



**OBITELJSKI SMJEŠTAJ HRVATSKE
– izdanje 2022.**

Svibanj 2022.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti obiteljskog smještaja Hrvatske	4
Prometi obiteljskog smještaja - ukupno	5
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa obiteljskog smještaja	7
Tržišta obiteljskog smještaja	11
TOMAS istraživanja	12
Zaključak	15

Uvod

Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih segmenata naše nacionalne turističke ponude. Iako je obiteljski smještaj, s obzirom na dugu tradiciju pružanja ovakve vrste usluge na strani hrvatskih domaćinstava, već u osamdesetim 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 desetak 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 ili obrta), uz relativnu 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.

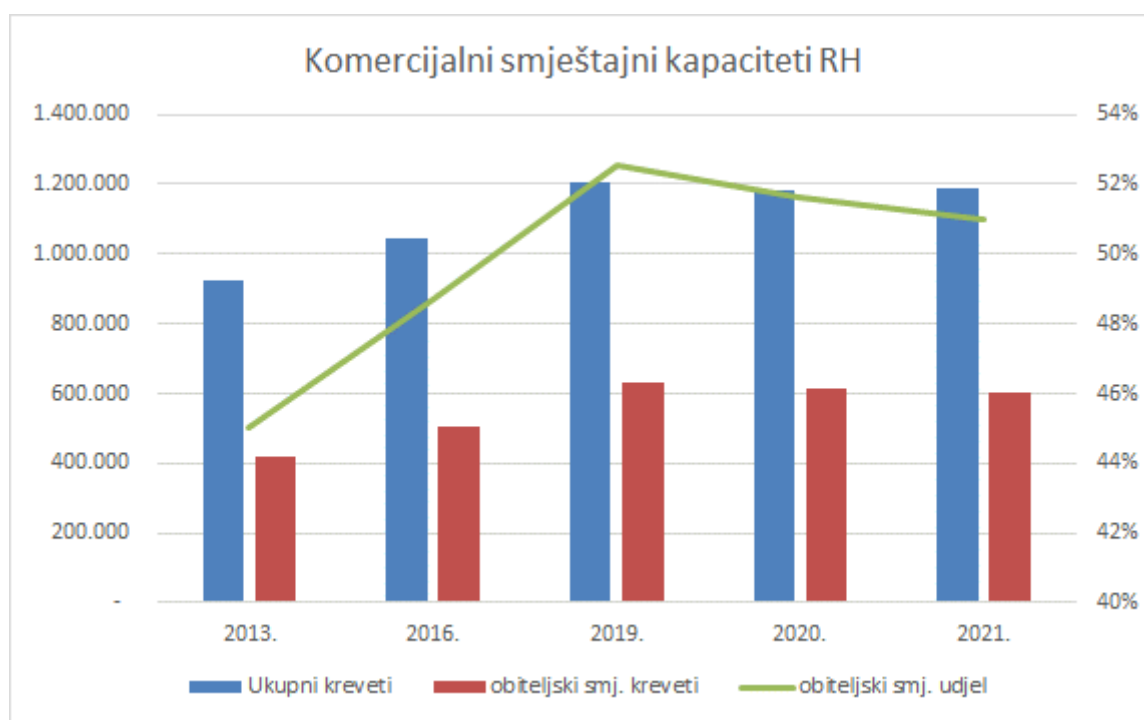
Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do određene kontrakcije ponude obiteljskog smještaja, no za očekivati je kako će se paralelno s normalizacijom situacije kapaciteti vrlo brzo vratiti na tržište te, potencijalno, nadalje rasti.

Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima obiteljskog smještaja Hrvatske, iz perspektive interpretacije pokazatelja Državnog zavoda za statistiku te sustava eVisitor, zaključno s 2021. godinom, uz dodatak nalaza prikupljenih u okviru tržišnih istraživanja TOMAS Hrvatska 2019.

Kapaciteti obiteljskog smještaja Hrvatske

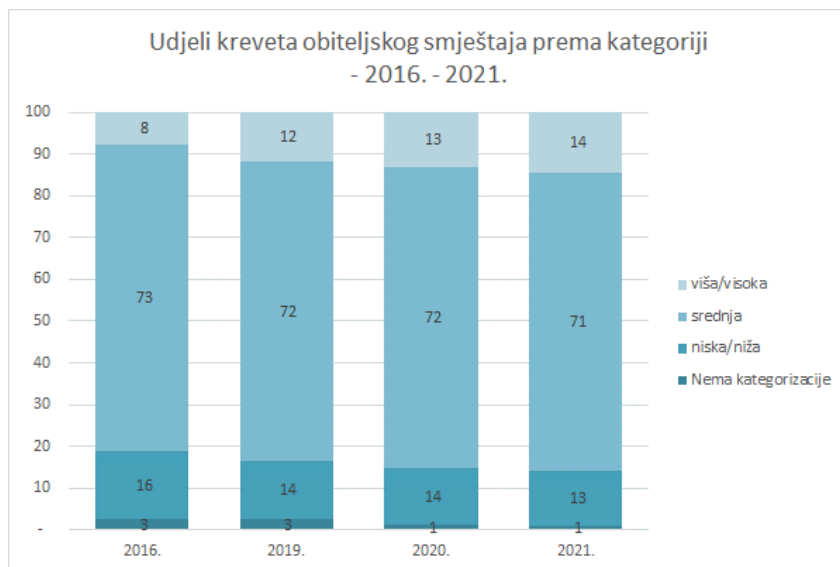
U razdoblju 2013. - 2019. Hrvatska je doživjela nagli skok volumena ponude obiteljskog smještaja koji je činio pretežit dio 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima koji su u navedenom vremenskom intervalu ponuđeni tržištu (druge vrste smještaja nisu zabilježile veće pomake). Na takav način, obiteljski smještaj u razdoblju 2013.-2019. u ukupnim je komercijalnim kapacitetima dosegao razinu od 53%, dodatno učvrstivši dominantnu poziciju u ukupnoj smještajnoj strukturi Hrvatske.

Pandemija je tijekom 2020. i 2021. donijela određeno smanjenje broja kreveta u obiteljskom smještaju (-27.000) te je time udjel obiteljskog smještaja u ukupnoj strukturi komercijalnih objekata blago opao, do razine od 51% (istovremeno druge vrste komercijalnih objekata nisu zabilježile značajnije smanjenje kapaciteta, unatoč pandemiji).



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.

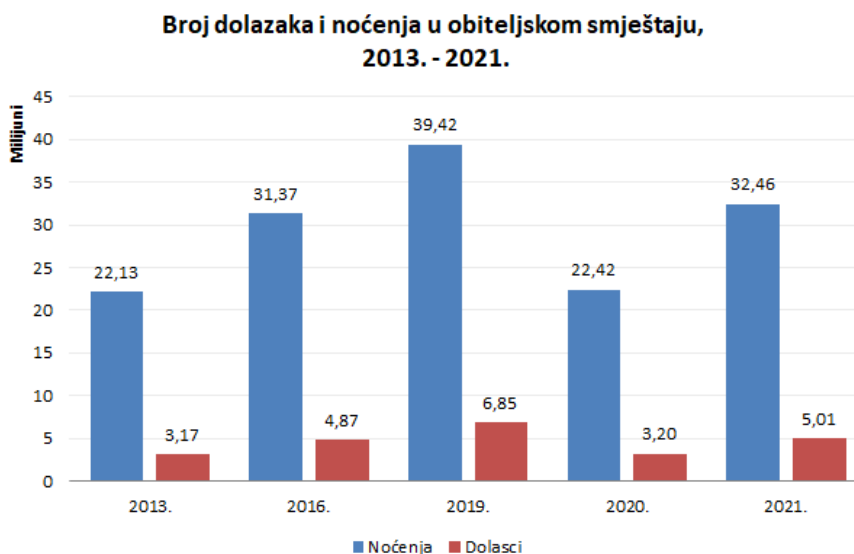


Izvor: eVisitor

Strukturni podaci o udjelima kreveta obiteljskog smještaja prema kategoriji, pokazuju kontinuirani rast kapaciteta više i visoke kategorije u razdoblju, dok se udjel kapaciteta srednje te niže i niske kategorije smanjuje.

Prometi obiteljskog smještaja - ukupno

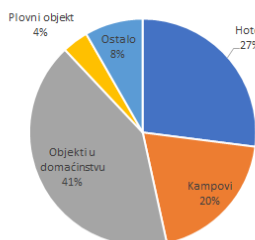
U objektima obiteljskog smještaja u 2013. ostvareno je skoro 3,2 milijuna dolazaka i više od 22 milijuna noćenja, što je tada predstavljalo udjel u ukupnim komercijalnim dolascima od 25%, uz udjel u komercijalnim noćenjima od 34%. Promet obiteljskog smještaja kroz godine je u kontinuitetu rastao te je 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.



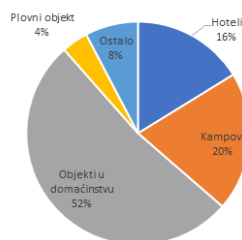
Izvor: DZS/eVisitor

Povećana potražnja za obiteljskim smještajem tijekom pandemije snažno je narasla (posebice u odnosu na potražnju za hotelima), što je rezultiralo činjenicom da su objekti obiteljskog smještaja u 2020. povećali udjel u sveukupnim komercijalnim noćenjima na razini Hrvatske za čak 9 postotnih bodova (u 2021. udjel im ponovno opada, no još uvijek je 3 postotna boda veći nego li tijekom 2019.)

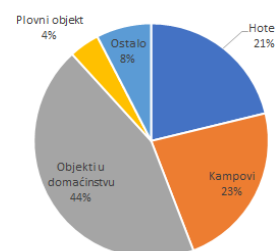
Noćenja prema vrstama smještajnih objekata - 2019. godina



Noćenja prema vrstama smještajnih objekata - 2020. godina

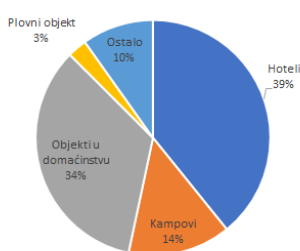


Noćenja prema vrstama smještajnih objekata - 2021. godina

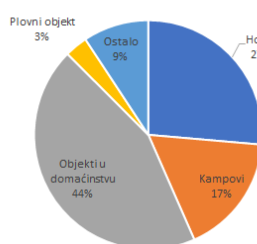


Izvor: eVisitor

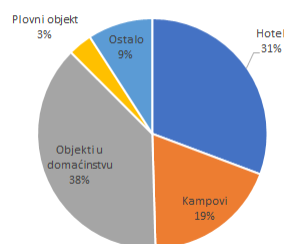
Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2019. godina



Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2020. godina



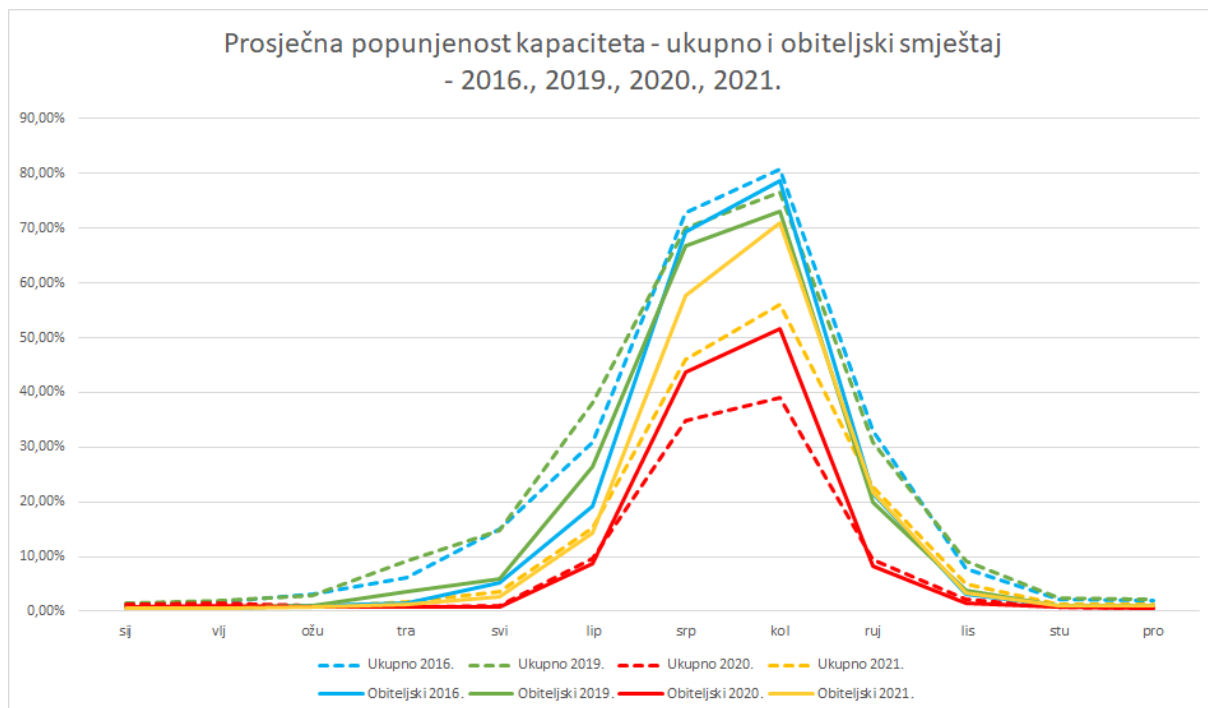
Dolasci prema vrstama smještajnih objekata - 2021. godina



Izvor: eVisitor

Analizom podataka sustava eVisitor razvidimo kako je prosječna popunjenost objekata obiteljskog smještaja do 2020. bila najlošija od svih vrsta smještaja (čak je došlo i do pada popunjenosti u vrhuncu sezone, zbog naglog rasta ponude), uz stagnaciju u posezoni i blagi rast tek u dijelu predsezona.

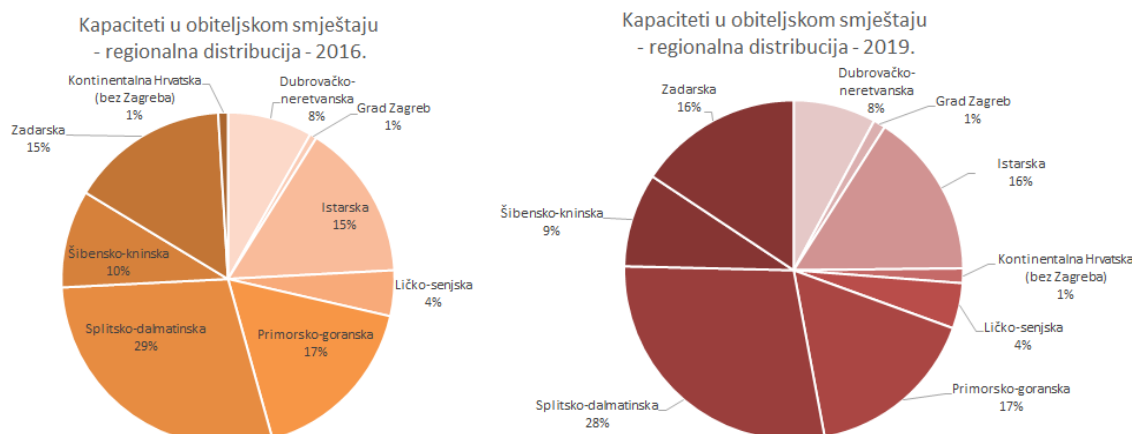
Pandemija je u 2020. dovela do osjetne promjene konstelacije te su objekti obiteljskog smještaja bili bolje popunjeni od prosjeka (u prvom redu zbog velikog pada popunjenosti hotela, koji su u pandemiji doživjeli velik pad potražnje).



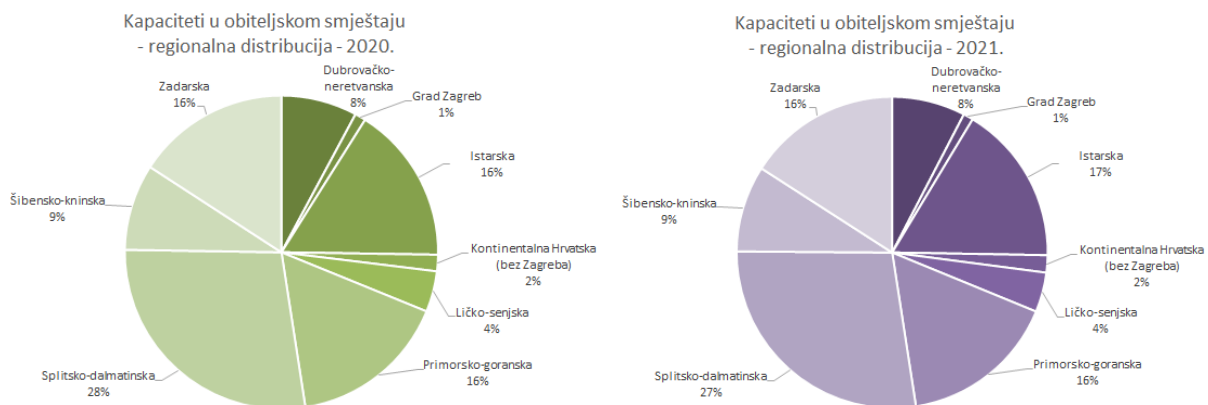
Izvor: eVisitor

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).



Izvor: eVisitor



Izvor: eVisitor

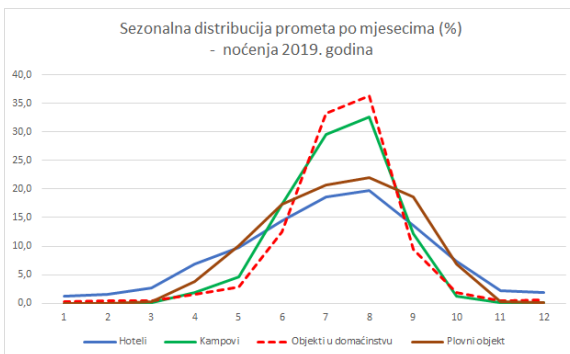
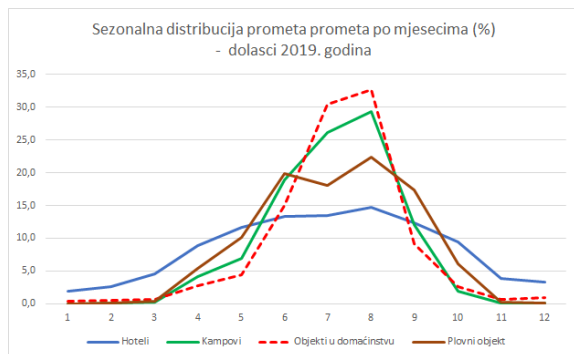
Do 2019. godine ljestvica TOP destinacija obiteljskog smještaja mijenjala se ovisno o stavljanju novih kapaciteta na tržište, poboljšanju prometne povezanosti i sl. Pandemija je donijela novo novo restrukturiranje predmetne ljestvice, uslijed velikog pada prometa s pojedini tržišta, značajnih poremećaja zrakoplovne povezanosti i dr., što je primjetno i na pokazateljima 2020. i 2021. godine.

Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2020.	Grad općina	Broj noćenja 2021.
Split	1.642.514	Crikvenica	786.575	Split	1.009.731
Dubrovnik	1.593.709	Rab	586.577	Crikvenica	822.976
Crikvenica	997.559	Medulin	577.898	Dubrovnik	785.757
Zadar	993.165	Split	518.265	Medulin	776.734
Makarska	935.073	Makarska	429.839	Makarska	768.583
Pula	924.836	Poreč	421.692	Rab	748.573
Medulin	918.540	Zadar	340.233	Zadar	732.400
Novalja	850.551	Pula	287.439	Rovinj	723.352
Rovinj	821.687	Novalja	278.748	Poreč	706.082
Rab	819.718	Omiš	246.893	Pula	690.475
Poreč	815.390	Rovinj	202.187	Novalja	658.207
Vodice	745.761	Vir	198.186	Omiš	596.114
Šibenik	704.876	Vodice	196.795	Vodice	576.788
Vir	684.757	Šibenik	196.676	Vir	567.519
Omiš	666.815	Rogoznica	195.875	Šibenik	558.242

Izvor: eVisitor

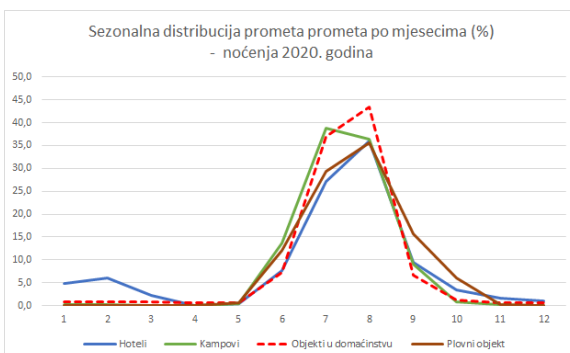
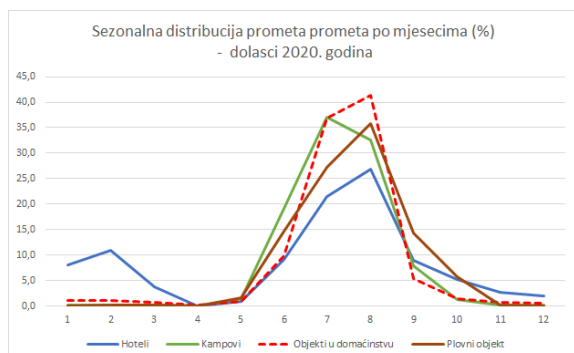
Analiza podataka o turističkom prometu pokazuje kako je obiteljski smještaj generalno najznačajnije fokusiran na vrhunac ljeta od svih vrsta kapaciteta što, imamo li u vidu kako je dominantan u ukupnoj smještajnoj strukturi, snažno determinira sveukupnu nacionalnu sezonalnu krivulju (u 2019. je 63% dolazaka i 70% noćenja obiteljskog smještaja ostvareno u srpnju i kolovozu). Generalno, može se konstatirati kako su kapaciteti obiteljskog smještaja

kroz godinu bili najslabije iskorišteni (iako su prisutne razlike te je i dio kapaciteta obiteljskog smještaja, prvenstveno u etabliranim „city break“ destinacijama, relativno uspješno poslovao i tijekom pred i posezone).



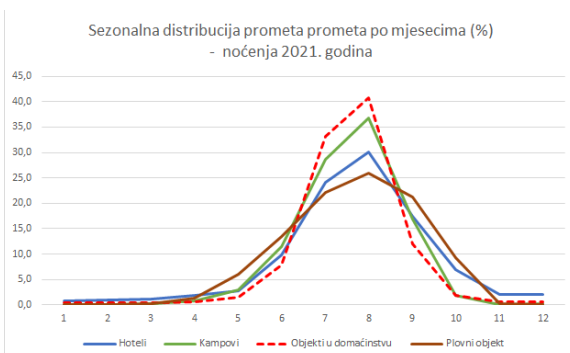
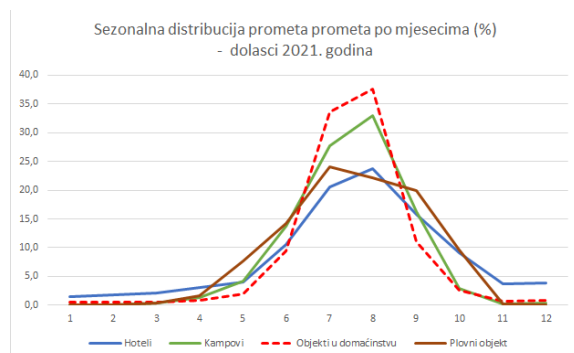
Izvor: eVisitor

U 2020. je potražnja, prvenstveno uslijed efekata pandemije te različitih pratećih mjera i ograničenja potražnja za obiteljskim smještajem bila dodatno fokusirana na srpanj i kolovoz.



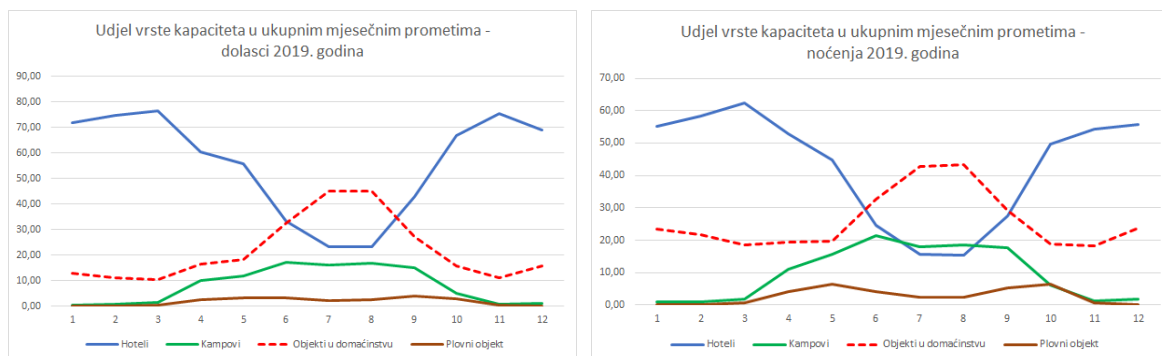
Izvor: eVisitor

U 2021. se sezonalna krivulja dijelom normalizira, uz relativno slabiju predsezonu (i nadalje visoka prisutnost različitih COVID ograničenja), naglašenu ljetnu potražnju te ponovno solidnu posezonu.



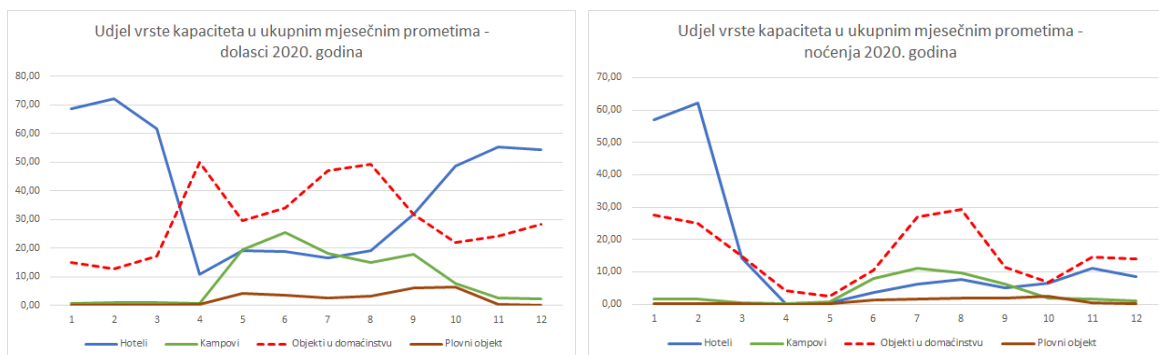
Izvor: eVisitor

Zaključno s 2019. godinom, udjel obiteljskog smještaja u ukupnom turističkom prometu po mjesecima bio je dominantan u vrhuncu ljeta, no osjetno je padao tijekom pred i posezone (kada su nositelji glavnine prometa bili hotelski objekti).



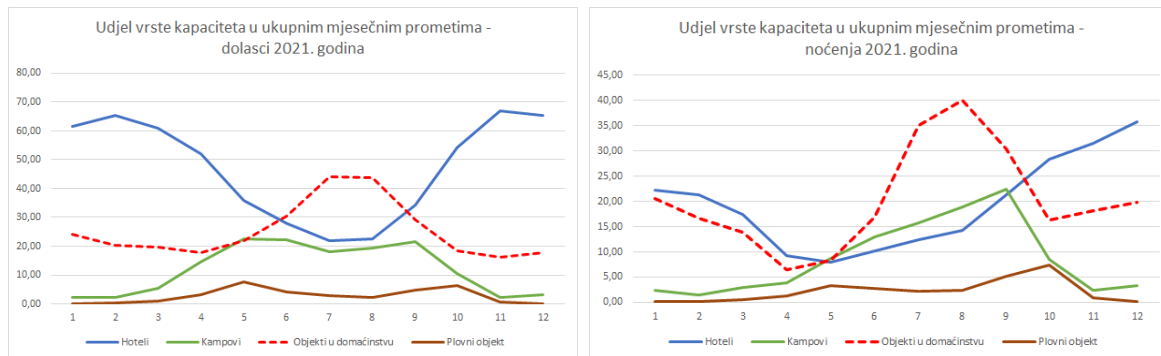
Izvor: eVisitor

Pandemija je značajno promijenila odnose glede doprinosa pojedinih vrsta smještaja ukupnom rezultatu, pa su na takav način objekti obiteljskog smještaja od travnja nadalje dominirali u pogledu udjela u noćenjima na nacionalnoj razini (dok bi u „standardnim“ okolnostima dominirali samo u srpnju i kolovozu).



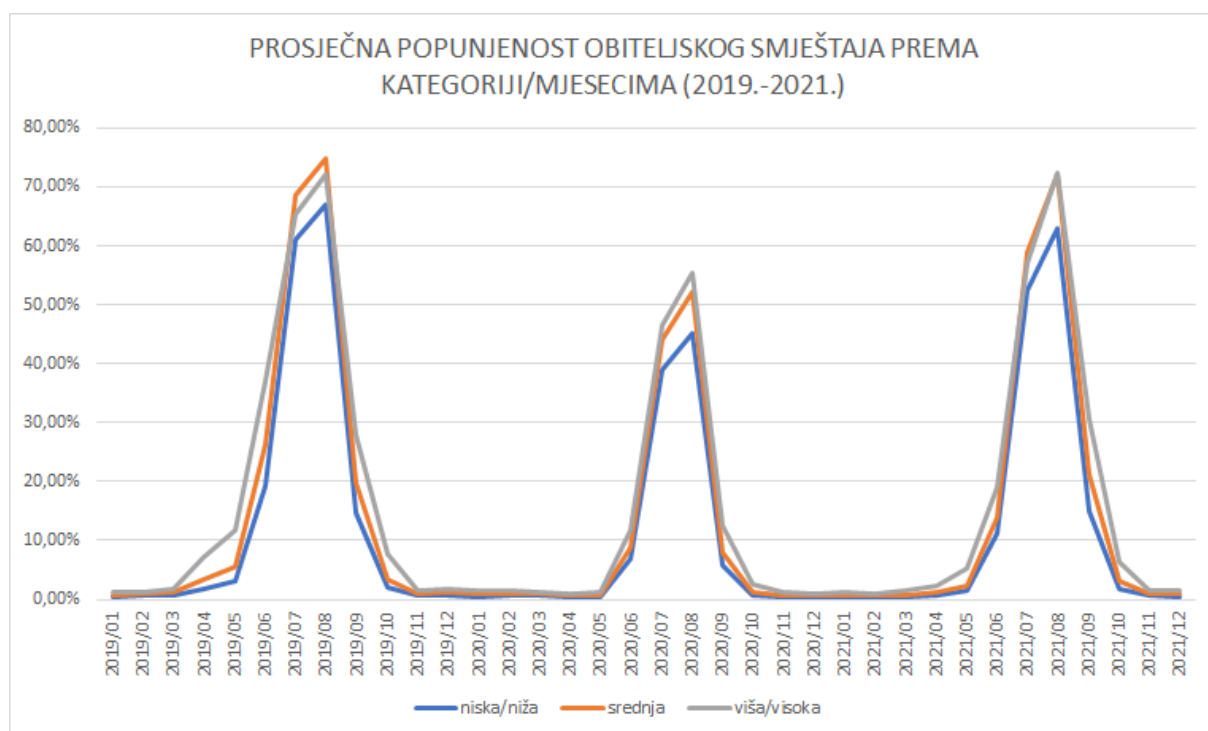
Izvor: eVisitor

Relativna normalizacija turističkog tržišta u 2021. krivulju udjela obiteljskog smještaja dijelom vraća u „standardne“ parametre, no obiteljski je smještaj i tijekom 2021. dominirao u strukturi prometa cijelog razdoblja lipanj-rujan (u kasnijoj posezoni hoteli vraćaju primat).



Izvor: eVisitor

Iako nešto manje naglašeno nego li je to slučaj s hotelima i kampovima, primjetno je kako prosječna popunjenost objekata obiteljskog smještaja generalno raste s kvalitetom (neovisno o pandemiji), što je značajnije vidljivo u razdobljima pred i posezone.



Izvor: eVisitor

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.).

2019. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u prometu obiteljskog smj.	Od noćenja tržišta % u obiteljskom smj.
Njemačka	19,5	21,2	39,4
Poljska	5,7	10,0	63,9
Hrvatska	12,7	7,5	21,3
Češka	4,9	7,4	54,0
Slovenija	10,1	6,2	22,2
Italija	5,0	6,0	43,5
Austrija	7,1	4,9	24,8
Slovačka	2,8	4,5	58,4
Mađarska	3,0	4,4	52,7
UK	4,3	3,7	31,5
BiH	2,6	3,2	44,5
Francuska	2,2	2,6	43,0
Nizozemska	2,8	1,7	23,0

Izvor: eVisitor

Pandemija je donijela promjene na ljestvici TOP tržišta obiteljskog smještaja, kako u pogledu generalnog redoslijeda, tako i u pogledu udjela obiteljskog smještaja u prometima s pojedinih tržišta (iako podaci za 2021. sugeriraju trend povratka u „standardne“ konstelacije).

2020. godina				2021. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u prometu obiteljskog smj.	Od noćenja tržišta % u obiteljskom smj.	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u prometu obiteljskog smj.	Od noćenja tržišta % u obiteljskom smj.
Njemačka	23,3	28,7	50,5	Njemačka	25,2	26,7	40,7
Poljska	8,4	13,8	67,2	Poljska	7,9	12,9	62,5
Češka	6,5	9,2	58,1	Češka	6,2	8,8	54,3
Slovenija	15,2	8,3	22,4	Slovenija	10,6	6,7	24,3
Austrija	4,7	3,7	32,2	Austrija	7,6	5,3	26,9
Mađarska	2,4	3,1	52,8	Slovačka	2,9	4,3	57,2
Slovačka	2,0	2,9	59,0	Mađarska	3,0	4,0	50,5
Italija	2,7	2,9	44,1	Italija	2,7	2,9	42,4
BiH	2,0	1,9	38,9	BiH	2,4	2,6	41,5
UK	1,3	1,4	45,4	Francuska	1,7	2,2	49,4
Francuska	1,1	1,4	52,1	Nizozemska	2,7	1,8	25,3
Ukrajina	0,9	1,1	46,5	Ukrajina	1,0	1,2	46,8

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja turističke potražnje, TOMAS Hrvatska 2019, moguće je izdvojiti nekoliko zanimljivih pokazatelja vezanih uz ponašanje turista obiteljskog smještaja te ih usporediti s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (kamping, hoteli). Iako je riječ o pokazateljima iz razdoblja koje je prethodilo COVID pandemiji, generalni zaključci i međudnosi ipak su i nadalje u velikoj mjeri relevantni, posebice s obzirom na očekivanu daljnju normalizaciju potražnje (iako uz ogradu kako će

pandemija zasigurno rezultirati određenim trajnim promjenama i na strani ponude i na strani potražnje).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku turisti obiteljskog smještaja posebno se ne ističu niti po jednoj karakteristici – za većinu motiva vrijednosti su vrlo bliske prosjeku za sve vrste kapaciteta zajedno.

MOTIVI DOLASKA* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA/

(%)

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

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Nešto više od prosjeka, gosti obiteljskog smještaja posjetili su Hrvatsku po prvi puta, ili dvaput, 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	Hoteli					Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli			
Prvi posjet	33,3	39,6	42,7	38,6	24,0	54,5	17,1	35,9	
Drugi posjet	15,4	14,6	14,6	14,8	13,5	12,2	9,0	18,8	
3 do 6 posjeta	20,1	19,4	18,3	20,7	21,3	13,4	20,0	21,0	
7 i više posjeta	31,2	26,4	24,4	26,0	41,1	19,9	53,9	24,4	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Odnosi se samo na inozemne turiste

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Gosti obiteljskog smještaja nešto su više od prosjeka skloni konzumirati raznovrsne sadržaje dostupne na destinacijama – razgledavanje, odlazak u restorane, posjet povijesnim građevinama te muzejima, zabavnim događanjima i dr.

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(%)

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

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Dnevna potrošnja 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 TURISTA U EURIMA PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

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

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

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Zaključak

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 (sve do pojave COVID pandemije), bila je popraćena i rastom potražnje te povećanjem prometa mjerenog dolascima i noćenjima, no predmetni je rast prvenstveno bio fokusiran na sam vrhunac sezone (srpanj i kolovoz), dok je zbog saturacije na strani ponude došlo i do pada prosječne popunjenosti. COVID je u određenoj mjeri redefinirao odnose na strani ponude i potražnje te je obiteljski smještaj, osim i nadalje prisutne dominacije u vrhuncu sezone, ostvario i značajno veće udjele u vansezonskim prometima. U kojoj mjeri će se takav trend zadržati i nakon normalizacije tržišta putovanja, pokazat će već sezona 2022.

Činjenica je kako je obiteljski smještaj u proteklom razdoblju uspješno generirao sveukupno veće „turističke brojke“, no nije doprinio rješavanju akutnog problema zaoštrene sezonalnosti (osim u vrlo specifičnim okolnostima pandemije) niti je, barem u svojem značajnom dijelu, osobito snažan 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 (prevelika izgrađenost, ili narušavanje urbanističkih vizura gradova/mjesta), nosivih kapaciteta destinacija (infrastruktura, masovni turizam) te oportuniteti daljnjeg razvijanja i jačanja predmetnog „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, adekvatniju sezonalnu distribuciju prometa i sl.

Turizam obiteljskog smještaja svakako ostaje kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ na kojima Hrvatska gradi svoju turističku budućnost, 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 i generalno održivog rasta.