



**HOTELSKI TURIZAM HRVATSKE
– izdanje 2020.**

travanj 2020.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti hrvatskih hotela.....	4
Prometi hoteli - ukupno	5
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa hotela.....	6
Tržišta hotelskog segmenta turizma	10
TOMAS istraživanja.....	11
Zaključak.....	13

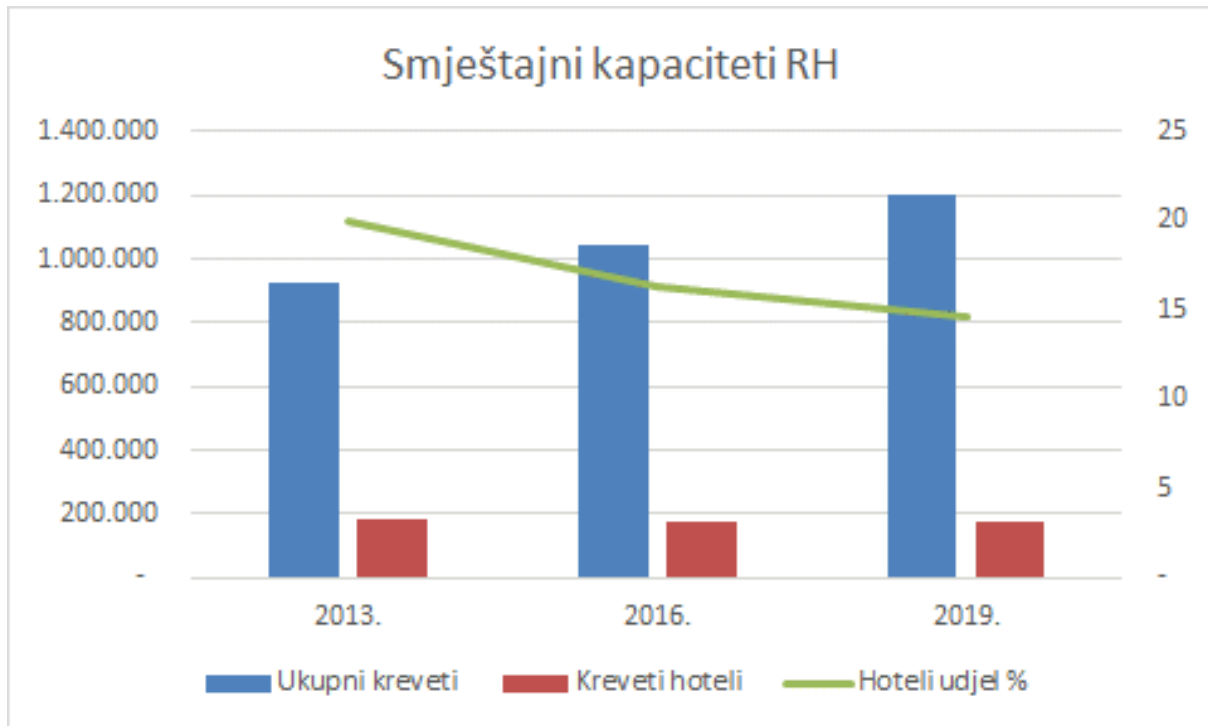
Uvod

Hotelski smještajni kapaciteti iznimno su značajan segment nacionalne turističke ponude, iako su u ukupnom volumenu kapaciteta zastupljeni svega s 15%, što predstavlja vrijednost osjetno nižu od strukturne pozicije koju hoteli zauzimaju kod ključnih konkurenata na Mediteranu. Unatoč činjenici da prema broju kreveta hoteli značajno zaostaju za kampovima te posebice za snažno dominantnim obiteljskim smještajem, njihov je rezultatski doprinos vrlo značajan, posebice kada je u pitanju rezultat pred i posezone, prosječna iskorištenost raspoloživih kapaciteta, učinak na zaposlenost u turizmu i dr.

Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima hotelskog turizma Hrvatske, iz perspektive interpretacije pokazatelja Državnog zavoda za statistiku te sustava eVisitor, u razdoblju od 2013. do 2019. godine, uz dodatak nalaza prikupljenih u okviru tržišnih istraživanja TOMAS ljeta 2017.

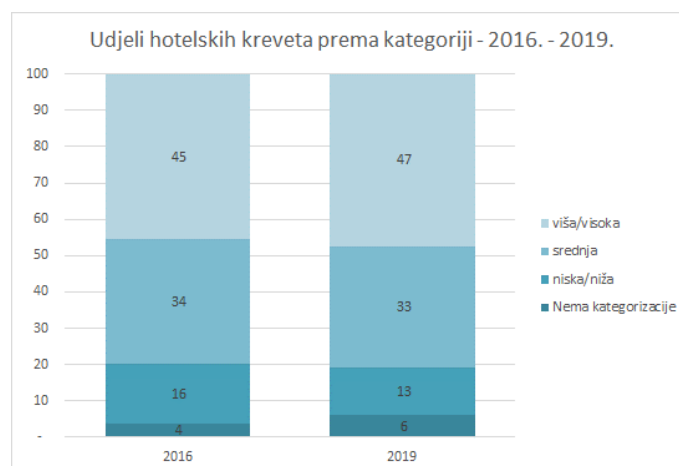
Kapaciteti hrvatskih hotela

U razdoblju 2013. - 2019. Hrvatska je tržištu ponudila cca. 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima, no pretežito je riječ o rastu u segmentu obiteljskog smještaja, dok druge vrste smještaja nisu zabilježile veće pomake. Govorimo li o hotelima, u promatranom su razdoblju kapaciteti generalno stagnirali, uslijed čega je njihov udjel u ukupnim kapacitetima pao s razine od 20%, do razine od 15% (zbog već spomenute dominacije novih kreveta gotovo isključivo u obiteljskom smještaju).



Izvor: DZS/eVisitor

Istovremeno, iako nije ostvaren značajniji rast u pogledu volumena kapaciteta, može se konstatirati kako su brojne investicije rezultirale strukturnim poboljšanjima hotelske ponude, čineći je sve konkurentnijom i tržišno atraktivnijom.



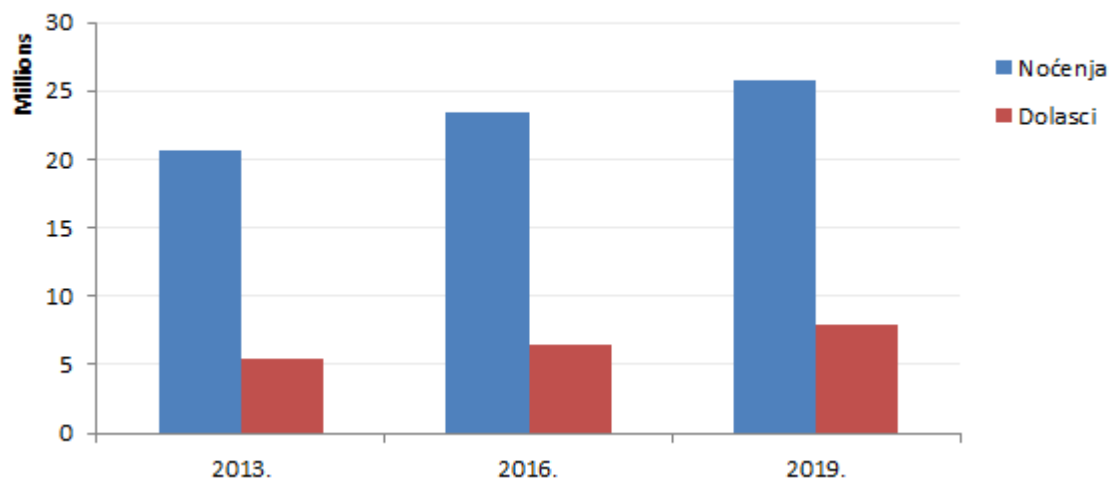
Izvor: DZS/eVisitor

Strukturni podaci o udjelima hotelskih kreveta po zvjezdicama pokazuju rast kapaciteta više i visoke kategorije u razdoblju 2016.-2019., dok se udjela kapaciteta niže i niske kategorije sve više smanjuje. Pritom, valja napomenuti kako se u nekategoriziranim objektima nalazi i značajan broj objekata više/visoke kategorije koji su na dan dohvata podataka bili u postupku izdavanja formalnog rješenja o kategorizaciji, što dodatno govori u prilog odvijanju procesa strukturnih unaprjeđenja objekata.

Prometi hoteli - ukupno

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

Broj dolazaka i noćenja u hotelima, 2013. - 2019.



Izvor: DZS/eVisitor

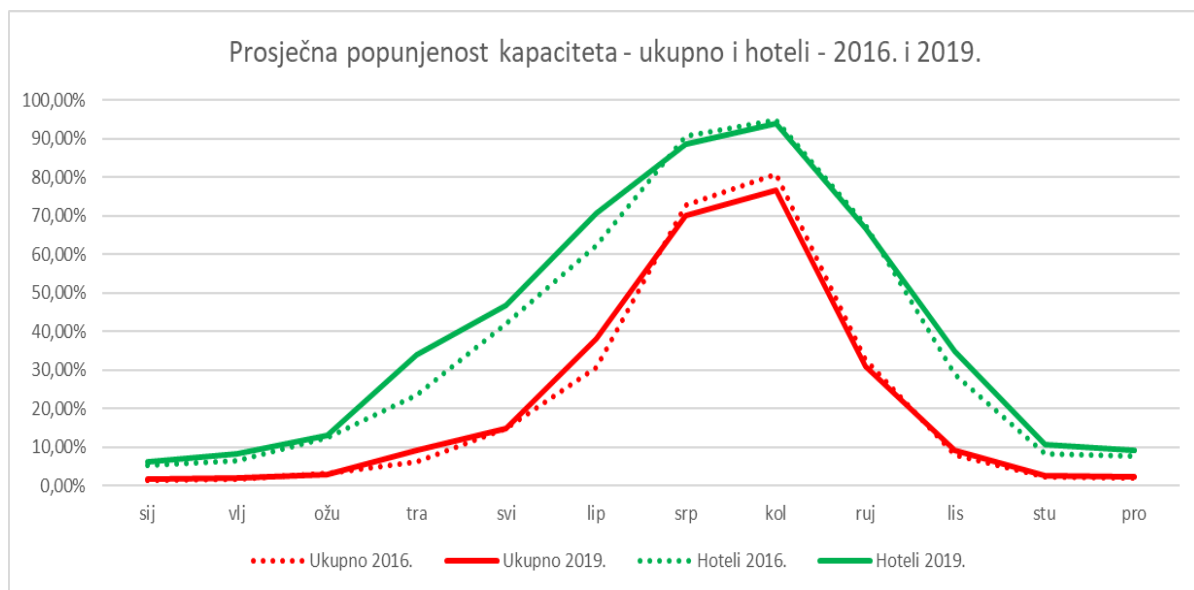
Glede hotela, rast prometa popraćen je i strukturnim promjenama klijentele koja je pozitivno valorizirala ulaganja i unaprjeđenja u kvalitetu objekata i pratećih sadržaja, putem povećane potražnje za objektima veće dodane vrijednosti, što je omogućilo i adekvatna cjenovna pozicioniranja i otvorilo prostor za daljnja ulaganja.

Pomake u poslovnim pokazateljima u razdoblju 2016.-2019. za prosjek svih hotela, kao i objekte po zvjezdicama, dobro ilustriraju podaci projekta (analize) „Benchmarking“ Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, koji se temelji na online prikupljanju

podataka o poslovanju poslovnih subjekata te usporedbi ostvarenih rezultata s prosjekom konkurencije. Pokazatelji analize „Benchmarking hotela“ slijede u nastavku, a uključuju poslovne podatke za 103 hrvatska hotela u 2016. te 115 hotela u 2019.

Kategorija	Prosječni stupanj iskorištenosti				Prosječna cijena sobe (EUR)		RevPAR		TRevPAR		Ukupni prihod po noćenju	
	Radni kapacitet (%)		Puni kapacitet (%)		Kumulativ 2016	Kumulativ 2019	Kumulativ 2016	Kumulativ 2019	Kumulativ 2016	Kumulativ 2019	Kumulativ 2016	Kumulativ 2019
	2016	2019	2016	2019								
Hrvatska	65,71	69,81	47,68	52,91	80,67	93,44	41,31	52,21	64,32	78,47	72	79,77
5*	58,17	66,11	50,71	60,5	139,32	154,62	66,8	87,72	104,4	131,08	126,87	127,75
4*	49,91	69,48	49,68	53,97	71,57	86,21	41,7	50,21	66,18	76,93	64,68	75,56
3*	49,19	74,52	43,21	45,9	55	57,46	28,45	31,99	41,2	45,13	45,4	47,58

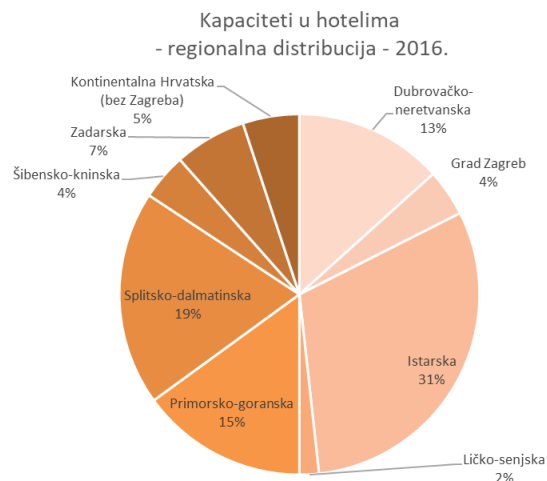
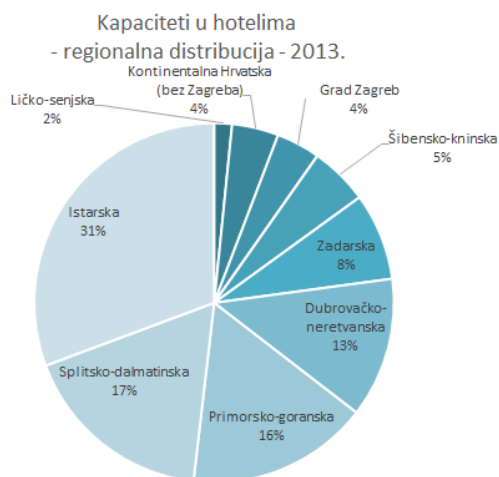
Analizom podataka sustava eVisitor (pokrenutog 2016. godine) razvidimo kako je prosječna popunjenost ukupnih komercijalnih kapaciteta poboljšana tijekom predsezone te kako je opala u vrhuncu sezone, uz relativnu stagnaciju u posezoni. Kod hotela je stanje osjetno pozitivnije – razina, ali i rast predsezonske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



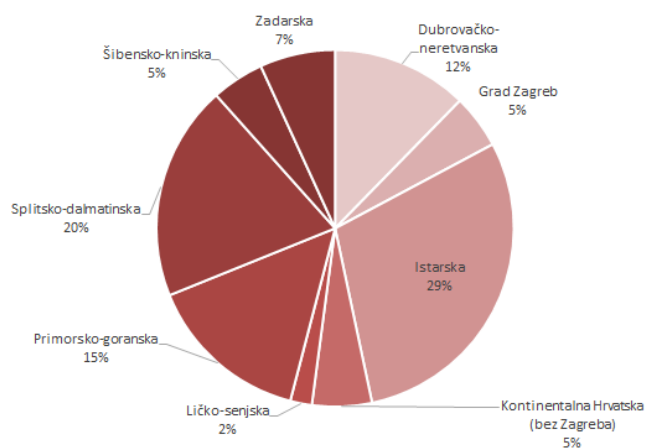
Izvor: eVisitor

Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa hotela

Regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti u hotelima koncentrirani su u Istri, no uvidom u pokazatelje DZS/sustava eVisitor razvidimo kako je regionalna distribucija kroz godine uglavnom ostala ista – najveću promjenu u pogledu rasta udjela bilježi splitska regija (tri postotna boda), dok je najveći pad udjela zabilježen u Istri (dva postotna boda).



Kapaciteti u hotelima - regionalna distribucija - 2019.



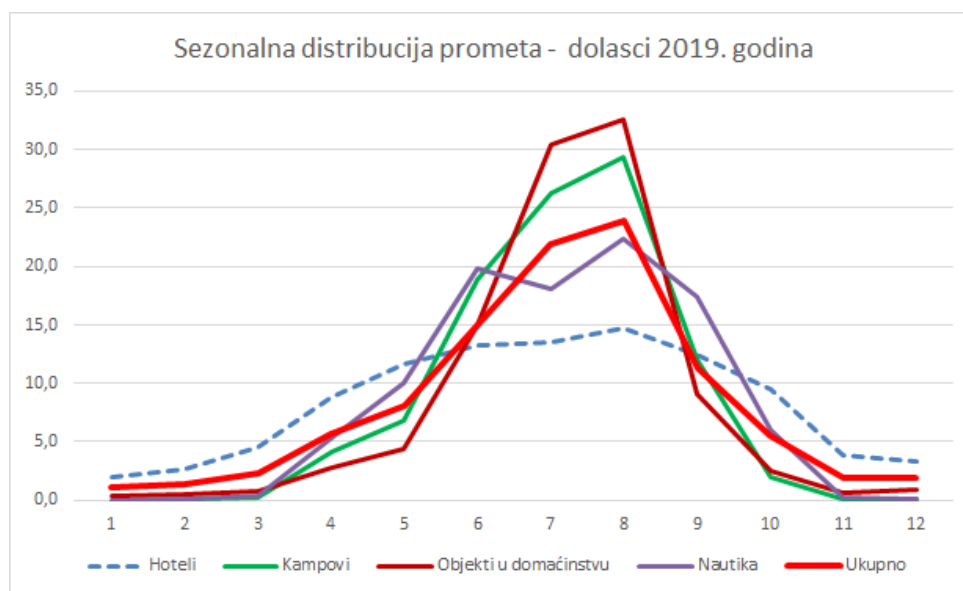
Izvor: DZS/eVisitor

Usporedba 2016. i 2019. godine pokazuje kako u samom vrhu vodećih hotelskih destinacija (top 3) nema promjene, no neke su destinacije doživjele određeni rast/pad na „top 15“ ljestvici (nešto veći pozitivni „skok“ Rovinj i Splita, kao i pad Makarske). Istovremeno, treba naglasiti kako su sve destinacije na „top 15“ ljestvici, uz iznimku Pule, u razdoblju 2016.-2019., ostvarile rast broja noćenja, gdje u apsolutnim pokazateljima prednjače Dubrovnik i Zagreb.

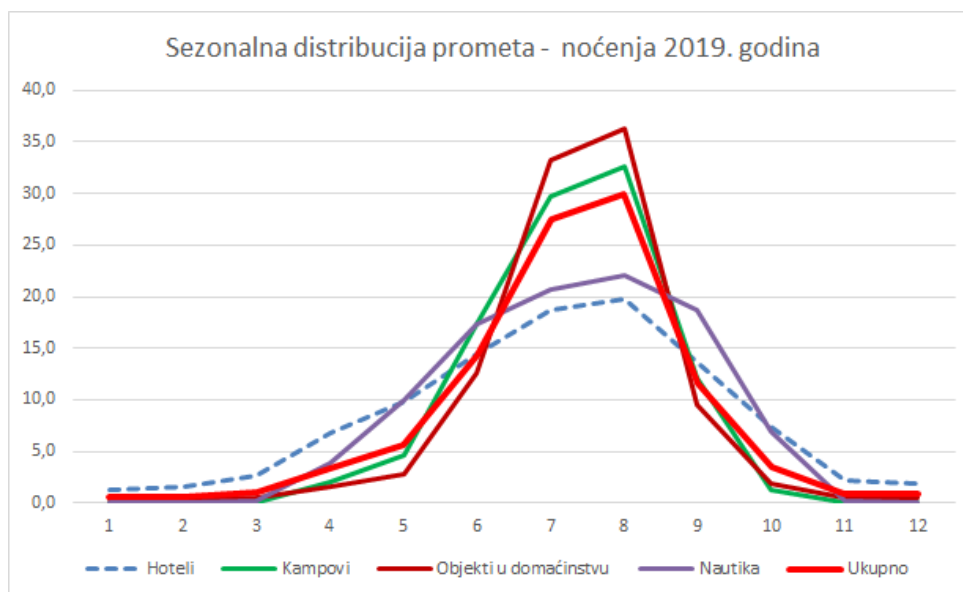
Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2016.
Dubrovnik	2.321.621	Dubrovnik	2.041.574
Poreč	1.926.460	Poreč	1.834.897
Zagreb	1.632.422	Zagreb	1.331.409
Rovinj	1.248.994	Umag	1.139.654
Umag	1.189.123	Opatija	966.507
Opatija	973.764	Rovinj	929.860
Labin	890.093	Labin	794.003
Zadar	690.035	Zadar	641.275
Pula	622.333	Pula	633.359

Split	609.674	Šibenik	566.285
Šibenik	581.914	Tar	486.294
Tar	491.802	Konavle	435.347
Konavle	487.147	Makarska	431.866
Mali Lošinj	478.138	Split	428.040
Makarska	472.615	Mali Lošinj	419.986

Analiziramo li podatke u turističkom prometu 2019. godine razvidimo kako turistički promet u hotelima pokazuje najmanje naglašenu sezonalnost od svih vrsta kapaciteta, pri čemu se 28% dolazaka i 48% noćenja ostvaruje u srpnju i kolovozu. Generalno, može se konstatirati kako su hotelski kapaciteti kroz godinu najbolje iskorišteni (iako su prisutne velike razlike te i dio hotelskih kapaciteta na pojedinim destinacijama ne radi u većem dijelu pred i posezone).

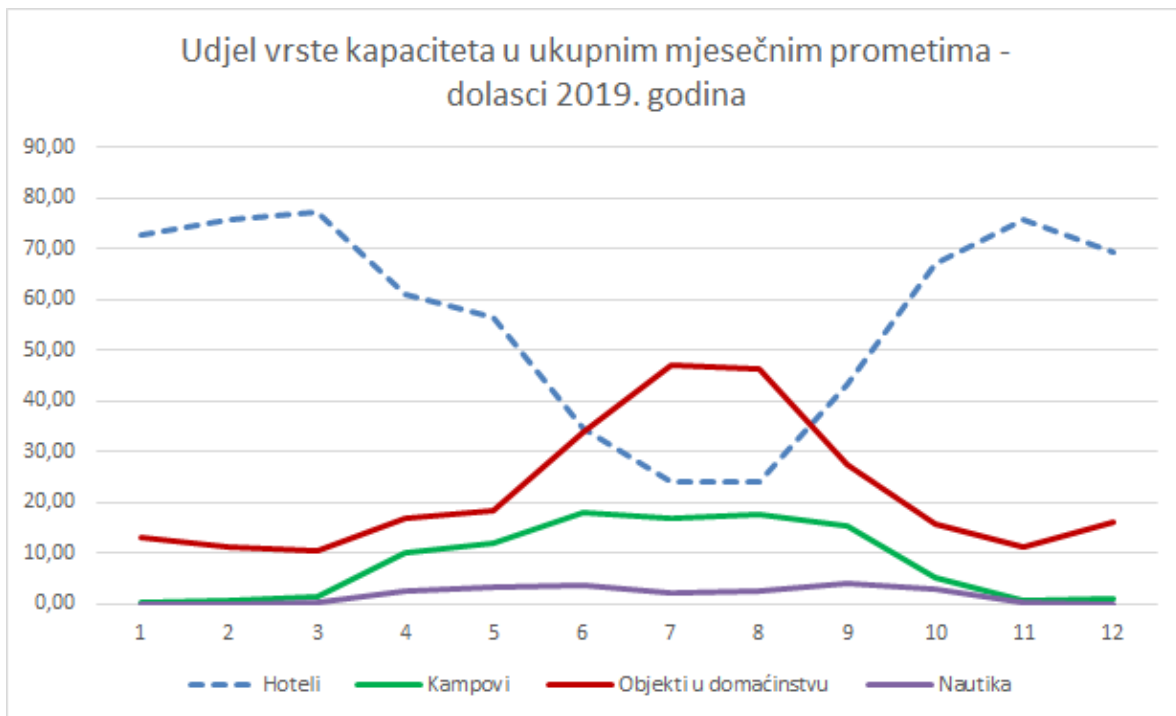


Izvor: eVisitor

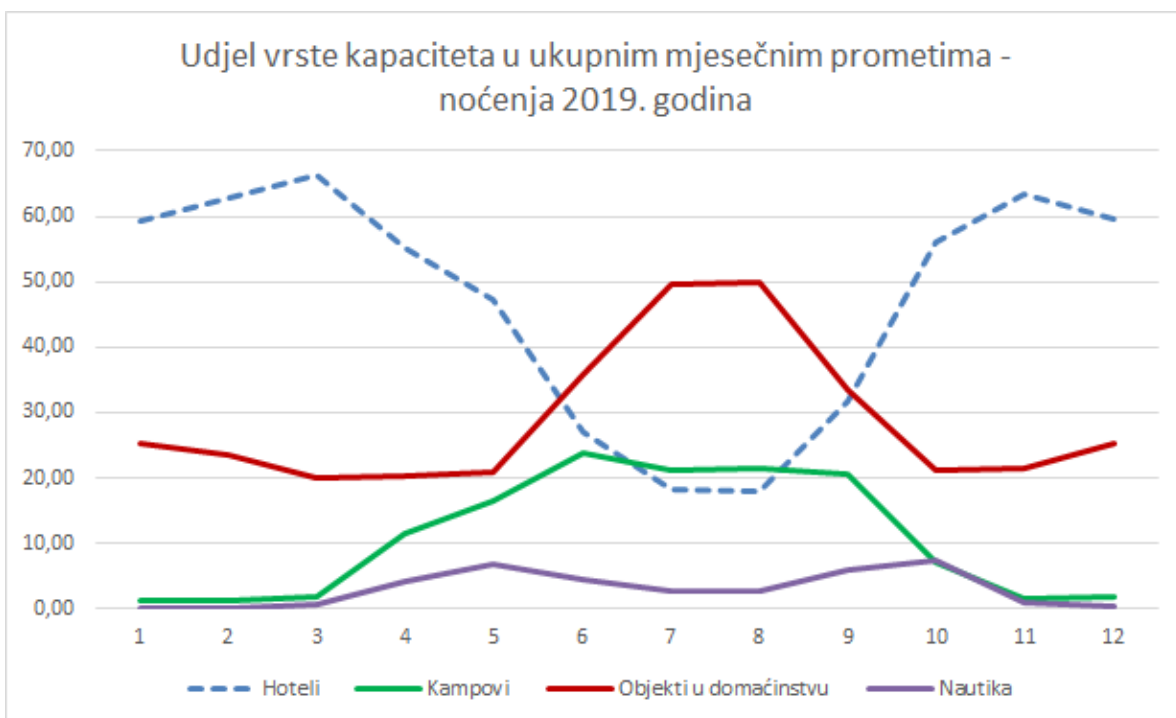


Izvor: eVisitor

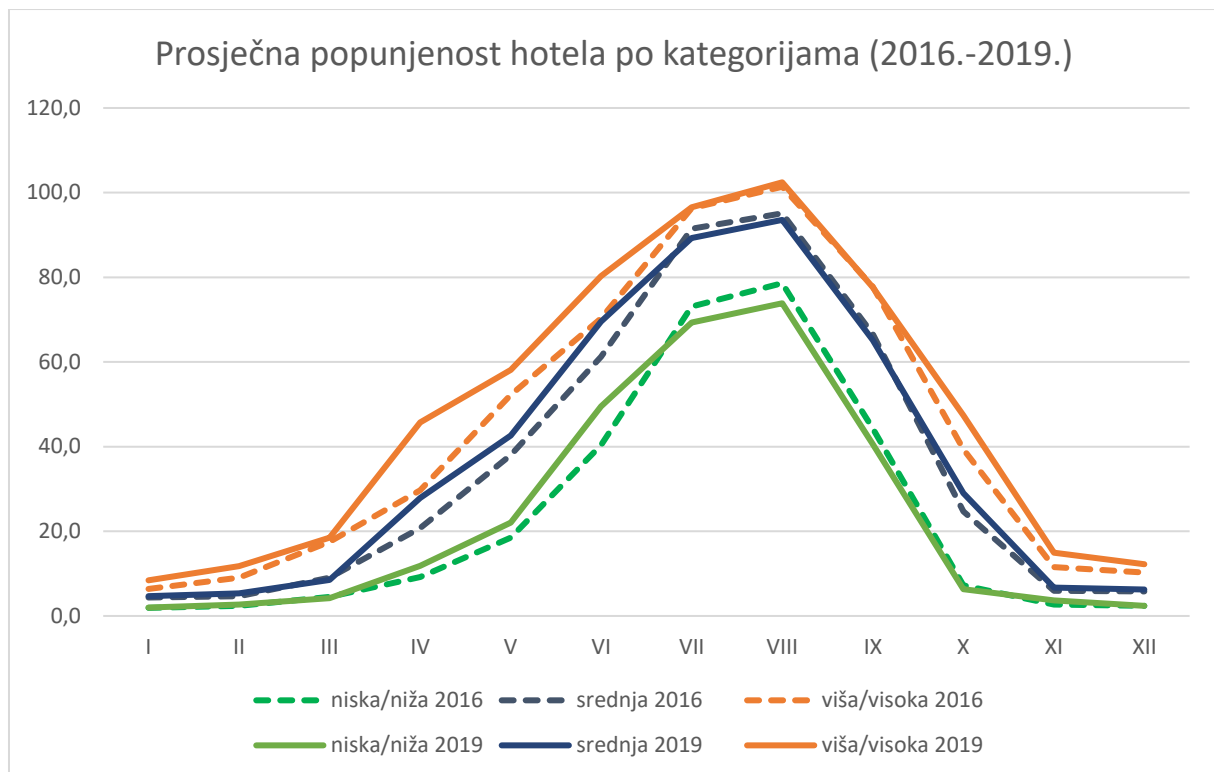
Udjel hotela u ukupnom turističkom prometu po mjesecima dominantan je gotovo tijekom čitave godine – uz iznimku vrhunca ljeta, kada dominiraju objekti obiteljskog smještaja te kada kampovi snažno dobivaju na značaju. Hoteli imaju veći udjel u mjesečnim prometima kada se analiziraju dolasci, nego li je to slučaj s noćenjima, što je posljedica činjenice da su gosti hotela češće „mobilno“ orijentirani te generalno ostvaruju manji broj noćenja po dolasku, posebice tijekom pred i posezone.



Izvor: eVisitor



Izvor: eVisitor



Usporedbom pokazatelja popunjenosti po mjesecima (2016. i 2019. godina) za objekte klasificirane prema kategorijama, vidimo kako su objekti svih kategorija ostvarili bolju popunjenost u predsezoni, no u osjetno većoj mjeri predsezonska je popunjenost rasla za objekte više i visoke kategorije, koji su ostvarili vidljivi rast popunjenosti i tijekom sezone, uz de facto maksimalnu popunjenost glavne sezone. Istovremeno, objekti srednje kategorije bilježe blagi pad popunjenosti u glavnoj sezoni te relativnu stagnaciju popunjenosti posezone. Niska/niža kategorija bilježi nešto veći pad popunjenosti glavne sezone u odnosu na srednju kategoriju te blagi pad/stagnaciju (ovisno o mjesecu) posezone. Navedeni pokazatelji potvrđuju činjenicu da kvalitetniji objekti bilježe i uspješnije poslovanje u smislu pokazatelja prosječne popunjenosti.

Tržišta hotelskog segmenta turizma

Ljestvica „top“ hotelskih tržišta direktno ne korespondira s redoslijedom vodećih tržišta prema sveukupnom prometu, uslijed različitih obrazaca korištenja određenih vrsta smještaja u Hrvatskoj kada je riječ o turistima s različitih tržišta. Vodeća hotelska tržišta za Hrvatsku su Njemačka, Austrija i Ujedinjena Kraljevina. Primjetno je kako u krugu „top“ hotelskih tržišta kroz godine dolazi do određenih promjena u pogledu njihovog udjela u ukupnom prometu, kao i udjela prometa hotela u prometima svakog od tržišta, a razvidno je kako je kod turista s pojedinih tržišta „sklonost“ korištenju hotelskog smještaja znatno naglašenija. Navedeno se posebno odnosi na turiste s dalekih tržišta, kao i one koji su skloni turingu.

2016					2019				
R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u hotelskom prometu	Od noćenja tržišta % u hotelima	R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u hotelskom prometu	Od noćenja tržišta % u hotelima
1	Njemačka	22,6	17,2	19,8	1	Njemačka	22,4	16,8	18,2
2	Austrija	8,9	13,0	38,1	2	Austrija	8,2	12,2	36,2
3	Ujedinjena K	4,1	8,2	52,6	3	Ujedinjena K	4,9	9,8	49,0
4	Slovenija	11,9	6,4	14,1	4	Slovenija	11,5	6,2	13,0
5	Italija	6,5	6,0	23,8	5	Italija	5,8	5,1	21,4
6	Češka	6,3	4,7	19,4	6	Češka	5,7	4,0	17,1
7	Poljska	6,5	3,9	15,8	7	SAD	1,9	3,4	43,2
8	Francuska	2,5	3,9	41,2	8	Poljska	6,5	3,3	12,5
9	Slovačka	3,5	3,2	24,1	9	Francuska	2,5	3,3	32,3
10	Mađarska	3,4	3,1	23,3	10	Mađarska	3,5	3,0	20,8
11	Švedska	1,9	2,9	39,7	11	Slovačka	3,2	2,6	19,7
12	SAD	1,3	2,2	44,8	12	Švedska	1,7	2,6	37,6

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja ljetne turističke potražnje, TOMAS ljeta 2017 (u trenutku izrade ovog izvješća u obradi su rezultati istraživanja TOMAS Hrvatska 2019/2020 čiji će nalazi biti dostupni tijekom druge polovice 2020. godine), moguće je izdvojiti nekoliko zanimljivih pokazatelja vezanih uz ponašanje hotelskih turista, usporedimo li ih s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (obiteljski smještaj, kampovi).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku hotelski turisti ističu se od prosjeka prema izraženijoj sklonosti traženju novih iskustava i doživljaja, kao i upoznavanju kulturnih znamenitosti i događanja. Istovremeno, manje su u motivaciji skloni pasivnom odmoru/opuštanju, uživanju u jelu i piću te zabavi i rekreaciji/sportu.

MOTIVI DOLASKA* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA				(%)
Motivi	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Pasivni odmor, opuštanje	54,9	52,5	53,9	56,4
Nova iskustva i doživljaji	31,1	33,7	31,6	29,7
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0	26,0	28,1	30,8
Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2	27,0	28,1	25,0
Zabava	24,2	19,5	23,8	26,4
Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8	17,7	26,1	17,8
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3	14,0	11,1	12,2
Posjet rodbini i prijateljima	9,8	10,6	8,9	9,8
Wellness	7,6	9,3	8,3	6,6
Zdravstveni razlozi	6,9	8,3	8,9	5,5
Ronjenje	6,1	5,8	7,4	5,7
Kupovina	3,2	3,0	2,9	3,4
Poslovne obveze	2,5	3,7	1,6	2,4
Vjerski razlozi	1,0	1,0	0,4	1,2
Drugi motivi	0,6	0,4	0,1	0,8
* Mogućnost više odgovora.				

Izvor: TOMAS ljeta 2017

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

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU PREMA VRSTI SMJEŠTAJA				(%)
Broj posjeta Hrvatskoj/	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Prvi posjet	32,5	35,7	24,7	34,9
Drugi posjet	17,4	18,6	16,4	17,3
3 do 5 posjeta	23,2	20,9	28,7	21,6
6 i više posjeta	26,9	24,8	30,2	26,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: TOMAS ljeta 2017

Glede aktivnosti koje konzumiraju na destinacijama, hotelski gosti su znatno češće od prosjeka skloni aktivnostima vezanim uz „gastronomske“ aktivnosti (odlasci u restorane, slastičarnice i kafiće), vole izlete brodom, a značajno su iznadprosječno skloni i korištenju zdravstveno rekreacijskih i wellness programa. Manje su skloni „vodenim“ aktivnostima, kao i posjetima lokalnim zabavama, ili nacionalnim parkovima. U manjoj su mjeri zainteresirani za shopping.

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA (%)					
Rang/ Rank	Aktivnosti	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
1.	Plivanje i kupanje	78,3	74,1	83,8	77,6
2.	Odlazak u restorane	46,9	48,8	40,7	48,9
3.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	45,5	46,8	42,1	46,5
4.	Posjet lokalnim zabavama/	30,1	27,8	30,7	30,9
5.	Razgledavanje znamenitosti	25,7	24,9	21,8	27,8
6.	Izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja	21,1	19,1	20,4	22,4
7.	Organizirani izleti brodom	19,6	21,3	17,7	19,8
8.	Ronjenje	16,3	16,1	17,0	16,0
9.	Odlazak u kupnju (osim svakodnevnih potrepština)	16,1	13,8	15,4	17,3
10.	Sportovi na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi)	16,0	13,1	20,3	15,3
11.	Pješačenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	15,9	14,9	17,8	15,4
12.	Ples ili disco	15,3	14,8	15,7	15,4
13.	Zdravstveno-rekreacijski i wellness programi/	15,0	18,7	16,4	12,8
14.	Posjet muzejima i izložbama	14,0	16,0	10,8	14,6
15.	Posjet vodenim parkovima	13,5	10,1	19,9	12,0
16.	Vožnja biciklom	12,6	7,6	23,8	9,7
17.	Jogging/trčanje	11,7	9,5	15,5	10,9
18.	Adventure sportovi (rafting, zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	11,1	8,3	12,8	11,5
19.	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	10,6	8,0	13,7	10,4
20.	Posjet koncertima	10,3	9,9	8,7	11,1
21.	Tenis	9,9	9,2	15,3	7,8
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	9,5	8,6	9,9	9,7
23.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	9,1	6,0	12,7	8,9
24.	Posjet tematskim parkovima	8,8	7,0	11,0	8,5
25.	Ribolov	7,7	3,7	11,3	7,8
26.	Posjet kazalištu i priredbama	7,6	6,1	8,3	7,8
27.	Planinarenje	3,9	2,8	4,9	4,0
28.	Jahanje	3,5	2,3	6,4	2,8
29.	Golf	2,2	2,4	3,6	1,6
30.	Nešto drugo	0,6	0,1	0,7	0,8

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS ljeta 2017

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

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA (U EUR)				
	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Prosječni dnevni izdaci	78,8	121,7	57,6	74,2

Izvor: TOMAS ljeta 2017

Zaključak

Hotelski turizam, iako relativno niskog udjela u ukupnoj strukturi „turističkih kreveta“ (posebice u usporedbi s konkurencijom), od presudnog je značaja za turistički razvoj Hrvatske, kao i za postizanje željenog volumena turističkog prometa. Hotelski segment posebice je relevantan iz perspektive prometa izvan vrhunca sezone, u kontekstu potrošačkih skupina koji traže sadržaje izvan „sun and beach“ koncepta. Naglašeno je relevantan za promete turista koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora, što je posebice vidljivo na rezultatima s dalekih tržišta (SAD, Koreja, Kina i dr.)

Proširenjem smještajne ponude, kao i njenim kvalitativnim unaprjeđenjem, u dijelu kapaciteta koji su još uvijek ispod standarda relevantnog na današnjem tržištu, ali i razvojem specifičnih usluga i dodatnih iskustava za posjetitelje, hotelski će turizam i nadalje predstavljati temeljni oslonac daljnjeg turističkog razvoja Hrvatske.

Hotelski turizam je kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ krovnog komunikacijskog koncepta „Hrvatska, puna života“, što nudi perspektive rasta iz pozicije još povoljnije sezonalne distribucije prometa i povećanja per capita potrošnje, gdje se turisti hotelskog segmenta osjetno pozitivno diferenciraju od turista koji koriste druge vrste smještaja.