



**OBITELJSKI SMJEŠTAJ HRVATSKE
– izdanje 2020.**

travanj 2020.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti obiteljskog smještaja Hrvatske	4
Prometi obiteljskog smještaja - ukupno	5
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa obiteljskog smještaja	6
Tržišta obiteljskog smještaja	10
TOMAS istraživanja	11
Zaključak	13

Uvod

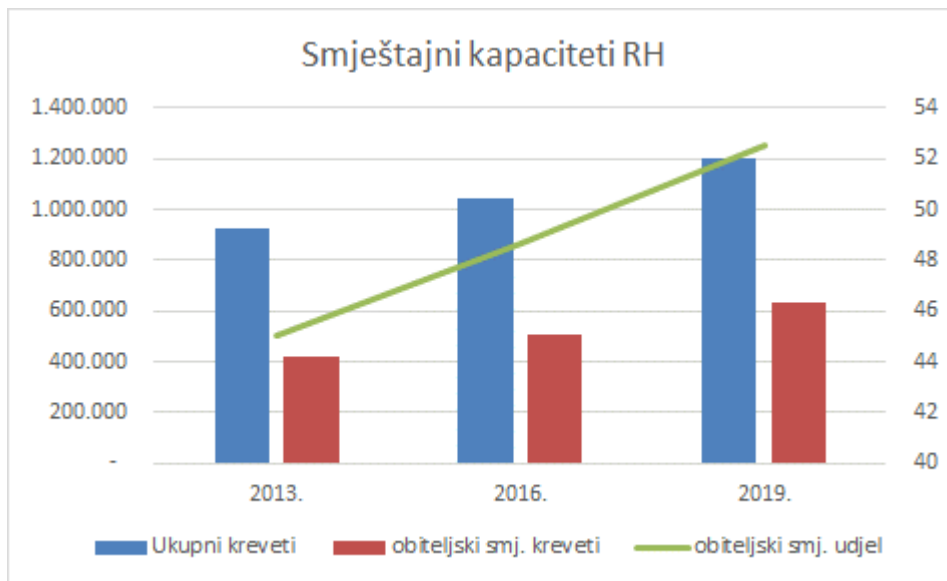
Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih elemenata nacionalne turističke ponude. Iako je obiteljski smještaj, s obzirom na dugu tradiciju pružanja ovakve vrste usluge na strani hrvatskih kućanstava, već u osamdesetom godinama prošlog stoljeća predstavljao drugu po važnosti vrstu smještaja (nakon kampova, mjereno brojem kreveta), nakon 2000. godine dolazi do njegove snažne ekspanzije, osobiti naglašene tijekom proteklih 3-5 godina, kada su na tržište stavljeni brojni novi kreveti obiteljskog smještaja (kao i segmenta „druge vrste/skupina kampovi“ koji prirodnom ponude odgovara obiteljskom smještaju, uz iznimku činjenice da je riječ o objektima u vlasništvu pravnih osoba), uz stagnaciju ostalih smještajnih vrsta.

U ovom trenutku, situacija vezana uz ponudu i potražnju u segmentu obiteljskog smještaja može se promatrati kroz prizmu korisnosti i široke afirmacije u dijelu potražnje (tržišta, odnosno, potrošačkih segmenata na istima) sklone korištenju predmetne ponude, ali i kroz opasnosti koje je njegova ekspanzija donijela u dijelu negativnih ekonomskih učinaka, urbanističkih problema i dr.

Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima obiteljskog smještaja 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.

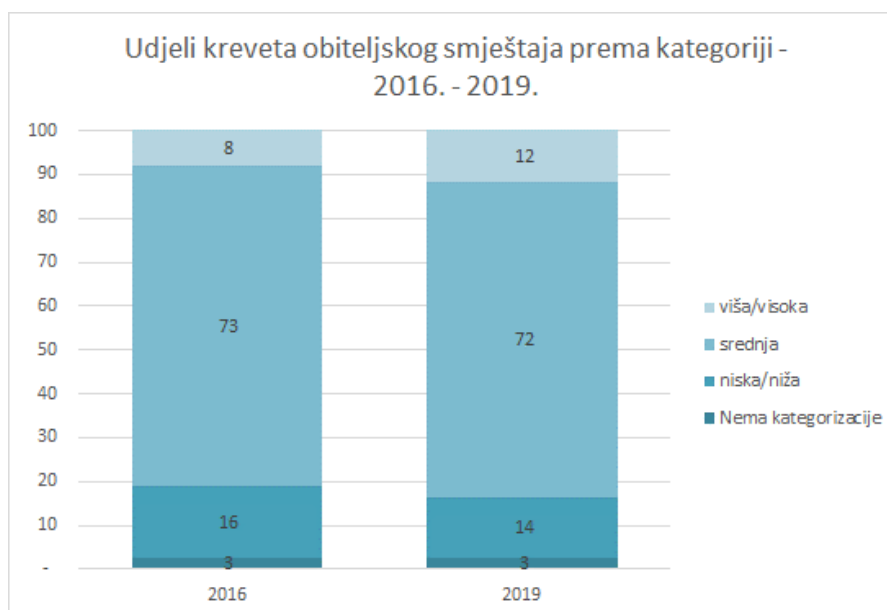
Kapaciteti obiteljskog smještaja Hrvatske

U razdoblju 2013. - 2019. Hrvatska je tržištu ponudila cca. 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima, gdje je pretežito riječ o rastu u segmentu obiteljskog smještaja, dok druge vrste smještaja nisu zabilježile veće pomake. Na takav način, obiteljski smještaj u razdoblju 2013.-2019. u ukupnim je kapacitetima povećao svoj udjel za 8%, dodatno učvrstivši dominantnu poziciju u ukupnoj smještajnoj strukturi Hrvatske.



Izvor: DZS/eVisitor

Istovremeno, uz značajan rast u pogledu volumena kapaciteta, može se konstatirati i kako su investicije rezultirale strukturnim poboljšanjima ponude obiteljskog smještaja, čineći je konkurentnijom i atraktivnijom.

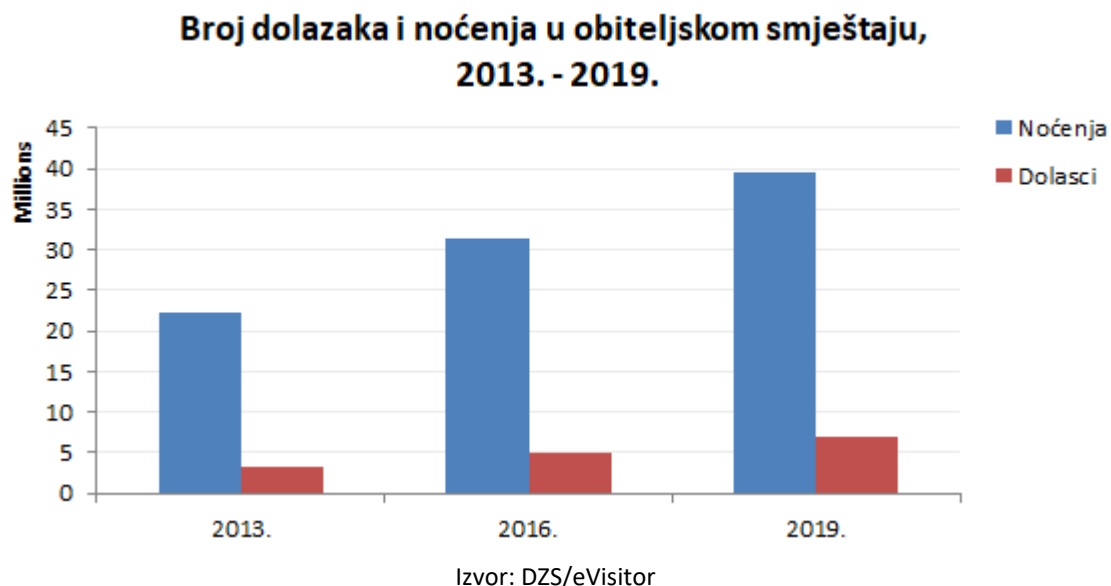


Izvor: DZS/eVisitor

Strukturni podaci o udjelima kreveta obiteljskog smještaja po zvjezdicama pokazuju rast kapaciteta više i visoke kategorije u razdoblju 2016.-2019., dok se udjela kapaciteta niže i niske kategorije smanjuje.

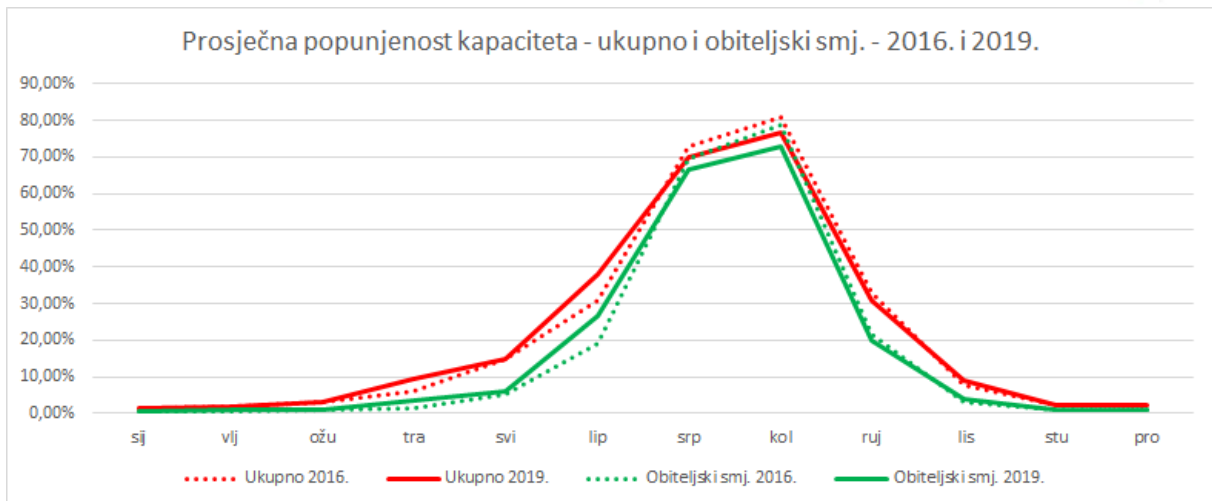
Prometi obiteljskog smještaja - ukupno

U objektima obiteljskog smještaja u 2013. ostvareno je skoro 3,2 milijuna dolazaka i više od 22 milijuna noćenja, što je tada predstavljalo udjel u ukupnim komercijalnim dolascima od 25%, uz udjel u komercijalnim noćenjima od 34%. Promet obiteljskog smještaja kroz godine je u kontinuitetu rastao te je u 2019. dosegao razinu od 6,9 milijuna dolazaka i više od 39 milijuna noćenja te je uslijed osjetne ekspanzije volumena kapaciteta povećao udjel u ukupnom komercijalnom prometu do razine od 34% dolazaka i 41% noćenja na razini države.



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.

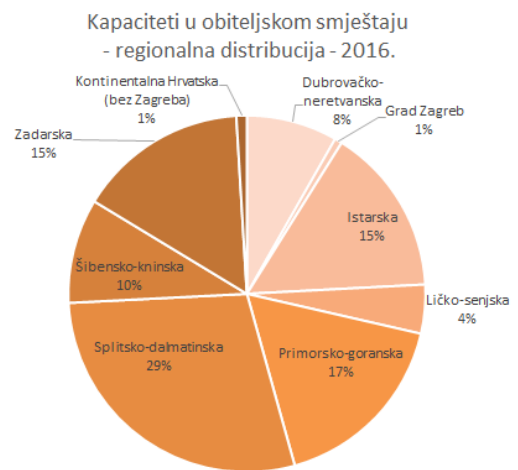
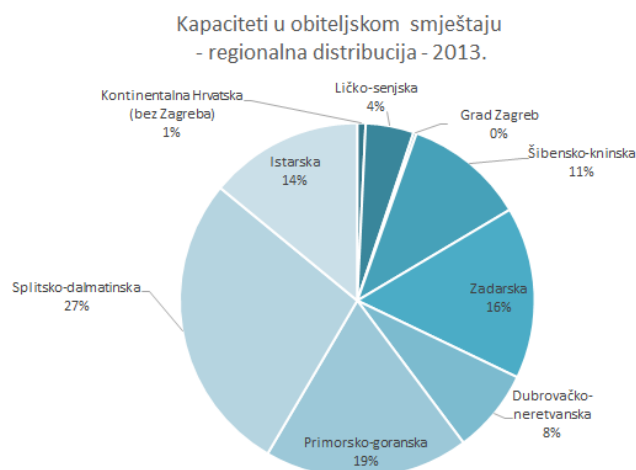
Kod obiteljskog smještaja je stanje lošije od prosjeka. Osim što je prosječna popunjenost objekata obiteljskog smještaja najlošija od svih vrsta smještaja, u tri godine došlo je i do njenog pada u vrhuncu sezone (zbog naglog rasta ponude), uz stagnaciju u posezoni i blagi rast tek u dijelu predsezone.



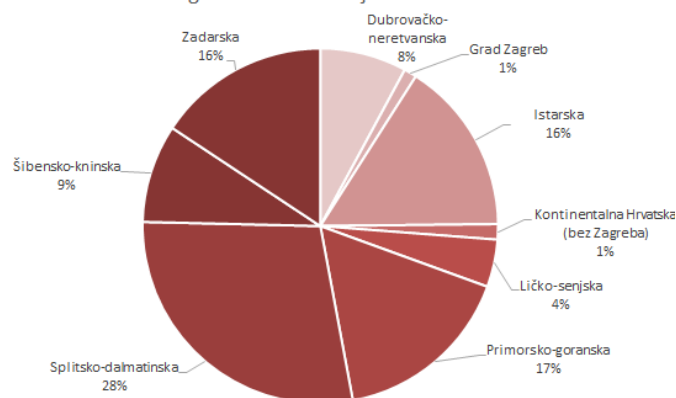
Izvor: eVisitor

Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa obiteljskog smještaja

Regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti obiteljskog smještaja koncentrirani su u splitskom klasteru, a uvidom u pokazatelje DZS/sustava eVisitor razvidimo kako je regionalna distribucija kroz godine uglavnom ostala ista – najveću promjenu u pogledu rasta udjela bilježi Istra (dva postotna boda), dok je najveći pad udjela zabilježen u klasterima Šibenika i Kvarnera (dva postotna boda).



Kapaciteti u obiteljskom smještaju
- regionalna distribucija - 2019.

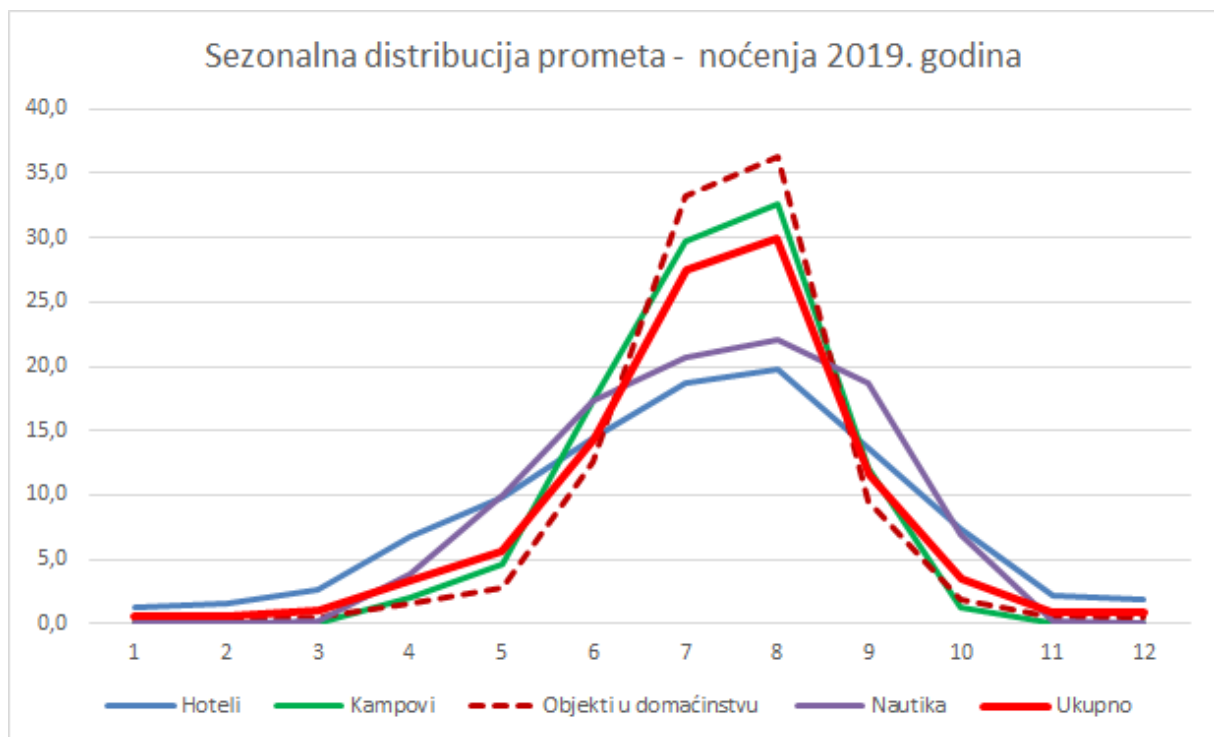
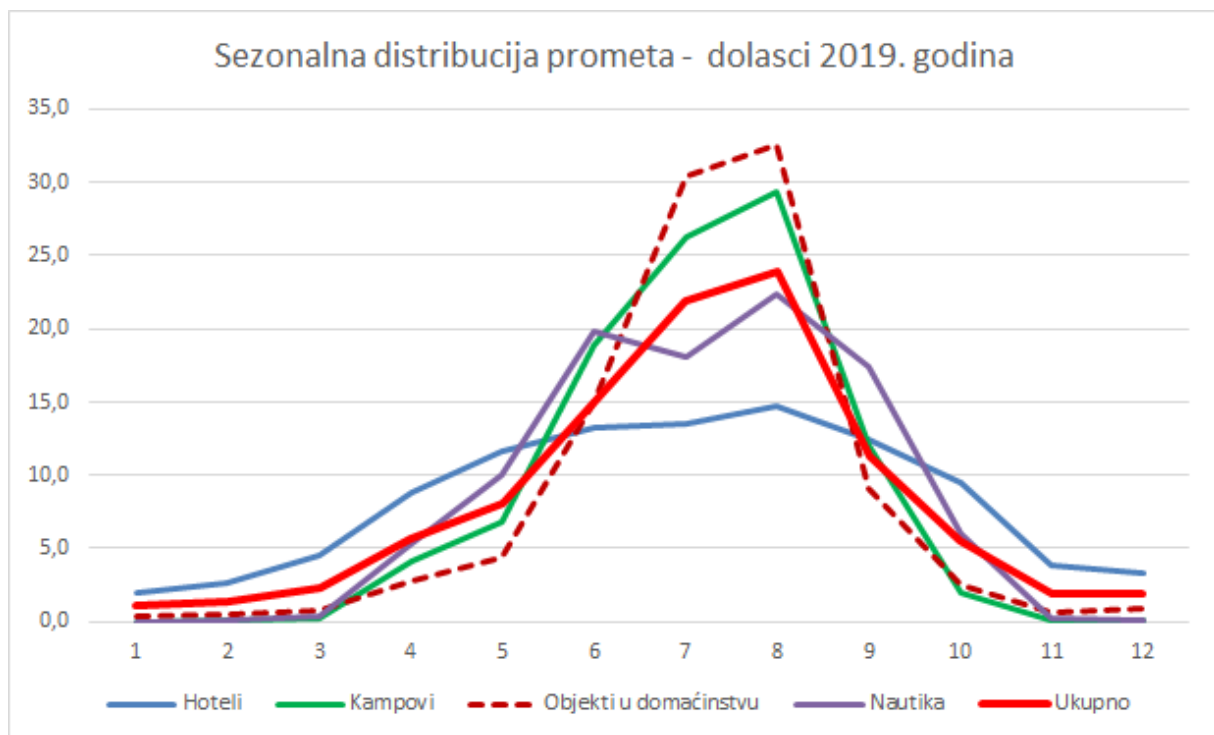


Izvor: DZS/eVisitor

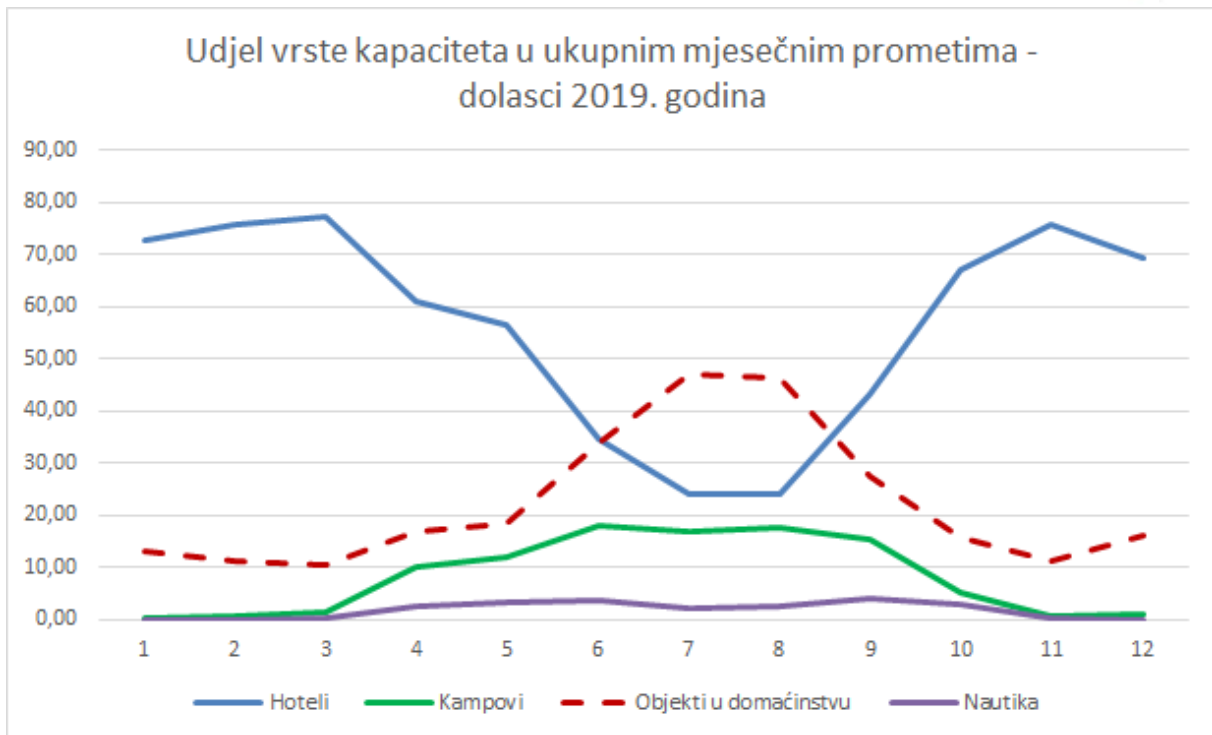
Usporedba 2016. i 2019. godine pokazuje kako je na ljestvici vodećih destinacija obiteljskog došlo do osjetnijih promjena – na prvo mjesto (3. u 2016.) došao je Split, a na ljestvici su napredovali i Crikvenica, Zadar, Makarska, Pula i dr. Pritom, treba naglasiti kako su sve destinacije na „top 15“ ljestvici, uz iznimku Medulina, u razdoblju 2016.-2019., ostvarile rast broja noćenja, gdje u apsolutnim pokazateljima rasta prednjače Split, Dubrovnik i Pula.

Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2016.
Split	1.642.514	Dubrovnik	1.091.999
Dubrovnik	1.593.709	Medulin	966.895
Crikvenica	997.559	Split	958.305
Zadar	993.165	Crikvenica	868.901
Makarska	935.073	Rab	802.746
Pula	924.836	Makarska	798.340
Medulin	918.540	Novalja	718.141
Novalja	850.551	Zadar	709.211
Rovinj	821.687	Vodice	693.731
Rab	819.718	Rovinj	687.510
Poreč	815.390	Poreč	662.305
Vodice	745.761	Baška Voda	652.153
Šibenik	704.876	Šibenik	576.376
Vir	684.757	Pula	561.529
Omiš	666.815	Omiš	520.195

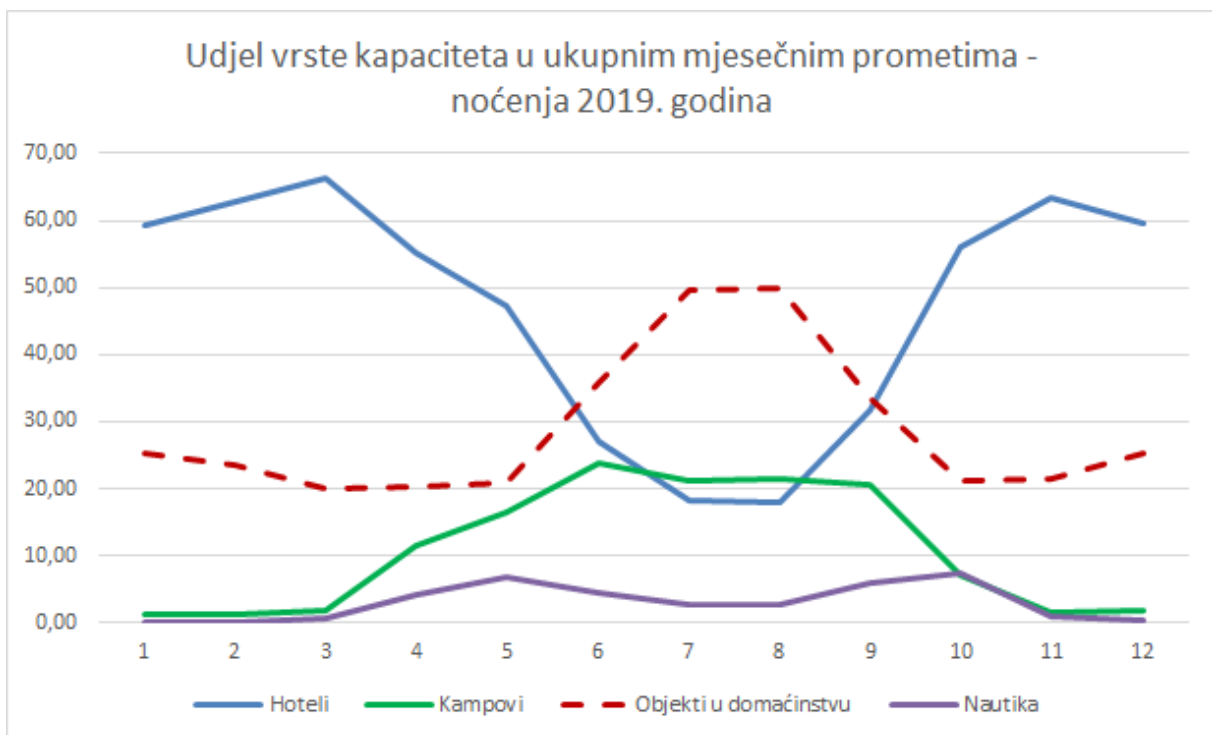
Analiziramo li podatke u turističkom prometu 2019. godine razvidimo kako turistički promet u obiteljskom smještaju pokazuje najsnažnije naglašenu sezonalnost od svih vrsta kapaciteta, pri čemu se 63% dolazaka i 70% noćenja ostvaruje u srpnju i kolovozu. Generalno, može se konstatirati kako su kapaciteti obiteljskog smještaja kroz godinu najslabije iskorišteni (iako su prisutne razlike te i dio kapaciteta obiteljskog smještaja, prvenstveno u etabliranim „city break“ destinacijama, relativno uspješno posluje i tijekom pred i posezone).



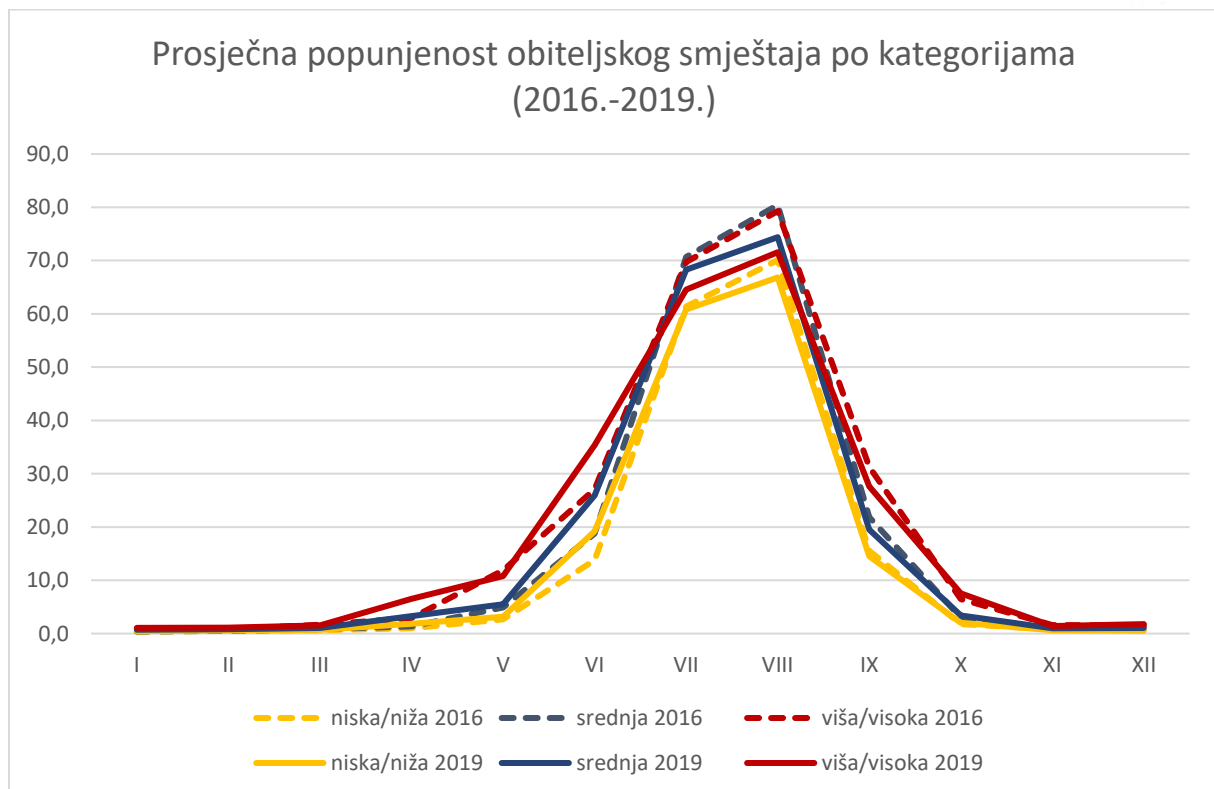
Udjel obiteljskog smještaja u ukupnom turističkom prometu po mjesecima dominantan je u vrhuncu ljeta, no osjetno pada tijekom pred i posezone.



Izvor: eVisitor



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 lošiju popunjenost glavnoj sezoni, što se može tumačiti izrazito velikim brojem novih kreveta obiteljskog smještaja ponuđenih tržištu u razdoblju 2016.-2019. Objekti svih kategorija ostvarili su bolju popunjenost predsezona (od travnja nadalje), no u osjetno većoj mjeri predsezonska je popunjenost rasla za objekte više i visoke kategorije. Posezonska popunjenost uglavnom je stagnirala, ili ostvarila blagi pad (ovisno o mjesecu) za sve kategorije. Navedeni sugeriraju da kvalitetniji objekti bilježe i uspješnije poslovanje u smislu pokazatelja prosječne popunjenosti, što je vidljivo kroz usporedbe predsezonske popunjenosti, no istovremeno cjelokupna slika stanja reflektira i negativne učinke saturacije ponude (više od 125.000 novih kreveta obiteljskog smještaja dodanih u ponudu u razdoblju 2016.-2020.).

Tržišta obiteljskog smještaja

Ljestvica „top“ tržišta obiteljskog turizma 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 tržišta obiteljskog turizma za Hrvatsku su Njemačka, Poljska, Češka i Slovenija. Primjetno je kako u krugu „top“ tržišta obiteljskog smještaja kroz godine dolazi do određenih promjena u pogledu njihovog udjela u ukupnom prometu, kao i udjela prometa obiteljskog smještajnog segmenta u prometima svakog od tržišta, a razvidno je kako je kod turista s pojedinih tržišta „sklonost“ korištenju ove vrste smještaja znatno naglašenija (Poljska, Češka, Italija, Mađarska i dr.).

2016					2019				
R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u prometu obiteljskog smj.	Od noćenja tržišta % u obit. smj.	R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u prometu obiteljskog smj.	Od noćenja tržišta % u obit. smj.
1	Njemačka	22,6	23,6	38,0	1	Njemačka	22,4	22,9	39,2
2	Poljska	6,5	11,2	62,8	2	Poljska	6,5	10,8	63,8
3	Češka	6,3	9,2	52,6	3	Češka	5,7	8,0	53,9
4	Italija	6,5	7,1	39,8	4	Slovenija	11,5	6,6	21,9
5	Slovenija	11,9	7,1	21,7	5	Italija	5,8	6,5	43,5
6	Austrija	8,9	6,1	24,9	6	Austrija	8,2	5,3	24,7
7	Slovačka	3,5	5,4	56,7	7	Slovačka	3,2	4,9	58,4
8	Mađarska	3,4	4,7	49,9	8	Mađarska	3,5	4,8	52,9
9	Bosna i Herce	2,8	3,2	42,2	9	Ujedinjena K	4,9	4,0	31,5
10	Ujedinjena K	4,1	3,1	27,7	10	Bosna i Herce	3,0	3,5	44,4
11	Francuska	2,5	2,3	34,1	11	Francuska	2,5	2,8	43,0
12	Švedska	1,9	1,7	32,7	12	Nizozemska	3,2	1,9	22,9

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja ljetne turističke potražnje, TOMAS ljetno 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 turista obiteljskog smještaja, usporedimo li ih s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (hoteli, kampovi).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku turisti obiteljskog smještaja ističu se od prosjeka prema izraženijoj sklonosti pasivnom odmoru/opuštanju, uživanju u jelu i piću te zabavi. Traženje novih iskustava i doživljaja, kao i upoznavanje prirodnih ljepota te sport/rekreacija ispodprosječno su naglašeni motivi.

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 ljetno 2017

Nešto više od prosjeka, gosti obiteljskog smještaja posjetili su Hrvatsku po prvi puta, iako je više „stalnih“ gostiju nego li je to slučaj sa hotelima (manje nego li u kampovima).

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 ljeto 2017

Glede aktivnosti koje konzumiraju na destinacijama, gosti obiteljskog smještaja su znatno češće od prosjeka skloni aktivnostima vezanim uz „gastronomske“ aktivnosti, vole razgledavati znamenitosti i nacionalne parkove/zaštićena područja. Osjetnije ispodprosječno koriste zdravstveno rekreacijske i wellness programe.

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.	Pješčačenje ('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 ljeto 2017

Dnevna potrošnja turista obiteljskog smještaja u Hrvatskoj nešto je niža od prosjeka za sve vrste smještaja (niža od potrošnje hotelskih gostiju, ali viša od potrošnje kampista).

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

Turizam u segmentu obiteljskog smještaja, koji je dominantan u pogledu udjela u ukupnoj strukturi „turističkih kreveta“ na razini države, u značajnoj mjeri definira tržišno pozicioniranje i daljnji turistički razvoj Hrvatske. Njegova snažna ekspanzija, osobito prisutna tijekom proteklog desetljeća, bila je popraćena i rastom potražnje te povećanjem prometa mjenog dolascima i noćenjima, no predmetni je rast prvenstveno fokusiran na sam vrhunac sezone (srpanj i kolovoz), dok je zbog saturacije na strani ponude došlo i do pada prosječne popunjenosti.

Činjenica je kako je obiteljski smještaj relativno uspješno generirao veće „turističke brojke“, no nije doprinio rješavanju akutnog problema zaoštrene sezonalnosti niti je, barem u svojem pretežitom dijelu, generator povećane per capita turističke potrošnje. Naravno, njegov pozitivan učinak u okvirima turističkog gospodarstva zemlje ne može se zanemariti, uz sve doprinose ekonomskom i socijalnom blagostanju populacije Hrvatske involvirane u poslovanje u segmentu obiteljskog smještaja, no istovremeno su kod evaluacije obiteljskog smještaja otvorena i pitanja urbanističkih problema (preizgrađenost, ili narušavanje urbanističkih vizura gradova/mjesta), nosivih kapaciteta destinacija (infrastruktura, masovni turizam) te oportuniteti daljnjeg razvijanja i jačanja ovakvog „rentijerskog“ poslovnog modela. Istovremeno, svakako s pozitivnim konotacijama treba popratiti kvalitativna unaprjeđenja dijela kapaciteta obiteljskog smještaja, koji su na tržištu prepoznati i valorizirani kroz veću potražnju, bolju popunjenosti i sl.

Turizam obiteljskog smještaja svakako ostaje kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ krovnog komunikacijskog koncepta „Hrvatska, puna života“, no daljnje perspektive njegovog razvoja ne bi trebalo tražiti u rastu volumena ponude, već u njenom kvalitativnom restrukturiranju, djelomičnoj konverziji prema drugim poslovnim modelima, kao i jačanju sadržajne nadogradnje koja je neophodan preduvjet boljih poslovnih pokazatelja.