

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

**Determinante potražnje za smještajnim
kapacitetima u blizini velikih gradova**

Mentor:

Prof.dr.sc. Ivan Pavić

Studentica:

Petra Perišić

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada	2
2. POJAM I RAZVOJNE FAZE TURIZMA	3
2.1. Pojam turizma.....	3
2.2. Razvojne faze turizma	4
2.3. Povijest hrvatskog turizma	5
3. PONUDA I TURISTIČKA DESTINACIJA	9
3.1. Pojam turističke destinacije	9
3.2. Turistička ponuda i njeni čimbenici	11
3.2.1. Atraktivni čimbenici.....	14
3.2.2. Komunikativni čimbenici.....	16
3.2.3. Receptivni čimbenici.....	19
4. POTRAŽNJA ZA SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA.....	22
4.1. Potražnja za smještajnim kapacitetima u gradu Kaštela.....	22
4.2. Potražnja za smještajnim kapacitetima u gradu Solinu	26
4.3. Potražnja za smještajnim kapacitetima u općini Podstrana	30
5. UNAPRJEĐENJE POTRAŽNJE ZA SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA	35
6. ZAKLJUČAK	38
POPIS LITERATURE	40
POPIS SLIKA I TABLICA	42
SAŽETAK.....	43
SUMMARY	44

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Turizam je jedna od temeljnih gospodarskih grana o kojoj Hrvatska ovisi. Brojni resursi koje Hrvatska posjeduje svakako su prednosti u daljnjem razvoju turizma. Ipak, postavlja se pitanje kako se može poboljšati trenutna turistička ponuda.

Turističku ponudu čine različiti čimbenici. Oni se najčešće dijele na one atraktivne, komunikativne, te receptivne. Njihovom usklađenosti se može omogućiti određenoj turističkoj destinaciji kvalitetniji razvoj i zadržavanje lokalnog stanovništva. pojedina turistička destinacija može posjedovati atraktivne prirodne i kulturno-povijesne resurse, ali ukoliko ne postoji kvalitetna povezanost sa "ostatkom svijeta" takva destinacija će ostati neistražena, te se neće imati priliku razvijati u turističkom smislu.

Stvarati kvalitetnu turističku ponudu danas nije niti malo jednostavno. Potrebno je kontinuirano istraživati potrebe i želje turista kako bi na temelju toga se stvarala i određena turistička ponuda. Osim toga važno je znati i kada određenu turističku ponudu povući sa tržišta i zamijeniti je novom, modernijom, privlačnijom.

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Svaka hrvatska turistička regija ponaosob razvija svoj turizam koji karakterizira njegovo okružje. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik i okolica, te Zagreb i kontinentalna Hrvatska. Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima.

1.2. Cilj rada

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti determinante potražnje za smještajem u blizini grada Splita (gradovi Kaštela, Solin, te općina Podstrana),
- definirati samu potražnju,

- objasniti povezanost između determinanti potražnje i potražnje za smještajnim kapacitetima,
- pronaći rješenja kako poboljšati potražnju za smještajnim kapacitetima

Prema problemu i ciljevima rada postavljena je ova hipoteza:

- H1: Kvaliteta smještajnih kapaciteta ima važnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža turističke destinacije.
- H2: Različite manifestacije (Ultra, kulturna ljeta, ribarske noći i sl.) umnogome doprinose potražnji za smještajnim kapacitetima.

Temeljem postavljenih hipoteza analizirali su se dostupni statistički podaci u vezi turizma na promatranom području. Pri tome su se posebno promatrali podaci vezani uz smještajne kapacitete što je i tema ovoga rada.

1.3. Metode rada

Za provedbu rada korištena je različita literatura. Teorijski dio se ponajprije temelji na informacijama iz sekundarnih podataka iz područja turizma. Kod izrade, koristile su se znanstvene metode kao što su metode deskripcije, metode analize i sinteze.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam dijelova. U prvom, uvodnom dijelu se daju osnovne informacije o predmetu rada, ciljevima, metodama i sadržaju rada. Drugi dio rada opisuje pojam i razvojne faze turizma dok treći dio rada opisuje turističku ponudu i potražnju. Četvrti dio rada ukratko opisuje povijest hrvatskog turizma. Peti dio rada analizira turističke sezone i smještajne kapacitete u okolici Splita, dok šesti dio prikazuje što bi trebalo uraditi da se unaprijedi potražnja za smještajnim kapacitetima na promatranom području. Sedmi dio rada čine zaključna razmatranja o radu.

2. POJAM I RAZVOJNE FAZE TURIZMA

2.1. Pojam turizma

Prema Petrić navodi kako je čovjek u svom razvoju prvo naučio putovati, tragati za boljim područjima, što je u početku bilo vezano isključivo za preživljavanje, dok je danas ono vezano i uz odmor, upoznavanje novih kultura, i sl. Turizam u tome nudi posebno zanimljive aktivnosti, te atraktivnosti koje posjetitelju omogućava zadovoljavanja spomenutih potreba za odmorom. Nadalje, Petrić navodi različita shvaćanja znanstvenika o vremenu nastanka turizma kao društveno-ekonomskog fenomena. Jedni, prema Petrić¹, zastupaju mišljenje kako se turizam počeo razvijati duboko u prošlosti, odnosno u antičko vrijeme pa se, prema tome, može pratiti, vrlo duga povijest njegovog razvoja. Drugi autori zastupaju mišljenje kako je turizam fenomen novijeg datuma i kako je povijest njegovog razvoja relativno kratka, pri čemu se dominantno ukazuje na razdoblje od kraja 19. i posebno 20. stoljeća.

Alfier² smatra kako je turizam skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava usmjeren na putovanje i boravak posjetitelja određenoj destinaciji kao i na potrošnji sredstava ostvarenih u mjestu stalnog prebivališta.

Prema Geiću³, turizam je društvena, te gospodarska pojava i proces. Geić smatra kako je sadržaj gospodarske prirode turizma vidljiv prema potrošnji turista. Isti autor navodi kako turizam ne uključuje samo posjetitelje u turističkoj destinaciji nego i sve one koji proizvode i prodaju, tj. stvaraju turističku ponudu.

Pojam turizam izveden je iz riječi turist. Turizam Alfier⁴ definira kao izletom, ekskurzijom, tj. putovanjem na više destinacija kako bi se turisti odmorili i zabavili, ali i organizirali određeni poslovi sa područja turizma. Sama riječ turist se prvi put javlja u 19. st., odnosno 1800. godine kod sve značajnijeg razvoja turizma, koji poseban razvoj doživljava u 20. st.. Do takvog razvoja je posebno došlo zbog razvoja željezničkog, cestovnog, zračnog, te pomorskog prometa. Takav promet je postao sve brži, te se zadovoljavaju potrebe za grupnim prijevozom. Zbog takve mobilnosti se sve više razvijaju određene destinacije, posebno one koje su svoje resurse stavili u funkciju turizma, a time i ostvarivanja dodatnih prihoda za lokalnu zajednicu.

¹ Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str.1.

² Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str.3.

³ Geić, S.: Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str.13.

⁴ Alfier, D., Turizam, str.38-39.

2.2. Razvojne faze turizma

Lickorish i Jenkins smatraju kako se razvoj turizma može se promatrati kroz četiri razvojne faze. Čitavo to razdoblje je utjecalo na mnoge promjene u ljudskom životu, što je ponajviše dovelo do industrijske revolucije, te kasnije razvoja komunikacijskih tehnologija i Interneta. Prometna povezanost, te sve učinkovitiji (po brzini i sigurnosti) prijevoznih sredstva, utjecalo je na sve češća putovanja zbog raznih razloga.

Prema Lickorishu i Jenkinsu⁵, prvu fazu čini pretpovijest turizma, koju čini razdoblje koje obuhvaća srednjovjekovno doba i početak 17. stoljeća. U tom razdoblju dolazi do promjene načina života, koji se do tada nije značajno mijenjao. Dolazi do značajnijeg razvoja trgovine, te obrazovanja, što dovodi do sve većeg interesa za putovanjem.

Drugu fazu razvoja turizma prema Lickorishu i Jenkinsu čini razvoj željezničkog prometa. Pojavom i razvojem parnih lokomotiva, te parnog broda uvelike su se promijenile mogućnosti putovanja. Ono nije bilo vezano isključivo na korištenje u civilne svrhe, nego i u vojne. Broj stanovnika se povećava, te se stvaraju nova tržišta, ali i turističkih destinacija u kojima se stvara turistička ponuda, javljaju putnički agenti i sl. Naravno takvi početci su bili u to vrijeme revolucionarni i nama je teško uopće razumjeti kako su mogli ikakvu ponudu organizirati bez Interneta. Ipak, život je postojao i bez Interneta, te nije u tolikoj mjeri bio užurban kao danas.

Treću fazu razvoja turizma prema Lickorishu i Jenkinsu⁶ čini razdoblje od 1918. do 1939. godine odnosno razdoblje nakon završetka Prvog svjetskog rata do početka Drugog svjetskog rata. Rat je potaknuo razvoj raznih tehnologija, koje su posebno bile značajne za cestovni promet (bolja cestovna vozila, ceste) kao i razvoj zrakoplova. Kada se promatraju tadašnja cestovna vozila može se kazati kako tada dolazi do razvoja kamping i karavaning turizma, a mnogi turističku ponudu prilagođavaju onima koji na odmor dolaze sa svojim vozilima. Nažalost ovo razdoblje je bilo prekinuto tadašnjom Velikom krizom 1930. godine, te završeno početkom Drugog svjetskog rata.

⁵ Lickorish, L.J.; Jenkins, C.L.: Uvod u turizam, EkoKon, Split, 2006., str.24.

⁶ Uvod u turizam, str.25.

Četvrtu fazu razvoja turizma prema Lickorishu i Jenkinsu⁷ čini razdoblje poslije Drugog svjetskog rata kada dolazi do posebnog uzleta turizma, te njegovog razvoja u oblik kakvog danas poznajemo. Industrijskim razvojem, razvojem u financijskim i komunikacijskim sustavima svijet i životi su poprimili potpuno drugačiji oblik. Sve je to utjecalo i na razvoj turizma.

Može se kazati kako bi trebalo možda dodati i još jednu fazu turizma, turizma u 21. stoljeću. To je razdoblje suvremenog turizma u kojemu se sve podređuje potrošaču/gostu, na temelju potrebe i želja gostuju čak stvaraju posebni otoci i umjetne destinacije (Dubai). Jednim jednostavnim klikom se može organizirati smještaj, transport i noćenje u nekoj turističkoj destinaciji što je krajem 20. stoljeća gotovo bilo nemoguće. Zbog toga bi trebalo razmisliti o dodavanju nove faze, jer današnji turizam je dosta drugačiji od onog koji se odvijao krajem 20. stoljeća. Kontinuirane promjene koje turizam prati utječu i na njegov razvoj, ponudu i potražnju.

2.3. Povijest hrvatskog turizma

Tijekom 18. i 19. stoljeća sve je veće zanimanje turista za kulturno-znanstvenim upoznavanjem i istraživanjem Hrvatske, te posebno Dalmacije. Mnogi zaljubljenici prirodoslovlja iz Austrije i Njemačke dolaze u Hrvatsku proučavati biljke, insekte, morske crve, spužve, minerale, što je početak pokretanja znanstvenog turizma.

Vukonić⁸ je razvoj hrvatskog turizma razvrstao je u sljedeće kategorije: razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850.-1914.), razdoblje između dva svjetska rata (1918.-1939.), razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine, te razdoblje najnovije hrvatske povijesti do današnjih dana. Ipak, koristiti utjecaj i razdoblja ratova kao kriterij razvoja turizma nije najbolje rješenje.

Koju se godinu može označiti početkom organiziranog turizma u Hrvatskoj 1844, 1863. ili 1868. godinu? To nije jednostavno odrediti, jer je ipak razvoj turizma, kao i u svijetu vezan uz razvoj prometa, posebno pomorskog (parobrod), te željeznica.

⁷ Lickorish, L.J.; Jenkins, C.L., Uvod u turizam, str.25.

⁸ Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005., str.21.

Austrijski brodar Lloyd je u Dubrovnik organizirano doveo 1844. godine 153 putnika na zabavni izlet, ali se postavlja pitanje jeli to stvarni početak organiziranog turizma posebno kada ga organizira stranac.⁹ Pri tome treba navesti i kako su putnici posjetili osim Dubrovnika i Korčulu što se može označiti turističkim aranžmanom.

Jačanjem željezničkih i parobrodskih linija poboljšava se promet na području Hrvatske. U tom razdoblju Hrvatska nije bila samostalna država nego u sklopu Habsburške monarhije, te je bila vezana uz tadašnja zbivanja i politiku Beča.

Vukonić navodi i tri događaja konkuriraju za početke hrvatskoga turizma: osnivanje društvenih turističkih organizacija na otocima Hvaru i Krku kao i otvaranje prvog hotela u Opatiji. Nažalost ona nisu nastala kao rezultat masovnije pojave dolaska posjetitelja na Hvar i Krk, zbog čega se znanstveno ne može označiti kao početkom razvoja hrvatskog turizma, ali ipak imaju poseban značaj u hrvatskom turizmu.

Vrlo brzo nakon prvog organiziranog putovanja Thomasa Cooka 1863 godine, iste godine je organizirano i prvo putovanje koje je krenulo s hrvatskoga tla, u organizaciji hrvatskih obrtnika, tadašnjih poznatih zagrebačkih tapetara i poduzetnika, braće J. i C. Mihajlović (u nekim izvorima: Mihaljević) koji su organizirali putovanje u Graz i Beč.

Već 1854. godine u Dubrovniku je otvoreno gostionica-svratište, u kojoj su se nudile sobe za gostitelja. Svratište je otvorio gostioničar Andro Mitrović, u dvorcu Pucić na Pilama. Krajem 19. stoljeća to se svratište spominje pod nazivom Hotel Miramar koji se smatra prvim dubrovačkim hotelom.¹⁰

Samobor kraj Zagreba imao je 1851. godine toliko posjetitelja da je gradska uprava donijela propis o uvođenju tiskanih prijavnica za registraciju stranih putnika. Pojam "stranog putnika" po Vukoniću¹¹ nije posve jasan, jer je nemoguće pouzdano reći odnosi li se na strance u gradu ili na inozemne posjetitelje.

Za hrvatski turizam su važna klimatološka istraživanja Grgura Bučića i fra Bonagracija Mardevića jer su njihovi rezultati pokazali iznimna svojstva hvarskog podneblja, koja su pogodna za liječenje raznih bolesti, posebno onih dišnih organa.

⁹ Vukonić, B., Povijest hrvatskog turizma, str.43.

¹⁰ Povijest hrvatskog turizma, str.46.

¹¹ Povijest hrvatskog turizma, str.47.

Zahvaljujući botaničaru Franzu Ungeru iz Graza, došlo se do ideje da se takve prednosti iskoriste te da se u Hvaru osnuje zdravstveno-higijenska ustanova. Ideju su rado prihvatili ugledni i domoljubni Hvarani (među njima i hvarski biskup dr. Juraj Duboković), pa je 15. svibnja 1868. godine utemeljeno udruženje pod nazivom "Higijeničarsko društvo u Hvaru". Osim statuta, Društvo je imalo i proglas o osnutku, u kome ukratko prikazuju svoj program. Prema tome, taj dan se slobodno može smatrati datumom začetka suvremenog turizma na otoku Hvaru, jer je u svom statutu i programu Higijeničarsko društvo jasno naglasilo viziju suvremenog ugostiteljstva koje se temelji na organiziranoj javnoj brizi, nadzoru i javnom interesu. Ovaj datum predstavlja i početak suvremenog organiziranog turizma uopće, jer sličnih turističkih udruženja u to vrijeme u Europi još nije bilo (u Francuskoj u Cannesu 1907. godine).¹²

Razvoj turizma krajem 19. i u početkom 20. stoljeća u Hrvatskoj je bio usmjeren na izgradnju hotela. Hoteli koji su se gradili po obalnom dijelu Hrvatske su prikaz gospodarske orijentacije kao i raznih društvenih običaja. Investitori su svoja sredstva i kapital željeli uložiti u poslove koji su činili brz obrtaj sredstava i financijsku dobit. Kako bi izgradnja bila moguća i pravno poduprta osnovala su se društva za uređenje mjesta i promicanje turizma: 1868. godine u Hvaru, 1885. godine u Opatiji, 1898. godine u Crikvenici, 1894. godine u Dubrovniku.

Središtem hotelske gradnje smatra se Opatija u kojoj su podignuta dva reprezentativna hotelska zdanja Kvarner i Imperial od 1884. do 1885. godine. Ova dva hotela mogu se ocijeniti kao poticatelji razvoja gradnje i otvaranja gradilišta u kojemu je do Prvog svjetskog rata izgrađeno još stotinjak hotela, pansiona i rezidencijskih vila. Daljnja gradnja hotelskih zdanja nastavlja se dalje na području Lovrana, Rijeke, Sušaka, Crikvenice, Novog Vinodolskog, na Brijunima, Lošinj, Krku i Rabu.¹³

Zlatno doba hrvatskog turizma smješta se u vrijeme od 1965. godine do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Iako je to bilo razdoblje intenzivnog razvoja još uvijek je bilo opterećeno nekim problemima, što onih domaćih što onih svjetske razine.

¹² Biškupić, J.: Povijest grada Hvara, Turistička zajednica, Hvar, 2005., str.24.

¹³ Kos, M.; Pintur, M.; Urban, B.J.: Prvi hoteli na Jadranu, Hrvatski muzej turizma Opatija, Opatija, 2011., str.2.

Godine 1965. završena je Jadranska magistrala koja je bila jedan od važnih preduvjeta razvoja turizma. Tada turizam dobiva status strateškog pravaca razvoja. Ipak zbog neujednačenom razvoju ostalih gospodarskih grana o kojima turizam ovisi, to se nije tada dogodilo.

Domovinski rat je bio usporio značajan rast turizma i stvaranja Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije. Mnoga područja su nažalost bila u ratnom okruženju (Dubrovnik, Šibenik, Zadar), dok su hoteli bili pretvoreni u prihvatilišta za izbjeglice. Jedino je Istra održavala kakav takav turistički promet. Nakon Domovinskog rata se krenulo u obnovu i promociju Hrvatskog turizma. Danas je Hrvatska prepoznatljiva turistička destinacija, ali postoji još mnogo, mnogo problema koje treba riješiti ukoliko se želi i dalje razvijati turizam na ovom području.

Koju godinu za početak organiziranog turizma u Hrvatskoj odabrati, 1844, 1863. ili 1868. godinu je sasvim nebitno. Važno je da se turizam na ovom području nastavi razvijati u pravom smjeru i osiguravati kakvu takvu budućnost domaćem stanovništvu.

3. PONUDA I TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Pojam turističke destinacije

Za Geića¹⁴ je turistička destinacija osnovni okvir turističkog razvoja. U tom području se odvijaju različite turističke politike kako bi se turizam razvijao. Pri tome se utječe na cjelokupnu ponudu i resurse koje posjeduje određena turistička destinacija.

Turističke destinacije su promjenjive. One se ne mijenjaju zbog promjena koje se događaju u turizmu, nego i zbog životnog vijeka turističke ponude. Turistička ponuda kao i proizvodi ima svoj vijek trajanja. Kada dođe do zasićenja, takva se ponuda treba dodatno oplemeniti ili čak u potpunosti zamijeniti kako bi određenu turističku destinaciju učinili atraktivnijom. Zbog toga je važno da takva destinacija osigura turistima koji je posjećuju odgovarajuću kvalitetu usluga, ali i egzistenciju lokalnog stanovništva.

Pojam destinacija je nastao od latinske riječi *destinati* koja znači odredište, opredjeljenje, krajnji cilj.¹⁵ To je potpuno vezano sa turizmom jer je temeljni cilj turista doći u određeno područje, destinaciju, u kojoj će zadovoljiti svoje potrebe za odmorom i relaksacijom. Ovaj pojam se u turizam uveo upravo razvojem prometa i prometne infrastrukture. Zbog toga se na destinaciju ne gleda samo na određenu turističku lokaciju, nego može označavati državu, regiju, ali i kontinent.

Privlačnost određene ponude poduzeća, turističke organizacije i destinacije je u atraktivnosti destinacije kao i u njenom programu ponude koji omogućava jedinstvenu "priču" i posebne doživljaje. Destinacijske pogodnosti poput prirodnih i kulturnih atrakcija, te određenih događanja često su temeljni motiv za prihvaćanje destinacijskog proizvoda, dok u isto vrijeme djeluju na njegovu vrijednost i cijenu. Zadovoljstvo odnosno oduševljenje turista sa nekom destinacijom je ovisno o ostvarenim doživljajima koji su primljeni u toj destinaciji. Privlačnost turističke destinacije i njezin izbor uvelike ovisi o predodžbi o njoj. Danas turisti sve više traže nove turističke destinacije, putuju u sve udaljenija mjesta, pokazuju sve složenije želje i traže sve veću kvalitetu i asortiman turističkih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija, kako bi ostvarili što veće zadovoljstvo.

¹⁴ Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, 2007., str.28.

¹⁵ Klaić, B.; Goldstein, S.: Riječnih stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 2006., str.276.

Turiste u određenu destinaciju privlače određeni čimbenici. Oni se mogu odnositi na prirodne ljepote, kulturno-povijesne građevine i spomenike, različite manifestacije i događanja, itd. Na taj se način podiže atraktivnost turističke destinacije. Čavlek i ostali¹⁶ navode slijedeće atraktivne elemente destinacije:

- klima i prirodni resursi,
- kulturna i društvena obilježja,
- dostupnost,
- odnos prema turistima,
- infrastruktura,
- turističke cijene,
- mogućnost za kupnju,
- sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju i dr.

Određena destinacija ne može samo tako postati prepoznatljiva turistička destinacija bez obzira npr. na prirodne resurse koje posjeduje. Takva destinacija treba imati razvijenu infrastrukturu, turističke objekte i sadržaje, kako i turističko osoblje koji će u konačnici adekvatno prezentirati destinaciju i stvarati je prepoznatljivom.

Upravo je cilj svake turističke destinacije ostvariti prepoznatljivost na turističkom tržištu. Zbog toga nije jednostavno upravljati turističkom destinacijom.

Za Čavleka i ostale¹⁷ upravljanje turističkom destinacijom je dugotrajan proces. Takav proces mora ostvariti konkurentnost destinacije, kao i visoku kvalitetu života lokalnog stanovništva, te očuvanje kulturnog imidža turističke destinacije. Kako bi se to ostvarilo isti autori navode:

- realan gospodarski razvoj destinacije,
- poboljšanje životnog standarda lokalnog stanovništva,
- zaštita okoliša,
- zaštita kulturno-povijesne baštine, te njihovo stavljanje u turističke svrhe.

¹⁶ Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar O., Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.393.

¹⁷ Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, str.394.

3.2. Turistička ponuda i njeni čimbenici

Razvoj turizma, odnosno sami turizam je nezamisliv bez stvaranja odgovarajuće turističke ponude. Pirjevec¹⁸ navodi kako turističku ponudu čine gospodarski i društveni sudionici koji na direktan ili indirektan način utječu na širenje i različitost turističke ponude. Isti autor smatra kako se na taj način utječe na povećanje turističke potrošnje, te ekonomske rezultate boravka turista bez obzira radili se o domaćim ili stranim.

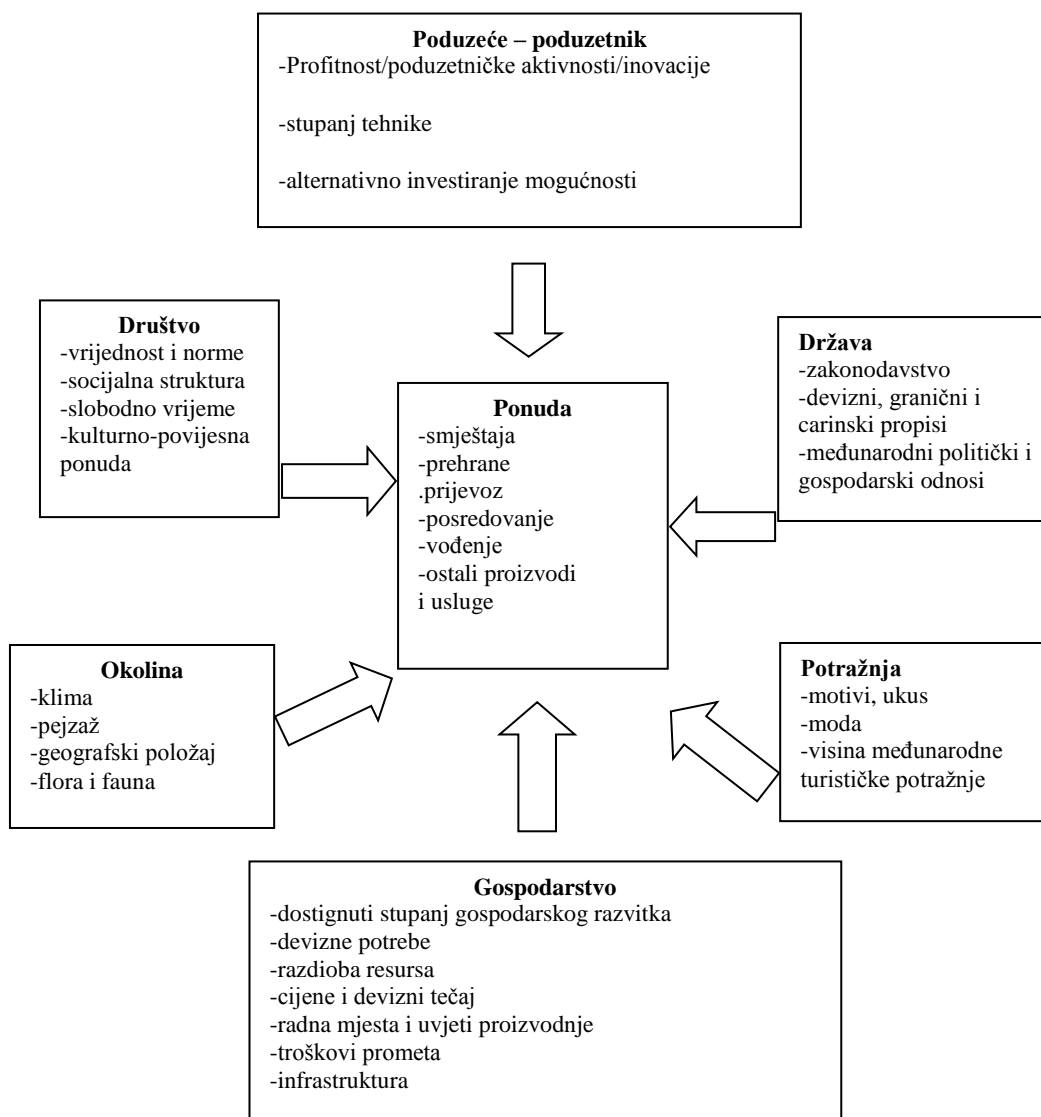
Vukonić i Čavlek¹⁹ smatraju kako turističku ponudu čine ponuditelji turističkih proizvoda i usluga, tj. turistički proizvodi i usluge koji se nudi po određenim cijenama kako bi se zadovoljile odgovarajuće turističke potrebe. Takva definicija se može referirati i na turističku potražnju, ali ovdje turističku ponudu označava količina turističkih proizvoda i usluga koje se prodaje po određenim cijenama, dok turističku potražnju označava količina turističkih proizvoda i usluga koji su se kupili po određenim cijenama.

Turistička potražnja je svakako važna, ali je time ne umanjuje važnost turističke ponude. One ovise jedna o drugoj. Ukoliko ne postoji određena potražnja za pojedinom ponudom ona neće biti zadovoljena, i obrnuto. Naravno, turistički djelatnici trebaju osluškivati trendove na tržištima, kakva je potražnja, postoji li za određene turističke proizvode i usluge, te na temelju toga stvarati odgovarajuću turističku ponudu. Na to utječu različiti čimbenici. Oni se mogu promatrati kroz utjecaje države, različitih poduzeća i obrta, potražnje za proizvodima i uslugama, razvojem gospodarstva određene turističke destinacije, okoline u kojoj djeluje turistička destinacija, te samim društvom.

¹⁸ Pirjevac, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str.75.

¹⁹ Vukonić, B.; Čavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str.391.

Slika 1. Čimbenici utjecaja na ponudu



Izvor: Pirjevac, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str.76.

Turistička ponuda djeluje u okvirima određenih pravila koje Pirjevec zove obilježjima ili karakteristikama, koje je potrebno vrlo dobro poznavati kako bi prema tome stvarali odgovarajuće predstavljanje turističkom tržištu.

Pirjevac²⁰ smatra kako turističku ponudu označava:

- Dislociranost turističke ponude od turističke potražnje. Svaka turistička ponuda odvojena je od turističkih destinacija, pri čemu turist treba prijeći određenu udaljenost od mjesta prebivališta do određene turističke destinacije.
- Različitost ponude koja se definira kao odgovor ponude na turističku potražnju. Turistička ponuda može preživjeti na tržištu ukoliko je zanimljiva turistima kako bi posjetili turističku destinaciju i zadovoljili svoje potrebe i motive. Različitost ponude jedan je od uvjeta privlačenja turista sa različitim interesima, navikama, željama i mogućnostima. Stupanj različitosti turističke ponude često je proporcionalan stupnju razvoju gospodarstva u čijem okruženju se nalazi turistička destinacija.
- Neelastičnost turističke ponude što znači da turistička ponuda kapacitet ne može mijenjati i prilagođavati trenutnoj potražnji. Turistički objekt u turističkoj sezoni ne može mijenjati, prilagođavati svoj ukupni kapacitet prema zahtjevima tržišta.
- Statičnost turističke ponude gdje je turističku uslugu moguće konzumirati samo na licu mjesta. Turistička ponuda je neprenosiva, statična. Statičnost se može minimizirati isključivo učinkovitom turističkom promidžbom, upotrebom raznih medija i promotivnih sredstava kojima se unosi dinamičnost.
- Sezonski karakter turističke ponude što znači kako se u svim razdobljima godine ne upotrebljava jednakim intenzitetom. Potrebno je navesti kako određenu sezonu karakterizira klimatski faktor koji označava turističke sezone. Klimatski uvjeti u određenim destinacijama osnovna su odrednica stvaranja oblika turističke ponude. Sudionici sezonske turističke ponude nastoje raznim aktivnostima produljiti turističku sezonu.

Prema Petrić²¹ turističku ponudu u najužem smislu riječi čine slijedeći čimbenici:

- atraktivni
- komunikativni, te
- receptivni.

²⁰ Pirjevac, B., *Ekonomska obilježja turizma*, str.81.

²¹ Petrić, L.: *Osnove turizma*, str.57.

3.2.1. Atraktivni čimbenici

Na razvoj turizma određene destinacije posebno utječu određeni atraktivni resursi koje destinacija posjeduje. Takvi resursi su posebno zanimljivi turistima, te ih dodatno privlače na dolazak u određenu destinaciju.

Tablica 1. Podjela atraktivnih resursa

Prirodni turistički resursi	
Klimatski	klima, insolacija, vjetrovi, temperatura zraka, količina i vrsta oborina i sl.
Geomorfološki	planine, vulkani, špilje, polja, klisure, itd.
Hydrografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, itd.
Bio-geografski	flora i fauna
Pejsažni	planinski pejzaži, nizinski, primorski pejzažni, itd.
Društveni turistički resursi	
Kulturno-povijesni	ostaci prošlih civilizacija, spomenici, umjetnička ostvarenja, urbanističke cjeline, itd.
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda, igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, mentalitet
Umjetnički	spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, u arhitekturi, galerije, muzeji, itd.
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, zračne i morske luke, trgovi, naselja, itd.

Izvor: Bilen, M.; Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2004., str.28.

Turistički resurs čine prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti, tj. pojave, objekti, događaji i sl. koje turisti razgledavaju tijekom boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Oni čine dio turističke destinacije što čini njihovu komparativnu prednost u odnosu na ostale destinacije.

Alfier²² navodi kako priroda kao čimbenik turističke ponude uvjetuje ostale čimbenike turističke ponude u području nadogradnje turističke ponude. Atraktivna su ona područja koja imaju bolje klimatske uvjete, prirodne ljepote, zanimljivosti, i sl.

Jedan od posebnih atraktivnosti neke turističke destinacije je i klima. Prema klimi turistička destinacija razvija i odgovarajuće turističke sadržaje. Tako se u obalnom području razvija izletnički, nautički, kupališni turizam, koji se najčešće odvija u ljetu, odnosno toplijim razdobljima, dok se u planinama razvija zimski turizam sa skijanjem i sl. aktivnostima kada ima snijega. Također treba napomenuti i hidrografske elemente koji utječu na atraktivnost ponude. U turizmu takvi elementi imaju najčešće rekreativna, zdravstvena, te estetska svojstva atraktivnosti, koji djeluju s klimom.

Društvene atrakcije, za razliku od prirodnih jednako su privlačne u svim godišnjim dobima, iako nisu vezane za određenu sezonu. Razne se kulturne i sportske manifestacije organiziraju u posezonskim razdobljima kako bi privukle turiste i izvan glavne turističke sezone. Prema Weber i Mikačić²³ društvene atrakcije obuhvaćaju:

- izgrađene atrakcije,
- ustanove i priredbe te
- ostale društvene atrakcije.

Izgrađene atrakcije čine kulturno-povijesne spomenike, te su sastavni dio turističkih atrakcija, bilo da se nalaze u mjestu koje turisti posjećuju ili su osnovni poticaj putovanju. Izgrađene atrakcije koje imaju najveću privlačnost su urbane cjeline, crkve, kao i umjetnička djela. U takve atrakcije spadaju npr. Eiffelov toranj, egipatske piramide, Dioklecijanova palača, dubrovačke zidine, Kineski zid, Vatikan i sl.

Različite ustanove dodatno pospješuju atraktivnost društvenih atraktivnih resursa. Tako brojni muzeji, galerije i sl. privlače turiste i dodatno ih informiraju o destinaciji i kulturi destinacije koju posjećuju.

²² Geić, S.: Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2007., str.180.

²³ Weber, S.; Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str.98.

Ostale društvene atrakcije utječu na stvaranje atraktivne slike turističke destinacije, iako često nisu odlučujuće kod donošenju odluke o izboru destinacije. Takve atrakcije čine različite društvene čimbenike poput načina života, običaje, folklor, gastronomiju itd., koji su privlačni i utječu na povećanje turističke potrošnje. Pri tome je posebno važno spomenuti gastronomiju, te razna etnička naslijeđa, narodne običaje, rukotvorine i sl..

Kao atraktivne čimbenike svakako treba spomenuti i kulturnu spomeničku baštinu. Destinacije koje posjeduju određene kulturno-povijesne spomenike i građevine vrlo su brzo uvidjele prednosti koje oni toj destinaciji mogu donijeti. Stavljajući ih u funkciju turizma, dodatno daju na vrijednosti i značaju toj destinaciji. Pri tome se prikupljaju i značajna financijska sredstva koja dodatno razvija takvu destinaciju, te omogućava lokalnom stanovništvu ostanak u tom mjestu.

Prema Geiću spomeničku baštinu čine: spomenici kulture i spomenici prirode. Kako bi se takva baština očuvala UNESCO je 1972. godine usvojio Konvenciju o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine.²⁴ U tome značaj zaštite od strane UNESCO-a ima posebnu važnost jer takva područja su posebno turistički atraktivna. Naravno, vrlo brzo takva područja postaju prekapacitirana, zbog čega UNESCO svojim djelovanjem reagira. Primjer je toga sve veći broj posjetitelja Dubrovačkih zidina, zbog čega je UNESCO preporučio da se taj broj značajno smanji.

3.2.2. Komunikativni čimbenici

Komunikativne čimbenike ne čine samo različiti oblici prijevoznih sredstava, nego i čitava prometna infrastruktura kako bi se povezivala destinacija. Zbog toga o razvijenosti infrastrukture značajno ovisi i stupanj atraktivnosti određene destinacije. Povezanost turizma i prometa je vrlo uska, te složena. Prema Čavleku i ostalima radi se o komplementarnoj povezanosti zbog toga što bez prometa nema niti razvoja turizma na određenom području.²⁵ Upravo se putem prometa, različitim oblicima prijevoznih sredstava zadovoljavaju potrebe turista za putovanjem, što uvelike utječe na razvijenost turističke destinacije.

²⁴ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.148.

²⁵ Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar O.: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, str.193.

Za turizam je posebno važan putnički promet. On se može odvijati na nekoliko načina, kako je prikazano u tablici 2.

Tablica 2. Vrste putničkog prometa

Cestovni putnički promet	Jedan od najzastupljenijih oblika turističkog prijevoza, odlikuje se najrazličitijim obilježjima koja ponajprije ovise o vrsti cestovnog vozila i specifičnim obilježjima turističke potražnje. Među njima se razlikuju: autobusni prijevoz, prijevoz vlastitim prometnim sredstvima, prijevoz iznajmljenim prijevoznim sredstvima, taksi prijevoz, ostali oblici cestovnog prijevoza.
Zračni putnički promet	Jedan je od pokretača razvoja turizma i dominantan oblik prijevoza u mnogim, posebice, dalekim, turističkim destinacijama. Za potrebe turizma različiti su oblici zračnog putničkog prijevoza (redoviti i izvanredni, panoramski letovi zrakoplovima, helikopterski promet, letenje jedrilicama i još mnogi oblici).
Vodeni putnički promet	Zaslужan za pokretanje turizma u obalnim turističkim destinacijama, isto tako može biti jedini modalitet povezivanja destinacije s emitivnim tržištima ili element povećanja turističke atraktivnosti destinacije. Razlikuju se: pomorski promet i riječno-jezersko-kanalski promet.
Željeznički putnički promet	Zbog nekoliko prednosti (brzina, udobnost, ekološka prihvatljivost i dr.) postaje sve privlačniji oblik prijevoza za potrebe turizma, iako je još uvijek relativno skromno zastupljen. Razlikuju se: međunarodni i domaći željeznički promet, prigradski, turistički vlakovi, panoramski vlakovi, gradski prijevoz (tramvaji, podzemne i nadzemne željeznice, i dr.).

Izvor: Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar O.: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.208.

Kako je iz tablice 2 vidljivo, putnički promet se dijeli na cestovni, zračni, vodeni i željeznički. Svaki od ovih oblika prometa ima svoj značaj za turizam. U ovisnosti o razvijenosti pojedinog prometa, razvijati će se i turistička destinacija.

Kada promatramo cjelokupni prometni sustav, najvažnije mjesto ima izgrađena prometna infrastruktura. U prometnu infrastrukturu se ubrajaju svi građevinske objekti i tehnički uređaji koji su potrebni za neometano odvijanje prometa, poput, cesta, autocesta, željeznica, tunela, aerodroma, luka, signalizacije i sl.

Povezanost prometa i turizma se očituje ponajviše u mobilnosti ljudi. Pri tome mobilnost ne treba biti uvjetovana samo turističkim potrebama, zbog čega je važno imati izgrađenu odgovarajuću i kvalitetnu komunikacijsku infrastrukturu. Također, nije važno samo povezati turističku destinaciju sa ostatkom svijeta, nego i osigurati odgovarajući javni prijevoz unutar same destinacije, koji omogućava turistima mobilnost i uživanje u turističkoj destinaciji. Na taj se način stvara svojevrsan "prijevozni lanac" jer turisti npr. u određenu turističku destinaciju dolaze avionom, autobusom se prevoze od aerodroma do hotela, dok se po gradu voze gradskim autobusima, tramvajima ili različitim taksi službama.

Naravno, promet i izgrađena prometna infrastruktura donose mnoge koristi za turizam. Ipak, postoje i određeni negativni utjecaji. Oni se očituju u stvaranju velikih gužvi, stvaranju otpada, buke, itd. što može ugroziti zanimljivost i atraktivnost određene turističke destinacije. Na primjer kruzing turizmom se dovodi značajan broj turista, ali veliki brodovi ispuštaju značajan otpad koji može uvelike onečistiti i uništiti okoliš.

Osim u putničkom prometu, navedene vrste prometa su važne i u prijevozu roba i usluga kako bi turizam na određenom području mogao normalno funkcionirati. U konačnici može se navesti kako promet ima slijedeće uloge u turizmu:

- sa prometnom infrastrukturom određena turistička destinacija postaje dostupnija,
- kvalitetnom prometnom infrastrukturom i prijevoznim sredstvima turistu se osigurava ugodno putovanje po prihvatljivim cijenama,
- ostvaruje se veća mobilnost turista, jer današnji turisti ne traže samo odmor na jednom mjestu, nego obilaze razne destinacije čime nastoje istražiti i doživjeti puno više nego li bi to doživjeli na jednom mjestu,

- dolazi do bolje opskrbe turističke destinacije sa potrebitim proizvodima i uslugama kako bi se u njoj turist osjećao zadovoljno, te ostvario određenu potrošnju,
- organiziraju se posebne prometne usluge poput vožnje panoramskim turističkim autobusom, turističkim vlakićima, drvenim brodovima i brodicama, koji su dio turističke ponude neke turističke destinacije.

3.2.3. Receptivni čimbenici

Za turističku ponudu su iznimno važni i receptivni čimbenici. Takve receptivne odnosno prijemne, prihvatne čimbenike prema Petrić²⁶ čine svi objekti koji služe za prihvata i prehranu gostiju, te koji omogućavaju određeni rekreacijski sadržaj. Receptivni čimbenici su temelj turističke razvijenosti destinacije.

Od samog početka razvoja turizma, ugostiteljstvo je imala poseban značaj. Pri tome se nisu samo razvijali smještajni kapaciteti, nego i objekti koji pružaju siguran smještaj, prehranu i piće svima koji su na putovanju. Ugostiteljstvo je zato djelatnost koja je temelj razvoja turizma jer osigurava usluge smještaja, prehrane i posluživanja pića u ugostiteljskim objektima, te i izvan njih.

Treba navesti kako je ugostiteljstvo regulirano različitim zakonima i propisima kako bi se usluga kvalitetno pružala. Ugostiteljska usluga treba biti usmjerena na ostvarivanje potreba i želja gosta, njegovo zadovoljstvo, te time i ostvarivanje odgovarajuće zarade ugostiteljskog objekta.

Potrebno je razlikovati nekoliko receptivnih objekata. Jedni su usmjereni isključivo na pružanje ugostiteljske usluge, drugi na smještajne usluge, dok pojedini nude i ugostiteljske i smještajne usluge. Svi oni čine dio turističke usluge jedne destinacije.

Ugostiteljski objekti koji pružaju usluge prehrane su jedan od bitnih područja turističke ponude. Takvi objekti su usmjereni na zadovoljavanje turističke potražnje, zbog čega nastoje svoje usluge učiniti što atraktivnijim i privlačnim turistima. Naravno, osim turistima ugostiteljski objekti su usmjereni i lokalnom stanovništvu. U njima nije cilj samo zadovoljavanje potreba za prehranom i konzumiranjem pića, nego i predstavljanje gastronomije određene turističke destinacije.

²⁶ Petrić, L., Osnove turizma, str.61.

Vrlo značajno mjesto za razvoj turizma određene destinacije imaju smještajni kapaciteti. Različite su vrste smještajnih objekata kao što je vidljivo u tablici 3.

Tablica 3. Vrste smještajnih objekata

HOTELI	KAMPOVI	OBJEKTI U KOJIMA SE PRUŽAJU UGOSTITELJSKE USLUGE U KUĆANSTVU
Hotel	kamp	soba u kućanstvu
hotel baština	kamp naselja	apartman u kućanstvu
Aparthotel	kampiralište	studio apartman u kućanstvu
turističko naselje	kamp-odmorište	kuća za odmor u kućanstvu
turistički apartman		kamp u kućanstvu
Pansion		

Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciju, i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, kampovi i objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u kućanstvu, NN br.56/16

Sami smještajni objekti se razlikuju prema obliku, veličini, kao i uslugama koje nude. Smještajni objekt je samo dio turističke ponude koju nudi određena destinacija, te kao takvi su karika stvaranja zadovoljstva boravkom turista u takvom turističkoj destinaciji. Ukoliko postoji nezadovoljstvo sa smještajnim kapacitetima, turist će svoj odmor i relaksaciju povjeriti destinaciji koja mu to može omogućiti.

Smještajni objekti se kategoriziraju prema veličini, uređenju, opremljenosti, uslugama koje pružaju, te njihovom održavanju. Kategorizacija je zakonski definirana temeljem određenih standardnih postavki. Na taj se način potencijalnog gosta informira o kvaliteti usluge koju pruža takav smještajni objekt, ali istovremeno takvom smještajnom objektu daje zadatak da svoje usluge uskladi i provodi na temelju dobivene kategorizacije. Treba spomenuti kako niska struktura kategorizacije smještajnih kapaciteta turističkoj destinaciji ne nudi mogućnost za razvoj. Ukoliko se određena turistička destinacija želi dodatno razvijati, treba unaprjeđivati svoje smještajne kapacitete kako bi postala turistima sve privlačnija. U tome upravo posebnu ulogu ima povećavanje visokokategoriziranih smještajnih objekata.

Najčešći smještajni objekti su hoteli. Oni nude čitav spektar različitih usluga u odnosu od privatnog smještaja. Kategorizacija hotela razlikuje onaj izvrsni od onih koji su manje izvrsni. Također, hoteli nude određene selektivne oblike turizma (kongresni, wellness, i sl.) koji dodatno unaprjeđuju turističku ponudu određene destinacije.

Iako se smatra kako se treba povećavati broj visokokategorizirani hotela, potrebno je povećavati različitost hotela. Pri tome se misli na otvaranje tematskih hotela, hotelskih i apartmanskih naselja, i sl. Postojanje hotela kao objekta ne donosi razvoj turizma i turističke ponude neke destinacije. Takvim hotelom je važno kvalitetno upravljati jer jedino na taj način može ostvarivati odgovarajuću popunjenost i unaprjeđivati turističku ponudu destinacije.

Potrebno je spomenuti i ostale smještajne objekte. Kampovi, kao i privatni smještajni kapaciteti imaju značajan utjecaj na podizanju kvalitete i strukture smještaja u određenoj destinaciji. Različitost smještajnih kapaciteta omogućava zadovoljavanje šireg aspekta potreba i želja sve zahtjevnijih turista.

4. POTRAŽNJA ZA SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA

Grad Split kao drugi po veličini grad u Hrvatskoj je posljednjih godina postao prepoznatljiva turistička destinacija, a ne samo kao u prošlosti tranzitni grad. Zbog toga se počela i turistički razvijati i okolina Splita, Kaštela, Solin i Podstrana koji će se u ovom radu analizirati. Svaki od tih gradova posjeduju određene potencijale za održivim razvojem turizma.

4.1. Potražnja za smještajnim kapacitetima u gradu Kaštela

Prirodne, kulturne i klimatske posebnosti Kaštela oduvijek su bile zanimljive putnicima namjernicima, a njihova je ljepota predstavljala nadahnuće mnogim pjesnicima. Andrija Kačić Miošić pjevao je o Kaštelima uspoređujući ih s Misirom, dok je Albero Fortis putujući Dalmacijom hvalio plodnost i ljepotu Kaštelanskog polja. Saski kralj Friedrich August je 1838. godine posjetio ovaj kraj i obišao Kaštela kočijom. U svojim je uspomenama zabilježio da se Kaštela mogu uspoređivati sa najljepšim i najzanimljivijim mjestima Europe. Ida Von Reinsberg Duhringsfeld, njemačka spisateljica, Kaštela je posjetila 1852. godine u rujnu i listopadu. Svoje je dojmove objavila u knjizi "Aus Dalmatien" u kojoj se divila bjelini Kaštela i plavim tonovima maslina te običajima i načinu života. Godine 1894. Kaštela su posjetili sudionici I. Starokršćanskog kongresa u organizaciji dr. Frane Bulića.²⁷

Godinu kasnije, iz Njemačke su stigle prve skupine putnika koje se doista može nazvati turistima. Kako u Kaštelima nije bilo osnovnih uvjeta za boravak turista, 1899. godine je utemeljeno "Društvo za ustanovljenje lječilišta i podignuće kupališta na obali Donja Kaštela" s ciljem izgradnje potrebnih turističkih objekata. Društvo je prestalo s radom 1903. godine. Lukšićki veletrgovac Antun Mlikotin 1901. godine, u predjelu Rušinac gradi veliku kuću s deset soba u svrhu iznajmljivanja turistima. Na žalost, već 1903. Mlikotin bankrotira, a kuća se prodaje, dok je 1925. godine u njoj je otvoreno odmaralište željezničara.

Prvi turistički pansion s uređenom plažom za kupače otvorio je 1909. odine u Kaštel Lukšiću češki liječnik dr. Henrik Šoulavy kupivši kaštel Tartaglia - Ambrossini. Godine

²⁷ Omašić, V.: Kaštela od prapovijesti do početka 20st., Kaštela, 2001., str.27.

1928. dr. Petar Kamber otvorio je hotel "Palace" u Kaštel Starom koji je u to vrijeme bio najreprezentativniji turistički objekt kaštelanske rivijere. Godine 1936. osnovano je "Općinsko kupališno povjerenstvo za Donja Kaštela" (Kaštel Štafilić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Lukšić) sa namjerom još bolje organizacije turističke djelatnosti i dostizanja kvalitetne razmjene usluga.

Zbog kontinuiranog rasta broja dolazaka i noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji i rasta važnosti turizma za gospodarstvo, te rast letova lowcost kompanija i broja putnika koji dolaze putem zračne luke Split, turizam je važnija odrednica razvoja gospodarstva Kaštela. Grad Kaštela rade na uređenju plaža, neprekidno se radi na čistoći, organizirana su kulturna i zabavna događanja, radi se na eko projektu, što rezultira čistijim morem.²⁸

Glavna komparativna prednost Grada Kaštela u odnosu na ostale destinacije u Dalmaciji pa i šire, u smislu razvoja turizma i povećanja turističkog prometa, je geografski položaj. Prostor Kaštela pruža se između Splita i Trogira, dva grada sa iznimnom i svjetski priznatom kulturnom baštinom zaštićenu pod UNESCO-m, i to sigurno u znatnoj mjeri utječe na sve veći priljev gostiju i u Kaštela. Također je važno spomenuti i zračnu luku Split koja iz godine u godinu bilježi sve veći rast.

Kaštela imaju atraktivne turističke resurse koji samostalno mogu generirati turistički rast. Temeljni resursi koje Turistička zajednica Grada Kaštela prezentira su kulturna (kaštela/utvrde, parkovi, nematerijalna kulturna baština) i prirodna baština (sunce/more i Kozjak) te manifestacije. Turistička zajednica smatra slijedeće primarnima:²⁹

- Kulturno povijesne (urbanističke) cjeline sedam naselja (Sućurac, Gomilica, Kambelovac, Lukšić, Stari, Novi, Štafilić),
- Parkovna arhitektura (Vitturi, botanički vrt O.Š. Ostrog, biblijski vrt Stomorija),
- Kozjak,
- Kaštelanski crljenak,
- Legenda o Miljenku i Dobrili.

Podaci o broju noćenja na razini Grada Kaštela u posljednjih godina pokazuju izraziti uzlazni trend što odgovara trendu na razini županije i RH. U strukturi noćenja na razini pojedinih naselja unutar jedinice lokalne samouprave postoje oscilacije i odstupanja od

²⁸ Kaštela Info, Besplatni bilten Gradske uprave

²⁹ Strategija razvoja Grada Kaštela 2016-2020, META consulting, Kaštela, 2016., str.61.

općeg trenda. Najveći relativni rast u 2017. u odnosu na 2016. godinu bio je u naseljima Kaštel Sućurac (368%) i Kaštel Kambelovac (112%), a jedino je u Kaštel Gomilici zabilježen pad broja noćenja i to osjetan od čak 65%.

U tablici 4 je prikazan turistički promet na području grada Kaštela u 2017. godini.

Tablica 4. Turistički promet na području grada Kaštela u 2017. godini

TURISTIČKA ZAJEDNICA	TURISTI			NOĆENJA			%	2017/16
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udio	INDEKS
GRAD KAŠTELA	7.541	77.616	85.157	36.513	465.902	502.415	3,0	135
UKUPNO SDŽ	244.344	2.960.524	3.204.868	1.000.075	15.948.576	16.948.651	100	112

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Kako je vidljivo u ukupnom turističkom prometu Splitsko-dalmatinske županije, Kaštela sudjeluju sa 3%. Jednako tako je vidljivo kako je u 2017. godini na području Kaštela ostvaren rast turističkog prometa od 35%. U tablici 5. su prikazani ostvareni statistički podaci dolazaka i noćenja u Kaštelima u 2017. godini.

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Kaštela u 2017. godini

	DOLASCI 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Kaštela	7.541	77.616	85.157	103	143	139
	NOĆENJA 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Kaštela	36.513	465.902	502.415	109	138	135

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Kako je iz tablice 6 vidljivo, u 2017. godini je ostvareno 39% više dolazaka turista u odnosu na 2016. godinu, te rast noćenja od 35% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Kod dolazaka, najveći rast je ostvaren kod dolazaka stranih gostiju (43%), dok je ostvaren

rast od 3% domaćih gostiju. S druge strane, kod noćenja je u 2017. u odnosu na 2016. godinu ostvaren rast noćenja stranih gostiju od 38%, dok je noćenje domaćih gostiju na ovom području porastao za 9%.

Tablica 6. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)

GRAD KAŠTELA	2017.		2016.	
	turisti	noćenja	turisti	noćenja
	85.157	502415	61441	370786
Hrvatska	7.541	36.513	7.287	33.482
STRANE ZEMLJE	77.616	465.902	54.154	337.304
Austrija	2.351	13.431	1.897	11.071
Belgija	1.121	6.196	839	4.535
B i H	1.764	11.866	1.349	8.131
Češka	5.923	40.564	4.886	33.772
Finska	1.265	6.875	668	3.621
Francuska	5.283	20.627	3.226	14.227
Italija	1.962	8.090	1.625	6.835
Mađarska	2.811	17.061	1.984	11.585
Nizozemska	1.744	9.256	1.186	6.279
Norveška	2.533	17.549	1.721	12.824
Njemačka	9.083	75.140	6.974	59.208
Poljska	13.291	95.350	8.698	61.761
Rusija	1.098	9.673	950	6.845
Slovačka	3.748	27.696	2.629	19.417
Slovenija	3.593	24.006	3.390	22.278
Švedska	2.394	13.168	1.702	10.345
Švicarska	1.150	4.860	692	3.108
Ujedinjena Kraljevina	3.445	16.510	2.298	11.676
SAD	2.048	5.659	1.131	2.996
Koreja, Republika	1.581	1.724	298	313

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Promatrajući iz kojih zemalja dolaze turisti u grad Kaštela vidljivo je kako ih je najviše iz Poljske, Njemačke, Češke i Francuske. Posebno je u 2017. godini primjetan rast dolazaka i noćenja turista iz Poljske.

Prema podacima TZ Grada Kaštela evidentirano je u komercijalnom – kategoriziranom smještaju 7691 krevet od toga oko 507 u hotelima, hostelima, planinarskom domu i kod obrtnika, u poduzećima 329 (i tu su 2 hotela), a ostalo (6855) je u domaćinstvima. U kategoriziranom smještaju je i 1769 pomoćnih kreveta po svim vrstama smještaja. Osim ovog smještaja treba napomenuti i kapacitet od 41 kamping mjesto u kampovima, kao i 1479 kreveta u nekategoriziranom smještaju.

Rastom broja dolazaka i noćenja je značajno, ali je to bilo i za očekivati zbog povećanja broja novoregistriranih iznajmljivača koji i dalje raste, ali raste i trend da dio iznajmljivača tijekom zime otkazuju rješenja, dok početkom sezone ponovno rade registraciju. U tome mnogi vide dodatni izvor prihoda posebno jer mogu iskoristiti nekretninu koju posjeduju za osiguravanje životne egzistencije.

Važno je napomenuti i intenzitet prometa kroz Kaštela (ne samo cestovnog), što je rezultat raste broja dolazaka i noćenja u sezoni, ali i dodatna opterećenja u samoj Marini Kaštela i okolnim mjestima, u dane vikenda, kad se na dolasku/odlasku u tom prostoru bude oko 7.000 do 8.000 gostiju.

4.2. Potražnja za smještajnim kapacitetima u gradu Solinu

Antička Salona, *colonia Martia Iulia Salona*, glavni grad rimske provincije Dalmacije, nastala je uz ušće rijeke Jadro i zaštićeni morski zaljev u podnožju Kozjaka. Tu su prije dolaska Italika i Rimljana obitavali domaći delmatski žitelji i grčki trgovci. O veličini, blagostanju i raskoši antičkoga velegrada svjedoče impozantne zidine s kulama i vratima, forum s hramovima, kazalište, upraviteljeva palača, amfiteatar, te jedinstveni spomenici biskupovog sjedišta i ranokršćanske crkve na grobljima gdje su pokopani salonitanski mučenici (Manastirine, Kapljuč, Marusinac).³⁰

Nakon seobe naroda na dijelu srušene i napuštene Salone nastanili su se Hrvati. Na Gospinu otoku i uz rukavce Jadra hrvatski će vladari podignuti nove crkvene građevine i stvoriti središte hrvatskoga Solina.

Dobro je poznato kako je Salona grad koji se na izmaku antičkog svijeta gasi, nestaje i više se ne obnavlja. U srednjemu vijeku, gradski teritorij Salone, čitav nekadašnji salonitanski ager, ustrojen potkraj republikanskoga doba, nalazi se između triju važnih središta koja se

³⁰ Turistička zajednica grada Solina, <http://solin-info.com/hr/>, 12.08.2018.

međusobno često sukobljavaju: između gradova Trogira i Splita i kliškoga kaštela, koji je dugo bio u vlasti hrvatskih velikaških porodica, a potom Turaka. To određuje sudbinu i bivšega grada Salone - Solina i čitava njegova područja.

Nakon jake industrijalizacije, koja je obilježila 20. st., Solin 1990. dobiva status grada i od tada kreće s intenzivnim razvojem, uređenjem i izgradnjom. To je utjecalo na činjenicu da ovaj, povijesno jedan od najstarijih gradova u Hrvatskoj, posljednjih godina nosi titulu Grada prijatelja obitelji i epitet populacijski najmlađega grada u Hrvatskoj. Indeks vitalnosti stanovništva iznosi 2,4 a prosječna starosna dob stanovnika 34,3 godine što uvelike doprinosi titulu koju grad Solin s ponosom nosi posljednjih godina - titulu grada Prijatelja obitelji.³¹

Solin se danas može pohvaliti s preko 70 kulturnih i sportskih udruga a posljednjih godina prepoznatljiv je i po bogatom kulturnom ljetu koje obiluje nizom vrijednih manifestacija od kojih neke imaju i međunarodni karakter, *Ethno ambient festival* i Međunarodni festival karikatura. Razvijanju turističkoga imidža grada od nedavno doprinosi i otvaranje hotela s pet zvjezdica koji u svojoj ponudi ima konferencijske dvorane, wellnes i spa centar, te fitness i masažni centar.

U svakom slučaju Solin je danas prepoznatljiv na svim poljima društvenoga života i pred sobom ima blistavu budućnost zbog čega s ponosom nosi naziv Sretni grad uz Jadro. Solin, sa svojom starohrvatskom i antičkom poviješću, osim ruševina drevne Salone, mlinice koja i danas priča priču o starom Solinu, Gospinog otoka, na kojem još i danas možemo zamisliti slavnu kraljicu Jelenu, rijeke Jadro koja daje život ovom kraju i bogatoj prirodnoj baštini kojom obiluje, ipak nije samo opipljiva baština.

Ono što daje veliku vrijednost gradu za razvoj turizma je bogato kulturno ljetu koje obiluje nizom vrijednih manifestacija koje imaju i međunarodni karakter *Ethno ambient festival* i *Međunarodni festival karikatura*. Među ostalim važnijim aktivnostima koje se odvijaju u gradu su gastronomska manifestacija pod nazivom *Iz Solinskog lonca*, *Festival turističkog filma*, *procesija za Dan Grada odnosno Blagdana Male Gospe*, *Ribarska fešta* kao i održavanje večeri poezije, dramskih predstava i sl.

³¹ Turistička zajednica grada Solina, <http://solin-info.com/hr/>, 12.08.2018.

Turistička zajednica Solina nastoji organizirati različite manifestacije kako bi privukli što veći broj turista. Solin posjeduje brojne turističke resurse koji se relativno dobro koriste za turističke svrhe.

U tablici 7 je prikazan turistički promet na području grada Solina u 2017. godini.

Tablica 7. Turistički promet na području grada Solina u 2017. godini

TURISTIČKA ZAJEDNICA	TURISTI			NOĆENJA			%	2017/16
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udio	INDEKS
GRAD SOLIN	4.104	18.312	22.416	9.779	55.076	64.855	0,4	136
UKUPNO SDŽ	244.344	2.960.524	3.204.868	1.000.075	15.948.576	16.948.651	100	112

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Kako je iz turističkog prometa grada Solina vidljivo, Solin u ukupnom turističkom prometu Splitsko-dalmatinske županije u 2017. godinu sudjeluje sa 0,4%. Ipak, posebno treba naglasiti kako je povećan turistički promet u 2017. u odnosu na 2016. godinu za 36%.

Tablica 8. Dolasci i noćenja turista u Solin u 2017. godini

	DOLASCI 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Solin	4.104	18.312	22.416	138	143	142
	NOĆENJA 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Solin	9.779	55.076	64.855	125	139	136

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Promatrajući dolaske i noćenja na području grada Solina u 2017. godini, primjetan je rast dolazaka od 42% pri čemu su strani gosti ostvarili rast od 43%, dok su domaći gosti ostvarili rast od 38% dolazaka. Ostvaren je 36% rast noćenja u gradu Solinu, u kojemu je 39% rasta iznosio stranih gostiju, te 25% domaćih gostiju.

Tablica 9. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)

GRAD SOLIN	2017		2016	
	turisti	noćenja	turisti	noćenja
	22.416	64.855	15.763	47.513
Hrvatska	4.104	9.779	2.968	7.801
STRANE ZEMLJE	18.312	55.076	12.795	39.712
Francuska	1.001	4.649	467	1.677
Njemačka	1.084	7.357	608	5.045
Ujedinjena Kraljevina	1.301	5.859	2.298	9.352
Kina	1.223	1.321	1.053	1.115
Koreja, Republika	1.790	2.000	2.616	2.660
Tajvan, Kina	2.823	2.864	651	651
Ostale azijske zemlje	784	914	147	190

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Kada se promatra iz kojih zemalja najviše turista dolaze u Solin vidljivo je kako je najviše onih sa Azijskog područja, Tajvan, Kina i Koreja. Također značajan broj turista dolazi iz UK, Njemačke i Francuske.

Na rast broja noćenja i dolazaka najviše je utjecalo otvaranje hotela Salona palace na ulazu u Salonu, otvaranje još jednog hostela, te rast broja ležajeva u privatnom smještaju, ali i kvalitetan rad postojećih smještajnih objekata. Osim toga tu treba napomenuti i aktivnosti u razvoju i unaprjeđenju turističke ponude grada Solina koje provodi TZ grada Solina u suradnji s gradom, smještajnim objektima kao i ostalim institucijama i udrugama poput Solin winterfest, Međunarodnog kongresa povijesnih gradova, Revitalizacije tradicijske kuće Parać, projektima koji se realiziraju od izvansezoni/predsezoni.

Vrlo bitan doprinos razvoju turizma i uspješnim turističkim brojkama leži u otvaranju novih hotelskih smještajnih kapaciteta poput prethodno navedenog hotela Salona palace. Osim toga hotel kvalitetnim sadržajima i uslugom doprinosi ukupnoj pozitivnoj slici turističke ponude grada Solina. Privatni smještaj kontinuirano raste tako da krajem 2017. godine ukupno u Solinu ima 672 ležaja u privatnom smještaju, dok su krajem 2016. imali oko 400 ležajeva što je pokazatelj prepoznavanja potencijala grada Solina kao turističke destinacije.

4.3. Potražnja za smještajnim kapacitetima u općini Podstrana

Općina Podstrana je smještena uz jugoistočni bok grada Splita, u podnožju planine Mosor. Područje općine širine je oko 2 km, te čini površinu od 11,5 km² koja se proteže od podnožja planine Perun uz donji tok rijeke Žrnovnice na sjeverozapadu, do brežuljka Mutogras na jugoistoku. Takav dinarski smjer pružanja teritorija općine istovjetan je dominantnom pravcu pružanja čitave istočno-jadranske obale.³²

Područje općine Podstrana se dijeli na dva karakteristična područja koja se pružaju u smjeru sjeverozapad-jugoistok koji su međusobno odijeljeni državnom cestom D-8 (Jadranskom turističkom cestom) i to priobalno područje sa naseljima Strožanac, Grljevac, Sv. Martin i Mutogras, i zaleđe sa naseljem Gornja Podstrana.

Gospodarski razvoj Podstrane temelji se na razvoju turizma. Bitne odrednice turističkog razvoja kao i garancija uspješnosti sadržane su u tradicionalnoj gostoljubivosti Podstranjana, kulturnom nasljeđu, prirodnoj ljepoti, blagodati klime, jedinstvenom obalnom nizu razvedenih plaža i čistoći mora.

Otvorenje hotelskog kompleksa Le Meridien Lav visoke kategorije, nudi širok spektar luksuznih i modernih smještajnih kapaciteta. Prestižan hotel s pet zvjezdica, smješten na izvrsnoj obalnoj poziciji s pogledom na more, Split i susjedne otoke, jedini je predstavnik međunarodnog lanca na području srednje Dalmacije i pruža najveći izbor konferencijskih mogućnosti na Jadranu.³³

³² Strategija razvoja Općine Podstrana 2016-2020, Ecorys Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2016., str.6.

³³ <http://www.podstrana.hr/podstrana/turizam-u-podstrani/>, 13.08.2018.

Uz postojeću domaću ponudu niza privatnih restorana, pansiona i hotela, sa smještajnim kapacitetima kategoriziranim po mjerilima europskog standarda, Podstrana se prezentira kao zanimljiva turistička destinacija i pravi izbor kako za poslovne ljude tako i za one željne odmora.

Posljednjih godina je sve izraženiji turistički razvoj, ali je posebno i izražena sezonalnost turističke potražnje. Prema podacima TZ općine Podstrana, najviše se prometa ostvari tijekom tri sezonska mjeseca (srpanj-rujan), dok je broj turističkih dolazaka i noćenja u zimskim mjesecima vrlo mali. Takva sezonalnost ponajprije je rezultat relativno nepovoljne strukture smještajnih kapaciteta na području općine u kojima dominira privatni smještaj.

U tablici 10 je prikazan turistički promet na području Općine Podstrana u 2017. godini.

Tablica 10. Turistički promet na području Općine Podstrana u 2017. godini

TURISTIČKA ZAJEDNICA	TURISTI			NOĆENJA			%	2017/16
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udio	INDEKS
OPĆINA PODSTRANA	11.119	114.216	125.335	33.179	593.728	626.907	3,7	123
UKUPNO SDŽ	244.344	2.960.524	3.204.868	1.000.075	15.948.576	16.948.651	100	112

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Promatrajući podatke turističkog prometa Općine Podstrana vidljivo je kako Općina u ukupnom turističkom prometu Županije sudjeluje sa 3,7%. Osim toga primjetan je i rast turističkog prometa u 2017. u odnosu na 2016. godinu za 23%.

Tablica 11. Dolasci i noćenja turista u Općinu Podstrana u 2017. godini

	DOLASCI 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Podstrana	11.119	114.216	125.335	87	118	114
	NOĆENJA 2017. godine			Indeksi 17./16.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
Podstrana	33.179	593.728	626.907	103	124	123

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Analizirajući broj dolazaka i noćenja gostiju na području Općine Podstrana vidljivo je kako je u 2017. u odnosu na 2016. godinu ostvareno 14% više dolazaka i 23% više noćenja. U dolascima u istom razdoblju je ostvareno 18% više stranih gostiju, te 13% manje domaćih gostiju. Broj noćenja je u istom razdoblju porastao za 23%, od čega je 24% bilo više noćenja stranih gostiju, te 3% domaćih gostiju.

Tablica 12. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)

	2017		2016	
	turisti	noćenja	turisti	noćenja
OPĆINA PODSTRANA	125.335	626.907	109.576	510.240
Hrvatska	11.119	33.179	12.791	32.196
STRANE ZEMLJE	114.216	593.728	96.785	478.044
Austrija	3.151	16.643	2.951	14.718
Belgija	1.863	8.698	2.282	9.324
BiH	3.385	15.080	2.637	11.337
Češka	4.513	32.943	4.226	30.166
Danska	1.287	7.654	938	5.601
Finska	3.149	17.508	2.176	13.715
Francuska	4.602	21.508	3.449	14.602
Italija	2.151	9.739	2.304	9.584
Mađarska	2.075	11.374	2.153	11.902
Nizozemska	1.944	9.241	1.443	6.465

Norveška	5.178	38.376	4.355	29.454
Njemačka	9.614	62.935	8.073	52.173
Poljska	11.529	87.200	8.246	61.013
Rusija	1.510	12.638	1.518	13.656
Slovačka	4.144	31.062	4.025	28.442
Slovenija	2.326	11.600	2.601	12.099
Španjolska	1.602	4.577	1.524	4.548
Švedska	5.241	33.100	5.316	31.236
Švicarska	2.195	9.249	1.825	7.509
Ujedinjena Kraljevina	7.691	43.717	6.228	33.800
Ukrajina	1.136	8.017	1.054	8.088
Kanada	1.451	5.537	1.098	3.798
SAD	6.925	22.021	5.745	17.617
Japan	1.996	3.533	2.801	3.520
Kina	7.683	8.798	4.706	5.381
Tajvan, Kina	1.240	1.478	722	756
Ostale azijske zemlje	1.521	3.481	1.496	3.049

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.

Kada se promatra iz kojih zemalja najviše turista dolaze u Općinu Podstrana vidljivo je kako gostiju najviše dolaze iz Poljske, Njemačke, Kine i UK. Također je primjetan sve veći broj dolazaka gostiju iz SAD-a, Švedske, Norveške, te Slovačke.

Struktura smještajnih kapaciteta prema vrstama i kategorijama objekata, na području općine Podstrana su zastupljeni hotelima, hostelima, turističkim apartmanima, sobama i kampovima. Na području općine posluje šest hotela koji raspolažu sa 532 smještajne jedinice sa ukupno 905 kreveta. Treba napomenuti i 100 objekata sa bazenom koji su svakako jedan od zanimljivih smještajnih kapaciteta. Nešto više od polovine ukupnog turističkog prometa ostvari se u privatnom smještaju, oko 33% u hotelima, a tek nešto više od 1% u kampovima.

Prema svenu navedenome se može zaključiti kako je trenutni stupanj turističke potražnje na području općine Podstrana dijelom zadovoljavajući, ali zbog postojećih resursa i potencijala koje za razvoj područja Općine kao turističke destinacije ima, trebaju se takvi resursi učinkovitije koristiti i usmjeravati prema cjelogodišnjem razvoju turističke ponude, povećanju broja smještajnih kapaciteta, kao i povećanju broja turističkih dolazaka i noćenja turista.

5. UNAPRJEĐENJE POTRAŽNJE ZA SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA

Kada detaljnije promotrimo turizam na okolnom području grada Splita odnosno gradova Kaštela i Solina, te Općine Podstrana, vidljivo je kako iz godine u godinu raste broj dolazaka i noćenja gostiju. Treba napomenuti kako je to trend koji se odvija uzastopno već nekoliko godina. U tome svakako najveću ulogu imaju sigurnosna pitanja, prirodni i kulturni resursi, ali i turistička ponuda (koja bi mogla biti bolja i kontinuirano se prilagođavati gostima), koja u konačnici privlači turiste u ova područja, a time i povećava potražnju za smještajnim kapacitetima.

Smještajni kapaciteti se na promatranom području trebaju unaprijediti kako bi se mogla razviti bogatija cjelokupna ponuda i uvesti novi sadržaji i proizvodi za ostvarenje kojih je preduvjet osiguranje kvalitetnih smještajnih objekata. Takvim unaprijeđenjem smještajnih kapaciteta, turizam na području Kaštela, Solina i Podstrane dobit će na još većem značaju, što u konačnici znači veći priljev novca od turizma. Kako bi se kvalitetno pristupilo realizaciji vizije budućeg razvoja turizma, potrebno je pozicionirati navedeno područje na tržištu i stvarati odgovarajući imidž u svijesti potrošača.

Današnji trendovi u turizmu temelje se ponajprije na naporima koji se usmjeravaju na pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga. Tako se ostvaruje viši profit od turizma putem potpunog zadovoljnog gosta ugrađivanjem dodatnih vrijednosti. Izgrađen imidž promatranih područja treba se temeljiti prema slijedećim strateškim prednostima: čistim i plavim morem, nadahnućem kulturno-povijesnim naslijeđem, dalmatinskim životnim stilom, kao i karakterističnom dalmatinskom urbanom kulturom. Razvojem dopunskih sadržaja na ovom području koji kvalitetom i raznovrsnošću odgovaraju kvaliteti temeljnih smještajnih kapaciteta bi se obogatila turistička ponuda i smanjila ovisnost turizma o ograničenim resursima "sunce i more".

Kako bi se izgrađeni imidž destinacije održavao na zavidnoj razini potrebno je kontinuirano raditi i na promjenama u strukturi smještajnih kapaciteta. Naime, turisti uvijek traže nešto novo, drugačije, a opet ne žele biti sputani u svom odmoru. Zbog toga se trebaju mijenjati i određene strukture smještajnih kapaciteta. Tako npr. do prije nekoliko godina u privatnim apartmanima nije bilo izraženo toliko klimatizacijskih uređaja, dok je to danas standard. Također, sve je više primjetan rast objekata sa bazenima, jer to privlači goste i čini ih zadovoljnijim.

Kako bi se mijenjala struktura smještajnih kapaciteta na promatranom području potrebno je raditi slijedeće:³⁴

- podići razinu kvalitete trenutnih temeljnih smještajnih objekata sa 3 do 5 zvjezdica, uz reguliranje minimalne kategorije smještaja kod rekonstrukcije ili izgradnje novih,
- kampovi i privatni smještaj jednako tako trebaju kvalitetom pratiti ukupnu turističku ponudu, te se treba motivirati vlasnike privatnih soba i apartmana na kontinuirano unaprjeđenje kvalitete smještaja,
- kampovi trebaju pratiti trend podizanja opće razine kvalitete ponude i poštivanjem standarda kvalitete kao i uvođenjem međunarodnih kamping brandova pratiti razvoj čitave destinacije.
- novi hotelski kapaciteti trebaju nastati prvo prenamjenom postojećih zapuštenih zgrada ili izgradnjom novih umjesto neupotrebljivih zastarjelih objekata, kako bi se optimalno koristio raspoloživi prostor i prvoklasne lokacije.

Razina kvalitete svih komponenti ponude na području Kaštela, Solina i Podstrane treba biti na približno istoj razini, prilagođavajući se trendovima na tržištu ponude i potražnje u dugom roku. Temeljni cilj treba biti preobraziti promatrano područje u turističku destinaciju koja posluje u većem dijelu godine čime se osigurava dugoročna profitabilnost i održivost turizma.

Nakon dugogodišnjeg razvoja turizma s osloncem na "sunce i more" turizam, treba se krenuti, a i u tom se smjeru i kreće, razvoju novih turističkih proizvoda, atrakcija i usluga kao i općenito poslovne kulture u turizmu čime se prihvaćaju globalni izazovi konkurencije. Dugoročni održivi razvoj i strategija razvoja turizma visokih vrijednosti treba biti temelj budućeg turističkog razvoja Kaštela, Solina i Podstrane kao šireg okruženja grada Splita.

Povećanje potražnje za smještajnim kapacitetima uvjetuje postojeća turistička ponuda. Ukoliko je ona turistima privlačna oni će posjećivati tu turističku destinaciju, naravno ukoliko posjeduje odgovarajuće smještajne kapacitete.

³⁴ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Dovoljno se sjetiti organizacije festivala Ultra koji se odvija u Splitu, kad se tražio krevet više, a mnogi su tada doslovno "pljačkali" turiste sa cijenama često nekvalitetnog smještaja. U današnje vrijeme takve se stvari vrlo brzo doznaju pa je već slijedeće godine bio izražen problem oko smještaja, gdje su gosti pažljivije birali smještaj i njegovu lokaciju. Nije im više bio problem biti smješteni isključivo u Splitu, nego su im posebno postali zanimljiviji smještaji u okolici Splita, ponajprije jer su bili jeftiniji, a i imali su određeni mir kakav u Splitu ne mogu dobiti. Takva jedna manifestacija je potakla razvoj kapaciteta u privatnom smještaju, otvaranja malih hotela, hostela, ali i podizanju kvalitete postojećih, jer se često mijenjaju potrebe i želje turista, ali i zbog sve izraženije konkurencije ne samo na području smještajnih kapaciteta, nego i same turističke destinacije.

Jedan festival kao što je Ultra svakako je pridonio turističkom razvoju ne samo Splita u kojem se taj festival odvija, nego i šire okolice. Potrebno je zbog toga dodatno unaprjeđivati turističku ponudu, te je širiti i na ostatak godine kako bi smještajni kapaciteti mogli poslovati i u tom razdoblju, a ne ovisiti isključivo o sezoni. U tome svakako treba postojati sinergija svih uključenih u turistički proces, od države, turističkih zajednica, poduzeća, te lokalnog stanovništva koji od cjelogodišnjeg turizma mogu imati višestruke koristi.

Split ne možemo smatrati nešto velikim gradom, posebno promatrajući gradove u Europi. Ali kao jedan važan centar Dalmacije, Split je veliki grad. Posjeduje brojne prednosti i nedostatke, ali se tijekom godina razvio od tranzitnog u prepoznatljivu turističku destinaciju. Takav razvoj je utjecao i na turistički razvoj okolnih područja, te ulaganjima u obnovu i gradnju novih smještajnih kapaciteta, neovisno radi li se o luksuznim visokokategoriziranim hotelima, ili privatnom smještaju. To je kotač koji se okreće i ukoliko se želi nastaviti okretati odnosno ostvarivati kontinuirani rast, potrebno je ulagati napor i financijska sredstva kako bi se oplemenjivala i unaprjeđivala turistička ponuda s ciljem privlačenja sve većeg broja turista, a time i rastom broja smještajnih kapaciteta.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je izrazito dinamična gospodarska grana. Ona je ovisna o mnogim čimbenicima, te zbog toga nije jednostavno stvoriti odgovarajuću turističku ponudu proizvoda i usluga. Takva ponuda je pod pritiskom kontinuiranih promjena jer se mijenjaju potrebe i želje potrošača/turista. Sve je upravo podređeno njima, turistima.

Turistička ponuda i potražnja ovisne su jedna o drugoj. Ukoliko ne postoji ponuda koja će privući turiste u neku destinaciju neće postojati niti potražnja za njom. Naravno, može se ponuditi posjećivanje zidina Dioklecijanove palače, ali ukoliko nisu dostupne (prometno, vizualno, sadržajno), one će biti neprimijećene turistima.

Za turizam je posebno važno kontinuirano istraživati potrebe i želje turista kako bi se stvarala prihvatljiva turistička ponuda. U tome posebno se koriste različiti komunikacijski alati koji su vezani uz Internet. Upravo je Internet jedan od važnih elementa promocije turističke destinacije, poduzeća i organizacija. Jedan video klip sa festivala Ultra na youtubeu ili društvenim mrežama može polučiti snažan efekt na broju dolazaka i potražnji za dolaskom u Split i širu okolicu. U tom smislu je potrebno kontinuirano pratiti inovacije i novitete na području komunikacije, društvenih mreža, te novih tehnologija. Jedna snimka Splita i okolice koja je snimljena sa dronom može privući veći broj turista, nego li sudjelovanje na mnogim nautičkim sajmovima tijekom godine. Takvi suvremeni načini razmišljanja i poimanja marketinga uvelike doprinose stvaranju odgovarajuće turističke ponude i potražnje, kao i stvaranja prepoznatljivog imidža turističke destinacije.

Vidljivo je kako turizam na području Splitsko-dalmatinske županije, te promatranih gradova Kaštela i Solina kao i Općine Podstrana doživljava kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja turista. Do takvog rasta dijelom dolazi zbog problema u konkurentskim destinacijama, ali se turizam kod konkurencije ponovo budi pa se postavlja pitanje što trebamo raditi kako bi ovakvo stanje zadržali. U tome je važno zajedničkim snagama, države, lokalne zajednice, financijskih institucija, raditi na održavanju i poticanju razvoja kao i podizanju cjelokupne kvalitete turističke ponude. Jedino na taj način možemo privlačiti goste, a ne isključivo ponudom "sunaca i mora" te kulturno-povijesnim spomenicima.

Smještajni kapaciteti se trebaju unaprijediti kako bi se mogla razviti bogatija cjelokupna ponuda i uvesti novi sadržaji i proizvodi za ostvarenje kojih je preduvjet osiguranje kvalitetnih smještajnih objekata. Takvim unaprjeđenjem smještajnih kapaciteta, turizam Kaštela, Solina i Podstrane dobit će na još većem značaju, što u konačnici znači veći priljev novca od turizma, posebno ukoliko turizam sa sezonskog prijeđe na cjelogodišnju razinu.

Prema svemu navedenome može se zaključiti kako je potvrđena prva hipoteza (H1: Kvaliteta smještajnih kapaciteta ima važnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža turističke destinacije). Dovoljno se sjetiti kakvi su bili privatni smještajni kapaciteti, ali i hoteli prije desetak godina, a kakvi su danas. Neprekidno se ulaže u podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta, sve s ciljem povećanja zadovoljstva i privlačenja novih gostiju u destinaciju. S tim u vezi je potvrđena i druga postavljena hipoteza (H2: Različite manifestacije umnogome doprinose potražnji za smještajnim kapacitetima) jer je vidljivo, posebno na primjeru festivala Ultra koliki utjecaj na potražnju za smještajnim kapacitetima i sam razvoj turizma takve manifestacije imaju. Nije dovoljno imati kulturno-povijesne spomenike, potrebno je nuditi dodatnu vrijednost koja će privlačiti goste, te ih navoditi da na ovom području ostanu duže vrijeme i pri tome troše svoj novac.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Bilen, M.; Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2004.
3. Biškupić, J.: Povijest grada Hvara, Turistička zajednica, Hvar, 2005.
4. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar O.: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
6. Geić, S.: Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
7. Geić, S.: Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
8. Klaić, B.; Goldstein, S.: Riječnih stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 2006.
9. Kos, M.; Pintur, M.; Urban, B.J.: Prvi hoteli na Jadranu, Hrvatski muzej turizma Opatija, Opatija, 2011.
10. Lickorish, L.J.; Jenkins, C.L.: Uvod u turizam, EkoKon, Split, 2006.
11. Omašić, V.: Kaštela od prapovijesti do početka 20st., Kaštela, 2001.
12. Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
13. Pirjevac, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
14. Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005.
15. Vukonić, B.; Čavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
16. Weber, S.; Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

Ostali izvori:

1. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciju, i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, kampovi i objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u kućanstvu, NN br.56/16
2. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2017., Split 2018., preuzeto sa:
<https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2017-godini>, 11.08.2018.
3. Kaštela Info, Besplatni bilten Gradske uprave
4. Strategija razvoja Grada Kaštela 2016-2020, META consulting, Kaštela, 2016.
5. Strategija razvoja Općine Podstrana 2016-2020, Ecorys Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2016.,
6. Turistička zajednica grada Solina, <http://solin-info.com/hr/>, 12.08.2018.
7. <http://www.podstrana.hr/podstrana/turizam-u-podstrani/>, 13.08.2018.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike:

Slika 1. Čimbenici utjecaja na ponudu	12
---	----

Tablice:

Tablica 1. Podjela atraktivnih resursa.....	14
Tablica 2. Vrste putničkog prometa	17
Tablica 3. Vrste smještajnih objekata.....	20
Tablica 4. Turisti i noćenja prema važnijim turističkim regijama RH 2017.....	24
Tablica 5. Turistički promet na području grada Kaštela u 2017. godini	24
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u Kaštela u 2017. godini	24
Tablica 7. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)	25
Tablica 8. Turistički promet na području grada Solina u 2017. godini	28
Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u Solin u 2017. godini.....	28
Tablica 10. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)	29
Tablica 11. Turistički promet na području Općine Podstrana u 2017. godini.....	31
Tablica 12. Dolasci i noćenja turista u Općinu Podstrana u 2017. godini.....	32
Tablica 13. Turisti i noćenja po zemljama iz kojih dolaze (najbrojniji turisti)	32

SAŽETAK

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Turizam kao jedna od vodećih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj čini 18% ukupnog BDP-a. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj seže od sredine 19. stoljeća, a uspješno se razvija sve do danas. Hrvatska danas predstavlja jednu od najposjećenijih i najatraktivnijih turističkih odredišta na Sredozemlju. Turistički najznačajnije hrvatske regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik, okolica Zagreba i kontinentalna Hrvatska. Turističku potražnju možemo definirati kao određenu količinu roba i usluga koju su kupci spremni kupiti na određenom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Turistička ponuda ovisi o turističkoj potražnji, isto koliko i turistička potražnja o turističkoj ponudi. Ukoliko ne postoji adekvatna turistička ponuda u nekoj destinaciji neće postojati ni potražnja za istom. Turistička destinacija poput Hrvatske mora kontinuirano istraživati potrebe i želje turista kako bi stvarala što adekvatniju turističku ponudu.

Potrebe i želje turista mijenjaju se u skladu s turističkim trendovima. Turistički trendovi izrazito su promjenjivi i u većoj mjeri kratkotrajni što otežava ponuđačima na tržištu prilagodbu postojećoj potražnji. S aspekta Splitsko-dalmatinske županije, te promatranih gradova Kaštela, Solina i općine Podstrana vidljiv je kontinuirani porast broja noćenja i dolaska turista. Kvaliteta smještajnih kapaciteta na navedenim područjima u porastu je iz godine u godinu, sve s ciljem povećanja zadovoljstva i privlačenja novih gostiju u ove destinacije.

Ključne riječi: turizam, turistička potražnja, smještaj.

SUMMARY

Tourism is one of the most important economic branches of the Republic of Croatia. Tourism as one of the leading industries in the Republic of Croatia accounts for 18% of total GDP. The development of tourism in the Republic of Croatia dates back to the mid-19th century, and has been developing successfully until today. Croatia is today one of the most visited and attractive tourist destinations in the Mediterranean. The most important tourist regions of Croatia are Istria, Kvarner, Dalmatia, Dubrovnik, Zagreb and continental Croatia. Tourism demand can be defined as a certain amount of goods and services that customers are willing to buy on a particular market at a specific time and at a certain price. Tourist offer depends on tourist demand, as well as tourist demand for tourist offer. If there is no adequate tourist offer in a destination, there will be no demand for it either. A tourist destination like Croatia must continually explore the needs and wishes of tourists to create a more adequate tourist offer.

The needs and wishes of tourists change according to tourism trends. Tourism trends are highly variable and, to a large extent, short-lived, making it difficult for market bidders to adjust to the existing demand. From the aspect of the Split-Dalmatia County and the observed towns of Kaštela, Solin and Podstrana municipalities, there is a continuous increase in the number of overnights and arrivals of tourists. The quality of accommodation facilities in these areas is increasing annually, all with the aim of increasing the satisfaction and attracting new guests to these destinations.

Key words: tourism, tourist market demand, accommodation.