



**HOTELSKI TURIZAM HRVATSKE
– izdanje 2022.**

svibanj 2022.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti hrvatskih hotela.....	4
Prometi hoteli - ukupno	5
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa hotela.....	9
Tržišta hotelskog segmenta turizma	13
TOMAS istraživanja.....	14
Zaključak.....	17

Uvod

Hotelski smještajni kapaciteti iznimno su značajan segment nacionalne turističke ponude, iako su u ukupnom volumenu kapaciteta mjerenom osnovnim krevetima i nadalje (2021. godina) zastupljeni svega s približno 15%, što predstavlja vrijednost osjetno nižu od strukturne pozicije koju hoteli zauzimaju kod ključnih konkurenata na Mediteranu.

Unatoč činjenici da prema broju kreveta hoteli značajno zaostaju za kampovima te posebice za snažno dominantnim i sve više rastućim obiteljskim smještajem, njihov je rezultatski doprinos vrlo značajan, posebice kada je u pitanju rezultat pred i posezone, prosječna iskorištenost raspoloživih kapaciteta, prihodi od turizma, učinak na zaposlenost u turizmu i dr.

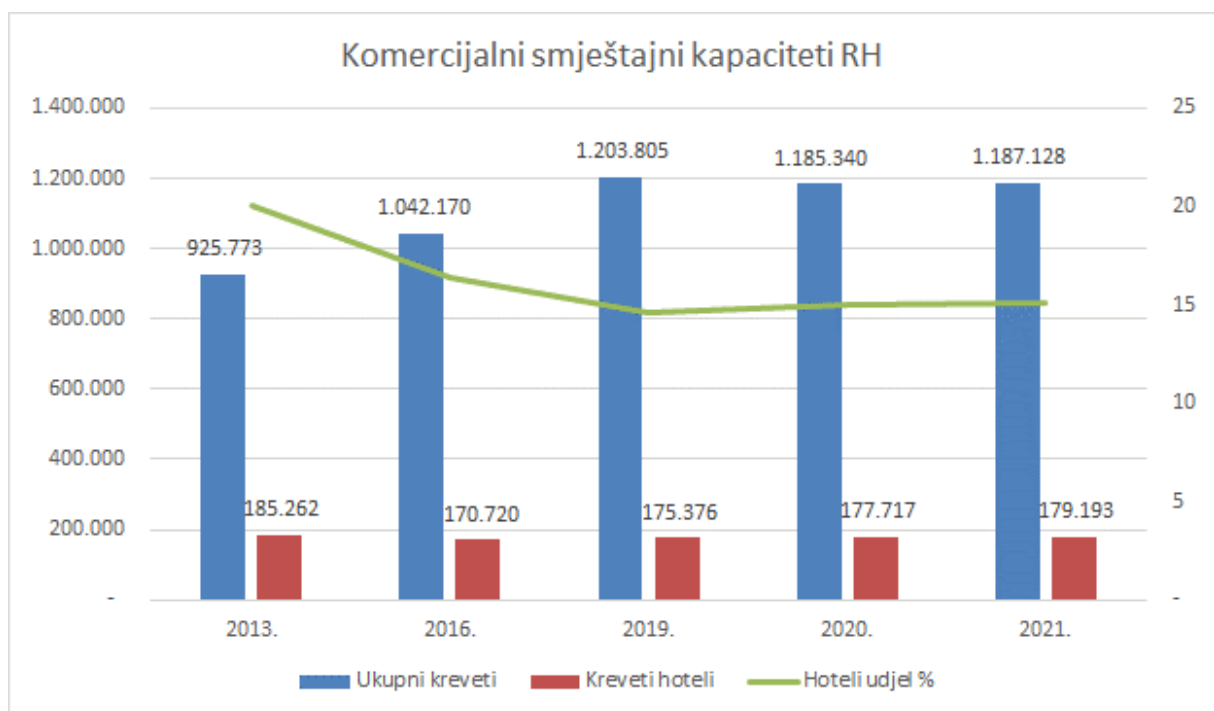
Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima hotelskog turizma Hrvatske, iz perspektive interpretacije pokazatelja Državnog zavoda za statistiku te sustava eVisitor, u razdoblju od 2013. do 2021. godine, uz dodatak nalaza prikupljenih u okviru tržišnih istraživanja TOMAS ljeta 2019. U okviru analize elaboriran je i utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na rezultate hotela tijekom 2020. i 2021. godine.

Kapaciteti hrvatskih hotela

U razdoblju koje je prethodilo COVID pandemiji (2013. - 2019.) Hrvatska je tržištu ponudila cca. 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima, no pretežito je riječ o rastu u segmentu obiteljskog smještaja, dok druge vrste smještaja nisu zabilježile veće kvantitativne pomake.

Pandemija bolesti COVID-19 tijekom 2020., te u manjoj mjeri 2021., dovela je do određene kontrakcije ukupne ponude (cca. 15 tisuća osnovnih kreveta u komercijalnom smještaju manje), no u prvom redu smanjena je ponuda obiteljskog smještaja, dok je kod hotela čak došlo i do manjeg povećanja broja ukupno raspoloživih osnovnih kreveta.

Ipak, unatoč navedenom manjem povećanju (cca. 4 tisuće novih osnovnih hotelskih kreveta u 2021., u odnosu na 2019.) valja naglasiti kako udjel hotela u ukupnim kapacitetima u posljednje dvije godine (2020. i 2021.) ne raste, tj. nalazi se na stabilnoj razini od 15%.

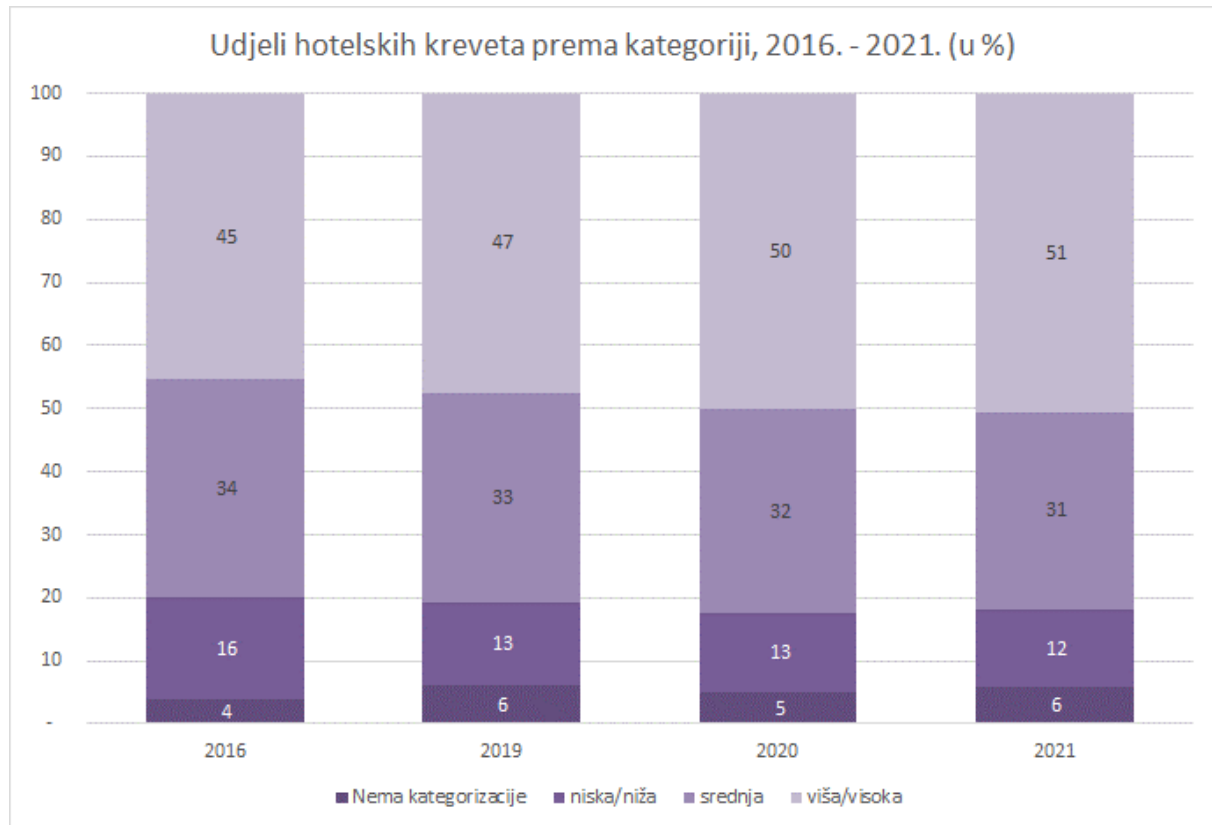


Izvor: DZS/eVisitor

Istovremeno, iako nije ostvaren velik rast u pogledu volumena kapaciteta, može se konstatirati kako su brojne investicije rezultirale kontinuiranim strukturnim poboljšanjima hotelske ponude, čineći je sve konkurentnijom i tržišno atraktivnijom, tj. jednim od ključnih nositelja procesa usmjerenja cjelokupne hrvatske turističke ponude prema višoj dodanoj vrijednosti.

Strukturni podaci o udjelima hotelskih kreveta po zvjezdicama pokazuju rast kapaciteta više i visoke kategorije u razdoblju 2016.-2021., dok se udjel kapaciteta niže i niske kategorije sve više smanjuje.

Pritom, valja napomenuti kako se u nekategoriziranim objektima nalazi i određen broj objekata više/visoke kategorije koji su na dan dohвата podataka bili u postupku izdavanja formalnog rješenja o kategorizaciji, što dodatno govori u prilog pozitivnom odvijanju procesa strukturnih unaprjeđenja objekata.



Izvor: eVisitor

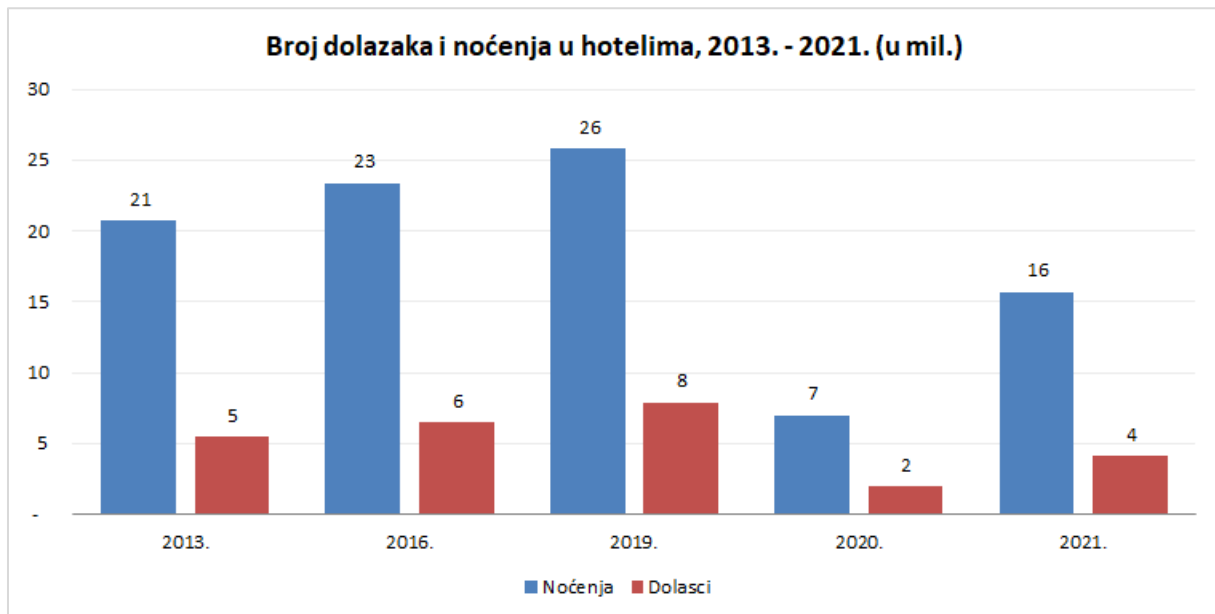
Prometi hoteli - ukupno

U hrvatskim hotelima u 2013. ostvareno je skoro 5,5 milijuna dolazaka i više od 20 milijuna noćenja, što je tada predstavljalo udjel u ukupnim komercijalnim dolascima od 44%, uz udjel u komercijalnim noćenjima od 32%. Promet hotela kroz godine je u kontinuitetu rastao te je u 2019. dosegao razinu od 7,9 milijuna dolazaka i gotovo 26 milijuna noćenja, no zbog ekspanzije obiteljskog smještaja ipak je izgubio udjel u ukupnom komercijalnom prometu i to do razine od 38% dolazaka i 24% noćenja na razini države. Generalno, hoteli su u razdoblju 2013.-2019. ostvarili gotovo 2,5 milijuna novih dolazaka i 5,1 milijun novih noćenja, što u dolascima predstavlja rast od 45%, a u noćenjima rast od 25%. Istovremeno, komercijalni kapaciteti sveukupno su u razdoblju 2013.-2019. ostvarili 7,1 milijun novih dolazaka te 26,4 milijuna novih noćenja, što je rast od 57% u dolascima te 41% u noćenjima.

Pojava pandemije bolesti COVID-19 u 2020. snažno je utjecala na rezultate svih vrsta smještajnih objekata, a hoteli su pritom doživjeli pad prometa (u postotnim relacijama) veći od pada prometa u kampovima i obiteljskom smještaju. Na takav način, hoteli su u 2020.

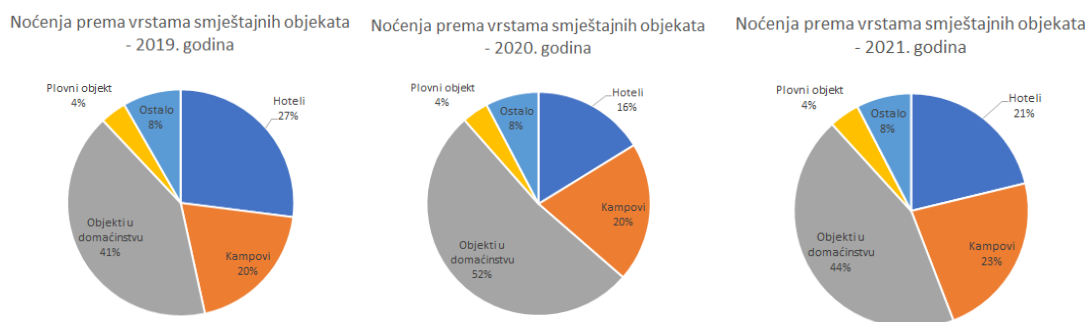
ostvarili tek 27% noćenja i 24% dolazaka zabilježenih u 2019. da bi u 2021. ipak ostvarili značajan oporavak, dosegavši 61% noćenja i 52% dolazaka iz 2019.

Razloga za snažnije naglašen pad prometa u hotelima zasigurno je više, a između ostalog može se istaknuti manja mogućnost socijalnog distanciranja u hotelskim objektima (što je u pandemiji bilo potencirano kao osobito značajno za prevenciju širenja zaraze), izostanak turista s tržišta koja su tradicionalno oslonjena na hotelski smještaj (npr. long haul i određena zrakoplovna tržišta poput UK), gotovo potpuno „gašenje“ MICE segmenta, vrlo važnog segmenta hotelskih usluga ponude u pred i posezoni i dr.



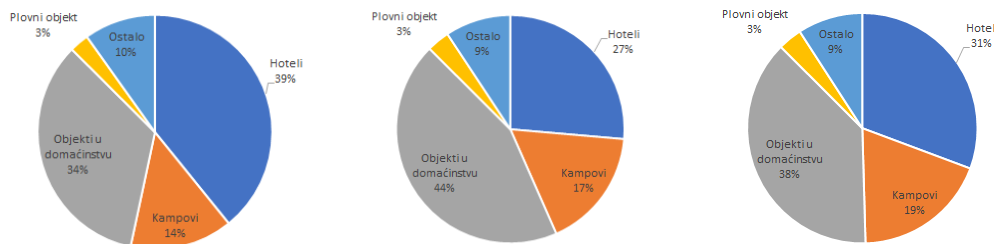
Izvor: DZS/eVisitor

Imajući u vidu kako je hotelski segment snažnije pogođen COVID pandemijom od drugih vrsta smještajnih kapaciteta, ovaj segment smještajne ponude znatno je izgubio na udjelu u ukupnom nacionalnom komercijalnom turističkom prometu (27% komercijalnih noćenja u 2019.; 16% komercijalnih noćenja u 2020.; 21% komercijalnih noćenja u 2021. godini).



Izvor: eVisitor

Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2019. godina Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2020. godina Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2021. godina



Izvor: eVisitor

Glede hotela, unatoč negativnim učincima COVID pandemije, ipak valja naglasiti kako je zamjetna kontinuirana kvalitativna evolucija, popraćena i strukturnim promjenama klijentele koja je pozitivno valorizirala ulaganja i unaprjeđenja u kvalitetu objekata i pratećih sadržaja, putem povećane potražnje za objektima veće dodane vrijednosti, što je omogućilo i adekvatna cjenovna pozicioniranja i otvorilo prostor za daljnja ulaganja.

Evoluciju poslovnih pokazatelja u razdoblju 2019.-2021. sagledanu iz perspektive prosjeka svih hotela zajedno, kao i objekata po zvjezdicama, dobro ilustriraju podaci projekta (analize) „Benchmarking“ Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, koji se temelje na online prikupljanju podataka o poslovanju poslovnih subjekata te usporedbi ostvarenih rezultata s prosjekom konkurencije. Pokazatelji analize „Benchmarking hotela“ uključuju poslovne podatke za 115 hotela u 2019. te 119 hotela u 2020. i 2021. godini.

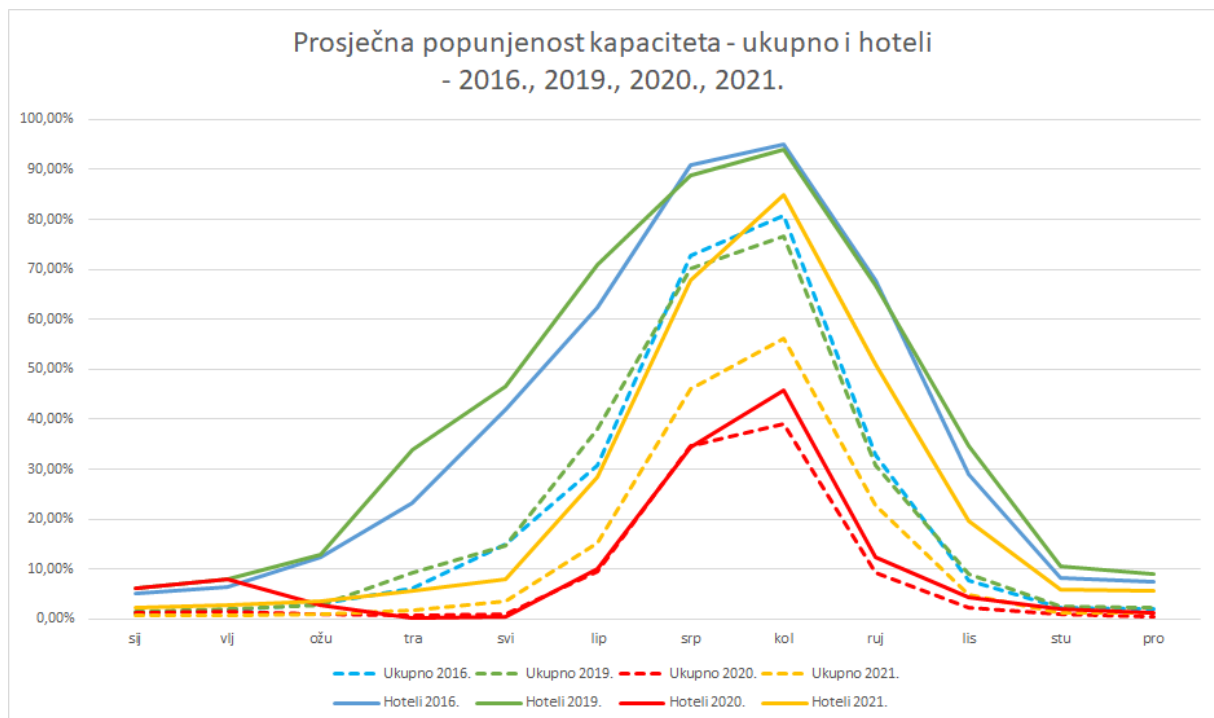
Predmetni podaci zorno pokazuju kako je pandemija bolesti COVID-19, očekivano, rezultirala velikim padom stupnja iskorištenosti hotelskih kapaciteta, a samim tim i sa povezanim pokazateljima prihoda po raspoloživim sobama.

S druge strane, razvidno je kako istovremeno nije došlo i do pada cijena – tijekom 2020. godine prosječne cijene bile su čak i veće nego li tijekom 2019. (posebice u objektima s 5*), dok su se u 2021. stabilizirale na razini tek neznatno nižoj od one zabilježene u 2019.

Hoteli Kategorija	Prosječni stupanj iskorištenosti						Prosječna cijena sobe (EUR)		
	Radni kapacitet (%)			Puni kapacitet (%)					
	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021
Hrvatska	69,81	36,09	53,38	52,91	11,53	29,05	93,44	95,37	91,35
5*	66,11	33,68	49,49	60,5	17,29	37,19	154,62	186,36	137,17
4*	69,48	38,26	53,82	53,97	13,45	32,62	86,21	85,2	86,39
3*	74,52	32,96	54,87	45,9	6,33	19,56	57,46	62,39	64,39
Hoteli Kategorija	RevPAR			TRevPAR			Ukupni prihod po noćenju		
	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021	Kumulativ 2019	Kumulativ 2020	Kumulativ 2021
Hrvatska	52,21	12,88	32,35	78,47	19,79	47,59	79,77	86,13	76,03
5*	87,72	28,49	56,56	131,08	45,21	84,72	127,75	152,77	116,87
4*	50,21	14,42	35,36	76,93	21,97	52,16	75,56	74,18	71,33
3*	31,99	5,06	16,13	45,13	7,52	22,55	47,58	74,75	52,59

Izvor: <http://www.hotel-benchmarking.com/>

Analizom podataka sustava eVisitor (pokrenutog 2016. godine) razvidimo kako je prosječna popunjenost ukupnih komercijalnih kapaciteta u razdoblju 2016. do 2019. poboljšana tijekom predsezone te kako je opala u vrhuncu sezone, uz relativnu stagnaciju u posezoni. Kod hotela je stanje bilo osjetno bolje – rast predsezonske popunjenosti u razdoblju 2016. do 2019. bio je bitno bolji od sveukupnog prosjeka, a istovremeno je poboljšana i posezonska popunjenost. Tijekom vrhunca sezone nije bilo značajnijeg pomaka, jer su se u tom razdoblju hoteli već godinama većinom nalazili na razini pune popunjenosti.



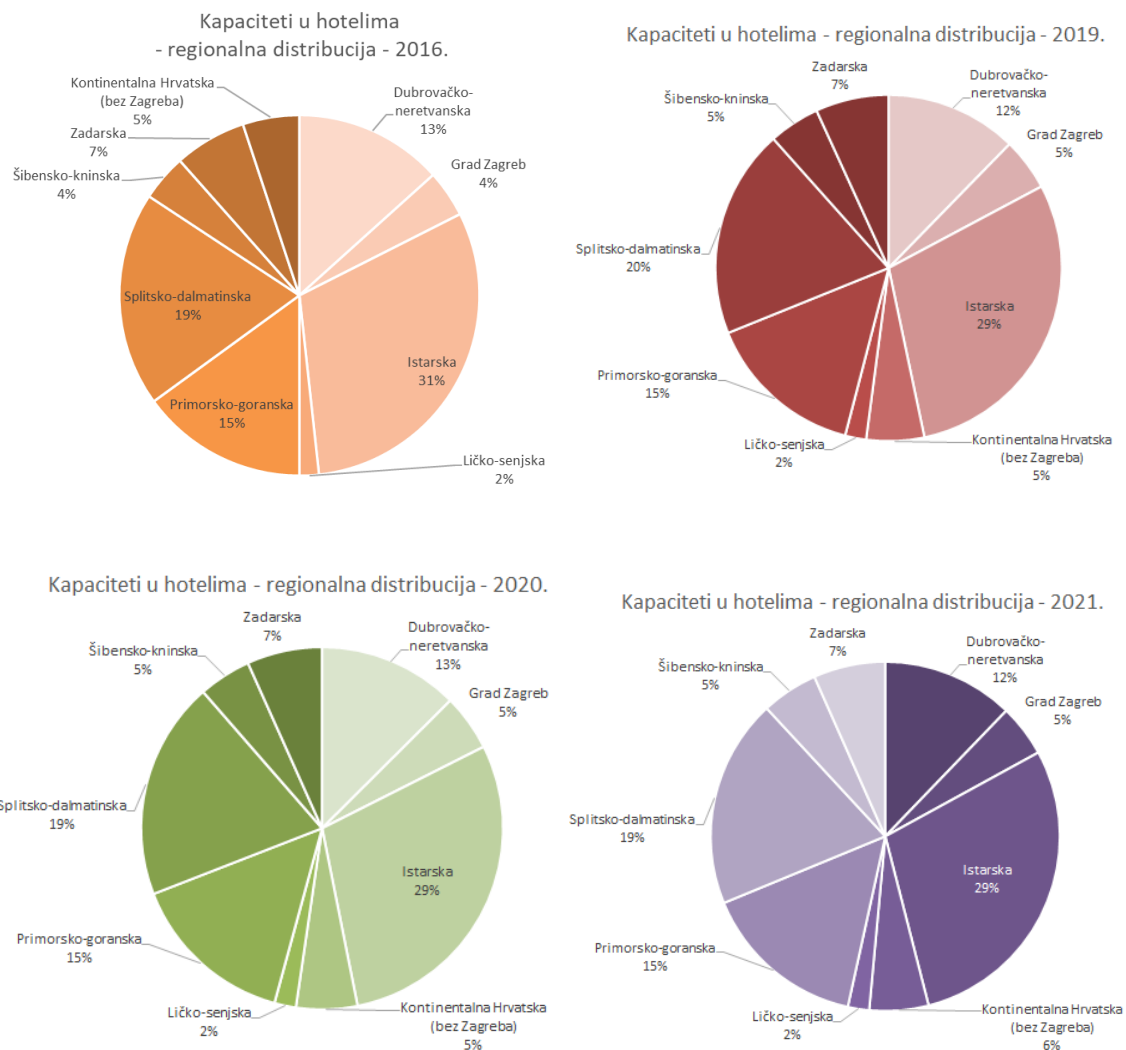
Izvor: eVisitor

Pandemija bolesti COVID-19 očekivano je rezultirala dramatičnim padom popunjenosti svih kapaciteta tijekom 2020. godine. U takvim je okolnostima krivulja popunjenosti hotela bila gotovo identična krivulji prosječne popunjenosti za sve vrste kapaciteta zajedno, uz nešto bolji rezultat od prosjeka u kolovozu te u posezoni. U 2021. godini hoteli se ponovno pozitivno distanciraju, uz osjetno bolju popunjenosti od prosjeka tijekom čitave godine.

Naravno, prilikom sagledavanja krivulja popunjenosti za 2020. i 2021. godinu valja uzeti u obzir kako se navedene dvije godine nisu odvijale u okvirima određenim standardnim tržišnim mehanizmima, već su i ponuda i potražnja djelovali u okolnostima brojnih pandemijskih ograničenja te generalnog pada potražnje, posebice kada je riječ o putovanjima u inozemstvo.

Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa hotela

Regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti u hotelima koncentrirani su u Istri, no uvidom u pokazatelje sustava eVisitor razvidimo kako je regionalna distribucija kroz godine uglavnom ostala ista.

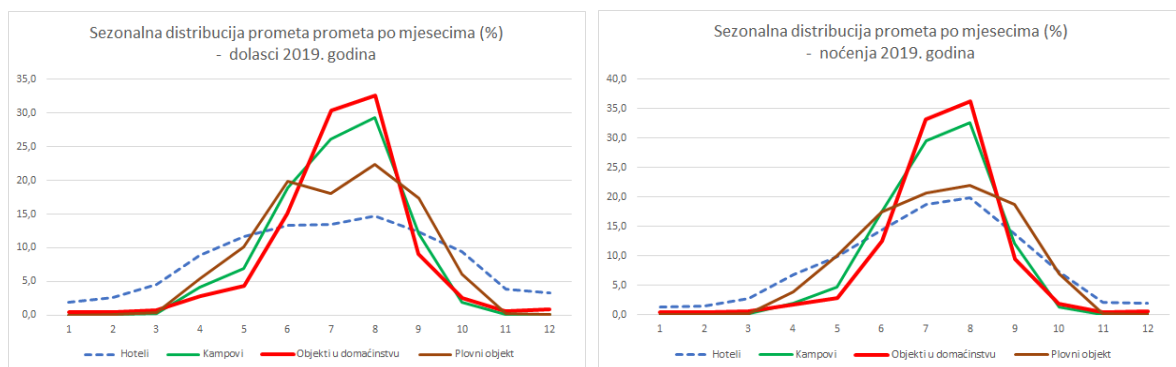


Izvor: eVisitor

Nakon relativno stabilnih odnosa u pogledu vodećih hotelskih destinacija Hrvatske u razdoblju do 2019., u vrijeme eskalacije COVID pandemije (2020. i 2021. godina), osim generalnog pada volumena turističkog prometa u hotelima dolazi i do „preslagivanja“ liste vodećih destinacija, što je u prvom redu posljedica osjetnog restrukturiranja potražnje, izostanka prometa s pojedinih značajnih „hotelskih“ tržišta, kao i drugih relevantnih čimbenika, poput drastične redukcije zrakoplovne povezanosti, što je posebice osjetio jug Hrvatske i dr.

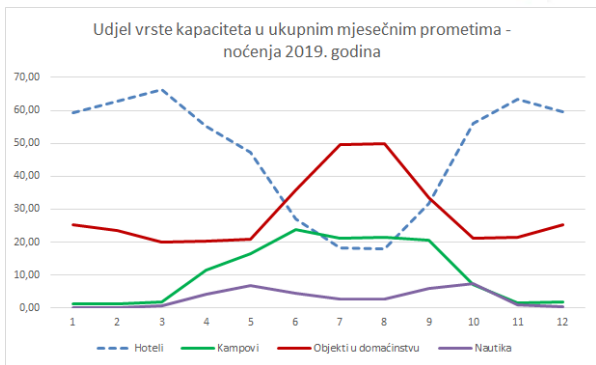
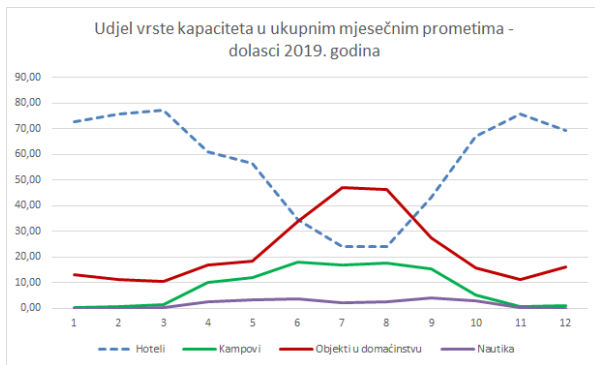
Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2020.	Grad općina	Broj noćenja 2021.
Dubrovnik	2.321.621	Poreč	524.019	Poreč	1.366.779
Poreč	1.926.460	Rovinj	495.483	Rovinj	949.591
Zagreb	1.632.422	Zagreb	393.333	Dubrovnik	893.648
Rovinj	1.248.994	Dubrovnik	390.610	Umag	808.604
Umag	1.189.123	Umag	293.582	Zagreb	782.687
Opatija	973.764	Opatija	277.262	Opatija	590.149
Labin	890.093	Zadar	243.751	Labin	538.104
Zadar	690.035	Crikvenica	197.444	Zadar	487.140
Pula	622.333	Labin	166.241	Split	384.776
Split	609.674	Split	164.750	Pula	360.631
Šibenik	581.914	Pula	134.611	Šibenik	337.489
Tar	491.802	Tučepi	129.335	Crikvenica	324.171
Konavle	487.147	Mali Lošinj	121.548	Tučepi	296.780
Mali Lošinj	478.138	Šibenik	113.530	Tar	292.966
Makarska	472.615	Biograd n/M	112.385	Makarska	289.738

Analiziramo li podatke o turističkom prometu 2019. godine razvidimo kako je turistički promet u hotelima pokazivao najmanje naglašenu sezonalnost od svih vrsta kapaciteta, pri čemu se 28% hotelskih dolazaka i 38% hotelskih noćenja ostvarivalo u srpnju i kolovozu (prosjeak za sve vrste smještaja zajedno iznosi je 46% dolazaka i 59% noćenja u srpnju i kolovozu). Generalno, može se konstatirati kako su hotelski kapaciteti prije pandemije na godišnjoj razini bili najbolje iskorišteni od svih smještajnih vrsta (iako su prisutne razlike, npr. dio hotelskih kapaciteta na pojedinim destinacijama ne radi u većem dijelu pred i posezone i sl.).



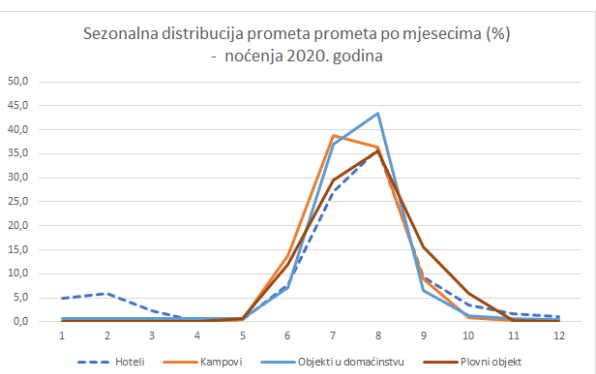
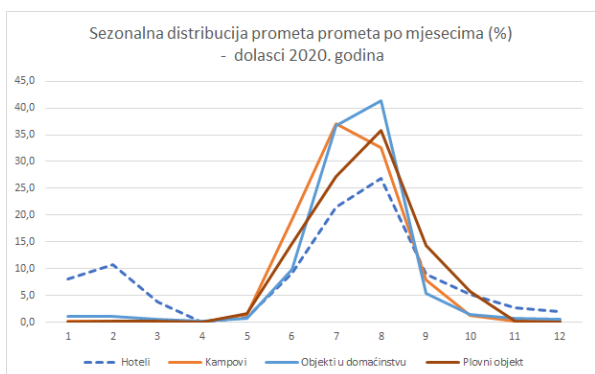
Izvor: eVisitor

Udjel hotela u ukupnom turističkom prometu po mjesecima prije pandemije bio je dominantan tijekom gotovo cijele godine – uz iznimku vrhunca ljeta, kada su dominirali objekti obiteljskog smještaja te kada su kampovi snažno dobivali na značaju. Hoteli su načelno imali veći udjel u mjesečnim prometima kada se analiziraju dolasci, nego li je to bio slučaj s noćenjima, što je posljedica činjenice da su gosti hotela češće „mobilno“ orijentirani te generalno ostvaruju manji broj noćenja po dolasku (osobito poslovni turisti koji najčešće odsjedaju u hotelima), posebice tijekom pred i posezone.

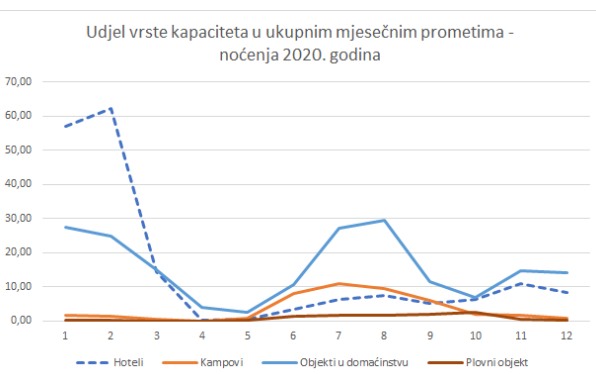
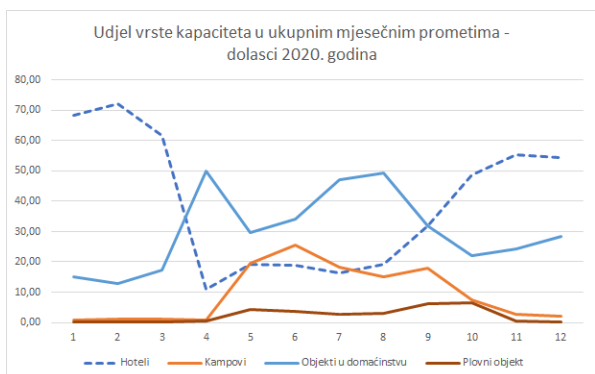


Izvor: eVisitor

Pandemija bolesti COVID-19 donijela je značajnu anomaliju u predsezoni 2020. koja nakon standardnog početka godine (kada hoteli generalno „nose“ većinu nacionalnog prometa) u travnju i svibnju ulazi u interval gotovo potpune obustave svih turističkih kretanja (razdoblje generalnog „lockdowna“ na području većine zemalja svijeta). Tijekom ljeta situacija se djelomično normalizirala iako je fokus potražnje na srpanj i kolovoz u 2020. bio veći od standardnog (posebice na kolovoz). Posezona ponovno predstavlja anomaliju, s obzirom na ponovnu eskalaciju zaštitnih mjera i ograničenja vezanih za COVID, no i u takvim okolnostima hoteli su za posezonu bili ključni (doduše, u nešto manjoj mjeri nego li prije pojave COVID pandemije).



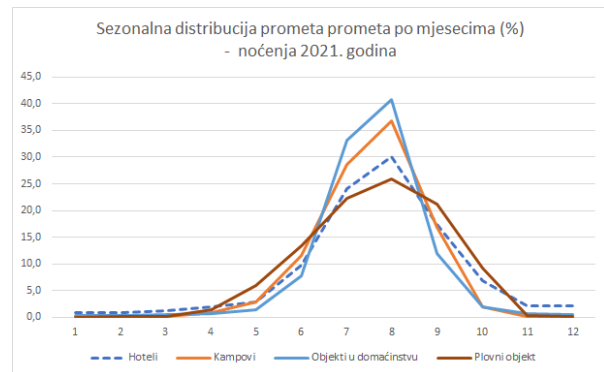
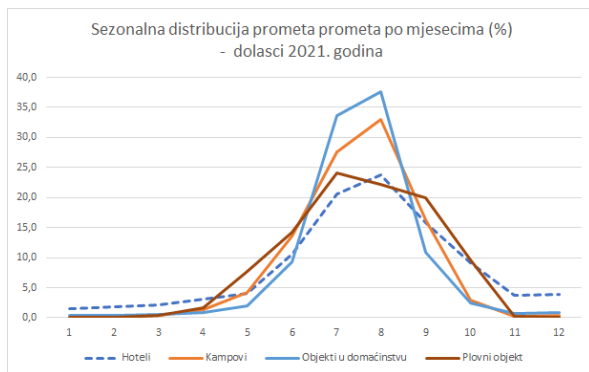
Izvor: eVisitor



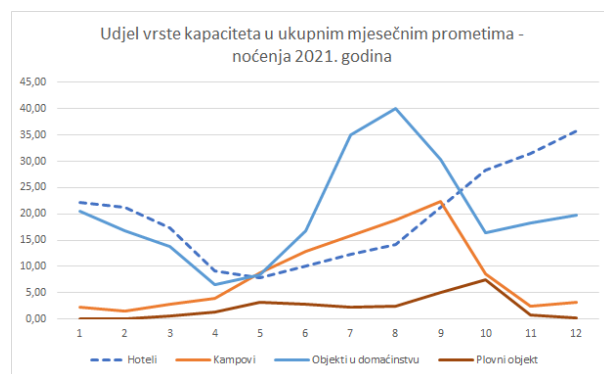
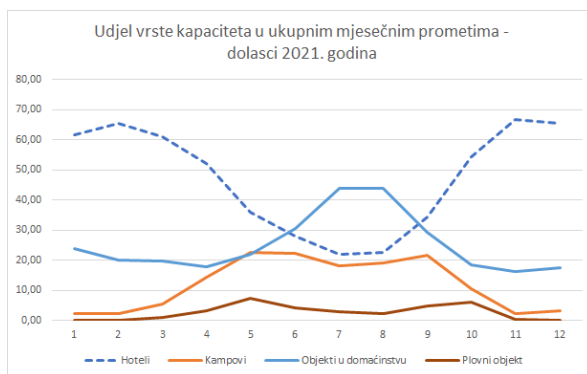
Izvor: eVisitor

Sezona 2021. ponovno donosi distribuciju prometa sličniju „standardnom“ obrascu, iako uz lošiju predsezonu (kada su i nadalje bila prisutna brojna ograničenja vezana uz COVID), tj. uz pojačani fokus potražnje na srpanj i kolovoz, tj. ponovno solidnu posezonu. Na takav način,

doprinos hotela sveukupnim mjesečnim turističkim prometima na nacionalnoj razini ponovno se polako vraća u predpandemijsku konstelaciju, posebice u drugoj polovici godine.



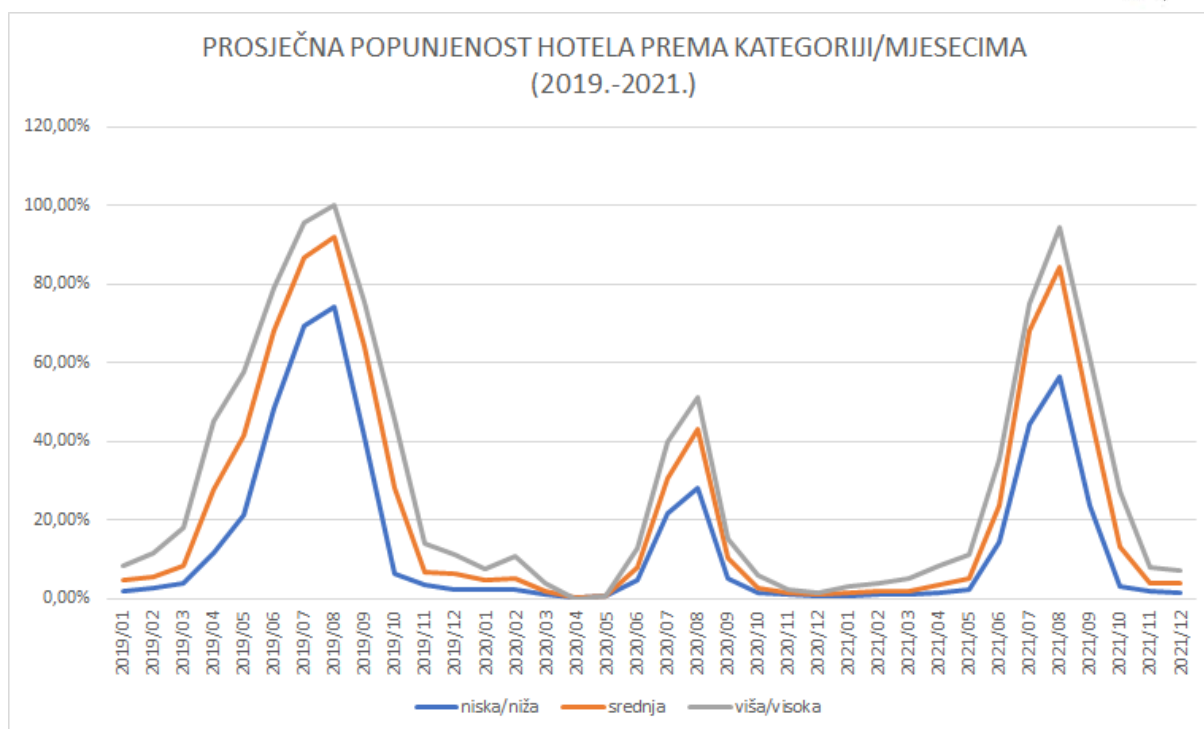
Izvor: eVisitor



Izvor: eVisitor

Usporedbom pokazatelja popunjenosti po mjesecima za razdoblje od 2019. do 2021. godine za hotelske objekte klasificirane prema kategorijama svrstane u tri skupine – niska/niža (objekti <3*), srednja (3*) i viša/visoka (>3*), možemo izvesti gotovo linearan zaključak kako popunjenost tijekom čitave godine raste s kategorijom objekta. Navedeno je podjednako bilo slučaj prije pandemije, ali i tijekom pandemijskih godina (2020. i 2021.).

Predmetni trendu sugerira opravdanost ulaganja u kvalitetu objekata, kao dijela šire slike pozicioniranja Hrvatske kao destinacije koja nastoji povećati udjel ponude s većom dodanom vrijednošću.



Izvor: eVisitor

Tržišta hotelskog segmenta turizma

Ljestvica „top“ hotelskih tržišta direktno ne korespondira s redoslijedom vodećih tržišta prema sveukupnom prometu, uslijed različitih obrazaca korištenja određenih vrsta smještaja u Hrvatskoj kada je riječ o turistima s različitih tržišta. Prije pandemije (2019. godina) vodeća hotelska tržišta za Hrvatsku bila su Njemačka, Austrija i Ujedinjena Kraljevina. Iako je kroz godine u krugu „top“ hotelskih tržišta dolazilo do određenih promjena u pogledu njihovog udjela u ukupnom prometu, kao i udjela prometa hotela u prometima svakog od tržišta, generalno je bio razvidno kako je kod turista s pojedinih tržišta „sklonost“ korištenju hotelskog smještaja bila znatno naglašenija. Navedeno se posebno odnosi na turiste s dalekih tržišta, kao i tržišta kod kojih je primjetna sklonost turingu i sl.

2019. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u hotelskom prometu	Od noćenja tržišta % u hotelima
Njemačka	19,5	15,0	18,3
Austrija	7,1	10,9	36,2
Hrvatska	12,7	10,8	20,2
Ujedinjena Kr	4,3	8,8	49,0
Slovenija	10,1	5,5	13,0
Italija	5,0	4,5	21,4
Češka	4,9	3,6	17,1
SAD	1,7	3,0	43,1
Poljska	5,7	3,0	12,5
Francuska	2,2	2,9	32,4
Mađarska	3,0	2,6	20,8
Slovačka	2,8	2,3	19,7
Švedska	1,4	2,3	37,6

Izvor: eVisitor

COVID pandemija donosi značajnu promjenu u strukturi TOP hotelskih tržišta, što predstavlja direktnu posljedicu velikih poremećaja na strani potražnje, kao i različitih pratećih ograničenja koja su posebice snažno pogodila pojedina relevantna emitivna tržišta, posebice u long haul segmentu, odnosno, u segmentu tržišta za dolazak u Hrvatsku oslonjenom na zrakoplove. Na takav način, osim činjenice da je u hotelima snažno porastao udjel domaćih gostiju, došlo je i do ulaska u TOP listu pojedinih tržišta koja su prije pandemije bile nešto niže razine značaja (Ukrajina, BiH i sl.), dok su neka i ranije relevantna tržišta dodatno dobila na značaju (Poljska, Mađarska i sl.), a neka ispala s liste (SAD, Francuska i sl.). Sezona 2021. ukazuje na djelomičnu konsolidaciju TOP hotelskih tržišta kroz određeni povratak u okvire koji su bili relevantni prije pandemije, no uz još uvijek prisutne razlike.

2020. godina				2021. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u hotelskom prometu	Od noćenja tržišta % u hotelima	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u hotelskom prometu	Od noćenja tržišta % u hotelima
Hrvatska	20,8	24,4	15,1	Njemačka	25,2	18,3	13,6
Njemačka	23,3	17,4	9,6	Hrvatska	14,6	18,2	23,2
Austrija	4,7	7,5	20,8	Austrija	7,6	12,1	29,7
Slovenija	15,2	6,9	5,8	Slovenija	10,6	5,6	9,9
Češka	6,5	6,2	12,2	Češka	6,2	5,1	15,5
Poljska	8,4	6,0	9,1	Poljska	7,9	5,0	11,7
Mađarska	2,4	3,2	16,8	UK	1,5	3,6	46,3
Italija	2,7	3,1	14,7	Mađarska	3,0	3,3	20,8
UK	1,3	2,6	26,8	Italija	2,7	2,8	19,3
Ukrajina	0,9	2,4	33,2	Slovačka	2,9	2,7	17,7
Slovačka	2,0	2,2	13,7	Francuska	1,7	2,4	26,4
Bosna i Herce	2,0	2,1	14,0	SAD	1,2	2,4	37,5
Švicarska	1,1	1,9	22,5	BiH	2,4	2,2	17,1

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja turističke potražnje, TOMAS Hrvatska 2019, moguće je izdvojiti nekoliko zanimljivih pokazatelja vezanih uz ponašanje hotelskih turista te ih usporediti s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (obiteljski smještaj, kampovi).

Iako je riječ o pokazateljima iz razdoblja koje je prethodilo COVID pandemiji, generalni zaključci i međudnosi ipak su i nadalje u velikoj mjeri relevantni, posebice s obzirom na očekivanu daljnju normalizaciju potražnje (iako uz ogradu kako će pandemija zasigurno rezultirati određenim trajnim promjenama i na strani ponude i na strani potražnje).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku hotelski turisti ističu se od prosjeka prema izraženijoj sklonosti traženju novih iskustava vezanih uz city break te kulturu i umjetnost. Iznadprosječno su zainteresirani i za gastronomsku ponudu. Naravno, hoteli se iznadprosječno koriste za putovanja s poslovnim motivima.

MOTIVI DOLASKA* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA/

(%)

Motivi/	Ukupno	Hoteli	Hoteli					Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli			
More	77,0	64,0	58,9	70,2	73,8	53,3	92,7	78,8	
Priroda	54,9	44,7	41,9	47,3	53,2	31,7	77,0	52,5	
Gradovi (city break)	23,9	26,6	26,9	27,0	23,5	23,0	20,6	24,0	
Touring, sightseeing	21,3	28,0	30,0	26,8	19,7	30,1	11,7	21,2	
Kultura i umjetnost	12,8	16,2	18,2	13,9	12,5	17,3	7,0	13,2	
Ostali sportovi i rekreacija	11,2	9,3	9,5	8,9	9,3	8,5	10,6	12,6	
Gastronomija	6,6	7,2	8,3	6,0	4,8	1,6	6,4	6,7	
Zabava i festivali	5,5	4,6	4,2	5,1	5,2	14,1	5,3	5,5	
Sela, ruralno područje	4,8	4,1	4,1	3,9	4,9	3,9	5,8	4,8	
Manifestacije i događanja	4,3	3,8	4,0	3,4	4,1	7,1	4,2	4,4	
Posao	4,1	8,6	10,5	6,2	5,3	6,4	0,2	3,1	
Wellness, toplice	3,4	4,2	4,5	4,4	2,1	2,2	4,0	2,7	
Planinarenje, hodanje	3,2	2,9	2,6	3,3	2,9	6,2	2,4	3,6	
Drugi odmoršni motivi	2,8	3,7	3,8	3,6	4,0	2,3	2,2	2,6	
Posjet rodbini i prijateljima	1,9	2,0	2,3	1,4	2,0	3,6	0,7	2,2	
Cikloturizam, mountain biking	1,6	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	2,9	1,6	
Neki drugi razlog	1,2	1,6	1,4	1,8	2,5	8,7	0,3	1,0	
Zdravstveni razlozi	1,0	1,1	0,7	1,7	1,2	2,0	0,3	1,1	
Obrazovanje	0,5	0,6	0,7	0,6	0,2	1,4	0,1	0,5	
Vjerski razlozi	0,3	0,2	0,2	0,4	0,0	0,6	0,1	0,3	

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Manje od prosjeka hotelski gosti predstavljaju „lojalnu publiku“ koja Hrvatsku posjećuje godinama – najviše ih je u Hrvatskoj po prvi puta.

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(%)

Broj posjeta Hrvatskoj	Ukupno	Hoteli	Hoteli					Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli			
Prvi posjet	33,3	39,6	42,7	38,6	24,0	54,5	17,1	35,9	
Drugi posjet	15,4	14,6	14,6	14,8	13,5	12,2	9,0	18,8	
3 do 6 posjeta	20,1	19,4	18,3	20,7	21,3	13,4	20,0	21,0	
7 i više posjeta	31,2	26,4	24,4	26,0	41,1	19,9	53,9	24,4	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Odnosi se samo na inozemne turiste

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Glede aktivnosti koje konzumiraju na destinacijama, hotelski gosti su znatno češće od prosjeka skloni aktivnostima vezanim uz *sightseeing*, posjete povijesnim građevinama, muzejima, galerijama i sl. Također, u većoj su mjeri od prosjeka skloni *shoppingu*, ali i korištenju organiziranih izleta, pješačenju i sl. Znatno više od prosjeka koriste *wellness* i *spa* usluge te usluge toplica.

S druge strane, manje su od prosjeka zainteresirani za aktivnosti vezane uz more, poput plivanja i kupanja, kao i za različite vrste intenzivnijih fizičkih aktivnosti generalno (trčanje/jogging, ronjenje, biciklizam i sl.).

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(%)

Rang	Aktivnosti	Ukupno	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
				Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
1.	Plivanje, kupanje	75,2	62,8	60,4	64,6	71,2	65,5	88,9	76,8
2.	Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	52,8	56,3	57,9	54,9	51,6	47,3	47,6	53,4
3.	Odlazak u restorane	50,4	47,9	54,2	40,7	34,1	45,4	49,8	52,2
4.	Posjet povijesnim građevinama	22,9	29,6	31,2	29,4	20,1	28,6	12,2	23,4
5.	Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	18,7	20,5	20,8	21,3	15,5	21,7	12,2	20,2
6.	Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,2	17,9	19,4	16,9	12,0	14,9	13,8	14,3
7.	Odlazak na organizirane izlete brodom	14,4	16,9	16,7	17,9	14,4	12,7	13,9	13,3
8.	Pješačenje	14,1	15,9	16,6	16,1	11,1	18,2	12,3	13,6
9.	Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,6	16,4	19,2	12,6	12,5	23,7	5,9	14,6
10.	Jogging, trčanje	12,5	9,5	10,9	8,0	5,6	12,8	18,0	11,9
11.	Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,2	10,1	9,8	10,7	10,0	21,7	9,4	12,0
12.	Tenis	9,7	9,0	9,1	9,8	6,1	7,6	16,6	7,3
13.	Korištenje wellness, spa usluga	8,8	15,2	19,9	9,9	5,3	2,5	4,5	7,4
14.	Ronjenje	8,4	5,5	5,0	6,4	5,7	6,4	8,8	9,9
15.	Posjet tematskim parkovima	7,6	6,3	6,0	7,0	5,4	4,5	10,2	7,3
16.	Posjet zabavnim događanjima	7,4	5,3	5,1	4,6	9,2	10,6	7,4	8,3
17.	Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,2	7,8	8,2	7,3	7,3	3,9	10,1	5,9
18.	Ribolov	6,2	2,8	2,3	3,4	3,6	2,7	12,9	5,3
19.	Obilazak tematskih cesta	6,1	5,9	7,0	5,0	2,7	3,7	6,7	6,1
20.	Posjet tradicionalnim događanjima	5,4	5,6	6,0	5,2	4,1	6,7	4,8	5,5
21.	Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	5,0	3,2	2,8	3,8	3,3	3,3	8,5	4,5
22.	Posjet seoskim domaćinstvima	4,9	5,3	5,5	5,3	4,3	2,3	4,9	4,9
23.	Posjet toplicama	4,0	5,4	6,1	5,0	2,8	4,5	3,5	3,4
24.	Posjet kulturnim događanjima	4,0	4,0	4,4	3,3	3,8	7,4	1,5	4,8
25.	Golf	3,7	2,6	1,7	4,2	3,0	0,7	7,3	3,0
26.	Jedrenje	3,5	3,4	3,9	3,3	1,1	1,9	3,2	3,7
27.	Posjet sportskim događanjima	3,3	3,1	3,0	3,5	2,4	6,5	4,8	2,6
28.	Planinarenje	2,8	2,5	2,8	2,2	1,9	8,2	1,5	3,2
29.	Avanturistički sportovi	2,5	2,4	2,1	2,8	3,0	2,8	3,0	2,3
30.	Mountain biking	2,4	1,4	1,0	2,3	0,8	2,7	4,6	2,0
31.	Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	2,4	2,5	2,5	1,3	2,7	0,7	2,0
32.	Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,1	1,1	1,1	0,7	0,6	1,0	2,1
33.	Dvoranski sportovi	1,5	2,1	2,8	1,2	1,4	2,4	1,5	1,2
34.	Lov	1,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	1,7	1,8
35.	Jahanje	1,4	0,6	0,4	0,8	0,7	1,8	2,5	1,3
36.	Rafting	1,3	1,5	1,5	1,1	2,3	1,9	0,9	1,4
37.	Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	1,0	1,8	2,0	1,5	0,9	2,4	0,1	1,0
38.	Nekom drugom	9,4	10,1	11,3	8,3	8,8	10,8	8,3	9,4
39.	Niti jednom	1,2	1,7	1,6	2,0	1,0	0,2	0,5	1,2

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Dnevna potrošnja hotelskih turista u Hrvatskoj osjetno je viša od prosjeka, tj. potrošnje turista u drugim vrstama smještajnih objekata.

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI TURISTA U EURIMA PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

	Ukupno	Hoteli	Hoteli/ Hotels			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
Prosječni dnevni izdaci ukupno	97,90	141,54	170,38	105,74	93,76	78,41	68,31	87,61
Smještaj	52,65	86,88	105,90	62,73	57,33	32,28	37,33	41,57
Hrana u restoranima i barovima	16,88	20,57	25,41	14,58	12,49	15,89	11,17	17,30
Usluge trgovine	11,34	11,40	12,75	9,96	8,32	15,08	9,40	11,92
Kultura i zabava	3,17	3,78	4,32	2,88	3,64	3,57	2,14	3,24
Sport i rekreacija	2,70	3,12	3,83	2,26	1,93	0,76	2,70	2,57
Izleti	2,65	4,37	5,49	2,91	2,76	2,95	1,48	2,20
Lokalni prijevoz	6,96	8,94	9,72	8,42	5,99	5,66	3,54	7,36
Ostalo	1,56	2,48	2,95	2,00	1,30	2,21	0,56	1,44

Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pansion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku do destinacije

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Zaključak

Hotelski turizam, iako je u kontinuitetu relativno niskog udjela u ukupnoj strukturi „turističkih kreveta“ Hrvatske (posebice u usporedbi s konkurencijom), od presudnog je značaja za turistički razvoj zemlje, kao i za postizanje željenog volumena turističkog prometa, tj. financijskih učinaka. Hotelski segment posebice je relevantan iz perspektive prometa koji se odvija izvan vrhunca sezone, tj. u kontekstu potrošačkih skupina koji traže sadržaje izvan *sun and beach* koncepata. Naglašeno je zanimljiv za turiste koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora, ali i za *city break* te poslovne turiste.

Pojava i širenje bolesti COVID-19, te niz posljedičnih mjera i ograničenja u domeni putovanja, zadali su snažan udarac međunarodnom turističkom sektoru, pri čemu Hrvatska nije predstavljala izuzetak, iako je generalno pandemijske godine (2020. i 2021.) odradila bolje od konkurenata, tj. od prosjeka Mediterana i Europe.

U takvim su okolnostima hrvatski hoteli doživjeli pad prometa koji je u prosjeku bio veći od pada u ostalim ključnim vrstama smještaja (kampovi i obiteljski smještaj), što je bila posljedica specifičnog konteksta (manja mogućnost socijalnog distanciranja u odnosu na neke druge vrste smještaja, izostanaka turista s pojedinih za hotele značajnih tržišta i sl.) koji je generalno ipak prolaznog karaktera (što sugeriraju već i podaci za 2021., kao i aktualna tržišna kretanja u 2022. godini).

Naravno, za očekivati je kako će se određene promjene na strani ponude i potražnje, kao rezultat pandemijskih godina, zadržati trajno, što u hrvatskim okolnostima i nadalje

relevantnom čini konstataciju kako će kvalitativnim unaprjeđenjem ponude, u dijelu kapaciteta koji su još uvijek ispod standarda prisutnog na današnjem tržištu, ali i razvojem specifičnih usluga i dodatnih iskustava za posjetitelje, hotelski turizam i nadalje predstavljati ključni oslonac daljnjeg turističkog razvoja Hrvatske.

Hotelski turizam i nadalje ostaje kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ temeljenim na iskustvima veće dodatne vrijednosti, što nudi perspektive rasta iz pozicije još povoljnije sezonalne distribucije prometa i povećanja per capita potrošnje. U takvom se kontekstu turisti hotelskog segmenta osjetno pozitivno diferenciraju od turista koji koriste druge vrste smještaja.