

MOGUĆNOST RAZVOJA CJELOGODIŠNJEG TURIZMA U SPLITU

Biočić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:315618>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD
**MOGUĆNOST RAZVOJA CJelogodišnjeg
TURIZMA U SPLITU**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Anamarija Biočić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema istraživanja	4
1.2. Ciljevi rada	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Sadržaj rada	5
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE.....	6
2.1. Turističko tržište	6
2.1.1. Pojam i sadržaj turističkog tržišta	6
2.1.2. Ponuda i potražnja na tržištu turističkih dobara.....	6
2.1.3. Ponašanje ekonomskih subjekata na tržištu	7
2.2. Turistička ponuda	8
2.2.1. Elementi turističke ponude.....	9
2.3. Turistička potražnja	11
2.3.1. Ekonomski aspekt	11
2.3.2. Psihološki aspekt.....	12
2.3.3. Geografski aspekt.....	13
3. OPĆENITO O SPLITU.....	14
3.1. Zemljopisni položaj grada	14
3.2. Stanovništvo	15
3.3. Gospodarstvo	15
3.4. Baština grada Splita	16
3.5. Institucije grada Splita	18
3.6. Manifestacije	18
3.7. Sport.....	19
3.8. Povijest grada Splita	20
4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA U SPLITU	22

4.1. Turistička ponuda u Splitu.....	22
4.1.1. Atraktivni elementi	22
4.1.2. Komunikacijski elementi	24
4.1.3. Receptivni elementi	26
4.2. Turistička potražnja u Splitu.....	27
5. ZAKLJUČAK	29
6. LITERATURA.....	30

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Turizam predstavlja 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.¹ Kako u Hrvatskoj, tako i u samom Splitu, turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana. Međutim javlja se problem sezonalnosti koja ukazuje da se većina turističkih dolazaka i noćenja ostvaruje u svega nekoliko mjeseci visoke sezone. Prema statistici Turističke zajednice grada Splita za 2018. godinu dolazaka Siječnju 2018.godine bilo je 9506, u Veljači 2018.godine 10355, u Ožujku 2018.godine 22351, Travnju 2018.godine 45374, u Svibnju 2018.godine 83991, u Lipnju 2018.godine 111063, u Srpnju 2018.godine 176950, u Kolovozu 2018.godine 180973, u Rujnu 2018.godine 109444, u Listopadu 2018.godine 59486, u Studenom 2018.godine 16597, dok je Prosincu 2018.godine bilo svega 14188 dolazaka.²Zbog toga je važno istražiti mogućnosti razvoja cjelogodišnjeg turizma kako bi se potakao turistički rast i u ostalim mjesecima koji su van sezone.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti turističku ponudu i potražnju, s posebnim naglaskom na posebne oblike turizma kao način na koji bi se produljila turistička sezona u gradu Splitu. Naime, turistička sezona u Splitu traje svega nekoliko mjeseci, od lipnja do rujna. S obzirom na to, u ovom radu će se istražiti oblici turizma koji bi doprinijeli produljenjem trajanja turističke sezone i na ostale mjesece u godini. Neki od tih oblika turizma su kongresni turizam, zdravstveni turizam te sportski turizam.

1.3. Metode rada

Metode rada ovog završnog rada su metoda indukcije, dedukcije, deskripcije, analize i sinteze.

¹ Wikipedia.org – Turizam; Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam> (17.6.2019.)

² Turistička zajednica grada Splita – Statistike; Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/3141/2018-godina> (19.6.2019.)

1.4. Sadržaj rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja, a to su uvod, pojmovno određenje turističke ponude i potražnje, općenito o Splitu, turistička ponuda i potražnja u Splitu te zaključak.

Prvi dio je Uvod u kojem se definira problem istraživanja tj. problem sezonalnosti koja ukazuje da se većina turističkih dolazaka i noćenja ostvaruje u svega nekoliko mjeseci visoke sezone. Zatim se definira cilj rada, koji se odnosi na istraživanje turističke ponude i potražnje, te se navode metode izrade ovog završnog rada te sama struktura rada.

U drugom poglavlju će se pojmovno odrediti turistička ponuda i potražnja.

Treće poglavlje će se baviti samim Splitom te njegovim općenitim podacima.

U četvrtom poglavlju ovog rada definirat će se turistička ponuda i potražnja u Splitu, te će se na kraju rada, u petom poglavlju, donijeti Zaključak.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

2.1. Turističko tržište

2.1.1. Pojam i sadržaj turističkog tržišta

U tržišnoj privredi, krug ekonomskog toka uspostavlja se i oblikuje na tržištu. Tržište predstavlja mehanizam koji spontano vrši koordinaciju ljudi, aktivnosti i poduzeća preko sustava cijena. Ono predstavlja mjesto gdje kupci i prodavači, u međudnosu određuju cijenu i količinu dobara koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa.³

Tržište predstavlja nesvjesni i nevidljivi sustav komunikacija na kojem se udružuju akcije milijuna različitih pojedinaca koji u međusobnom odnosu oblikuju cijene za tražene količine svih dobara koja se prodaju i kupuju.

Tržišni odnosi ponuditelja i tražitelja ostvaruju se na dvije različite vrste tržišta: na tržištu faktora ili proizvodnih čimbenika i na tržištu dobara ili proizvoda i usluga. Tu se uspostavlja zamršena mreža međudnosa različitih subjekata ponude i potražnje, koji putem tržišnog mehanizma rješavaju ključne ekonomske probleme, kako na razini nekog parcijalnog, a tu spada i turističko tržište, tako i na razini privrede kao cjelovitog tržišnog sustava.⁴

2.1.2. Ponuda i potražnja na tržištu turističkih dobara

Na tržištu dobara na jednoj strani se nalazi mnoštvo proizvođača, poduzeća koja nude dobra koja su u stanju. Na nacionalnoj razini, u toj ponudi sudjeluju domaći gospodarski subjekti, mnogobrojna poduzeća iz različitih djelatnosti koja prodaju svoje proizvode na domaćem tržištu te strani subjekti čija se roba uvozi i prodaje na domaćem tržištu.

Na drugoj strani nalaze se brojni potrošači koji prema svojim mogućnostima i ukusu kupuju dobra koja zadovoljavaju njihove potrebe.⁵

Turistička dobra su po svojim tržišnim karakteristikama specifična skupina dobara koja formiraju posebno ili parcijalno tržište. Turistički sektor može proizvoditi u granicama svojih proizvodnih mogućnosti, a ta granica je određena raspoloživim resursima i razinom ukupne razvijenosti. Primjer tome je da Split ne može razvijati svemirski turizam jer nema potrebne resurse za to, niti ukupna razina razvijenosti nije na dovoljnom nivou da se uopće može

³ Petrić L, Šimundić B, Pivčević S (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Split , str. 47

⁴ Dulčić, A., Petrić, L (2001): Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, str. 38

⁵ Petrić L, Šimundić B, Pivčević S (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Split , str. 48

razmišljati o toj grani turizma, kako na razini samog grada Splita tako i na razini cijele Hrvatske, za razliku od Švedske koja već od 2012. godine dobiva prve svemirske putnike.⁶

Potrošači su, s druge strane, prilikom trošenja raspoloživog novca ograničeni u svom izboru i ukusima, upravo ponudbenim mogućnostima privrede. Često se ističe da su mogućnosti razvoja turizma ograničene ukupnim gospodarskim razvojem zemlje i područja koje razvija turizam.

Neke od osnovnih karakteristika turističkog tržišta su:

- Turistička ponuda odvojena je od potražnje
- Turistička ponuda može komunicirati s turističkom potražnjom, uz pomoć turističkih posrednika koji su locirani unutar tržišta potražnje
- Turistička potražnja putuje turističkoj ponudi
- Na turističkom tržištu i novac putuje ka turističkoj ponudi jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati samo na licu mjesta.⁷

2.1.3. Ponašanje ekonomskih subjekata na tržištu

Osnovna pretpostavka o ponašanju ekonomskih subjekata na tržištu je racionalno ponašanje koje bi označavalo to da turisti (subjekti potrošnje) na tržištu imaju cilj maksimiziranja svoje potrebe, uz minimaliziranje troškova. Na njihovo će ponašanje utjecati potrebe, raspoloživi dohodak te cijene dobara. Potrošač raspoređuje svoj dohodak na razna dobra, a njegov izbor i količina kupljenih dobara ovisi i o cijeni drugih dobara koja na skali preferencija konkuriraju turističkim dobrima.

Subjekti proizvodnje na tržištu dobara maksimiziraju dobit, a to označava maksimalne prihode i minimalne troškove. Njihova dobit će ovisiti o cijeni dobara koja se nudi te cijenama proizvodnih faktora.

Kada se na tržištu nađu ponuda i potražnja, to se zove točka ravnoteže. Uvjeti ravnoteže temelje se na teoriji graničnih ili marginalnih vrijednosti. Dakle, tržišna ravnoteža pretpostavlja stanje u kojem se potrošač ili turist i potrošač nalaze u točki međusobne ravnoteže. Ta se ravnoteža u ekonomiji također definira kao jednakost graničnih troškova i graničnih koristi.

⁶ Europska svemirska agencija Švedska; dostupno na: https://www.esa.int/swe/ESA_in_your_country/Sweden (30.6.2019.)

⁷ Petrić L, Šimundić B, Pivčević S (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 50

Potrošač bira između različitih dobara s obzirom na svoje potrebe i raspoloživi novac. Izbor dobra koje će odabrati ovisi o tome koju graničnu korist ima od dodatne jedinice jednog i drugog dobra. Sve dok mu kupnja „turističkog dobra“ donosi veću graničnu korist od kupnje nekog drugog dobra, on će kupovati to dobro. Povećanjem količine kupljenih turističkih dobara, njihova korisnost pada. Turist će preferirati takav izbor sve dok se granične korisnosti dvaju dobara (turističkog dobra i npr. hrane) za jedinicu novca ne izjednače.

Proizvođač proizvodi dok se ne uspostavi ravnoteža na tržištu između tržišne cijene dobra kojeg proizvodi i graničnih troškova za proizvodnju tog dobra. Poduzeće će maksimizirati profit na onoj razini proizvodnje pri kojoj se izjednačuje tržišna cijena dobra koje proizvodi s graničnim troškom za proizvodnju tog dobra.

Tržišna ravnoteža je stanje u kojem je svaki subjekt uspostavio ravnotežu između onog što se nudi i što traži. Svi proizvodni faktori ostvaruju istu proizvodnost, bez obzira gdje su alocirani. Svi potrošači troše svoj dohodak tako da promjenom svoje strukture potrošnje ne mogu ostvariti veću korist (svako dobro daje im istu korist).⁸

2.2. Turistička ponuda

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.⁹

U najširem smislu, turistička ponuda predstavlja sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i na taj način povećavaju turističku potrošnju. Turistička ponuda se može gledati sa empirijskog i teorijskog gledišta. Empirijski pristup određuje ponudu i njenu strukturu u odnosu na potražnju. Tu se na ponudu gleda kao na zahtjev turista, tj. potrošača, za određenom vrstom dobara koja mogu zadovoljiti njegove potrebe. Kao jedan od primjera empirijskog pristupa je anketiranje inozemnih turista o našoj ponudi (ankete TOMAS). Teorijski pristup je usmjeren na objašnjenje ekonomskog ponašanja proizvodnih subjekata ili pojedinih specifičnih skupina subjekata povodom ponude prirodnih i proizvedenih dobara, te na spoznaju zakonitosti u samoj strukturi i međuovisnosti dijelova koji formiraju ponudu.¹⁰

⁸ Petrić L, Šimundić B, Pivčević S (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 53-54

⁹ Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split, str. 156

¹⁰ Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split, str. 157

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:

- Društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme...)
- Gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe...)
- Okoline (klima, pejzaž, geografski položaj...)
- Utjecaji potražnje (motivi, ukusi...)
- Država (zakonodavstvo, propisi...)
- Poduzeća (razvijenost poduzetništva, tehnologija, radna snaga...)¹¹

Najvažnije karakteristike turističke ponude su te da je ona dislocirana od potražnje, heterogena je, statična, te ima sezonski karakter.

2.2.1. Elementi turističke ponude

Pojam turističke ponude u najužem smislu obuhvaća atraktivne elemente, komunikativne elemente, receptivne elemente te posredničke elemente.

Pod atraktivne elemente spadaju ona osobito privlačna obilježja neke destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa.¹² Oni mogu biti prirodni i društveni. Pod prirodne atraktivne elemente se podrazumijeva klima, reljef, flora i fauna te hidrografski elementi (jezera, rijeke, mora...). Društveni atraktivni elementi su sve, od čovjeka stvorene atrakcije, sagrađene u prošlosti ili sadašnjosti, te sve vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji služe kako bi upotpunili turističku ponudu. Tu možemo ubrojiti kulturno – povijesne spomenike, kulturne ustanove, festivale i manifestacije, obrazovne institucije itd.¹³ U Hrvatskoj podjela atrakcija se dijeli na prirodne znamenitosti, kulturne znamenitosti, vjerska središta, casino, kupališta, sajmovi i ostalo (zoološki vrt, akvarij, botanički vrt itd.).

U komunikacijske elemente ubrajaju se razne vrste prijevoznih sredstava te sva prometna infrastruktura koja služi da bi se destinacija na što bolji i kvalitetniji način povezala sa potencijalnim tržištima i potrošačima. Od svih vrsta u turističkom prometu najveću ulogu na svjetskoj razini ima zračni promet, a pogotovo pojava „low-cost“ aviokompanija. One nude reduciranu uslugu zračnog prijevoza bez dodatnih usluga, ali zbog toga su cijene znatno niže nego što bi inače bile. Također, u prilog putnicima ide i integriranje aviokompanija, te od

¹¹ Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split, str. 157

¹² Weber, S., Mikačić, V., op. Cit, 1998, str. 90

¹³ Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split, str. 161

2005. godine tržištem dominiraju tri velika zračna saveza: The Star Alliance, u kojem se nalazi i Croatia Airlines, Oneworld te The Sky Team.¹⁴ Također, uz zračni promet, cestovni promet i dalje je dominantan vid prijevoza putnika posebno kad se radi o kraćim izletima te o bližim destinacijama. S obzirom da se sve više jača trend češćih i kraćih odmora, vidljivo je da će automobili i dalje ostati jedan od najvažnijih oblika putovanja. Što se tiče brodskog prijevoza, ono se najviše gleda kroz porast za cruising turizmom. Prema WTO podacima, putnici na cruiserima ostvaruju do 2% ukupnih međunarodnih dolazaka.¹⁵ U razdoblju od siječnja do prosinca 2018. u hrvatske morske luke uplovilo je 75 stranih brodova za kružna putovanja, s ostvarena 693 kružna putovanja. Na tim brodovima bilo je više od 1,0 milijun putnika, koji su u Hrvatskoj boravili 1 421 dan.¹⁶

U receptivne elemente se ubrajaju svi objekti koji služe za smještaj gostiju kao i za njihovu prehranu. Oni su jedan od najvažnijih dijelova turističke ponude te veliki su pokazatelj razvijenosti nekog mjesta ili destinacije. Dijele se na elemente u užem i širem smislu. Receptivni elementi u užem smislu su ugostiteljski objekti za pružanje smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića. Ugostiteljski objekti za pružanje smještaja su hoteli, turistička naselja, turistički apartmani, kampovi, kamp naselja, odmorišta, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor itd. Objekti za pružanje usluga prehrane i točenja pića spadaju pod sektor restauraterstva, te je on namijenjen općoj turističkoj potražnji te potražnji lokalnog stanovništva. Posljednji trendovi pokazuju na to da je došlo do porasta potražnje za spavanjem sa doručkom u smještajnom objektu i uslugom polupansiona, a sve ostalo po slobodnom izboru.¹⁷

Posrednički element predstavlja posredovanje između turističke ponude te turističke potražnje. Tu se najčešće podrazumijevaju putničke agencije, tj. privredne subjekte koji potencijalnim klijentima daju različite vrste usluga, a najvažnije među njima su prodaja vlastitog proizvoda – turističkog aranžmana. One se mogu dijeliti prema sjedištu organizacije na emitivne i receptivne, te prema predmetu poslovanja na detaljističke, grosističke i kombinirane, prema organizaciji na pojedinačne i s mrežom poslovnica te prema području djelovanja na međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne.¹⁸ Također postoje i

¹⁴ DW.com, dostupno na: <https://www.dw.com/hr/20-godina-star-alliance-zajedno-dok-nas-ste%C4%8Daj-ne-rastavi/a-38840976> (10.09.2019.)

¹⁵ WTO, Worldwide Cruise Ship Activity, Madrid, str. 10.

¹⁶ DZS, Priopćenje br. 4358, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-05_08_2018.htm (10.09.2019.)

¹⁷ Petrić, L., (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split, str. 173-175

¹⁸ Weber, S., Mikačić, V., op. Cit. 1999. Str. 129

touroperatori koji objedinjuju usluge različitih ponuđača te kreiraju proizvod, tzv. paušalna putovanja na veliko, u svoje ime i za svoj račun za još uvijek nepoznate kupce te na taj način ostvaruje svoj glavni izvor prihoda.¹⁹

Iz raznovrsne i heterogene ponude neke destinacije, turisti biraju određene robe i usluge. Glavno obilježje turističkih dobara je neopipljivost, nedjeljivost (nemoguće je odijeliti pružanje usluge i njenu konzumaciju), nepostojanost te neusklađivost.²⁰

2.3. Turistička potražnja

Turistička potražnja se prati i mjeri zbog svojih ekonomskih učinaka te zbog kreiranja markentiške politike. Ona se može definirati sa različitih aspekata, a to su: s aspekta ekonomije ona predstavlja ukupnu količinu roba i usluga koju su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenoj cijeni, s aspekta psihologije promatra se kroz potrebe, motivaciju i ponašanje kupca, a s aspekta geografije prikazuje ukupan broj osoba koje putuju ili žele putovati radi korištenja turističkih usluga na mjestima udaljenim od njihovog mjesta boravka i rada.²¹

2.3.1. Ekonomski aspekt

Prema ekonomskom poimanju, turistička potražnja se može dijeliti na ekonomske i neekonomske faktore.

Ekonomski faktori poticaja turističke potražnje su:

- Realni dohodak potrošača – predstavlja raspoloživa financijska sredstva korigirana određenim inflacijskim utjecajem cijene
- Slobodan dohodak – kada se od raspoloživog dohotka oduzmu osnovni troškovi života
- Razina obiteljskog prihoda

Također, neekonomski faktori se dijele na strukturne i motivacijske. Strukturni faktori potražnje su:

- Populacija (sklonost putovanjima, pad nataliteta, starenje stanovništva...)
- Aktivnosti u slobodnom vremenu (kraći radni tjedan, kraća radna godina, kraći prosječni staž...)

¹⁹ Čavlek, N., op. cit. 1998., str.53

²⁰ Petrić, L., (2013): Uvod u turizam, str.210

²¹ Petrić, L., (2013): Uvod u turizam, str. 74

Motivacijski faktori potražnje su:

- Obrazovanje
- Urbanizacija
- Marketing
- Trgovina putovanjima
- Atraktivnost destinacije²²

2.3.2. Psihološki aspekt

S aspekta psihologije, turistička potražnja se temelji na potrebama. Potrebe predstavljaju temelj motiviranog ponašanja čovjeka. One predstavljaju zahtjev pojedinca ili društva za materijalnim dobrima i uslugama radi otklanjanja osjećaja nezadovoljstva i postizanja osjećaja blagostanja. Turističke potrebe su sadržane u sustavu općih čovjekovih potreba i promatraju se kao posebnost, raznolikog su sadržaja i strukture, a njihovi sinonimi su potreba za putovanjem, promjenama, rekreacijom itd.

Čest pojam koji se povezuje sa turističkim potrebama je hedonizam. On se promatra kao izvor poticaja razvoja turizma, kao izbor užitaka i traženja uvijek novih turističkih sadržaja. Hedonizam je zajednički za sve ljudske potrebe, samo što se u turizmu nastoji konzumirati što više i na što kvalitetniji način.

Najprihvaćenija klasifikacija potreba je Maslow-ljeva klasifikacija potreba. On dijeli potrebe u pet osnovnih skupina te im je kasnije dodana i šesta. One nisu poredane po važnosti budući da on smatra da su sve potrebe istovremeno prisutne, a način na koji će one biti poredane ovisi o intezitetu pojedine potrebe, a ne vrste. One su:

- Fiziološke potrebe – potrebe za hranom i vodom, u turizmu se ove potrebe zadovoljavaju na sve većem nivou sa bogatim gurmanskim sadržajem itd
- Potrebe za sigurnošću – ratovi i političke nestabilnosti ili elementarne nepogodne uvelike smanjuju turističku potražnju
- Potreba za pripadanjem i ljubavlju
- Potreba za samopoštovanjem – svaki pojedinac nastoji postići društveni ugled sa svime što radi, pa tako i sa turizmom, ova potreba se može iskazati kroz izjavu „gost je uvijek u pravu“
- Potreba za samouvažavanjem i samoaktualizacijom

²² Lickorish, Jenkins, op. cit., str.56

- Spoznajne potrebe²³

2.3.3. Geografski aspekt

S aspekta geografije, o potražnji se može govoriti kao o:

- Efektivnoj ili aktualnoj potražnji – broj stvarnih turista
- Potisnuta potražnja – dio populacije koji iz određenog razloga ne putuje. Može biti potencijalna potražnja (namjerava putovati kad im se promjeni npr. plaća, tj kupovna moć) te odgođena potražnja (ne putuju zbog klime, lošeg smještaja itd)
- Nepostojeća potražnja – ne žele ili ne mogu putovati

Svaka zemlja ima sposobnost da generira putovanje, tj. ima svoj turistički emitivni potencijal koji se određuje kroz indeks emitivne sposobnosti zemlje, rang zemlje s obzirom na relativni značaj u odnosu na ukupnu svjetsku populaciju te kroz indeks emitivnog potencijala zemlje.²⁴

²³ Wikipedia.org – Masowljeva teorija hijerarhija potreba, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Masowljeva_teorija_hijerarhija_potreba (3.7.2019.)

²⁴ Petrić, L., (2013): Uvod u turizam, str.93-98

3. OPĆENITO O SPLITU

Split je veličinom drugi grad u Republici Hrvatskoj te je najveći grad na istočnoj obali Jadranskog mora. On se smjestio između rijeka Žrnovnice na istoku te Jadra na zapadu. On je važno hrvatsko, mediteransko, kulturno središte. Split, kao grad na moru je i jedan od najznačajnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, posjeduje snažnu brodograđevnu industriju te razvijeno građevinarstvo, prerađivačku industriju te je središte informatičke djelatnosti. S obzirom na broj stanovnika, ovaj grad se svrstava među gradove s najuspješnijim sportašima koji su osvajali razna odličja u sportovima kao što su plivanje, vaterpolo, veslanje, jedrenje, nogomet, košarka, rukomet...

Pretpostavlja se da je na području današnjeg središta grada još u Antici postojalo naselje *Spalatos* (grč.). Podrijetlo imena se izvodi iz biljke brnistre za koju je grčki naziv *aspalathos*. Svetac zaštitnik grada je sveti Dujam, koji je bio biskup Salone, mučenik iz 304.godine. U Splitu je sjedište Splitsko – makarske nadbiskupije.

3.1. Zemljopisni položaj grada

Split je smješten na jadranskoj obali u srednjoj Dalmaciji na Marijanskom poluotoku. Okružuju ga planina Mosor, brdo Kozjak te brdo Perun, a najstarija gradska jezgra se nalazi podno Marjana. Grad okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta u Čiovo. Split ima trajektnu luku te su trajekti iz te luke jedina veza otoka srednje Dalmacije s kopnom.

Što se tiče gradskih naselja, Splitu su 1952.godine pripojena naselja Strožanac, Kaštel Gomilica, Kaštel Kambelovac, Kaštel Sućurac, Grljevac, Vranjic, Rupotina Gornja i Rupotina Donja. Godine 1954. su mu pripojena naselja Amižići, Most, Stobreč, Podstrana, Sirotkovići, Dvori, Korešnica, Kamen, Glavica i Privor.

1980ih godina Split je bio jedan od osam velikih gradova SFRJ koji je donekle imao različit oblik samouprave od ostalih gradova koji nisu pripadali glavnim gradovima, tj. Split je bio jedini „neglavni“ grad sa takvim statusom u tadašnjoj federalnoj državi. Dakle, Split je bio jedini od velikih urbanih područja na obali organiziran u tzv. gradsku zajednicu općina (GZO) Split. U Hrvatskoj, osim Splita, takav je bio jedino Zagreb.

Splitu danas pripada 8 naselja prema stanju u 2006.godini, a to su Donje Sitno, Gornje Sitno, Kamen, Slatine, Split, Srinjine, Stobreč i Žrnovnica, a sam grad je podijeljen na 34 gradska kvarta a to su Bačvice, Blatine – Škrape, Bol, Brda, Grad, Gripe, Kman, Kocunar, Lokve,

Lovret, Lučac – Manuš, Mejaši, Meje, Mertojak, Neslanovac, Žnjan, Plokite, Pujanke, Ravne njive, Sirobuja, Skalice, Split 3, Sućidar, Šine, Spinut, Trstenik, Veli Varoš, Visoka i Pazdigrad.²⁵

Split je jako dobro prometno povezan. Autocesta ga povezuje sa Zagrebom i Pločama, odnosno sa unutrašnjosti i južnim krajevima Hrvatske. Jadranska magistrala s područjima uz more, a željeznička pruga sa Zagrebom, Zadrom i Šibenikom. Splitsku luku čine putnička Gradska luka i teretna luka u Vranjičkoj i Solinskoj uvali u Kaštelanskom zaljevu. U gradu se nalazi više marina (ACI, Zenta, Spinut i dr.), a u neposrednoj blizini i Marina Kaštela. Brodskim i trajektnim vezama Split je povezan s obližnjim otocima, s Dubrovnikom, Rijekom te talijanskom lukom Anconom. Splitska zračna luka nalazi se u Kaštel Štafiliću, 20km zapadno od grada.

3.2. Stanovništvo

Zadnji popis stanovništva se vodio 2011. Godine te prema njemu Split ima 178 192 stanovnika. 96,23% su Hrvati, a ostalih 3,77% su pripadnici nacionalnih manjina od kojih više od 400 pripadnika imaju bošnjačka, crnogorska, slovenska, albanska i srpska. 98,27% stanovnika govori hrvatskim jezikom kao materinskim jezikom, te 86,15% stanovnika su katolici.

Od ukupnog broja stanovnika, njih 313 živi u Donjem Sitnom, 392 u Gornjem Sitnom, 1769 na Kamenu, 1106 u Slatinama, 1201 u Srinjinama, 2978 u Stobreču, 3222 u Žrnovnici te 167121 u samom Splitu.²⁶

3.3. Gospodarstvo

Iako se industrijska proizvodnja grada Split smanjila u razdoblju od 1990-ih godina, grad je i dalje ostao gospodarsko središte Dalmacije. Njegov razvoj rezultat je toga što je grad smješten uz more, dobro je prometno povezan i zbog administrativne funkcije. Kada se izgradila autocesta Zagreb – Split 2005.godine grad i okolica dobivaju novi zamah u gospodarskoj aktivnosti (izgradnja Dugopolja nedaleko od samog grada). Također, uspjele su se očuvati neke od tradicionalnih industrija kao što su: brodogradnja (Brodosplit), industrija cementa, prehrambenih proizvoda i dr.²⁷ Split je važno pomorsko i brodsko središte, a

²⁵ Wikipedia.org – Split, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Split#Zemljopis> (3.7.2019.)

²⁶ Dzs.hr – Popis stanovništva 2011., dostupno na <https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabshtm.htm> (3.7.2019.)

²⁷ Enciklopedija.hr – Split, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> (1.9.2019.)

posljednjih godina i turizam jača. Split je u prošlosti bio većinom grad za tranzitni turizam, ali posljednjih godina i to se mijenja te turisti biraju Split kao svoju primarnu destinaciju. Također, dolazi do pojave posebnih oblika turizma kao što su kulturni turizam, manifestacijski turizam te kongresni turizam. Upravna tijela grada Splita čine gradonačelnik i gradsko vijeće.

3.4. Baština grada Splita

Povijesnu jezgru grada Splita čini Dioklecijanova palača i dio grada unutar obrambenih zidova iz 17.stoljeća koji se od 1979.godine nalaze na UNESCO-vu popisu svjetske kulturne baštine.

Najstariji nalaz nađen je zlatni nakit i bakrene sjekire na Gričama iz bakrenog doba. Arheološki ostatci villa rustica, akvedukta i nekropola na području Meja, Manuša, Griča, Poljuda, Špinuta i Sustipana dokazuju da je postojalo naselje i prije Dioklecijanove palače. Kada se palača izgradila, uništene su neke od starijih građevina čiji se ostatci nalaze unutar podzemnih prostorija palače. Također, u istraživanjima iz 2006. i 2007. godine su ostatci drvenih pristaništa i kamenih gatova luke prije nego što je postojala Dioklecijanova palača. Na lokalitetu *Ad basilicas pictas* (kod oslikanih bazilika) na antičkim ostacima podignut je u 5.stoljeću ranokršćanski bazilikalni sklop s krstionicom.

U ranom srednjem vijeku glavni dijelovi Dioklecijanove palače su preuzeli funkciju novog grada. Zidine i vrata su postale dio gradskog obrambenog sustava; zapadna vrata palače su postala glavni ulaz u grad. Dioklecijanov mauzolej je bio pretvoren u katedralu (prvo posvećen sv. Mariji, a potom zaštitniku grada sv. Duji). Jupiterov hram je postao krstionica. Dijelovi palače, osobito hodnici, bili su pretvoreni u predromaničke crkvice. Tada se počeo i grad širiti izgradnjom predgrađa. S vanjske strane sjevernog zida palače je podignuta crkva sv. Eufemije. Uz nju još su izgrađene crkve sv. Mikule u Velom Varošu, crkva sv. Marije na Poljudu te nedaleko od nje crkva sv. Trojice koja je najbolje očuvana oktogonalna građevina u Dalmaciji.

Iz doba romanike sačuvan je veliki broj stambenih zgrada manjih dimenzija i nekoliko palača, a najistaknutiji je ipak zvonik katedrale. Romaničkog su stila još i skulpture na zvoniku, propovjedaonica u unutrašnjosti katedrale, drvene vratnice majstora Buvine, korska sjedala i crkveni liturgijski predmeti.

Gotika se pojavljuje u 14.stoljeću te se tada podižu plemićke palače s unutrašnjim dvorištem. Najpoznatija je Papalićeva palača, danas Muzej grada Splita. Gotička skulptura zastupljena je u katedrali na dva bočna oltara: sv. Dujma i sv. Staša. U slikarstvu su prevladavali domaći majstori kao što su Dujam Marinov Vušković i Ivan Petrov, a neko je vrijeme djelovao i Blaž Jurjev Trogiranić (raspelo u crkvi sv. Frane).

Renesansa se pojavila u 16.stoljeću te su se tada pojavile i prve kuće i palače u renesansnom stilu kao što su kuća Karepić na Narodnom trgu te palača Grisogono – Cipci na Peristilu.

U 17.stoljeću pojavljuju se prvi znaci baroka na novim palačama sa barokno raščlanjenim pročeljem kao što su palača Cindro u Krešimirovoj ulici i palača Milesi na Voćnom trgu. Također izgrađene su crkve sv. Križa i crkva sv. Filipa.

U 19. stoljeću u široj gradskoj jezgri podižu se zgrade u povijesnim stilovima (Bajamontijeva palača, Prokurative i Kazalište – danas Hrvatsko narodno kazalište). 1914. godine je izgrađen prvi poznati urbanistički plan.

Nakon 1.svjetskog rata grad se sve više počeo širiti izvan stare jezgre. Počela je gradnja niza zgrada novog modernog izraza kao što je Osnovna škola Manuš - Dobri (danas samo Osnovna škola Dobri) i hotel Ambassador na rivi, Biološko – oceanografski institut na Marjanu (danas Institut za oceanografiju i ribarstvo), Palače Bratimske blagajne na Bačvicama i dr. U to vrijeme Split je bio druga rezidencija Ivana Meštrovića koji je po vlastitoj zamisli dao izgraditi svoju palaču na Mejama (danas Galerija Meštrović). Na kraju Zapadne obale 1940.godine podignuta je zgrada Primorske banovine (danas Gradska uprava)-

Ubrzani razvoj gospodarstva nakon II. svjetskog rata, a time i veliki priljev stanovništva, potaknuo je masovnu stambenu gradnju. Isprva se grad širi prema sjeveru; 1949.godine uz splitsko brodogradilište nastaje prvo naselje kolektivnog stanovanja, a potom se definiraju nove gradske četvrti te nastaju naselja poput Poljuda i Spinute (tzv. Kineski zid Frane Gotovca). Prema istoku se u blizini Gripa gradi Split II i još istočnije Split III te naselje Žnjan i dr. Istodobno nastaju i novi gradski orijentiri: u širem središtu podižu se javne zgrade modernog izgleda, poslovni neboderi i robne kuće Prima i Dalma. Na zapadnoj obali nastaje modernistički hotel Marjan i zgrada Pomorske privrede, a na Gripama sportsko – poslovni kompleks.

Početakom 21.stoljeća u istočnome dijelu grada podignut je studentski kampus: uz Srednjoškolski centar na Visokoj i Ekonomski fakultete Dinka Kovačića izgrađena je i nova Sveučilišna knjižnica te nekoliko fakulteta i studentski domovi.²⁸

3.5. Institucije grada Splita

U gradu djeluje 25 osnovnih škola te 18 srednjih škola. Split ima svoje sveučilište osnovano 1974.godine. Njemu pripadaju ekonomski, prirodoslovno – matematički (sa studijem kineziologije), elektrotehničko – strojarsko – brodograđevni, građevinsko – arhitektonski, kemijsko – tehnološki, medicinski, pravni, pomorski, filozofski, katolički bogoslovni fakultet, Umjetnička akademija te Sveučilišni studijski centar za studije mora, Sveučilišni studijski centar za stručne studije i Međusveučilišni studij mediteranske poljoprivrede. Na Sveučilištu danas studira preko 20 000 studenata. Također, Sveučilište u Splitu je rangirano kao najbolje u ovom dijelu Europe i jedno od 500 najboljih u svijetu. U gradu se nalaze Institut za oceanografiju i ribarstvo, Institut za jadranske kulture i melioraciju krša, Hrvatski hidrografski institut, Mediteranski institut za istraživanje života, Franjevački institut za kulturu mira i dr.

U Splitu je sjedište Centra za regionalne aktivnosti za Program prioritetnih akcija Mediteranskog akcijskog plana, specijalizirane institucije UN-a za zaštitu čovjekove okoline.

U gradu također djeluju Državni arhiv i Sveučilišna knjižnica, Hrvatsko narodno kazalište, Gradsko kazalište lutaka (osnovano 1945) i Gradsko kazalište mladih (osnovano 1953), a od muzeja i galerija najviše se ističu Galerija umjetnina, Etnografski muzej, Arheološki muzej, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Muzej grada Splita, Hrvatski pomorski muzej, Prirodoslovni muzej te Galerija Meštrović gdje se nalazi i sjedište Muzeja Ivana Meštrovića. U Galeriji Emanuela Vidovića izložena je zbirka njegovih slika. U Riznici katedrale izložena je zbirka crkvene umjetnosti, a Zbirka samostana u Poljudu čuva iluminarne rukopise, slike, zlatarske i drvorezbarske predmete.

3.6. Manifestacije

U Splitu se redovito održavaju mnogobrojne manifestacije i kulturne priredbe poput Splitskog ljeta, Splitskog festivala, Splitskog salona, Marulićevih dana, Međunarodnog zborskog festivala CRO PATRIA, Split film festivala, Splitgraphica, Festivala mediteranskog filma i dr. 1979.godine su u Splitu održane Osme mediteranske igre.

²⁸ Enciklopedija.hr – Split, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> (10.9.2019.)

Trenutno jedna od možda i najvažnijih manifestacija za Splitski turizam je Ultra Europe. To je festival elektronske glazbe koji se do 2018.godine održavao na stadionu Poljud, a od 2019.godine se održava na Parku Mladeži. Ovaj festival je dio svjetskog proširenja Ultra Music Festivala te se do sada proširio na dvadeset zemalja. U Hrvatsku je prvi put došao 2013.godine te je trajao od 12. do 13. Srpnja, ali godine nakon toga on je počeo trajati tri dana te se proširio i na dalmatinske otoke. U 2015.godine festival je postao dio Destination Ultra koji sada traje sedam dana diljem Hrvatske i uključuje otvorenje, glavni festival od 3 dana, regatu na jahti, Ultra Beach zabavu i ceremoniju zatvaranja.

3.7. Sport

U Splitu djeluju brojna športska društva, također među splićanima se zna reći da je sam grad „najšportskiji grad na svitu“. U gradu su se održala i mnoga športska natjecanja kao što su Mediteranske igre 1979, Prvenstvo Europe u plivanju i vaterpolu 1981, Europsko prvenstvo u atletici 1990, te Europsko prvenstvo u rukometu 2018. Split je kolijevka picigina i njegove varijante picigola.

U Splitu djeluju:

- Nogomet: Hajduk, Split, Galeb, Dalmatinac, Adriatic, Krilnik
- Košarka: Split, Dalvin, Adriatic
- Vaterpolo: POŠK, Mornar, ŽVK Bura, Lubinski porat, Pauk, Split, Zenta i dr.
- Rukomet (muški): RK Split, RK Brda, Krilnik i dr.
- Rukomet (ženski): Nada, Split, Split 2010
- Kuglanje: najviše se ističe Poštar i KK Mertojak
- Veslanje: VK Gusar i VK Mornar
- Jedrenje: Labud, Mornar, Split, Zenta, Špinut
- Ragbi: RK Nada, i Ragbi 59
- Bejzbol: Nada
- Tenis: TK Split
- Plivanje: POŠK, Jadran, Mornar
- Atletika: ASK, AK Hajduk
- Balote: Marjan, Nada, FINA i dr.

U Splitu djeluju i brojni klubovi borilačkih sportova koji su dali brojne velikane u borbenim vještinama, a tu se najviše ističu Marko Žaja, Siniša Andrijašević te Branko Ciaktić.

Od športskih natjecanja i priredba najvažnija je Mrdujska regata jedriličara, koja je otvorena skoro svima, od profesionalaca do amatera. Zbog jako velikog broja sudionika se 2004.godine startna crta mjeri u miljama. Do kasnih 1980.-ih se u Splitu ljeti održavao nogometni Trofej Marjana na kojem su sudjelovali brojni veliki svjetski nogometni klubovi i velike svjetske nogometne reprezentacije. Od 2001.godine održava se trkačka utrka Splitski polumaraton za koji se prijavi preko 1000 natjecatelja iz Hrvatske i inozemstva.²⁹

Jedan od najvažnijih sportskih obilježja grada Splita je Hajdukov stadion Poljud, poznat pod nadimkom Poljudska ljepotica. On se nalazi u Splitskoj četvrti Poljud na sjeverozapadu grada, na mjestu gdje je nekad bilo ljekovito blato. Izgrađen je 1979.godine u sklopu izgradnje športskih objekata 8. Mediteranskih igara. Autor projekta je riječki arhitekt dr. Boris Magaš. Stadion je utjecao na arhitektonski vizualni izgled brojnih svjetskih stadiona u Italiji, Japanu Maleziji. Kapacitet stadiona je 50 000 ljudi. Sam stadion je pod zaštitom kao nepokretno kulturno dobro.

3.8. Povijest grada Splita

Iako su na području grada Splita i prije postojale grčke naseobine, ipak se prvim njegovim stanovnikom i osnivačem smatra car Dioklecijan. On je na poluotoku u blizini velikog grada Salone 293.godine poslije Krista počeo graditi carsku palaču od oko 30 metara četvornih u koju se nakon desetogodišnje gradnje povukao kada je napustio carski tron.

Tijekom srednjeg vijeka Split je bio autonomna komuna te je često mijenjao vrhovne gospodare. Od 1420. do 1797. godine bio je pod vlasništvom Venecije, a tijekom 16. i 17.stoljeća bio je izložen turskim napadima. Poslije pada mletačke Republike 1797.godine, Split dolazi pod austrijsku, zatim kratkotrajnu francusku, a potom 1815.godine ponovo pod austrijsku vlast u sastavu koje ostaje kao dio Kraljevine Dalmacije do 1918.godine.

Poslije raspada Austro - Ugarske monarhije, zajedno sa većim dijelom Dalmacije, združio se s Hrvatskom u sastavu Kraljevine SHS (Jugoslavije). Veći razvitak grad ostvaruje nakon Prvog svjetskog rata, čemu ima zahvaliti zbog položaja glavne luke Kraljevine Jugoslavije, budući da su se Zadar, Rijeka i Pula nalazili pod talijanskom upravom, a hrvatski gospodarstvenici iz tih triju gradova i iz Trsta su nakon raspada Austro-Ugarske prebacili svoje poslove u Split. Još intenzivniji gospodarski, urbanistički i populacijski razvoj ostvaruje za vrijeme SFRJ. Za vrijeme Jugoslavije Split je zabilježio jaki gospodarski razvitak koji je

²⁹ Wikipedia.org – Split, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Split> (10.8.2019.)

utjecao i na povećanje broja stanovnika i izgradnju novih gradskih četvrti i infrastrukture. Godine 1979. u Splitu su održane Mediteranske igre i za tu prigodu su izgrađeni športski objekti na Poljudu i Gričama (stadion i bazeni na Poljudu i športska dvorana na Gričama) koji i danas služe funkciji. Od 1991. godine Split je u sastavu samostalne i suverene Republike Hrvatske, a od 1993. godine je sjedište Splitsko – dalmatinske županije.³⁰

³⁰ Enciklopedija.hr – Split, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> (10.9.2019.)

4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA U SPLITU

Split se sve više ističe kao jedan od glavnih turističkih središta Hrvatske sa sve većim brojem turista. Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih te je postao turistički šampion Hrvatske. Najviše posjetitelja dolazi iz Njemačke, a zatim slijede Britanci, Francuzi te Talijani. Kada se dovrše započeti i izgrade novi hotelski kapaciteti, Split će se još jače pozicionirati na tržištu kongresnog, sportskog, rekreacijskog i kulturnog turizma. Za uređenje grada, kao i za ukupnu turističku ponudu, Split je dobio niz veoma značajnih domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih te drugih asocijacija. Kada se gleda prometna povezanost, Split je i dalje najznačajnija točka, a kvaliteta se pojačala izgradnjom autoceste do Zagreba. Važnost položaja Splita nalazi se i u tome da je na sjecištu svih vrsta prijevoza od brodskog, cestovnog, željezničkog pa sve do zračnog.

Najveći problem u turizmu grada Splita kao i cijele Hrvatske je sezonalnost, naime Hrvatska je na samom vrhu zemalja EU-a s više od 80% noćenja ostvarenih ljeti. Većina destinacija, kao i sam Split, je tada preopterećen, infrastruktura je prenapregnuta, svugdje su gužve te se također javlja i ekološka degradacija okoliša.

4.1. Turistička ponuda u Splitu

4.1.1. Atraktivni elementi

Split je najveći grad u Dalmaciji, drugi po veličini u Hrvatskoj te je kulturno, političko i gospodarsko središte Dalmacije. Za osnutak grada se uzima 295.godina kada je započeta gradnja Dioklecijanove palače koja je ujedno i najpoznatiji kulturni spomenik u Splitu. Ona je jedna od najvećih i najljepših urbanih cjelina iz rimskog doba. Palača je zapravo bila mali grad izgrađena po uzoru na rimski vojni logor okružena visokim obrambenim zidovima s kulama te je bila potpuno funkcionalna i samostalna. Ona je jedan od najvećih obilježja grada Splita te je po njoj sam grad i poznat. Palača ima i svoje podrumne koji su ostali gotovo neizmijenjeni, tek su mjestimice pregrađeni ili porušeni. U uređenim dijelovima priređuju se izložbe, koncerti, kazališne predstave, sajmovi itd.

Splitska Riva je također jedno od najprivlačnijih javnih mjesta u gradu Splitu i vrijedan urbani ambijent sa lukom i drugim funkcionalnim i rekreativnim sadržajima. Na rivi se na dan zaštitnika grada sv. Duje, znano kao i Sudamija, održava procesija te igra tradicionalna tombola.

Brončani kip Grgura Ninskog je djelo Ivana Meštrovića koje je postavljeno ispred zlatnih vrata Dioklecijanove palače. Vjeruje se kako dodir na palac kipa donosi sreću i ostvarenje želja te je zbog toga bronca izlizana na tom dijelu.

Marjan je simbol grada Splita te predstavlja pluća grada. Tu se nalaze šetalište, vidikovci, staze za trčanje, igrališta, splitski zoološki vrt.

Splitska katedrala, poznata kao Katedrala sv. Dujma, je smještena u kompleksu Dioklecijanove palače na Peristilu i prvotno je bila carski mauzolej. Ona je najstarija katedrala na svijetu. Zvonik katedrale je jedan od najoriginalnijih crkvenih zvonika na jadranskoj obali. Zbog iznimno dugog perioda gradnje, kombinacija je romaničkog i gotičkog stila graditeljstva. Ispod mauzoleja smještena je kripta posvećena sv. Luciji. U katedralskoj riznici, smještenoj iznad sakristije, čuva se Evanđelistar sv. Dujma iz druge polovice 6.stoljeća, najstariji rukopis pisan na pergameni sačuvan na tlu Hrvatske. Među vrijednostima riznice nalaze se dragocjeni arhivski dokumenti, srednjovjekovni kodeksi, brojni relikvijari i sl.³¹

Galerija Ivana Meštrovića, prvotno je trebala biti stalno prebivalište Ivana Meštrovića i njegove obitelji. Još od ljeta 1932. godine bila je njegovo omiljeno boravište, no usprkos umjetnikovoj želji nije postala i njegovo prebivalište. U travnju 1941., povodom smrti Marte Meštrović, Ivanove majke, obitelj se u njoj okupila posljednji put. Zatekla ih je talijanska okupacija grada. Da izbjegne uhićenje, Meštrović odlazi u Zagreb gdje će se uskoro naći iza rešetaka ustaškog zatvora, a supruga i djeca splitski će dom konačno napustiti godinu dana poslije. Njihova tadašnja prepiska sačuvana je u Galeriji Ivana Meštrovića kao dio obiteljske arhive. Po odlasku obitelji, o imovini i kući najprije je skrbio i u kući živio Meštrovićev prijatelj, književnik Milan Ćurčin, potom povjesničar umjetnosti dr. Cvito Fisković. Umjetnikova rodbina, ali i druge obitelji, nastanjivale su vilu sve do 1965. Aktom darivanja kojim je Ivan Meštrović 31. siječnja 1952. poklonio hrvatskom narodu četiri svoja objekta i 132 umjetnička djela, koja su prema priloženom popisu ušla u sastav svakog pojedinog objekta, stvoreni su preduvjeti formiranja Galerije Meštrović kao muzejske ustanove. U Galeriji se nalaze umjetnikova remek-djela izvedena u mramoru (*Psiha*, 1927.; *Kontemplacija*, 1924.), bronci (*Daleki akordi*, 1918.; *Kiklop*, 1933.; *Perzefona*, 1946.; *Gospa s djetetom*, 1917.; *Job*, 1946.), drvu (*Žalosni anđeli* i *Veseli anđeli*, 1916.) i

³¹ Wikipedia.org – Katedrala sv. Dujma, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska_katedrala (10.9.2019.)

gipsu (*Rimska Pietà*, 1943.), kojima su obuhvaćena sva razdoblja umjetnikova bogatog stvaralaštva do 1946. godine.³²

Osim gore navedenih atrakcija, kojih ima još mnogo, kao privlačan aspekt turizma djeluje i klima i položaj samog grada Splita. Split ima sredozemnu klimu, koju karakteriziraju suha i vruća ljeta te umjerene i vlažne zime. Prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca je viša od 22 stupnja, a najhladnijeg viša od 4 stupnja. Položaj grada Splita je smješten na jadranskoj obali, u Srednjoj Dalmaciji na Marjanskom poluotoku. Sa tri strane je okružen morem, ali je obilježen i planinama koje ga okružuju, a to su Mosor, Kozjak i brdo Marjan. Split okružuju i otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.³³

4.1.2. Komunikacijski elementi

Split je grad koji se nalazi na čvorištu te povezuje sve dijelove Hrvatske. Zbog toga je često bio definiran kao grad tranzitnog turizma ali se trendovi sve više mijenjaju te grad postaje sam po sebi destinacija i motiv dolaska turista u Hrvatsku. Split je cestovno, brodski, željeznički i zračno povezan sa ostatkom Hrvatske.

Split je cestovno jako dobro povezan sa ostatkom Hrvatske i Europom. Najvažnija je naravno autocesta A1 Split – Zagreb, neslužbeno nazvana i Dalmatina. Ona je najduža autocesta u Hrvatskoj te povezuje Split sa Karlovcem, Gospićem, Zadrom, Šibenikom, Zagrebom, a od 2013. godine i Pločama. Trenutna dužina autoceste je 480,12km. Najveći problem koji se javlja na autocestama su gužve na naplatnim kućicama koje se događaju u ljetnim mjesecima visoke sezone. Također, na lokalnim cestama u centru grada kada je visoka sezona često zna doći do gužve i preopterećenosti prometa. Radovi na cesti bi se trebali izvoditi u predsezoni ili podsezoni, što nije slučaj u Splitu, te se radovni na cesti izvode čak i u srcu sezone. To naravno stvara i dodatne gužve na cestama. Split je također dobro povezan i sa autobusnim linijama. Autobusni kolodvor se nalazi na istom mjestu kao i trajektna luka te ljeti to stvara dodatno opterećenje na promet. Iz Splita autobusi često voze kako u okolne gradove tako i udaljenije gradove. Najveći problem je taj što se dosta linija ukida nakon što završi sezona te se tako smanjuje dostupnost samog grada turistima.

Trajektna luka Split jedna je od važnijih luka u Sredozemlju. Trajektnim linijama sa Splitom povezani su otoci Brač, Hvar, Šolta, Vis, Korčula te Lastovo. Također, posebnim trajektom SNAV može se doći i do talijanske luke Ancona. Jedan od najvećih problema trajektne luke

³² Mestrovic.hr, dostupno na: <https://mestrovic.hr/muzej/galerija-mestrovic/> (4.9.2019.)

³³ Visitsplit.com, dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj> (10.9.2019.)

za turizam je taj da svi trajekti plove često dok traje sezona, tj. od lipnja do rujna, a već poslije sezone, taj vozni red se smanjuje te su svi otoci teže dostupni turistima i lokalnim stanovnicima. Da bi se sezona produžila od velike je važnosti povećati povezanost otoka sa kopnom i tokom postsezone i predsezone. Statistika pokazuje da se broj putnika povećava, u 2018. godini 1,33 milijuna putnika je prošlo kroz trajektnu luku Split u drugom tromjesečju, čime je luka zabilježila rast od 11,5% u odnosu na prošlu godinu.³⁴

Zračna luka Split jedna je od devet međunarodnih luka u Hrvatskoj. Nalazi se zapadno od Kaštel Štafilića, udaljena 6km od Trogira i 25km od Splita. Nakon Zračne luke „Franjo Tuđman“ druga je najprometnija zračna luka u Hrvatskoj. 2019.godine otvoren je novi terminal površine 35 000 četvornih metara. Novim putničkim terminalom je omogućen promet za 5 milijuna putnika godišnje. Projekt je uključio proširenje putničke zgrade, izgradnju parkinga za osobne automobile, autobusnog terminala i pješačkog mosta, a slijedi i rekonstrukcija postojeće putničke zgrade koja bi se trebala realizirati u idućim godinama. Tokom turističke sezone, od lipnja do rujna, na ovoj zračnoj luci posluje mnogo kompanija kao što su Aeroflot, AirBerlin, Germanwings, Lufthansa, Thomas Cook Airlines, easyJet te mnoge druge koje imaju česte letove prema raznim destinacijama svijeta. Problem se javlja kada prođe sezona te većina letova više ne vozi, tada Split postaje nedostupna destinacija te za doći do njega potrebno je nekoliko presjedanja. Direktnih linija više nema ili su vrlo rijetke. Da bi se produžila turistička sezona od iznimne je važnosti laka dostupnost same destinacije, što u Splitu nije slučaj. U 2018.godini promet zračne luke je bio 3 124 067 putnika.

³⁴ DZS - Promet u morskim lukama, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/05-01-03_04_2018.htm (18.9.2019.)

4.1.3. Receptivni elementi

U receptivne elemente spadaju smještajni objekti i objekti ponude prehrane i pića. Jedan od osnovnih i ključnih elemenata turističke ponude su smještajni kapaciteti destinacije. Oni su se u periodu od 2010 do 2016 na području grada Splita povećali 2,68 puta. Time je značajno povećan i indeks turističke funkcionalnosti destinacije koji pokazuje broj raspoloživih kreveta na 100 stanovnika. Taj indeks je u 2015.godini iznosio 10,22 a u 2016.godni 13,11. Taj indeks nije svugdje isti, nego je u samoj jezgri grada veći, tj. na tom je dijelu grada opterećenje veće. Analiza razvoja strukture smještaja po vrstama pokazuje dominantan udio i brzi rast smještaja u domaćinstvu, te hotelskog i drugog smještaja. Značajno je izmijenjena struktura smještaja destinacije u kojoj i dalje dominira privatni smještaj, a hotelski smještaj, koji čini temeljnu turističku receptivu, glavni je motor prihoda i zaposlenosti te stoga i mjerilo razvijenosti destinacijske ponude. Kada se gleda s aspekta optimizacije ekonomskih učinaka, ovakva struktura je nepovoljna. Ona bi se kroz sljedećih nekoliko godina trebala značajno promijeniti planiranim rastom hotelskih kreveta koje bi Split trebao dobiti dovršavanjem i stavljanjem u funkciju postojećih/započetih investicija, preuređenjem i stavljanjem u funkciju nekih kapaciteta te gradnjom skroz novih objekata. Obzirom na važnost i značaj hotelskih kreveta u ukupnoj destinacijskoj ponudi te razvijenost iste u gradu Splitu, realizacija ovih projekata nadilazi veliki interes investitora i njihovih vlasnika. Ovdje se radi o javnom, destinacijskom interesu te je potreban pristup svih ključnih aktera, u prvom redu Grada, u njihovom rješavanju. U kontekstu očekivanog porasta kapaciteta, može se očekivati i pojačana potražnja te deficit kvalificiranog kadra. Obilježen je značajan rast hotela unutar skupine sa 3 i 5 zvjezdica, a smanjen je broj kreveta bez kategorije.³⁵

U gradu Splitu posluje oko 100 objekata za prehranu, točnije 57 restorana, 10 pizzerija, 9 enoteka i barova sira te 24 konobe. Pretraživanje na najznačajnijoj stranici za putovanja s recenzijama, TripAdvisor, pokazuje kako u kategoriji „Restorani“ u Splitu posluje 299 objekata dok detaljniji pregled pokazuje kako ta skupina osim restorana uključuje i objekte brze prehrane, objekte koji poslužuju deserte te nekoliko kafeterija i objekata van Splita. Činjenica je kako se u posljednjih nekoliko godina broj objekata koji se bave posluživanjem hrane i pića narastao, kao i raznolikost i kvaliteta njihove ponude, ali isto tako je narastao i broj objekata brze hrane.

³⁵ HTZ – Turizam u brojkama 2017., dostupno na: <https://www.google.com/search?q=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&oq=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&aqs=chrome..69i57j0l2.6512j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (10.9.2019.).

4.2. Turistička potražnja u Splitu

Kada se gleda turistička potražnja vidljiv je kontinuirani rast na razini destinacije te brži rast noćenja od dolazaka, što pokazuje da Split prestaje biti samo tranzicijski grad već postaje važna destinacija Hrvatskog turizma. S druge strane, ključno i trajno obilježje turističke potražnje je sezonalnost. Iako postoji rast dolazaka i noćenja tijekom cijele godine, ipak je on jako viši u sezonskim mjesecima nego vansezonskim. U 2018. godini veljača bilježi najnižu stopu dolazaka u promatranom periodu, a najvišu srpanj i kolovoz.

Kod noćenja, uz oscilacije ukupnu najnižu stopu porasta bilježi siječanj, a prati ga veljača, dok je najveću stopu porasta ostvario rujan. Rezultat navedenih promjena jest porast u sezonalnosti u gradu Splitu.

Važan segment turističke potražnje su već dugi niz godina i posjetitelji s kruzera, čiji broj od 2002. kontinuirano raste. Analiza broja gostiju na kruzerima na mjesečnoj osnovi pokazuje kako oni imaju manje izraženu, čak i opadajuću sezonalnost.

Analiza dolazaka i noćenja s obzirom na zemlju porijekla pokazuje promjenu strukture gostiju posljednjih nekoliko godina. Tako u odnosu na 2010. kada su bili na 4. mjestu, u 2017. godini najvažnije inozemno tržište predstavljaju gosti iz Velike Britanije i Sjeverne Irske, a slijede ih gosti iz Njemačke, SAD-a, Francuske, Poljske te Australije. U navedenom periodu u ključnih 10 tržišta ušla je Švedska a ispala Češka. Veća analiza geografskog porijekla turista po mjesecima daje nalaze da udio prvih 5 geografskih turista u ukupnim noćenjima u 2016. godini pokazuje kako je u vansezonskom periodu „ovisnost“ o ključnim tržištima značajno veća nego u periodu sezone. Najviša je u veljači, dok je gotovo dvostruko niža u srpnju. Navedeno se također može pripisati Ultra Music Festivalu koji u grad privlači publiku raznovrsnog geografskog porijekla.

Turistička zajednica grada Splita provela je anketu od motivima dolaska turista u Split. Konačna veličina uzorka je 1150 ispitanika, od čega su 21% bili u predsezoni, 43% u sezoni te 36% u posezoni. Obuhvaćeni su ispitanici iz više od 40 zemalja, sa svih kontinenata. U provedenom ispitivanju, pored zadovoljstva i značaja pojedinih elemenata kvalitete te zadovoljstva destinacijom, utvrđena su i neka od obilježja njihovog kupovnog ponašanja, kako uobičajenog tako i na konkretnom putovanju, tj. boravku u destinaciji. Split je glavna destinacija relativno manjeg broja ispitanika (25,2 do 38,5%) a s tim u skladu je i značajan udio onih koji na ovom putovanju posjećuju više destinacija (60%). Sve manje je putnika koji su ovisni o turističkim agencijama i turoperatorima u organizaciji putovanja, što je značajno

za definiranje distribucijskih i promotivnih kanala. Također je primijećeno da je putovanje u društvu, pored obitelji, značajno zastupljeno. Najčešći motivi putovanja su kultura i povijest, priroda i aktivni odmor. Najmanje zastupljeni motivi putovanja su zdravlje i wellness, posao te noćni život, što je razumljivo budući da vrste turista koje Split privlači, odnosno vrste turizma koje Split nema razvijene. Razlike u korist Splita kao destinacije najizraženije su kod motiva kulture i povijesti, dok su poslovni motivi s najvećom negativnom razlikom u usporedbi motiva ovog putovanja i uobičajenih putovanja. Turistima iz predsezona najčešći oblik smještaja je u velikim hotelima i apartmanima/kućama, dok je turistima sezone i posezone najčešći smještaj u apartmanima/kućama i malim hotelima. Zbog toga bi se moglo reći da je Split destinacija koja privlači turiste koji biraju srednju kategoriju smještaja, u napomeni da u sezoni raste udio onih koji preferiraju nisku kategoriju i pada udio onih koji inače biraju visoku kategoriju smještaja. Najčešći izvori informacija su preporuke prijatelja, a kada se tome pridoda udio iz vlastitog iskustva to čini od 36 do 47% izvora informacija, što ukazuje na značaj ispunjavanja očekivanja, odnosno zadovoljstva turista. Na kraju, prosječne ocjene zadovoljstva elementima ponude, tj. obilježjima Splita kao turističke destinacije pokazuju da ne postoje značajne oscilacije po sezonama, pri čemu se raspon svih ocjena kreće od 3,21 kao najmanje do 4,38 kao najveće ocjene. Najbolje ocijenjeni elementi u svim sezonama su atmosfera i duh, kultura i povijest, te ponuda okolice destinacije. Najlošije su ocijenjeni autohtonost ponude, dostupnost medicinskih usluga te raznolikost sportsko – rekreacijske ponude. Među deset najznačajnijih obilježja najniže ocjene imaju vrijednost za novac, čemu svakako treba obratiti pažnju. Generalno bi se moglo reći da su ocijene u sezoni najniže a u posezoni najviše što ukazuje na kašnjenje u pripremi pojedinih elemenata ponude za predsezona te na smanjenje kvalitete ponude u sezoni zbog gužve i preopterećenosti.³⁶

³⁶ HTZ Turizam u brojkama, dostupno na: <https://www.google.com/search?q=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&oq=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&aqs=chrome..69i57j0l2.6512j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (10.9.2019.)

5. ZAKLJUČAK

Split se sve više ističe kao jedna od glavnih destinacija Hrvatskog turizma te raste sve veći trend koji stavlja Split kao jedan od najvažnijih gradova svjetskog turizma. Najveći problem s kojim se bori je sezonalnost te nedostatkom ponude u predsezoni i posezoni. Turistička ponude se bazira na privatnom smještaju, a tek u zadnjih nekoliko godina raste inicijativa za dovršavanjem, preuređenjem i izgradnjom novih smještajnih objekata. Također, prometna povezanost ograničava grad na sezonski turizam, s obzirom da su većina prometnih linija ukinute u zimskim mjesecima, kako od autobusnih i brodskih linija, tako do zrakoplovnih linija, te nema direktnih letova prema Splitu. Osim toga, počinju kasno pripreme za turističku predsezonu te anketirani rezultati govore da su najbolje ocjene za pojedine elemente turističke ponude u posezoni te smanjenu kvalitetu ponude u sezoni zbog gužve i preopterećenosti. Najbolje ocijenjeni elementi u svim sezonama su atmosfera i duh, kultura i povijest, te ponuda okolice destinacije. Najlošije su ocijenjeni autohtonost ponude, dostupnost medicinskih usluga te raznolikost sportsko – rekreacijske ponude. Među deset najznačajnijih obilježja najniže ocjene imaju vrijednost za novac, čemu svakako treba obratiti pažnju. S obzirom na sve navedeno, Split ima veoma vedru budućnost u turizmu ali isto tako ima ključne elemente na kojima treba više raditi te nastojati da se poprave kao što su ranija priprema ponude za sezonu, rješenje preopterećenosti i gužvi u samoj sezoni te povećanje ponude kvalitetnijih smještajnih kapaciteta.

6. LITERATURA

1. Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split
2. Petrić L, Šimundić B, Pivčević S (2013): Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Split
3. Čavlek, N., op. cit. 1998.,
4. Dulčić, A., Petrić, L (2001): Upravljanje razvojem turizma, Zagreb
5. Europska svemirska agencija Švedska; dostupno na: https://www.esa.int/swe/ESA_in_your_country/Sweden
6. DW.com, dostupno na: <https://www.dw.com/hr/20-godina-star-alliance-zajedno-dok-nas-ste%C4%8Daj-ne-rastavi/a-38840976>
7. DZS, Priopćenje br. 4358, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-05_08_2018.htm
8. Wikipedia.org – Masowljeva teorija hijerarhija potreba, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba
9. Enciklopedija.hr – Split, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463>
10. HTZ – Turizam u brojkama 2017., dostupno na: <https://www.google.com/search?q=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&oq=smje%C5%A1tajni+kapaciteti+split&aqs=chrome..69i57j0l2.6512j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>