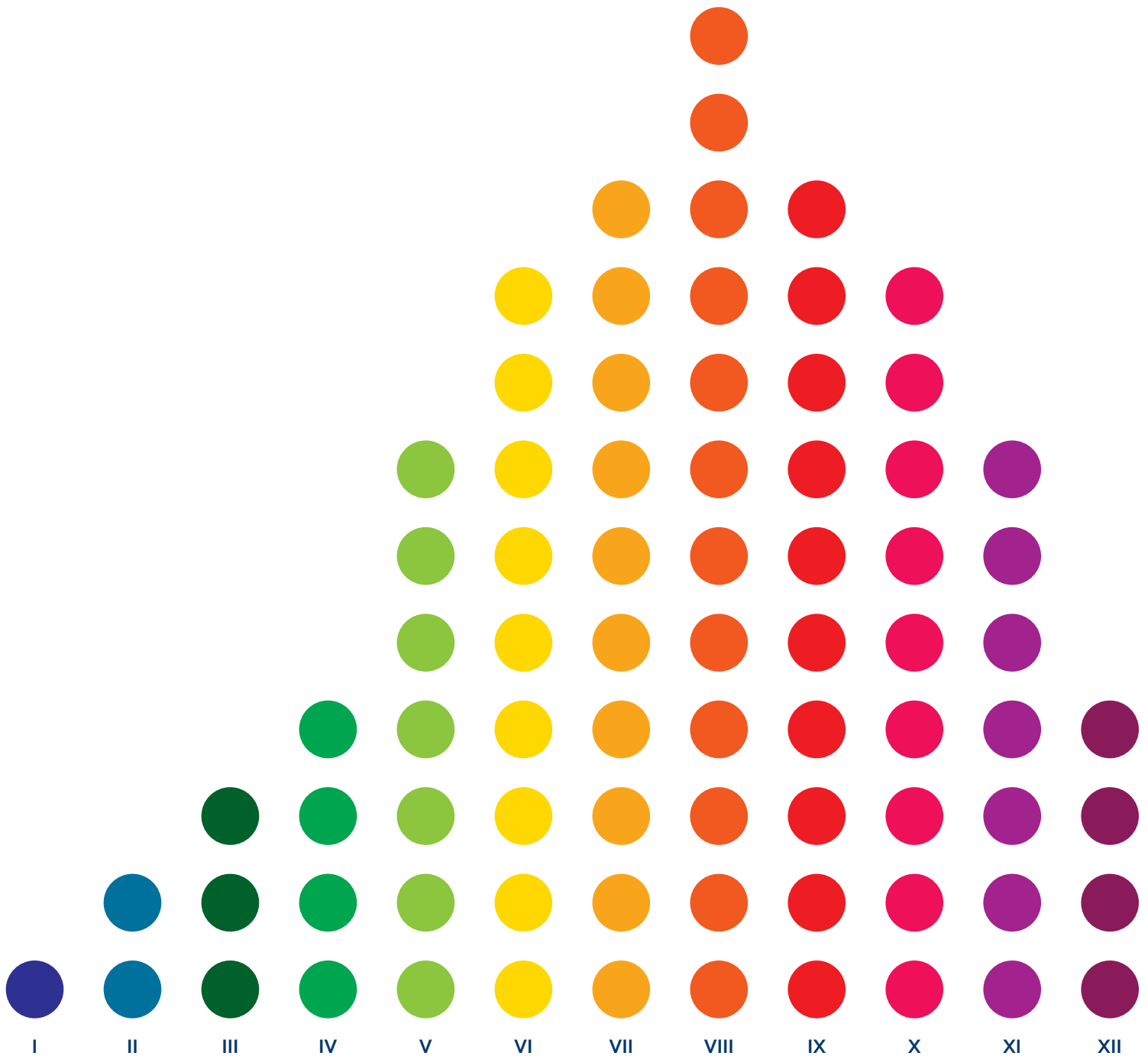


ANALIZA SEZONALNOSTI TURISTIČKOG PROMETA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE – RAZDOBLJE 2009. – 2015.



UVOD	4
1. TURISTIČKI PROMET PO MJESECIMA – DOLASCI/NOĆENJA - HRVATSKA	5
1.1. HRVATSKA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	5
1.2. HRVATSKA - PROMET STRANIH TURISTA	5
1.3. HRVATSKA - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	6
2. HRVATSKA - TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA	7
2.1. UKUPAN TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA	7
2.2. PROMET STRANIH TURISTA PO RAZDOBLJIMA.....	7
2.3. PROMET DOMAĆIH TURISTA PO RAZDOBLJIMA	8
3. TURISTIČKI PROMET PO GODINAMA – RAZDOBLJE 2009.-2015.	9
3.1. DOPRINOS ŽUPANIJA/REGIJA UKUPNOM POVEĆANJU TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU 2009.-2015.	9
3.1.1. UDJELI REGIJA U BROJU DOLAZAKA TURISTA – USPOREDBA 2009. i 2015.	9
3.1.2. UDJELI REGIJA U BROJU NOĆENJA TURISTA – USPOREDBA 2009. i 2015.	10
3.1.3. SEZONALNA EVOLUCIJA TURISTIČKOG PROMETA PO REGIJAMA/MJESECIMA	12
3.1.3.1. TURISTIČKI DOLASCI	12
3.1.3.2. TURISTIČKA NOĆENJA	14
4. TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA – ANALIZA PO ŽUPANIJAMA/REGIJAMA	15
4.1. ISTR.....	15
4.1.1. ISTR - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	15
4.1.2. ISTR - PROMET STRANIH TURISTA.....	16
4.1.3. ISTR - PROMET DOMAĆIH TURISTA	16
4.2. KVARNER	17
4.2.1. KVARNER - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	17
4.2.2. KVARNER - PROMET STRANIH TURISTA	17
4.2.3. KVARNER - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	18
4.3. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA	18
4.3.1. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	18
4.3.2. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA	19
4.3.3. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	19
4.4. ZADARSKA ŽUPANIJA.....	20
4.4.1. ZADARSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	20
4.4.2. ZADARSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA.....	20
4.4.3. ZADARSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA	21
4.5. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA	21
4.5.1. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	21
4.5.2. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA	22
4.5.3. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA	22
4.6. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA	23
4.6.1. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	23
4.6.2. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA	23
4.6.3. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	24

4.7.	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA	24
4.7.1.	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	24
4.7.2.	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA	25
4.7.3.	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	25
4.8.	GRAD ZAGREB	26
4.8.1.	GRAD ZAGREB - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	26
4.8.2.	GRAD ZAGREB - PROMET STRANIH TURISTA	26
4.8.3.	GRAD ZAGREB - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	27
4.9.	OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE (BEZ ZAGREBA)	27
4.9.1.	OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	27
4.9.2.	OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - PROMET STRANIH TURISTA	28
4.9.3.	OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	28
5.	UKUPAN PREGLED TURISTIČKOG PROMETA PO RAZDOBLJIMA/ŽUPANIJAMA	29
5.1.	RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ	29
5.1.1.	RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – UKUPAN TURISTIČKI PROMET	29
5.1.2.	RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – PROMET STRANIH TURISTA.....	30
5.1.3.	RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – PROMET DOMAĆIH TURISTA	30
5.2.	RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ	31
5.2.1.	RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - UKUPAN TURISTIČKI PROMET	31
5.2.2.	RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - PROMET STRANIH TURISTA	31
5.2.3.	RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - PROMET DOMAĆIH TURISTA.....	32
5.3.	RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC	32
5.3.1.	RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC – UKUPAN TURISTIČKI PROMET	32
5.3.2.	RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC – PROMET STRANIH TURISTA	33
5.3.3.	RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC - PROMET DOMAĆIH TURISTA	33
6.	TURISTIČKI PROMET U REGIJAMA ISTRE I SPLITA	34
6.1.	ISTRA	35
6.2.	SPLIT	36
7.	SEZONALNA DISTRIBUCIJA PROMETA	38
8.	RAZRADA TURISTIČKOG PROMETA PREMA VRSTI SMJEŠTAJNIH KAPACITETA	39
8.1.	STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA - HRVATSKA	39
8.2.	NOĆENJA PO VRSTAMA KAPACITETA - HRVATSKA	39
8.3.	ISKORIŠTENOST SMJEŠTAJNIH KAPACITETA - HRVATSKA	40
9.	STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA – USPOREDBA S KONKURENCIJOM	41
10.	HOTELSKI SMJEŠTAJ – USPOREDBA S KONKURENCIJOM	42
10.1.	UKUPNI HOTELSKI KAPACITETI PO DESTINACIJAMA	42
10.2.	STRUKTURA HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA PO KATEGORIJAMA	42
10.3.	STOPA ISKORIŠTENOSTI HOTELSKIH KAPACITETA PO DESTINACIJAMA	43
	ZAKLJUČAK	44

UVOD

Nastavno na izdanje HTZ-a istog naziva iz 2014. s pogledom na sezonalna kretanja u razdoblju 2007. – 2013., pokazatelji sezonalne distribucije turističkog prometa ažurirani su s pomakom od dvije godine kako bi se razvidjeli pomaci, posebice u kontekstu jačanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, što je kontinuirani izazov i jedan od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma.

Analiza donosi pregled kretanja turističkog prometa domaćih i stranih gostiju u razdoblju 2009. – 2015. na nacionalnoj razini te na razini svake od pojedinih hrvatskih turističkih županija/regija.

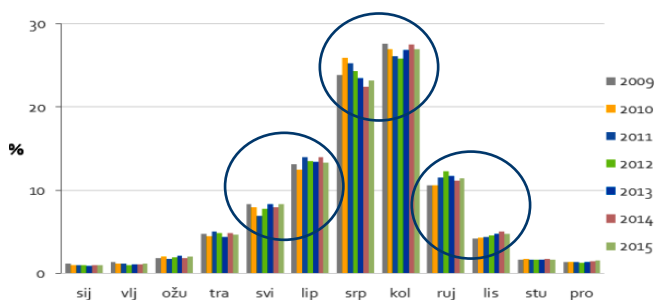
Također, napravljene su određene usporedbe s parametrima sezonalnosti konkurenata na Mediteranu, kao i usporedbe određenih elemenata ponude (primarno strukture smještajnih objekata u Hrvatskoj) s „turističkim resursima“ zemalja koje percipiramo kao ključne konkurente.

U izradi analize primarno su korišteni podaci Državnog zavoda za statistiku, kao i Eurostata te drugih eksternih izvora (nacionalni zavodi za statistiku i dr.).

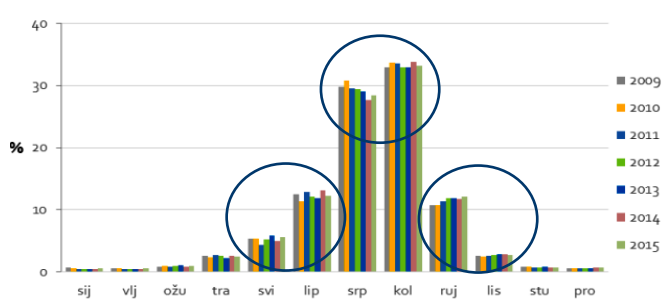
1. TURISTIČKI PROMET PO MJESECIMA – DOLASCI/NOĆENJA - HRVATSKA

1.1. HRVATSKA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO MJESECIMA - HRVATSKA



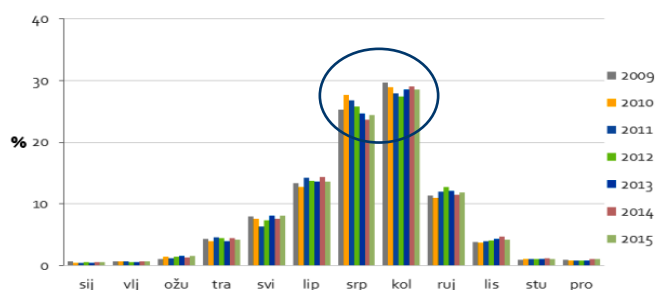
UKUPNA NOĆENJA PO MJESECIMA - HRVATSKA



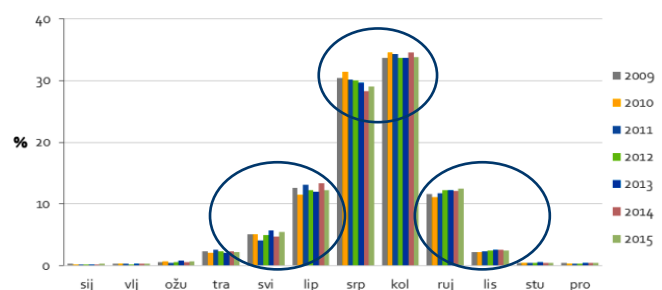
Analiza ukupnog turističkog prometa u Republici Hrvatskoj (strani i domaći turisti) i nadalje ukazuje na snažno izraženu sezonalnost – približno 50 % turističkih dolazaka, kao i više od 60 % turističkih noćenja bilježi se u svega dva mjeseca visoke sezone – srpnju i kolovozu (dakle, usko fokusirana sezonalnost još je snažnije izražena kada su u pitanju turistička noćenja, nego li kada je riječ o dolascima). Govorimo li o mjesecima visoke sezone, ostaje primjetan trend dominantnog kolovoza dok srpanj, nakon relativno kontinuiranog pada udjela u 2015. ponovno dobiva na značaju. Govorimo li pak o pred i posezoni, uočljiv je trend kontinuiranog blagog rasta prometa u rujnu i listopadu, kao i stagnacija svibnja i lipnja, tijekom kojih rezultat u velikoj mjeri ovisi o praznicima/blagdanima (navedeno je još izraženije u ožujku i travnju, zbog blagdana Uskrsa). Preostali mjeseci i nadalje su gotovo zanemarivi u sveukupnoj strukturi turističkog prometa.

1.2. HRVATSKA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO MJESECIMA - HRVATSKA



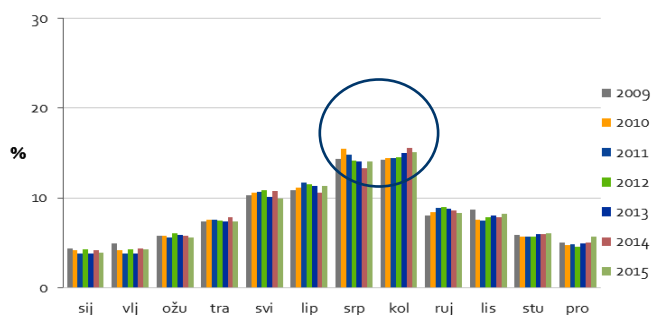
STRANI - NOĆENJA PO MJESECIMA - HRVATSKA



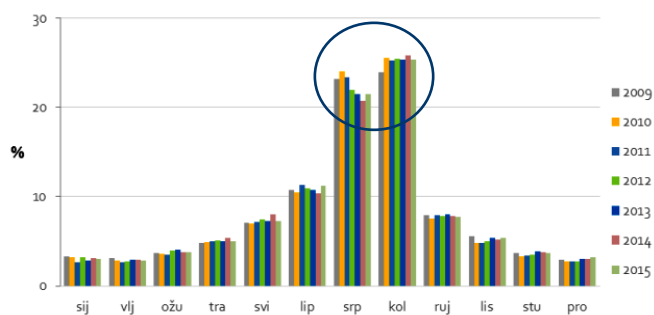
S obzirom na dominaciju stranaca u ukupnom turističkom prometu Hrvatske, krivulja prometa stranih gostiju gotovo je identična krivulji sveukupnog turističkog prometa – razvidna je koncentracija prometa na srpanj i kolovoz, kontinuitet poboljšanja rezultata rujna te izmjena svibnja i lipnja u pogledu udjela u prometu, ovisno o rasporedu praznika/blagdana.

1.3. HRVATSKA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO MJESECIMA
- HRVATSKA



DOMAĆI - NOĆENJA PO MJESECIMA
- HRVATSKA

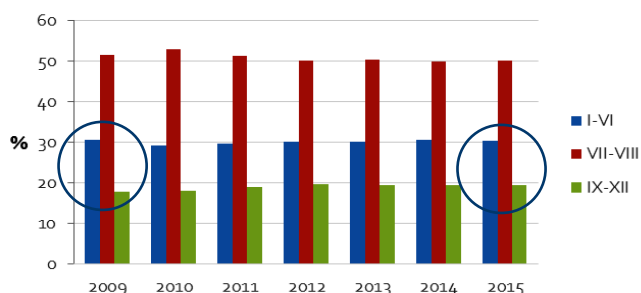


Krivulja distribucije turističkog prometa domaćih turista različita je od krivulje prometa stranaca, posebice kada su u pitanju turistički dolasci, koji su kod domaćeg turističkog prometa znatno ravnomjernije raspoređeni tijekom čitave godine. Sagledamo li distribuciju noćenja domaćih turista, također uočavamo nešto ravnomjerniju sezonalnu distribuciju nego li je to slučaj s noćenjima stranaca, no koncentracija prometa na srpanj i kolovoz ipak ostaje naglašena.

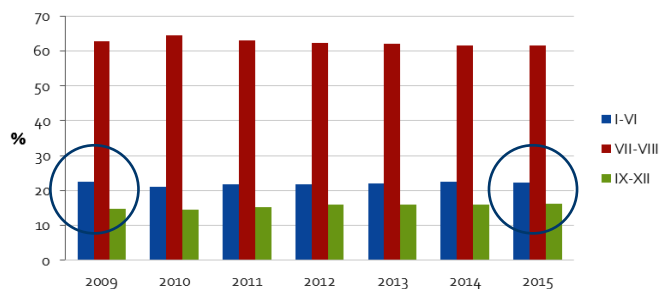
2. HRVATSKA - TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA

2.1. UKUPAN TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



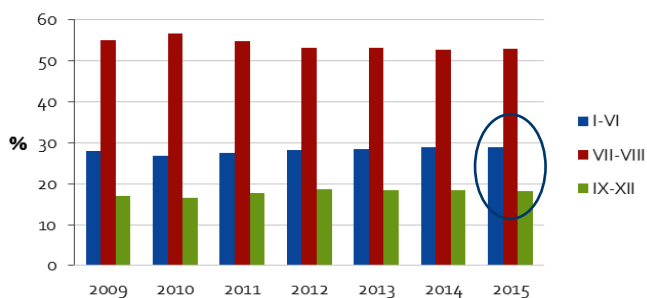
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



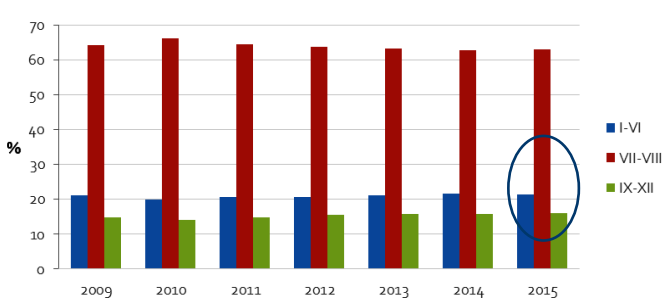
Podijelimo li pokazatelje turističkog prometa na razini Hrvatske u tri vremenska razdoblja (siječanj – lipanj, srpanj – kolovoz, rujan – listopad), razvidan je relativan kontinuitet trenda sezonalne koncentracija na „vršne“ ljetne mjesece, kao i blaga tendencija ili pak stagnacija pada prometa u razdoblju siječanj – lipanj, uz istovremeno povećanje prometa u razdoblju rujan – prosinac.

2.2. PROMET STRANIH TURISTA PO RAZDOBLJIMA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



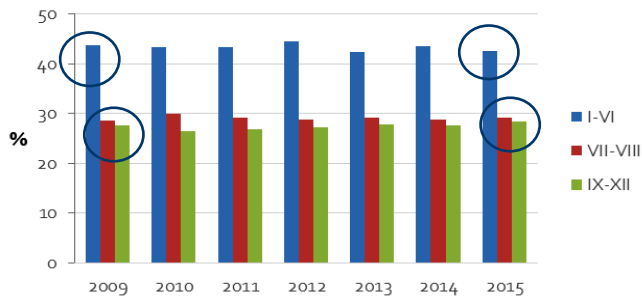
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



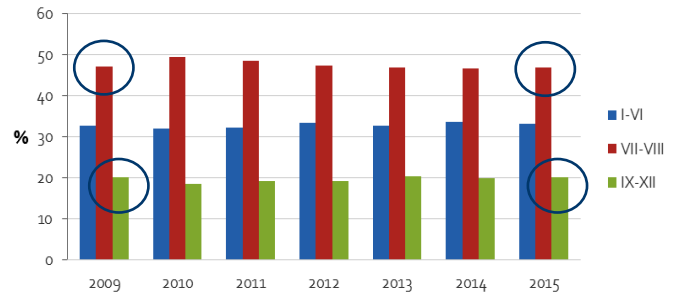
U pogledu prometa stranih turista obrazac u velikoj mjeri slijedi obrazac ukupnog prometa, što znači da je tendencija koju je moguće zamijetiti jačanje posezone.

2.3. PROMET DOMAĆIH TURISTA PO RAZDOBLJIMA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



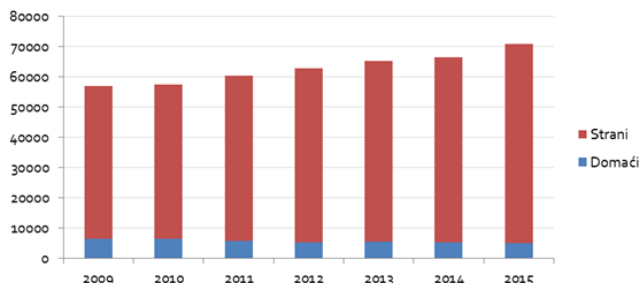
DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- HRVATSKA



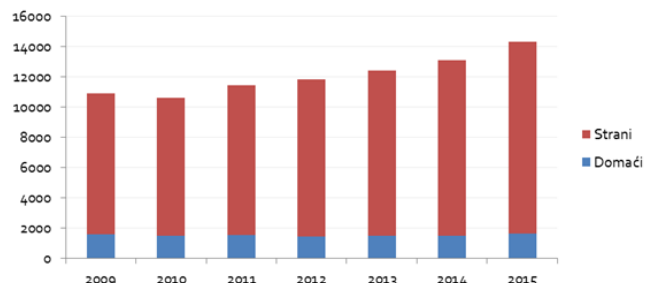
Kod domaćih gostiju, za razliku od stranaca, primjetan je pad broja dolazaka u razdoblju siječanj – lipanj (uz relativnu stagnaciju broja noćenja u istom razdoblju), kao i stagnacija broja noćenja u vrhuncu sezone (srpanj – kolovoz). S druge strane, broj dolazaka i noćenja domaćih turista u razdoblju rujanj – prosinac blago je narastao.

3. TURISTIČKI PROMET PO GODINAMA – RAZDOBLJE 2009.-2015.

TURISTIČKI PROMET PO GODINAMA
2009.-2015., DOLASCI (u '000)



TURISTIČKI PROMET PO GODINAMA
2009.-2015., NOĆENJA (u '000)



U razdoblju 2009. – 2015. Hrvatska je zabilježila relativno kontinuirani (s iznimkom 2010.) rast pokazatelja turističkog prometa, mjereno brojem turističkih dolazaka i noćenja. Naravno, valja napomenuti kako su za navedeni rast primarno zaslužni strani turisti, s obzirom da je domaći turistički prometa niz godina bio u padu, a značajniji oporavak domaćeg turističkog prometa zabilježen je tek u 2015.

3.1. DOPRINOS ŽUPANIJA/REGIJA UKUPNOM POVEĆANJU TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU 2009.-2015.

3.1.1. UDJELI REGIJA U BROJU DOLAZAKA TURISTA – USPOREDBA 2009. i 2015.

UDJELI REGIJA U BROJU DOLAZAKA TURISTA 2009. i 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	25,2%	20,2%	3,5%	9,6%	6,8%	15,2%	8,8%	5,8%	5,0%
2015	23,5%	17,9%	4,0%	9,0%	5,6%	17,2%	10,1%	7,5%	5,3%
razlika 2015-2009	-1,7%	-2,3%	0,5%	-0,6%	-1,3%	2,1%	1,3%	1,7%	0,3%

Usporedbom broja ukupnih turističkih dolazaka tijekom 2015. i 2009. možemo konstatirati kako regije Istre, Kvarnera, Zadra i Šibenika polako gube tržišni udjel na nacionalnoj razini (podjednako u pogledu broja dolazaka i noćenja), dok su „dobitnici“ regije Splita, Dubrovnika, Zagreba (s ostatkom kontinenta) i Like.

UDJELI REGIJA U BROJU DOLAZAKA DOMAĆIH TURISTA 2009. i 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	10,5%	21,1%	2,5%	10,3%	6,9%	12,9%	6,3%	11,4%	18,2%
2015	11,4%	18,2%	2,0%	9,5%	7,4%	13,1%	6,4%	13,2%	18,8%
razlika 2015-2009	1,0%	-2,9%	-0,4%	-0,8%	0,6%	0,2%	0,0%	1,8%	0,6%

Kada se pogleda trend prometa domaćih gostiju, najviše gubi Kvarner, a potom Zadar, pa Šibenik. Najveći je „dobitnik“ Zagreb, a potom Istra.

UDJELI REGIJA U BROJU DOLAZAKA STRANIH TURISTA 2009. i 2015.

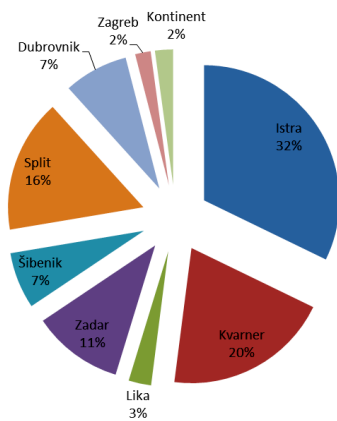
	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	27,7%	19,9%	3,7%	9,3%	7,0%	15,5%	9,2%	4,9%	2,7%
2015	25,1%	17,8%	4,3%	8,9%	5,3%	17,8%	10,5%	6,8%	3,5%
razlika 2015-2009	-2,6%	-2,1%	0,6%	-0,4%	-1,7%	2,3%	1,3%	1,8%	0,8%

Kod stranih gostiju situacija se mijenja – najveći je „gubitnik“ Istra, a potom Kvarner, Šibenik i Zadar. Najveću pozitivnu progresiju ostvarili su Split i Zagreb.

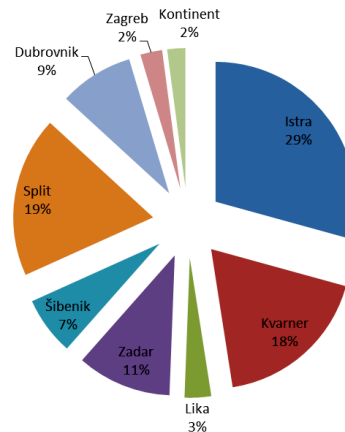
3.1.2. UDJELI REGIJA U BROJU NOĆENJA TURISTA – USPOREDBA 2009. i 2015.

U razdoblju 2009. – 2015. došlo je do promjena u „odnosu snaga“ u pogledu udjela pojedinih turističkih regija u ukupnom nacionalnom turističkom rezultatu.

UDJELI REGIJA U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2009. GODINA

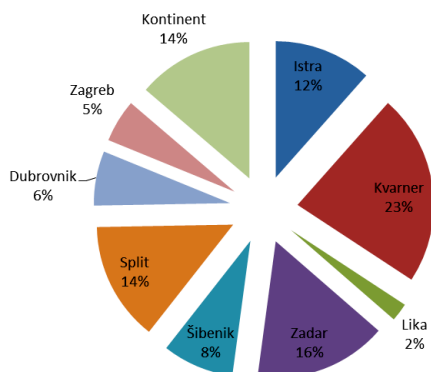


UDJELI REGIJA U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA

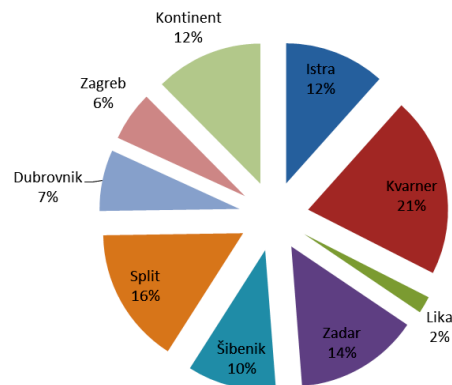


Većina regija u navedenom razdoblju uglavnom bilježi stabilne udjele, no s jedne strane primjetan je trend pada udjela Istre. S druge strane, splitska regija povećala je udjel, jednako kao i regija Dubrovnika.

UDJELI REGIJA U UKUPNIM DOMAĆIM NOĆENJIMA - 2009. GODINA

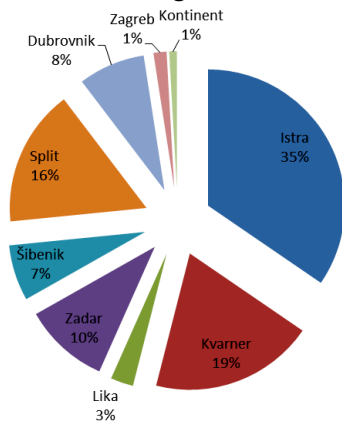


UDJELI REGIJA U UKUPNIM DOMAĆIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA

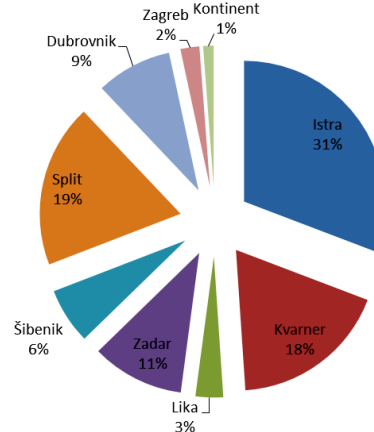


Kada je riječ o domaćim noćenjima, situacija je nešto dinamičnija. „Gubitnici“ su Kvarner, regija Zadra, regija Šibenika i kontinent bez Zagreba. S druge strane, „dobitnici“ su splitska regija, dubrovačka regija te Zagreb.

UDJELI REGIJA U UKUPNIM STRANIM NOĆENJIMA - 2009. GODINA



UDJELI REGIJA U UKUPNIM STRANIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA



Govorimo li o stranim noćenjima, „gubitnici“ su Istra, Kvarner i regija Šibenika. S druge strane, „dobitnici“ su splitska regija, dubrovačka regija, Zadarska regija te Zagreb.

Navedena kretanja detaljnije su tabelarno prikazana kako slijedi:

UDJELI REGIJA U BROJU NOĆENJA TURISTA 2009. i 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	32,2%	19,8%	2,7%	10,9%	6,7%	16,0%	7,7%	1,9%	2,2%
2015	29,3%	18,3%	3,1%	10,9%	6,7%	18,6%	8,6%	2,5%	2,1%
razlika 2015-2009	-2,9%	-1,6%	0,4%	0,1%	0,0%	2,6%	0,9%	0,7%	-0,1%

U pogledu ukupnih noćenja najveći udjel izgubile su regije Istre i Kvarnera, vrlo blagi pad udjela bilježi kontinent (bez Zagreba). Najveći je „dobitnik“ splitska regija, a nakon nje regija Dubrovnika.

UDJELI REGIJA U BROJU NOĆENJA DOMAĆIH TURISTA 2009. i 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	11,6%	22,7%	2,1%	15,7%	8,5%	14,1%	6,5%	5,1%	13,7%
2015	11,6%	20,9%	2,0%	14,3%	10,3%	15,7%	7,1%	5,7%	12,4%
razlika 2015-2009	0,1%	-1,8%	-0,2%	-1,4%	1,8%	1,6%	0,6%	0,7%	-1,3%

Kada je riječ o domaćim noćenjima, najviše su izgubili Kvarner i zadarska regija. Najviše dobivaju šibenska i splitska regija.

UDJELI REGIJA U BROJU NOĆENJA STRANIH TURISTA 2009. i 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent
2009	34,6%	19,4%	2,7%	10,1%	6,6%	16,3%	7,9%	1,5%	0,9%
2015	30,8%	18,1%	3,2%	10,6%	6,4%	18,8%	8,7%	2,2%	1,2%
razlika 2015-2009	-3,8%	-1,3%	0,5%	0,5%	-0,2%	2,5%	0,8%	0,6%	0,3%

Istovremeno, u pogledu stranih noćenja najviše gubi Istra, a potom Kvarner, dok su najveći „dobitnici“ splitska i dubrovačka regija.

3.1.3. SEZONALNA EVOLUCIJA TURISTIČKOG PROMETA PO REGIJAMA/MJESECIMA

Radi usporedbe evolucije turističkog prometa, tj. doprinosa pojedinih županija/regija ukupnom povećanju turističkog prometa na razini Hrvatske u razdoblju 2008. – 2015., podaci su analizirani na način da je sačinjena usporedba prometa u dva usporedna razdoblja, iskazana kroz trogodišnje prosjeke za razdoblje 2008. – 2010. te razdoblje 2013. – 2015. (u nastavku izvješća prosjek za razdoblje 2008. – 2010. izražen je kao „rezultat za 2009.“, dok je prosjek za razdoblje 2013. – 2015. izražen kao „rezultat za 2014.“). Sukladno navedenom, možemo konstatirati kako se u 2014., u odnosu na 2009. (u usporedbi trogodišnjih prosjeka), bilježi rast broja dolazaka od 21,7 %, kao i rast broja noćenja od 19,5 %.

3.1.3.1. TURISTIČKI DOLASCI

Usporedbom trogodišnjih prosjeka sveukupnih pokazatelja **turističkih dolazaka** na nacionalnoj razini, razvidno je kako su za gotovo 45 % rasta u 2014. u odnosu na 2009. „zaslužna“ dva mjeseca vrhunca sezone – srpanj i kolovoz. Za daljnjih 31 % rasta zaslužni su lipanj i rujan, dok listopad ukupnom rastu doprinosi s 7,1 % nešto više od svibnja s udjelom od 6,9 %. **U odnosu na prethodno analizirano razdoblje 2008. – 2012., udjel vrhunca sezone u doprinosu rasta broja dolazaka je smanjen sa 60 % na 45 % (iako je kolovoz i dalje dominantan generator novog rasta), a povećana je važnost prvenstveno lipnja, svibnja i listopada.**

PRIKAZ DOPRINOSA RASTU ZA RAZDOBLJE 2007. – 2013. (ANALIZA HTZ-A IZ 2014.)

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent	Hrvatska uk.
siječanj	-0,5%	-0,5%	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,2%	0,0%	0,0%	-0,7%	-2,2%
veljača	-0,3%	-1,1%	0,0%	-0,2%	0,0%	-0,2%	-0,1%	-0,1%	-0,6%	-2,5%
ožujak	0,6%	-0,3%	0,1%	-0,1%	-0,2%	-0,1%	0,1%	0,4%	-0,3%	0,1%
travanj	0,5%	-0,1%	0,5%	0,1%	-0,8%	0,4%	1,2%	0,9%	-0,1%	2,7%
svibanj	-3,5%	-1,8%	1,0%	-0,9%	-2,3%	0,6%	4,0%	1,5%	0,0%	-1,5%
lipanj	5,0%	3,0%	2,1%	-0,7%	-2,6%	2,3%	3,1%	2,3%	0,3%	14,8%
srpanj	8,4%	6,4%	3,2%	-0,3%	-2,0%	8,8%	3,9%	2,8%	1,3%	32,4%
kolovoz	8,4%	5,7%	2,5%	0,1%	-3,6%	5,7%	3,4%	2,8%	1,5%	26,5%
rujan	8,4%	6,4%	1,6%	0,7%	-2,7%	3,8%	3,7%	2,5%	0,7%	25,1%
listopad	0,5%	1,6%	0,7%	0,1%	-1,8%	1,3%	2,0%	1,1%	0,4%	5,9%
studen	0,0%	-0,5%	0,1%	0,0%	-0,4%	0,1%	0,4%	0,5%	-0,1%	0,0%
prosinac	-0,5%	-0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,5%	0,0%	0,4%	-0,1%	-1,3%

*rezultati za 2008. i 2012. godinu izračunati su kao trogodišnji prosjek razdoblja 2007.-2009., odnosno razdoblja 2011.-2013.

PRIKAZ DOPRINOSA RASTU ZA RAZDOBLJE 2009. – 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent	Hrvatska uk.
siječanj	-0,1%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
veljača	0,0%	-0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%
ožujak	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,5%	0,1%	1,5%
travanj	1,0%	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	0,8%	0,9%	0,5%	0,3%	4,9%
svibanj	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%	-0,3%	1,7%	1,8%	1,3%	0,4%	6,9%
lipanj	3,5%	2,4%	1,3%	1,0%	-0,1%	3,4%	2,4%	1,5%	0,6%	15,9%
srpanj	2,2%	1,4%	1,2%	0,4%	0,3%	5,7%	2,6%	1,7%	1,0%	16,4%
kolovoz	5,9%	3,8%	1,8%	2,5%	1,0%	7,1%	3,0%	2,0%	1,3%	28,5%
rujan	3,5%	1,9%	0,7%	1,0%	0,0%	3,3%	2,4%	1,6%	0,7%	15,1%
listopad	0,6%	0,9%	0,4%	0,4%	-0,1%	1,4%	1,5%	1,4%	0,6%	7,1%
studeni	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,6%	0,3%	1,6%
prosinac	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	1,0%	0,3%	1,8%

*rezultati za 2009. i 2014. godinu izračunati su kao trogodišnji prosjek razdoblja 2008.-2010., odnosno razdoblja 2013.-2015.

Gledano po regijama, najveći doprinos ukupnom rastu broja dolazaka u 2014. u odnosu na 2009. ostvarili su Split, Istra i Kvarner i to primarno tijekom kolovoza. Istra ostvaruje povećanja broja dolazaka uz kolovoz i u rujnu i lipnju. Splitsko-dalmatinska županija najveći je rast doživjela u srpnju i kolovozu, no solidan rast zabilježen je i tijekom lipnja i rujna. Ličko-senjska županija zabilježila je rast od travnja do listopada, koji je nešto izraženiji u vrhuncu sezone, dok je susjedna Zadarska županija zabilježila rast broja dolazaka u lipnju te kolovozu i rujnu. Šibensko-kninska županija zabilježila je stagnaciju ili pad u pogledu doprinosa rastu skoro u svim mjesecima izuzev srpnja i kolovoza. Najpravnomjerniju distribuciju rasta prometa zabilježila je Dubrovačko-neretvanska županija, koja je najveći rast ostvarila u kolovozu. Slične je trendove zabilježio i Zagreb, dok je za ostatak kontinenta rast koncentriran u ljetnim mjesecima i drugom dijelu godine.

Sukladno navedenom, možemo konstatirati kako su u pogledu proširenja sezone najuspješnije regije Istre, Dubrovnika, Zagreba i Splita te djelomično regije Kvarnera i Zadra, koje su uspješno afirmirale lipanj i rujna te ostvaruju rast i u svibnju i listopadu.

3.1.3.2. TURISTIČKA NOĆENJA

Usporedni pokazatelji trogodišnjih prosjeka noćenja po regijama pokazuju obrazac sličan kretanju prometa dolazaka, ali uz naglašeniji rast u kolovozu. Za razliku od dolazaka, oba mjeseca visoke sezone pala su u pogledu doprinosa ukupnom rastu, dok su u doprinosu ojačali svibanj i lipanj (u predsezoni) te listopad (uz stagnirajući rujan) u posezoni.

PRIKAZ DOPRINOSA RASTU ZA RAZDOBLJE 2007. – 2013. (ANALIZA HTZ-A IZ 2014.)

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent	Hrvatska uk.
siječanj	-0,2%	-0,2%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	-0,3%	-0,9%
veljača	-0,1%	-0,3%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	-0,3%	-0,9%
ožujak	0,4%	-0,2%	0,0%	-0,1%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	-0,2%	-0,1%
travanj	0,6%	0,0%	0,2%	0,1%	-0,2%	0,2%	0,4%	0,1%	-0,1%	1,4%
svibanj	-0,4%	-0,7%	0,3%	0,3%	-0,3%	0,7%	2,0%	0,2%	-0,1%	1,9%
lipanj	2,3%	1,0%	0,9%	1,0%	-0,2%	2,3%	2,1%	0,5%	0,0%	9,9%
srpanj	3,2%	2,5%	1,8%	1,3%	2,2%	8,4%	2,8%	0,5%	0,2%	22,8%
kolovoz	12,6%	8,0%	2,5%	5,0%	3,3%	8,6%	3,1%	0,5%	0,4%	43,9%
rujan	5,7%	3,1%	1,0%	1,8%	0,6%	4,4%	2,2%	0,3%	0,1%	19,4%
listopad	0,4%	0,5%	0,2%	0,1%	-0,4%	1,0%	0,9%	0,2%	0,0%	2,9%
studeni	0,2%	0,0%	0,0%	-0,1%	-0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	-0,1%	0,2%
prosinac	-0,1%	-0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,2%	0,0%	0,1%	-0,1%	-0,5%

*rezultati za 2008. i 2012. godinu izračunati su kao trogodišnji prosjek razdoblja 2007.-2009., odnosno razdoblja 2011.-2013.

PRIKAZ DOPRINOSA RASTU ZA RAZDOBLJE 2009. – 2015.

	Istra	Kvarner	Lika	Zadar	Šibenik	Split	Dubrovnik	Zagreb	Kontinent	Hrvatska uk.
siječanj	-0,1%	-0,1%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-0,1%	-0,2%
veljača	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	-0,1%	0,0%
ožujak	0,3%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,5%
travanj	0,7%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	2,5%
svibanj	1,0%	0,4%	0,2%	0,5%	0,1%	1,1%	1,3%	0,4%	0,1%	5,1%
lipanj	3,1%	2,1%	0,9%	1,4%	0,5%	3,2%	2,0%	0,6%	0,1%	13,9%
srpanj	0,8%	1,7%	1,2%	1,1%	1,9%	7,6%	2,4%	0,6%	0,3%	17,7%
kolovoz	7,4%	5,7%	1,9%	4,5%	3,3%	9,7%	3,2%	0,8%	0,5%	37,0%
rujan	4,9%	2,3%	0,5%	1,8%	1,2%	4,6%	2,2%	0,5%	0,2%	18,3%
listopad	0,3%	0,4%	0,1%	0,3%	0,0%	1,1%	1,1%	0,5%	0,2%	4,0%
studeni	0,1%	0,1%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,6%
prosinac	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,1%	0,7%

U kolovozu Split je generirao najveći doprinos rastu spomenutog mjeseca, a potom slijedi Istra. Split je glavni nositelj rasta i u srpnju, a potom slijedi Dubrovnik. Regija Like, Zagreb i kontinent bilježe najmanje stope doprinosa rastu po mjesecima (i ukupno), a potom slijedi šibenska regija. Sezonalno najpravnomjerniji doprinos rastu bilježi Dubrovnik.

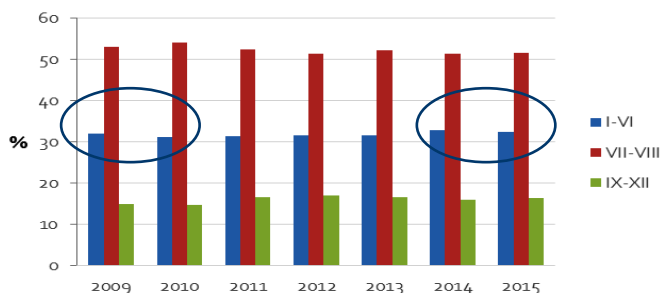
4. TURISTIČKI PROMET PO RAZDOBLJIMA – ANALIZA PO ŽUPANIJAMA/REGIJAMA

Analiziramo li sezonalne trendove turističkog prometa po županijama (regijama) Hrvatske, uočit ćemo brojne razlike, posebno usporedimo li promet na kontinentalnom području zemlje (uključujući i Zagreb) s prometom na Jadranu. Nadalje, analizom turističkog prometa na području Jadrana, također možemo uočiti značajne razlike u pokazateljima pojedinih regija. Naravno, prilikom evaluacije utjecaja turističkog prometa koji ostvaruju pojedine turističke županije (regije) na sveukupan turistički promet na nacionalnoj razini, valja imati na umu i pokazatelje udjela pojedinih regija u sveukupnom turističkom prometu Hrvatske. Istra je i nadalje naša najsnažnija turistička regija, no drugu poziciju po značaju u pogledu prometa preuzela je splitska regija, potisnuvši Kvarner na treću poziciju. Udjel kontinentalnih regija u ukupnom rezultatu još uvijek je skroman.

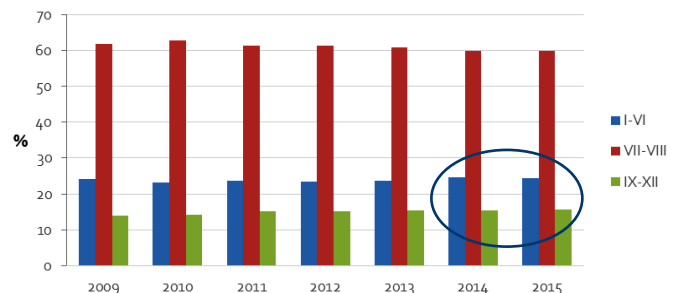
4.1. ISTRA

4.1.1. ISTRA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCIMA PO RAZDOBLJIMA - ISTRA

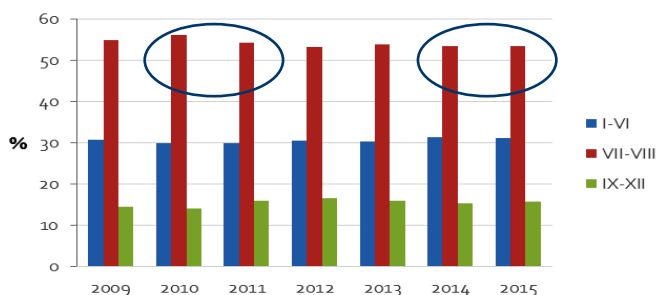
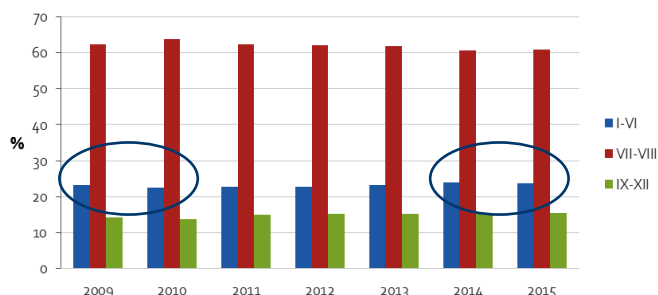


UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA - ISTRA



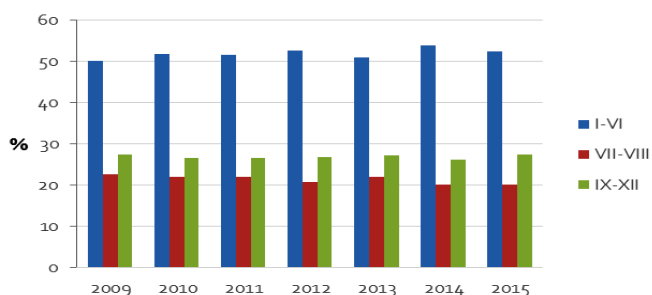
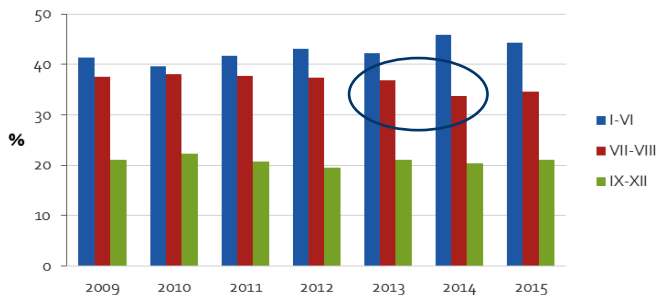
Istarska županija, naša najsnažnija turistička regija, u dolascima bilježi blagi pad značaja razdoblja vrhunca sezone (srpanj – kolovoz), nešto manje izražen kada su u pitanju noćenja. Istovremeno, uz relativnu stagnaciju prometa u razdoblju rujan – prosinac, primjetna je blaga pozitivna evolucija prometa u razdoblju siječanj – lipanj.

4.1.2. ISTRAN - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- ISTRANSTRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- ISTRAN

Pad prometa u razdoblju siječanj – lipanj nešto je izraženiji kod stranih gostiju, koji istovremeno relativno stagniraju u vrhuncu sezone. Udjel posezone je relativno kontinuiran.

4.1.3. ISTRAN - PROMET DOMAĆIH TURISTA

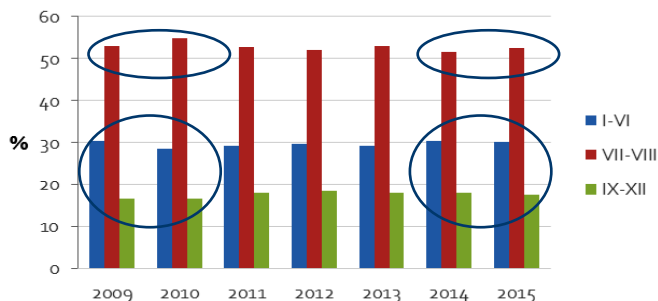
DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- ISTRANDOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- ISTRAN

Za razliku od stranih turista, domaći turistički promet u Istri najveći je u razdoblju siječanj – lipanj. Domaći gosti sve su manje prisutni u Istri tijekom visoke sezone, dok u posezoni rezultati uglavnom stagniraju.

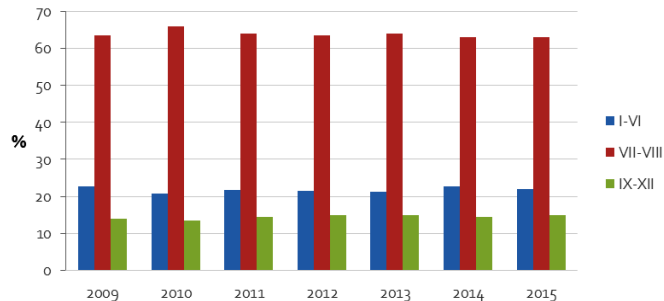
4.2. KVARNER

4.2.1. KVARNER - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER



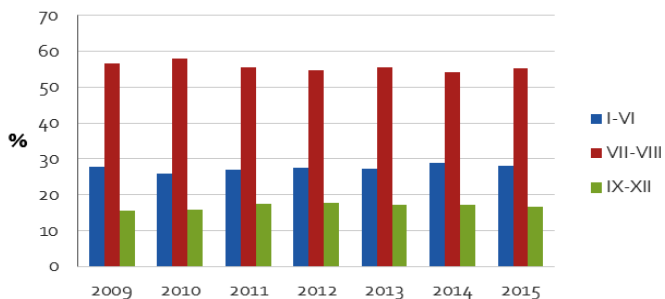
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER



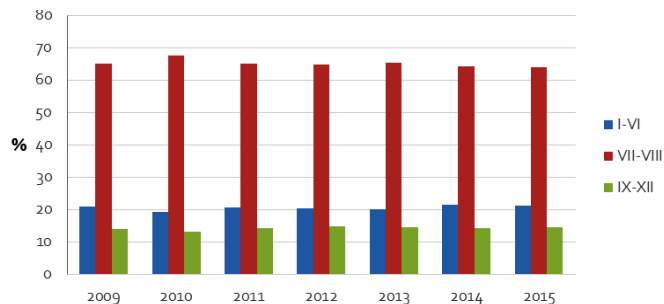
Trend evolucije turističkog prometa po razdobljima na području Kvarnera u zadnje dvije godine bilježi blagi rast udjela predsezone, dok posezona stagnira. Koncentracija prometa u dva ljetna mjeseca na Kvarneru je vrlo izražena.

4.2.2. KVARNER - PROMET STRANIHTURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER



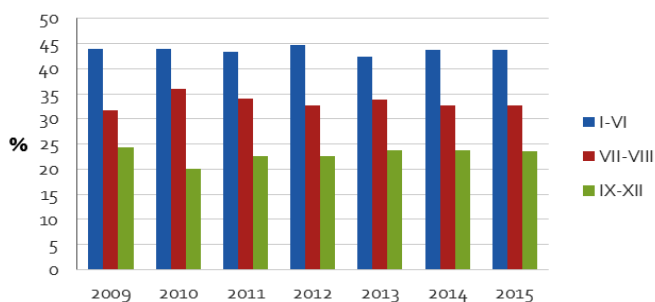
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER



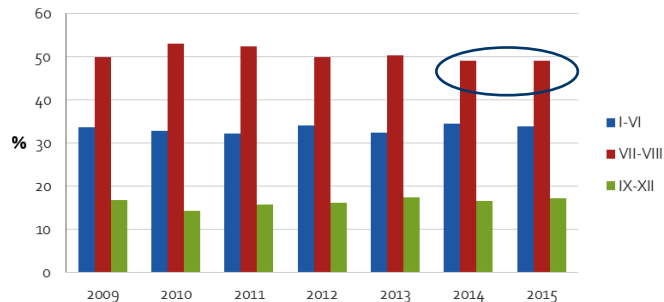
Strani turisti glavni su „generator“ prometa u visokoj sezoni na području Kvarnera te oni gotovo u cijelosti diktiraju sveukupan „sezonalni obrazac“.

4.2.3. KVARNER - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER



DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- KVARNER

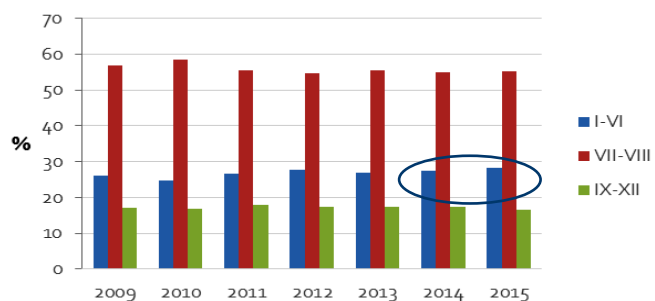


Domaći gosti, u pogledu broja dolazaka, preferiraju razdoblje siječanj – lipanj, dok u noćenjima dominira razdoblje vrhunca sezone. Navedeno ukazuje na činjenicu da je Kvarner van vrhunca sezone za domaće goste destinacija pogodna za kraće boravke. Udjel prometa domaćih gostiju u vrhuncu sezone u blagom je padu.

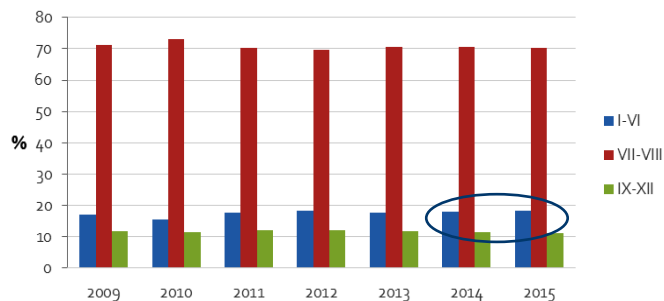
4.3. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA

4.3.1. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA

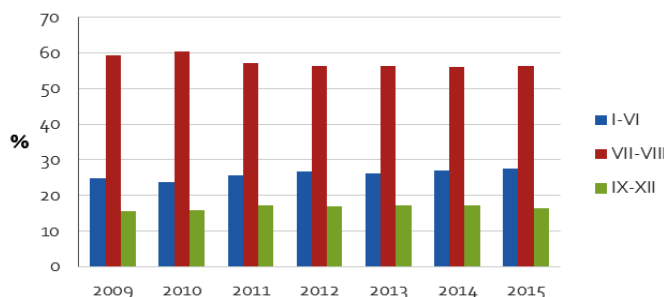
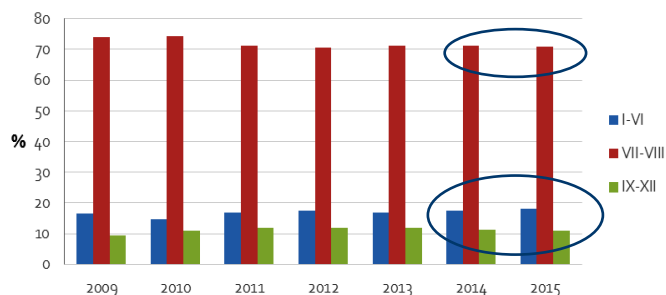


UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA



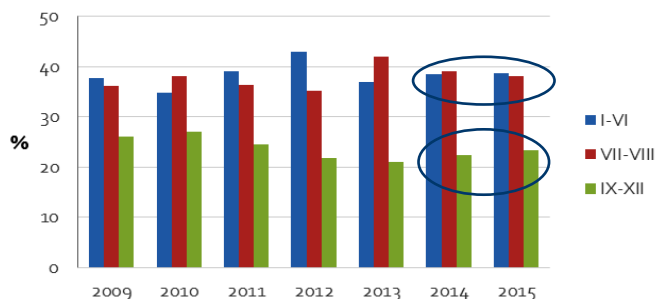
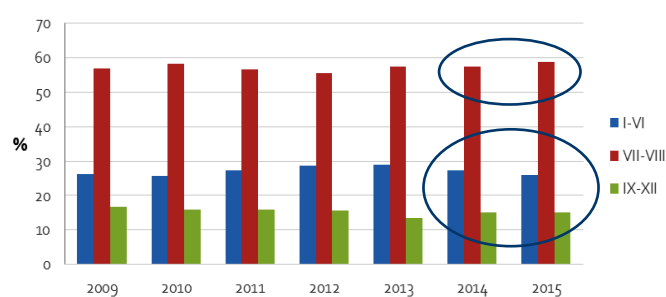
Na području Ličko-senjske županije primjetan je trend relativne stagnacije udjela visoke sezone u ukupnom prometu turista, uz istovremeni blagi rast prometa u razdoblju siječanj – lipanj: posezona također uglavnom stagnira.

4.3.2. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJASTRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA

Strani turisti stagniraju u pogledu potražnje za destinacijama Ličko-senjske županije tijekom vrhunca sezone, no pred i posezona bilježe blagi rast.

4.3.3. LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

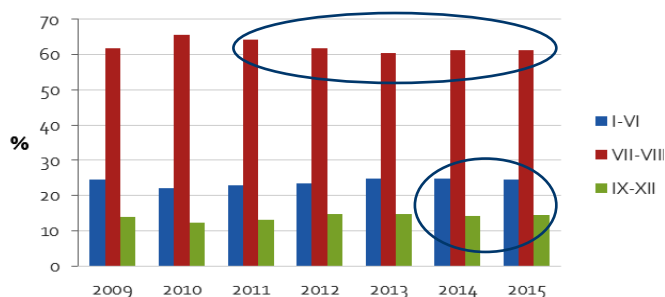
DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJADOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA

Na cjelogodišnjoj razini, dolasci domaćih turista na području Ličko-senjske županije sezonalno su znatno ravnomjernije raspoređeni nego li je to slučaj s dolascima stranaca, no kada su u pitanju turistička noćenja, distribucija je puno sličnija nacionalnom prosjeku (što govori o većem broju kratkih odmora u pred i posezoni). U posljednje dvije godine bilježi se jačanje prometa u glavnoj sezoni, pad predsezone te jačanje posezone.

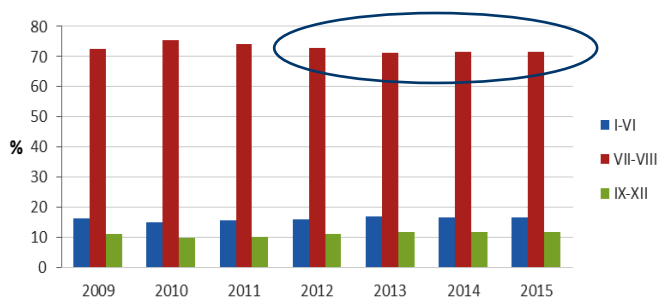
4.4. ZADARSKA ŽUPANIJA

4.4.1. ZADARSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- ZADARSKA ŽUPANIJA



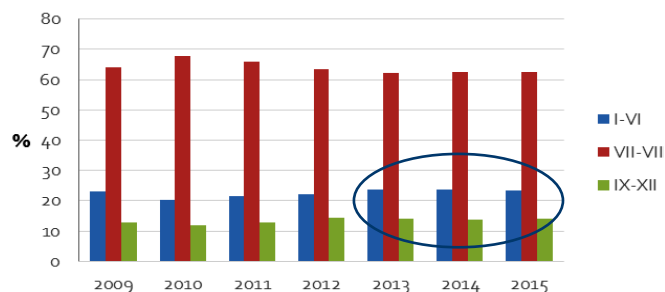
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- ZADARSKA ŽUPANIJA



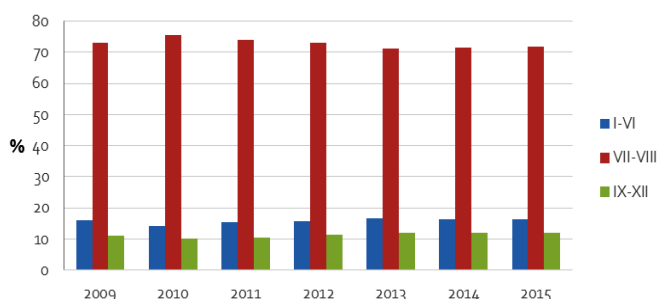
Zadarska županija ima najsnažnije izraženu koncentraciju turističkog prometa tijekom vrhunca ljeta (srpanj i kolovoz) na razini čitave zemlje, uz ostvarenih više od 70 % noćenja na godišnjoj razini u navedena dva mjeseca. Ipak, primjetan je trend da se „ovisnosti“ o rezultatima ovog razdoblja godine ne povećava, dok promet u razdobljima siječanj – lipanj i rujn – prosinac blago raste.

4.4.2. ZADARSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
ZADARSKA ŽUPANIJA



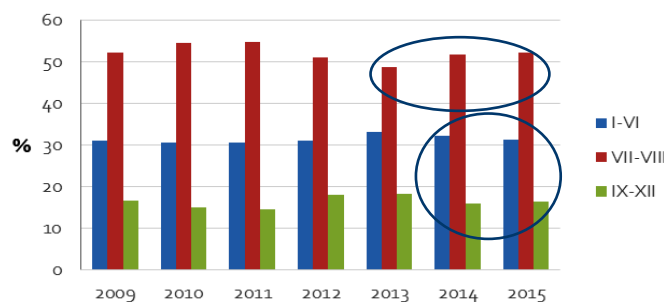
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
ZADARSKA ŽUPANIJA



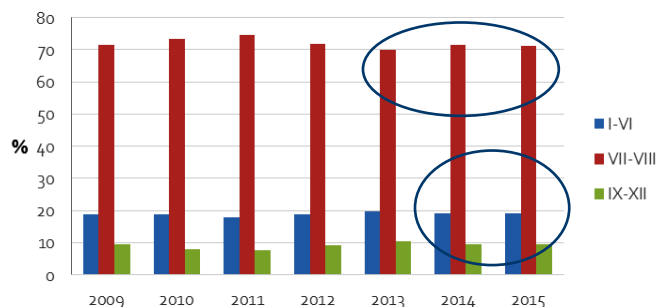
Trend blage afirmacije prometa u razdobljima van vrhunca sezone jasno je prisutan u posljednje tri godine (iako se tijekom vrhunca sezone i nadalje ostvaruje više od 70 % stranog turističkog prometa na razini navedene županije).

4.4.3. ZADARSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
ZADARSKA ŽUPANIJA



DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
ZADARSKA ŽUPANIJA

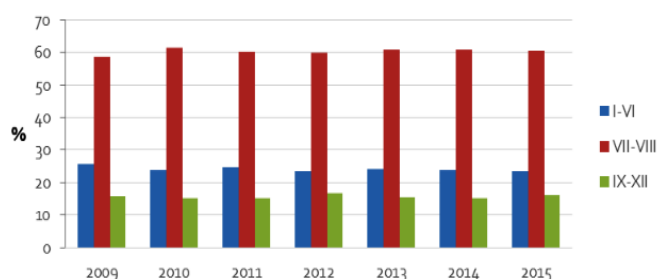


Trend kretanja turističkog prometa domaćih gostiju na području Zadarske županije pokazuje kako je u posljednje dvije godine ponovno ojačao vrhunac sezone, dok su pred i posezona doživjeli blagi pad udjela.

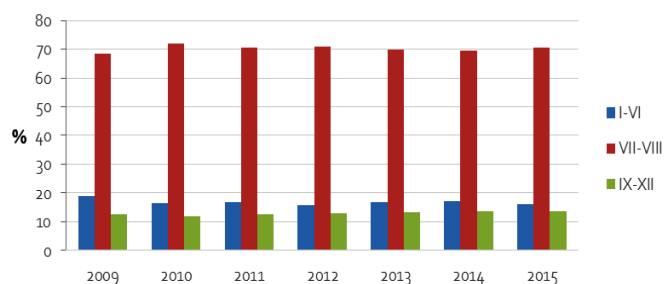
4.5. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

4.5.1. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

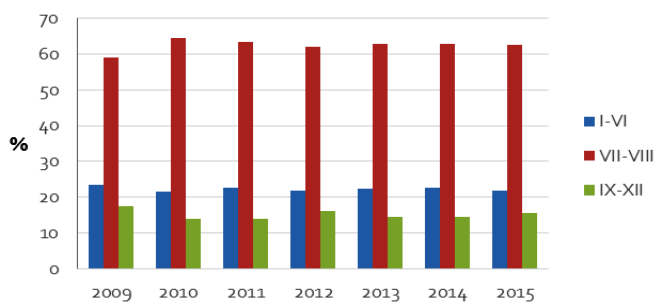
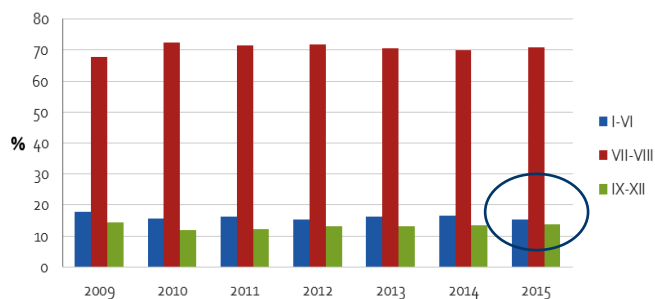


UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA



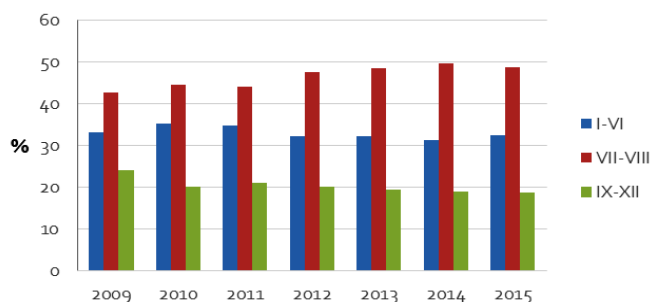
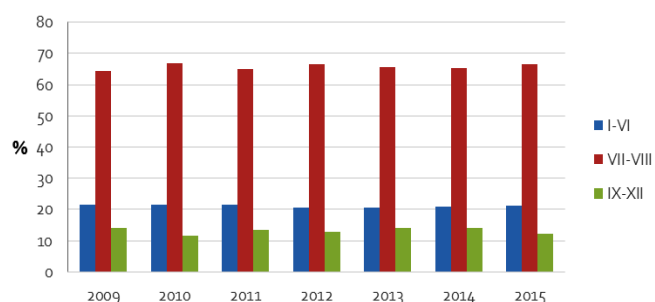
U pogledu sezonalnosti, Šibeniko- kninska županija na razini Hrvatske bilježi drugi najveći rezultat (nakon Zadarske županije) vezan uz koncentraciju turističkog prometa u razdoblju srpanj – kolovoz. Ipak, za razliku od Zadarske županije, Šibeniko- kninska županija bilježi minimalne promjene u pogledu sezonalne distribucije u intervalu 2009. – 2015., uz vrlo mali pad udjela predsezone.

4.5.2. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJASTRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

Pokazatelji turističkog prometa stranaca jasno reflektiraju povećanu koncentraciju na vrhunac sezone i mali pad udjela predsezone.

4.5.3. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

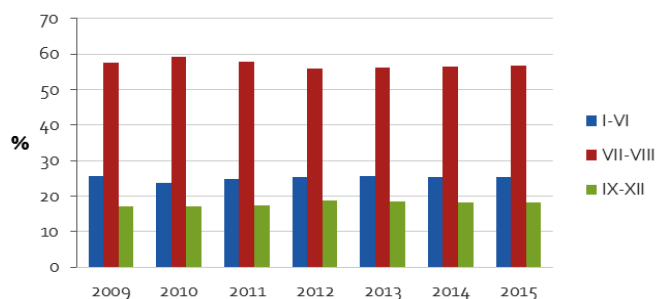
DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJADOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

Krivulja prometa domaćih gostiju pokazuje visoku koncentraciju dolazaka i noćenja u vrhuncu sezone, no „sezonalni međuodnosi“ uglavnom stagniraju.

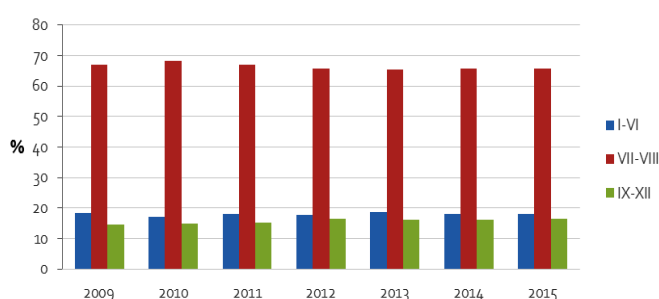
4.6. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA

4.6.1. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA



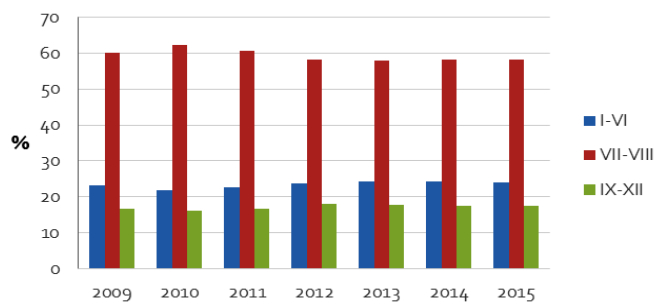
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA



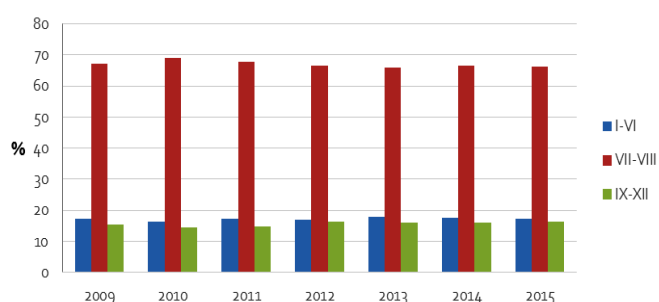
Krivulja sezonalnosti turističkog prometa Splitsko-dalmatinske županije relativno je slična krivuljama dviju sjevernijih županija, iako uz nešto manji fokus na „vršne“ ljetne mjeseci. Ipak, razvidno je kako je koncentracija turističkog prometa u razdoblju srpanj – kolovoz i za ovu županiju nešto veća od nacionalnog prosjeka, dok je istovremeno udjel pred i posezone od navedenog prosjeka nešto manji. „Sezonalni međudnosi“ u posljednjih šest godina uglavnom stagniraju. Načelno, moglo bi se govoriti o vrlo blagom povećanju udjela posezone.

4.6.2. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA



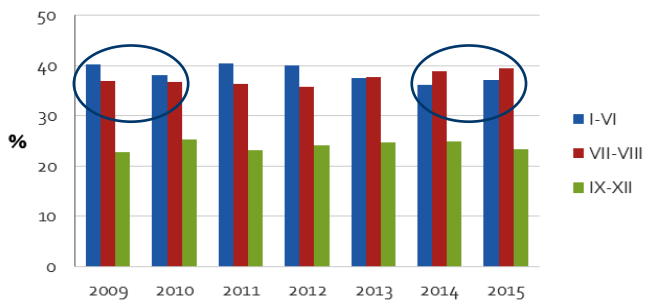
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA



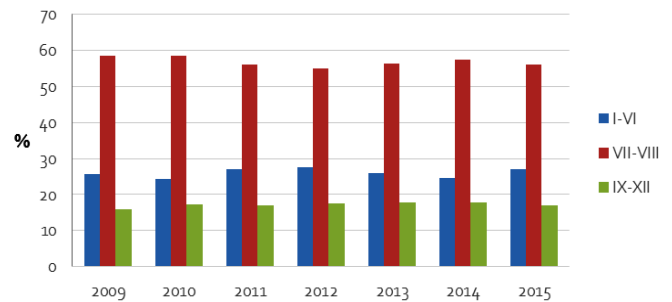
Strani turisti Splitsko-dalmatinsku županiju preferiraju tijekom ljeta pa se u srpnju i kolovozu ostvaruje više od 2/3 stranih turističkih noćenja. Promet u pred i posezoni gotovo je izjednačen.

4.6.3. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA



DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA

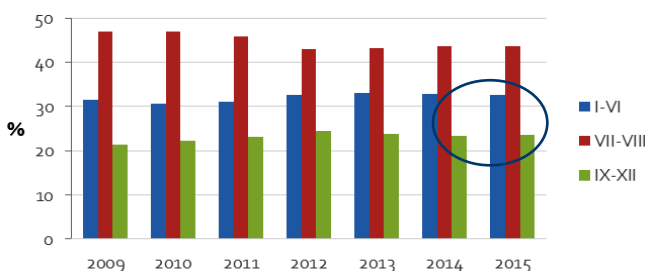


Sezonalna krivulja domaćeg turističkog prometa značajno se razlikuje od krivulje stranaca, posebice u segmentu turističkih dolazaka gdje je ranije „dominiralo“ razdoblje siječanj – lipanj, s približno 40 % dolazaka na godišnjoj razini, što više nije slučaj. Blagi primat u posljednje tri godine preuzela je glavna sezona dok je posezona, nakon nekoliko godina rasta, u 2015. izgubila dio udjela u ukupnom prometu. Ipak, sagledamo li krivulju turističkih noćenja, razvidno je kako ona u znatno većoj mjeri slijedi obrazac noćenja stranaca, tj. duži „ljetni“ odmori domaćih gostiju na području županije rezultiraju udjelom ovih dvaju mjeseca u prometu na godišnjoj razini u rasponu između 55 % i 60 %.

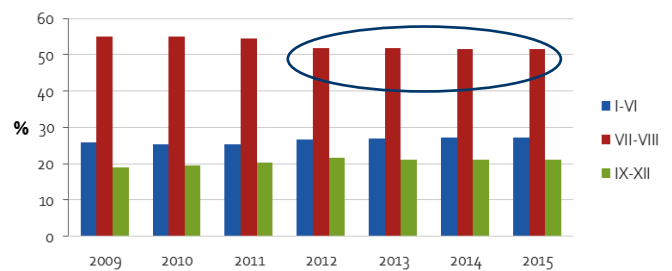
4.7. DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA

4.7.1. DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA -
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA

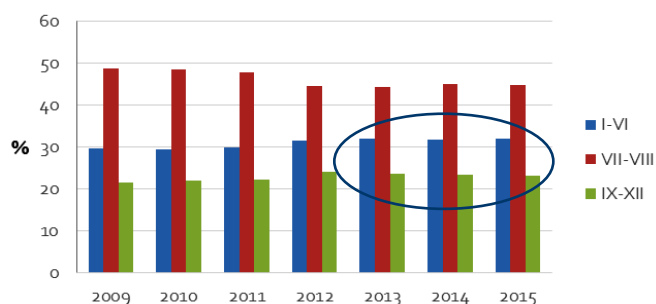
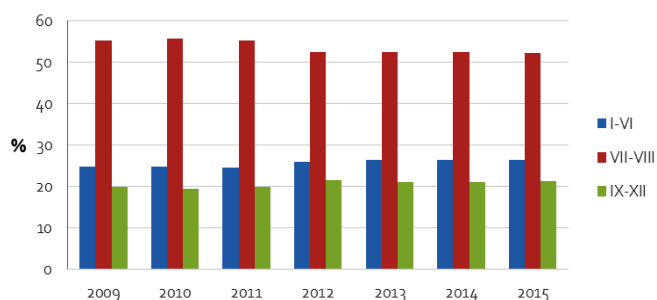


UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA -
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA



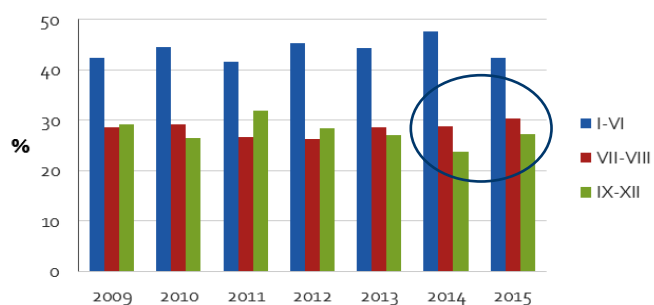
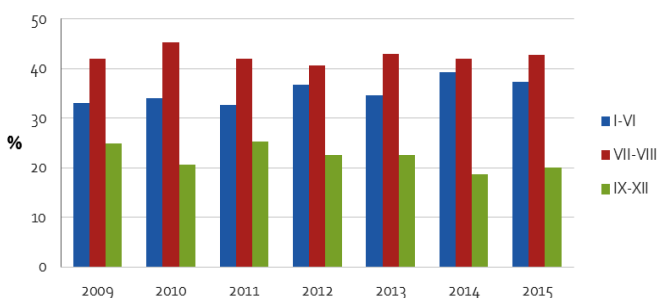
U usporedbi s ostatkom regija Jadrana, Dubrovačko-neretvanska županija bilježi bitno ravnomjerniju sezonalnu raspoređenost turističkog prometa. Također, valja napomenuti kako je u kontinuitetu razvidan trend sve povoljnije sezonalne distribucije prometa, uz stagnaciju udjela razdoblja srpanj – kolovoz u prometu na godišnjoj razini te rast prometa u pred i posezoni.

4.7.2. DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJASTRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA

Očigledno je kako strani gosti Dubrovačko-neretvansku županiju sve radije posjećuju u razdoblju predsezone.

4.7.3. DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA - PROMET DOMAĆIH TURISTA

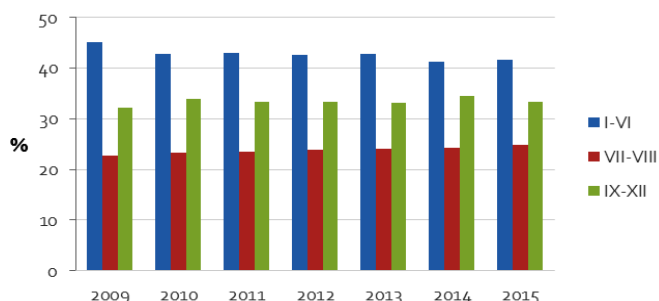
DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJADOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA

Kod prometa domaćih turista, afinitet prema posjetima Dubrovačko-neretvanskoj županiji u razdoblju pred i posezone snažno je naglašen – u segmentu turističkih dolazaka u razdoblju siječanj – lipanj županija bilježi udjel veći od 40 % (za razliku od nacionalnog prosjeka koji iznosi približno 30 %), dok je promet u razdobljima srpanj – kolovoz te rujanj – prosinac gotovo izjednačen. Iako je u segmentu noćenja, slično kao i na ostatku Jadrana, ipak prisutna dominacija „vršnih“ ljetnih mjeseci, ona je znatno manje naglašena, tj. ukupan promet turističkih noćenja na razini godine ravnomjernije je raspoređen nego li promet u većini preostalih jadranskih županija.

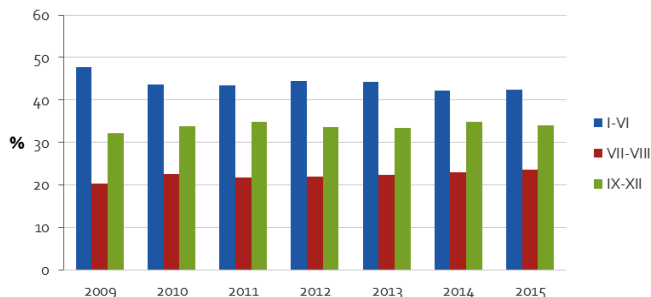
4.8. GRAD ZAGREB

4.8.1. GRAD ZAGREB - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB



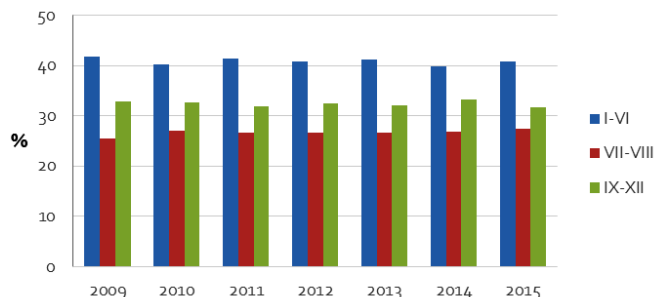
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB



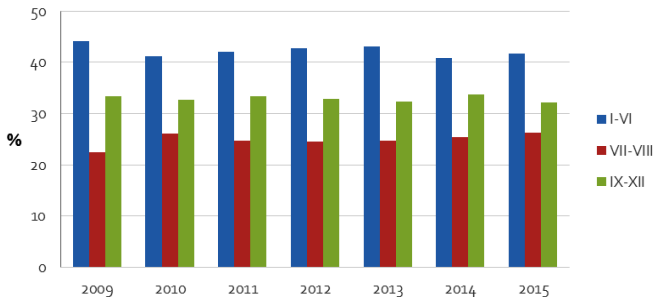
Sezonalna distribucija turističkog prometa u Zagrebu drastično odudara od nacionalnog prosjeka – Zagreb je u najmanjoj mjeri destinacija za „ljetni“ godišnji odmor, što je i razvidno iz udjela „vršnih“ ljetnih mjeseci koji u ukupnom prometu na godišnjoj razini čine manje od 30 %. Ipak, promet u glavnoj sezoni lagano dobiva na značaju.

4.8.2. GRAD ZAGREB - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB



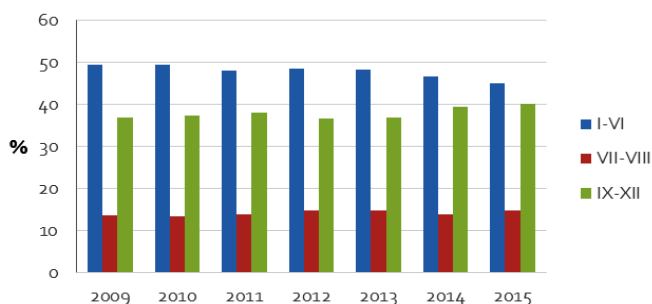
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB



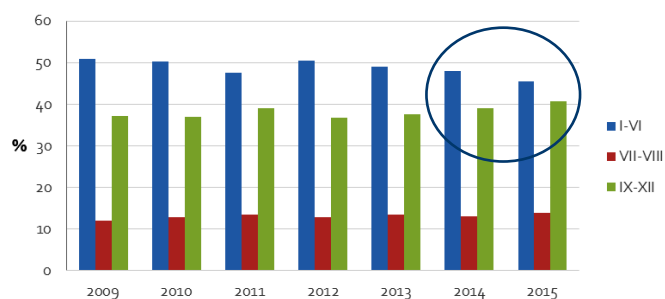
Strani turisti nešto su skloniji posjetima Zagrebu tijekom ljeta nego li je to slučaj s domaćim turistima, no kod stranaca dominantno je prisutan interes za razdoblje siječanj – lipanj, kada se u Zagrebu ostvaruje više od 40 % stranog turističkog prometa.

4.8.3. GRAD ZAGREB - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB



DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA
- GRAD ZAGREB

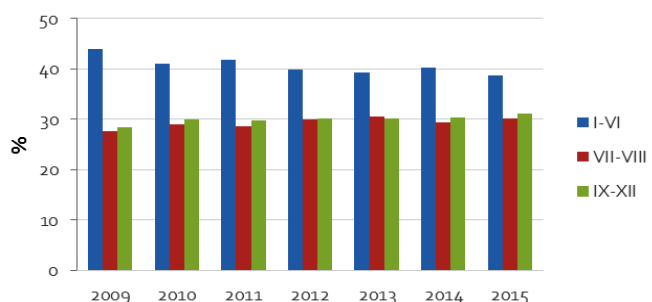


Kod domaćih turista interes za predsezonske i posezonske posjete Zagrebu još je naglašeniji nego li je to slučaj sa strancima – manje od 15 % domaćih turista Zagreb posjećuje tijekom srpnja i kolovoza, dok u razdoblju siječanj – lipanj govorimo o gotovo 50 % prometa na godišnjoj razini. Posljednjih godina ipak je moguće konstatirati trend blagog pada udjela prometa u predsezoni, dok istovremeno jača posezona.

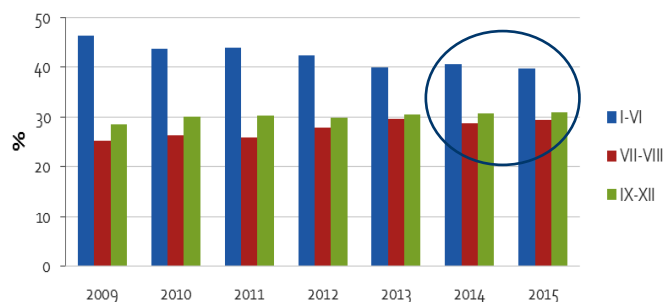
4.9. OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE (BEZ ZAGREBA)

4.9.1. OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA -
KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



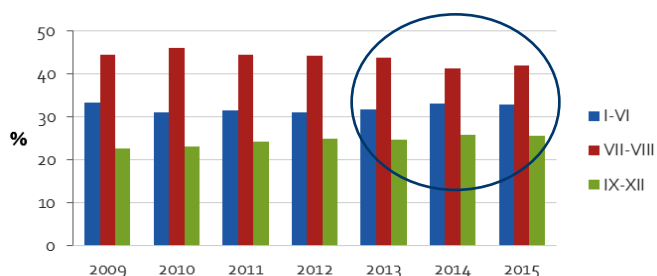
UKUPNA NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA -
KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



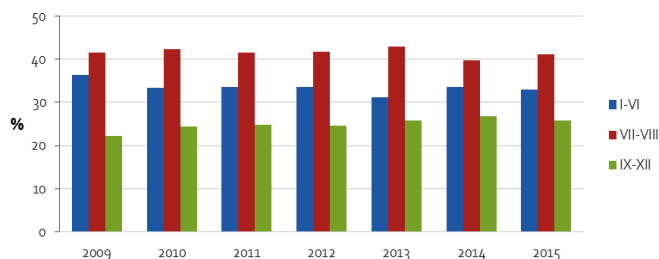
Ukupni turistički promet na području kontinentalne Hrvatske (bez Zagreba) ukazuje na određenu dominaciju prometa u razdoblju siječanj – lipanj te gotovo izjednačen promet u razdobljima srpanj – kolovoz i rujanj – prosinac. Posljednjih godina razvidan je trend blagog jačanja udjela prometa u vrhuncu sezone.

4.9.2. OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - PROMET STRANIH TURISTA

STRANI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA - KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



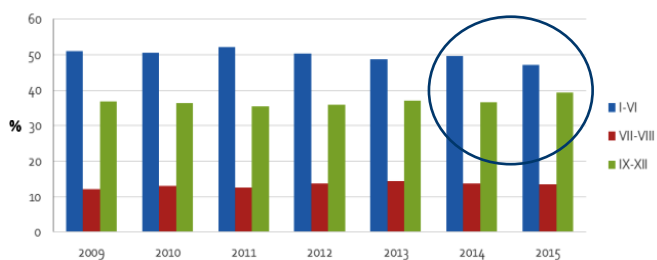
STRANI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA - KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



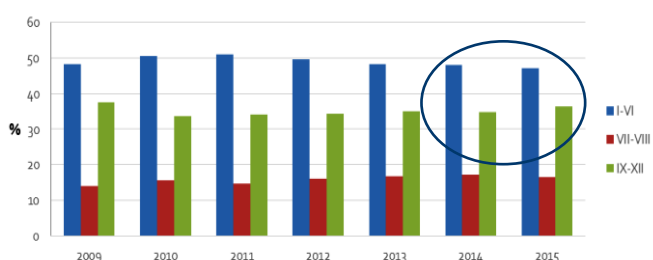
Sezonalna distribucija stranog turističkog prometa razlikuje se od krivulje ukupnog prometa – stranci hrvatski kontinent ipak preferiraju tijekom vrhunca ljeta, kada ostvaruju približno 40 % prometa. Predsezonsko razdoblje nešto je traženije od posezonskog, iako se navedeni odnos posljednjih godina blago mijenja u korist razdoblja rujan – prosinac.

4.9.3. OSTALE KONTINENTALNE ŽUPANIJE HRVATSKE - PROMET DOMAĆIH TURISTA

DOMAĆI - DOLASCI PO RAZDOBLJIMA - KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



DOMAĆI - NOĆENJA PO RAZDOBLJIMA - KONTINENTALNA HRVATSKA (BEZ ZAGREBA)



Za domaće goste kontinentalna Hrvatska najatraktivnija je u razdoblju siječanj – lipanj, uz malu potražnju tijekom vrhunca ljeta te blagi porast potražnje u razdoblju rujan – prosinac (nauštrb predsezone).

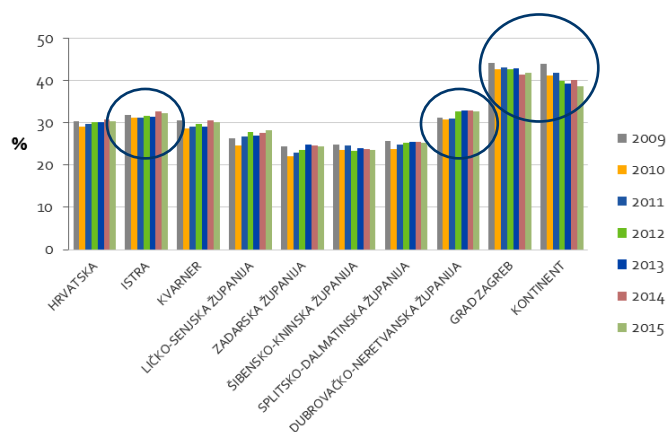
5. UKUPAN PREGLED TURISTIČKOG PROMETA PO RAZDOBLJIMA/ŽUPANIJAMA

Sezonalne razlike kretanja turističkog prometa po županijama najlakše je analizirati kroz usporedni prikaz udjela prometa svake od županija (regija) u pojedinom razdoblju godine.

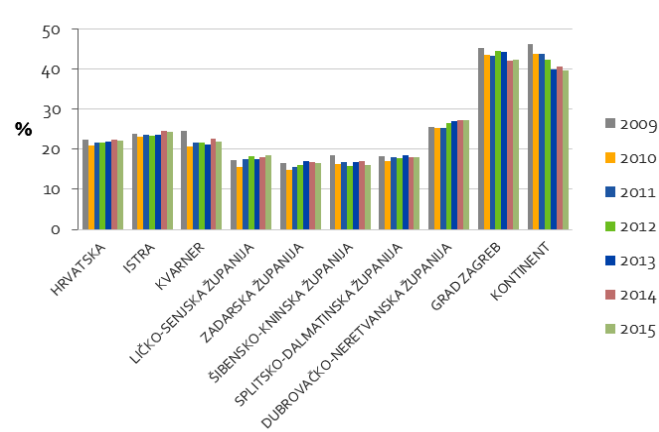
5.1. RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ

5.1.1. RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



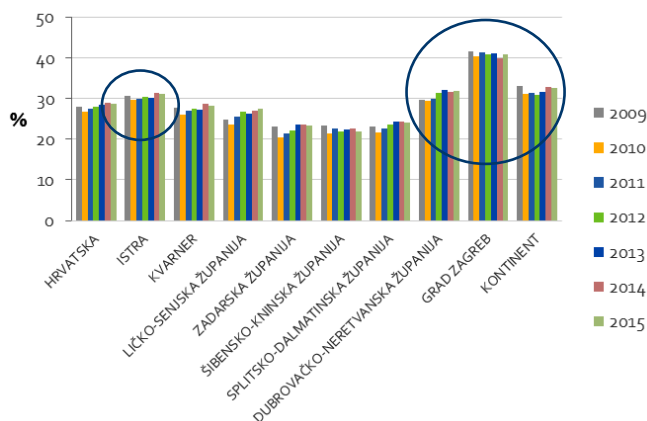
UKUPNA NOĆENJA (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



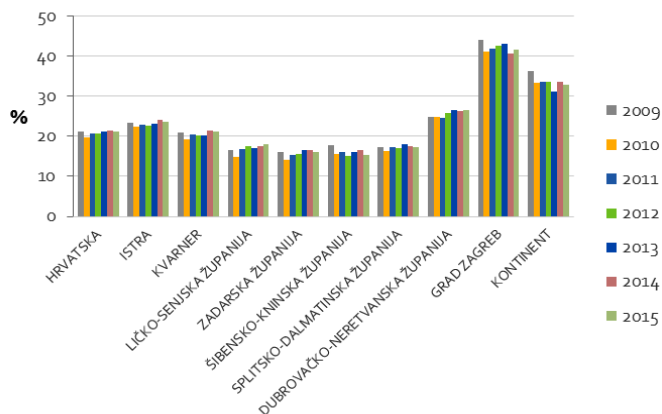
U pogledu zastupljenosti razdoblja siječanj – lipanj u ukupnim turističkim noćenjima od prosjeka, najviše „odskaču“ Grad Zagreb (i ostale „kontinentalne“ županije), kao i Dubrovačko-neretvanska županija, a potom slijedi Istra. Ličko-senjska, Šibensko-kninska te Zadarska županija na razini Hrvatske ostvaruju najmanji udjel prometa tijekom predsezone.

5.1.2. RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – PROMET STRANIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI STRANACA U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



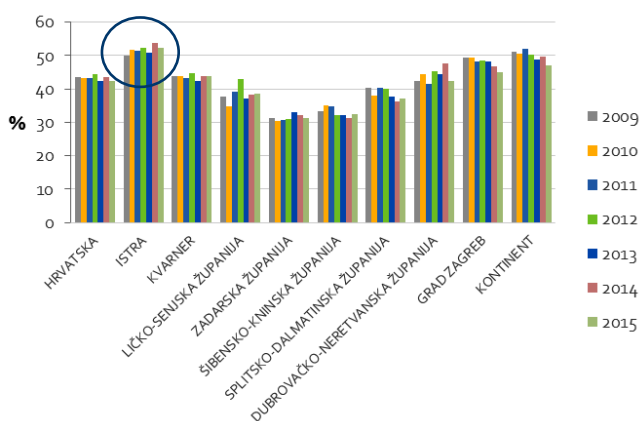
UKUPNA NOĆENJA STRANACA U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



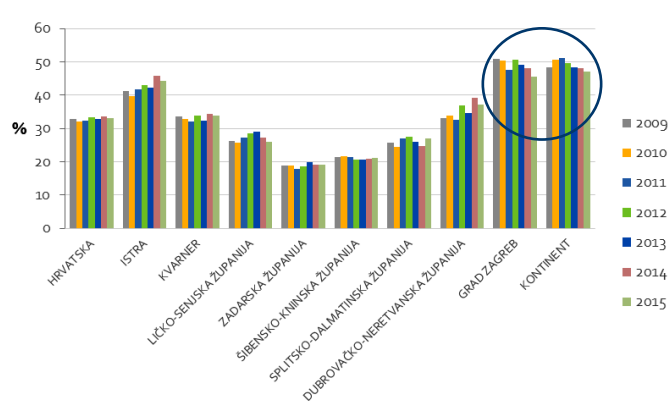
Strani turisti iznadprosječno su skloni posjetima Zagrebu i ostatku „kontinenta“, Dubrovačko-neretvanskoj i Istarskoj županiji tijekom predsezone. U navedenom razdoblju stranci najmanje posjećuju splitsku i šibensku regiju.

5.1.3. RAZDOBLJE SIJEČANJ-LIPANJ – PROMET DOMAĆIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



UKUPNA NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU SIJEČANJ-LIPANJ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA

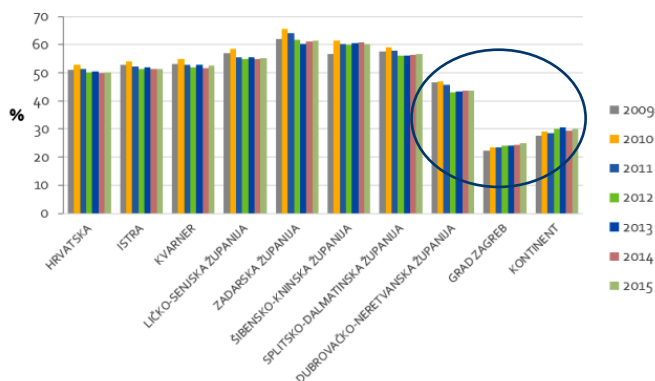


U razdoblju siječanj – lipanj, domaći gosti najviše traže Istru i Grad Zagreb s ostatkom „kontinenta“, a najmanje destinacije Zadarske i Šibensko-kninske županije.

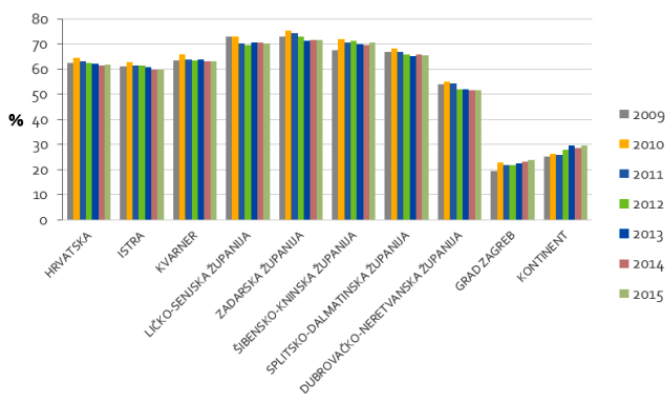
5.2. RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ

5.2.1. RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



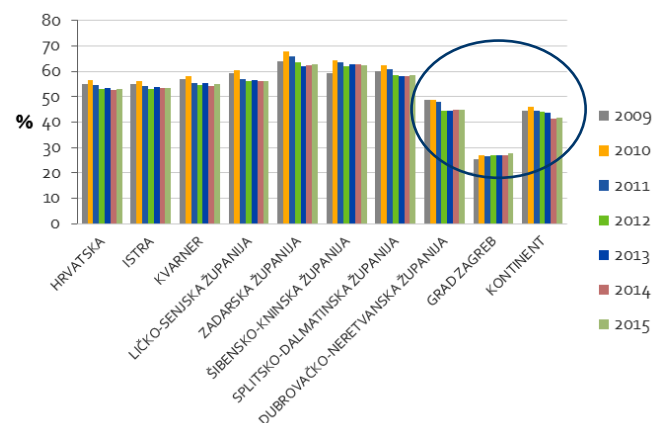
UKUPNA NOĆENJA (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



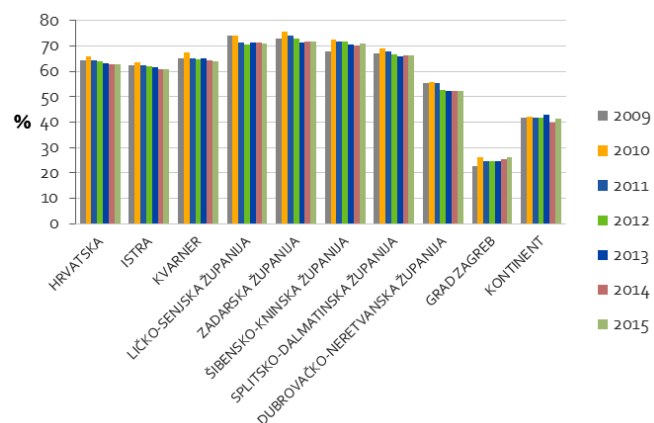
Fokus turističkog prometa na „vršne“ ljetne mjesece najnaglašeniji je u županijama Dalmacije, uz jasno naglašenu iznimku dubrovačke regije koja se, uz Zagreb i kontinentalnu Hrvatsku, najmanje oslanja na promet u vrhuncu sezone.

5.2.2. RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - PROMET STRANIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI STRANACA U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



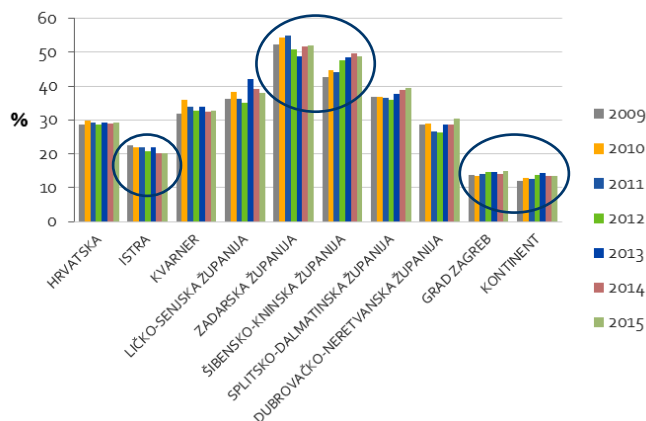
UKUPNA NOĆENJA STRANACA U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



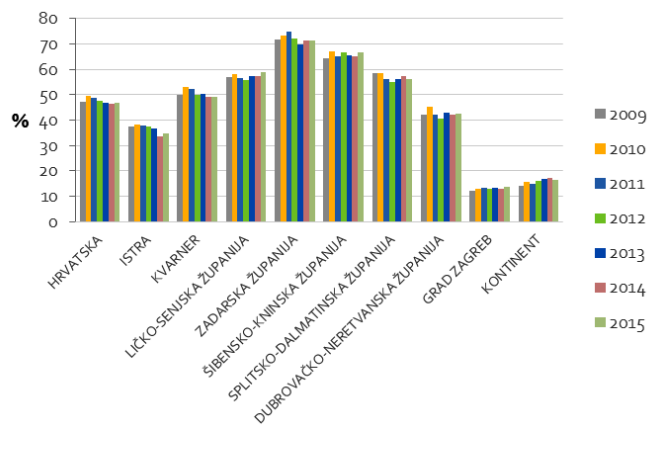
Strani turisti u „vršnim“ ljetnim mjesecima najviše traže destinacije Zadarske i Šibensko-kninske županije.

5.2.3. RAZDOBLJE SRPANJ-KOLOVOZ - PROMET DOMAĆIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



UKUPNA NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU SRPANJ-KOLOVOZ - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA

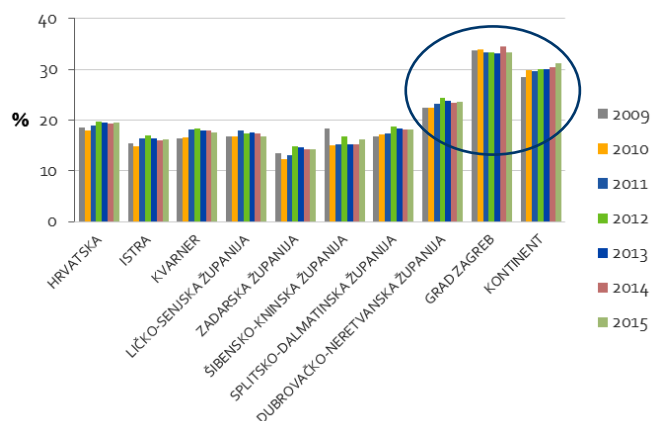


Domaći turisti u vrhuncu sezone najmanje traže kontinentalne destinacije Hrvatske (uključujući Zagreb), a potom Istru. Najtraženije su destinacije Zadarske i Šibensko-kninske županije.

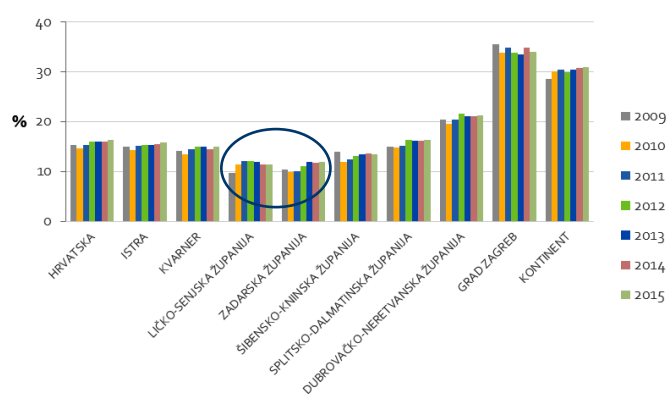
5.3. RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC

5.3.1. RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC – UKUPAN TURISTIČKI PROMET

UKUPNI DOLASCI (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



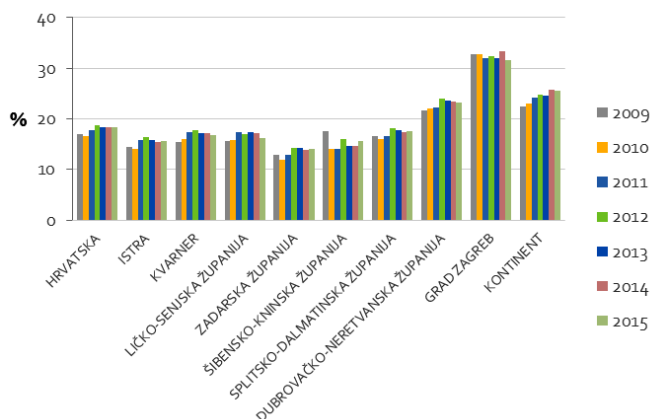
UKUPNA NOĆENJA (STRANI I DOMAĆI) U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



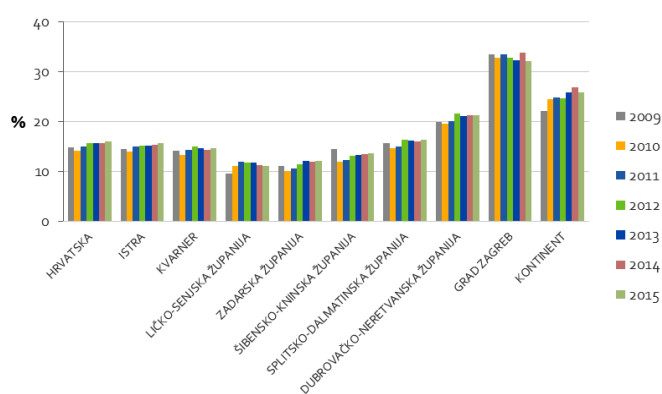
Zagreb i kontinentalne destinacije te destinacije Dubrovačko-neretvanske županije apsolutni su „pobjednici“ posezone u pogledu udjela navedenog razdoblja u cjelogodišnjem prometu. Istovremeno, tijekom posezone najmanje se traže destinacije Ličko-senjske i Šibensko-kninske županije.

5.3.2. RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC – PROMET STRANIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI STRANACA U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



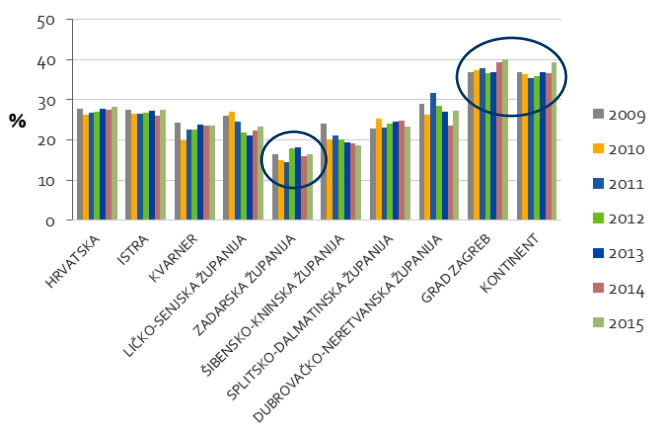
UKUPNA NOĆENJA STRANACA U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



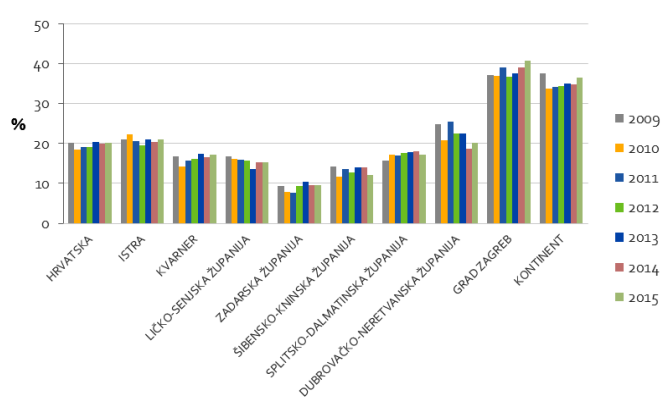
Strani turisti tijekom posezone u pogledu relativnog udjela u godišnjem promet najzastupljeniji su u Zagrebu i kontinentalnom dijelu Hrvatske, dok prosječan ili ispodprosječan rezultat ostvaruju u većini „jadranskih“ županija, s iznimkom regije Dubrovnika.

5.3.3. RAZDOBLJE RUJAN-PROSINAC - PROMET DOMAĆIH TURISTA

UKUPNI DOLASCI DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



UKUPNA NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU U RAZDOBLJU RUJAN-PROSINAC - UDJEL U GODIŠNJEM PROMETU NA NACIONALNOJ RAZINI I PO ŽUPANIJAMA



Kontinentalna Hrvatska i Zagreb vodeće su prema udjelu prometa u posezoni (u odnosu na njihove sveukupne godišnje pokazatelje). Istovremeno, domaći gosti u posezoni najmanje su skloni odabrati destinacije Zadarske županije.

6. TURISTIČKI PROMET U REGIJAMA ISTRE I SPLITA

U kontekstu sezonalnog kretanja turističkog prometa te značaja naših rezultatski (noćenja turista) dvaju najsnažnijih turističkih regija, Istre i klastera Dalmacija-Split (koji je izbio na drugu poziciju u pogledu broja turističkih noćenja, na treće mjesto potisnuvši Kvarner), valja primijetiti nekoliko ključnih činjenica koje determiniraju njihove „turističke pokazatelje“, s naglaskom na specifičnostima o odnosu na druge receptivne regije, ali i na međusobnim specifičnostima.

Kada se promatra udjel „top 10 tržišta“ u ukupnom turističkom prometu po pojedinim turističkim regijama, primjetno je kako u Istri 10 vodećih tržišta čini više od 80 % ukupnog broja noćenja na razini cijele godine, ali i razdoblja lipanj – srpanj, što ukazuje na njihovu veliku važnost za ukupna ostvarenja (uvjerljivo je najznačajnija Njemačka s 23 % udjela u ukupnom prometu u lipnju i srpnju).

UDJEL TOP 10 EMITIVNIH TRŽIŠTA U UKUPNOM BROJU NOĆENJA

	cijela godina		lipanj+srpanj	
	2009.	2015.	2009.	2015.
Istra	85	84	84	82
Kvarner	79	80	78	81
Split	73	68	73	71
Dubrovnik	61	60%	62	61
Zagreb	41	40	44	44

Već i relativno male promjene u opsegu prometa turista s dominantnih emitivnih tržišta (npr. lokalni školski praznici, ekonomski uvjeti u zemlji i sl.), mogu imati značajan utjecaj na konačan rezultat regije. Za razliku od Istre, u nekim drugim regijama, poput Splita, a posebice Dubrovnika ili Zagreba, udjel „top 10“ tržišta u ukupnom prometu primjetno je niži, što govori o manjoj ovisnosti o dominantnim tržištima (ujedno, struktura vodećih tržišta po regijama u nekim se slučajevima dosta razlikuje od strukture Istre i Kvarnera, ali i nacionalne razine – eksplicitni primjer i u tom pogledu predstavljaju regija Dubrovnik i Grad Zagreb).

6.1. ISTRA

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU NA RAZINI GODINE

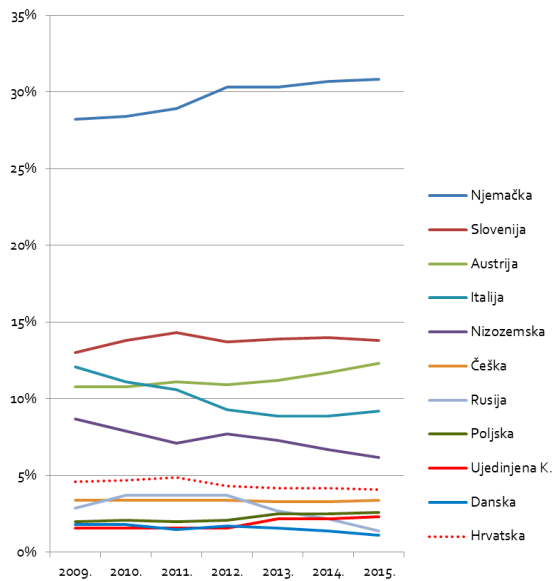
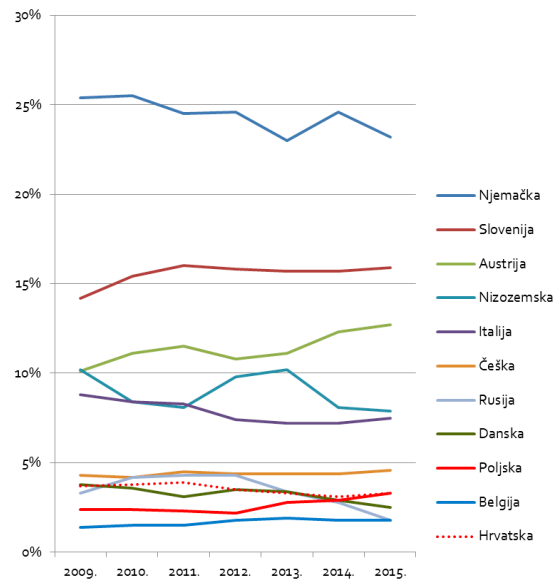
	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Njemačka	28,2	28,4	28,9	30,3	30,3	30,7	30,8
Slovenija	13,0	13,8	14,3	13,7	13,9	14,0	13,8
Austrija	10,8	10,8	11,1	10,9	11,2	11,7	12,3
Italija	12,1	11,1	10,6	9,3	8,9	8,9	9,2
Nizozemska	8,7	7,9	7,1	7,7	7,3	6,7	6,2
Češka	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,4
Rusija	2,9	3,7	3,7	3,7	2,7	2,2	1,4
Poljska	2,0	2,1	2,0	2,1	2,5	2,5	2,6
Ujedinjena K.	1,6	1,6	1,6	1,6	2,2	2,2	2,3
Danska	1,8	1,8	1,5	1,7	1,6	1,4	1,1
Hrvatska	4,6	4,7	4,9	4,3	4,2	4,2	4,1

Na cjelogodišnjoj razini, za turistički rezultat Istre ključno je tržište Njemačke, koje tijekom promatranog razdoblja bilježi rast udjela. Tržište Italije bilježi degradaciju, jednako kao i neka druga značajnija tržišta (Rusija, Nizozemska, Danska, domaće tržište). Nadalje, posebno je analizirano razdoblje lipnja i srpnja, koje je u pojedinim turističkim zonama bilo generator tzv. „rezultatske rupe“.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU U RAZDOBLJU LIPANJ – SRPANJ

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	Indeks 2015./ 2009.
Njemačka	25,4	25,5	24,5	24,6	23,0	24,6	23,2	106,1
Slovenija	14,2	15,4	16,0	15,8	15,7	15,7	15,9	129,9
Austrija	10,1	11,1	11,5	10,8	11,1	12,3	12,7	145,9
Nizozemska	10,2	8,4	8,1	9,8	10,2	8,1	7,9	90,2
Italija	8,8	8,4	8,3	7,4	7,2	7,2	7,5	99,0
Češka	4,3	4,2	4,5	4,4	4,4	4,4	4,6	125,1
Rusija	3,3	4,2	4,3	4,3	3,4	2,8	1,8	63,7
Danska	3,8	3,6	3,1	3,5	3,4	2,9	2,5	76,6
Poljska	2,4	2,4	2,3	2,2	2,8	2,9	3,3	160,7
Belgija	1,4	1,5	1,5	1,8	1,9	1,8	1,8	149,7
Hrvatska	3,7	3,8	3,9	3,5	3,3	3,1	3,3	105,6

U razdoblju lipanj – srpanj, pojedina tržišta bilježe razvidnu pozitivnu progresiju u pogledu rezultata u razdoblju lipanj – srpanj, dok je kod dijela tržišta prisutna degradacija.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU
NA RAZINI GODINEUDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU
U RAZDOBLJU LIPANJ – SRPANJ

Njemačka – unatoč relativnom apsolutnom povećanju udjela tržišta na godišnjoj razini (u usporedbi 2008. i 2013.), u udjelu razdoblja lipanj – srpanj bilježi se degradacija. Tržišta Rusije, Nizozemske, Danske te domaće tržište bilježe smanjenje udjela na godišnjoj razini i u razdoblju lipanj – srpanj. Pozitivnu evoluciju u razdoblju lipanj – srpanj bilježe tržišta Austrije, Slovenije, Poljske i Belgije.

6.2. SPLIT

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU NA RAZINI GODINE

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Češka	16,4	15,9	15,7	15,5	14,8	13,9	12,9
Njemačka	10,8	10,9	11,2	12,1	12,3	12,5	12,7
Poljska	10,2	10,8	10,9	11,4	13,3	12,8	12,1
Slovačka	7,1	7,0	7,5	7,2	6,6	6,5	6,1
B i H	5,8	5,5	5,3	5,2	4,5	4,6	5,2
Slovenija	4,7	5,2	5,4	4,9	4,7	4,7	4,7
Italija	4,9	4,4	4,0	3,0	3,0	2,9	2,8
Mađarska	3,8	3,5	3,4	3,1	3,0	3,1	3,1
Francuska	3,6	3,0	3,1	2,9	3,1	3,1	2,9
Austrija	4,1	3,8	4,0	4,1	3,8	3,8	3,6
Hrvatska	9,5	9,0	8,4	7,4	7,1	6,7	7,0

Split bilježi povećanje udjela tržišta Njemačke i Poljske na razini cijele godine. Istovremeno, tržišta koja su bila u top 10 2009. u razdoblju do 2015. su izgubila dio tržišnog udjela – Češka, Slovačka, Italija, BiH, Mađarska, Francuska i Austrija te domaće tržište iako su ostala među vodećim tržištima. Tržišne udjele su povećala tržišta koja 2009. nisu bila među top 10 –

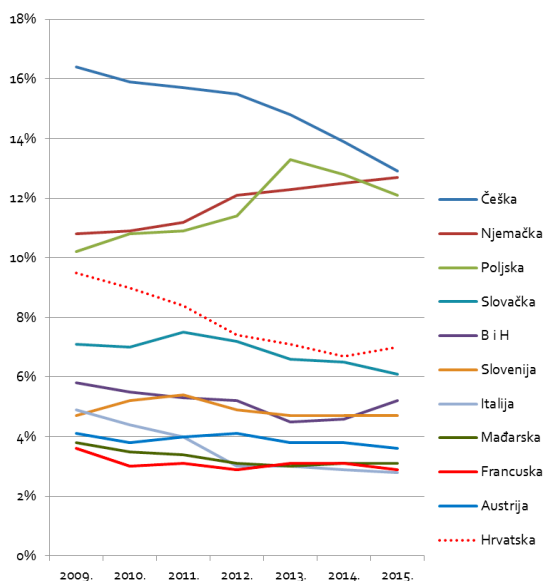
Ujedinjena Kraljevina, Švedska, Norveška, Švicarska i drugi. Drugim riječima, proširen je broj tržišta koja pridonose turističkom rezultatu klastera, a koncentracija u top 10 je smanjena sa 73 % na 68 % na razini godine. Nadalje, posebno je analizirano razdoblje lipnja i srpnja, koje je u pojedinim turističkim zonama bilo generator tzv. „rezultatske rupe“.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU U RAZDOBLJU LIPANJ – SRPANJ

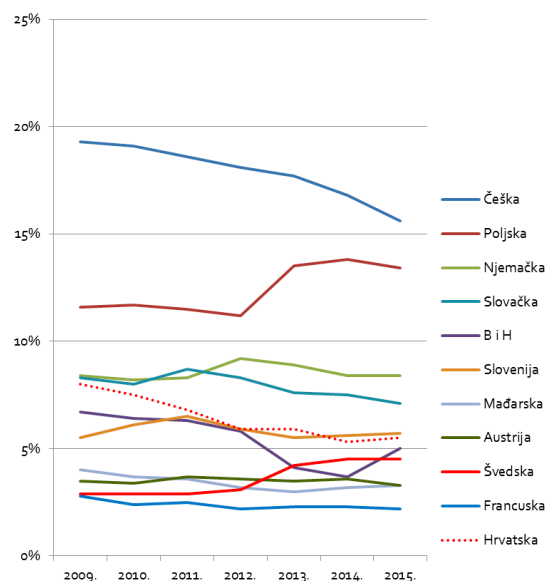
	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	Indeks 2015./ 2009.
Češka	19,3	19,1	18,6	18,1	17,7	16,8	15,6	115,7
Poljska	11,6	11,7	11,5	11,2	13,5	13,8	13,4	164,6
Njemačka	8,4	8,2	8,3	9,2	8,9	8,4	8,4	143,8
Slovačka	8,3	8,0	8,7	8,3	7,6	7,5	7,1	122,5
B i H	6,7	6,4	6,3	5,8	4,1	3,7	5,0	105,8
Slovenija	5,5	6,1	6,5	5,9	5,5	5,6	5,7	148,1
Mađarska	4,0	3,7	3,6	3,2	3,0	3,2	3,3	118,3
Austrija	3,5	3,4	3,7	3,6	3,5	3,6	3,3	135,4
Švedska	2,9	2,9	2,9	3,1	4,2	4,5	4,5	225,5
Francuska	2,8	2,4	2,5	2,2	2,3	2,3	2,2	110,3
Hrvatska	8,0	7,5	6,8	5,9	5,9	5,3	5,5	98,6

Degradacijski trend domaćeg tržišta osobito je razvidan prilikom sagledavanja rezultata za razdoblje lipanj – srpanj. Istovremeno, u navedenom razdoblju pozitivno se „profiliraju“ Češka i Poljska koje imaju dominantan utjecaj na rezultat lipnja i srpnja te Slovenija i Danska koje kroz promatrano razdoblje postaju značajnija tržišta (ostvaruju veći tržišni udjel) te značajno rastu u apsolutnim brojkama turističkog prometa.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU NA RAZINI GODINE



UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM REZULTATU U RAZDOBLJU LIPANJ – SRPANJ

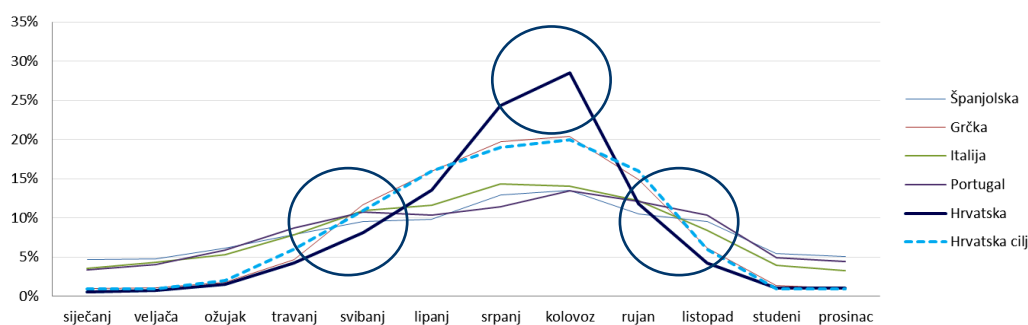


7. SEZONALNA DISTRIBUCIJA PROMETA – USPOREDBA S KONKURENCIJOM

Sezonalna distribucija turističkog prometa po destinacijama u značajnoj mjeri varira ovisno o vrsti ponude, resursnoj osnovi, klimatološkim te brojnim drugim parametrima koji određuju odnos između turističke ponude i potražnje za svaku od pojedinih zemalja.

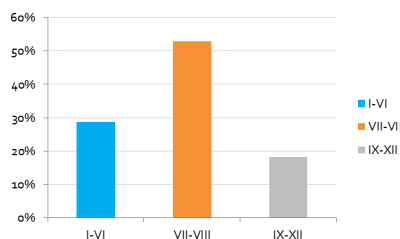
Ipak, prilikom usporedbe Hrvatske i drugih turističkih zemalja Europe (i šire), naše pokazatelje najčešće stavljamo u odnos s pokazateljima destinacija Mediterana. Sukladno navedenom, narednim grafikonom prikazani su usporedni rezultati Hrvatske, Španjolske, Grčke, Italije i Portugala, u kategoriji turističkih dolazaka stranaca za 2015.

SEZONALNA DISTRIBUCIJA PROMETA U 2015. GODINI
- USPOREDBA S KONKURENTIMA (STRANI POSJETITELJI)

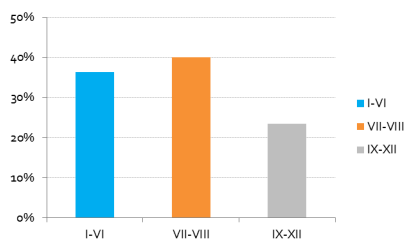


Dok su sezonalne krivulje Španjolske, Italije i Portugala prilično slične, turistički promet stranih gostiju u Hrvatskoj značajno pozitivno odskoče tijekom ljeta (razdoblje lipanj – kolovoz), kada naša zemlja ostvaruje glavninu prometa na godišnjoj razini. Grčki turizam je također naglašenije određen mjesecima ljetne sezone, odnosno razdobljem od svibnja do listopada, međutim veći udjel imaju mjeseci svibanj i lipanj te rujna i listopada.

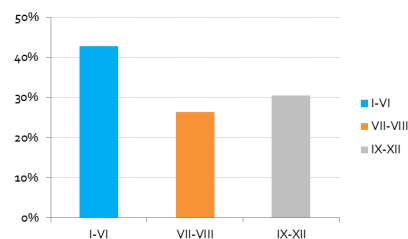
STRANI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA - HRVATSKA



STRANI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA - GRČKA



STRANI DOLASCI PO RAZDOBLJIMA - ŠPANJOLSKA



Zastupljenost stranog turističkog prometa u razdoblju pred i posezone kod promatranih konkurenata povoljnija je od one u Hrvatskoj, što je (između ostalog) moguće protumačiti i razlikama u strukturi smještajnih kapaciteta. Naime, krivulja sezonalne distribucije turističkog prometa u hrvatskim hotelima znatno je slična krivuljama koje proizlaze iz ostvarenja konkurenata, što nije slučaj s kampovima te posebice sa smještajem u domaćinstvima, koji su snažno fokusirani na usko vremensko razdoblje vrhunca ljetne sezone.

8. RAZRADA TURISTIČKOG PROMETA PREMA VRSTI SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

8.1. STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA - HRVATSKA

Analiziramo li pokazatelje turističkih dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj, zanimljivo je povezati ih s pokazateljima vezanim uz strukturu smještajnih kapaciteta.

POSTELJE PREMA VRSTAMA OBJEKTA

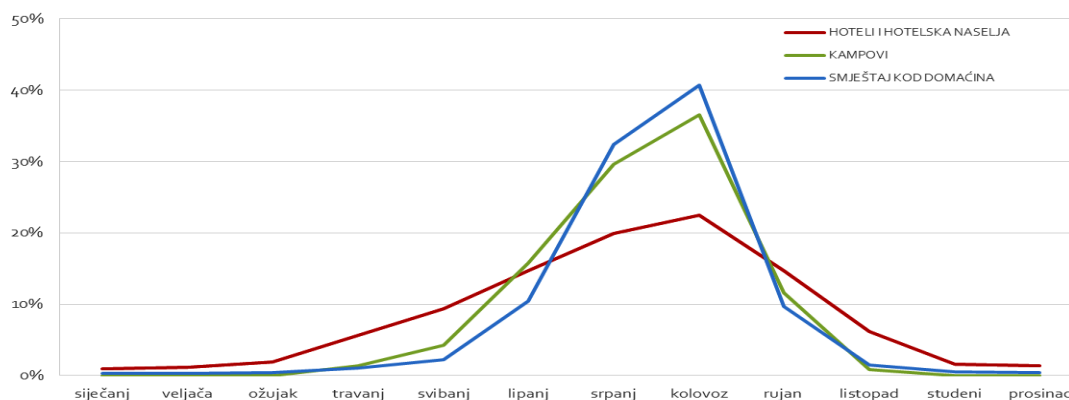
	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Ukupno	969.726	909.951	934.564	880.170	961.896	1.002.252
Hoteli	170.315	173.394	177.483	182.108	188.517	188.301
Kampovi	229.058	232.134	231.105	226.785	236.858	228.420
Smještaj u domaćinstvima	443.235	436.355	459.744	408.604	438.064	545.502
Ostali smještaj	127.118	68.086	66.232	62.673	98.457	40.029

Napomena: U 2012. DZS je promijenio metodologiju analize kapaciteta u privatnom smještaju, što je dovelo do određenih strukturalnih razlika u odnosu na 2011. Podaci za 2015. još uvijek nisu dostupni.

Razvidno je kako u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj dominira smještaj u domaćinstvima (više od 50 % ukupnih postelja), a potom slijede kampovi.

8.2. NOĆENJA PO VRSTAMA KAPACITETA - HRVATSKA

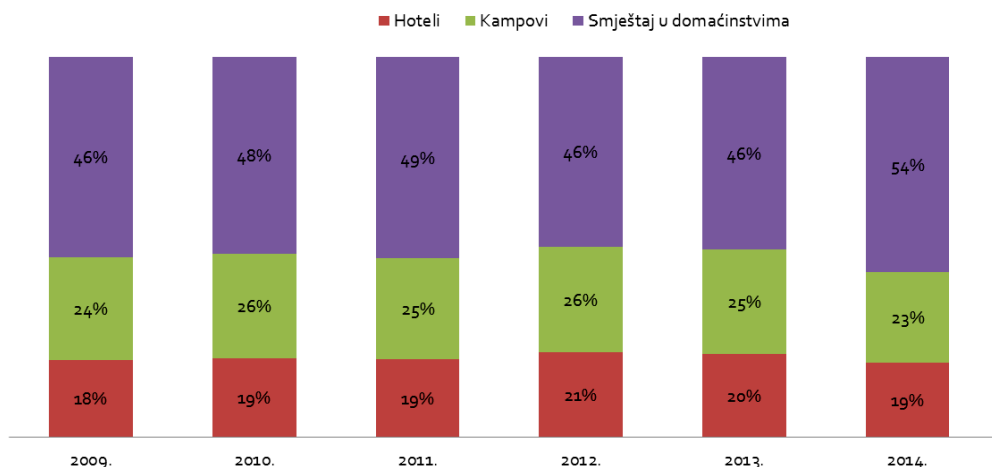
NOĆENJA PO KAPACITETIMA - 2014.



Prikaz godišnje realizacije noćenja po vrstama smještajnih kapaciteta pokazuje izuzetno snažnu fokusiranost prometa u segmentu smještaja u domaćinstvima na razdoblje srpnja i kolovoza te nešto povoljniju sezonalnu distribuciju prometa za kampove, posebice kada je u pitanju predsezona (razdoblje od travnja do lipnja), što je gotovo kontinuirani trend.

Hotelski kapaciteti svakako bilježe najpravnomjerniju sezonalnu distribuciju prometa, iako im je vrhunac popunjenosti također u ljetnim mjesecima.

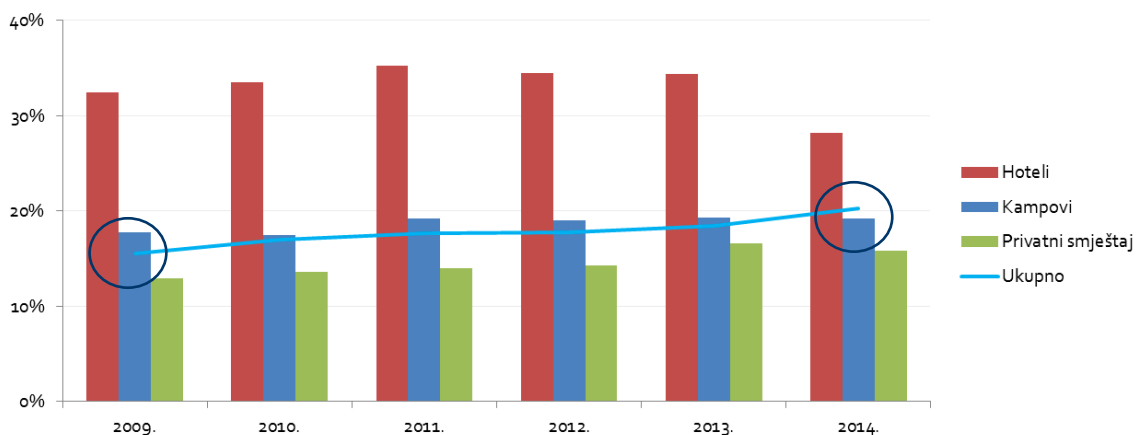
POSTELJE PREMA VRSTAMA OBJEKATA – UDJEL OBJEKATA U UKUPNOM BROJU POSTELJA



8.3. ISKORIŠTENOST SMJEŠTAJNIH KAPACITETA - HRVATSKA

Sagledamo li pokazatelje vezane uz stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta na godišnjoj razini, razvidno je kako najlošije pokazatelje bilježi smještaj u domaćinstvima, dok su najbolje popunjene hoteli. Ipak, zanimljivo je konstatirati kako stopa popunjenosti hotela u razdoblju 2009. – 2014. pada, dok se u kampovima i privatnom smještaju u prosjeku lagano povećava.

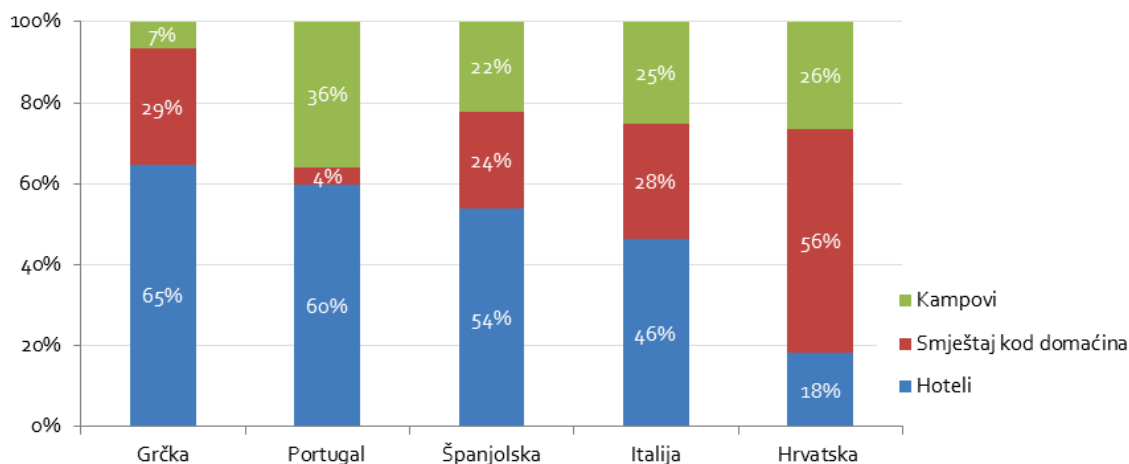
STOPA ISKORIŠTENOSTI SMJEŠTAJNIH KAPACITETA



9. STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA – USPOREDBA S KONKURENCIJOM

Usporedimo li sveukupnu strukturu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj sa strukturom kod promatranih konkurenata, uočavamo značajne razlike, primarno u pogledu **izrazito niskog udjela hotela u ukupnim kapacitetima naše zemlje, nasuprot visoke zastupljenosti obiteljskog smještaja**. U pogledu udjela kampova u ukupnim kapacitetima, Hrvatska je iza vodećeg Portugala, no razlike u odnosu na pojedine konkurente, primarno Španjolsku i Italiju nisu toliko velike.

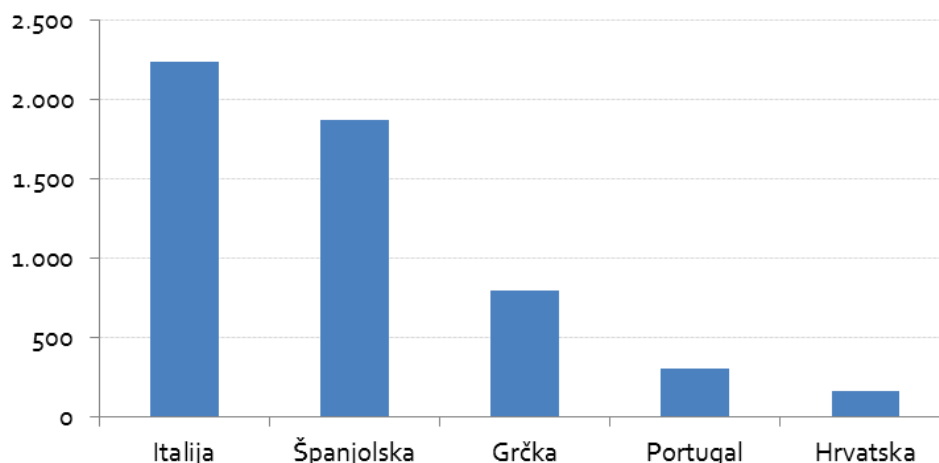
STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA PO DESTINACIJAMA, 2015.



10. HOTELSKI SMJEŠTAJ – USPOREDBA S KONKURENCIJOM

10.1. UKUPNI HOTELSKI KAPACITETI PO DESTINACIJAMA

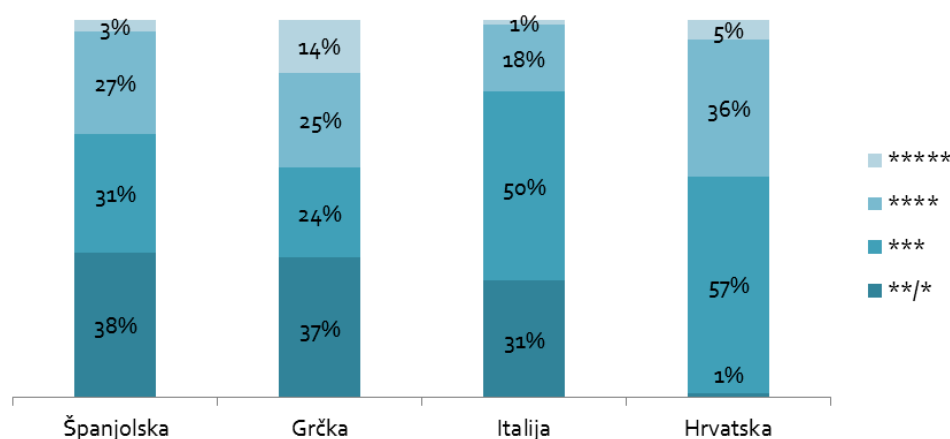
BROJ LEŽAJEVA U HOTELSKOM SMJEŠTAJU PO DESTINACIJAMA,
2015. (u '000)



Sagledamo li apsolutni broj hotelskih kreveta po destinacijama, razvidno je kako u tom segmentu Hrvatska raspolaže sa značajno manjim kapacitetom nego li je to slučaj s promatranim konkurentima.

10.2. STRUKTURA HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA PO KATEGORIJAMA

STRUKTURA HOTELA PO KATEGORIJAMA I DESTINACIJAMA, 2015.

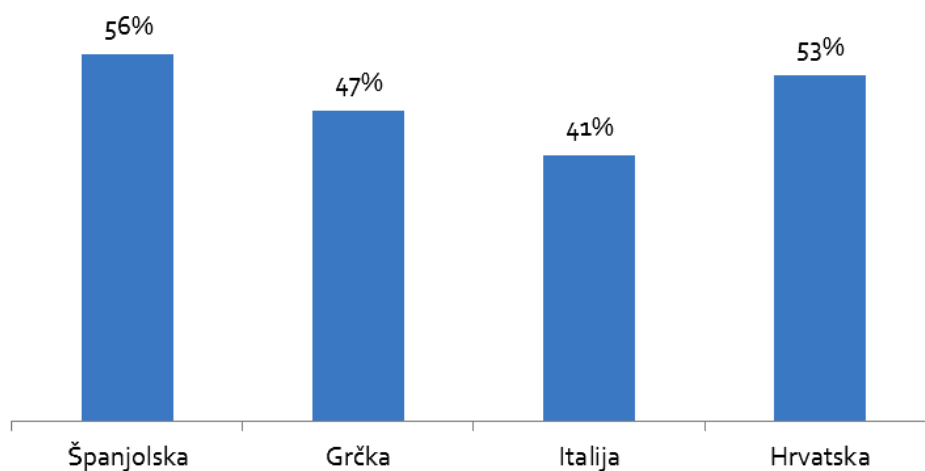


Promatramo li strukturu smještajnih kapaciteta prema kategorijama objekata, razvidno je kako u tom pogledu Hrvatska ne zaostaje za konkurencijom te raspolažemo čak i boljom infrastrukturom (strukturalno, posebice kada je u pitanju kategorija 4*) nego li je to slučaj s pojedinim konkurentima (primjerice Italijom).

10.3. STOPA ISKORIŠTENOSTI HOTELSKIH KAPACITETA PO DESTINACIJAMA

U krugu promatranih konkurenata, najveću stopu iskorištenosti aktivnih hotelskih kapaciteta ima Španjolska, zatim slijedi Hrvatska sa stopom iskorištenosti od 53 %. Naravno, razdoblja aktivnosti hotelskih kapaciteta različita su u svakoj od destinacija, tako da navedeni pokazatelj treba uzeti sa zadržkom, imajući u vidu kako je prosječno razdoblje neaktivnosti hotelskih kapaciteta (u razdoblju niske sezone) relativno veliko.

STOPA ISKORIŠTENOSTI HOTELSKIH KAPACITETA
PO DESTINACIJAMA, 2014.



ZAKLJUČAK

Analiza turističkog prometa u Republici Hrvatskoj u intervalu 2009. – 2015. ukazuje na povećanu afirmaciju predsezonskog i posezonskog razdoblje, što je jedan od strateških razvojnih i marketinških ciljeva hrvatskog turizma, zacrtanih nacionalnim strateškim dokumentima. Naravno, glavina rasta prometa i nadalje se realizira u samom vrhuncu sezone.

U pogledu smanjenja sezonalnosti primjetne su razlike u ostvarenjima pojedinih hrvatskih regija u odnosu na nacionalni prosjek (pozitivan je primjer Dubrovačko-neretvanske županije), kao i razlike u obrascima potražnje stranih i domaćih turista. Također, razvidna je značajna razlika u „sezonalnom obrascu“ Zagreba i ostatka kontinentalne Hrvatske u odnosu na jadranske regije koje, kao generatori glavine turističkog prometa na razini zemlje, dominantno određuju „sezonalnu sliku“ na nacionalnoj razini.

Usporedbom s pojedinim ključnim konkurentima dolazimo do zaključka da je Hrvatska zemlja s naj-snažnije izraženom sezonalnošću (u krugu analiziranih zemalja) što se (između ostalog) u značajnoj mjeri može dovesti u vezu sa strukturom smještajnih kapaciteta koja je u Hrvatskoj, u odnosu na konkurente, relativno atipična (s apsolutnom dominacijom smještajnih kapaciteta u domaćinstvima, što nije slučaj niti u jednoj od promatranih destinacija), relativno slabom razvijenošću *city break* proizvoda (doprinos rezultata u *city break* segmentu koji generiraju značajne europske metropole nerijetko čini veliki udjel u ukupnom nacionalnom turističkom rezultatu pojedinih zemalja), relativno ograničenom zrakoplovnom povezanošću s ostatkom svijeta u razdobljima niske sezone, relativno ograničenom ponudom bilo kakvih turističkih sadržaja u razdobljima van sezone i dr.

Daljnjom detaljnijom analizom pojedinih pokazatelja vezanih uz hotelski sektor, možemo zaključiti kako i u tom segmentu u pojedinim elementima također zaostajemo za konkurencijom. Dok smo u pogledu kvalitativne strukture hotelskog smještaja (promatrane kroz udjele pojedinih kvalitativnih kategorija kapaciteta u ukupnoj strukturi – mjereno „hotelskim zvjezdicama“) pozicionirani dobro (primjerice, bolje od Italije), za pojedinim konkurentima zaostajemo u pogledu ukupnog broja hotelskih postelja te u pogledu određenih usporedivih pokazatelja poslovanja, poput prosječne iskorištenosti raspoloživih hotelskih kapaciteta.

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Služba za plan, analizu i strategiju tržišta

DIZAJN I PRIPREMA

Studio ZVIZ