



**ANALIZA SEZONALNOSTI TURISTIČKOG PROMETA NA
PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE
- izdanje 2020. -**

travanj, 2020.

Sadržaj

UVOD	3
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO MJESECIMA	4
USPOREDBA S KONKURENCIJOM	5
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO MJESECIMA – evolucija u razdoblju 2014.-2019.....	8
PROMETI I SEZONALNA DISTRIBUCIJA PROMETA PREMA PROSTORNOM KRITERIJU	9
Dolasci	9
Noćenja.....	11
PROMETI I SEZONALNOST PREMA VRSTAMA OBJEKATA.....	13
PROMETI I SEZONALNOST PREMA KATEGORIJI OBJEKATA	14
Hoteli	14
Kampovi.....	16
Obiteljski smještaj	18
PROMETI PREMA VRSTAMA OBJEKATA I TOP DESTINACIJAMA	20
Hoteli	20
Kampovi.....	21
Obiteljski smještaj	21
ORGANIZIRANI I INDIVIDUALNI PROMET	22
SEZONALNOST PREMA STAROSNIM SKUPINAMA.....	22
PROMETI I SEZONALNOST PREMA TRŽIŠTIMA.....	23
Dolasci	23
Noćenja.....	25
KLJUČNI POZITIVNI POMACI	26
ZAKLJUČAK.....	26

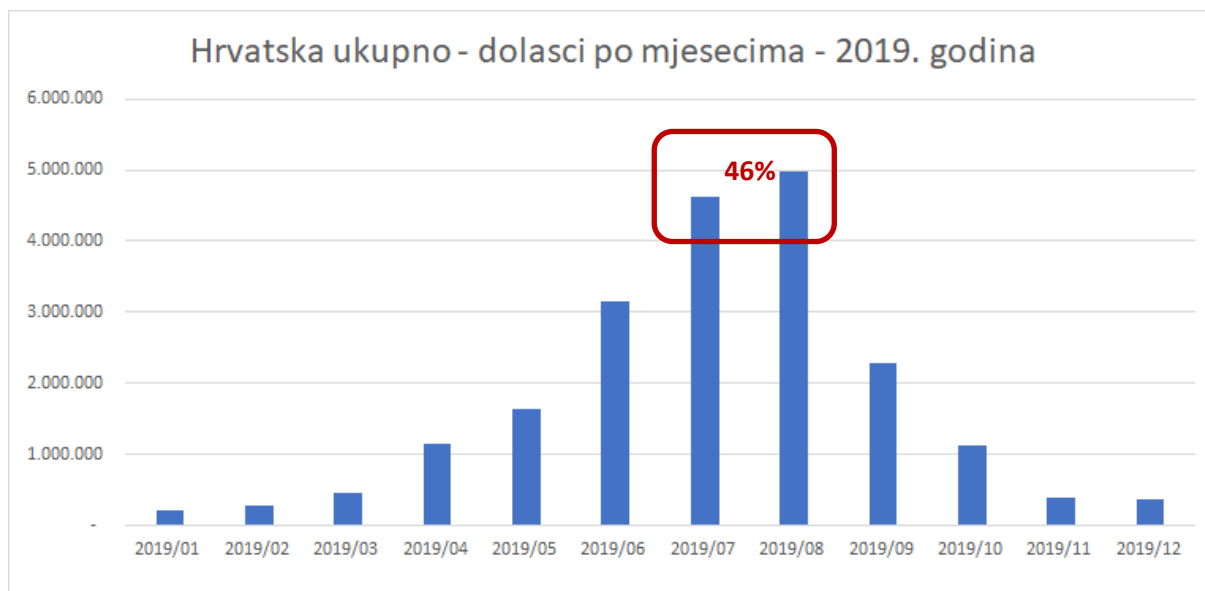
UVOD

Nastavno na ranija izdanje HTZ-a s tematikom sezonalnosti turističkog prometa (dostupno na www.htz.hr) analiza pripremljena temeljem podataka za 2019. godinu donosi podatke o distribuciji turističkog prometa po mjesecima, razrađene prema različitim kriterijima – vrstama objekata, destinacijama, tržištima i dr. Ujedno, prikazano je stanje sezonalnosti turističkog prometa u Hrvatskoj, u usporedbi s odabranim konkurentima na području Europske unije.

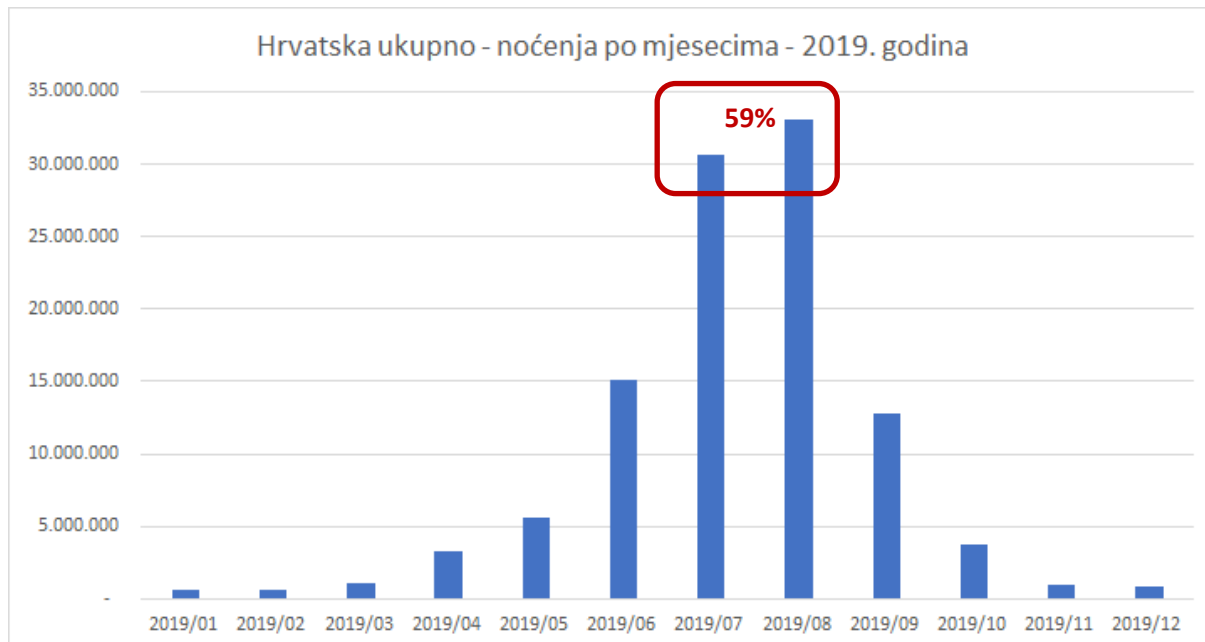
U izradi analize primarno su korišteni podaci HTZ-a (sustava eVisitor), kao i Državnog zavoda za statistiku te EUROSTAT-a, a konačni je cilj identificirati odlike sezonalnosti kroz korelacije s ključnim mjerljivim parametrima turističkog prometa, kao i ponuditi zaključke koji potencijalno mogu poslužiti kao uporišne točke za provedbu razvojnih i marketinških mjera koje mogu doprinijeti rasterećenju vrhunca turističke sezone i željenom jačanju pred i posezone.

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO MJESECIMA

Tijekom 2019. godine Hrvatska je dosegla razinu turističkog prometa (komercijalni i nekomercijalni promet) od 20,7 milijuna dolazaka te 108,6 milijuna noćenja, uz snažan fokus interesa turista na razdoblje srpnja i kolovoza.



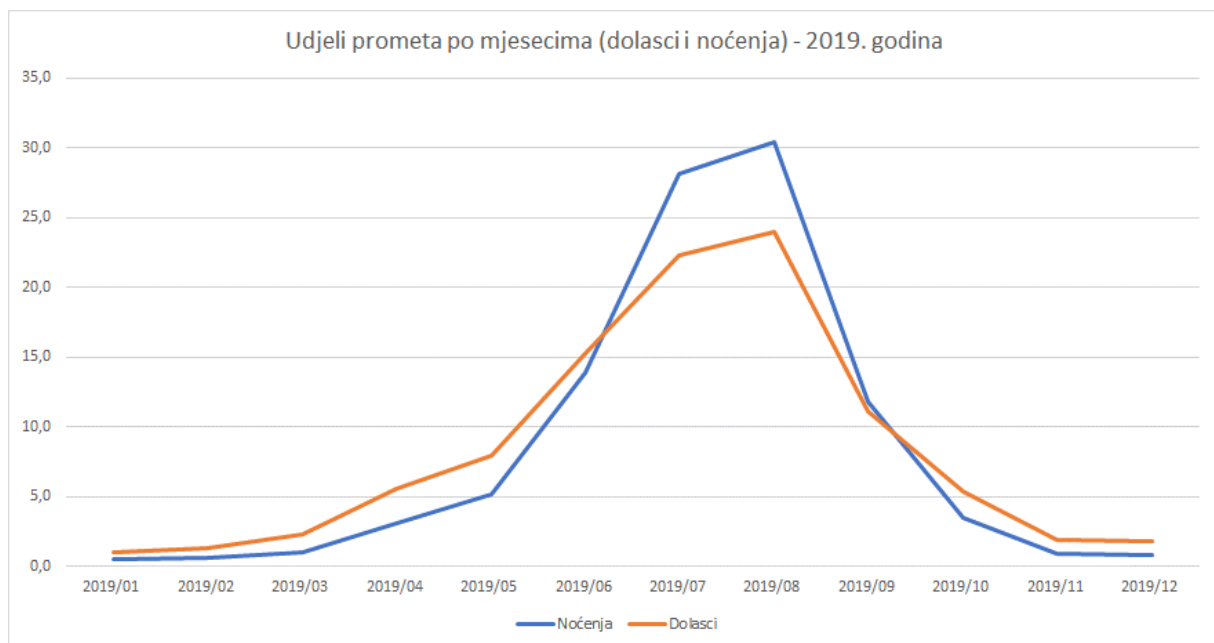
Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor

S obzirom na činjenicu da tijekom vrhunca sezone prevladava „leisure“ koncept odmora prvenstveno vezan uz duže stacionarne boravke na destinacijama uz more (što je naročito naglašeno u kampovima koji bilježe najveći prosjek noćenja po zabilježenom dolasku), fokus prometa na srpanj i kolovoz snažnije je naglašen kada je riječ o noćenjima nego li o dolascima.

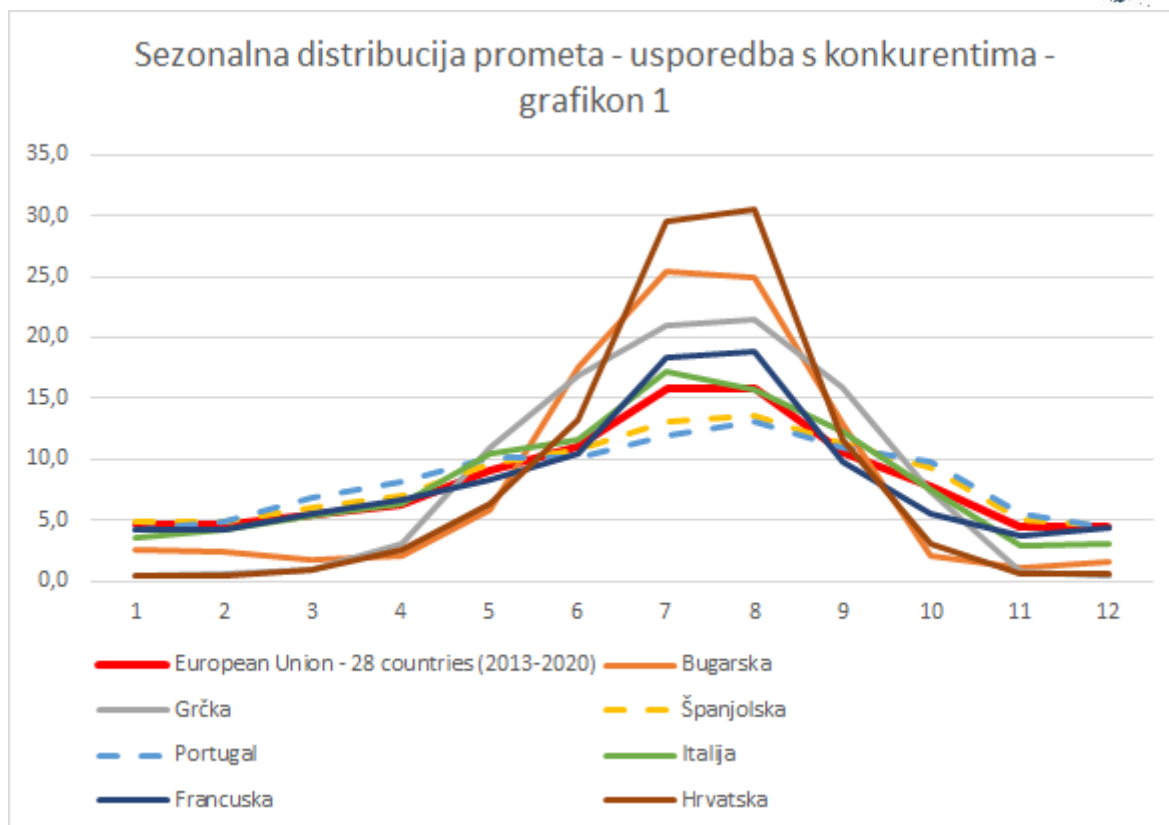
Tijekom pred i posezone znatno je zastupljeniji koncept tura i kraćih boravaka, motiviranih specifičnim razlozima putovanja (city break, poslovni, zdravstveni turizam i sl.) što uzrokuje nešto povoljniju sezonalnu distribuciju dolazaka, u odnosu na noćenja. Naravno, pritom treba imati u vidu kako u pred i posezoni u većoj mjeri dolazi do „multiplikativnog“ efekta prouzrokovanog mobilnošću turista koji su okviru jedne posjete Hrvatskoj, u slučaju promjene mjesta boravka, statistički evidentirani kao novi dolazak prilikom svake nove uzastopne prijave u drugom objektu/mjestu (dok su noćenja pokazatelj koji reflektira stvarnu dužinu boravka pojedinca na području Hrvatske). Navedeno je naglašeno prisutno kod long haul turista koji Hrvatsku u velikom postotku posjećuju s ciljem obilaska većeg broja lokacija (ture).



Izvor: HTZ-eVisitor

USPOREDBA S KONKURENCIJOM

Sezonalnu distribuciju turističkog prometa zanimljivo je promotriti kroz usporedbu s pokazateljima odabranih europskih konkurenata (pokazatelji EUROSTAT-a), kako onih koji su u većoj mjeri oslonjeni na turizam vezan uz more (Grčka, Španjolska, Portugal, Bugarska, Italija i sl.), tako i relevantni turističkih zemalja čija se turistička ponuda ne oslanja (ili se oslanja u manjoj mjeri) na „morski turizam“ (Austrija, Poljska, Njemačka, UK i dr.). Podaci EUROSTAT-a omogućuju i dohvat sveukupnog turističkog prometa za sve zemlje Europske unije, tako da je u grafičke prikaze uvrštena i prosječna krivulja sezonalnosti za područje cjelokupne Unije. Za izradu grafičkih prikaza korišteni su podaci o broju ostvareni noćenja za sve promatrane zemlje, tj. Uniju u cjelini, za 2018. godinu, s obzirom na činjenicu da su cjelogodišnji pokazatelji za 2019. u trenutku izrade analize za većinu zemalja nedostupni (pretpostavka je kako u 2019., u usporedbi s prethodnom godinom, nije došlo do značajnijih pomaka u domeni sezonalne distribucije niti za jednu od promatranih zemalja, tako da se rezultati za 2018. mogu smatrati reprezentativnima i za sezonu 2019.).



Izvor: EUROSTAT

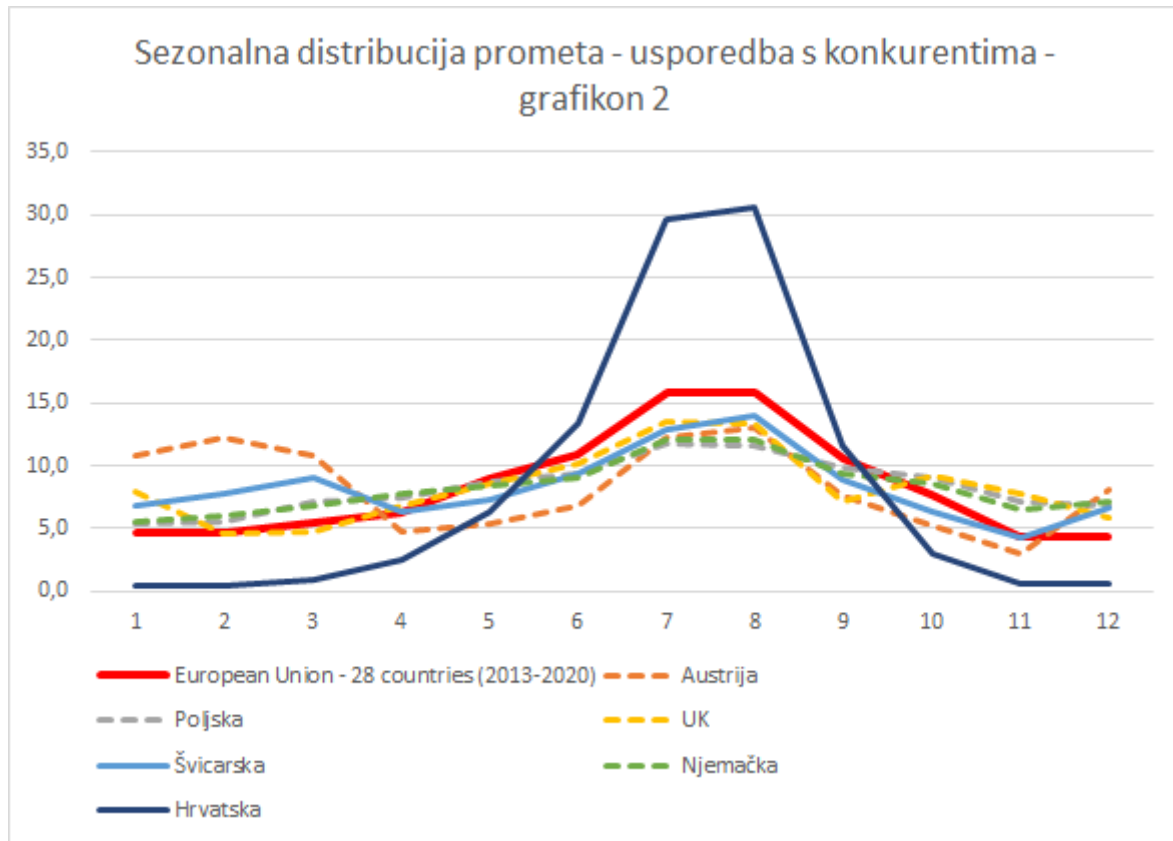
Gornji grafikon donosi usporedbu sezonalnosti (udjel prometa pojedinih mjeseci, iskazan turističkim noćenjima, u prometu cijele godine) za Hrvatsku i skup odabranih zemalja Europe, s relevantnom i razvijenom ponudom „morskog turizma“. Razvidno je kako sezonalna krivulja prometa Hrvatske pokazuje najsnažnije izraženi fokus na razdoblje vrhunca sezone – srpanj i kolovoz.

Bugarska krivulja sezonalnosti najsličnija je našoj, iako uz 5 do 6 postotnih bodova manji udjel srpnja te kolovoza u ukupnom prometu te za 5 do 6 postotnih bodova „jači“ lipanj. Bugarska je zemlja s određenim resursima ponude u domeni skijaškog turizma, tako da bilježe bolje rezultate i tijekom siječnja, veljače i ožujka. Sljedeća destinacija najsličnija Hrvatskoj je Grčka, no uz bolju sezonalnu distribuciju (desetak postotnih bodova manji udjel srpnja i kolovoza te osjetno veći udjel prometa u razdobljima svibanj-lipanj te rujan-listopad).

Nešto nepovoljniju sezonalnu distribuciju od prosjeka Unije (crvena linija na grafikonu) bilježe Francuska i Italija, dok su krivulje Portugala i Španjolske nešto povoljnije od prosjeka.

Razloge za ovakve korelacije moguće je tražiti u strukturi turističke ponude različitih zemalja (diversificiranost ponude u odnosu na dominaciju koncepta „sunca i mora“, još uvijek naglašeno prisutnu kod mnogih zemalja, uključujući Hrvatsku), strukturi potražnje (oslonac na različita emitivna tržišta), prometnoj povezanosti s ključnim emitivnim tržištima Europe tijekom cijele godine (prvenstveno zrakoplovi, ali i željeznica i sl.), generalnoj razini poznavanja

i razumijevanja turističke ponude receptivnih destinacija na strani potražnje, cjenovnim razlozima i dr.



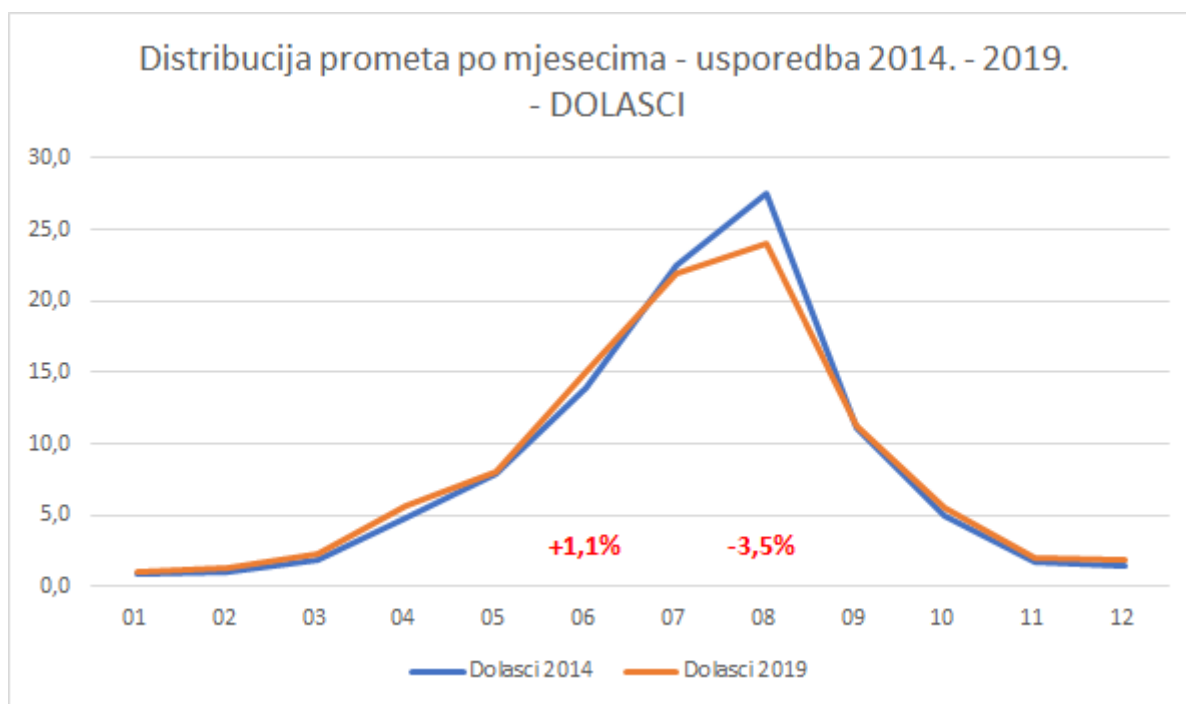
Izvor: EUROSTAT

Sezonalna distribucija prometa Hrvatske još je naglašenije nepovoljna stavi li se u korelaciju sa sezonalnim krivuljama prometa zemalja koje se u manjoj mjeri (Njemačka, UK, Poljska) ili nimalo (Austrija, Švicarska) ne oslanjaju na „morski turizam“. Razvidno je kako su sezonalne krivulje svih promatranih zemalja u pravilu povoljnije distribuirane u odnosu na prosjek Unije.

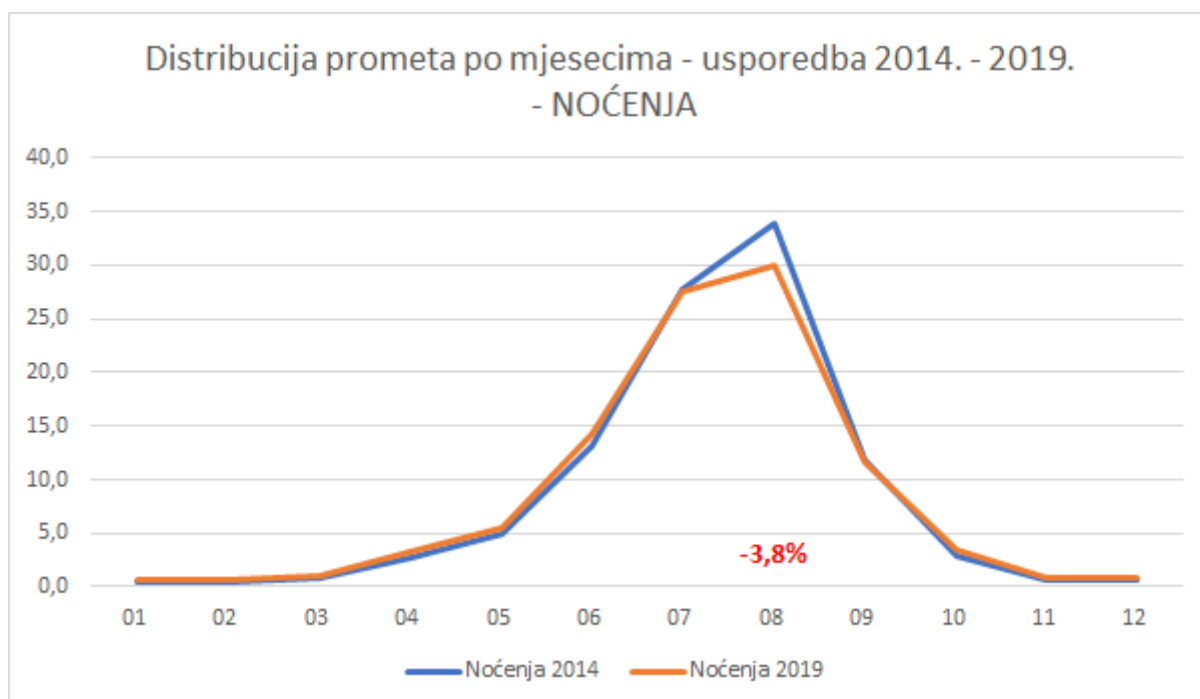
Ovisno o strukturi turističke ponude svake od promatranih zemalja, razvidno je kako je kod nekih izražen značajan udjel prometa tijekom zimskog razdoblja (Švicarska, Austrija) što korelira s činjenicom da predmetne zemlje imaju snažnu razvijenu ponudu skijaškog turizma.

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO MJESECIMA – evolucija u razdoblju 2014.-2019.

Vratimo li se na sezonalnu distribuciju prometa Hrvatske, zanimljivo je promotriti u kojoj su mjeri postignuti pomaci u usporedbi rezultata 2014. i 2019. godine.



Izvor: DZS (2014.), HTZ-eVisitor (2019.)



Izvor: DZS (2014.), HTZ-eVisitor (2019.)

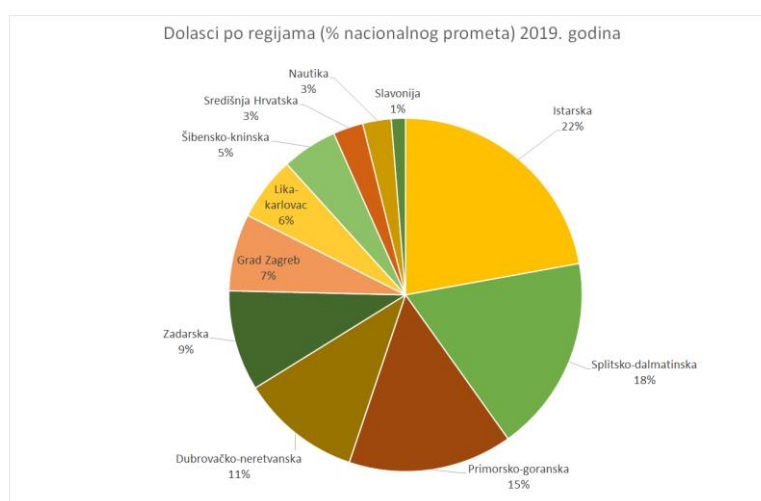
Kada je riječ o turističkim dolascima, razvidan je blagi pad udjela kolovoza u ukupnom prometu (-3,5 postotna boda) te blagi rast lipnja (+1,1 postotna boda). Tijekom preostalih mjeseci promjene su minimalne. Govorimo li o noćenjima, primjetan je blagi pad udjela kolovoza (-3,8 postotnih bodova), što se relativno ravnomjerno distribuiralo na ostale mjesece u godini.

Navedena usporedba navodi na zaključak kako u razdoblju 2014.-2019. nije došlo do većih pomaka u pogledu sezonalne distribucije prometa. Ipak, predmetni zaključak treba staviti u korelaciju sa strukturnim promjenama i pomacima koje je Hrvatski turizam tijekom predmetnog razdoblja doživio u domeni rasta ponude i potražnje. Riječ je o godinama tijekom kojih je turistička potražnja rasla prema stopama koje su u uglavnom nadmašivale prosjek rasta Europe i Mediterana. Postotni rast prometa u pred i posezoni istovremeno je većinom nadmašivao godišnje nacionalne prosjeke, no s obzirom na vrlo visoke apsolutne osnove pokazatelja srpnja i kolovoza predmetne stope rasta nisu rezultirale većom promjenom međudnosa prometa po mjesecima (iako je kroz pad udjela kolovoza razvidna određena blaga redistribucija potražnje na preostale mjesece). Valja naglasiti kako je promatrano razdoblje, osim rastom potražnje, bilo obilježeno i snažnim rastom ponude i to prvenstveno u domeni obiteljskog smještaja, uz relativnu stagnaciju hotelske i kamping ponude, što je također element koji ne ide u prilog rasterećenju visoke sezone (s obzirom na dominantan model poslovanja objekata obiteljskog smještaja, većinom fokusiranih na ljetno poslovanje).

PROMETI I SEZONALNA DISTRIBUCIJA PROMETA PREMA PROSTORNOM KRITERIJU

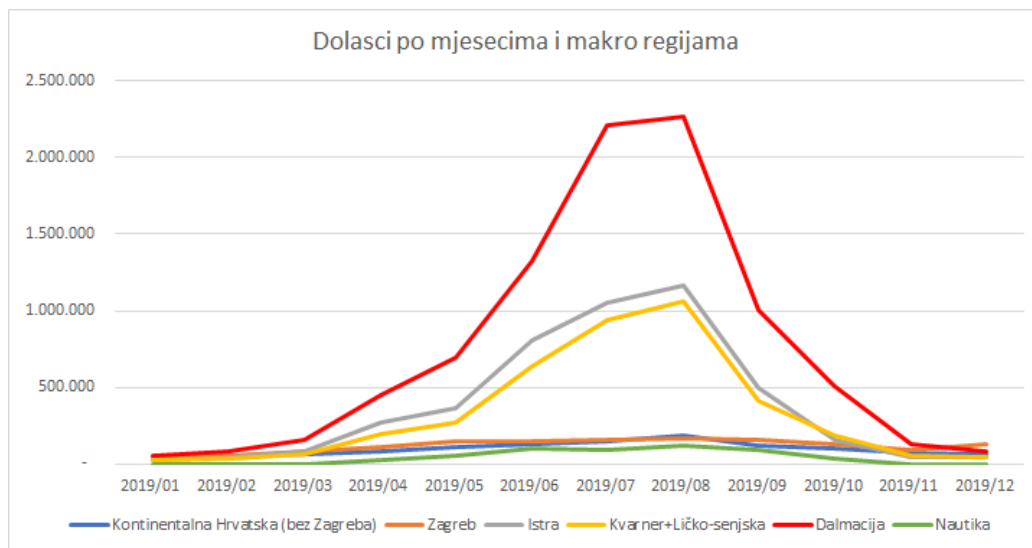
Analiza prometa prema prostornom kriteriju (županije, makro regije) ilustrira razlike u sezonalnoj distribuciji potražnje, ali i činjenicu da je nacionalna krivulja determinirana rezultatima regija s dominantnim udjelom u ukupnom prometu.

Dolasci



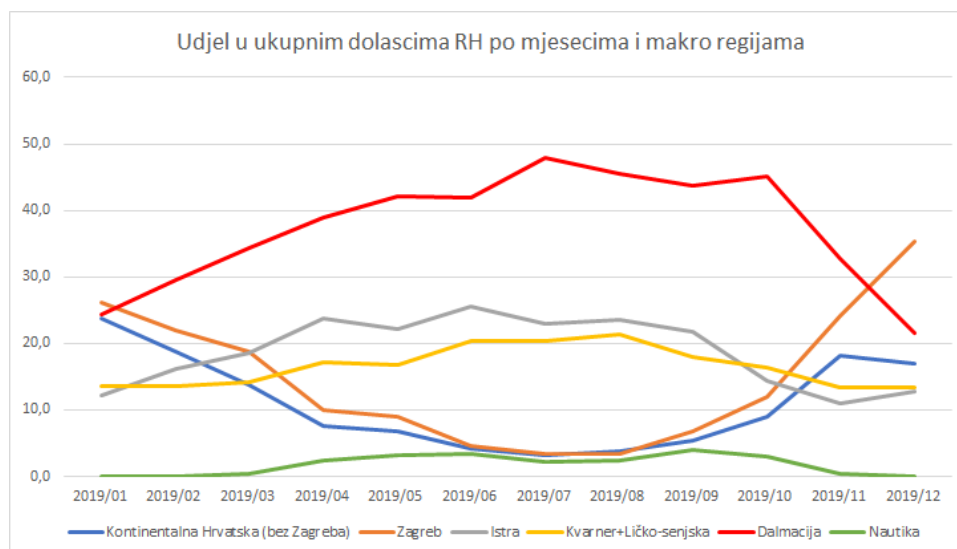
Izvor: HTZ-eVisitor

Kako je razvidno iz gornjeg grafikona, više od 55% nacionalnih turističkih dolazaka bilježi se na području tri županije – Istre, Kvarnera i Splitsko-dalmatinske županije.



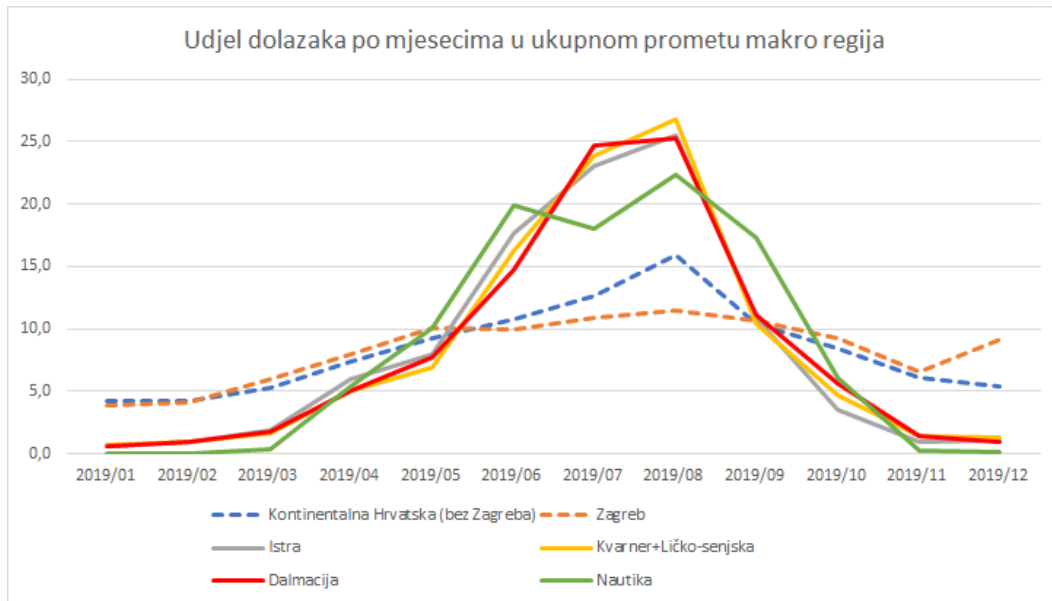
Izvor: HTZ-eVisitor

Radi lakše preglednosti grafičkih prikaza, županije su grupirane u nekoliko makro regija – kontinentalna Hrvatska (bez Zagreba), Zagreb (zbog specifičnosti prometa u odnosu na ostatak kontinenta), Istru, Kvarner i Ličko-senjsku županiju te Dalmaciju (četiri dalmatinske županije). Nautika je izdvojena kao zaseban set podataka, s obzirom na specifičnost predmetnog turističkog proizvoda i nemogućnost adekvatne distribucije nautičkog prometa prema kriteriju prostornom kriteriju).



Izvor: HTZ-eVisitor

Kako je razvidno iz gornjih grafikona, jadranske županije dominiraju u pogledu doprinosa ukupnom prometu (dolasci) počevši s ožujkom/travnjem, sve do kraja rujna. Tijekom preostalih mjeseci raste značaj kontinenta u pogledu doprinosa nacionalnom rezultatu, gdje se posebno ističe doprinos Zagreba rezultatima prosinca.



Izvor: HTZ-eVisitor

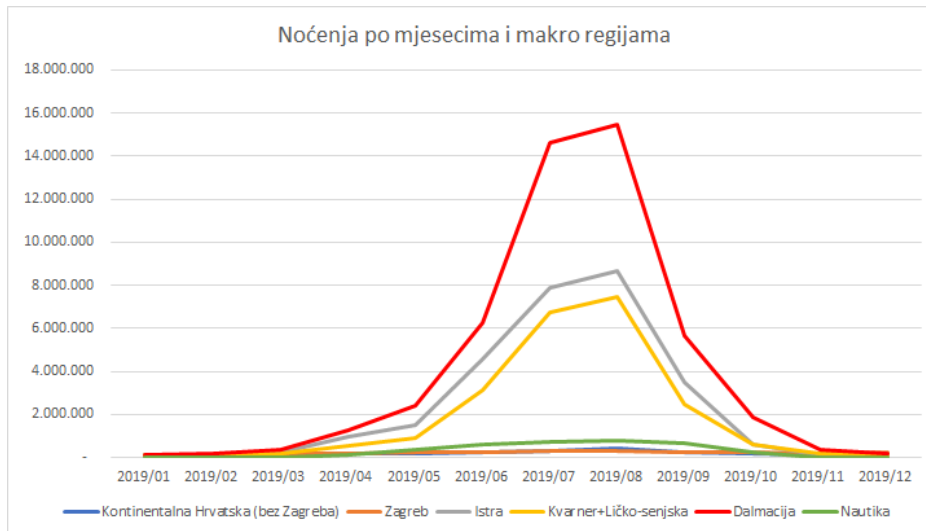
Očita je značajno povoljnija sezonalna distribucija prometa na kontinentu u usporedbi s prometima na Jadranu, no relativno male apsolutne brojke „kontinentalnih“ dolazaka (čak i s uključenim Zagrebom) ne omogućuju značajniji utjecaj na distribuciju krivulje cjelokupnog nacionalnog prometa. Zanimljivo je primijetiti i kako nautika, kao proizvod koji je tematski vezan uz more, ima povoljniju sezonalnu distribuciju od „stacionarnog“ prometa na Jadranu.

Noćenja

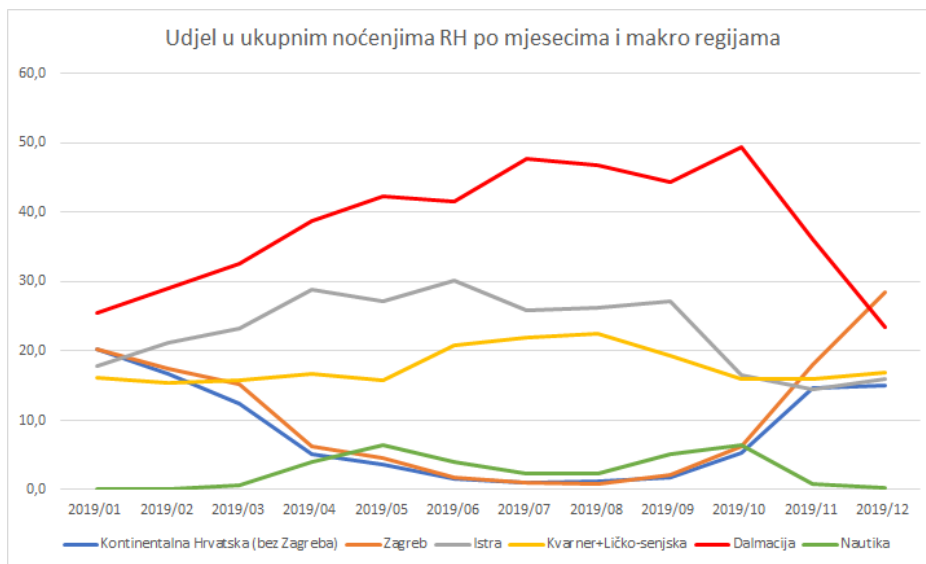


Izvor: HTZ-eVisitor

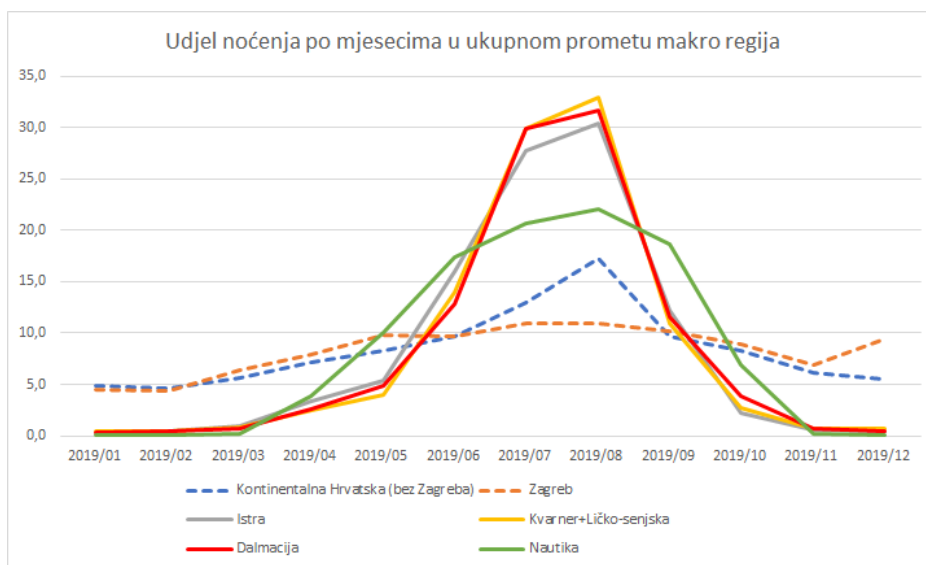
Distribucija turističkih noćenja prema prostornom kriteriju pokazuje još naglašeniju dominaciju jadranskog prostora, u odnosu na distribuciju dolazaka.



Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor

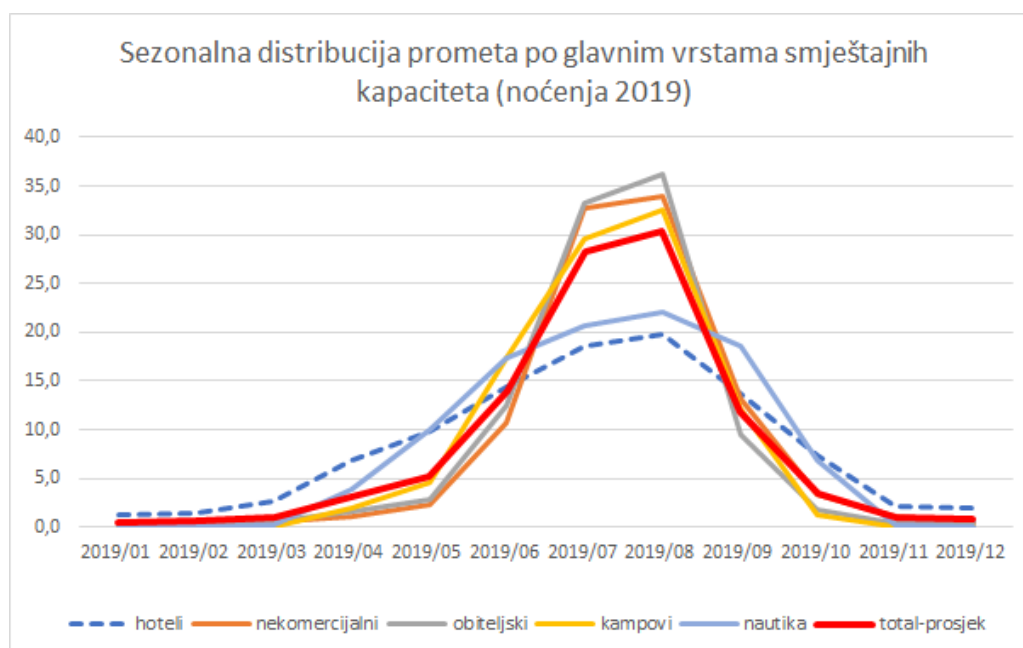
Sezonalni fokus na samo dva mjeseca vrhunca sezone još je naglašeniji kada je riječ o noćenjima nego li kada je riječ o dolascima, što je posljedica činjenice da se tada glavnom koriste „glavni“ odmori s pretežitim obilježjem dužih stacionarnih boravaka (posebice naglašenih kada je riječ o kampovima).

PROMETI I SEZONALNOST PREMA VRSTAMA OBJEKATA

Jedan od elemenata koji utječe na ukupnu sezonalnost hrvatskog turističkog rezultata svakako je i struktura ponude o domeni smještajnih kapaciteta.

Vrsta objekta	Broj kreveta 30. lipnja 2019.	Broj kreveta 30. lipnja 2016.	% rasta	Rast apsolutno
Hoteli	175.423	169.550	+3,46	+5.873
Kampovi	247.410	246.025	+0,56	+1.385
Objekti u domaćinstvu + OPG	620.243	492.634	+25,90	+127.609
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	127.959	101.509	+26,06	+26.450
Ostalo	9.561	6.062	+57,72	+3.499
TOTAL	1.180.596	1.015.780	+16,23	164.816

Zanimljivo je naglasiti kako je Hrvatska u svega tri godine, tj. u razdoblju 2016. do 2019., tržištu ponudila gotovo 165.000 novih komercijalnih turističkih kreveta (+16,2%). Pretežitim dijelom, rast se odnosi na objekte vrste „obiteljski smještaj“ (+127.609 kreveta) te „druge vrste skupine kampovi“ (+26.450 kreveta), uz vrlo mali rast kapaciteta u hotelima i kampovima (iako uz određene strukturne pomake u kvalitativnoj domeni).



Izvor: HTZ-eVisitor

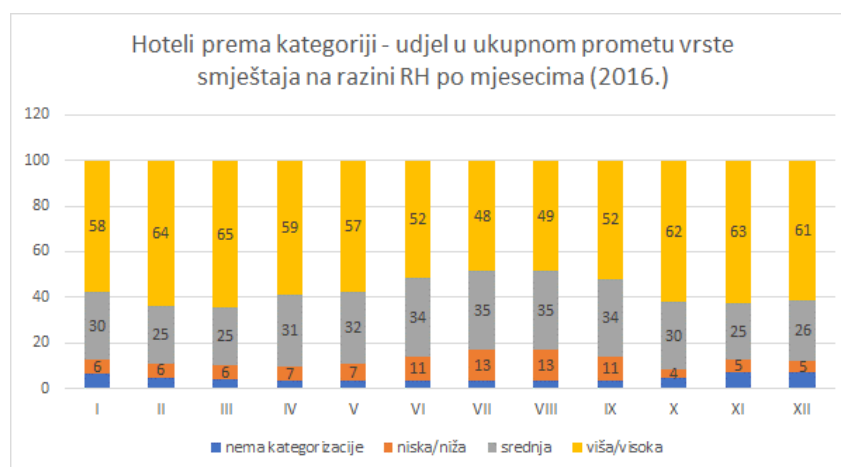
Gornji grafikon ilustrira u kojoj se mjeri sezonalna distribucija prometa u hotelima povoljnije distribuirana od prosjeka, odnosno, od kapaciteta obiteljskog smještaja, kampova i nekomercijalnog smještaja. Pritom, moguće je zamijetiti i povoljniju distribuciju nautičkog prometa u odnosu na prosjek svih ostalih vrste kapaciteta, osim hotela. Izrazita dominacija smještajnih objekata s naglašenom sezonalnošću poslovanja u ukupnoj strukturi smještajne ponude rezultira i činjenicom da je nacionalni prosjek visoko fokusiran na vrhunac ljeta.

PROMETI I SEZONALNOST PREMA KATEGORIJI OBJEKATA

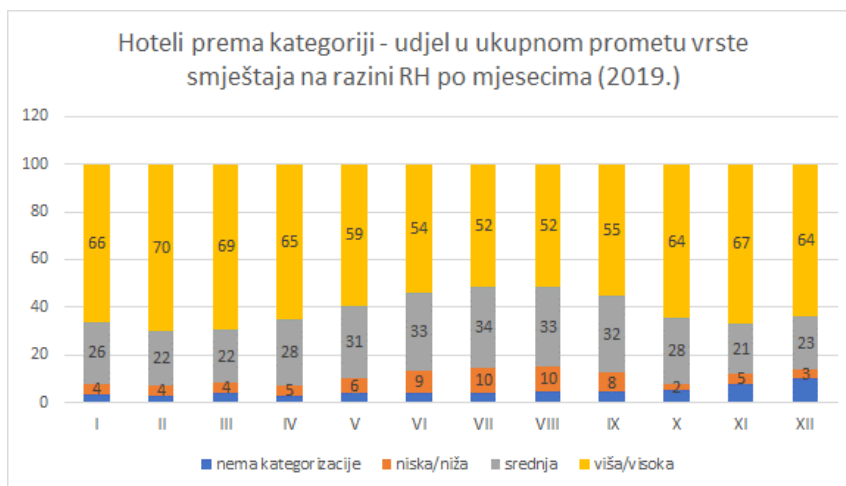
Dodatnu perspektivu otvara usporedba prometa za glavne vrste smještajnih objekata razvrstane prema kategoriji, koja ukazuje na činjenicu da tržište povoljnije valorizira objekte više i visoke kvalitete, tj. da su doprinosi takvih objekata prometima pred i posezone osjetno veći od objekata niske/nije te srednje kategorije, ne samo u pogledu udjela u prometima pred i posezonskih mjeseci, već i glavne sezone, što je jasno razvidno posebice stavimo li ih u korelaciju s udjelom koji imaju u ukupnoj strukturi smještaja svake pojedine vrste objekata.

Radi pojednostavljenja prikaza, u nastavku su pokazatelji obrađeni na način da su smještajni kapaciteti svrstani u četiri skupine – niska/niša kategorija (objekti s 1 i 2 zvjezdice, komfor i standard kategorijom), srednja kategorija (3 zvjezdice), viša/visoka kategorija (4 i 5 zvjezdica) te „nema kategorizacije“ (skupina koju je teško jedinstveno valorizirati budući da se u njoj generalno nalaze objekti koji su u postupku formalne kategorizacije, pripadaju posebnim kategorijama i sl.)

Hoteli



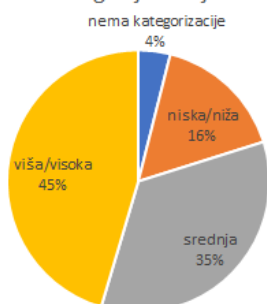
Izvor: HTZ-eVisitor



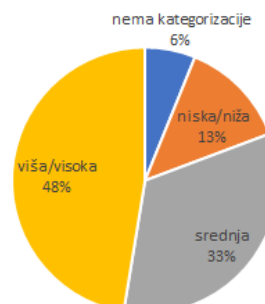
Izvor: HTZ-eVisitor

Usporedba podataka za 2016. i 2019. godinu za hotele grupirane prema kategorijama pokazuje kako hoteli više i visoke kategorije tijekom svih mjeseci u godini ostvaruju udjel u prometu osjetno veći od udjela koji imaju u broju kreveta predmetne vrste objekta. U 2019. takav je trend još naglašeniji nego li tijekom 2016., a valja naglasiti kako je u promatranom razdoblju došlo i do određenog generalnog kvalitativnog unaprjeđenja strukture hotelskog smještaja, što ilustriraju grafikoni udjela broja kreveta prema kategoriji.

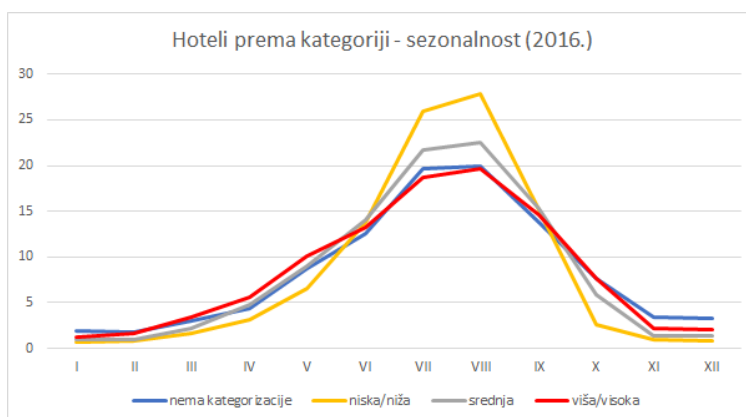
Hoteli prema kategoriji - broj kreveta - 2016.



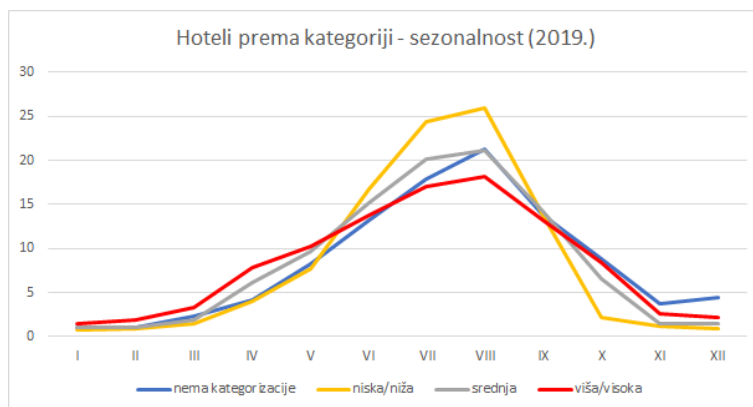
Hoteli prema kategoriji - broj kreveta - 2019.



Izvor: HTZ-eVisitor



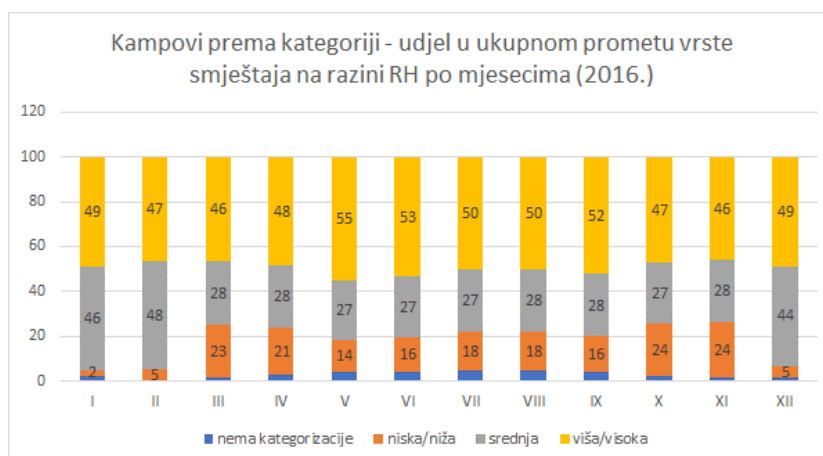
Izvor: HTZ-eVisitor



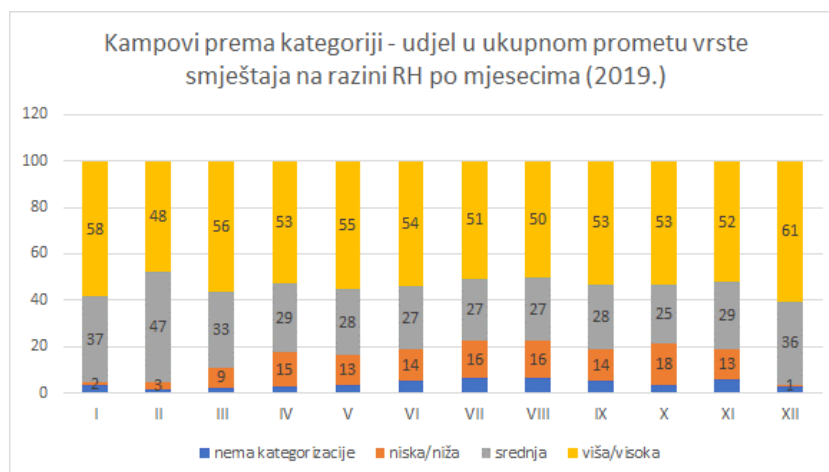
Izvor: HTZ-eVisitor

Krivulja sezonalnosti prema kategoriji objekta pokazuje kako je za objekte više i visoke kategorije distribucija prometa po mjesecima osjetno povoljnija nego li za objekte srednje, a posebice niske i niže kategorije. Usporedba 2016. i 2019. godine pokazuje kako se međudnosi sezonalnosti hotela prema kategorijama nisu mijenjali, no može se konstatirati kako su objekti svih kategorija u promatranom razdoblju ostvarili nešto povoljniju distribuciju u smislu „jače“ pred i posezone, što je izraženije za višu/visoku kategoriju (posebice predsezona).

Kampovi



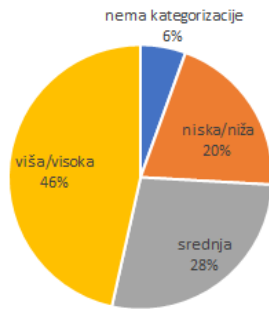
Izvor: HTZ-eVisitor



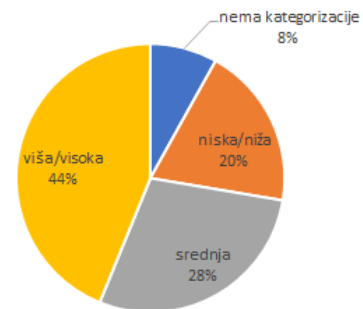
Izvor: HTZ-eVisitor

Usporedba podataka za 2016. i 2019. godinu za kampove grupirane prema kategorijama pokazuje stanje slično onom s hotelima - kampovi više i visoke kategorije tijekom svih mjeseci u godini ostvaruju udjel u prometu osjetno veći od udjela koji imaju gleda li se broj kreveta predmetne vrste objekta. Razvidno je i daljnje jačanje predmetnog trenda u 2019., iako istovremeno nije došlo i do većeg strukturnog kvalitativnog unaprjeđenja po zvjezdicama.

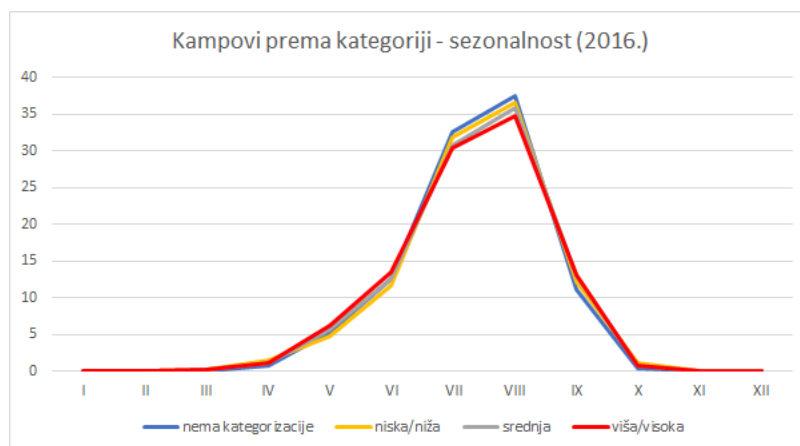
Kampovi prema kategoriji - broj kreveta - 2016.



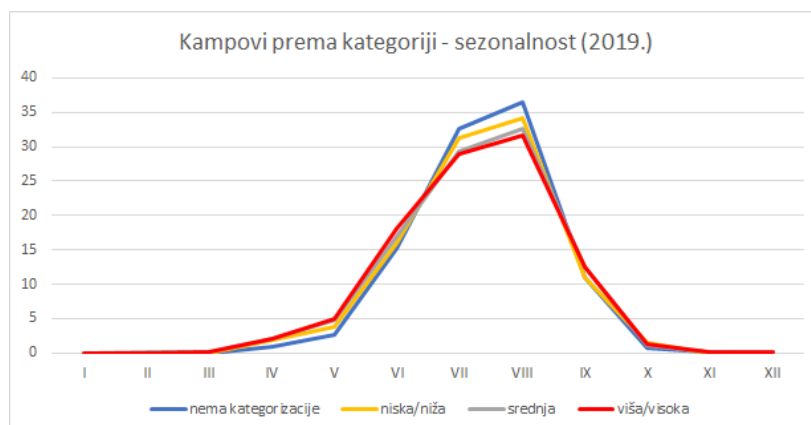
Kampovi prema kategoriji - broj kreveta - 2019.



Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor

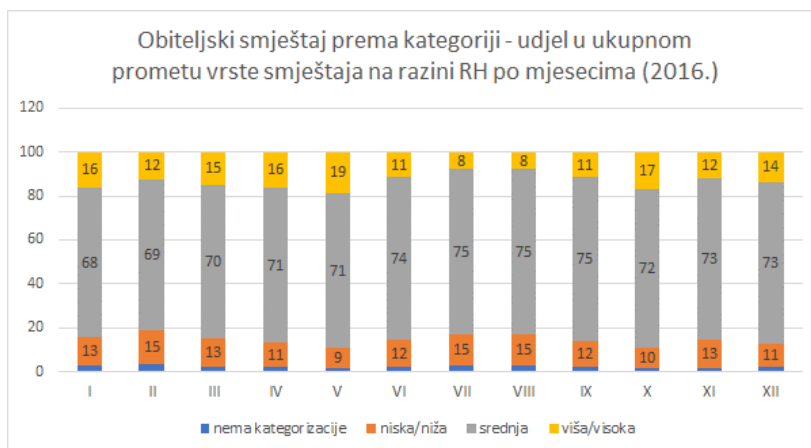


Izvor: HTZ-eVisitor

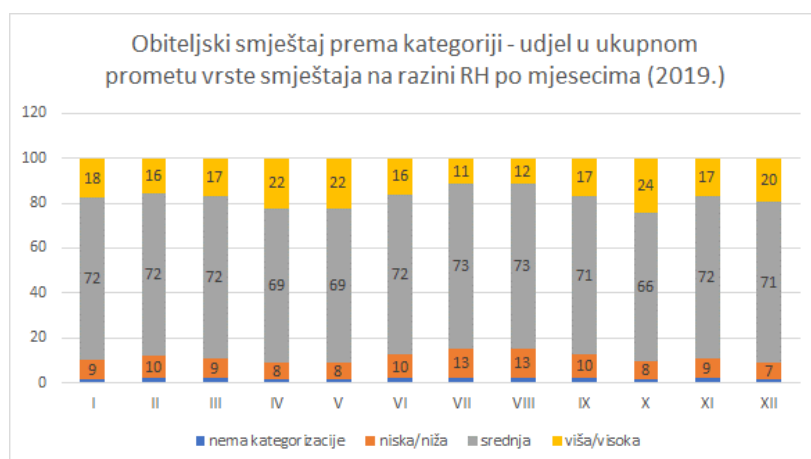
Krivulja sezonalnosti za kampove prema kategorijama pokazuje manje naglašene razlike distribucije prometa nego li je to slučaj s hotelima, a generalna je konstatacija kako objekti

više/visoke kategorije imaju najpovoljniju sezonalnu distribuciju, potom slijede objekti srednje te niske i niže kategorije. U razdoblju 2016. – 2019. ostvarena je nešto povoljnija sezonalna distribucija prometa za kampove svih kategorija, naglašenije za višu i visoku kategoriju.

Obiteljski smještaj



Izvor: HTZ-eVisitor

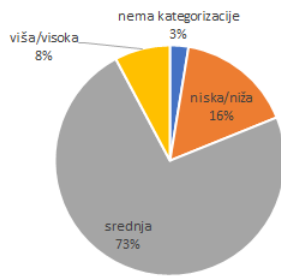


Izvor: HTZ-eVisitor

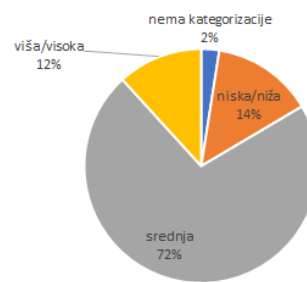
Usporedba podataka za 2016. i 2019. godinu za obiteljski smještaj grupiran prema kategorijama na tragu je zaključaka izvedenih za hotele i kampove – objekti više i visoke kategorije tijekom svih mjeseci u godini, s iznimkom samog vrhunca sezone (VII i VIII mjesec) ostvaruju udjel u prometu osjetno veći od udjela koji imaju u broju kreveta predmetne vrste objekta.

Ipak, za razliku od hotela i kampova, u ovom segmentu strukturalna je situacija bitno različita – snažno dominiraju objekti srednje kategorije, koji su generator većine godišnjeg prometa, iako je prisutna i „kvalitativna tranzicija“ - rast udjela objekata više/visoke kategorije.

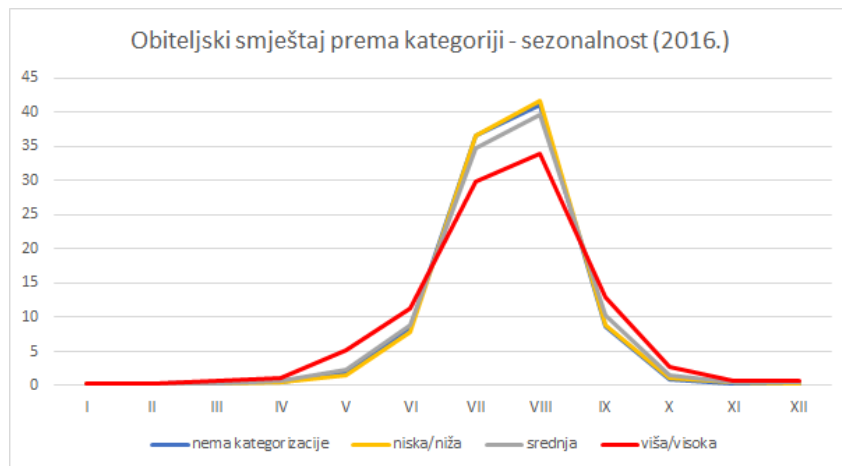
Obiteljski smještaj prema kategoriji - broj kreveta - 2016.



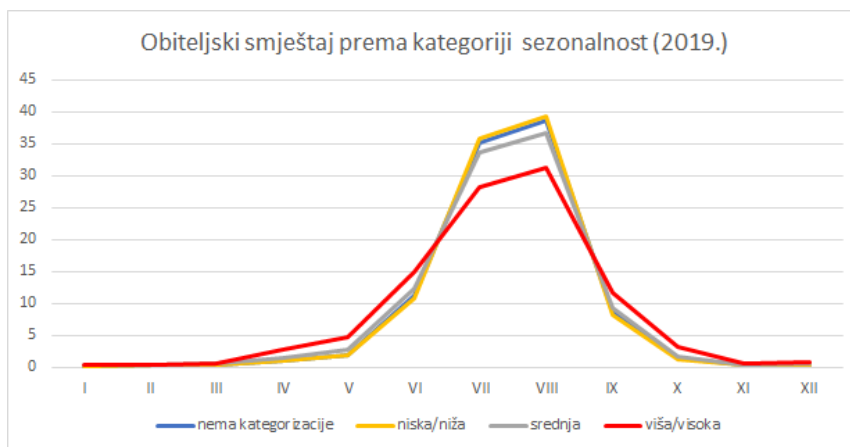
Obiteljski smještaj prema kategoriji - broj kreveta - 2019.



Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor



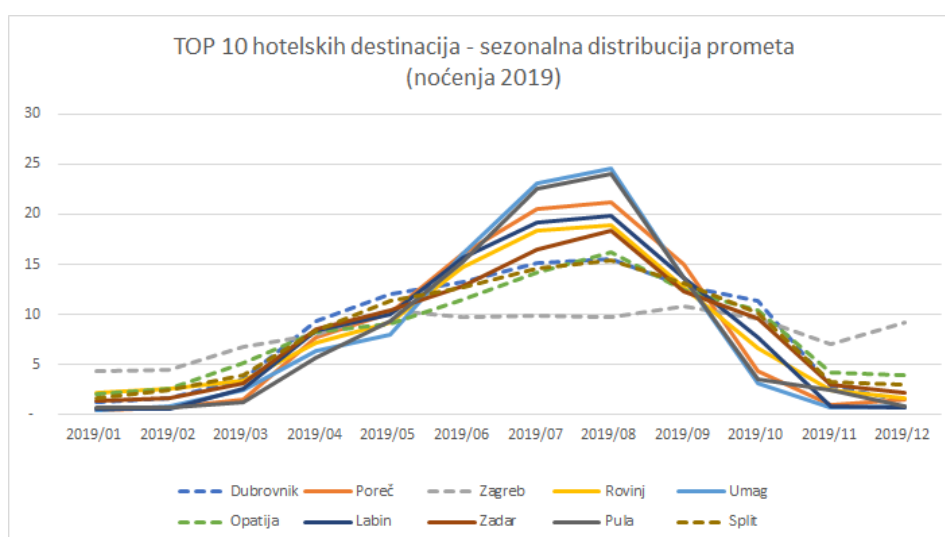
Izvor: HTZ-eVisitor

Sezonalne krivulje prometa objekata obiteljskog smještaja prema kategorijama za 2016. i 2019. godinu pokazuju kako je došlo do blagog poboljšanja sezonalne distribucije prometa za sve objekte. Pritom, predmetno je poboljšanje nešto izraženije za višu i visoku kategoriju objekata, koji i inače iskazuju najpovoljniju sezonalnu distribuciju.

PROMETI PREMA VRSTAMA OBJEKATA I TOP DESTINACIJAMA

Hoteli

Iako su hoteli vrsta objekata s najpovoljnijom sezonalnom distribucijom, analiza mjesečnih prometa 10 top hotelskih destinacija Hrvatske (mjenim ukupnim prometom u hotelima na godišnjoj razini) svejedno ukazuje na određene razlike u pogledu sezonalnosti, što naglašava činjenicu da hoteli nisu sami po sebi razlog jače pred i posezone, već preduvjet koji je visokog stupnja značaja za vanezonski promet, ali je dodatno podržan i potenciran ponudom destinacija.



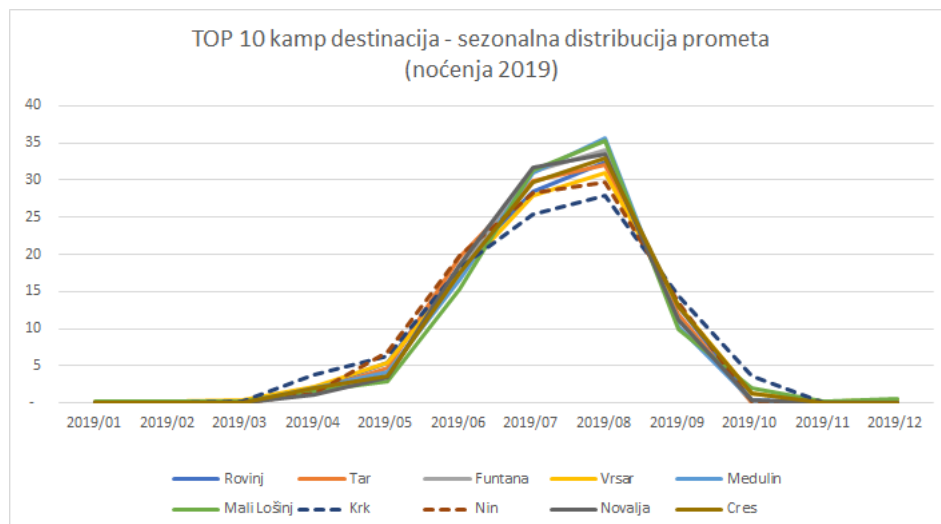
Izvor: HTZ-eVisitor

U krugu top hotelskih destinacija Zagreb bilježi najpovoljniju sezonalnu distribuciju prometa. Razlog svakako leži u činjenici da je riječ o destinaciji koja tijekom cijele godine nudi različite sadržaje vezane uz potražnju selektivnih oblika turizma, koji se manifestiraju u okviru „city break“ koncepta. S druge strane, Zagreb bilježi i značajan volumen prometa vezanog uz business segment, zdravstveni turizam i sl. Činjenica da je riječ o glavnom gradu države utječe i na volumen prometa domaćih posjetitelja motiviranih na dolazak u Zagreb različitim razlozima, ne nužno, ili ne samo turističke prirode.

Nakon Zagreba povoljnije krivulje razvidne su i za Dubrovnik, Split i Opatiju, destinacije s afirmiranom city break i drugom selektivnom turističkom ponudom, koje posjeduju uz atribute „sunca i mora“.

Kampovi

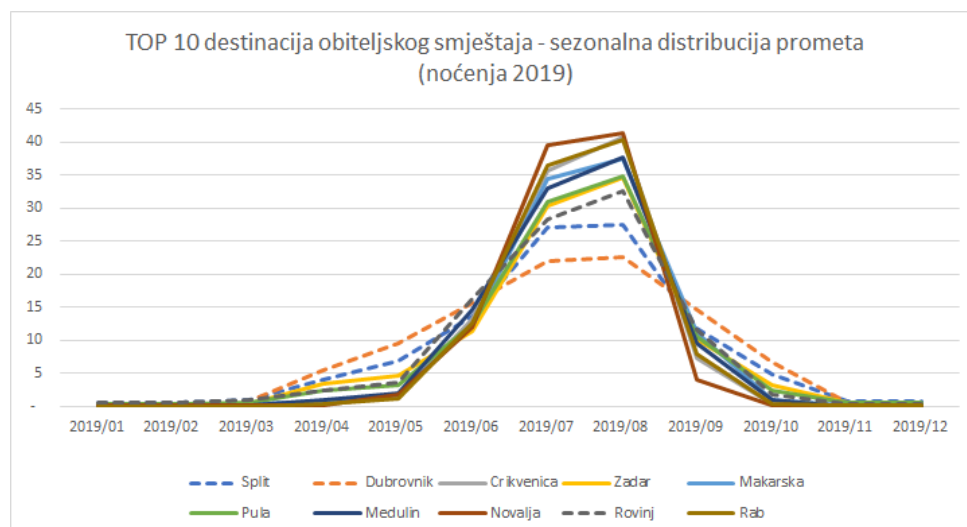
Sagledamo li sezonske krivulje top kamping destinacija ne uočavamo velike razlike u pogledu sezonalne distribucije prometa. Nešto povoljniju distribuciju pokazuju krivulje Krka i Nina, što se može dovest u korelaciju s kapacitetima veće „dodane vrijednosti“ u kampovima, poput mobile home kućicama i sl.



Izvor: HTZ-eVisitor

Obiteljski smještaj

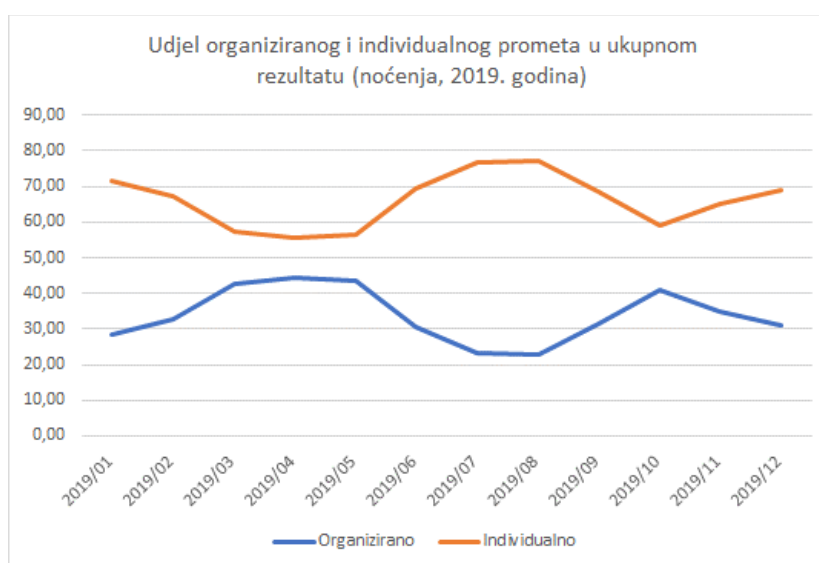
Kod distribucije prometa top destinacija obiteljskog smještaja razvidne su značajne razlike u pogledu sezonalnih krivulja. Očigledno je kako su gradovi koji su afirmiraniji kao destinacije s generalno diversificiranom turističkom ponudom (Split, Dubrovnik) u prednosti kada je riječ o manje izraženoj sezonalnosti poslovanja obiteljskog smještaja, u odnosu na destinacije koje se prvenstveno oslanjaju na koncepte „sunca i mora“.



Izvor: HTZ-eVisitor

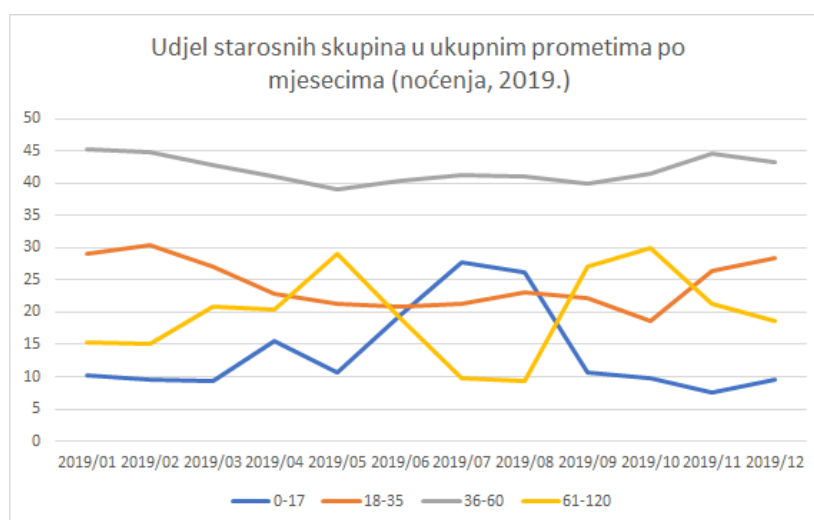
ORGANIZIRANI I INDIVIDUALNI PROMET

Na razini godine, individualni je turistički promet u Hrvatskoj dominantan (72% ukupnih noćenja), čemu pogoduje činjenica da je Hrvatska još uvijek percipirana kao destinacija „sunca i mora“ poželjna za posjete prvenstveno tijekom ljeta, kada u prvi plan dolaze prometi ostvareni u izrazito dominantnom obiteljskom smještaju, ali i kampovima (obje navedene vrste smještaja u značajno se manjoj mjeri oslanjaju na organizirani promet nego li je to slučaj s hotelima). S druge strane, krivulja doprinosa organiziranog i individualno prometa ukupnom rezultatu po mjesecima pokazuje u kojoj je mjeri organizirani promet značajan za pred i posezonu.



Izvor: HTZ-eVisitor

SEZONALNOST PREMA STAROSNIM SKUPINAMA



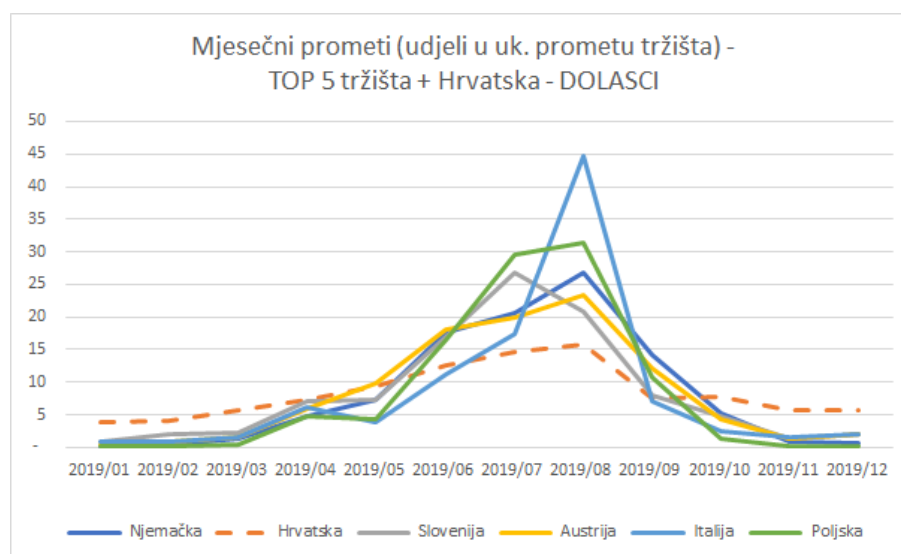
Izvor: HTZ-eVisitor

Krivulja vremenske distribucije prometa po starosnim skupinama pokazuje značajan doprinos „senior segmenta“ prometima pred i posezone, posebice tijekom svibnja, a potom i rujna/listopada). Također, razvodno je kako je ljetno razdoblje naglašene koncentracije prometa obitelji s djecom, što korelira s razdobljem ljetnih školskih praznika.

PROMETI I SEZONALNOST PREMA TRŽIŠTIMA

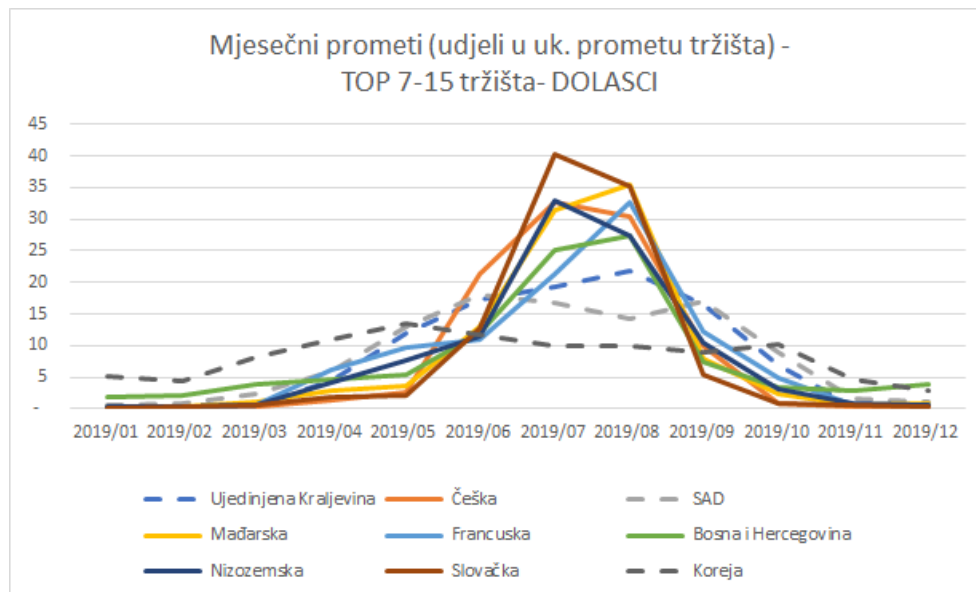
Sezonalna distribucija prometa po emitivnim tržištima značajno se razlikuje, što ilustriraju prikazi krivulja za TOP 15 tržišta te promete domaćih gostiju.

Dolasci



Izvor: HTZ-eVisitor

U krugu pet vodećih stranih tržišta izrazito naglašenu sezonalnost pokazuje tržište Italije, koje je tradicionalno sklono „masovnom“ odlasku na glavne odmori u kolovozu. Iako je riječ o zemljopisno bliskom tržištu sa značajnim sveukupnim emitivnim potencijalom, prometi tijekom pred i posezone ipak su udjelom manji nego li je to slučaj s drugim bliskim (i značajnim) tržištima poput Austrije i Slovenije, pa čak i Njemačke (koja najveći doprinos hrvatskom turističkom rezultatu daje kroz promet s juga države, relativno lako i brzo dostupnog cestovnim prijevoznim sredstvima). Naravno, kao što je to slučaj s gotovo svim zemljama Europe, najpovoljniju sezonalnu distribuciju prometa pokazuje krivulja prometa domaćih gostiju – upravo domaći gost većini zemalja daje ključan doprinos rastu pred i posezone. Nakon domaćeg gosta, za pred i posezonu od velikog su značaja turisti sa zemljopisno bliskih tržišta (laka i brza dostupnost omogućuje veći broj kraćih putovanja tijekom godine, s različitim motivima dolaska).



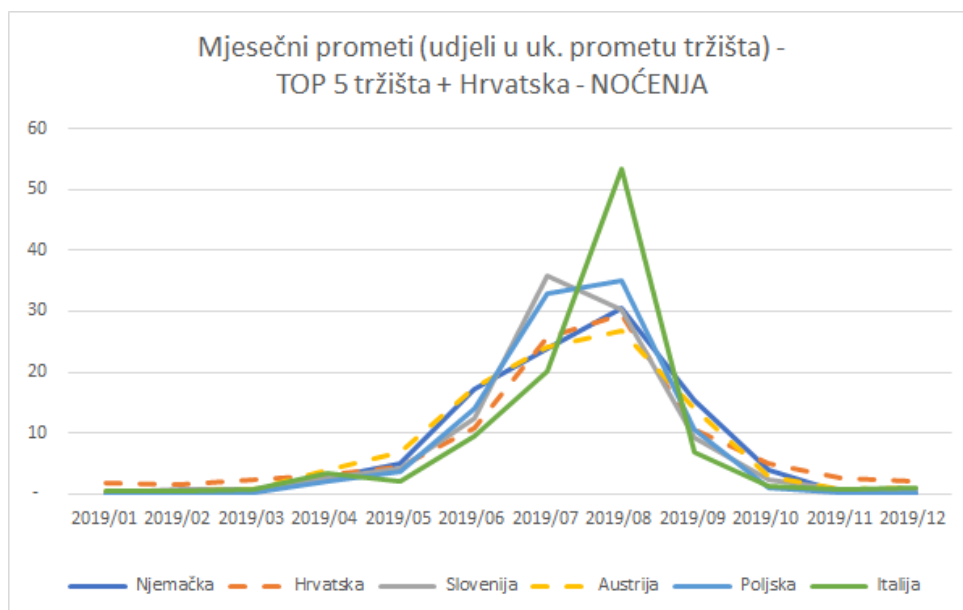
Izvor: HTZ-eVisitor

U krugu tržišta od 7-15 mjesta poželjniju sezonalnu distribuciju pokazuju u prvom redu tržišta SAD-a i Koreje, naglašeno sklona posjetima Hrvatskoj tijekom pred i posezone. Navedeni obrazac sezonalnosti i inače je karakterističan za veliku većinu long haul tržišta – turisti uglavnom koriste razdoblja umjerenih klimatskih prilika, manjih gužvi i povoljnijih cijena kako bi obišli veći broj lokacija u okviru organiziranih tura, ili fly&drive i sličnih programa.

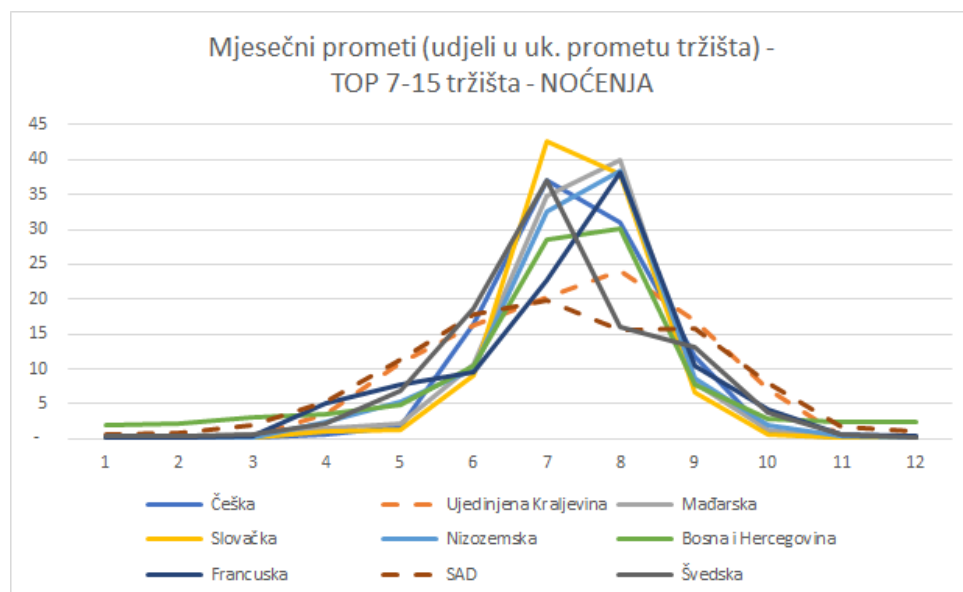
S druge strane, povoljniju sezonalnu distribuciju pokazuje i tržište UK, čemu pogoduje sve bolja zrakoplovna povezanost s hrvatskom tijekom pred i posezone (za tržišta izvan zone optimalne dostupnosti cestovnim prijevoznim sredstvima, zrakoplovna povezanost ključna je za postizanje iskoraka u rezultatima pred i posezone, što na primjeru UK tržišta ilustriraju rezultati Portugala i Španjolske koje Britanci u velikom broju posjećuju tijekom čitave godine, koristeći velik broj redovnih, low cost i charter letova dostupnih u kontinuitetu iz većeg broja britanskih gradova). S druge strane, britansko tržište primjer je tržišta iznadprosječno oslonjenog na organizirani promet prema Hrvatskoj, što je još jedan od razloga zbog kojeg su udjeli pred i posezone za predmetno tržište relativno visoki.

Doprinos organiziranog prometa rezultatima pred i posezone, kako je već ranije spomenuto, svakako je iznadprosječan, a dodatnu pozitivnu korelaciju predstavlja i fokus organiziranog prometa na hotelske kapacitete. Kada je riječ o organiziranom prometu u pred i posezoni, valja spomenuti i činjenicu da je isti u navedenom razdoblju u većoj mjeri korišten od strane dobnostarijeg segmenta potrošača, sklonijeg putovanjima tijekom razdoblja manjih vrućina, manje gužve i povoljnijih cijena.

Noćenja



Izvor: HTZ-eVisitor



Izvor: HTZ-eVisitor

Promotri li se krivulje sezonalne distribucije noćenja, odnosi prometa tržišta u pogledu većeg doprinosa pred i posezoni, odnosno, manjeg postotnog fokusa na glavnu sezonu slični su onima koje pokazuju krivulje dolazaka. Činjenica da je ljeto razdoblje kada se uglavnom koriste „glavni“ godišnji odmori te kada su u školama i na fakultetima praznici, snažno fokusira promete određenih potrošačkih segmenata na vrhunac sezone, što je posebno izraženo na tržištima poput Italije, ali i Češke, Slovačke, Poljske, Mađarske i dr.

KLJUČNI POZITIVNI POMACI

Iako veliki volumeni prometa koji se u Hrvatskoj bilježe tijekom srpnja i kolovoza i nadalje dominantno određuju sezonalnu krivulju, sagledaju li se doprinosi pojedinih razdoblja ukupnom rastu ostvarenom u razdoblju 2014.-2019. (komercijalni turistički promet) razvidno je kako doprinosi pred i posezone nisu zanemarivi te zapravo sveukupno nadmašuju doprinos glavne sezone, kako u apsolutnim brojkama dolazaka i noćenja, tako i stopama rasta. Pritom, stope rasta prometa u predsezoni (I-VI) nešto su više od onih u posezoni (IX-XII), dok su i jedne i druge osjetno više od stopa rasta koje je zabilježila glavna sezona (VII-VIII).

DOPRINOSI RAZDOBLJA POVEĆANJU UKUPNOG PROMETA – razdoblje 2014. – 2019.						
	I-VI aps.	VII-VIII aps.	IX-XII aps.	I-VI %	VII-VIII %	IX-XII %
Dolasci	+2.732.907	+2.712.250	+1.611.862	+68	+41	+63
Noćenja	+9.475.765	+14.039.814	+5.522.607	+63	+34	+52

Navedena činjenica ilustrira pozitivnu afirmaciju Hrvatske kao turističke destinacije poželjne za posjete i izvan vrhunca ljeta, omogućujući i veću poslovnu profitabilnost tvrtki koje se strateški lakše mogu pozicionirati na tržištu s pretpostavkom snažnije potražnje tijekom dužeg vremenskog razdoblja, posebice kada je riječ o destinacijama sa snažnije etabliranom vansezonskom ponudom i bolje razvijenom primarnom i sekundarnom turističkom infrastrukturom.

ZAKLJUČAK

Hrvatska se u kontinuitet susreće s izazovom postizanja ravnomjernije sezonalne distribucije turističkog prometa, no unatoč uspješnosti razvojnih i marketinških mjera koje se provode od strane dionika u sektoru (stope rasta prometa tijekom pred i posezone iz godine u godinu nadmašuju dvanaestomjesečne prosječne stope rasta, značajni iskoraci postignuti su u pogledu afirmacije na tržištima naglašeno sklonim posjetima tijekom pred i posezone i dr.), još uvijek smo rezultatski izrazito fokusirani na vrhunac ljeta (srpanj i kolovoz), što posebice dolazi do izražaja kroz usporedbu s konkurentima, tj. prosječnom sezonalnom distribucijom zemalja Europske unije. Pozitivnu činjenicu predstavljaju stope rasta prometa u pred i posezoni, koje iz godine u godinu osjetno nadmašuju stope rasta koje bilježi glavna sezona, što postupno ipak vodi prema željenom „sezonalnom ujednačavanju“.

Razloge za još uvijek naglašenu sezonalnost moguće je razmotriti iz više perspektiva, koje ujedno pružaju i odgovor na koji je način moguće djelovati u pravcu daljnjeg smanjenja koncentracije prometa na sam vrhunac ljeta.

Elementi na kojima počiva turistička ponuda zemlje, tj. na kojima se „gradi“ nacionalni turistički brend ključni su za postizanje promjene sezonalnih obrazaca. Raznolika i kontinuirano dostupna ponuda sadržaja namijenjenih ciljnim skupinama turista zainteresiranih za iskustva različita od klasičnih koncepata „sunca i mora“ preduvjet je za kreiranje marketinške nadogradnje, a posljedično i aktivacije interesa na strani potražnje upravo u razdobljima kada želimo povećati broj posjetitelja. Činjenica je da je Hrvatska u tom pogledu relativno deficitarna u odnosu na mnoge konkurente – značajan broj sadržaja ne postoji, ili nije u funkciji izvan razdoblja ljeta. Smještajna struktura sama po sebi nije generator turističkog prometa, ali je preduvjet povoljnije sezonalne distribucije ukoliko je ispunjen i preduvjet postojanja i dostupnosti sadržaja namijenjenim različitim potrošačkim segmentima. Izrazita dominacija obiteljskog smještaja u destinacijama s malo dodatnih sadržaja neminovno nas usmjerava na promete samo u vrhuncu sezone, kada se „igra na kartu“ masovnijeg koncepta temeljenog na suncu i moru. Pojedine destinacije koje posjeduju relativno dobru cjelogodišnju turističku ponudu (Zagreb, Split, Dubrovnik i sl.) primjer su povoljne sezonalne distribucije, kroz koju se sve vrste smještaja uspješno poslovno afirmiraju uslijed činjenice da se interes na strani potražnje zadržava na visokoj razini i izvan vrhunca ljeta.

Elementi na kojima počiva uspješnija afirmacija pred i posezone svakako su i strategije fokusa na specifična tržišta, odnosno, ciljne segmente potrošača na tržištima. Očigledno je kako su turisti s pojedinih tržišta, odnosno, specifični segmenti potrošača na tržištima skloniji putovanjima van ljetnog razdoblja, no i dalje je aktualno pitanje u kojoj mjeri pojedine destinacije korespondiraju s njihovim interesima, u kojoj su mjeri i koliko jednostavno prometno dostupne, posjeduju li željenu primarnu i sekundaru infrastrukturu, sadržaje i sl. Pritom, valja ponovno naglasiti kako je domaći gost iznimno važan za bolji rezultat pred i posezone (kupovna moć i činjenica da velik broj hrvatskih građana posjeduje vlastite objekte za odmor, za našu su zemlju u tom pogledu limitirajući čimbenici).

Organizirani turistički promet očigledno je od velike važnosti kada je riječ o pred i posezoni, posebice u korelaciji s hotelskim smještajem (koji je u Hrvatskoj u mnogim destinacijama deficitaran).

Prometna dostupnost destinacija također je ključna za povećanje prometa van vrhunca sezone. Hrvatska posljednjih godina bilježi snažan rast u domeni zrakoplovne povezanosti s emitivnim tržištima, uz proširenje kapaciteta i razdoblja aktivnih programa letova s ključnih tržišta, no tijekom zimskih redova letenja povezanost je još uvijek relativno slaba (početak studenog do kraja ožujka).

Sve navedeno usmjerava nas prema zaključku kako je za daljnje suočavanje s izazovom postizanja povoljnije sezonalne distribucije turističkog prometa od ključne važnosti razvoj elemenata ponude koji su bazna pretpostavka za daljnju marketinšku nadogradnju i izgradnju komunikacijskih strategija na emitivnim tržištima. Predstojeća izrada nove razvojne, ali i marketinške strategije hrvatskog turizma svakako je prilika za redefiniranje i kvalitetnu uspostavu razvojnih prioriteta putem kojih će se hrvatska suočiti s deficitima koji su prepreka daljnjim kvalitativnim iskoracima u turističkom razvoju, što svakako uključuje i povoljniju sezonalnu distribuciju turističkog prometa.