

Selektivni oblici turizma Splitsko-dalmatinske županije

Drenjančević, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:204155>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ana Drenjančević

**SELEKTIVNI TURIZAM U
SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**SELEKTIVNI TURIZAM U
SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Ana Drenjančević

0303065782, redovan student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: izvr.prof.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Ana Drenjančević**, kandidat za magistra poslovne ekonomije izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

IZJAVA o korištenju autorskog djela Ja, **Ana Drenjančević** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Selektivni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Sadržaj

1.Uvod.....	6
2.Turizam-opće značajke	8
2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma	8
2.2. Turistička ponuda i potražnja.....	10
2.3. Turistička destinacija	12
2.4. Turistička usluga.....	12
3.Splitsko-dalmatinska županija.....	14
3.1.Opći podaci	14
3.2.Prometna povezanost	17
3.3.Gospodarstvo.....	20
3.3.1.Poljoprivreda, vinogradarstvo, maslinarstvo	20
3.3.2. Ribarstvo.....	22
3.3.3. Brodogradnja	23
3.3. Socio-demografska obilježja.....	23
4.Turizam Splitsko-dalmatinske županije.....	25
4.1. Profil gostiju i motivi dolaska.....	25
4.2.Smještajni kapaciteti.....	26
4.3. Swot analiza.....	27
4.4. Nositelji razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije	29
4.5. Turistički promet Splitsko-dalmatinske županije u 2020.godini.....	32
5.Selektivni oblici turizma	36
5.1.Opće značajke selektivnih oblika turizma	36
5.2. Selektivni oblici turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji	39
5.2.1. Turizam sunca i mora	40
5.2.2. Kulturni turizam.....	42
5.2.3. Zdravstveni turizam.....	45
5.2.4. Sportsko-rekreacijski turizam	48
5.2.5. Kongresni turizam	51
5.2.6. Ruralni turizam	52
5.2.7. Avanturistički turizam	54
5.2.8. Nautički turizam	56
6. Prijedlog valorizacije i oblikovanja turističke ponude	58
7. Zaključak.....	59
Popis slika.....	60
Popis tablica	61
Literatura.....	62
Sažetak.....	64

1.Uvod

Splitsko-dalmatinska županija je upravno-teritorijalna jedinica u srednjoj Dalmaciji sa sjedištem u Splitu. Prostorno je najveća hrvatska županija, ukupne površine 14.045 km² od čega 4.572 km² otpada na kopno.

Županija je podijeljena na 16 gradova i 39 općina. Veći gradovi u unutrašnjosti županije su Sinj, Imotski i Vrgorac, a osim najvećeg grada Splita, obalni su gradovi Trogir, Omiš i Makarska. Naselja na otocima su manja zbog velikog iseljavanja, ali imaju urbani karakter. Među njima su Supetar na Braču, Hvar i Stari Grad na Hvaru, te Vis i Komiža na Visu. Uglavnom prevladava mediteranska klima. Najvažnija gospodarska djelatnost je turizam, dok su proizvodnja i poljoprivreda u opadanju.

U suvremenoj turističkoj teoriji sve se češće aktivnosti vezane za turizam vode pod termine selektivni, posebni, specifični ili alternativni vidovi i oblici turizma. Selektivni turizam se može opisati kao odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim "hard" turizmom i njegovom infrastrukturom.

Selektivni oblici spadaju pod tzv "soft" turizam, koji se bazira na putovanjima koja nisu shematska i masovna, već individualizirana i prilagođena potrebama i željama pojedinca.

Postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma, a u ovom radu obrađeni su oni oblici koji se javljaju na području Splitsko-dalmatinske županije: turizam sunca i mora, kulturni turizam, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, kongresni, ruralni turizam, avanturistički te nautički turizam.

Cilj ovog rada je predstaviti selektivne oblike turizma i resurse Splitsko-dalmatinske županije koji su veliki potencijal za njezin turistički razvoj. Splitsko-dalmatinska županija obiluje resursima koje se treba u pravom smjeru i valorizirati. Pri pisanju ovoga rada koristila se znanstvena i stručna literatura, internetski izvori i knjige koje su vezani za samu temu.

Sam rad se sastoji od pet poglavlja te uvoda i zaključka.

U prvom poglavlju rada navode se opće značajke turizma te su objašnjeni osnovni pojmovi kao što su turistička ponuda i potražnja, turistička usluga i turistička

destinacija. Nadalje se u radu upoznaje sa općenitim podacima, gospodarstvom i socio-demografskim obilježjima Splitsko-dalmatinske županije.

U drugom dijelu rada analizira se turizam županije odnosno profil gostiju i motivi dolaska, nositelje razvoja turizma u Županiji itd. Zatim se navode i analiziraju selektivni oblici turizma što je ujedno i tema ovog rada.

Na samom kraju rada dan je prijedlog valorizacije i oblikovanja turističke ponude.

2. Turizam-opće značajke

2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma

Pojmovi "turist" i "turizam" su jedni od rijetkih pojmova koji nemaju preciznu definiciju značenja. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl.

Za osobe koje rade u turizmu, ova društvena pojava je čista suprotnost jer je vezana uz profesiju, zaradu i intenzivan rad. Nedvojbeno je, da je turizam kompleksna i heterogena pojava, pa su zato i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. Već i same teorije o porijeklu pojma "turizam" i "turist" ukazuju na različitost gledanja na ovu pojavu.¹

Međutim, postoje neka pravila i odrednice prema kojima se može ustanoviti da li neka aktivnost pripada turizmu ili drugoj gospodarskoj djelatnosti.

Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.²

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.³

Definicija turizma koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, a kasnije ju je prihvatio i nadopunio AIEST, najsveobuhvatnije definira fenomen turizma, a glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost".⁴

¹ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 19

² Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

³ Ibidem

⁴ Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 5

Često mišljenje je da pojam "turizam" dolazi od pojma "Grand tour". To je pojava putovanja pripadnika engleske aristokracije koji su putovali Europom od konca 17. do sredine 19. stoljeća, u svrhu obrazovanja, rekreacije i upoznavanja različitih kultura. Međutim, korijen ovog pojma dolazi od grčkog pojma *ornos*, što znači – kružno kretanje. Engleski pojam "travel" (putovanje) potječe od francuske riječi "travail" , što znači trud, muka, napor, budući da u starija vremena putovanje i je bilo naporno i mučno zbog nerazvijene prometne infrastrukture.⁵ Tada u većem broju putuju mladi pripadnici plemstva i aristokracije, te bogati trgovci. Ta putovanja nazvana su "Grand Tour of Europe", a postala su nezaobilaznim dijelom njihova školovanja i obrazovanja.

Ova putovanja nazivamo "pretečom pravih turističkih putovanja", a neki ih teoretičari nazivaju i međufazom predturističke i turističke epohe.⁶

Brojni teoretičari se slažu da se početkom turizma treba smatrati pojava prvog organiziranog putovanja. U skladu s tim Thomas Cook je odigrao pionirsku ulogu u razvoju turizma u suvremenom smislu riječi. To se dogodilo 1841. godine kada je organizirao putovanje željeznicom od mjesta Loughborougha do Leicestera, gdje se održavala skupština alkoholičarskog društva.

Na putovanju je sudjelovalo oko 500 osoba i to se smatra prvim organiziranim putovanjem u povijesti. 1845. godine Thomas Cook je nastavio nizati uspjehe otvorivši prvu turističku agenciju i organiziravši niz putovanja. 1879. godine osnovao je i prvu poslovnu banku kao instituciju koja radi s Cookovim putničkim čekom (voucherom) i kreditnim pismima. Njegov primjer poslovanja ubrzo su počeli kopirati i drugi poduzetnici pa je time započela turistička epoha u pravom smislu riječi.⁷

Omasovljenju putovanja doprinio je razvoj željeznice i brodskog prijevoza, naročito nakon izuma parnog stroja. Javlja se prva preoceanska putovanja, a raste i interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode.

⁵ Ibidem

⁶ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 9

⁷ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 11

Počeci intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz villu Angiolinu u Opatiji koja je izgrađena 1844. godine. 1889. godine Opatija je proglašena lječilištem, te postala mondano zimovalište bogatih gostiju iz cijele Europe.⁸

Nadalje, najbrži rast turizma javlja se nakon 2. svjetskog rata. Putovanja zbog razonode i dokolice postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam potaknuo je razvoj u mnogim dotad nerazvijenim krajevima, ali istovremeno i uzrokovao brojne negativne efekte (zagađenje okoliša, te brojne sociološke, kulturološke i ekonomske promjene).

Stoga se osamdesetih godina 20. stoljeća, sve češće predlaže razvoj turizma u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije, tj. u skladu s načelima održivog razvoja, što implicira razvoj brojnih posebnih ili selektivnih oblika turizma, koji predstavljaju protutežu masovnom turizmu.⁹

2.2. Turistička ponuda i potražnja

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd.

Turistička potražnja je određena količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Njezina su obilježja dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost, mobilnost i sezonski karakter.¹⁰

Turistička potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:

- s aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka
- s aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje

⁸ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 12

⁹ Ibidem

¹⁰ Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

- s aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.¹¹

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Njezina obilježja su dislociranost od turističke potražnje, heterogenost (kompleksnost), statičnost, sezonski karakter i neelastičnost.¹²

Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

- privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije)
- prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima)
- prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima)¹³

Turistička ponuda može biti:

- osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju);
- komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda; jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i
- kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta)¹⁴

¹¹ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 116

¹² Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

2.3. Turistička destinacija

Riječ destinacija izvorno predstavlja sinonim za odredište odnosno cilj.

U turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju, terminalnu točku putovanja, te predstavlja kombinaciju raznih fiksnih i varijabilnih čimbenika.¹⁵

U turizmu destinacija je višeznačan pojam. Ona označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, može se reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.¹⁶

U pravilu se može govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija:

- udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena)
- motivirajuća (mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete)¹⁷

2.4. Turistička usluga

U literaturi koja se bavi turizmom često se spominju pojmovi "turistička usluga", "turističko dobro", "turistički proizvod". Iako se suštini radi o pojmovima čiji je sadržaj isti ili barem sličan, razlikuju se po nekim odrednicama.

Gotovo više od 80% čitave turističke potrošnje odlazi na razne usluge, a tek manji dio na direktnu kupnju raznih proizvoda. Čak i u slučaju kada se radi o neposrednoj kupnji određenih roba pod posebnim okolnostima, kao što je to kupnja obroka hrane ili pića u ugostiteljskom objektu, takva konzumacija ima karakter korištenja usluge, a ne kupnje roba.

¹⁵ Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, str.43-52

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 47

Roba se u ugostiteljstvu ne prodaje direktno u neprerađenom obliku već se od većeg broja namirnica pravi određeno jelo koje se neposredno poslužuje za trenutnu potrošnju. Turist u hotelu ne kupuje krevet kao proizvod, već kupuje uslugu noćenja, tj. korištenja tog kreveta. Velik dio ostale potrošnje turista otpada na takozvane "čiste" usluge kao što su: prijevoz, vodička služba, izleti, razonoda, sportovi, kulturne priredbe.

Za usluge vrijede ove odrednice:

- Neopipljivost
- Nedjeljivost - nemoguće je odijeliti pružanje usluge i njenu konzumaciju
- Nepostojanost - varijacije u kvaliteti, iako se ovo nastoji izbjeći poslovanjem pod poznatim imenom - franchising
- Neuskladištivost

Pod pojmom proizvoda u turizmu obuhvaćen je cijeli niz roba i usluga što se nude u turizmu, jer je svaka od njih rezultat ljudskog rada i podliježe procesu proizvodnje. Pravi turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa govorimo o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl

3.Splitsko-dalmatinska županija

Splitsko-dalmatinska županija raspolaže izuzetnim prirodnim resursima, kao i vrlo atraktivnom povijesno-kulturnom baštinom. Prirodna osnova u Splitsko-dalmatinskoj županiji pogoduje razvoju cijelog spektra vrlo atraktivnih turističkih proizvoda koje je moguće povezati i time osigurati dodatnu vrijednost boravka turista na području županije.

3.1.Opći podaci

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Republike Hrvatske - ukupne površine 14.106,40 km². Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km² (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km² (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%).

Županija je podijeljena na 16 gradova:

- Grad Hvar
- Grad Imotski
- Grad Kaštela
- Grad Komiža
- Grad Makarska
- Grad Omiš
- Grad Sinj
- Grad Solin
- Grad Split
- Grad Stari Grad
- Grad Supetar
- Grad Trilj
- Grad Trogir
- Grad Vis
- Grad Vrgorac
- Grad Vrlika

te 39 općina:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Općina Baška Voda• Općina Bol• Općina Brela• Općina Cista Provo• Općina Dicmo• Općina Dugi Rat• Općina Dugopolje• Općina Gradac• Općina Hrvace• Općina Jelsa• Općina Klis• Općina Lećevice• Općina Lokvičići• Općina Lovreć• Općina Marina• Općina Milna• Općina Muć• Općina Nerežišća• Općina Okrug• Općina Otok | <ul style="list-style-type: none">• Općina Podbablje• Općina Podgora• Općina Podstrana• Općina Postira• Općina Prgomet• Općina Primorski Dolac• Općina Proložac• Općina Pučišća• Općina Runovići• Općina Seget• Općina Selca• Općina Sućuraj• Općina Sutivan• Općina Šestanovac• Općina Šolta• Općina Tučepi• Općina Zadvarje• Općina Zagvozd• Općina Zmijavci |
|--|--|



Slika 1 Splitska riva



Slika 2 Grad Hvar

Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale, a graniči na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske.

Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan.

Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika.



Slika 3 Karta Splitsko-dalmatinske županije

Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. Naseljeno je još 6 otoka: Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija.

Splitsko-dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime.

Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom¹⁸.

Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između -3°C i $+18^{\circ}\text{C}$, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C .¹⁹

Prosječna ljetna temperatura iznosi u Splitu 26°C , a zimska oko 7°C . Srednja godišnja temperatura zraka je $17,3^{\circ}\text{C}$.

Grad Hvar najsunčaniji je grad u Republici.

Prevladavajući vjetrovi su bura i jugo čija učestalost iznosi 35 do 55% godišnje.

Jadransko more kao prirodni rezervoar relativno tople vode s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije.

3.2.Prometna povezanost

Splitsko-dalmatinska županija je cestovnim, željezničkim, zračnim i pomorskim prometnom povezana s hrvatskim i europskim prometnim sustavom.

¹⁸ Županijski zavod za prostorno uređenje, Prostorni plan SDŽ, Knjiga 1, Split, 2002.

¹⁹ Ibidem

Cestovni promet

Županija je cestovnim putem sigurno i jednostavno dostupna. Kroz nju prolazi 131 km autoceste A1 koja povezuje Split sa Zagrebom te dalje s hrvatskom i europskom mrežom autocesta.

Kad je riječ o javnom prijevozu, Grad Split ima najrazvijeniji lokalni javni prijevoz u sjevernoj i središnjoj Dalmaciji s 44 gradske i 25 prigradske linije. Lokalni linijski prijevoz u ostalim dijelovima županije nedovoljno je dobro organiziran, osobito u turističkoj sezoni kada su prigradske i gradske ceste najviše zagušene kao i u vremenu svakodnevnih dolazaka i odlazaka na posao (primjerice u gradovima Splitu, Trogiru, Omišu i Kaštelima).

Potrebno je izgraditi dodatne trakove i reorganizirati postojeće prometne tokove dok bi u većim gradovima trebalo predvidjeti mogućnost izgradnje više javnih garaža po modelu javno-privatnog partnerstva.

Posebno bi trebalo istaknuti problem nedovoljnog prostornog kapaciteta za prihvati i otpremu putnika na autobusnom kolodvoru u Splitu, ali i u Kaštelima, Solinu i Trogiru, što naročito dolazi do izražaja u turističkoj sezoni.

Tablica 1 Odnos cesta Splitsko-dalmatinske županije i RH

Vrsta ceste	Splitsko-dalmatinska županija	Republika Hrvatska
Autoceste	131	1.413
Državne ceste	763	6.868
Županijske ceste	827	9.703
Lokalne ceste	905	8.980
Broj vozila po stanovniku	0,466	0,459

Izvor: Strategija prometnog razvoja RH, 2014.

Željeznički promet

Dostupnost željeznicom je izuzetno skromna. Županijom prolazi 45,6 km pruge značajne za međunarodni promet (odnosi se na priključnu međunarodnu prugu koja kroz Knin i dalje tzv. 'ličkom' prugom povezuje Split sa Zagrebom), pruga značajnih

za lokalni i regionalni promet nema. Duljina pruge do Zagreba je 424 km, ali putovanje traje šest sati danju i osam noću, znatno ispod standarda europskih suvremenih željeznica.

Sadašnje stanje željezničke infrastrukture nije zadovoljavajuće te je prijeko potrebno uskladiti ga s razvojem ostale pružne mreže u RH i u čitavoj Europi radi usklađivanja razvoja cjelokupnog prometnog sustava na ovom području.

Posebno bi trebalo istaknuti problem prihvata i otpreme putnika na željezničkom kolodvoru Split, kao i problem prolaska željezničke pruge kroz naselja što se negativno odražava na sigurnost prometa.

Zračni promet

Na području Županije zrakoplovne luke prema kategorijama po Anex-u ICAO7²⁰ su sljedeće²¹: Zračna luka Split, Zračna luka Brač te Športska zračna luka Sinj.

U Zračnoj luci Split zadnjih se godina ostvaruje rast broja putnika od oko 10% godišnje. U 2015. godini ostvaren je promet od 1,9 milijuna putnika.

Aerodrom na Braču opremljen je za prihvata manjih zrakoplova (do 100 sjedećih mjesta).

Glavni nedostaci zračne infrastrukture odnose se na nedostatak popratnih usluga (stajanki, skladišta, cargo servisa i sl.) te na činjenicu da iskorištenost zračnih luka trpi izuzetno velike sezonske oscilacije.

Zračna luka Split (između gradova Trogira i Kaštela) postaje sve značajnija zbog širenja kontinuiranim otkupom zemljišta oko zračne luke. Izgledno je da će kapacitet Zračne luke Split u budućnosti biti nedostatan te postoji potreba za ispitivanjem mogućnosti izgradnje nove zračne luke u županiji.

Heliodromska pristaništa izgrađena su u Splitu(2), na Braču(4), Hvaru(2), Visu(2), Šolti, Drveniku Velom, Drveniku Malom, Imotskom i Palagruži.²²

²⁰ Kratica od engl. riječi: International Civil Aviation Organisation.

²¹ Prostorni plan SDŽ, Split, 2002.

²² Županijski zavod za prostorno uređenje, Split, 2010.

Pomorski promet

Pomorski promet je vrlo značajan za Splitsko-dalmatinsku županiju kao najveću županiju Jadranske Hrvatske i s obzirom na njegovu nezaobilaznu ulogu u prometnom i gospodarskom razvoju.

Luka Split po broju putnika najznačajnija je pomorska luka u Hrvatskoj. Jedna je od šest nacionalnih luka međunarodnih gospodarskog značaja koje mogu primiti velike preoceanske brodove a dijeli se na putničku (Gradska luka) i teretnu (Sjeverna luka).

Gradska luka Split se suočava s nedostatkom parkirališnog prostora za automobile i privezišta za mega jahte, kao i veza za prihvat kruzera dok se Sjeverna luka suočava s problemom nepostojanja, manjka i/ili zastarjelosti postojeće lučke suprastrukture. Trajektne luke na glavnim prometnim pravcima uglavnom imaju problem nedostatnog kapaciteta i opremljenosti.

Općenito, može se istaknuti da su morske luke županijskog značenja (posebno one gospodarske namjene) nedovoljno iskorištene s obzirom na potencijale i rastuće potrebe.

Luka Split godišnje ostvaruje promet nešto veći od 4 milijuna putnika te oko 700 tisuća motornih vozila s trendom stalnog rasta. Planira se izgradnja novih vezova za trajekte, RO-RO i brodove na kružnim putovanjima kao i produženje putničkih pristaništa na vanjskoj strani glavnog lukobrana. Za međunarodni promet otvorene su luke Hvar, Stari Grad, Komiža i Vis.

3.3. Gospodarstvo

3.3.1. Poljoprivreda, vinogradarstvo, maslinarstvo

Poljoprivreda Splitsko-dalmatinske županije izrazito je heterogena, kako u svojim proizvodnim mogućnostima, tako i po stupnju razvijenosti.

Prostor je karakteriziran trima specifično različitim područjima; otočnim, priobalnim i zagorskim, koji pružaju veliku raznolikost poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

S toplog mediteranskog podneblja Županije već stoljećima stižu masline i maslinovo ulje, smokve, grožđe, vino i rakija, prošek, agrumi, bajami, rogač, višnja, maraska, kaštelanska i tugarska trešnja, pršut, janjad i kozlići, sir, ljekovito bilje i čajevi (kadulja, vrijesak, ružmarin, lovor, lavanda, smilje i dr.), rano povrće i voće odabranih vrsta i visoke kvalitete, med i prerađevine od meda, te vrlo kvalitetna i raznovrsna morska riba, školjkaši, pa i slatkovodna riba i rakovi.²³

Ukupne poljoprivredne površine u Županiji iznose 237.288 ha, a oranice, voćnjaci, vinogradi i livade zauzimaju 36.599 ha.

Obradive površine, u ukupnim poljoprivrednim površinama čine svega 15,2 %, dok je na razini države taj odnos 61,6 %. Osnovna značajka zemljišnog posjeda je vrlo visoka usitnjenost, što je velika prepreka racionalnom korištenju prirodnih potencijala i postizanju visokih prinosa. U privatnom vlasništvu nalazi se oko 95% obradivog tla kao i stočni fond. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva s posjedom do 1 ha čine oko 50% od ukupnog broja gospodarstava.²⁴

Najveći dio površina oranica i vrtova nalazi se pod žitaricama, krumpirom i krmnim biljem dok u posljednje vrijeme primat preuzima intenzivan uzgoj voćarskih kultura, posebno uzgoj jabuka, bresaka, jagoda, oraha...

Budućnost povrtlarstva, s obzirom na klimatske uvjete (ali i mogućnosti plasteničke i stakleničke proizvodnje), treba tražiti u proizvodnji zimskih i ranoproljetnih kultura, posebice radi plasmana na kontinentalna tržišta.

U voćnjacima dominiraju jabuke, breskve, nektarine i agrumi. Tradicionalne kulture, npr. badem, smokva, rogač, višnja maraska, stolna trešnja, polako nestaju unatoč potencijalno dobrim mogućnostima plasmana, pogotovo na vanjska tržišta zdrave hrane.²⁵

Vinogradarstvo je tradicionalno kroz cijelu povijest jedna od značajnijih poljoprivrednih djelatnosti na prostoru ove županije, posebno na cijelom otočnom području, u Kaštelima, te na području Imotskog i Vrgorca u zagorskom dijelu županije.

²³ Hrvatska gospodarska komora: Split; dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil>

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem

Maslinarstvo je sa 5000 maslinara koji uzgajaju 1.800.000 stabala (trećina stabala u Hrvatskoj) na 9.500 ha (36% ukupnih maslinarskih površina) izuzetno veliki gospodarski potencijal i predstavlja vrlo značajnu poljoprivrednu djelatnost poglavito na otocima i većem dijelu priobalja.

Posljednjih dvadesetak godina interes za obnovom postojećih i sadnja novih maslinika sve je više izražen, kao i prerada u 50-ak novih suvremenih uljara. Maslinova ulja s ovog prostora osvajaju prestižne međunarodne nagrade te se nalaze u svjetskim vodičima maslinovog ulja.²⁶

3.3.2. Ribarstvo

Pored tradicionalnog vinogradarstva i vinarstva te maslinarstva i uljarstva, ribarstvo je treća značajna grana Županije. Ribarstvo uključuje niz međusobno povezanih i međuovisnih djelatnosti; riboprerađivačka industrija te niz pratećih sadržaja poput ribarskih luka, brodogradnje i brodoremonta, tvornice za proizvodnju mreža, ribarskih alata i drugog ribarskog materijala, sabirni i otpremni centri.

Ribarstvo je posebno značajno za razvoj otoka, s obzirom da uz maslinarstvo i vinogradarstvo predstavlja treću najznačajniju granu održanja života na otocima županije.²⁷

Veliki i još uvijek čist morski akvatorij (9.576,40 km²), kao i već izgrađeni kapaciteti u akvakulturi i marikulturi (uzgoj pastrve, uzgoj lubina i komarče te uzgoj tunja za zahtjevno japansko tržište) te duga ribarska tradicija čine proizvodnju i potrošnju uzgojene ribe posebno značajnom za daljnji gospodarski razvitak županije (naročito ruralnih prostora u priobalju i na otocima).

Splitsko-dalmatinska županija ima izrazite komparativne prednosti za široki razvoj marikulture, prvenstveno zbog još jako dobro očuvane čistoće i topline mora i podmorja te razvedenosti svoje obale.

Međutim, prilikom razvoja ove gospodarske grane treba paziti na održivost iste s obzirom na potencijalne opasnosti po okoliš. U županiji postoji tek tri (3) ribogojilišta

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

slatkovodne ribe. S druge strane, 2009.g. je u županiji registrirano trinaest (13) uzgajivača ribe (od toga 9 uzgajivača bijele ribe, 3 uzgajivača tune i 1 uzgajivač školjaka), čime SDŽ čini 8,6% od ukupnog broja registriranih subjekata u Hrvatskoj i zauzima tek 4. mjesto među jadranskim županijama po broju uzgajivača.

Najmanje je zastupljen uzgoj školjaka, tek 1 uzgajivač školjaka u odnosu na 115 uzgajivača u RH. Od ostalih primorskih županija, po uzgoju morskih vrsta prednjači Dubrovačko-neretvanska županija sa sveukupno 89 uzgajališta.²⁸

3.3.3. Brodogradnja

U Županiji posluju dva velika brodogradilišta: Brodograđevna industrija Split d.d. i Brodotrogir d.d. kao i brojne tvrtke popratne industrije koje zajedno održavaju stoljetnu tradiciju u gradnji i remontu plovnih jedinica. U brodogradilištima se mogu graditi svi tipovi brodova - tankeri, product carrierri, bulk carrierri, kontejnerski brodovi, refrigerate cargo brodovi, putnički brodovi, dokovi i drugi brodovi i plovni objekti specifičnih namjena.

Međutim, brodogradnja je pojedinačna, a ne visoko serijska. Usmjerena je na zahtjevnije, kvalitetnije, složenije i sofisticiranije projekte u novogradnji. Pri projektiranju svakog novog broda, uz domaće znanje, koriste se vrhunska svjetska znanja i dostignuća.²⁹

3.3. Socio-demografska obilježja

Splitsko-dalmatinska županija je, nakon Grada Zagreba, županija s najvećim brojem stanovnika i jedna od najgušće naseljenih županija u Hrvatskoj.

U 16 gradova i 39 općina nastanjeno je 454,8 tisuća osoba, odnosno 10,6 posto ukupnog stanovništva RH. ³⁰Prosječna gustoća naseljenost iznosi 100 st/km², što je iznad nacionalnog prosjeka (76 st/km²) i prosjeka Jadranske Hrvatske (57 st/km²). Županija bilježi kontinuirani pad broja stanovnika već gotovo tri desetljeća.

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem

³⁰ Prema popisu stanovništva iz 2011. godine

Procjenjuje da je 2015. tu bilo nastanjeno oko 453 tisuće stanovnika, što je pad od 0,4 posto u odnosu na 2011.³¹

Ipak, migracijski trendovi su nešto povoljniji od nacionalnog prosjeka i znatno povoljniji od prosjeka Kontinentalne Hrvatske, ali znatno nepovoljniji u odnosu na Jadransku Hrvatsku (Tablica 1.3.1). Nepovoljni demografski trendovi vidljivi su i kroz negativno kretanje prirodnog prirasta, koji je 2015. godine prvi puta bio veći od tisuću stanovnika (-1.042).³²Osim toga, vitalni indeks (broj živorođenih na 100 umrlih) je u kontinuiranom opadanju, te je 2015. godine iznosio 79,8.

Bez obzira na trend postepenog starenja, Splitsko-dalmatinska županija ima relativno mlado stanovništvo. To pokazuje i koeficijent starosti od 23, koji je među nižima u RH, a najniži je među županijama Jadranske Hrvatske.

Prosječna starost stanovnika je 41 godina, nešto ispod nacionalnog prosjeka (42 godina). Zaobalje, usprkos negativnom migracijskom saldu i kontinuiranom smanjenju broja stanovnika ipak karakterizira relativno mlado i vitalno stanovništvo, dok je stanovništvo najstarije na otocima.

Udio radno sposobnog stanovništva (15 - 65 godina) iznosi 67 posto, s neznatnim razlikama – 68 posto u priobalju, 65 posto na otocima i u zaobalju. Stanovništvo je nadprosječno obrazovano sa 82 posto u dobi od 15 - 65 godina koji imaju srednju stručnu spremu ili više (prosjeak RH je 76 posto). Udio osoba s visokom stručnom iznosi 19 posto i također je iznad hrvatskog prosjeka (18 posto).³³

³¹ Državni zavod za statistiku. (2016). Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2015. Zagreb: DZS.

³² Državni zavod za statistiku. (2016). Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2015. Zagreb: DZS.

³³ Državni zavod za statistiku - Popis stanovništva 2011.

4. Turizam Splitsko-dalmatinske županije

4.1. Profil gostiju i motivi dolaska

Splitsko-dalmatinsku županiju karakterizira visoka sezonalnost turističke potražnje jer se čak oko 76,5% turističkih noćenja ostvaruje tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz), a 96% u razdoblju od svibnja do rujna.

Prevladavaju inozemni turisti (94%), od kojih su najbrojniji oni iz Poljske (12,6%), Njemačke (12,5%) te Češke (11,2 %). U odnosu na RH, iznad prosječno su zastupljeni turisti iz Poljske, Češke, Slovačke te Bosne i Hercegovine, kao i turisti iz Švedske i Norveške. Ispod prosječno su zastupljeni turisti iz Slovenije, Austrije i Italije.

Prosječna dužina boravka turista iznosi 4-5 dana.

Prema podacima istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama TOMAS ljeta 2018., daleko najvažniji motiv dolaska turista u Splitsko-dalmatinsku županiju je pasivni odmor i opuštanje, nakon čega slijedi uživanje u jelu i piću, zabava, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota.

Najmanje važni motivi dolaska turista su vjerski, zdravstveni i wellness, kupovina i poslovne obveze.

Turisti su mlađe i srednje životne dobi (generacije X i Y), visoko su obrazovani, najčešće putuju s partnerom ili obitelji te dolaze osobnim automobilom i zračnim prijevozom.

Najvažniji izvori informacija su im Internet ,brošure, oglasi i plakati, radio, TV, preporuke rodbine i prijatelja te prijašnji boravak.

Ovi turisti nisu izrazito lojalni s obzirom da samo jedna trećina turista konkretnu destinaciju i Županiju posjećuje tri ili više puta. Usporedbe radi, u nekim primorskim županijama udio turista koji svoje turističko odredište posjećuju tri ili više puta iznosi preko 50%.

Tijekom boravka u destinaciji, turisti se najčešće bave plivanjem i kupanjem te su zainteresirani za eno-gastronomsku ponudu u destinaciji (odlazak u restorane i kafiće). Osim toga, turisti koji borave u Splitsko-dalmatinskoj županiji često se bave

aktivnostima kao što su šetnje u prirodi, razgledavanje znamenitosti, šoping, posjet koncertima, muzejima i izložbama i sl.

Turisti u Splitsko-dalmatinskoj županiji su izuzetno aktivni, odnosno tu je natprosječno visok udio turista koji se bave rekreacijskim aktivnostima u prirodi kao što su ronjenje, planinarenje, avanturistički sportovi i sl.

Turisti su najzadovoljniji ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja u smještajnim objektima te pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora, a najmanje su zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija i prilagođenošću destinacije osobama s posebnim potrebama.

Glavni nedostaci na koje su turisti ukazali na temelju svoga boravka u destinaciji su gužve u prometu, gužve na kupališnom prostoru, neprimjereno odlaganje smeća i problemi povezani s odlaganjem i recikliranjem otpada i buka koja remeti komfor boravka turista.

Prosječni dnevni izdaci turista iznose 84,5 EUR, viši od prosjeka (78,7 EUR, te odmah iza Dubrovačko-neretvanske županije gdje iznose 113 EUR). U strukturi prosječnih dnevnih izdataka dominiraju izdaci za smještaj (52 posto), hranu i piće u restoranima i barovima (17 posto), izdaci za kupnju (14 posto) i lokalni prijevoz (7,7 posto). Ostatak prosječnih dnevnih izdataka relativno je ravnomjerno raspoređen na kulturu, sport i rekreaciju, zabavu te izlete i ekskurzije.

4.2. Smještajni kapaciteti

U strukturi smještajnih kapaciteta dominira obiteljski smještaj s 182 tisuće postelja (76%), te hotelski i sličan smještaj sa 35 tisuća postelja (15%). Na kampove otpada oko 6% postelja, te oko 3% na ostale smještajne kapacitete.

U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli sa četiri (43%) i tri zvjezdice (33%), dok je broj postelja u hotelima s dvije zvjezdice znatno manji (20%). Broj postelja u hotelima s pet zvjezdica je svega 5% - četiri takva hotela raspolažu sa 660 soba i 1.113 postelja. Prosječan broj postelja po sobi je 2,2 u hotelskom smještaju; 3,1 u kampovima; 3,4 u obiteljskom smještaju te 4,1 u hostelima.

Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta iznosi 17%, pri čemu je najviša u hotelskom smještaju (33%), dok je u obiteljskom smještaju niskih 14%. Međutim s obzirom na visoku sezonalnost turističke potražnje i činjenicu da je većina smještajnih objekata otvorena oko 250 dana godišnje, neto iskorištenost smještajnih kapaciteta zasigurno je nešto veća te se kreće u rasponu od 20% (75 dana) za obiteljski smještaj do 50% (175 dana) za hotelski smještaj.

Prema podacima Turističkih ureda Turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Splitsko dalmatinske županije, najveći broj noćenja o u ostvaruje se u gradu Splitu (15,2%), potom u gradu Makarska (8,6%), zatim u općini Baška Voda (5,9%), a s 5,4% udjela slijedi grad Omiš.

4.3. Swot analiza

SWOT analiza je napravljena uzimajući u obzir nekoliko različitih tematskih područja, koja se djelomično preklapaju a sva su važna u kontekstu promatranja turizma Županije.

Radi se o slijedećim područjima:

- opći uvjeti za razvoj turizma;
- organizacija razvoja turizma;
- planiranje i implementacija turističkog razvoja;
- turistički resursi, objekti i usluge;
- turistička potražnja

Tablica 2 Swot analiza Splitsko-dalmatinske županije

SNAGE	SLABOSTI
Dobra prometna povezanost s emitivnim tržištima (autocesta A1, ZL Split, ZL Brač, brodske veze)	Nedovoljna uređenost i opremljenost plaža
Kvalitetna i raznovrsna turistička resursna osnova (Jadransko more, blago mediteranska klima, duga i razvedena obala)	Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta (visok udio obiteljskog smještaja neujednačene kvalitete, nizak udio hotelskog smještaja)
Duga tradicija bavljenja turizma i gostoljubivo stanovništvo	Visoka sezonalnost
Sve veći broj kvalitetnih tur. proizvoda (manifestacije, OPG-ovi, sve veća kvaliteta smještajnih i ugostiteljskih objekata)	Neravnomjeran turistički razvoj Županije (prevelika izgrađenost uskog obalnog pojasa, turistički neaktivno zaleđe)
Postojanje planskih razvojnih dokumenata s područja turizma	Loš javni gradski i prigradski prijevoz
Sigurnost destinacije i turistička prepoznatljivost	Nedovoljna kvaliteta i raspoloživost radne snage
PRILIKE	PRIJETNJE
Dugoročni rast tur. potražnje	Negativni demografski trendovi i depopulacija
Hipersegmentacija tur. tržišta	Sporost birokracije
Porast broja aktivnosti kojima se turisti bave tijekom boravka u destinaciji	Neriješeni problem odlagališta otpada (Karepovac, Lećevica)
Povećanje potražnje za lokalnim proizvodima	Rast konkurencije na globalnom turističkom tržištu
Financiranje tur. i infrastrukturnih projekata iz EU fondova	Problemi povezani s ekologijom i zaštitom okoliša
Porast potražnje s novih i udaljenih tržišta (Koreja, Švedska, Norveška...)	Neadekvatno prostorno planiranje

Iz tablice 2. moguće je izdvojiti glavne prednosti na kojima je moguće temeljiti budući turistički razvoj Županije:

- dobra prometna povezanost s najvažnijim emitivnim tržištima;
- kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova
- tradicija bavljenja turizmom i relativno visok stupanj tržišne prepoznatljivosti Županije te
- sigurnost Splitsko-dalmatinske županije kao turističke destinacije

S druge strane, među glavne slabosti turizma Županije koje ujedno mogu biti podloga za stvaranje turističkih razvojnih projekta mogu se navesti:

- neravnomjeran turistički razvoj Županije;
- nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta;
- problemi povezani s prostornim planiranjem

Najvažniju priliku za budući turistički razvoj Županije predstavljaju pozitivni trendovi na turističkom tržištu a to su porast broja turističkih putovanja i porast potražnje za izvornim, tradicijskim proizvodima, sve aktivniji turisti tijekom boravka u destinaciji i sl.

Prijetnje su uglavnom posljedica negativnog poslovnog okruženja (visoka razina birokracije) a veliki problem predstavlja i nedostatak primjerenog odlaganja otpada kojeg će s rastom turističke potražnje biti sve više.

4.4. Nositelji razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

Važnu ulogu u razvoju turizma Splitsko-dalmatinske županije imaju turističke zajednice različitih gradova i općina u županiji, turoperatora, ali i svaki pružatelj smještaja i ostalih turističkih usluga. Između ostalog, bitan faktor razvoja turizma su i državni organi, te odrednice, pravilnici i zakoni koje oni donose.

Upravni odjel za turizam i pomorstvo obavlja upravne i stručne poslove iz područja turizma i pomorstva, prati stanje u području turizma i pomorstva, te izrađuje izvješća, stručne podloge, prijedloge i nacрте akata iz djelokruga upravnog tijela, u cilju boljeg turističkog i pomorskog razvoja Županije.

Također, prati, analizira i provodi strategije razvoja turizma, prati ostvarivanje proračunskih prihoda iz svoje nadležnosti, te poduzima mjere za pokretanje prisilne naplate istih. Upravni odjel za turizam i pomorstvo surađuje i na provedbi EU projekata.³⁴

Sustav turističkih zajednica je sustav interesnih zajednica koji je formirala Vlada i Ministarstvo turizma radi poticanja razvoja turizma. Turistička zajednica ima zakonski određene zadaće, a osnovne su promocija turizma s ciljem povećanja turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju (u smislu implementacije novih turističkih proizvoda, organizacije manifestacija i uređenja mjesta), informativna djelatnost i, općenito, podizanje kvalitete turističkog proizvoda. Gotovo svaka općina na području Splitsko-dalmatinske županije ima svoju turističku zajednicu koja je zadužena za izvršavanje navedenih zadaća.³⁵

Upravni odjel za prosvjetu, kulturu i sport obavlja upravne i stručne poslove iz djelokruga navedenih društvenih djelatnosti, sa zadaćom praćenja stanja, poticanja razvoja i financiranja potreba. Navedene djelatnosti su u pozitivnom međuodnosu s turizmom i njegovim razvojem.³⁶

Institucije u kulturi su ustanove u nadležnosti Ministarstva kulture RH, županije ili lokalnih uprava i samouprava, a to su muzeji, galerije, kazališta, centri za kulturu. Od velike važnosti za institucije u kulturi jest spremnost na suradnju s turističkim sektorom, te unaprjeđenje ponude u skladu s globalnim trendovima.

Uprave općina i gradova - općine i gradovi su, prema Ustavu Republike Hrvatske, jedinice lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu

³⁴³⁴ Splitsko-dalmatinska županija, Upravni odjel za turizam i pomorstvo, Djelokrug poslova, [Internet], raspoloživo na: <http://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/upravni-odjel-za-turizam-i-pomorstvo>

³⁵ Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije: polazište za razvoj – analiza stanja, Institut za turizam, Zagreb, str. 47

³⁶ Splitsko-dalmatinska županija: Upravni odjel za prosvjetu, kulturu i sport; Djelokrug poslova, [Internet], raspoloživo na: <http://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/uo-za-prosvjetu-kulturu-i-sport>

zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.³⁷

Hotelska i ugostiteljska poduzeća smatraju se direktnim nosiocima turističke ponude, a ujedno i akterima bez kojih turistička ponuda ne bi ni postojala. Svaki pojedini smještajni objekt ili objekt koji pruža usluge hrane i pića predstavlja određenu destinaciju, te tako u skladu s ostalim akterima razvoja stvara određeni "image" destinacije, koji je važan, gotovo i presudan za razvoj turizma destinacije.

Touroperatori i putničke agencije imaju ulogu stvaranja paket aranžmana i poludnevni/jednodnevni izleta. U Splitsko-dalmatinskoj županiji postoji stotine agencija koje se time bave. Agencije na području Splitsko-dalmatinske županije bi se trebale usredotočiti na izlete i aranžmane unutar županije kako bi tako zajedno s ostalim nositeljima razvoja pridonijeli dugoročnom blagostanju turizma ovog područja.

Ministarstvo turizma RH obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije; turističku informatiku, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica itd.

Ministarstvo obavlja poslove koji se odnose na sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti.³⁸

Hrvatska gospodarska komora kao jedinstvena komora gospodarskih subjekata u zemlji ustrojena je teritorijalno i strukovno. Na istim načelima svoje aktivnosti temelji i Sektor za turizam i ugostiteljstvo. Sektor koordinira rad Odsjeka za turizam i ugostiteljstvo županijskih komora, te pruža stručnu pomoć članicama, odnosno logističku potporu pri radu udruženja i zajednica.³⁹

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (TZ SDŽ) krovna je turistička organizacija zadužena za razvoj turizma, u partnerstvu sa županijskim Upravnim

³⁷ Wikipedia: Hrvatske općine i gradovi, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatske_op%C4%87ine_i_gradovi

³⁸ Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, [Internet], raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_150_3085.html

³⁹ Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 214

odjelom za turizam i pomorstvo. Ukupni godišnji prihod TZ SDŽ-a je oko 12 milijuna HRK, dok Upravni odjel ulaže oko 8 milijuna HRK godišnje u turistički razvoj.

U županiji djeluje 42 turističke zajednice gradova i općina. Njihov godišnji prihod u rasponu je od pola milijuna kuna u turističkim zajednicama Dalmatinske zagore do najviših 12 milijuna kuna TZ grada Splita. Prihod turističkih zajednica u obalnom dijelu u rasponu je od 1,2 do 6 milijuna kuna. S obzirom na složenost upravljanja turizmom, u tom bi procesu partnerski i koordinirano trebao sudjelovati cijeli niz dionika s jedinstvenim vodstvom.

Prema mišljenju većine direktora/ica turističkih zajednica 21, tim bi procesom trebale rukovoditi turističke zajednice (57 posto), četvrtina smatra da bi upravljanje turističkim razvojem trebao biti zajednički posao svih dionika, dok manji dio smatra da bi tu zadaću trebali preuzeti gradske/općinske uprave. Nedoumice oko toga tko bi trebao preuzeti vodstvo odražavaju probleme stvarnog utjecaja koji turističke zajednice imaju na razvojne politike i projekte s jedne strane te, s druge strane, probleme formiranja funkcionalnog partnerstva za razvoj turizma.

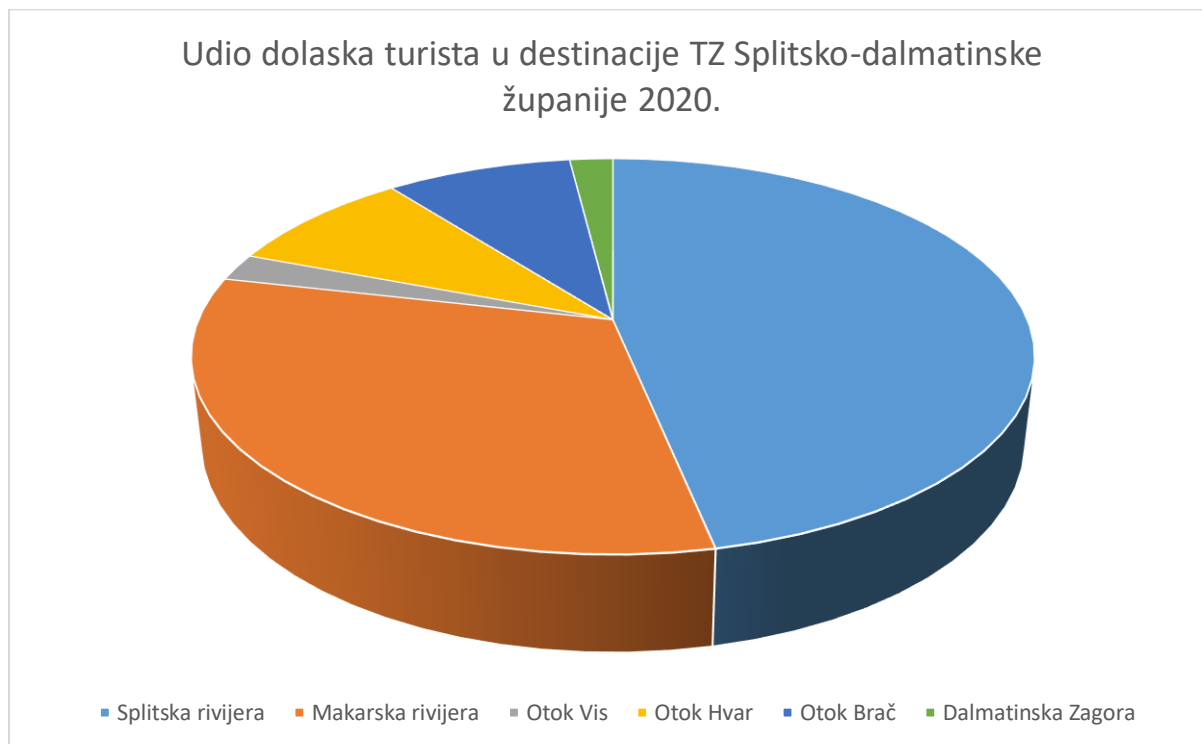
4.5. Turistički promet Splitsko-dalmatinske županije u 2020. godini

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Splitsko-dalmatinska županija je u 2020. godini sudjelovala sa 17% u dolascima te 19% u noćenjima dok u 2019. godini sa 19% u ukupnom broju dolazaka turista i 20% u noćenjima u RH.

Prema podacima Turističkih ureda turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, na području Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije boravilo je u tijeku 2020. godine 1 238 302 turista (pad od 66%), od čega 1 022 144 stranih i 216 158 domaća koji su ostvarili zajedno 8 072 938 noćenja (87% stranih), uz pad od 55%.

Prema podacima Turističkih ureda Turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Splitsko-dalmatinske županije, najveći broj noćenja ostvaren je u gradu Splitu (10,2%), potom u gradu Makarska (8%), zatim gradu Omišu (7,3%), slijedi općina Baška Voda (6,4%), dok je sa 4,4% udjela općina Okrug na 5. mjestu, općina Tučepi (sa 4,3% udjela), potom općina Brela (4% udjela), grad Kaštela (sa 3,8%), općine Podstrana i Jelsa (sa po 3,5%), s 3,4% općina Gradac, prate je sa 3,3% udjela općina Seget, gradovi Trogir i Hvar, te općina Podgora, naposljetku od

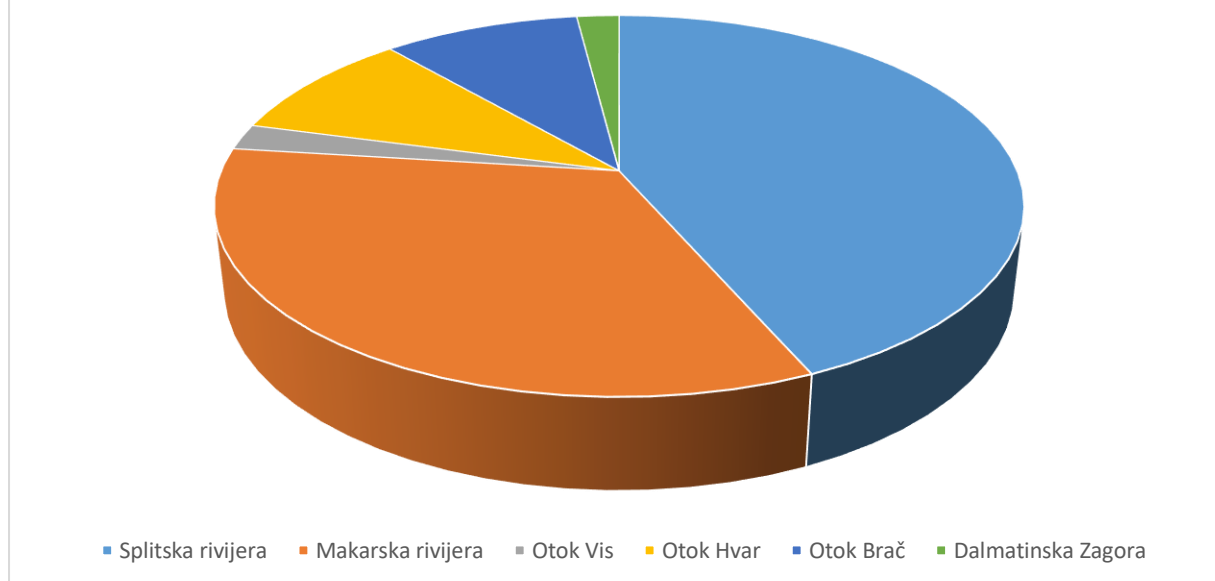
značajnija 3% udjela grad Supetar, to bi bili važniji udjeli u ukupnom broju noćenja na području Splitsko-dalmatinske županije.



Izvor: e-Visitor

Primjećuje se da je i dalje najveći broj dolazaka turista ostvaren u Splitskoj rivijeri, unatoč smanjenju udjela od 5% i velikom padu broja dolazaka od čak 70% u odnosu na 2019. godinu (udio od 47%). Potom slijedi Makarska rivijera, 61% manje dolazaka (uz 32% udjela s porast udjela 4% u odnosu na 2019. godinu po dolascima), otok Brač (pad od 61%) 2% više udjela, otok Hvar je imao, kao i svi pad dolazaka 67%, uz 9% udjela, dok je otok Vis imao manje izražen pad dolazaka (47%) uz porast na 2% udjela, dok je Dalmatinska zagora imala pad od 72% dolazaka turista isti udio od 2%.

Udio noćenja turista u destinacije TZ Splitsko-dalmatinske županije 2020.



Izvor: e-Visitor

Još uvijek najveći broj noćenja ostvaruje Splitska rivijera (43%, 2% udjela manje nego prethodne godine), slijedi Makarska rivijera (34%, isti udio kao i 2019.), Splitska rivijera je ostvarila veliki pad od 57% noćenja, a Makarska rivijera je imala 55% pada noćenja u 2020. godini. Slijede kao i prethodnih godina otoci Brač i Hvar sa 9% udjela 2020., ali uz pad od 56% noćenja Brača, te pad od 52% noćenja ostvarenih na otoku Hvaru, dok je otok Vis imao isti udio od 2% u ukupnim noćenjima, ali uz najmanji pad na razini Županije od 39%. Naposljetku je Dalmatinska zagora je imala isti nivo udjela od 2%, uz smanjenje noćenja od 44%.

Sudjelovanje tzv "špice" sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je poraslo na 80,75%, veliko povećanje od oko 20% u odnosu na 2019. godinu), u strukturi turista 76,73% (još veći porast, oko 25% udjela dolazaka u tom dvomjesečnom periodu vrha sezone), dok udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 94,23% (2019.-86,38% u noćenjima, povećanje udjela od 7,93%), dok se udio u dolascima turista za 4 mjeseca glavne sezone smanjio za 1,19%, 76,73%

(2019.-77,92% u turistima). To znači da na svih ostalih osam mjeseci otpada 5,77% noćenja, te 8,69% dolazaka.

Hoteli su sudjelovali sa 14,36% u kapacitetima, a 16,56% u ostvarenim noćenjima, kampovi sa 6,35% u kapacitetima, a 5,56% u ostvarenim noćenjima, dok su objekti u domaćinstvu sudjelovali 69,05% u kapacitetima, a 70,71% u noćenjima i od važnijih udjela obrti su sudjelovali sa 9,87% u kapacitetima i 7,12% u noćenjima.

5. Selektivni oblici turizma

5.1. Opće značajke selektivnih oblika turizma

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju, koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.⁴⁰

Mnogo je promjena na tržištu potražnje uz pojavu sve kompleksnijih paketa motiva za putovanje. Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor), pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitek aktivnosti u prirodi.⁴¹

Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat tih promjena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja.

Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima, a osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje. (fitness, wellness).⁴²

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža "masovnom turizmu". Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta.

Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i

⁴⁰ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 210

⁴¹ Ibidem, str. 211

⁴² Ibidem

oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.⁴³

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda.

Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominante razvojne strategije⁴⁴.

U stručnoj literaturi često je zastupljeno mišljenje kako je selektivni turizam generički pojam deriviran iz klasičnog masovnog turizma.

Prema analizama T. Pančić-Kombol sukladno turističkoj literaturi devedesetih godina 20-og st., alternativni (selektivni) turizam može se razumijevati kao: generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.

U tom smislu T. Pančić-Kombol definira alternativni turizam kao: organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.⁴⁵

Postoje brojne klasifikacije i podjele turizma među kojima je najprihvaćenija ona C. Kaspara (1975, 14-15) prema motivaciji, te prema vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)

⁴³ Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Zgreb, str. 7

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 223

- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)⁴⁶
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizamemitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)⁴⁷

Turistička znanost se još nije usuglasila u pogledu podjela vrsta i oblika turizma, pa stoga i sistematiziranje selektivnih vrsta turizma može biti u okviru pokušaja koji tek u dugom roku trebaju dobiti konačnu verifikaciju u teoriji i praksi.

V. Jadrešić daje podjelu selektivnih vrsta turizma kroz 6 osnovnih grupa i to:

1. ekološke vrste turizma: ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, ekoedukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački, te planinski turizam

2. alternativne vrste turizma: safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnute krajeve, putovanja u

⁴⁶ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 225

⁴⁷ Ibidem

neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički, etnički turizam...

3. kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma: dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni, ekskurzionizam, ferijalni i esperanto turizam, hobi programi, kongresni, kulturno-umjetnički i kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja, druženja i sl.

4. ekskluzivne vrste turizma: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seksualni turizam...

5. zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma: klimatski, konjički, lječičišnoklimatski, izletnički i pješački, rekreacijski, seksualni, športski, športsko-rekreacijski, hedonistički, hobi programi...

6. ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog, te prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:

a) gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam.

b) aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl.⁴⁸

5.2. Selektivni oblici turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Turizam se u Splitsko-dalmatinskoj županiji čak i u post-sezoni kreće uzlaznom putanjom, a njeno središte – grad Split, se istaknuo kao drugo neprepoznatljivije turističko odredište nakon Dubrovnika.

⁴⁸ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 227-228.

Splitsko-dalmatinska županija ima razrađenu strategiju razvoja kulturnog turizma, strategiju razvoja ruralnog turizma i akcijski plan razvitka nautičkog turizma.

To su selektivni oblici turizma na kojima se radi u cilju produženja turističke sezone. Osim njih budućnost se vidi i u aktivnom odmoru, zdravstvenom turizmu i sličnim specifičnim oblicima turizma koji su idealni za održivi razvoj i produženje turističke sezone.⁴⁹

5.2.1. Turizam sunca i mora

Najveći dio županijskog turizma temelji se na proizvodu sunca i mora, gdje su plaže glavne atrakcije. Prema Regionalnog programu uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije, evidentirano je ukupno 345 plaža, prosječne duljine oko 300 metara i površine od 2,4 tisuća m², od kojih je 60 posto uređenih. Ukupni vršni kapacitet tih plaža je 71 tisuća kupača (temeljem površine po kupaču).⁵⁰

Regionalni programom identificirana su dva ključna problema – iako su plaže osnovne turističke atrakcije županije, oni nisu sagledavane kao turistički proizvod s kojim se treba sustavno upravljati, a pod pritiskom su pretjerane izgrađenosti okolnog i gravitirajućeg područja, pomorskog i nautičkog prometa u neposrednoj blizini te im prijete zagađenje od netretiranih ili nedovoljno tretiranih otpadnih voda, nesaniranih odlagališta, teškog metala i opasnog otpada.⁵¹

Pored toga, obalni pojas Splitske i Makarske rivijere pod velikim je građevinskim pritiskom. Regionalnim se programom predlaže, između ostalog, korištenje plaža u svrhu produljenja turističke sezone što bi se trebalo postići odgovarajućim tematiziranjem.

⁴⁹ Hot Spots, (2013):Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde, [Internet], raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/>

⁵⁰ GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE (2017 – 2027) SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM PLANOM MARKETINGA str.20

⁵¹ Ibidem

Tablica 3 Morske plaže Splitsko-dalmatinske županije

	Broj plaža	Prosječna duljina(m)	Prosječna površina(m ²)	Broj uređenih plaža
Makarska rivijera	47	488	3582	33
Otok Brač	80	263	3630	44
Otok Hvar	75	248	1410	36
Otok Vis	36	118	625	4
Splitska rivijera	93	431	4810	81
Otok Šolta	14	168	536	8
Ukupno	345	286	2432	206

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije

More, izvrsne kakvoće, i toplo u ljetnim mjesecima, predstavlja najveću atrakciju Splitsko-dalmatinske županije, omogućujući uživanje u brojnim aktivnostima, od kupanja do ostalih sportova na vodi.

Ono je glavna atrakcija županije, na kojoj počiva osnovni proizvod sunca i mora, nautički turizam kao i sve popularniji sportovi na vodi.

Hvar i Brač su, nakon Cresa i Krka, najveći otoci hrvatskog dijela Jadrana te, pored udaljenijeg Visa, jedna od glavnih atrakcija županije s dobro razvijenom turističkom ponudom. S nizom manjih otoka (npr. Paklinski otoci, Biševo, Šolta, Ščedro) nude odlične mogućnosti za nautičare pa je u županiji nautički turizam dobro razvijen, s devet marina i oko četrdesetak sidrišta.



Slika 4 Paklinski otoci



Slika 5 Plaža Bačvice

5.2.2. Kulturni turizam

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diverzifikacije turističke ponude kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost tijekom cijele godine.

Tržište kulturnog turizma je veliko, (oko 37% svih međunarodnih putovanja pripisuje se putovanjima motiviranim djelomično ili potpuno težnjom za zadovoljavanjem kulturnih potreba) a aktivnosti povezane s kulturom sve su važnije posjetiteljima tijekom njihova boravka u destinacijama županije.

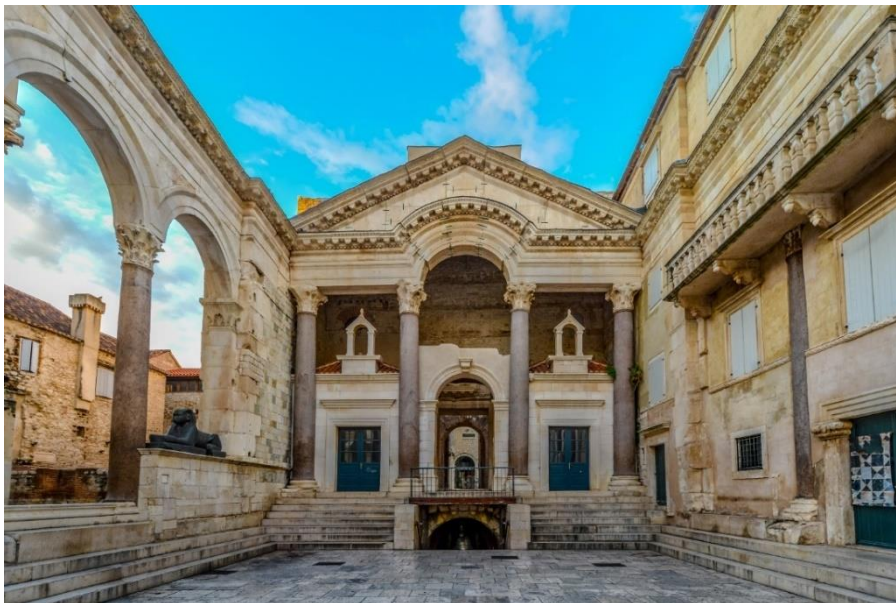
Na strani ponude, s tri lokaliteta na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, izuzetno vrijednom i bogatom arheološkom baštinom te koncentracijom zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina, županija je idealno pozicionirana za razvoj kulturnog turizma.

Arheološki lokaliteti

Područje županije izuzetno je bogato arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti pa preko helenističkih i rimskih do ranokršćanskih nalazišta.

Prapovijesna nalazišta – spilje i gradine – zanimljive su uglavnom arheolozima, dok se njihovi nalazi čuvaju u arheološkim muzejima u Splitu i Zagrebu, gradskim i regionalnim muzejima i samostanskim zbirkama.

Sa stajališta turističke privlačnosti značajniji su arheološki lokaliteti iz grčkog i rimskog razdoblja. Tu se prvenstveno ističu Dioklecijanova palača i Salona – slojeviti lokaliteti s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda. U dalmatinskom zaleđu valja istaknuti rimski logor Tilurij pokraj Trilja. U kontekstu izgradnje Salone i Palače značajni su antički kamenolomi oko Supetra (npr. kamenolom Rasohe s reljefom Herakla).



Slika 6 Dioklecijanova palača

Sakralne građevine

Sakralne građevine - crkve, samostani i kapelice - najbrojnije su u području županije. Evidentirano je više od četiristo tih objekata, gotovo svih povijesnih stilova. Od građevina svjetskog formata izdvajaju se Katedrala sv. Duje u Splitu, trogirski Katedrala sv. Lovre te hvarska Katedrala sv. Stjepana pape, pustinja Blaca, a u zaleđu valja istaknuti i Crkvu Gospe Sinjske s Franjevačkim samostanom.

Muzeji, zbirke, galerije

U županiji postoji 60-ak muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih, arhivskih) i galerija, s najvećom koncentracijom u Splitu. Ti su muzeji potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer upravo u njima, bilo da su specijalizirani ili zavičajnoga karaktera, posjetitelji mogu steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacija i područja koja posjećuju.

Posjetitelje sa specijaliziranim interesima privući će specijalizirane institucije (npr. Galerija Ivana Meštrovića), ili pojedini izložci poput djela iz Tintorettove radionice u dominanskim samostanima Bola i Staroga Grada. Posjetitelje s općenitim interesom za kulturno-povijesnu baštinu zanimat će zavičajni muzeji i samostanske zbirke.

Manifestacije

Kulturne manifestacije u županiji su brojne. Turistički su orijentirana prvenstveno tzv. kulturna ljeta koja se organiziraju u gotovo svakom mjestu županije, od kojih se tradicijom ističu Splitsko ljeto i Hvarske ljetne priredbe. Njihova primarna funkcija je pružanje dodatnih sadržaja gostima koji borave u tim destinacijama.

Drugu skupinu čine manifestacije stručno-znanstvenog profila, poput Dana Hvarskog kazališta i Festivala suvremene književnosti u Starom Gradu, dok u području Dalmatinske zagore valja istaknuti manifestaciju Glumci u Zagvozdu koja privlači i širu publiku, ili pak S Tinom u Vrgorcu. Sve se te manifestacije događaju tijekom ljeta.

U trećoj skupini su manifestacije koje njeguju običaje i tradiciju, prvenstveno Sinjska alka, događaj nacionalnog značaja koji je postao sinonim za grad Sinj, te dobro etabliran Festival dalmatinskih klapa u Omišu.

Lokalni običaji slave se u priobalju uglavnom ribarskim večerima, a u novije vrijeme pojavljuju se i manifestacije na temu gastronomije, poput Dana maslina (Sumartin) ili Za poljičkin stolon (Podstrana).

Pojedina mjesta uprizoruju posebno važne povijesne teme ili događaje, pa je tako Noć Dioklecijana postala gotovo tradicionalna u Splitu, a u Omišu se organizira Gusarska noć.

Folklor

Običaje, glazbu i plesove te narodne nošnje od zaborava čuva 30-ak kulturno-umjetničkih društava županije okupljenih u županijskom savezu. Savez i pojedina društva organiziraju smotre folklor lokalnog i regionalnog karaktera i prezentacije KUD-ova na nacionalnim smotrama diljem Hrvatske.

Klapsko pjevanje njeguje 60-ak klapa županije. Za Dalmatinsku zagoru poznati glazbeni izričaj je ganga, s godišnjim festivalom Gangafest u Biorinama. Od poznatijih plesova ističe se Vrličko kolo, koje je ujedno završni ples u Gotovčevu „Eri s onoga svijeta“.

Tijekom godina organiziraju se regionalni klapski susreti/festivali, no vrhunac klapskog stvaralaštva predstavljen je na Festivalu dalmatinskih klapa u Omišu. Nerijetko su u gradovima i općinama županije aktivne i udruge za očuvanje kulturne baštine, dok tradiciju pokladnih svečanosti njeguju karnevalske udruge.

5.2.3. Zdravstveni turizam

Postojeća ponuda proizvoda zdravstvenog turizma je, unatoč dobrim pretpostavkama, u Splitsko dalmatinskoj županiji relativno skromna.

Počeci turizma su vezani uz blagotvorna djelovanja mora i morskog zraka, a brojna turistička mjesta su bila uvrštena u nacionalni popis morskih lječilišnih mjesta (Baška Voda, Bol, Brela, Gradac, Hvar, Jelsa, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Štafilić, Komíža, Makarska, Milna, Omiš, Podgora, Stari Grad, Supetar, Sutivan, Trogir, Vis, Vrboska)⁵².

⁵² Institut za turizam (2018) – Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga str. 134., dostupno na:

Brojne privatne klinike i poliklinike nude razne medicinske usluge, ali su u svom poslovanju usmjereni primarno na lokalno stanovništvo koje je spremno platiti uslugu kako bi izbjegli čekanje u javnim ustanovama.

Wellness ponuda smještena je u hotelima viših kategorija, usmjerena je na primarno na odmarališni (opuštanje i uljepšavanje) aspekt, ali se u hotelima više kategorije (4 i 5 zvjezdica) sve više nude razni oblici tretmana usmjerenih na zdravlje. Zanimljiv dio postojeće wellness ponude su i specijalizirani programi joge i meditacije (na Hvaru i Visu⁵³) i Ayurweda jedrenje (u organizaciji Educational Travel Worldwide agencije).⁵⁴

U postojećoj ponudi zdravstvenog turizma ističe se Splitska kuća zdravlja. U njoj se nalaze pružatelji medicinskih i lječilišnih usluga, luksuzni smještajni kapaciteti (hotel Dioklecian sa 52 sobe) te prateći ugostiteljski sadržaji.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji postoje dva hotela koja svoju smještajnu ponudu temelje i nadopunjuju pružanjem zdravstvenih usluga. Wellness ponuda prisutna je u hotelima više kategorije, ali je relativno ograničena i usmjerena na opuštanje.

Hotel Marvie (4*) je prvi hotel na području Dalmacije specijaliziran za 'health&wellness', odnosno zdravstveni turizam, smješten u splitskoj četvrti Zenta, neposredno uz bolnicu i u blizini svih gradskih plaža te samo 15 minuta hoda do centra Splita. Hotel Marvie prostire se na desetak tisuća četvornih metara, s tri podzemne i sedam nadzemnih etaža, a gostima je osim 74 sobe i dva luksuzna apartmana na raspolaganju niz specijaliziranih usluga medicinskog wellnessa na prostoru od čak 1.200 četvornih metara, s opremljenim spa i fitness prostorom.

Osim sadržaja za odmor i relaksaciju, tu su ordinacije za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, kao i dermatološka ambulanta za estetsku medicinu. Na krovnoj terasi nalazi se veliki vanjski bazen sa prekrasnim pogledom. Gastronomska ponuda bazirana je na modernoj kuhinji s mediteranskim namirnicama, uz velik izbor

<https://www.dalmatia.hr/hr/priopcenja/glavni-plan-razvojaturizma-splitsko-dalmatinske-zupanije/download/glavni-plan-razvoja-turizma-sdz-pdf-113>

⁵³ <https://summersaltyoga.com>

⁵⁴ <https://etw.hr/en/product/ayurvedic-sailing-in-croatia>

bezglutenskih jela, a gostima su u svakom trenutku na raspolaganju usluge nutricionista.⁵⁵

Hotel Ola (4*) u Segetu Donjem osim atraktivnog smještaja nudi i niz aktivnosti za tijelo i duh. Time su se odlučili diferencirati od ostatka ponude ovog tipa na području županije. Organiziraju kulinarske radionice temeljene na principima Paleo/LCHF prehrane, pješačenje Cestom zdravlja, te niz pažljivo osmišljenih sadržaja koji će relaksirati i nadahnuti. Hotel raspolaže sa 50 soba i 2 apartmana.

Važno je istaknuti da je u hotelu predviđen prostor s dvije stomatološke ordinacije s ljekarnom. Zdravstvena ponuda hotela uključuje tretmane presađivanja kose, vaginalnog pomlađivanja, zatezanja i obnove kože pomoću plazme PRP za lice i tijelo, detoksikacije, terapiju protiv znojenja, 100% prirodni face lifting.⁵⁶



Slika 7 Hotel Ola

Nadalje, u Splitu je je 2017. godine osnovan „Dalmatia“ klaster zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije s ciljem objedinjavanja zdravstvenih usluga i turističkog sektora. Na prepoznati rast potražnje odgovaraju pružanjem sveobuhvatne usluge potencijalnim posjetiteljima te ulažu napore u promociju zdravstvenih i turističkih kapaciteta u županiji.

Iz navedenih djelatnosti klastera, vidljiva su obilježja posrednika u medicinskom turizmu, a s druge strane istaknuta je povezanost s lokalnim i regionalnim turističkim

⁵⁵ Hrturizam.hr (2017) – Otvoren hotel Marvie u Splitu – prvi zdravstveni hotel u Dalmaciji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/otvoren-hotel-marvie-u-splitu-prvi-zdravstveni-hotel-u-dalmaciji>

⁵⁶ Hotel Ola (2019) – Active – Ola Clinic, dostupno na: <http://www.hotelola.hr/active/activity-179-ola-clinic>

zajednicama i zajedničko djelovanje s ciljem podizanja svijesti o potencijalima i kapacitetima zdravstvenog turizma u županiji.

Glavni je cilj klastera izravno doprinijeti pozicioniranju Dalmacije (a time primarno i Splitsko dalmatinske županije) na tržištu usluga zdravstvenog turizma. Budući da zdravstveni turizam generalno nema obilježja sezonalnosti, networking i podizanje svijesti o neiskorištenom potencijalu prvi su koraci u transformaciji Dalmacije u cjelogodišnju destinaciju.⁵⁷

5.2.4. Sportsko-rekreacijski turizam

Sportske manifestacije svakako treba poticati s obzirom na to da je sport vrlo snažan promotor određene zemlje u svijetu. Splitsko-dalmatinska županija ima potencijal za još snažniji razvoj posebno u sportsko turističkom sektoru.

U planinskim predjelima Dalmatinske zagore postoje prirodni i drugi preduvjeti za razvoj sportskog turizma, od planinarenja, trčanja, bicikliranja i sl. Već postoji infrastruktura koju bi trebalo adaptirati, negdje i u potpunosti izgraditi nove sportsko-rekreacijske objekte i prateće sadržaje te omogućiti bolju prometnu povezanost.

Mogućnosti za bolji razvoj sportskog turizma postoji i na moru.

Na dijelu jadranske obale nalazi se sportski tereni koji nisu adekvatni za korištenje tijekom cijele godine. Izgradnja novih i adaptacija postojećih omogućila bi potpunije iskorištavanje turističkih kapaciteta u predsezoni i posezoni. Toplice bi primjerice mogle kombinirati neke sportske programe s programima zdravstvenog turizma, za oporavak sportaša, osoba koje se sportom bave rekreativno, osoba s invaliditetom i sl⁵⁸.

Dosadašnja iskustva pokazala su da ulaganja u razvoj sportskog turizma pridonosi unapređenju ukupne kvalitete turizma. Ekonomska osnova sportsko-rekreacijskih programa može biti nov izazov poduzetnicima za razvoj sportskog turizma Splitsko-dalmatinskoj županiji.⁵⁹

⁵⁷ Prema Dalmatia Health (2019) – O nama, dostupno na: <http://www.dalmatia-health.com/o-nama/>

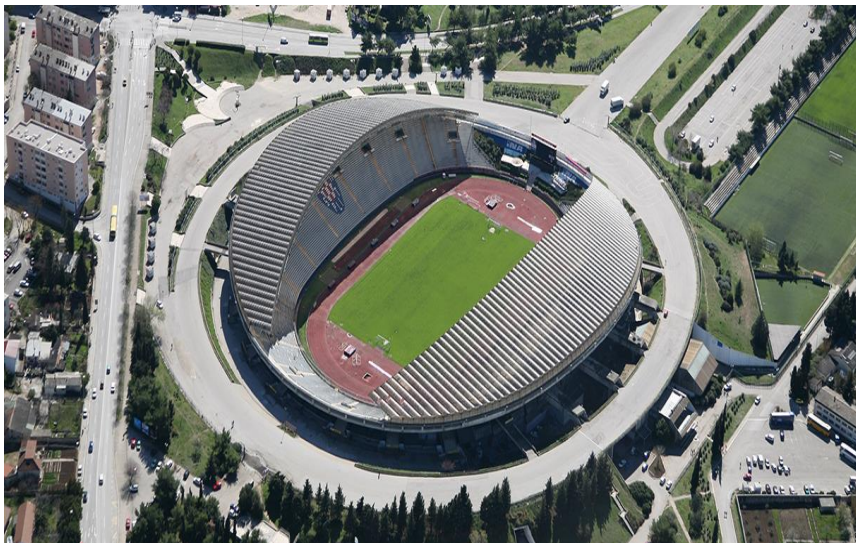
⁵⁸ Bartoluci, M. i sur. (2004). Management u sportu i turizmu. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu., str. 103.

⁵⁹ Ibidem

Splitsko-dalmatinska županija, a naročito grad Split, prepoznatljiva je po sportu gdje su ponikli mnogi vrhunski sportaši. Zastupljeno je mnoštvo sportova, a ponajviše nogomet, košarka, tenis, atletika, plivanje, rukomet, veslanje, odbojka, odbojka na pijesku, ribolov te razne borilačke vještine.

S obzirom na potrebe, i dalje nedostaje sportsko-rekreacijskih objekata, a postojeći se nedovoljno održavaju. Osim toga, nedostaje vizija razvoja sporta u smislu dugoročnog plana za razvoj sporta županije.

Koncentracija sportsko-rekreacijske infrastrukture najveća je u gradu Splitu, neke od važnijih ustanova su: – polivalentna Spaladium Arena, – sportski centar Gripe – nogometnim stadion Poljud, Najvažniji turistički iskorak napravljen je upravo u sklopu stadiona Poljud u čijoj su ponudi redoviti vođeni turistički obilasci tijekom sezone. U okviru većih hotelskih kompleksa nalaze se tenis centri u Makarskoj, Tučepima, Bolu, Supetru i hotelskom kompleksu Medena, te sportska igrališta za nogomet, rukomet, odbojku kao i boćališta.



Slika 8 Stadion Poljud

Tablica 4 Veće sportsko-rekreacijske građevine i tereni po vrsti i području

VRSTA	PODRUČJE	ATRAKCIJA
Igrališta	Makarska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteli Makarska (9 otvorenih i 2 natkrivena tenis terena) • Sportski centar Slatina • Tučepi (5 zemljanih teniskih terena), teren za košarku, nogomet, rukomet, boćanje
	Otok Brač	<ul style="list-style-type: none"> • Teniski centar Bol Bluesun Elaphusa (5 terena), Sportski centar Waterman Svpetrvs Resort (teniski centar sa 6 terena, škola tenisa, mini golf, stolni tenis),
	Otok Hvar	<ul style="list-style-type: none"> • Sportski centar Helios Faros Stari Grad (4 tenis igrališta), boćanje, mini-golf, odbojka), tenis centar hotela Hvar (Jelsa), Sportsko-rekreacijski centar Hvar (teniskih igrališta, polivalentnim igralištem za mali nogomet, rukomet i košarku), TN Senses Vrboska
	Otok Vis	<ul style="list-style-type: none"> • Sportsko rekreacijski centar „Issa“ 4 teniska terena, 1 odbojkaškog i jednog terena za futsal, košarku i rukomet
	Splitska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> • Gradski stadion Poljud (35.000 mjesta), Tenis centar hotela Medena (6 terena)
Dvorane	Splitska rivijera	Gradski stadion Poljud (35.000 mjesta), Tenis centar hotela Medena (6 terena)

Letjelišta	Dalmatinska zagora Makarska rivijera	Grede, Svilaja Sv. Ivan Krstitelj (Borak; Omiš)
Penjališta	Splitska rivijera	Marjan, Markizina greda (Klis), Sv. Vid (Klis); Omiš, Rupotine (Kozjak), Klobuk (Mosor) – jedno od najznačajnijih penjališta Dalmacije

5.2.5. Kongresni turizam

Županija ima velik broj hotelskih objekata među kojima su najviše zastupljeni hoteli s 3 i 4 zvjezdice, no također postoji i nekoliko hotela s 5 zvjezdica.

Hoteli Splitsko-dalmatinske županije prepoznali su važnost poslovne turističke ponude pa danas svaki elitni hotel ove županije nudi i po nekoliko kongresnih sala.

U sklopu kongresnog turizma hoteli organiziraju kako domaće tako i međunarodne konferencije, seminare i prezentacije popraćene potrebnom tehničkom opremom prema najvišim standardima. Nudi se i kvalitetan team-building program, banketi, ali i luksuzan smještaj i usluga, mjesto gdje poslovi čovjek radi, ali i uživa u opuštenoj atmosferi.⁶⁰

Jedno od najpoznatijih imena vezanih uz kongresni turizam u Splitu je Radisson Blu Resort. Konferencijski sadržaji Radisson Blu Resort-a prostiru se na 660 m². Konferencijske dvorane, njih 9 su dizajnirane kako bi se maksimalno iskoristio prostor i pružilo najbolje od sadržaja za organiziranje sastanaka različitih veličina. Glavna dvorana kapaciteta je do 300 gostiju, a ostale od 35-70.⁶¹

⁶⁰ Hoteli, TZ Splitsko-dalmatinske županije, http://www.dalmatia.hr/index.php?option=com_jak2filter&view=itemlist&Itemid=616&lang=hr&theme=predlozak-E&isc=1&ordering=alpha&category_id=13,29,81,151,82,148,84,83&xf_5=1&xf_6=4&language=hr-HR

⁶¹ Poslovni turizam: Dalmacija-Split, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regijagrad/dalmacija-split/>



Slika 9 Radisson Blu Resort

Među hotelima ističe se Hotel Atrium, prvi gradski hotel najviše kategorije u Splitu. On raspolaže s 4 dvorane.

Sveučilište u Splitu također nudi mogućnost organiziranja različitih poslovnih skupova unutar svojih prostora te ukupno sadrži čak oko 5.500 sjedećih mjesta u različitim dvoranama. ⁶²

Unutar turističke zajednice ove županije, usprkos mogućnostima koje posjeduje, ne postoji poseban ured koji je zadužen za bavljenje i upravljanje kongresnim turizmom na ovom području. To uvelike sprječava daljnji razvoj i probijanje na tržište Splitsko-dalmatinske županije kao iznimne kongresne destinacije.

5.2.6. Ruralni turizam

Posljednjih godina seoski turizam stječe sve veću popularnost te se u žurbano razvija. Seoski turizam određen je prirodnim i kulturnim resursima koji se nalaze na ruralnim područjima, a oni predstavljaju dobar temelj za ruralni razvoj. Premda još uvijek u sjeni masovnog turizma, u posljednje vrijeme seoskom turizmu počinje se posvećivati sve veća pozornost jer ruralni prostor Hrvatske zauzima oko 90% njezine površine te

⁶² Kapaciteti dvorana za održavanje raznih skupova/kongresni turizam, Sveučilište u Splitu, <http://www.unist.hr/Portals/0/docs/Sveuciliste-u-Splitu-amfiteatri-i-dvorane.pdf>

na njemu živi oko 50% stanovništva Hrvatske što predstavlja ogromni potencijal za razvoj seoskog turizma.⁶³

U Dalmaciji, a posebice u Dalmatinskoj Zagori, posljednjih godina broj seoskih gospodarstava užurbano raste. Gosti seoskih domaćinstava uglavnom su strani turisti koji uviđaju da je odmor u uvjetima koje nude veliki turistički centri podjednako stresan kao i svakodnevica koju nastoje barem nakratko zaboraviti.

U posljednjih nekoliko godina eko-etno sela su postala fenomen kako u cijeloj Hrvatskoj, tako i u Dalmaciji. Turisti umorni od gradskih gužvi, prenapučenih turističkih područja, gužvi na turističkim odredištima, sve više se okreću upravo seoskom turizmu. Zbog užurbanog načina života, povratak prirodi, tradiciji, zdravom načinu života sve je izraženiji trend.

Ciljevi razvijanja eko-etno turizma su višestruki: gospodarski razvoj sela, obnova starih napuštenih kuća, zaustavljanje raseljavanja stanovništva, poticaj za povratak iseljenog stanovništva, proizvodnja autohtone domaće hrane te njeno plasiranje na šire tržište.

Eko-etno sela nastajala su stoljećima. Karakteristike eko-etno sela u Dalmaciji su kamene kuće građene od dalmatinskog krša, mir, tišina, čistoća zraka, zvukovi iz prirode, miris bilja i tome slično. Posjetiteljima se pružaju aktivnosti poput pješaćenja, penjanja po stijenama, raftinga, ribolova, sudjelovanje u seoskim radovima, biciklizma, izleta na konjima i mnoge druge.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji djeluje tridesetak eko-etno sela.

Uz program etno-eko sela, upravni odjel za turizam Splitsko-dalmatinske županije nudi još nekoliko programa i projekata za razvoj seoskog turizma, a isti se odnose na subvencije poljoprivrednicima, obrtnicima i poduzetnicima, potpore turističkim manifestacijama i udrugama, potpore razvoju kulturnog turizma, financiranje izrade biciklističkih brošura, promocija ruralnog turizma i ostalih selektivnih oblika turizma te financiranje turističke signalizacije.

Također, tu su i brojne aktivne vladine politike kojim se kroz različita ministarstva i programe pomaže u razvoju turističkog poduzetništva u ruralnim područjima. Prvo

⁶³ <http://www.ruralniturizam.hr>

etno-eko selo u Dalmaciji osnovano je 1987. godine u selu Radošić pokraj Splita, a pokrenula ga je obitelj Škopljanac. Kompleks se sastoji od 20ak kuća te se prostire na području od 300 tisuća četvornih metara.



Slika 10 Eko-etno selo Radošić

5.2.7. Avanturistički turizam

Avanturistički sportovi u Hrvatskoj su u ekspanziji. Zadnjih nekoliko godina održano je nekoliko važnih događanja koja su svake godine privlačila sve više i više posjetitelja kako domaćih tako i posjetitelja iz drugih zemalja.

Događanja ovakvog tipa privlače sve više medijske pažnje, obogaćuju ukupnu turističku ponudu i pridonose produljenju turističke sezone. Ovakvom promidžbom Splitsko-dalmatinska županija sve više postaje prepoznata kao ozbiljna destinacija za avanturističke i ekstremne sportove na otvorenom.

U ponudi takve vrste odmora na otoku Braču prednjači Sutivan koji zadnjih deset godina svojom avanturističkom ponudom privlači sve veći broj profesionalnih sportaša i rekreativaca. Najveći doprinos tome daje festival Vanka Regule koji se održava od 1999 godine. Festival Vanka Regule je započeo kao natjecanje u windsurfingu, skateboardu, mountain bike & trialu te free climbingu. S godinama je postao događanje koje traje čitav tjedan pod imenom Sony Ericsson Vanka Regule

outdoor adventure sport & film festival i i tradicionalno se odražava svake godine u mjesecu srpnju.

U lipnju 2011. godine prvi put je održana avanturistička utrka Cetina Adventure. Održan je i sajam avanturističkih sportova u sinjskom gradskom parku u sklopu kojega su posjetitelji imati priliku okušati se u paintballu, airsoftu, zip lineu, luku i strijeli.

Od ostalih značajnijih avanturističkih događanja koja su održana u proteklih nekoliko godina ili se tradicionalno održavaju svake godine na području Županije svakako treba spomenuti natjecanje u paraglidingu ParaVis, pustolovnu utrku Terra Incognita, trekking utrku Mosor Grebbenig, pustolovnu ekspediciju Biokovski Vuk te prvo međunarodno natjecanje u kitesurfingu Red Bull Golden Jump.

Na ovakvim manifestacijama broj sudionika raste iz godine u godinu. Međutim održavanje manifestacija uglavnom nije moguće bez podrške raznih sponzora. Dakle razvoj avanturističkog turizma također nije moguć bez podrške privatnog sektora. Kako se na turističkom tržištu bilježi sve veća potražnja za nekim od oblika pustolovnih aktivnosti sa zanimljivim sadržajem, sve više turističkih agencija se prilagođava tom trendu te uvrštava u svoje programe i ponudu pustolovne aktivnosti, najčešće pod nazivom- aktivni turizam. Pametnim ulaganjem sredstva, kvalitetnim marketingom te osmišljavanjem zanimljivih i kvalitetnih aranžmana, avanturistički turizam bi mogao u skoroj budućnosti preuzeti vodstvo ispred afirmiranog ljetnog turizma i programa sunce-more.

Kanjon rijeke Cetine međunarodno je poznato rafting odredište te je rafting na Cetini u ponudi brojnih lokalnih/regionalnih, nacionalnih i međunarodnih organizatora putovanja. Najpopularnija i najopremljenija lokacija su Radmanove mlinice. Ovaj je proizvod izuzetno atraktivan i privlačan širokom skupu korisnika – od pasioniranih avanturista koji ciljano dolaze zbog raftinga, do onih usputnih koji najčešće sudjeluju u raftingu u organizaciji turističkih agencija. Koncentracija turističkih agencija koje organiziraju rafting na Cetini nalazi se na Splitskoj (Omiš, Split, Trogir) rivijeri te u nešto manjoj mjeri na području Trilja (Dalmatinka zagora) i Makarske. U cjelini ovaj je proizvod visoko atraktivan, dobro organiziran i komercijaliziran, osmišljen i tržištu ponuđen tako da zadovoljava kako pasionirane raftere tako i one manje iskusne.

Prema procjeni Javne ustanove za zaštitu prirode Splitsko-dalmatinske županije, na Cetini je otprilike 150 tisuća raftera godišnje.⁶⁴



Slika 11 Rafting na rijeci Cetini

5.2.8. Nautički turizam

U posljednjih 10-ak godina nautički turizam posebno se istaknuo svojim rastom i razvojem. Iako u hrvatskom turizmu on postaje sve važniji, ostvarivanje odgovarajuće materijalne dobiti još uvijek nije razmjerno njegovim potencijalima, tako da se njegov pravi razvoj zapravo tek očekuje.

Nautički turizam se temelji na prirodnim resursima, razvedenoj obali te čistom moru. Isto tako, ta vrsta turizma pripada elitnom turizmu kojeg koriste najčešće imućni pojedinci. Da bi se takav vid turističke ponude razvio u određenoj državi, potrebna je izgradnja marina, privezišta, vezova te ostalih potrebnih popratnih sadržaja.

Također, specifična nautička potražnja i s njom povezana posebna nautička potrošnja vrlo se pozitivno odražavaju na nautičku industriju koja podrazumijeva proizvodnju plovih jedinica za zabavni turizam, proizvodnju opreme, održavanje i osposobljavanje postojećih i izgradnju novih luka i lučica. Osim nautičke industrije, posebno je važno i pružanje određenih usluga nautičarima i njihovim plovilima.

⁶⁴ <http://www.kanjoncetina.hr>

Županija ima odgovarajuće uvjete za stvaranje konkurentskog proizvoda nautičkog turizma, posebno u splitskoj uvali i na okolnim otocima. Činjenica da je more čisto i nezagađeno, da su obalna područja i plaže veoma lijepi, s lukama i marinama, temeljni je element u sklopu kojega se proizvod mora dalje razvijati.

Stoga postoji nužna potreba za poboljšanjem opreme i usluga kako bi se zadovoljila razina očekivanja gostiju, postojećih i potencijalnih. U tom smislu, bit će kritično kreirati specijalizirane proizvode i usluge za nautičke klijente u lukama i marinama te širim lokacijama gdje se one nalaze, npr. smještajne i ugostiteljske usluge, sadržaje noćnog života, događanja i slično.

Postojeći nautički proizvod temelji se na razvoju manjeg broja luka i marina, iako Makarska rivijera nije bila uspješna u razvoju navedenog nautičkog proizvoda zbog različitih razloga. Splitska rivijera i otoci najadekvatniji su za razvoj i specijalizaciju nautičkog proizvoda za turističke svrhe. Međutim, područje također ima visoki potencijal diversifikacije postojećih proizvoda koji se nude klijentima, uključujući, na primjer, područje unutrašnjosti za izletništvo, posjete zanimljivim lokacijama i ostala iskustva⁶⁵.

Neke od marina u Splitsko-dalmatinskoj županiji su: Aci Marina Split, Marina Palmižana, Aci Marina Trogir, Marina Vrbovska, Aci Marina Milna itd.

⁶⁵ Horwath Consulting Zagreb., (2007), Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije. [Internet],

6. Prijedlog valorizacije i oblikovanja turističke ponude

Kao što se navelo kroz rad, Splitsko-dalmatinska županija neosporivo raspolaže izuzetnim prirodnim resursima, kao i vrlo atraktivnom povijesno-kulturnom baštinom. Međutim, sve je to danas još uvijek neiskorišteni potencijal, budući da resursi nisu odgovarajuće turistički valorizirani.

Nedovoljno dobre prometne veze između različitih područja unutar županije, a naročito pojedinih otoka s obalom stvaraju velik problem. Prometne veze između različitih područja županije značajne su zbog mogućnosti strukturiranja i međusobnog integriranja atraktivnih turističkih proizvoda Županije.

Potrebno je smanjiti sezonalnost, udvostručiti stvarnu zaposlenost i omogućiti razvoj profesionalnih karijera menadžmenta i zaposlenih unutar turističke i hotelske industrije, razviti nove proizvode, usluge i cjelovit lanac vrijednosti destinacije na razini svjetskih konkurentskih standarda te držati i unaprijediti današnje kapitalne prirodne, kulturne i infrastrukturne vrijednosti Županije.

Prednosti Županije kao što su kvalitetna i raznovrsna turistička resursna osnova, sve veći broj kvalitetnih turističkih proizvoda te sigurnost destinacije i turistička prepoznatljivost treba spojiti sa prilikama u vidu hipersegmentacije turističkog tržišta, porasta broja aktivnosti kojima se turisti bave tijekom boravka u destinaciji i povećanje potražnje za lokalnim proizvodima te tako stvoriti brojne ekonomske i neekonomske koristi turizma za Županiju.

Turizam u Splitsko-županiji prije svega treba biti 'poduzetan', 'odgovoran' i 'lokalan'. To znači da se očekuju aktivnosti privatnog i javnog sektora u realizaciji projekata koje 'otvara' intenzivan turistički razvoj ali na odgovoran način poštujući ograničenja ali da ostaje 'lokalan', što znači izvoran i autentičan, što za današnje tržište predstavlja jednu od glavnih vrijednosti u destinacijama koje posjećuju.

7. Zaključak

Turizam Splitsko-dalmatinske županije obilježava kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja uz istovremeno promjenu kvalitativnih obilježja turističke ponude i potražnje. Na strani potražnje, sve je više 'novih' turista manje zainteresiranih za pasivni odmor, a sve više za cijelu paletu dodatnih proizvoda i aktivnosti. Na strani ponude, raste kvaliteta smještaja uz veliki udio sve kvalitetnijeg obiteljskog smještaja, unapređuje se javna turistička infrastruktura te raste ponuda dodatnih sadržaja i aktivnosti.

Turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije temelji se na moru i suncu što dovodi do pozitivnih rezultata, međutim potrebno je više ulagati u selektivne oblike turizma spomenute u radu da bi se ostvarila veća opća dobit.

Turizam je jedan od rijetkih skupa aktivnosti koji daje pozitivne rezultate i postaje vodeća hrvatska gospodarska aktivnost. S obzirom na interes turističke potražnje u Europi i svijetu, koji je zadnjih godina stalan, vjeruje se da budućnost turizma Splitsko-dalmatinske županije nije upitna, ali je ipak teško predvidjeti kojom će se brzinom razvijati u fizičkom obujmu i u kvaliteti proizvoda.

Za postizanje ciljeva izuzetno važnim smatra se suradnja privatnog i javnog sektora u turizmu, kao i politike i samog sektora. Splitsko-dalmatinska županija može jako puno toga ponuditi na svom relativno malom prostoru, čime se treba u budućnosti voditi u kreiranju turističke politike, a u čemu važnu ulogu ima uspostava i primjena destinacijskog menadžmenta u sklopu čega svi u destinaciji rade zajedno na kreiranju turističkog proizvoda, uklanjanju nedostataka i povećanju konkurentnosti.

Popis slika

Slika 1 Splitska riva.....	15
Slika 2 Grad Hvar	16
Slika 3 Karta Splitsko-dalmatinske županije	16
Slika 4 Paklinski otoci	42
Slika 5 Plaža Bačvice	42
Slika 6 Dioklecijanova palača	43
Slika 7 Hotel Ola.....	47
Slika 8 Stadion Poljud.....	49
Slika 9 Radisson Blu Resort	52
Slika 10 Eko-etno selo Radošić.....	54
Slika 11 Rafting na rijeci Cetini	56

Popis tablica

Tablica 1 Odnos cesta Splitsko-dalmatinske županije i RH	18
Tablica 2 Swot analiza Splitsko-dalmatinske županije	28
Tablica 3 Morske plaže Splitsko-dalmatinske županije	41
Tablica 4 Veće sportsko-rekreacijske građevine i tereni po vrsti i području	50

Literatura

I. KNJIGE

- 1.Petrić, L. (2006.) Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split
- 2.Pirjevec, B., Keser, O. (2002.) Počeci turizma, Mikeorad d.o.o. Zagreb
- 3.Hitrec, T. (1995.) Turistička destinacija-pojam, razvitak, koncept
- 4.Geić, S. (2007.) Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
- 5.Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- 6.Luković, T. (2008.) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Zagreb
7. Bartoluci, M. i suradnici (2004.) Managment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
8. Županijski zavod za prostorno uređenje, Prostorni plan SDŽ, Knjiga 1, Split , 2002.
9. Prostorni plan SDŽ, Split, 2002.
10. Županijski zavod za prostorno uređenje, Split, 2010.
11. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

II. INTERNETSKE STRANICE

- 1.Turistička zajednica grada Splita (<https://visitsplit.com>)
- 2.Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (www.dalmatia.hr)
- 3.Dalmatia Health (www.dalmatia-health.com)
4. Ruralni turizam (www.ruralniturizam.hr)
- 5.Poslovni turizam (www.poslovniturizam.hr)
- 6.Kanjon Cetina (www.kanjoncetina.hr)
- 7.Hrvatska enciklopedija (<http://enciklopedija.hr>)

III. INTERNET ČLANCI

1. Hot Spots, (2013): Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde, [Internet], raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/>
2. <https://summersaltyoga.com>
3. <https://etw.hr/en/product/ayurvedic-sailing-in-croatia>
4. Hrturizam.hr (2017) – Otvoren hotel Marvie u Splitu – prvi zdravstveni hotel u Dalmaciji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/otvoren-hotel-marvie-u-splitu-prvi-zdravstveni-hotel-u-dalmaciji>
5. Hotel Ola (2019) – Active – Ola Clinic, dostupno na: <http://www.hotelola.hr/active/activity-179-ola-clinic>

Sažetak

Splitsko-dalmatinska županija posjeduje brojne prednosti koje se očituju najviše kroz prirodne ljepote, blagu mediteransku klimu, kulturne atrakcije, čisto Jadransko more i razvedenu obalu s brojnim otocima te se zbog toga uvelike može iskoristiti za razvoj selektivnih oblika turizma.

Upravo zbog svih prirodnih i kulturnih atrakcija kojima županija obiluje, potrebno je što više razvijati specifične oblike turizma, a što više izbjegavati razvoj masovnog turizma. Masovni turizam ima brojne negativne posljedice poput velikih onečišćenja okoliša i propadanja kulturno-povijesne baštine. Selektivni oblici turizma, za razliku od masovnog turizma imaju regenerativnu funkciju destinacije u kojoj se oni odvijaju.

Splitsko-dalmatinska županija posljednjih se godina razvija u smjeru podržavanja nastanka novih i njegovanja starih selektivnih oblika turizma, međutim, potrebno je uložiti mnogo truda i rada u stvaranje destinacije čiji se razvoj neće i ne treba temeljiti isključivo na "suncu i moru".

Ključne riječi: selektivni turizam, Splitsko-dalmatinska županija

Split-Dalmatia County can be widely used for the development of selective forms of tourism because it abounds in many advantages that are manifested mostly through natural beauty, mild Mediterranean climate, cultural attractions, clean Adriatic Sea and indented coast with many islands.

Precisely because of all the natural and cultural attractions that the county abounds in, it is necessary to develop specific forms of tourism as much as possible, and to avoid the development of mass tourism as much as possible. Mass tourism has a number of negative consequences, some of which are major environmental pollution and the deterioration of cultural and historical heritage. Selective forms of tourism, unlike mass tourism, have the regenerative function of the destination in which they take place.

In recent years, the Split-Dalmatia County has been developing in the direction of supporting the emergence of new and nurturing old selective forms of tourism, however, it is necessary to invest a lot of effort and work in creating a destination whose development will not be based solely on "sun and sea".

Key words: selective forms of tourism, Split-Dalmatia County