVA TURIZAM I TURIST 7

2.2. TURISTIČKO TRŽIŠTE 8

2.3. TURISTIČKA POTRAŽNJA 9

2.4. TURISTIČKA PONUDA 13

2.5. VRSTE I OBLICI TURIZMA 17

2.6. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 20

3. STATISTIČKA ANALIZA I PREGLED TURISTIČKOG PROMETA U PERIODU OD 2010. DO 2014. GODINE 24

3.1. BROJ DOLAZAKA TURISTA U RAZDOBLJU OD 2010.-2014. GODINE 24

3.2. NAČINI DOLAZAKA TURISTA 26

3.3. MEĐUOVISNOST PROMETA I TURIZMA 28

3.4. PROMJENE U TURISTIČKOM PROMETU REPUBLIKE HRVATSKE NAKON ULASKA U EUROPSKU UNIJU 29

3.5. STRATEGIJE PROMETNOG RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE 32

4. STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ OD 2010. DO 2014. GODINE - STUDIJE SLUČAJEVA ... 35

4.1. STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA NA PRIMJERU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE U 2014. GODINI 35

4.1.1. Raspoređenost smještajnih kapaciteta na području turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije (kolovoz 2014.) 37

4.2. STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA NA PRIMJERU 43

ZRAČNOG PROMETA 43

5. ZAKLJUČAK 48

LITERATURA 50

SAŽETAK 52

SUMMARY 52

POPIS TABLICA 53

POPIS GRAFIKONA 53

1. UVOD

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Svakim danom sve više raste potražnja za turističkim uslugama, a sukladno tome i ponuda turističkih usluga. Danas, u 21. stoljeću, Hrvatska postaje važna turistička destinacija u Sredozemlju. Pozitivni efekti turizma imaju utjecaj na ekonomiju svake zemlje, dok je pozicija Hrvatske na turističkom tržištu iz godine u godinu sve snažnija i stabilnija. Posljedično se može zaključiti da hrvatski turizam bilježi kontinuirani rast.

Unatoč dobroj promociji Hrvatske kao turističke zemlje, ipak treba povećati napore za njenu prepoznatljivost u svijetu. Dodatno treba obratiti i posebnu pažnju na poboljšanje i razvoj infrastrukture, održavanje resursa te klasifikaciju turističkih proizvoda, školovanje i razvoj ljudskih resursa te na optimalnu političku podršku. Tim mjerama Hrvatska bi mogla svoj potencijal intenzivnije valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog turističkog identiteta.

Turističko tržište danas doživljava velike promjene, a najvažniji pomak leži u zaokretu potrošačkih preferencija suvremenih turista. Posljedica tih promjena je sve veća diferencijacija tržišta u kojoj masovni turizam sve više ustupa mjesto individualizmu.

Nastojat će se provesti istraživanje o kretanju turističkog prometa u Hrvatskoj u periodu od 2010. do 2014. godine. Sukladno rezultatima istraživanja, dat će se razni prijedlozi kako navedene rezultate dodatno poboljšati. Svakako je potrebno pratiti turističke trendove i još više iskorištavati neiskorištene potencijale kojih Hrvatska ima na pretek – obala sa tisuću otoka, ekološki očuvana prirodna bogatstva, parkovi prirode, kulturna i povijesna nasljeđa i dr.

Na temelju opisanog problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja, a to je utvrđivanje statističkih podataka vezanih za broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2010. do 2014. godine kao i za broj dolazaka gostiju po mjesecima u istom razdoblju. Isto tako će se nastojati utvrditi i podaci vezani za broj noćenja gostiju u periodu od 2010. do 2014. godine, te podaci o načinu dolaska turista, tj. podaci o dolascima u individualnom i organiziranom načinu dolazaka.

Također će se, ovisno o dostupnosti podataka, prikazati podaci vezani za kretanje turističkog prometa u odnosu na smještajne kapacitete kojima raspolaže geografski dio koji će se promatrati te na kretanje turističkog prometa na primjeru zračnog prometa.

1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj i svrha ovog rada je istražiti kretanje turističkog prometa u periodu od 2010. do 2014. godine. Isto tako, cilj istraživanja je definirati i pojmovno odrediti granu turizma kao jedan od najbitnijih faktora gospodarstva i utvrditi kako postići veći prosperitet na primjeru kretanja turističkog prometa. Cilj istraživanja je i odrediti i specifičnosti u turističkom prometu iz navedenog razdoblja promatranja od 2010. do 2014. godine.

Radom se nastoji ukazati na različitost oblika i načina kretanja turističkog prometa u Hrvatskoj.

Također, cilj je pokazati da Hrvatska prati trendove mediteranskih zemalja u ovom području, no s obzirom da se radi o relativno rastućem polju u gospodarstvu ima i dosta prostora za napredak, što je promatrano i kao pozitivna činjenica.

Ključni dio rada moći će poslužiti kao poticaj za daljnja istraživanja na ovu temu kako bi došlo i do porasta turističkog prometa te utvrđivanje samih načina kako povećati općenito turistički promet u cilju većeg gospodarskog prosperiteta Republike Hrvatske.

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U teorijskom dijelu rada koristit će se metoda indukcije jer će od nekih pojedinačnih pojava dolaziti do općih zaključaka. Isto tako, deduktivnom metodom, od nekih općenitih sudova doći će se do pojedinačnih. Metodom analize, specifičnosti turizma kao grane gospodarstva, raščlanjivat će se na jednostavnije sastavne dijelove koji će se dalje analizirati, dok će se metodom sinteze pojedini elementi spajati u cjelinu. Također će se koristiti i metoda kompilacije jer će se preuzimati i tuđi stavovi i zaključci što će biti vidljivo korištenjem fusnota. Metodom deskripcije će se opisivati i pojašnjavati važnija obilježja. U empirijskom dijelu rada koristit će se prikazati konkretni podaci za promatrano razdoblje gdje će se na konkretnim primjerima u hrvatskom turizmu vidjeti primjeri navedeni u teorijskom dijelu rada, dok će se metodom studije slučaja izučavati primjeri kretanja turističkog prometa u Splitsko-dalmatinskoj županiji te kretanje turističkog prometa na primjeru zračnih luka.

Definirat će se određena istraživačka pitanja na koja će se pregledom literature statističkom analizom na navedenim primjerima nastojati dati konkretni odgovori. Istraživačka pitanja glase:

- ✓ Kakva je uloga prometa na razvoj turizma, tj. kolika je međuovisnost prometa i turizma?
- ✓ Koje su promjene nastupile u turističkom prometu pristupanjem Republike Hrvatske u Europsku uniju?
- ✓ Koje su strategije prometnog razvoja Republike Hrvatske?

1.4. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Radom se nastoji ukazati na važnost turizma kao jedne od rijetkih grana koje donese prosperitet i suficit hrvatskom gospodarstvu, te na bitne promjene s kojima se hrvatski turizam susreće u novije vrijeme.

Navođenje konkretnih statističkih podataka u empirijskom dijelu moći će poslužiti kao poticaj za neka druga istraživanja na ovu temu. Također će se jasno definirati razlika između kretanja turističkog prometa u Republici Hrvatskoj prije i nakon ulaska u EU. Konačno, navedene studije slučaja su reprezentativan primjer kretanja turističkog prometa u novim uvjetima na turističkom tržištu iz kojih se statističkom analizom može doći do zaključaka u kojem smjeru treba nastaviti razvijati hrvatski turistički promet.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

2.1. DEFINICIJA I ZNAČENJE POJMOVA TURIZAM I TURIST

Danas su termini turizam i turist vrlo često u upotrebi. Postoji mnogo definicija turizma da se čak kaže da postoji toliko definicija turizma koliko ima i ljudi koji se njime bave. Za mnoge turizam predstavlja putovanje, rekreaciju, godišnji odmor i sl. Dok postoje i osobe, koji rade u turizmu, kojima je turizam čista suprotnost navedenom, jer je vezan za profesiju, rad, zaradu i sl.

Jedna od najprihvatljivijih definicija turizma, koju je usvojilo i Međunarodno udruženje turističkih eksperata (AIEST), glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost."[1]

Bitno je i navesti kako turizam nije isključivo gospodarska djelatnost već ga treba shvatiti kao aktivnost i poseban način života. Kroz turističko djelovanje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito (čovječnost,humanost, odnos pojedinaca prema svijetu i prema prirodi). Iz gore navedenog proizlaze i dvije osnovne determinante turizma: **prostor** izvan domicila i **potrošnja** sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka.

Brojni domaći i strani autori su pokušali dati definiciju turizma pa su ih razvrstali u nekoliko skupina podijelivši definicije turizma prema sljedećim kriterijima: prema obilježju privremene migracije, prema biti turističke pojave, prema povezanosti heterogenosti turizma kao društveno-ekonomske pojave, prema utvrđenom pojmu turista te za potrebe turističke statistike.

Navedeni kriteriji i definicije se ipak mogu svrstati u dvije osnovne skupine: definicije s pozicije potražnje i definicije s s pozicije ponude. Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma upravo s pozicije turističke potražnje, glasi: „ Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne

[1] Petrić, L., 2003. *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“[2]

Godine 1937. Komitet statističkih eksperata Lige naroda dao je definiciju turista koja glasi: "Turist je svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svog prebivališta i to u trajanju od najmanje 24 sata." Dok je na skupu statističara održanom u Ottawi 1991. godine dana definicija posjetitelja koja glasi: "Posjetitelj je osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajene sredine u trajanju od najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje." Dakle pod pojmom posjetitelja obuhvaćen je i pojam turista i dnevnih posjetitelja.[3]

Nakon definiranja prethodnih pojmova, u konačnici proizlazi **5 temeljnih obilježja turizma**:

1. turizma nema bez putovanja ljudi te njihova kretanja i boravka u turističkim odredištima
2. putovanje i boravak se moraju zbivati izvan uobičajene sredine
3. turizam se zasniva na dvosmjernom tj. kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) i ima definiran vremenski interval (ne dulji od 12 mjeseci)
4. svrha putovanja se ne veže uz stalni boravak ili zapošljavanje u destinaciji
5. u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privrjeđuju.

2.2. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Tržište se općenito definira kao mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, tj. mjesto na kojem se odvijaju kupnja i prodaja sa izravnim ili neizravnim kontaktom kupca i prodavača. U suvremenim uvjetima komunikacije između ponuđača i potrošača, često nema fizičkog prostora na kojem se obavlja trgovina (internet, globalni kanali distribucije). Međutim i dalje kao regulator veličine ponude i potražnje ostaje cijena robe, odnosno usluge.

[2] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[3] Petrić, L., 2003. *Osnove turizma,* Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

U suvremenoj teoriji turizma definicija turističkog tržišta uglavnom se izvodi iz definicije turizma pa se tako turističko tržište definira na sljedeći način. „Turističko tržište je skup odnosa ponuda i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“[4]

Obilježja bez kojih turističko tržište ne može funkcionirati:[5]

1. zadovoljenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda
2. proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se „proizvode“ već su za njega čvrsto vezani
3. proizvod koji se nudi na tržištu nije homogeni proizvod koji bi bio rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa
4. vezanost konzumacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje

Kad bi se detaljnije analizirala definicija turističkog tržišta i navedena temeljna obilježja tog tržišta, jasno se uočavaju dva subjekta koja sačinjavaju turističko tržište, a to su **turistička ponuda** i **turistička potražnja**. Odnos turističke ponude i potražnje je temeljno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta, stoga će se u sljedećim poglavljima zasebno obraditi obje te komponente.

2.3. TURISTIČKA POTRAŽNJA

Postoje brojne definicije turističke potražnje, ovisno o znanstvenom području istraživanja. Za obrazloženje samog pojma, s aspekta statistike, kao definicija se uzima ona da je turistička potražnja „ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u

[4] Čavlek , N., 2011. Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
[5] Čavlek , N., 2011. Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

turistička kretanja da bi se koristile različitim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade."[6]

S ekonomskog aspekta turističku potražnju moguće je definirati kao količinu robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika.[7]

Obje definicije upućuju na sljedeće ključne činjenice koje se vežu uz turističku potražnju:[8]

- ✓ na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika ,a ne samo cijena
- ✓ potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti
- ✓ turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu

Prva tvrdnja se može detaljnije opisati kroz čimbenike koji utječu na turističku potražnju prema Freyeru[9]; a to su: individualni, društveni, ekološki, ekonomski, državni i utjecaji ponude. Iz čega se dalje može zaključiti kako individualne turističke potrebe ovise o širokom spektru ekonomskih i društvenih uvjeta.

Druga navedena tvrdnja pokazuje da postoji više vrsta turističke potražnje uz naglasak na postojanje i apsolutnih nepotrošača ili apstinenata od turističkih putovanja koji ne pokazuju nikakav interes za uključivanjem u turističke tokove.

Treća tvrdnja da turistička potražnja određuje odnose na turističkome tržištu navodi na zaključak da potencijalna turistička potražnja čini glavnu odrednicu turističke ponude. Naime na turističkom tržištu se polazi od sklonosti i želja potencijalne turističke potražnje koja je spremna potrošiti na određene proizvode i usluge uz određenu cijenu u točno određenom vremenu. S obzirom na niz čimbenika koji utječu na turističku potražnju, vrlo je teško predvidjeti ne samo veličinu turističke potražnje već i količinu robe i usluga koje će određeni turist potrošač biti spreman kupiti po određenoj cijeni i u određeno vrijeme. Stoga se danas

---

[6] Cooper, C., 1998. *Tourism- Principles and practice,* Pearson education
[7] Vukonić, B. i Čavlek, N., 2001. *Rječnik turizma,* Masmedia Zagreb
[8] Čavlek , N., 2011. Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
[9] W. Freyer – utemeljitelj ideje da su temelj „znanosti o turizmu"ovih 6 disciplina: ekonomija , politologija , psihologija , sociologija , ekologija i geografija

pomno prati i istražuje ponašanje turističke potražnje na turističkom tržištu, analiziraju motivi koji je potiču na turistička putovanja, odabiru različite promotivne taktike koje će potencijalnu potražnju pretvoriti u realnu i efektivnu, sve zato da se u osvajanju određenog segmenta turističkih potrošača preduhitri jaka konkurencija koja vlada na turističkom tržištu.[10]

Slijedom navedenih činjenica koje se vežu uz turističku potražnju nadovezuje se i nužnost poznavanja **temeljnih obilježja turističke potražnje**:[11]

- ✓ dislociranost
- ✓ heterogenost
- ✓ elastičnost
- ✓ dinamičnost
- ✓ sezonski karakter

Dislociranost turističke potražnje znači da je turistička potražnja prostorno odvojena od turističke ponude pa samim time to obilježje uvjetuje korištenje transportnog sustava i marketinških aktivnosti te uvjetuje i bitno različite odnose na relaciji ponuda-potražnja.[12]

Heterogenost turističke potražnje karakterizira različitost turističkih potreba pa se stoga te potrebe moraju zadovoljiti na vrlo različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme. Heterogenost turističke potražnje nameće svim sudionicima turističke ponude da pokušaju svoje proizvode i usluge maksimalno prilagoditi jednoj užoj skupini turističkih potrošača čije su želje i zahtjevi slični, jer je teško i zamisliti da postoje dvije osobe s potpuno identičnim potrebama i željama.[13]

Elastičnost turističke potražnje je za brojne ekonomiste osnovna specifičnost turističke potražnje , a ona se odražava u odnosu na dohodak turista te u odnosu na cijene turističkih usluga, iz čega se može zaključiti kako je turistička potražnja visokoelastična ekonomska kategorija.

[10] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[11] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[12] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[13] Marković, S. i Z., 1972. *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga

Dinamičnost turističke potražnje je temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta jer u suprotnom ne bi bilo ni turizma. Turistička potražnja je uvijek bila dinamična , a naročito danas kad je npr. 2008. godine broj inozemnih turističkih dolazaka iznosio 992 milijuna u odnosu na npr. 1950. godinu kad je taj broj bio 25 milijuna. Na dinamičnost potražnje posebno utječe tehnički i tehnološki napredak i promjena, posebno u domeni prijevoznih sredstava.[14]

Sezonski karakter svakako je jedna od glavnih osobina turističke potražnje, a prije svega ukazuje na činjenicu da turisti imaju ograničeno vrijeme koje im stoji na raspolaganju za turističko putovanje ili boravak (godišnji odmor, vikend, državni praznik, blagdan). Sezonski karakter se odražava i kroz klimatske uvjete koji ograničavaju turističke aktivnosti u određenim destinacijama te kroz naglašenu sezonsku koncentraciju. Sezonsku koncentraciju obilježava to što je potražnja za uslugama u turizmu vremenski neravnomjerno raspoređena.

Sezonska koncentracija ima niz **negativnih ekonomskih i ekoloških posljedica** za turističke destinacije:[15]

- ✓ sezonski karakter turističke potražnje utječe na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta
- ✓ opća turistička infrastruktura ostvaruje prenizak stupanj iskorištenosti izvan sezone
- ✓ visoki operativni troškovi javnog sektora (policija, vatrogasna služba, kapaciteti bolnice itd.) kako bi se nosili sa vršnom sezonom, što nadalje ostavlja posljedice na poslovanje tokom cijele godine
- ✓ u većini turističkih regija sezonski karakter dovodi do sezonske zaposlenosti pa je shodno tome i radno vrijeme često produženo
- ✓ turistički potrošači su suočeni s visokim cijenama, prevelikom koncentracijom turističkog prometa, prometnim gužvama te često lošom uslugom, što se sve negativno odražava na njihovo zadovoljstvo
- ✓ koncentracija potražnje u kratkom vremenskom razdoblju najčešće izaziva ekološke posljedice ili vodi prekoračenju opteretnoga kapaciteta prirodnih ili kulturnih atrakcija

U cilju smanjivanja navedenih negativnih posljedica sezonske koncentracije potražnje većina turistički receptivnih zemalja pokušavaju utjecati na produženje turističke sezone kako bi

[14] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[15] Vanhoove, N. 2005. *The Economics of Tourism Destinations,* Elsevier Butterworth-Heinemann

smanjila efekt negativnih posljedica, a na samome turističkom tržištu dolazi do promjena u trendovima turističke potražnje (provođenje jednog dužeg odmora se zamjenjuje s dva ili više kraćih, a raste i potražnja za vikend putovanjima).

Što se tiče turističke potražnje u Republici Hrvatskoj, ona je posebno izražena u srpnju i kolovozu kada se ostvari preko 50% svih noćenja na godišnjoj razini, a to rezultira niskom prosječnom godišnjom stopom iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Međutim posljednjih nekoliko godina teži se promjeni i cilj djelatnika u turizmu je produžiti turističku sezonu na proljetne i jesenske mjesece u godini kako bi se smanjila sama sezonska koncentracija i samim time smanjile negativne posljedice koje ona uzrokuje.

2.4. TURISTIČKA PONUDA

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.[16]

Prema Vukoniću i Čavlek[17] turistička ponuda se definira kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

Iz definicija turističke ponude se naizgled može reći kako ona podsjeća na turističku potražnju, međutim bitna razlika među njima je ta što turističku ponudu karakterizira količina roba i usluga koje se prodaju po određenim cijenama, dok turističku potražnju karakterizira količina roba i usluga koja se kupila po određenim cijenama, a ta dva subjekta turističkog tržišta se susreću na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod.

Iako je u ovom radu prethodno navedeno da turistička potražnja determinira odnose na turističkom tržištu, jer ponuda proizvoda na tržištu ovisi o potražnji, to ne umanjuje ulogu

[16] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
[17] Vukonić, B. i Čavlek, N., 2001. *Rječnik turizma*, Masmedia Zagreb

turističke ponude na tržištu. Prema Gartneru[18] turistička ponuda je ustvari funkcija prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja te će ovisno o kvaliteti atrakcija, kvaliteti pruženih usluga i raznovrsnosti turističke ponude ovisiti kojim intenzitetom će određena destinacija privlačiti turističku potražnju.

Čimbenici koji utječu na turističku ponudu:[19]

1) **društvo**: vrijednosti, norme, društveni poredak, socijalna struktura, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna baština
2) **okolina:** klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna
3) **gospodarstvo:** dostignuti stupanj gospodarskog razvitka, devizne potrebe, razdioba resursa, cijene i devizni tečaj, radna mjesta i uvjeti proizvodnje, troškovi prometa, infrastruktura
4) **gospodarski subjekt/poduzetnik:** profitabilnost, poduzetničke aktivnosti, inovacije, spremnost za posao, stupanj tehnike, alternativne investicijske mogućnosti, troškovi proizvodnje, ponuda radne snage
5) **država:** zakonodavstvo, devizni, granični i carinski propisi, politički odnosi
6) **potražnja:** motivi, ukus, moda veličina međunarodne turističke potražnje

Iz navedenih čimbenika se može zaključiti da postoji mnogo istih ili sličnih čimbenika utjecaja koji podjednako djeluju i na turističku ponudu i turističku potražnju . Tu se, prije svega, misli na gospodarske utjecaje, društvene norme, sustave vrijednosti, političko okruženje i kulturu.

Kako bi turistička ponuda mogla udovoljiti potrebama turističke potražnje, odnosno da bi turističko tržište moglo nesmetano funkcionirati, na tom tržištu moraju postojati resursi, subjekti i organizacije koji će omogućiti pružanje potrebnih usluga. S tog aspekta u turističkoj teoriji **komponente turističke ponude** mogu se svrstati u 6 temeljnih skupina koje čine

[18] Gartner, W.C.,2001. *Trends in Outdoor Recreation*, Leisure and Tourism
[19] Freyer, W., 1998. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie, 6.auflage

strukturu ponude i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda koje turist konzumira:[20]

1) atrakcije
2) ugostiteljstvo
3) prijevoz
4) turističko posredništvo
5) organizacije turizma
6) trgovina

Kada se razmotre navedene komponente dolazi se do zaključka da turistička ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan ili neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.[21]

Obilježja turističke ponude:

- ✓ heterogenost
- ✓ neelastičnost
- ✓ statičnost
- ✓ sezonski karakter
- ✓ diversificiranost

Heterogenost turističke ponude je najuočljivije zajedničko obilježje turističke ponude s obilježjima turističke potražnje, dok se u drugim obilježjima razlikuju u potpunosti. Heterogenost turističke ponude uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje i jedan od ključnih uvjeta privlačenja heterogene turističke potražnje u različite turističke destinacije.[22]

Neelastičnost je obilježje turističke ponude za razliku od turističke potražnje koja je visokoelastična kategorija. Neelastičnost turističke ponude ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude da može reagirati na promjene u drugim pojavama na

[20] Čavlek , N., 2011. Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
[21] Pirjavec, B., 1998. *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing
[22] Pirjavec, B., 1998. *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing

turističkom tržištu. Razlog tome je postojanje fiksnih kapaciteta ponude (npr. smještaja ili neke atrakcije). [23]

Primjer: Ako dođe do smanjenja zanimanja za određenu turističku destinaciju, turistička ponuda se ne može proporcionalno smanjiti.

Statičnost turističke ponude se ogleda u nemogućnosti prostornog premještanja turističke ponude i u činjenici da turistički potrošači ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude. To podrazumijeva da turisti uvijek moraju doputovati u turističku destinaciju da bi konzumirali proizvod kojim zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Statičnost turističke ponude ima još jednu otegotnu okolnost , a to je da ne može izravno zaintrigirati potencijalnu potražnju da postanu njezini realni potrošači. Razlog tome je upravo ta statičnost tj. nepokretljivost turističke ponude. Stoga teoretičari smatraju promociju u turizmu kao ključnu pretpostavku za formiranje turističke ponude.[24]

Sezonski karakter turističke ponude je još jedno obilježje turističke ponude gdje se uočava međusobna uvjetovanost turističke ponude sa turističkom potražnjom. To se manifestira u zamjetnim oscilacijama u iskorištenosti kapaciteta turističke ponude. Naime, kako je već navedeno u radu, težnja turističkih djelatnika je smanjiti sezonske oscilacije u poslovanju na način da se produlji turistička sezona u cilju postizanja što boljih ekonomskih učinaka.

Diversificiranost turističke ponude je obilježje koje je svakako bitno naglasiti, jer osim što je ponuda prostorno diversificirana, karakterizira je i velika usitnjenost pojedinih kapaciteta. Ta činjenica potvrđuje da je turistička ponuda vrlo složena tržišna kategorija i jedini način kako bi optimalno funkcionirala je taj da svaki element u lancu toga sustava obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene.[25]

[23] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[24] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
[25] Pirjavec, B., 1998. *Ekonomska obilježja turizma, Zagreb*: Golden marketing

2.5. VRSTE I OBLICI TURIZMA

S obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima kojima se pobliže određuju određene vrste turizma. Cilj kriterija koji se pri tome najčešće primjenjuju je pobliže geografski locirati turista i njegovu potrošnju kako bi se mogli analizirati utjecaji turizma u određenoj destinaciji.[26]

Prema tome UNWTO[27] za potrebe svog metodološkog instrumentarija praćenja ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo određene zemlje, Turističku satelitsku bilancu (Tourism Satelitte Account – TSA)[28] turizam dijeli na sljedeće vrste:[29]

1. **prema trajanju boravka turista**
   - ✓ boravišni
   - ✓ izletnički
   - ✓ vikend turizam

2. **prema stupnju mobilnosti turista**
   - ✓ stacionarni
   - ✓ mobilni
   - ✓ tranzitni

3. **prema nacionalnoj pripadnosti turizma**
   - ✓ domaći
   - ✓ inozemni

4. **prema dobnoj strukturi turista**

---

[26] Vanhoove, N. 2005. *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann
[27] UNWTO- Svjetska turistička organizacija (akr. od engl. World Tourism Organization) je specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu.
Internet izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/UNWTO_info.pdf
[28] Turistička satelitska bilanca (TSA) - izračun je koji sažima izravne i neizravne učinke turizma na ekonomiju neke zemlje i kao metodologija se koristi u brojnim zemljama svijeta
Internet izvor: http://www.mint.hr/default.aspx?id=18063
[29] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga

- ✓ dječji
- ✓ omladinski
- ✓ obiteljski
- ✓ „treće dobi“

5. prema načinu organizacije putovanja

- ✓ individualni
- ✓ organizirani
- ✓ mješoviti

6. prema tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja

- ✓ emitivni
- ✓ receptivni

7. prema broju sudionika

- ✓ individualni
- ✓ grupni

8. prema godišnjem dobu

- ✓ ljetni
- ✓ zimski

9. prema prostornom obuhvatu

- ✓ lokalni
- ✓ regionalni
- ✓ nacionalni
- ✓ međunarodni
- ✓ interregionalni
- ✓ intraregionalni

10. prema vremenu kada je određeni resurs najaktivniji

- ✓ predsezonski
- ✓ sezonski

- ✓ posezonski
- ✓ izvansezonski

11. prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje

- ✓ primorski
- ✓ planinski
- ✓ termalno-kupališni
- ✓ jezerski
- ✓ seoski
- ✓ gradski

12. prema utjecaju na platnu bilancu

- ✓ aktivni
- ✓ pasivni

13. ostale vrste

- ✓ elitni
- ✓ incentive
- ✓ radnički
- ✓ socijalni
- ✓ sindikalni

Bitno je naglasiti da je u praksi je česta podjela turizma na **masovni** i **alternativni**. Atribut masovni je u počecima suvremene faze razvoja imao pozitivno značenje jer je označavao ispunjenje i neostvarive snove mnogih ljudi da odmor provedu ne samo izvan mjesta stalnog boravka već i u inozemstvu. Međutim, ubrzani i često nekontrolirani tempo razvoja turizma neizbježno je sa sobom nosio i negativne pojave koje su najprije postale vidljive u prostoru, osobito u prometu i čovjekovu okolišu. Stoga je 70-ih godina prošlog stoljeća pojam „masovni turizam“ počeo poprimati sve negativne konotacije, da bi se kasnije poistovjetio s nečim krajnje negativnim i nepoželjnim.

Kao protuteža takvom masovnom turizmu pojavio se alternativni turizam kojim se željelo upozoriti na nužnost promjena u svjetskom turizmu. Kasnije je pojam „alternativni“

zamijenjen pojmom „održivi“, ponajviše iz semantičkih razloga. Kao što ističe Vukonić(1994), nije trebalo tražiti alternativu turizmu kao fenomenu, nego alternativu sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam unaprijedi.

Daljnji razvoj turizma doveo je do orijentacije na **specifične oblike turizma** koji se prema Čavlek (2011) definiraju kao posebna skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanja u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.

Specifične oblike turizma moguće je podijeliti na dvije vrste, one koje su zasnovani na:

a) **prirodnim resursima** (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.)
b) **društvenim resursima** (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, *event* turizam, vjerski turizam, kasino turizam i dr.)

2.6. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Periodizacijom i podjelom turizma Republike Hrvatske bavilo se više teoretičara turizma. Uglavnom su te podjele bile jednake kao i one u razvoju turizma u svijetu. Od svih hrvatskih teoretičara turizma, najjasniji u određenju prema kriterijima koje bi periodizacija turističke povijesti trebala uzeti u obzir bili su Srđan i Zora Marković. Njihovo stajalište je da „proizvodni i društveni okviri i odnosi, karakteristični za pojedine etape društvenog razvitka u cjelini, određuju razlike između današnjega i nekadašnjeg turizma, odnosno između pojedinih etapa njegova razvitka.“[30]

Zanimljiva i argumentirana stajališta o periodizaciji razvojnog puta turizma, na osnovi dugogodišnjih vlastitih istraživanja i zapažanja praćenjem svjetskog i hrvatskog turizma, iznio je Ivan Antunac (1985, 19-30) pa tako razlikuje četiri faze:

[30] Marković, S. i Z., 1972. *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga

- ✓ kraj devetnaestog stoljeća
- ✓ razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskoga rata
- ✓ razdoblje od kraja Prvoga do kraja Drugoga svjetskog rata
- ✓ razdoblje nakon Drugog svjetskog rata

Iz navedene periodizacije je vidljivo kako je ista orijentirana isključivo prema ratovima, međutim suvremeni teoretičar turizma Boris Vukonić se ne slaže u potpunosti s tim već u svojoj knjizi predlaže **periodizaciju razvoja turizma u Hrvatskoj** u šest faza:[31]

- ✓ prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
- ✓ druga faza: kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje
- ✓ treća faza: razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
- ✓ četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća
- ✓ peta faza: razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
- ✓ šesta faza: razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

U nastavku poglavlja će se navesti najbitnije karakteristike i obilježja pojedine faze te će također biti navedeni neki ključni događaji u svakoj od faza.

Prva faza:

Iako je ova faza vremenski najduže trajala, nije se puno toga u njoj zbilo u aspektu turizma kakvog danas poznajemo. Prve migracije turističkoga tipa se mogu primijetiti u vrijeme starih Rimljana koji su koristili ljekovita svojstva mineralnih vrela u današnjim Varaždinskim i Krapinskim toplicama. Tako da su zapravo počeci turizma na prostoru današnje Hrvatske zabilježeni u kontinentalnom dijelu i to u mjestima s termalnim izvorima vode.

Druga faza:

[31] Vukonić, B., 2005. *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej

U drugoj fazi, tzv. „fazi znatiželje“ dolazi do pojave prvih ugostiteljskih objekata u lokalnom vlasništvu, razvoju jedriličarstva i padobranstva s prvim zabilježenim organiziranim putovanjima, stvaraju se prva „turistička mjesta“ i prve veće obalne cjeline (rivijere). Dolazak stranog kapitala je svakako obilježio ovu fazu te se polako budila svijest o koristima koje strani gosti donose turističkim mjestima što je rezultiralo i prvim državnim intervencionizmima u području turizma kroz vođenje statistika, uvođenje taksi te nekih novih zakonskih odredbi.

Treća faza:

Kako je već navedeno, ovo razdoblje obilježava početak 20. stoljeća i Prvi svjetski rat, što znači prije svega turbulentna društveno-politička zbivanja. Prema Vukoniću (2005.) u tom razdoblju su se afirmirali zdravstveno-turistički centri na Jadranu (Opatija, Crikvenica, Hvar...), nastavilo se sa razvojem društvene turističke organizacije, a neka su mjesta svoju viziju definirala na razvoju turizma (npr. Brijuni, neki istarski gradići, Opatija, Crikvenica, Novi Vinodolski, Mali Lošinj, Rab, Kaštela, Brač, Hvar, Dubrovnik).

Četvrta faza:

Razdoblje između dva svjetska rata obilježio je rast turističkog prometa na prostoru današnje Hrvatske, otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta, unaprjeđenje pravne regulative te konačno pojave da inozemni turistički promet nadmašuje rezultate domaćeg turističkog prometa. „U Hrvatskoj je 1938. ostvareno više od 90% svih inozemnih i više od 33% svih domaćih turističkih noćenja u tadašnjoj Jugoslaviji“. Više od 80% inozemnih turističkih posjetitelja činili su turisti iz Čehoslovačke, Mađarske, Austrije, Njemačke, Engleske i Italije.[32] Vukonić (2005.) naglašava kako je Hrvatska u to vrijeme raspolagala sa više od 40 000 kreveta u svim vrstama smještajnih kapaciteta. U toj fazi se dogodila još jedna jako bitna stvar, a ona se odnosi na „konverziju zimske ‚klimatske‘ u ljetnu ‚kupališnu‘ sezonu. Ta je konverzija sezona ujedno najodlučnija prekretnica i jedna od najvećih mutacija u cjelokupnom dosadašnjem razvoju turizma s dalekosežnim posljedicama.“[33]

[32] Pirjavec, B., 1998. *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing
[33] Alfier, D. 1994. *Turizam – izbor radova*, Zagreb: Institut za turizam

Peta faza:

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1991. godine obilježio je vrlo intenzivan razvoj turizma u Hrvatskoj. Razdoblje poslije 1965. Vukonić (2005.) označava „zlatnim dobom hrvatskog turizma“ i traje do 1975., iako je, kako sam Pirjavec (1998.) kaže, tadašnji odnos bivše države bio „maćehinski“. Bitnost ove faze ogleda se u ekspanziji izgradnje smještajnih kapaciteta (gotovo 95 000 hotelskih kreveta i 285 000 komplementarnih smještajnih kapaciteta, mahom u kampovima, sobama i apartmanima privatnih iznajmljivača).

U razdoblju od 1980. do 1990. godine turistički promet u Hrvatskoj nije imao ravnomjernu uzlaznu putanju, međutim svoju kulminaciju razvoja hrvatski turizam doseže u razdoblju od 1986. do 1988. Turistička je statistika tako zabilježila da je 1986. godine Hrvatska ostvarila najveći broj turističkih noćenja u svojoj dotadašnjoj povijesti dosegnuvši više od 68 milijuna noćenja, a udio inozemnih noćenja je iznosio 89%.[34]

Šesta faza:

Faza razvoja koja obilježava razdoblje od samostalnosti hrvatske države do kraja 20. stoljeća je razdoblje koje je zasigurno dominantno obilježila privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava. Cijeli taj proces pratile su, nažalost, brojne privatizacijske afere koje su još više usporile Hrvatsku u hvatanju koraka s konkurencijom. Osnovni problem razvoja turizma i dalje ostaje nedefinirana vizija njegova budućeg razvoja koja bi omogućila kreiranje toliko potrebne strategije razvoja turizma na nacionalnoj razini.[35]

[34] Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga

[35] Vukonić, B., 2005. Povijest hrvatskog turizma, Zagreb: Prometej

3. STATISTIČKA ANALIZA I PREGLED TURISTIČKOG PROMETA U PERIODU OD 2010. DO 2014. GODINE

3.1. BROJ DOLAZAKA TURISTA U RAZDOBLJU OD 2010.-2014. GODINE

Tablica 1. Broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2010.-2014. godine

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
DOMAĆI GOSTI	1.493.374	1.529.003	1.466.000	1.486.000	1.505.455
STRANI GOSTI	9.110.742	9.926.674	10.369.000	10.955.00	11.622.961
UKUPNO GOSTIJU	**10.604.116**	**11.455.67**	**11.835.000**	**12.441.000**	**13.128.416**

Izvor : Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Iz navedene se tablice može vidjeti da se u promatranom razdoblju svake godine sve više povećava broj dolazaka stranih gostiju. U 2014. godini broj dolazaka stranih gostiju premašio je 11,6 milijuna dolazaka, što je gotovo desetak puta više gostiju nego domaćih gostiju iz Hrvatske.

Kada je riječ o hrvatskim gostima, najveći broj hrvatskih gostiju javlja se tijekom 2011. godine. Najmanji broj gostiju zabilježen je tijekom 2012. godine što je zasigurno posljedica krize i recesije koja je zahvatila Republiku Hrvatsku.

Tablica 2. Broj dolazaka gostiju prema mjesecima u razdoblju od 2010.-2014. godine

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Siječanj	107 108	108 444	119 765	123 765	124 105
Veljača	127 783	131 720	117 325	135 206	143 180
Ožujak	212 840	202 780	232 981	261 242	241 830
Travanj	470 355	573 754	575 333	548 736	642 150
Svibanj	847 641	792 199	923 520	1 037 489	1 039 818
Lipanj	1 325 814	1 597 348	1 594 451	1 667 168	1 832 442
Srpanj	2 747 894	2 889 885	2 882 654	2 915 868	2 945 798
Kolovoz	2 856 101	2 990 657	3 051 943	3 346 678	3 613 735
Rujan	997 145	1 319 949	1 452 988	1 454 024	1 467 872
Listopad	453 963	501 834	536 148	588 361	658 857
Studeni	185 816	191 491	195 203	208 946	224 472
Prosinac	147 927	155 616	152 849	170 004	194 66

Izvor : Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Najveći broj gostiju u promatranom razdoblju je u ljetnim mjesecima od lipnja do rujna kada traje ljetna sezona. Iako je ukupan rast dolazaka gostiju konstantan, u pojedinim mjesecima on stagnira ili pada. Razlog tome su posljedice svjetske ekonomske i gospodarske krize koja je svoj vrhunac doživjela krajem prošloga desetljeća. Svakako je cilj da se sezona produlji na cijelu godinu što bi se moglo ostvariti putem novih oblika turizma – kongresni turizam, zdravstveni turizam i dr.

Tablica 3. Prosječan broj noćenja gostiju u periodu od 2010. – 2014. godine

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
DOMAĆI GOSTI	3,6	3,7	3,6	3,5	3,4
STRANI GOSTI	5,6	5,5	5,5	5,4	5,3
UKUPNO GOSTIJU	**5,3**	**5,3**	**5,3**	**5,2**	**5,1**

Izvor : Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

U strukturi ostvarenih noćenja najviše noćenja ostvareno je u sljedećim županijama: 29,3% u Istarskoj, 18,6% u Splitsko-dalmatinskoj, 18,3% u Primorsko-goranskoj, 10,9% u Zadarskoj i 8,6% u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, što je ukupno 85,7%. U ostalim županijama ostvareno je 14,3% noćenja. U svim navedenim županijama zabilježen je porast i dolazaka i noćenja turista, i to dolazaka: 11,8% više u Splitsko-dalmatinskoj, 10,2% više u Istarskoj, 8,7% u Zadarskoj, 7,2% u Dubrovačko-neretvanskoj, 5,8% više u Primorsko-goranskoj županiji, te noćenja 9,5% više u Splitsko-dalmatinskoj, 8,8% u Zadarskoj, 7,3% više u Istarskoj, 7,0% više u Primorsko-goranskoj županiji 4,3% u Dubrovačko-neretvanskoj.

3.2. NAČINI DOLAZAKA TURISTA

U ovom poglavlju će se tablično prikazati dolasci turista u promatranom razdoblju prema načinu njihovih dolazaka. Dva osnovna načina dolazaka turista su **individualni način dolazaka** te **organizirani način dolazaka.**

Tablica 4. Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)

INDIVIDUALNI DOLASCI

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
DOMAĆI GOSTI	1.011	1.005	934	954	973
STRANI GOSTI	5.658	6.174	6.423	6.794	7.243
UKUPNO GOSTIJU	**6.659**	**7.179**	**7.356**	**7.748**	**8.216**

Izvor : Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Tablica 5. Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)

ORGANIZIRANI DOLASCI

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
DOMAĆI GOSTI	492	524	532	532	532
STRANI GOSTI	3.453	3.752	3.946	4.161	4.380
UKUPNO GOSTIJU	**3.945**	**4.276**	**4.478**	**4.693**	**4.912**

Izvor : Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Kada je riječ o načinu dolaska turista, individualni dolasci su još uvijek više aktualni nego organizirani dolasci. Najmanji broj individualnih dolazaka zabilježen je 2010. godine, a najveći 2014. godine.

Najmanji broj organiziranih dolazaka također je bio 2010. godine, a najveći 2014. godine kada je blizu 5 milijuna gostiju posjetilo Hrvatsku putem organiziranog dolaska.

3.3. MEĐUOVISNOST PROMETA I TURIZMA

Razvoj prometnih sredstava i prometne infrastrukture za prijevoz velikog broja ljudi te povećanje slobodnog vremena i standarda stanovništva u najrazvijenijim zemljama svijeta uzrokovao je pojavu i razvoj tzv. masovnog turizma koji je zasigurno jedna od najznačajnijih ekonomskih ali i sociološkihpojava 20.st.

Nesumnjiva je uloga prometa u razvoju masovnog turizma što potvrđuju i pojedini razvojni pragovi turizma koji se podudaraju s razvojnim pragovima pojedinih prometnih sredstava – željeznice, osobnog automobila, zrakoplova. Razvoj prometa omogućuje dostupnost svakog dijela Zemlje i to bez velikog rizika i avanturizma, pa je broj međunarodnih turističkih putovanja u stalnom porastu.

Za turistička se putovanja koriste najsuvremenija prometna sredstva, ali su jednako zanimljiva prometna sredstva iz bliže ili dalje prošlosti koja služe kao prvorazredna turistička atrakcija u nekim destinacijama. Međutim ubrzani razvoj prometa, kao rezultat turističkih putovanja, sa sobom nosi niz različitih problema koji su prvenstveno vezani za rast, razvoj i dimenzioniranje prometnih kapaciteta, ali i organizaciju prometa te sigurnost prometa.

Rast prometa sa sobom nosi i druge probleme kao što su uzurpacija prostora, „vizualno zagađenje“ krajolika, negativni utjecaj na okoliš i drugo. Stoga se posljednjih petnaestak godina učestalo govori o tzv. održivom razvoju turizma kojim bi se trebale minimalizirati ili barem ublažiti negativne posljedice turističkog rasta.

Što se tiče primjera Republike Hrvatske zbog dominacije cestovnog prometa u turističkim dolascima na Jadran, sjevernije turističke destinacije u boljem su tržišnom položaju od južnih, jer su dostupnije i pružaju mogućnost učestalijih dolazaka. Unazad posljednjih par desetljeća južnije destinacije, koje su gotovo u pravilu prirodno atraktivnije, teže su valorizirale tu svoju prednost zbog lošije prometne dostupnosti. Dubrovnik je u tome bio i ostao jedina iznimka. Međutim razvojem i izgradnjom dodatnih autocesta, novih trajektnih luka u pojedinim

gradovima i povećanja broja međunarodnih letova na značaju dobivaju napokon i južniji hrvatski gradovi sa naglaskom na Split koji posljednjih par godina niže rekorde u broju dolazaka i noćenja gostiju.

Veliki problem velike ekspanzije turističkog prometa je kronični nedostatak parkirališnih mjesta, a uske ulice i organizacija prometa otežavaju prometna kretanja u turističkim mjestima u kojima tijekom ljeta boravi i nekoliko puta više turista od broja stalnih stanovnika.

Prometna infrastruktura predstavlja središnje mjesto u razvitku kompleksa svih oblika prometne djelatnosti unutar prometnog sustava naše države. To mjesto prometne infrastrukture važno je naročito za cestovne prometnice koje su još od najstarijih vremena bile važan čimbenik u povezivanju svih oblika ljudske djelatnosti. Danas je nezamisliv sukladan gospodarski razvitak i valorizacija gospodarskih i prirodnih potencijala bez adekvatnog razvitka cjelokupnog kompleksa prometne infrastrukture.

Adekvatna mreža cestovnih prometnica važan je čimbenik gospodarskog razvitka i valorizacije turističkih potencijala na svim lokalitetima Hrvatske. Još je to važnije sagleda li se atraktivnost obalno-otočnog pojasa naše države i primat turistički najrazvijenijeg područja na kojem se ostvaruje najveći dio turističkog prometa.[36]

3.4. PROMJENE U TURISTIČKOM PROMETU REPUBLIKE HRVATSKE NAKON ULASKA U EUROPSKU UNIJU

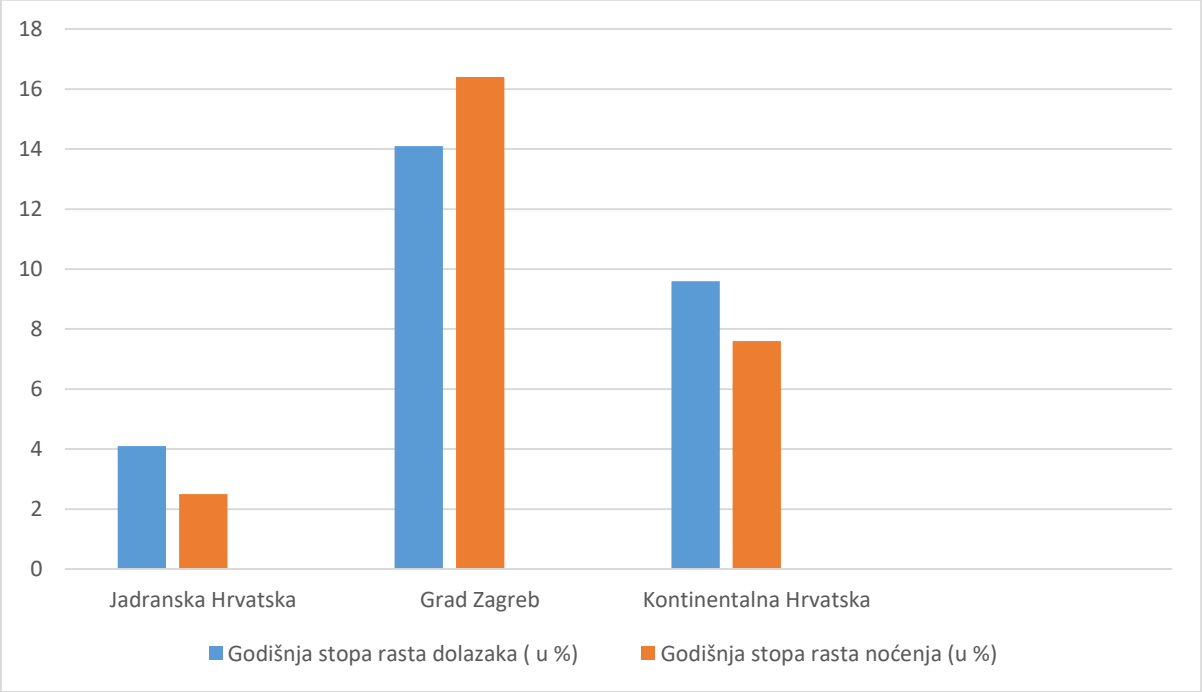
Godina 2013. obilježena je ulaskom Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije. Ostvarenje dugo iščekivanog političkog i ekonomskog cilja nije donijelo trenutno olakšanje hrvatskom gospodarstvu kako se očekivalo, ali je poslužilo kao dobra promocija Hrvatske i hrvatskog turizma. Povezano s medijskom pozornošću zbog ulaska u EU ili ne, prva turistička sezona nakon pristupanja uniji pokazala se vrlo uspješnom. Ostvaren je rekordan broj noćenja, njih 64,8 milijuna, što predstavlja dva milijuna noćenja više nego 2012. godine. U odnosu na također vrlo dobru turističku sezonu 2012., u 2013. godini ostvaren je porast broja dolazaka za 5,12 posto. Iako je rastu broja dolazaka doprinio i porast broja dolazaka

[36] Dadić, I., Kos, G., Brlek, P., 2001: *Razvitak Hrvatske cestovne mreže u funkciji razvitka turizma*, Suvremeni promet, 21, br. 5, p.388-392, Zagreb

domaćih turista, oni su ipak osjetno skratili svoje godišnje odmore. Domaći su turisti u 2013. godini zabilježili 1,5 posto manje noćenja nego u prethodnoj godini. Rekordan broj dolazaka i noćenja popratio je i porast prihoda.

Regionalna raspodjela hrvatskog turističkog "kolača" izrazito favorizira Jadransku Hrvatsku. U toj se regiji ostvaruje preko 90 posto noćenja i preko 80 posto turističkih dolazaka, što je i za očekivanje budući da je hrvatski turizam izrazito ljetni fenomen, gdje se u srpnju i kolovozu ostvaruje oko 60 posto ukupnih turističkih noćenja. Grad Zagreb, ali i Kontinentalna Hrvatska, bilježe veće stope rasta dolazaka i noćenja od Jadranske Hrvatske. Grad Zagreb se prometnuo u prvaka kontinentalnog turizma s godišnjim rastom dolazaka od 14 posto, te godišnjim rastom noćenja od 16 posto u 2013. godini. Upravo rast dolazaka i noćenja u Gradu Zagrebu, ali i regiji Kontinentalne Hrvatske, može poslužiti kao osnova za povećanje ukupnih turističkih prihoda, uz naravno obavezno ulaganje maksimalnih napora u produženje sezone u regiji Jadranske Hrvatske, gdje se nalazi većina smještajnih kapaciteta hrvatskog turizma. Primjetan je značajan pad udjela Istarske županije u ukupnim turističkim rezultatima u 2013. godini. S 31,6 posto u 2012. godini, Istarska županija pala je na 30 posto udjela ukupnih noćenja ostvarenih u Hrvatskoj u 2013. godini.

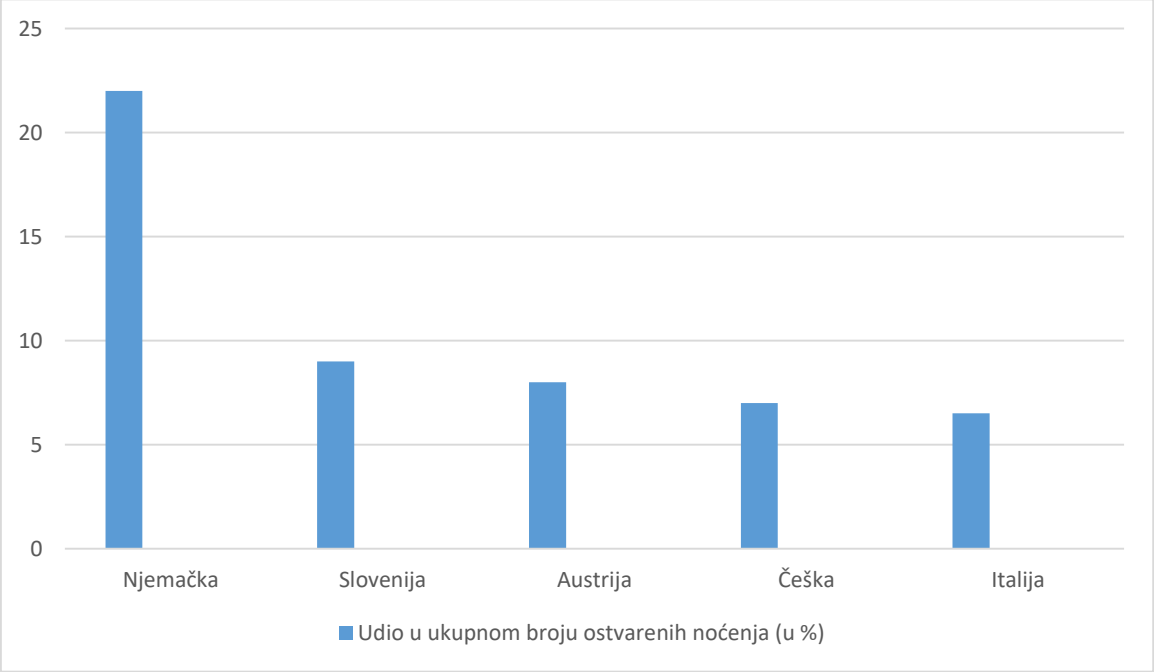
Grafikon 1: Stopa rasta dolazaka i noćenja po regijama Hrvatske u 2013. godini



Izvor: Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Već tradicionalno, naši najbrojniji i najvjerniji gosti dolaze iz Njemačke. Tako su 2013. godine turisti iz Njemačke ostvarili 3,6 posto noćenja više nego u 2012. godini. Prošle su godine turisti iz Njemačke ostvarili preko 14 milijuna noćenja u Republici Hrvatskoj, što predstavlja više od 20 posto ukupnih noćenja turista. Od preostala četiri najveća emitivna tržišta hrvatskog turizma, Slovenija i Italija i dalje bilježe smanjenje broja noćenja: Italija za 3 posto, a Slovenija za 1,2 posto. Pad broja noćenja turista iz Slovenije i Italije posljedica je negativnih kretanja u tamošnjim gospodarstvima. Emitivna tržišta Austrije i Češke bilježe rast i dolazaka i noćenja. Turisti iz Austrije prošle su godine ostvarili 2,03 posto više noćenja nego 2012. U istom je razdoblju godišnja stopa rasta ostvarenih noćenja turista iz Češke iznosila 1,61 posto. Ukoliko se nastavi trend pada broja dolazaka i noćenja gostiju iz Italije, Italija bi mogla nakon dugo vremena ispasti iz prvih pet najvažnijih emitivnih tržišta hrvatskog turizma.

Grafikon 2: Pet glavnih emitivnih tržišta stranih posjetitelja prema državi porijekla u 2013. godini



Izvor: Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

3.5. STRATEGIJE PROMETNOG RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE

U smislu prometnog razvoja kako bi uspješno konkurirala na tržištu turistički receptivnih zemalja, Republika Hrvatska mora dobro povezati vlastiti teritorij, ali se također mora povezati na sustave europske prometne mreže. Potrebno je istražiti potencijale i definirati optimalno iskorištavanje hrvatskog mora, zračnih luka i luka unutarnjih voda i naročito uspostaviti integrirani promet, što će poboljšati funkcionalnost pojedinih segmenata i dovesti do boljeg korištenja razvojnih koridora. Slijedeći takav pristup, strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske će naročito doprinijeti rješavanju postojećih potreba koje proizlaze iz regionalne i turističke domene i omogućiti ostvarenje onih strateških ciljeva koji su već definirani u pojedinačnim strateškim planovima.

Ciljevi strategije prometnog razvoja Republike Hrvatske direktno su povezani s nekima od glavnih ciljeva i njihovih krajnjih točaka. Prilikom definiranja ključnih pokazatelja uspješnosti strategije prometnog razvoja Republike Hrvatske koji će slijediti plan provedbe iste, slijedili su se ciljevi određeni europskim smjernicama u područjima mobilnosti i prometne infrastrukture, operativnosti i održivosti.

Osnovni ciljevi postavljeni u tim smjernicama su:

- prijelaz od 50% s cestovnog na željeznički te promet morem i unutarnjim vodnim putovima u međugradskim putničkim i teretnim putovanjima na srednjim udaljenostima. Do 2050. godine većina putničkog prometa na srednjim udaljenostima treba se odvijati željeznicom.

- do 2030. godine 30% cestovnog teretnog prometa na udaljenostima većim od 300 km potrebno je preusmjeriti na druge vrste prometa kao što su željeznički ili promet morem i unutarnjim vodnim putovima, a više od 50% do 2050. godine, što je potrebno pospješiti izgradnjom učinkovitih i zelenih teretnih koridora.

- potpuno funkcionalna TEN-T (transeuropska mreža) osnovna mreža koja obuhvaća Europsku uniju do 2030. godine, visoke kvalitete i kapaciteta do 2050. godine te pripadajućim kompletom informacijskih usluga.

- do 2050. godine potrebno je povezati sve zračne luke osnovne mreže sa željezničkom mrežom, po mogućnosti brzom, osigurati da sve osnovne morske luke budu dostatno povezane sa željezničkim teretnim prometom i, gdje je to moguće, sustavom unutarnjih vodnih putova. Cilj za promet do 2030. godine u gradskom prometu potrebno je prepoloviti

upotrebu osobnih automobila koji koriste konvencionalna goriva, ukloniti ih u gradovima do 2050. godine te do 2030. godine u glavnim urbanim središtima postići gradsku logistiku bez emisija CO2.

Na temelju prethodno prikazanih ciljeva, definirani su posebni ključni pokazatelji uspješnosti za svaki cilj strategije prometnog razvoja Republike Hrvatske, a s ciljem mjerenja i ocjene uspješnosti ostvarenja cilja.[37]

Glavni prioriteti sektora cestovnog prometa usredotočeni su na: dovršavanje modernizacije preostalih dionica TEN-T mreži u skladu s njihovom funkcionalnošću, unapređenje povezanosti Dubrovnika s ostatkom Hrvatske i sa susjednim zemljama, povećanje održivosti cestovne mreže reorganizacijom sektora, povećanjem učinkovitosti održavanja mreže, smanjenjem utjecaja na okoliš i uvođenjem mjera za povećanje sigurnosti i smanjenje sezonskih prepreka te unapređenje pristupa lukama, zračnim lukama i drugim relevantnim čvorovima s obzirom na lokalne i regionalne potrebe za prometnim uslugama.

Cilj strategije željezničkog prometa je odrediti postavljanje ciljeva i mjera za ostvarenje ciljeva zahvaljujući kojima će željeznički promet biti jednako konkurentan drugim vidovima prometa. Prioritet je modernizacija željezničke infrastrukture i nabava novih modernijih vlakova, povećanje učinkovitosti, uvođenje mjera za povećanje sigurnosti.

Glavni prioriteti sektora zračnog prometa usredotočeni su na: modernizaciju Zagreba kao zračne luke na osnovnoj TEN-T mreži i dubrovačke zračne luke, prilagodbu relevantnih zračnih luka europskim zahtjevima po pitanju sigurnosti i upravljanja, kako bi se efikasnije upravljalo zahtjevnim sezonskim vršnim prometom i kako bi se zračne luke pripremile za moguće pristupanje Schengenskom sporazumu, povećanju održivosti sustava zračnog prometa reorganizacijom sektora povećanjem učinkovitosti održavanja zračnih luka i smanjenjem utjecaja na okoliš te unaprjeđenje pristupa zračnim lukama posebno javnim prijevoznim sredstvima.

Glavni prioriteti sektora pomorstva usredotočeni su na: specijalizaciju luka u skladu s mogućom potražnjom, unaprijeđenije učinkovitosti održavanja i uvođenje mjera za povećanje sigurnosti, unaprijeđenije pristupa lukama i njihovo povezivanje s drugim prijevoznim

[37] Internet izvor: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_prometnog_razvoja_VRH%201-studeni.pdf, 20.03.2017.

sredstvima kako bi se potaknuo razvoj intermodalnog prometa. Glavni prioriteti sektora unutarnje plovidbe usredotočeni su na: uspostavljanje i održavanje uvjeta za siguran i pouzdan promet unutarnjim vodama, razvoj i modernizaciju luka u skladu s međunarodnim standardima.

4. STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ OD 2010. DO 2014. GODINE - STUDIJE SLUČAJEVA

4.1. STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURISTIČKOG PROMETA NA PRIMJERU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE U 2014. GODINI

Tablica 6. Turistički promet u pojedinim mjesecima 2014. godine na području Splitsko – dalmatinske županije

2014.		TURISTI				NOĆENJA		
MJESEC	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Struk. turista	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Struk. noćenja
siječanj	5.043	4562	9605	0.43	14.378	16.141	30.519	0.24
veljača	5.954	5.460	11.414	0.51	15.793	19.482	35.275	0.28
ožujak	9.053	13.831	22.884	1.02	22.383	34.663	57.046	0.45
travanj	12.136	62.447	74.613	3.32	30.087	191.454	221.541	1.76
svibanj	16.749	132.653	149.402	6.65	42.074	457.294	499.368	3.96
lipanj	21.095	280.791	301.886	13.44	80.149	1.393.129	1.473.278	11.70
srpanj	33.909	559.214	593.123	26.41	198.294	3.582.751	3.781.045	30.01
kolovoz	42.584	644.170	686.754	30.58	283.152	4.187.213	4.470.365	35.49
rujan	16.398	244.320	260.718	11.61	73.591	1.503.546	1.577.137	12.52
listopad	14.117	85.902	100.019	4.45	38.198	311.410	349.608	2.78
studeni	7.359	12.262	19.621	0.87	19.865	34.310	54.175	0.43
prosinac	7.147	8.910	16.057	0.71	19.833	28.171	48.004	0.38
UKUPNO	191.544	2.054.552	2.246.096	100	837.797	11.759.564	12.597.361	100

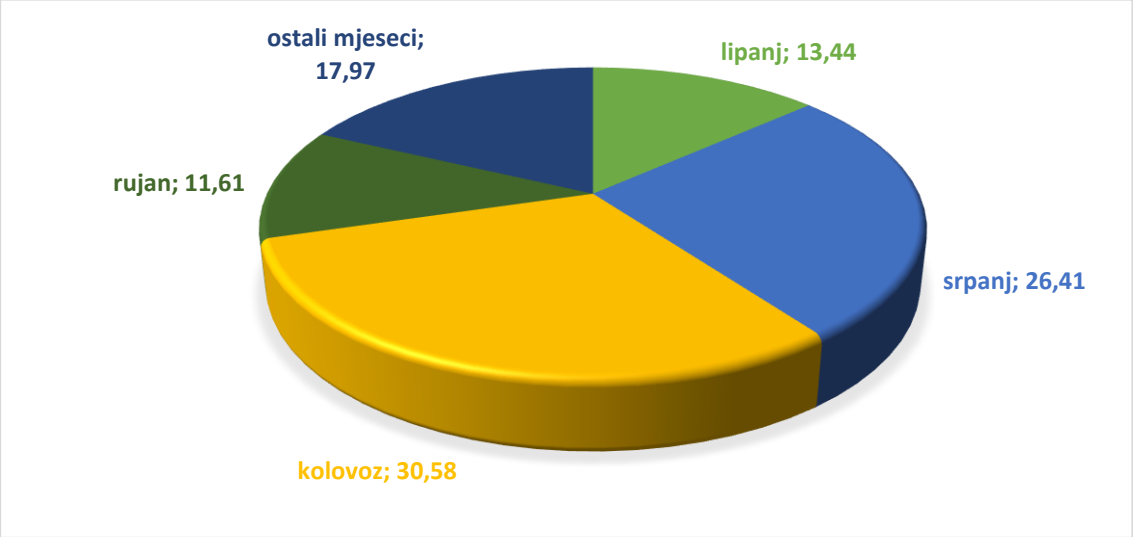
Izvor: Izrada autora prema podacima iz TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Iz podataka turističkih ureda turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, može se uvidjeti kako je još uvijek sezona jako kratka, a brojke su slične i onima iz prethodnih godina.

Sudjelovanje tzv "špice" sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je 60,5% (ipak manje za oko 5%), u strukturi turista 56,99% (ostao praktički isti broj dolazaka), dok

udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 89,72% u noćenjima, a 82,04% u turistima, na
istoj razini kao prethodne godine. To znači da na svih ostalih osam mjeseci otpada oko 10% noćenja, te oko 18% dolazaka, ne treba posebno ni napominjati da je još uvijek nedovoljno što, naravno, govori o nužnosti upotpunjavanja ponude za proširenje sezone.

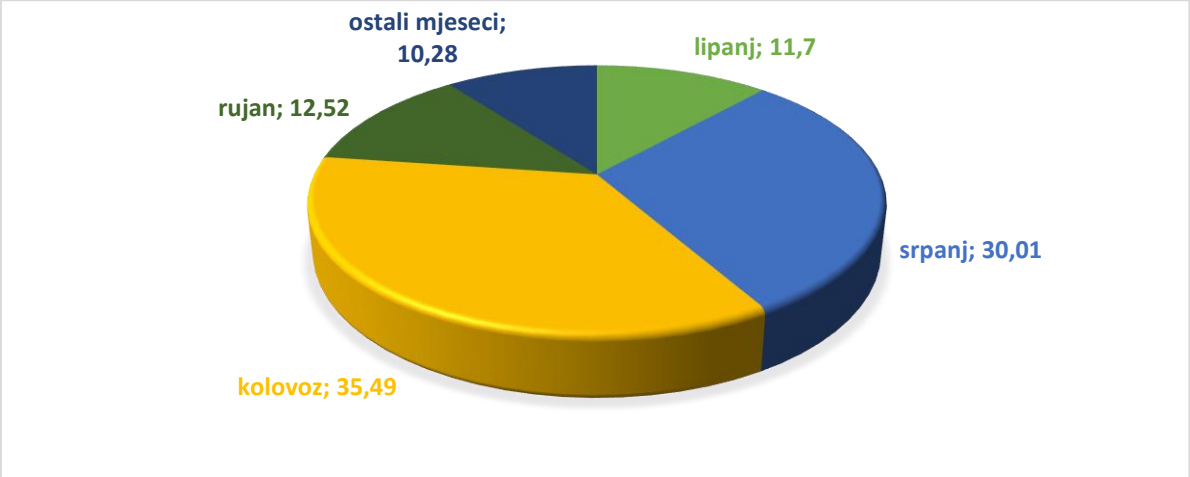
Grafikon 3. Turisti po mjesecima 2014. g. na području Splitsko-dalmatinske županije



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Iz usporedbe strukture turista i noćenja po mjesecima je vidljivo da su se u špici sezone turisti dulje zadržavali, veći je udio noćenja nego turista u glavna četiri mjeseca kada efektivno traje turistička sezona te za sada nastojanja za produženje sezone ne daju većih rezultata.

Grafikon 4. Noćenja po mjesecima 2014. g. na području Splitsko-dalmatinske županije



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

4.1.1. Raspoređenost smještajnih kapaciteta na području turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije (kolovoz 2014.)

Tablica 7. Smještajni kapaciteti po vrstama i kategorijama ugostiteljskih objekata SDŽ 2014. godine

Redni broj	Vrste i kategorije ugost. objekata	Broj poslovnih jedinica	Ukupan broj soba, apartmana	Broj postelja ukupno	Broj kućanstava
	SDŽ UKUPNO	**1.065**	**66.835**	**195.588**	**15.209**
	KOLEKTIVNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI	**1.054**	**23.815**	**63.845**	
1.	Hoteli - svega	135	10.195	22.844	
	2*	15	2.039	4.436	
	3*	61	3.752	8.898	
	4*	56	3.799	8.528	
	5*	3	605	982	
	Hotel baština	4	56	137	
2.	Aparthoteli - svega	9	183	645	

	3*	**z**			
	4*	**z**			
3.	**Turistička naselja - svega**	**15**	**2.483**	**6,251**	
	2*	**z**			
	3*	**7**	**1.207**	**2,939**	
	4*	**z**			
4.	**Turistički apartmani - svega**	**10**	**396**	**1.580**	
	2*	**z**			
	3*	**7**	**292**	**1.213**	
	4*	**7**			
5.	**Pansioni - svega**	**16**	**318**	**740**	
	-standard	**8**	**177**	**417**	
	-komfor	**8**	**141**	**323**	
6.	**Kampovi - svega**	**27**	**4.111**	**12.676**	
	1*	**5**	**255**	**783**	
	2*	**15**	**1.622**	**5.009**	
	3*	**3**	**1.473**	**4.489**	
	4*	**4**	**761**	**2.395**	
7.	**Kampirališta**	**7**	**244**	**752**	
8.	**Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor**	**802**	**4,792**	**15,357**	
9.	**Prenoćišta i lječilišta**	**z**			
10.	**Hosteli**	**28**	**250**	**963**	
11.	**Nekategorizirani objekti**	**5**	**484**	**1.181**	
	PRIVATNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI		**42.335**	**130.112**	
1.	**Sobe, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor u kućanstvu**		**42.158**	**129.729**	**15.190**
2.	**Kampovi u kućanstvima**		**177**	**383**	**z**

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014

z – podatak zaštićen od DZS prema EUROSTAT-u (NN br. 103/03 i 75/09).

Iz gore navedene tablice se vidi da Splitsko – dalmatinska županija raspolaže sa **195.588 kreveta**. U odnosu na 2013.god. (179.650 kreveta) ukupni kapacitet je **povećan za 8,9%.** Kolektivni smještajni kapaciteti raspolažu sa 63.845 kreveta (povećanje od 1,9% u odnosu na prethodnu godinu kada ih je bilo 62.666) što u ukupnoj smještajnoj ponudi županije čini 32,6%.

U sljedećim tabličnim prikazima će se pojedinačno prikazati četiri različite smještajne kategorije: **hoteli, kampovi, ostali smještaj** te **privatni smještaj.**

Tablica 8. Hoteli – struktura po kategorijama i broju kreveta

KATEGORIJA	Broj objekata	Broj hotelskih soba, apartmana	Ukupno BROJ KREVETA
**	15	2.039	4.436
***	61	3.752	8.898
****	56	3.799	8.528
*****	3	605	982
Hotel baština	4	56	137
UKUPNO	135	10.195	22.844

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014.

Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u hotelima po kategorijama u SDŽ

Kategorija		Dolasci turista			Noćenja turista	
	Ukupno	Domaćih	Stranih	Ukupno	Domaćih	stranih
Ukupno	2.212.903	196.581	2.016.322	12.134.612	793.637	11.340.974
Kolektivni s. kap	1.275.330	148.139	1.127.191	5.481.584	433.244	5.048.340
HOTELI ukupno	759.468	100.129	659.339	2.710.902	248.737	2.462.165
**	107.934	21.491	86.443	435.250	65.344	369.906
***	222.780	32.620	190.160	947.331	82.805	864.526
****	346.361	37.330	309.031	1.155.101	85.974	1.069.127
*****	82.393	8.688	73.705	173.220	14.614	158.606
Hotel baština	5.304	419	4.885	14.289	1.562	12.727

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014.

U ukupno ostvarenim dolascima turista u SDŽ (2.212.903) dolasci istih u hotelima sudjeluju u postotku od 34,3% (759.468) . Ukoliko obratimo pozornost na udjele dolazaka turista po kategorijama hotela bilježimo slijedeće 2014. godine: 2* - 14,2%; 3* - 29,3%; 4* - 45,6%; 5*

- 10,8%; hotel baština 0,7% (2013. godine 2* - 17,6%; 3* - 30,1%; 4* - 42,5%; 5* - 9,8%). Ostvarena noćenja turista po kategorijama hotela (sudjeluju u postotku od 22,3% u ukupnim noćenjima), tj. udio po kategorijama 2014. godine: 2* - 16,1%; 3* - 34,9%; 4* - 42,6%; 5* - 6,4%; hotel baština 0,5%) (2013. godine 2* - 19,6%; 3* - 35,6%; 4* - 39,1%; 5* - 5,8%). Najveći udjel kako u dolascima tako i u ostvarenim noćenjima turista u hotelima SDŽ bilježe **hoteli sa 4***, kao i prethodne godine (dolasci 45,6%; noćenja 42,61%).

Tablica 10. Iskorištenost kapaciteta u hotelima SDŽ

KATEGORIJA	Ukupan broj kreveta	Ostvarena noćenja turista	Iskorištenost kapaciteta (dani)
Hoteli – ukupno	**22.844**	**2.710.902**	**119**
**	**4.436**	**435.250**	**98**
***	**8.898**	**947.331**	**106**
****	**8.528**	**1.155.101**	**135**
*****	**982**	**173.220**	**176**
Hotel baština	**137**	**14.289**	**104**

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014.

Iskorištenost kapaciteta hotela Splitsko-dalmatinske županije je **119 dana** , dok gledano po kategorijama hotela, **najbolja iskorištenost kapaciteta je kod hotela sa 5*, 176 dana**. Najslabija iskorištenost kapaciteta prevladava kod hotela sa 2*, 98 dana i hotela baština 104 dana, oni su tek u razvitku, dok je svakako pokazatelj samo 106 dana iskorištenosti za hotele sa 3*, kao poticaj za podizanje kvalitete.

Tablica 11. Kampovi – struktura po kategorijama, broju kamp jedinica i broju osoba (kreveta)

KATEGORIJA	Broj objekata	Broj kamp jedinica	Broj mjesta/osoba
*	5	255	783
**	15	1.473	5.009
***	3	1.456	4.489
****	4	705	2.395
Ukupno KAMPOVI	27	3.889	12.676
Kampiralište	7	244	752
UKUPNO	34	4.133	13.428

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014

Na području Splitsko – dalmatinske županije kategorizirano je **34 objekta** koji mogu primiti **13.428 gostiju** što čini **6,9% ukupnog smještajnog kapaciteta** županije. Kampovi u domaćinstvu morali su do 27. prosinca 2011.god. uskladiti svoje poslovanje sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti po kojemu mogu imati do 7 smještajnih jedinica i primiti do 25 gostiju. U odnosu na 2013.god (12.802 mjesta) kapacitet kampova je ovaj put **povećan za 4,9%** (13.428 mjesta).

Tablica 12. Ostali smještaj

VRSTA	Broj objekata	Broj kreveta
Hostel	28	963
Prenoćište	z	z
Sobe za iznajmljivanje, kuće za odmor, studio apartmani, apartmani	802	15.357
Nekategorizirani objekti	5	1.181
UKUPNO	835	17.501

Izvor: Izvor: DZS RH 2014.

„Ostali smještaj“ raspolaže sa **17.501 kreveta** i sudjeluje u udjelu od **8,9% u ukupnoj smještajnoj ponudi SDŽ**. „Hosteli“ (28 objekata sa 963 kreveta) u tehničkom i financijskom

pogledu su manje zahtjevni objekti koji su stavljeni u funkciju najviše u užim gradskim jezgrama i orijentirani su na mlađu klijentelu, ali su znatno podigli nivo kvalitete u zadnjih par godina.

Tablica 13. Privatni smještaj

VRSTA	Ukupan broj soba,apartmana	Broj postelja	Broj kućanstava
Sobe, apartmani, kuće za odmor	**42.158**	**129.729**	**15.190**
Kamp jedinice u kampovima	**177**	**383**	**z**
Kućanstva - svega	**42.335**	**130.112**	**15.190**

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS RH 2014.

„Privatni smještaj“ (uključujući kamp jedinice u kampovima) Splitsko-dalmatinske županije raspolaže sa ukupno **130.112 postelja u 15.190 kućanstava** i u ukupnim **smještajnim kapacitetima** županije sudjeluje sa **66,5%**, dok je **udio u noćenjima 53,7%** (u privatnom smještaju je ostvareno 6.514.272 noćenja od ukupnih 12.134.612).

Postojeća struktura, u kojoj hotelski smještaj skromno sudjeluje na ukupni smještajni kapacitet, negativno se odražava na trajanje sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Struktura smještaja u kojoj s polovičnim udjelom prevladava obiteljski smještaj (kućanstva) komplicira upravljanje destinacijama zbog kompleksne dioničke strukture (velik broj malih dionika), a dodatni problem je što za tako veliku količinu smještaja ne postoji strategija upravljanja, jasna regulacija niti tržišno prepoznatljive oznake kvalitete kojim bi se poticala i nagrađivala kvaliteta.

Takva struktura smještaja, zbog sezonskog karaktera poslovanja, uvjetuje brojne neracionalnosti u planiranju i/ili kapacitiranju različitih infrastrukturnih sustava što poskupljuje ne samo izgradnju ovih sustava, već i povećava godišnje operativne troškove korištenja i održavanja javne i komunalne infrastrukture.

4.2. STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA NA PRIMJERU ZRAČNOG PROMETA

Tablica 14. Promet u zračnim lukama, razdoblje I. – IX. 2014.

	mj. jed.	I – IX. 2013.	I – IX. 2014.	14/13
Operacije zrakoplova	**broj**	**80.387**	**78.195**	**97.3**
Promet putnika	**tis.**	**5.394**	**5.725**	**106.1**

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS Zagreb

Ukupan broj slijetanja i polijetanja zrakoplova u zračnim lukama u razdoblju siječanj - rujan 2014. godine iznosio je 78 195 operacija, što je u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, u kojem je broj slijetanja i polijetanja iznosio 80 387 operacija, pad za 3,5%. Ukupan promet putnika u zračnim lukama u spomenutom razdoblju 2014. godine iznosio je 5,725 milijuna putnika, što je u usporedbi s devetomjesečnim razdobljem 2013. godine, porast broja putnika za 6%. Riječ je o porastu redovitoga međunarodnog prometa. Najveći broj putnika sa stranih tržišta u 2014. godini bilježi se iz Njemačke, Velike Britanije i Francuske.

Tablica 15. Deset zemalja s najvećim ostvarenim prometom putnika u hrvatskim zračnim lukama, rujan 2014.

DRŽAVA	Promet putnika	Indeksi 14./13.
Njemačka	**191.184**	**96.5**
Velika Britanija	**150.464**	**110.4**
Francuska	**63.118**	**99.4**
Švedska	**38.625**	**102.1**
Austrija	**35.606**	**96.8**
Španjolska	**29.739**	**125.1**
Norveška	**29.608**	**95.6**
Rusija	**28.857**	**79.3**
Belgija	**25.591**	**126.2**
Švicarska	**24.520**	**181.7**

Izvor: Izrada autora prema podacima iz DZS Zagreb

Na većini aerodroma low-cost operateri čine više od polovice ukupna prijevoza putnika. Prema podacima šest hrvatskih aerodroma, u Hrvatsku leti 18 niskobudžetnih avioprijevoznika, povezuju zemlju sa 50 - ak destinacija u Europi, a 2013. godine su prevezli 1,55 milijuna putnika. Većinu za turističke sezone, no sve je veći promet i u ostatku godine. U razdoblju siječanj – listopad 2014. godine porast broja putnika zabilježile su sve hrvatske zračne luke izuzev ZL Rijeka, pri čemu je Zračna luka Split zabilježila porast broja prevezenih putnika od 11%, a aerodrom Brač porast broja prevezenih putnika od 1%. Porast broja prevezenih putnika jednim se dijelom može i zahvaliti mjerama udruženih aktivnosti kojima se pruža financijska potpora avioprijevoznicima. Ukupno je u spomenutom razdoblju zabilježen porast broja putnika od 5% u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine.

Tablica 16. Zračni promet na aerodromima u RH, razdoblje siječanj- listopad

	OPERACIJE ZRAKOPLOVA		PREVEZENO PUTNIKA		
AERODROMI	2013.	2014.	2013.	2014.	index
ZL Zagreb	33.522	31.887	1.996.137	2.056.958	103
ZL Split	17.301	18.722	1.502.431	1.671.097	111
ZL Dubrovnik	15.560	16.012	1.470.796	1.534.619	104
ZL Pula	6.994	6.899	348.564	368.809	106
ZL Zadar	7.711	7.924	449.024	472.993	105
ZL Osijek	1.021	1.380	3.132	26.657	-
ZL Rijeka	2.540	2.181	139.297	102.784	74
Aerodrom Brač	1.298	1.376	10.336	10.410	101
Z.p. Mali Lošinj	3.356	2.951	5.037	5.594	111
UKUPNO	89.303	89.332	5.924.754	6.249.921	105

Izvor: Izrada autora prema podacima iz MMPI (uprava zračnog prometa), *bez tranzitnih putnika

Svjesni problema s kojima se zračna industrija suočila u vrijeme financijske krize, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s privatnim partnerima, u novije vrijeme posebnu pažnju posvećuju tzv. avio-odredištima. Sezonski red letenja na većini zračnih luka započeo je krajem ožujka, a sve su predsezonu započele uvođenjem direktnih letova prema nekim novim destinacijama i potpisivanjem ugovora s novim zrakoplovnim

kompanijama. Nove direktne linije su jedan od načina pojačavanja predsezone i posezone, pa se u tom periodu očekivao veći broj gostiju nego prijašnjih godina, to se u konačnici i potvrdilo temeljem rezultata turističkog prometa. Zbog dobrih najava za hrvatski turizam za nadolazeće godine s gotovo svih tržišta, povećanog broja sjedala u odnosu na ranije godine te novog sustava za upravljanje prihodom na letovima i optimizaciju kapaciteta, očekivali su se pozitivni putnički efekti, odnosno veći broj sezonskih putnika-turista. Kada je riječ o sezonskim letovima, najveći broj letova ubuduće je planiran iz najvažnijih emitivnih tržišta u odredišta na jadranskoj obali, posebno na zračne luke u Split i Dubrovnik. Najznačajnija tržišta i dalje predstavljaju njemačko, skandinavsko, britansko, francusko i rusko tržište. Osim domaće aviokompanije Croatia Airlinesa, putnike će prevoziti i gotovo 45 inozemnih prijevoznika od kojih se očekuje da će posebno značajne udjele imati Germanwings, Easy Jet, te SAS, Norwegian Air i Lufthansa. Pri tome je njemački niskotarifni zračni prijevoznik Germanwings uveo od proljeća 2014. izravne linije iz Splita za Düsseldorf i Hamburg, prema kojima leti jednom tjedno. U svom novom ljetnom redu letenja Germanwings nudi i letove iz Splita za Köln, Stuttgart, Dortmund i Hannover.

U okviru što bolje pripreme za nadolazeće turističke sezone, završena su i neka od najvažnijih ulaganja u poboljšanje zračnog prometa. Prije tri godine aerodromska stajanka proširena je za 34.805 kvadrata, čime je zapravo udvostručena. Njezinom izgradnjom dobilo se kvalitetnije i sigurnije opsluživanje zrakoplova, te ispoštovali međunarodni propisi o parkiranju zrakoplova na sigurnu udaljenost od uzletno-sletne staze. Omogućen je i prihvat većeg broja zrakoplova u vršnim opterećenjima tijekom turističke sezone, posebno srpnja i kolovoza kad kroz luku prođe pola milijuna putnika. Zračna luka Split je započela sa 60 milijuna eura vrijednim projektom rekonstruiranja i proširenja putničkog terminala na nekoliko etaža i ukupno 36.000 četvornih metara. Uz to će se, u sličnim dimenzijama izgraditi veliki parking za autobuse i osobna vozila te servisni sadržaji, a sve će to biti povezano pješačkim mostom preko ceste D-409 kako bi se ostvarila kvalitetna veza novog parkirališta s putničkom zgradom. Dogradnjom putničkog terminala razvijena bruto površina zatvorenog dijela povećat će se za 34.500 kvadrata, čime će kapacitet narasti na dva milijuna putnika godišnje. Time će se kapacitet putničkog terminala uskladiti s očekivanom prometnom potražnjom, a sortiranjem prtljage putnički terminal bit će prilagođen Schengenskom načinu rada graničnog prijelaza.

Tablica 17. Statistički prikaz ukupnog godišnjeg broja putnika po mjesecima u zračnoj luci Split

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
siječanj	24.250	24.579	25.182	27.188	26.044
veljača	21.799	22.809	20.956	22.522	21.530
ožujak	29.585	29.471	28.782	33.135	27.580
travanj	48.344	65.652	63.887	66.279	79.284
svibanj	116.748	113.879	126.037	139.710	159.485
lipanj	158.029	172.119	206.988	228.957	236.923
srpanj	250.755	274.063	293.021	335.931	389.368
kolovoz	251.618	259.664	290.069	344.492	392.077
rujan	174.280	185.546	224.681	222.369	243.761
listopad	88.328	95.679	87.638	103.609	116.037
studeni	27.178	28.905	28.348	29.213	
prosinac	28.227	28.099	30.160	28,329	
UKUPNO	1.219.741	1.300.381	1.425.749	1.581.734	1.692.089

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Zračne luke Split

Tablica 18. Ukupni godišnji broj putnika u zračnoj luci Split

GODINA	BROJ PUTNIKA	INDEKS
2007.	1 190 551	108.6
2008.	1 203 786	101.1
2009.	1 115 099	92.6
2010.	1 219 741	109.4
2011.	1 300 381	106.6
2012.	1 425 749	109.6
2013.	1 581 734	110.9
2014.	1 692 089	107-10.mj./13

Izvor: Izrada autora prema podacima iz Zračne luke Split

Splitska zračna luka u prvih je deset mjeseci 2014. godine ostvarila rast prometa od 11 posto, a do kraja godine je prešla brojku od 1,75 milijuna putnika, što je svrstava u red najprometnijih u Hrvatskoj i regiji. Tijekom turističke sezone zabilježeni su i još neki rekordi, pri čemu je u ostvaren i najveći mjesečni promet putnika ikad ostvaren u Hrvatskoj, u srpnju i kolovozu više od 390.000 putnika mjesečno. To je mjesečni promet koji ostvaruju zračne luke veličine 5 milijuna putnika na godišnjoj razini ili 45 posto više od Zračne luke Zagreb. Također je postavljen i hrvatski rekord po dnevnom prometu s 27.000 putnika. U srpnju je ostvaren porast broja putnika od 16 posto, a već prva subota u kolovozu bilježila je rekordan dnevni broj putnika u povijesti Zračne luke Split, što je upućivalo na dobar nastavak sezone. U konačnici očekuju se znatno bolji rezultati u usporedbi s 2013. godinom. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju zabilježen je rast prometa na svim tržištima, a posebno britanskom (24%), švedskom (50%) i francuskom (21%). Zračna luka Split je i vodeća u Hrvatskoj po broju niskobudžetnih operatera, ali i broju destinacija s kojima je povezana. Naime, Split je s preko 12 prijevoznika povezan sa 32 destinacije u Europi. Ukupno je na taj način protekle godine prevezeno gotovo 520 tisuća putnika, što čini 37 posto ukupnog lanjskog prometa u Zračnoj luci Split. Temeljem navedenoga, očekuje se i ove godine rast broja takvih putnika. U splitsku zračnu luku najviše slijeću zrakoplovi iz Njemačke, Velike Britanije, Francuske, Skandinavije, a u posljednje vrijeme raste tržište Španjolske. Gleda li se iz kojih gradova pristižu zrakoplovi, prednjače London, Pariz, Oslo, Stockholm, Zagreb, Frankfurt i dr. Ono što se u posljednje vrijeme može primijetiti jest i sve veći udjel niskotarifnih prijevoznika u strukturi prometa, koji čine oko 45 posto prometa. Ne treba zaboraviti da oni unutar Europe pomiču tržište, daju mu dodatnu dinamiku sa značajnim sniženjem cijene karata i direktnim vezama.

Zaključno, kao primjer u ovome radu je prikazana analiza zračnog prometa budući da je u posljednjih nekoliko godina vidljiv jasan rast zračnog prometa i smatra se da je razvoj infrastrukture zračnog prometa i povezivanje s još većim brojem destinacija u Europi i svijetu ključ za rast i razvoj turističkog prometa u Hrvatskoj. Rast zračnog prometa u zadnje vrijeme je uglavnom vezan za low cost i charter linije tijekom glavne sezone, ali i dalje nedostaje redovitih zračnih linija koje su ključne za rješavanje problema kratke sezone.

5. ZAKLJUČAK

Polazeći od definicija pojmova turizam i turist, te povijesnog pregleda razvoja turizma u svijetu, provedena je statistička analiza na domaćem turističkom tržištu. Uvidjelo se kako su promjene okolnosti brojne, te kako već sada, a ne samo u dalekoj budućnosti, imaju velik utjecaj na turizam i njegova kretanja.

Istraživanje značajki hrvatskog turizma, krenulo je od osvrta na povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj. Nakon toga su navedene temeljne značajke turističke potražnje i turističke ponude, kao i detaljna podjela turizma na njegove vrste i oblike.

Navedeno pojmovno određenje turizma pomaže kako bi se lakše prikazao i shvatio sljedeći dio rada gdje prevladavaju konkretne brojke koje su rezultat statističkog promatranja i analize dobivenih rezultata.

Što se više razvijao turizam, to je nastajala i sve veća potreba za razvojem i poboljšanjem prometa. Prometni razvoj morao je pratiti trendove i turističku potražnju kako bi zadovoljio turističku potrebu putnika koji se njime koriste. Zbog masovnog turizma, i promet se morao prilagoditi masovnom tržištu i potražnji te razviti prometne grane i prometna sredstva koja će udovoljiti potrebama tih trendova. Putovanja postaju sve brža, ekonomičnija, a samim tim i jeftinija, tako da postaju dostupna svima, bez obzira na platežnu moć.

Od ulaska u EU turizam je puno dobio, jer se povećao broj dolazaka gostiju ,broj njihovih noćenja te se povećao i prihod od istih. Tako je turizam važan faktor u ukupnom hrvatskom gospodarstvu jer se iz godine u godine povećava turistički udio u BDP-u.

Iz studija slučajeva koje su obrađene u posljednjem poglavlju vidljivi su i neki nedostaci u vidu nepravilne raspoređenosti smještajnih kapaciteta što otežava strategiju upravljanja i regulaciju kvalitete u cilju poticanja razvoja smještajne ponude. Kao rješenje problema predlaže se intervencija u vidu poticanja razvoja i dodatne izgradnje hotelskih sadržaja sukladno turističkoj potražnji. Veći udio hotelskog sadržaja u ukupnoj ponudi smještajnog kapaciteta bi olakšao strategijsko upravljanje i regulaciju jer bi došlo do manje kompleksnosti dioničke strukture.

Zračni promet u posljednje vrijeme u svijetu bilježi visoke stope rasta, posebice u onom dijelu koji se odnosi na turistička putovanja. Najveći udio prometne potražnje u zračnom prijevozu u

Hrvatskoj potiče turizam, što je vidljivo zbog velikog porasta te vrste prometa, posebice u Dalmaciji, što se može vidjeti u obrađenoj studiji slučaja. Stoga upravo u toj vrsti prijevoza leži ključ razvoja i prosperiteta priobalnog turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Petrić, L., 2003. *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
2. Čavlek , N., 2011. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
3. Cooper, C., 1998. *Tourism- Principles and practice*, Pearson education
4. Vukonić, B. i Čavlek, N., 2001. *Rječnik turizma*, Masmedia Zagreb
5. Marković, S. i Z., 1972. *Osnove turizma*, Zagreb: Školska knjiga
6. Vanhoove, N. 2005. *The Economics of Tourism Destinations,* Elsevier Butterworth-Heinemann
7. Gartner, W.C.,2001. *Trends in Outdoor Recreation*, Leisure and Tourism
8. Freyer, W., 1998. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie*, 6.auflage
9. Pirjavec, B., 1998. *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing
10. Vukonić, B., 2005. *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej
11. Alfier, D. 1994. *Turizam – izbor radova*, Zagreb: Institut za turizam
12. Rozga, A., 2009. *Statistika za ekonomiste*, Split:Ekonomski fakultet
13. Pivac, S.; Rozga, A.2006., *Statistika za sociološka istraživanja*, Split: Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Biblioteka Suvremena nastava,

Članci:

1. Dadić, I., Kos, G., Brlek, P., 2001: *Razvitak Hrvatske cestovne mreže u funkciji razvitka turizma*, Suvremeni promet, 21, br. 5, p.388-392, Zagreb

Internet izvori:

1. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, raspoloživo [1.4.2017.] na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
2. UNWTO- Svjetska turistička organizacija, raspoloživo [29.3.2017.] http://www.mint.hr/UserDocsImages/UNWTO_info.pdf

3. Turistička satelitska bilanca (TSA), raspoloživo [25.3.2017.] na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=18063
4. Republika Hrvatska, Ministarstvo mora prometa i infrastrukture, raspoloživo [20.03.2017.] na: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_prometnog_razvoja_VRH%201-studeni.pdf
5. Srednja Dalmacija, Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije,raspoloživo [24.3.2017.] na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2014-godine
6. Analiza turističke sezone 2014. godine i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2015.godine, raspoloživo [23.3.2017.] na: https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=1766&articleid=2775&documentid=304
7. Narodne novine, službeni list Republike Hrvatske, raspoloživo [24.3.2017.] na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
8. Turistički news portal, raspoloživo [22.3.2017.] na: http://hrturizam.hr,
9. Ministarstvo turizma, raspoloživo [21.3.2017.] na: http://www.mint.hr
10. Državni zavod za statistiku, raspoloživo [19.3.2017.] na: www.dzs.hr
11. Poslovni plus, raspoloživo [19.3.2017.] na: http://www.poslovnipuls.com/tag/turizam-u-hrvatskoj/
12. Hrvatski zavod za prostorni razvoj, raspoloživo [25.3.2017.] na: http://www.hzpr.hr/default.aspx?id=68
13. Sindikat turizma i usluga u Hrvatskoj, raspoloživo [17.3.2017.] na http://www.stuh.hr/novosti-detalji/kretanja-u-turizmu/1146

SAŽETAK

Pozitivni efekti turizma imaju utjecaj na ekonomiju svake zemlje, dok je pozicija Hrvatske na turističkom tržištu iz godine u godinu sve snažnija i stabilnija i samim time hrvatski turizam postiže kontinuirani rast. U prvom dijelu rada cilj je bio definirati i pojmovno odrediti granu turizma kao jedan od najbitnijih faktora gospodarstva i utvrditi kako postići veći prosperitet na primjeru kretanja turističkog prometa. U nastavku teorijskog dijela rada obradile su se teme vezane za odnos prometa i turizma, potencijalne prometne strategije te promjene koje su uslijedile ulaskom Hrvatske u Europsku uniju. Empirijski dio rada za cilj je imao istražiti i odrediti specifičnosti u turističkom prometu iz navedenog razdoblja promatranja od 2010. do 2014. godine na studijama slučajeva koje ukazuju smjernice u kojem pravcu se može dodatno osnažiti hrvatski turizam.

Ključne riječi: turističko tržište, prometni razvoj, zračni promet.

SUMMARY

Positive effects of tourism have an impact on the economy of each country, while the Croatian position on the tourist market year by year stronger and more stable, so Croatian tourism achieved continuous growth. In the first chapter is about to define and determine the conceptual branch of tourism as one of the most important factors of the economy and determine how to achieve greater prosperity in the case of movement of tourist traffic. Below the theoretical part of the work processed by the topics related to the relationship of transport and tourism, potential transport strategy and the changes that followed the entry of Croatian into the European Union. Empirical part of the work was aimed to research and determine the specificity of the tourist traffic in the said observation period from 2010 to 2014 in the case studies which indicate guidelines in which direction can be enhanced through the Croatian tourism.

Key words: Tourism market, traffic development, air traffic.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2010.-2014. godini

Tablica 2: Broj dolazaka gostiju prema mjesecima u razdoblju od 2010.-2014. godine

Tablica 3: Prosječan broj noćenja gostiju u periodu od 2010. – 2014. godine

Tablica 4: Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)

Tablica 5: Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)

Tablica 6: Turistički promet u pojedinim mjesecima 2014. godine na području Splitsko – dalmatinske županije

Tablica 7: Smještajni kapaciteti po vrstama i kategorijama ugostiteljskih objekata SDŽ 2014. godine

Tablica 8: Hoteli – struktura po kategorijama i broju kreveta

Tablica 9: Dolasci i noćenja turista u hotelima po kategorijama u SDŽ

Tablica 10: Iskorištenost kapaciteta u hotelima SDŽ

Tablica 11: Kampovi – struktura po kategorijama, broju kamp jedinica i broju osoba (kreveta)

Tablica 12: Ostali smještaj

Tablica 13: Privatni smještaj

Tablica 14: Promet u zračnim lukama, razdoblje I. – IX. 2014.

Tablica 15: Deset zemalja s najvećim ostvarenim prometom putnika u hrvatskim zračnim lukama, rujan 2014.

Tablica 16: Zračni promet na aerodromima u RH, razdoblje siječanj- listopad

Tablica 17: Statistički prikaz ukupnog godišnjeg broja putnika po mjesecima u zračnoj luci Split

Tablica 18: Ukupni godišnji broj putnika u zračnoj luci Split

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Stopa rasta dolazaka i noćenja po regijama Hrvatske u 2013. godini

Grafikon 2: Pet glavnih emitivnih tržišta stranih posjetitelja prema državi porijekla u 2013. godini

Grafikon 3. Turisti po mjesecima 2014. g. na području Splitsko-dalmatinske županije
Grafikon 4. Noćenja po mjesecima 2014. g. na području Splitsko-dalmatinske županije