

Problematika sezonalnosti hrvatskog turizma

Duras, Nenad

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:409702>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

Nenad Duras

**PROBLEMATIKA SEZONALNOSTI
HRVATSKOG TURIZMA**

Završni rad

Pula, 2019. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

**PROBLEMATIKA SEZONALNOSTI
HRVATSKOG TURIZMA**

Nenad Duras

Matični broj: 3935-E izvanredni studij

Poslovna ekonomija – Turizam

Sveučilišni preddiplomski studij

Predmet: Uvod u turizam

Mentor: Prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, siječanj 2019. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja Nenad Duras kandidat za prvostupnika ekonomije i turizma izjavljujem da sam ovaj Završni rad samostalno izradio i temelji se na vlastitim istraživanjima. U izradi rada koristio sam navedenu literature. Izjavljujem da sam pojedine dijelove rada, ukoliko su doslovno citirani posebno označio navodnicima, čime nisam ničim prekršio ničija autorska prava. Niti jedan dio rada nije do sada korišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visoko školskoj ustanovi, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja, Nenad Duras dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, da kao nositelju prava iskorištavanja, moj završni rad pod nazivom Problematika sezonalnosti hrvatskog turizma koristi

na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Sezonalnost	2
2.1. Pojam sezonalnosti	2
2.2. Sezonalnost u turizmu	3
3. Dinamika sezonalnosti u hrvatskom turizmu	4

3.1. Turistički promet u Hrvatskoj od 2014.-2017. godine	4
3.2. Turistički promet u Hrvatskoj od I-IX. 2018. godine	11
4. Sezonalnost u turistički najrazvijenijim zemljama Mediterana	14
4.1. Italija - primjer poticanja cjelogodišnjeg turizma	15
4.2. Francuska - razvoj ruralnih prostora	15
4.3. Španjolska - diverzifikacija ponude	16
4.4. Hrvatska - koncentracija na obalni turizam.....	16
5. Prihida od turizma.....	17
5.1. Analiza prihoda od turizma	17
5.2. Udio prihoda od turizma u BDP – Republika Hrvatska	19
6. Mjere za smanjenje utjecaja sezonalnosti na destinacije	20
6.1. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine.....	24
6.2. Mogući pravci razvoja hrvatskog turizma	27
7. Kritički osvrt	31
8. Zaključak.....	33
9. Literatura.....	35
Popis tablica	36
Popis grafikona.....	36
Popis priloga	36

1. Uvod

Hrvatski turizam svrstava se među ključne elemente nacionalne ekonomije i vanjsko trgovinske razmjene i osnovni je cilj stvaranje od turizma prepoznatljivog identiteta kojim će na međunarodnom tržištu biti olakšano njegovo pozicioniranje.

U ovom završnom radu bit će analizirana veličina sezonalnosti kojom je danas hrvatski turizam opterećen, s osnovnim ciljem razrade tog problema, njenom veličinom i utjecajem na sveukupni turistički promet. Ujedno ukazat će se na moguće mjere kojima bi se utjecaj sezonalnosti mogao smanjiti.

Radom je obuhvaćeno razdoblje od 2014. godine do 2017. godine, s time da će dijelom biti obuhvaćena i 2018. godina.

Kroz analizu turističkog prometa iskazanog u broju posjetilaca i noćenja cilj je prikazati kako se po mjesecima i sezonama taj promet odvija. Iz takvog razmatranja može se donijeti i zaključak o veličini i nerazmjeru korištenja turističkih resursa.

Kako nije samo Hrvatska opterećena problemom sezonalnosti izvršit će se usporedba sa pojedinim turistički razvijenijim zemljama, radi utvrđivanja mogućnosti korištenje njihovih iskustava u smanjenju utjecaja sezonalnosti.

Biti će izvršena i analiza financijski rezultata ostvarenih u turizmu i usporedba njihovog kretanja u obuhvaćenim godinama.

S obzirom na ogromne turističke potencijale sa kojima Hrvatska raspolaže, u završnom poglavlju biti će obrađene i mjere koje se poduzimaju ili su predviđene za provedbu u narednom razdoblju kako bi utjecaj sezonalnosti bio smanjen. Tu će posebno biti ukazano na raznovrsne, ali nedovoljno iskorištene turističke resurse koji se mogu iskorištavati i van glavne turističke sezone a za moderne i zahtjevnije turiste interesantne.

2. Sezonalnost

Termin sezona i njezina izvedenica sezonalnost primjenjuje se u onim slučajevima kada se želi objasniti određene pojave i razloge primjene tih pojmova na različitim područjima prirodnih ili ljudskih djelovanja. Sezonalnost se je najčešće povezivala s turizmom kao jedna od njegovih osnovnih karakteristika, a manje se uzimao njen utjecaj na drugim područjima. U ovom će radu, uz objašnjenje pojma sezonalnosti, biti ukazano na djelovanje sezonalnosti, naročito njenog negativnog utjecaja na turizam, kao i na mjere kojima bi ona trebala biti ublažena.

2.1. Pojam sezonalnosti

Sezonalnost označava pojavu određenih promjena u vremenu i prostoru. To mogu biti kalendarski točno određeni početak i kraj pojedinih razdoblja. Najbolji primjer za to su godišnja doba kao proljeće, ljeto, jesen i zima za koje se točno zna početak i kraj svakog njih.

Isto tako postoje razdoblja za koja je karakteristično da se javljaju tijekom godine ovisno o položaju Sunca i Zemlje kada se uz, druge činioce javljaju i različiti meteorološki uvjeti. Toplo i suho ljeto, umjerene ili hladne zime i sl. mogu biti rezultat klimatskih promjena.

Osim prirodnih fenomena, sezonalnost je prisutna i u različitim područjima ljudskog djelovanja. Uzme li se na primjer poljoprivreda točno se zna kada se pojedine poljoprivredne kulture mogu sijati, saditi, žeti ili ubirati. Isto tako postoje sezone određene za lov i ribolov.

„U ekonomskom smislu, sezonalnost se manifestira unutar godine poput primjerice cijena tečaja valuta, poreznih prihoda, zaposlenošću i proizvodnjom. Poslovanje u okviru velike većine gospodarskih djelatnosti, bez obzira na vrstu i podneblje gdje se one odvijaju, temelji se na vremenski neravnomjerno raspoređenoj potražnji tijekom jedne kalendarske godine“.¹ To na primjer može biti slučaj kod prodaje automobila, gdje ljeti potražnja pada očekujući nove modele u jesenskoj ponudi ili prodaja dječjih igračaka pred predstojeće blagdane zimi i sl.²

¹Koenig-Lewis,N., Bischoff,E.,(2005): „Seasonality research: The state of the art“. International Journal of Tourism research, 7(4/5) str. 201-219.

²Oblikovano prema: Sezonalnost, Predavanje 6. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/STA/nerjavec/P6-sezonalnost.pdf> (20.07.2016.)

2.2. Sezonálnost u turizmu

Definiciju sezonálnosti nije jednostavno utvrditi ali među različitim definicijama sezonálnosti turizma je jedna od najcitiranijih je: „Sezonálnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“.³

Mnoge ekonomske vremenske serije podložne su sezonskim utjecajima, kao što su određene pojave koje se ponavljaju na sličan način u periodu koji je jednak godini dana ili kraće. Za taj primjer može se navesti da je broj noćenja znatno veći u ljetnim mjesecima i to povećanje prisutno je svake godine. Takva dinamika poslovanja zahtjeva dodatne napore u iznalaženju optimalnih poslovnih, investicijskih, kadrovnih i drugih rješenja.

Turizam je u usporedbi sa svim ostalim djelatnostima najviše podložan sezonálnosti kako sa strane turističke potražnje, tako i sa strane turističke ponude.

Sezonálnost je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta i taj se utjecaj najviše zapaža na receptivnim područjima gdje je koncentriran najveći dio turističke ponude u Hrvatskoj. To je u najvećoj mjeri uzrokovano geografskim obilježjima turističkih receptivnih prostora koji su najatraktivniji, a samim time i najposjećeniji. Jedno od tih obilježja su klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (Jadransko more), a s druge strane presudan je ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj.⁴

U najvećem broju turističkih destinacija najizrazitije su dvije turističke sezone – ljetna i zimska a moderni trendovi života sve više nameću potrebu razdvajanja godišnjih odmora na dva dijela – jedan dio ljeti, a drugi zimi.

³Butler,R.W., Mao,B.(1997.): „Seasonality in Tourism: Problems and Measurement“, U: Murphy P. Quality Management in Urban Tourism, str. 9.-23.

⁴Čavlek, M., Bartoluci,M.,Kesar, O., Čizmar, S., Hendija,Z.,(2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za turizam, str.5.

Osnovni uzrok sezonalnosti u turizmu je upravo ograničenost turističke potražnje, koja je vremenski neravnomjerno raspoređena. U glavnoj turističkoj zoni znatno se dižu cijene turističkih usluga, što djelomično ima i svoje opravdanje.

Osim što se trebaju podmiriti troškovi redovnog poslovanja tijekom glavne turističke sezone i ostvariti određeni zamišljeni profit, potrebno je osigurati i sredstva za pokriće onih fiksnih troškova koji su neizbježni za održavanje hladnog pogona van sezone.⁵

3. Dinamika sezonalnosti u hrvatskom turizmu

Dinamika sezonalnosti ovisna je o dolasku i noćenjima stranih i domaćih turista, te o turističkom prometu i mogućnostima korištenja turističkih kapaciteta. Želja i nastojanje nadležnih za područje turizma kao i samih turističkih poduzetnika je produženje turističke ponude i korištenje turističkih kapaciteta i u onim mjesecima kada su ti objekti neiskorišteni.

U nastavku biti će izneseni podaci o dolascima i noćenjima turista po godinama i mjesecima i ukazati na kretanje dinamike sezonalnosti.

3.1. Turistički promet u Hrvatskoj od 2014. do 2017. godine

Primjer izrazite sezonalnosti može se sagledati iz podataka u tabelama koje prikazuju mjesečnu distribuciju broja turističkih dolazaka u Hrvatsku od 2014. do 2017. godine.

U tablici 1. prikazan je dolazak turista po godinama i mjesecima od 2014. do 2017. godine., s time što su posebno istaknuti podaci po sezonama. Radi boljeg uvida u dolazak turista po sezonama i po godinama u prilogu broj 2 nalaze se tablice u kojima su za svaku sezonu i za svaku godinu zasebno iskazani podaci o dolasku turista i njihovo učešće u cjelokupnom godišnjem broju dolazaka. Tablice su podijeljene na **a** i **b**, jer su za predsezonu uzeti različiti periodi. Razlog takvom iskazivanju predsezone je u činjenici da su travanj i svibanj mjeseci u kojima znatno raste broj turista u odnosu na prethodne mjesece, pa njihovi podaci više spadaju u glavnu turističku sezonu.

⁵Galičić V., Laškarin M. "Principi i praksa turizma i hotelijerstva" Izdavač Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, travanj 2016. god.

Tablica 1. Dolazak turista po mjesecima 2014.-2017. god.

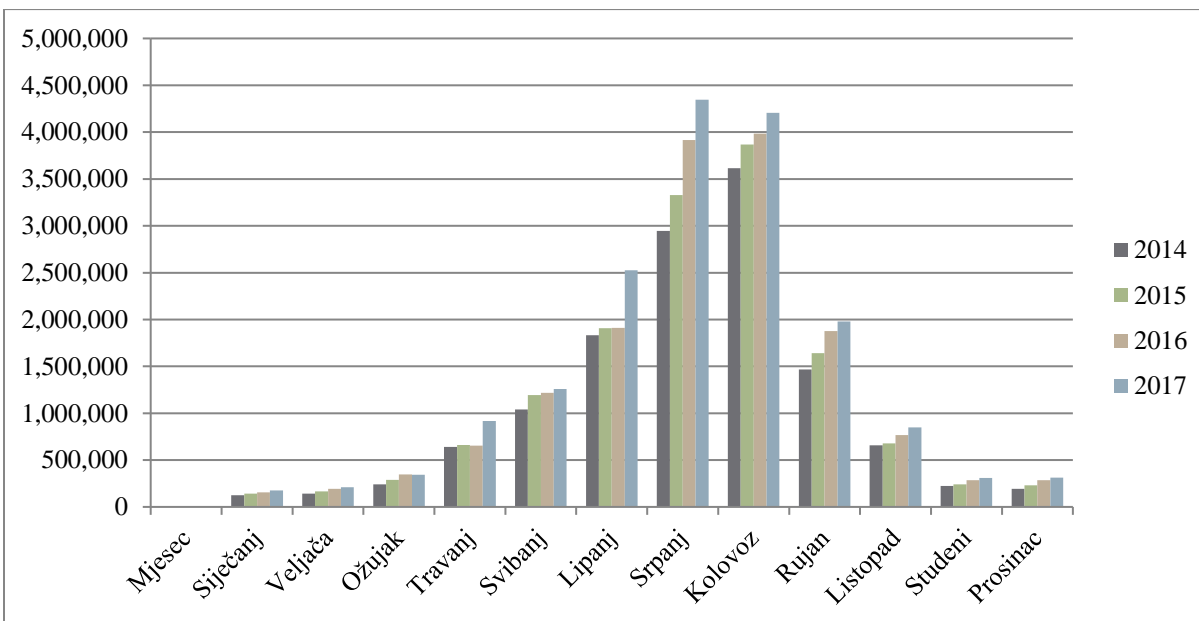
Mjesec	2014.	2015.	2016.	2017.
Siječanj	124.105	143.193	155.820	177.401
Veljača	143.180	164.234	194.508	209.536
Ožujak	241.830	287.506	347.336	342.540
I-III	509.115	594.933	697.664	729.477
Travanj	642.150	662.418	653.636	915.770
Svibanj	1.039.818	1.193.491	1.218.291	1.256.710
Lipanj	1.832.442	1.907.030	1.909.835	2.526.241
Srpanj	2.945.798	3.328.448	3.914.355	4.346.419
Kolovoz	3.613.735	3.868.922	3.985.686	4.205.544
Rujan	1.467.872	1.640.773	1.878.168	1.978.713
IV-IX	11.541.815	12.601.082	13.559.971	15.229.397
Listopad	658.857	677.904	767.087	850.333
Studen	224.472	240.194	286.228	307.824
Prosinac	194.166	229.210	286.017	313.549
X-XII	1.077.495	1.147.308	1.339.332	1.471.706
Ukupno	13.128.425	14.343.323	15.596.967	17.430.580

Izvor: Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama, izdanja 2014., 2015., 2016., 2017. god.

Iz podataka se može zaključiti da veći broj dolazaka turista započinje već u mjesecu travnju a naročito svibnju kada masovnije dolaze turisti koji nisu vezani poslom niti godišnjim odmorima, već su više u pitanju izleti ili vjerski blagdani.

U grafikonu 1. vidljivo je izrazito odstupanje u broju dolazaka turista u srpnju i kolovozu u odnosu na ostale mjesece.

Grafikon 1. Dolazak turista po godinama i mjesecima



Dinamika turističkog prometa po mjesecima i sezonama ukazuje na pravu težinu sezonalnosti sveukupnog turističkog prometa Hrvatske. Neosporno je da turistički promet raste iz godine u godinu, ali što se tiče raspodjele tog prometa na vansezonske mjesece nije se postiglo mnogo.

U tablici 2. iskazani su podaci o broju noćenja po godinama i po mjesecima s još očitijim nesrazmjerom u broju noćenja iskazanih po sezonama.

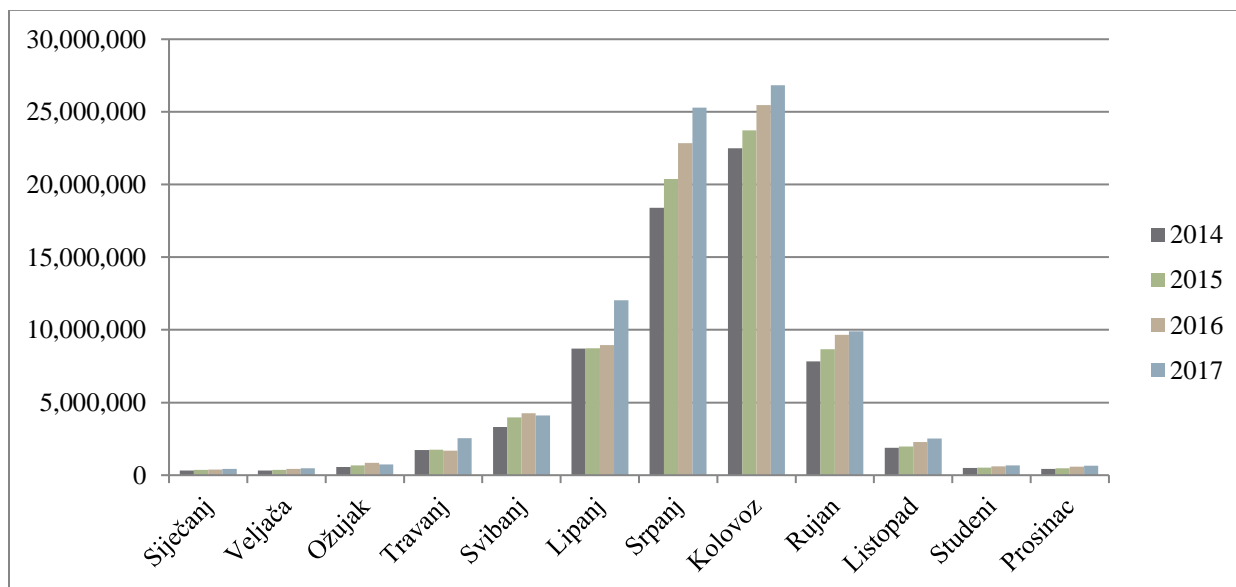
Tablica 2. Noćenja turista po mjesecima 2014.-2017. god.

Mjesec	2014	2015	2016	2017
Siječanj	311.790	362.383	396.707	441.472
Veljača	319.693	368.780	428.225	470.265
Ožujak	555.711	677.798	850.626	750.336
I - III	1.187.194	1.408.961	1.675.558	1.662.073
Travanj	1.737.616	1.749.515	1.676.664	2.550.428
Svibanj	3.319.560	3.980.684	4.270.282	4.115.822
Lipanj	8.708.442	8.742.000	8.962.643	12.030.104
Srpanj	18.401.984	20.373.298	22.854.302	25.291.870
Kolovoz	22.499.225	23.732.640	25.473.938	26.826.651
Rujan	7.840.457	8.669.315	9.666.033	9.899.830
IV - IX	62.507.284	67.247.452	72.903.862	80.714.705
Listopad	1.876.270	1.963.488	2.275.386	2.515.570
Studeni	488.482	511.624	612.032	662.801
Prosinac	425.018	473.790	594.247	645.112
X - XII	2.789.770	2.948.902	3.481.665	3.823.483
Ukupno	66.484.248	71.605.315	78.061.085	86.200.261

Izvor: Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama, izdanja 2015., 2016., 2017., 2018.

Taj nesrazmjer iskazan po broju noćenja u grafikonu 2. Jasno ukazuje da je došlo do rasta broja noćenja u glavnoj turističkoj sezoni i da tu prevladavaju noćenja u mjesecima srpnju i kolovozu.

Grafikon 2. Noćenja turista po mjesecima 2014. – 2017. god.



U tablici 3. navedeni su zbirni podaci o dolascima, noćenjima i strukturi dolazaka i noćenja za obuhvaćene godine.

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista od 2014. do 2017. godine

Godina	Dolasci		Noćenja		Struktura dolazaka		Struktura noćenja	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2014	1.505.455	11.622.961	5.160.375	61.323.572	11,5	88,5	7,8	92,2
2015	1.660.144	12.583.179	5.742.635	65.862.680	11,6	88,4	8,0	92,0
2016	1.748.590	13.714.570	5.819.465	72.099.390	11,3	88,7	7,5	92,5
2017	1.837.681	15.592.899	5.978.264	80.221.997	10,5	89,5	6,9	93,1

Iz podataka se da zaključiti da je od 2014. pa do 2017. godine broj turista je bio uglavnom u porastu s izuzetkom određenih varijacija u dolascima i noćenju domaćih turista.

U 2014. godini zabilježeno je 13.128.416 dolazaka i 66.483.946 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima. U odnosu na 2013. godinu ostvareno je 5,6% više dolazaka i 2,6% više noćenja.

U ukupnom broju dolazaka strani turisti učestvovali su sa 88,5% a domaći turisti sa 11,5%. Zabilježeno je 6,2 % više dolazaka stranih turista i 1,4% više dolazaka domaćih turista. Strani turisti ostvarili su 92,2% noćenja a domaći 7,8% noćenja. Kod stranih turista broj noćenja povećan je za 2,8% a domaći za 0,4%.⁶

U 2015. godini u Hrvatsku je došlo 14.343.323 turista a do toga se na domaće turiste odnosi 1.660.144 dolazaka ili 11,6% a na strane turiste 12.683.179 dolazaka ili 88,4%. Domaćih turista bilo je 10,3% više a stranih 9,1% više u odnosu na 2014. godinu.

Sveukupna noćenja domaćih i stranih turista od 71.605.315 noćenja ostvarena su kod stranih turista 92,5 a kod domaćih 8%. U odnosu na 2014. godinu kod stranih je turista povećan broj noćenja za 7,4% a kod domaćih za 11,3%.⁷

⁶DZS-Priopćenje, dolasci i noćenja turista u 2014. godini

⁷DZS-Priopćenje, dolasci i noćenja turista u 2015. godini

Broj dolazaka stranih i domaćih turista ostvaren je u 2016. godini sa 15.594.157 dolazaka i 78.049.852 noćenja. U odnosu na 2015. godinu povećan je broj dolazaka za 8,7% a broj noćenja za 9%. U ukupnom broju dolazaka na strane turiste otpada 88,5% a 11,5% na dolaske domaćih turista.

U strukturi noćenja strani su turisti ostvarili 92,5% noćenja ili za 9,6% više nego u 2015 godini, a domaći turisti ostvarili su 7,5% noćenja ili za 2% više nego u 2015. godini.⁸

Izuzetno dobri rezultati u sveukupnom turističkom prometu ostvareni su u 2017. godini. Ukupno je ostvareno 17.430.580 dolazaka od čega se na domaće turiste odnosi 10,5% a na strane turiste 89,5% dolazaka. Domaćih turista bilo je za 5,1% više a stranih 13,7% više nego u 2016. godini. Broj noćenja premašio je sva očekivanja jer je ostvareno ukupno 88.200.261 noćenje i za 10,63 posto je veći nego prethodne godine. Od toga se na domaće turiste odnosi 6,9% i za 2,7% je više nego u 2016. godini, a na strane turiste otpada 93,1% ili 11,3% više nego u 2016. godini.“⁹

Dinamika dolazaka i noćenja domaćih stranih turista pokazuje rast jednih i drugih, s time što je kod domaćih turista taj godišnji rast samo u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu pokazao nagli skok za 154.689 više dolazaka i 582.260 više noćenja, dok se u 2016. i 2017. godini broj dolazaka domaćih turista povećao za 84.446, odnosno 89.091 dolazak. Kod noćenja domaćih turista je u 2016. godini došlo do povećanja za 76.830 noćenja a u 2017. godini za 158.799 noćenja.

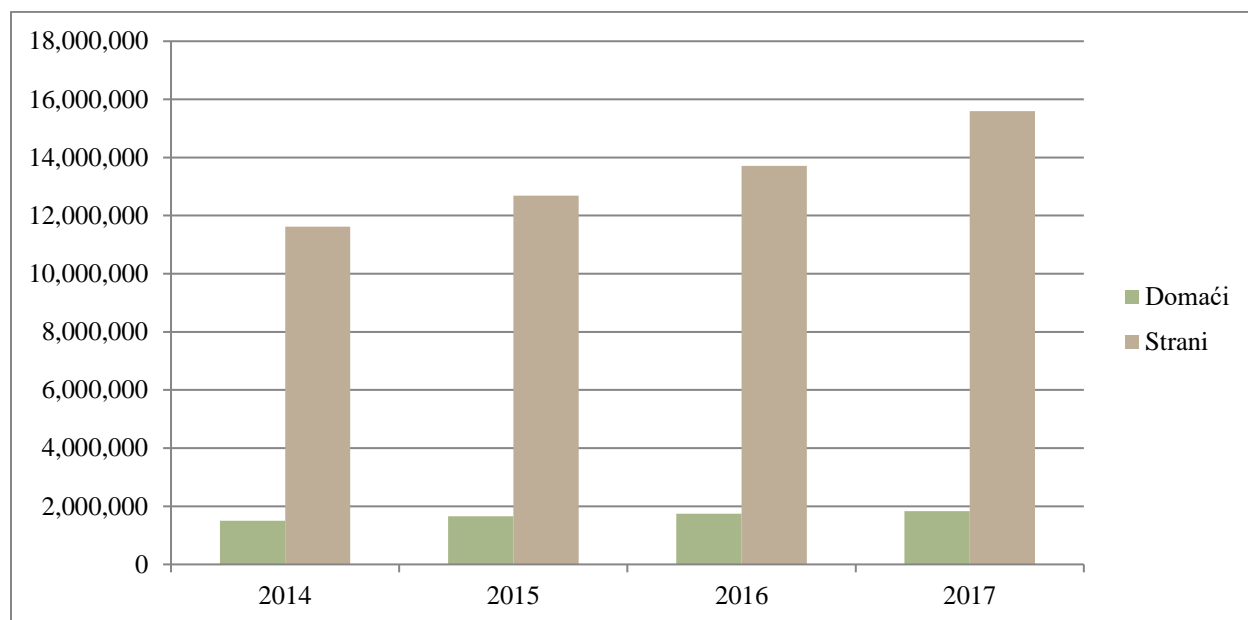
Broj dolazaka stranih turista godišnje se povećavao za oko 1 milion turista s izuzetkom naglog skoka u 2017. godini za 1.878.329 turista. Slično je i sa noćenjima gdje se u promatranim godinama broj noćenja stranih turista povećavao za oko 2 miliona noćenja godišnje.

Zamjetno je da se unatoč porastu dolazaka turista, pri čemu je dolazak stranih turista u većem porastu nego dolazak domaćih turista, struktura mnogo ne mijenja, jedino što je kod domaćih turista struktura u blagom padu i kod dolazaka i kod noćenja.

⁸DZS-Priopćenje, dolasci i noćenja turista u 2016. godini

⁹DZS-Priopćenje, dolasci i noćenja turista u 2017. godini

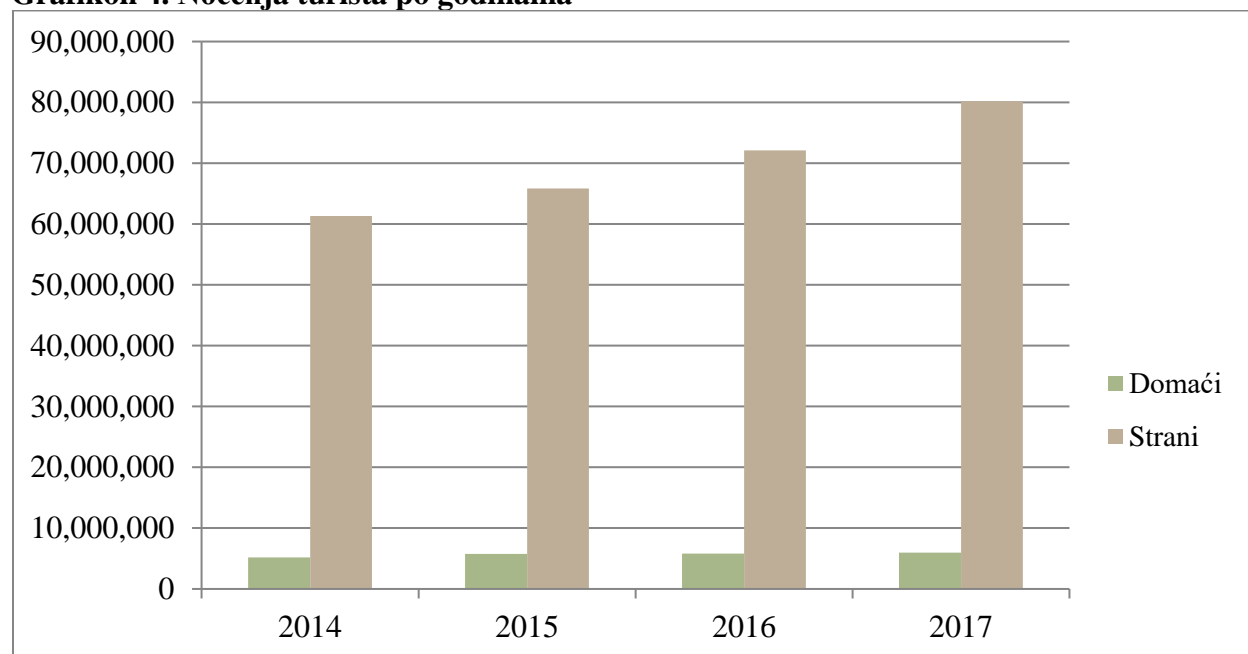
Grafikon 3. Dolasci turista po godinama



Izvor: Izrada autora prema tablici 2.

U grafikonima 3. i 4. Slikovito je izražen odnos u stupovima između dolazaka i noćenja turista u promatranim godinama, dok je u kružnim grafikonima 5. i 6. to iskazano kroz isječke. Svi se grafikoni temelje na podacima iz tablica 1. i 2.

Grafikon 4. Noćenja turista po godinama



Izvor: Izrada autora prema tablici 2.

Temeljem tablica 1 i 2 izrađene su dodatne tablice u prilogu rada označene od 1-4 s podoznakama **a** i **b** u kojima je naglašen promet i noćenja turista podijeljen u tri sezone, s time što su u predsezonu uzeti podaci najprije za prvo tromjesečje a potom za period od siječnja do svibnja. Na taj način cilj je bio prikazati kakav je odnos prema sveukupnom turističkom prometu kada se u predsezonu uzima samo prva tri mjeseca, a kakav je odnos prometa kada je za predsezonu obuhvaćeno prvih pet mjeseci.

Premda u predsezonu spadaju i travanj i svibanj intenzitet turista je u tim mjesecima izraženiji nego prethodna tri mjeseca pa njihovo izuzimanje iz predsezone ili obuhvaćanje u predsezoni znatno mijenja sliku turističkog prometa u glavnoj sezoni.

Radi usporedbe broj noćenje turista u mjesecu travnju za 53,5% je veće u 2017. godini nego za prethodna tri mjeseca. Ako se usporedi i broj noćenja u mjesecu svibnju, tada je još vidljiviji skok u odnosu na prethodne mjesece u svim obuhvaćenim godinama. To je bio i osnovni razlog zasebnog iskazivanja tih podataka

Dolasci turista od I-III mjeseca u svim obuhvaćenim godinama kreću se od 4 - 4,5% u odnosu na cjelokupni godišnji promet i oko 2% u odnosu na ukupna noćenja. Kod dolazaka turista u postsezoni od X-XII mjeseca kreće se učešće u sveukupnom turističkom prometu od 8- 8,6% dok se noćenja istovremeno kreću od 4,1-4,5% u ukupnom broju noćenja.

Prosječan broj dana noćenja ne razlikuje se puno u predsezoni i postsezoni u svim obuhvaćenim godinama i kreće se od 2,3 pa do 3 dana, a što se tiče glavne sezone i tu se prosjek dana noćenja kreće od 5,3 do 5,7 noćenja po turistu. Iz iznesenih podataka vidljivo je da je turizam Hrvatske pod velikim utjecajem sezonalnosti i da gotovo nema većih pomaka na smanjenje tog utjecaja.

3.2. Turistički promet u Hrvatskoj od I – IX mjeseca 2018. godine

Premda se 2017. godina smatra izuzetno uspješnom godinom, jer su ostvareni vrlo visoki rezultati, kako po dolascima i noćenjima turista, tako i po ostvarenim prihodima, po svim dosadašnjim rezultatima 2018. godina mogla bi biti isto tako vrlo uspješna. U slijedećoj tabeli

izneseni su podaci za prvih devet mjeseci 2018. godine i izvršena usporedba sa istim periodima 2017.godine.

Turistički promet prema do sada dostupnim podacima za 9 mjeseci u 2018. godini pokazuje očekivani porast uz pretpostavku da će i službeni podaci za cijelu godinu pokazati intenzivan rast, vjerojatno i veći nego u 2017. godini.

Mora se, međutim, podatke za 2018. godinu uzeti s izvjesnom rezervom jer to ipak nisu službeno objavljeni statistički podaci kao podaci u 2017. godini koje je službeno objavio DZS a dijelom temeljem njih i Ministarstvo turizma.

Hrvatska turistička zajednica za podatke o turističkom prometu koristila je pokazatelje sustava eVisitor u koje su integrirani i podaci sustava eCrew u nadležnosti Ministarstva mora, prometa i infrastrukture Republike Hrvatske, vezane uz turistički promet u segmentu nautičkog chartera.

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista od I do IX mjeseca 2017. i 2018. godine

Mjesec	Dolasci			Noćenja		
	2017.	2018.	Index	2017.	2018	Index
Siječanj	177.401	216.884	122	441.472	612.345	139
Veljača	209.536	224.928	107	470.265	584.189	124
Ožujak	342.540	450.326	131	750.336	862.443	115
Travanj	915.770	986.640	108	2.550.428	2.776.118	109
Svibanj	1.256.241	1.719.405	137	4.115.822	6.452.931	157
Lipanj	2.526.241	2.821.548	112	12.030.104	13.765.794	114
Srpanj	4.346.419	4.512.855	106	25.291.870	30.860.999	122
Kolovoz	4.205.544	4.585.786	109	26.826.651	32.114.057	120
Rujan	1.978.713	2.274.546	115	9.899.830	12.256.879	124

Izvor: 2017. godina-DZS, Ministarstvo turizma;

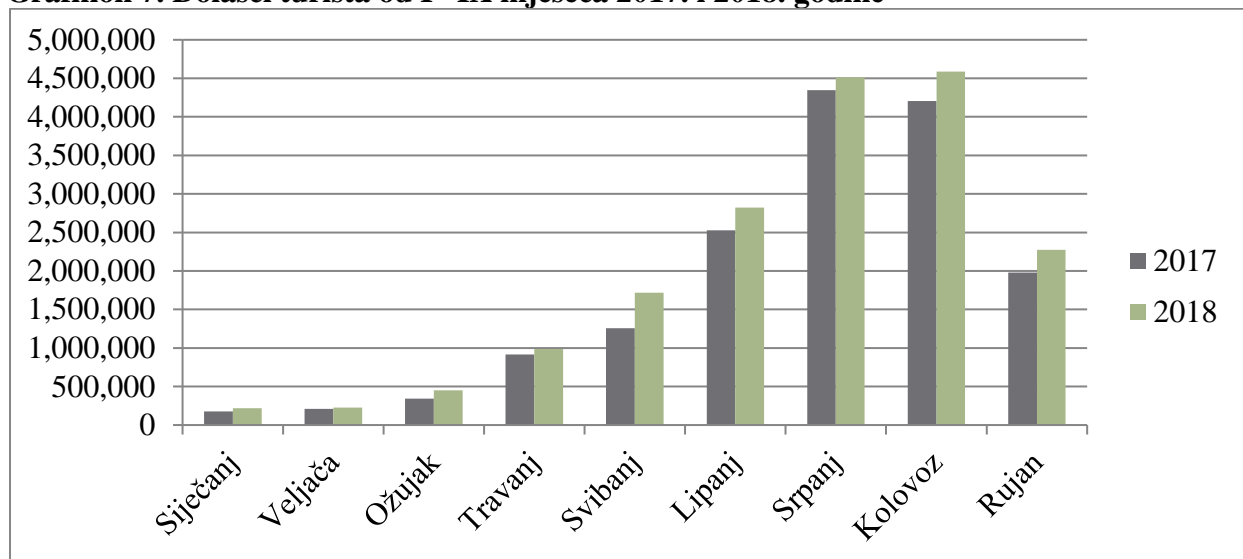
2018. godina-HTZ, Informacija o turističkim kretanjima

Iz podataka u tablici 4. je razvidno da se turistički promet u prvom tromjesečju 2018. godine i po dolascima i po noćenjima povećao u odnosu na 2017. godinu. Može se pretpostaviti da je taj porast dijelom nastao radi uskršnjih praznika radi kojih se broj turista povećao u mjesecu ožujku.

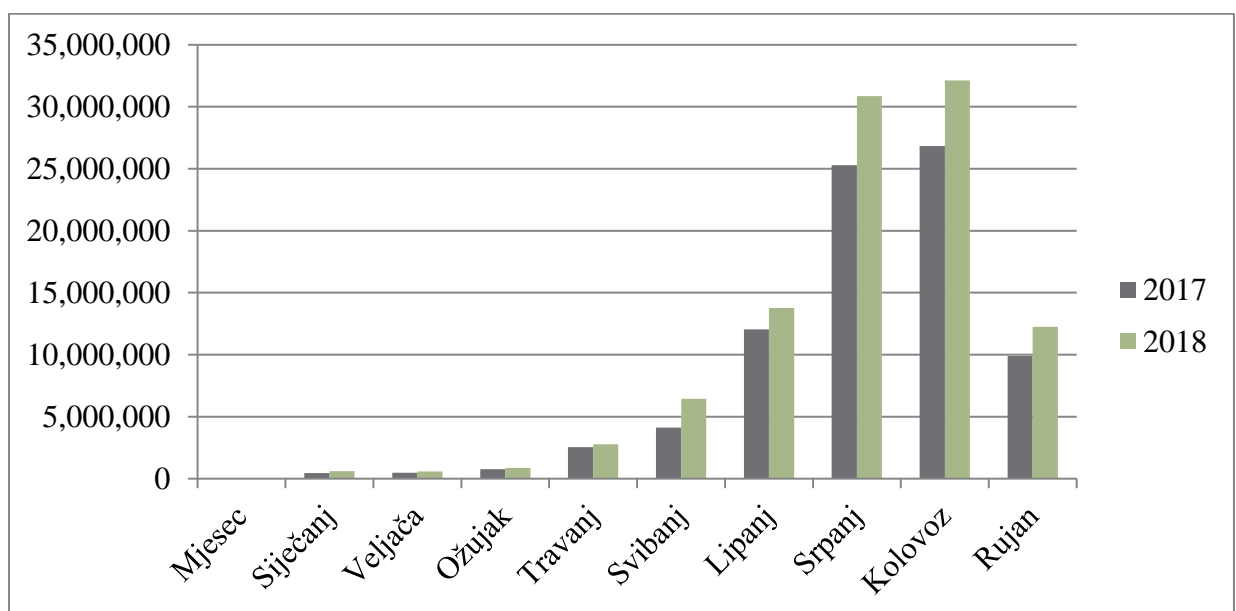
Sudeći prema ovom turističkom prometu zasigurno će turistički promet u 2018. godini prevazići promet iz 2017. godine.

Kao i ranijih godina uočljiv je porast turista u usporedbi sa ostalim mjesecima, s time što je u srpnju 2017.godine broj turista bio nešto veći nego u 2018.godini, ali su u ostalim podacima posebno u noćenjima te razlike uočljivije.

Grafikon 7. Dolasci turista od I –IX mjeseca 2017. i 2018. godine



Grafikon 8. Noćenja turista I – IX mjesec za 2017. i 2018. godinu



4. Sezonalnost u turistički najrazvijenijim zemljama Mediterana

Veličina sezonalnosti hrvatskog turizma može se promatrati i kroz usporedbu sa sličnim problemima zemalja koje su po svom geografskom položaju, sličnosti klime Hrvatskoj najbliže. Radi toga su za usporedbu uzete Italija, Francuska i Španjolska. Postoje i druge zemlje, međutim ove su uzete radi toga što su turistički najrazvijenije na Sredozemlju i Jadranskom moru kao dijelu tog sustava.

Hrvatski turizam je tek u zadnjih desetak godina, a naročito posljednjih nekoliko godina pokazao čime sve raspolaže i pokušava naći prave oblike ponude, kojima će osim mora i sunca biti ponuđene i druge mogućnosti. Sve je to još uvijek nedovoljno i biti će potrebno mnogo snage da zauzme svoje pravo mjesto među turistički najrazvijenijim zemljama Europe.

Činjenica je da se turizmom i turističkom ponudom u Europi, sa većim ili manjim intenzitetom bave gotovo sve zemlje, jer prihodi od turizma mogu biti značajni. Među tim zemljama postoje i one koje su po turističkom prometu vrlo jake a nemaju more. To su na primjer Švicarska i Austrija kod kojih se razlikuju samo zimska i ljetna sezona a i jedna i druga sezona su maksimalno iskorištene. Prihodi tih zemalja ostvareni od turizma samo u jednoj sezoni premašuju cjelogodišnje turističke prihode Hrvatske.

U Europi oko 2,3 milijuna poduzeća ima turizam kao osnovnu djelatnost i zapošljava oko 12,3 milijuna osoba. Zemlje u Europi raspolažu sa 31 milijunom kreveta, od toga je jedna trećina u Francuskoj i Italiji. Iza tih zemalja slijede Velika Britanija, Španjolska i Njemačka.

U usporedbi sa pojedinim, znatno turistički razvijenijim zemljama poput Francuske, Italije i Španjolske, sezonalnost u turizmu Hrvatske je najveća. U spomenutim zemljama već je prije desetak godina prevladao stav da su koristi od turizma vrlo velike jer su te zemlje po turističkom prometu i prihodima od turizma najjače, pa je potrebno poduzeti mjere kojima bi se dio turizma usmjerio i u one dijelove zemlje koje nemaju more i sunce, ali zato imaju čitav niz drugih neiskorištenih mogućnosti i prednosti.

4.1. Italija – primjer poticanja cjelogodišnjeg turizma

Činjenica je da se Italija svojim brojnim kulturnim spomenicima, prirodnim ljepotama, gastronomijom, kulturnim zbivanjima, ponudom vina i dr. može svrstati u sam vrh europskih zemalja. Prihodi ostvareni od stranih turista u Italiji iznosili su 2017. godine 39,1 milijardu eura što je u odnosu na 2016. godinu za 7,4% više. Sa preko 424 milijuna noćenja na trećem je mjestu u EU, a odnos između domaćih i stranih noćenja je otprilike 50 prema 50%.¹¹

U Italiji je učinjen ozbiljan pristup rješavanja problema sezonalnosti i čini se po mišljenju agencije Grupo Expedia, koja je analizirala podatke u prvom tromjesečju 2018. godine da je sve značajniji porast turističkih tokova van glavne sezone. Grupo Expedia nastoji zainteresirati turiste za različite destinacije i čini se da se to u postsezoni 2017. godine i u prvom tromjesečju 2018. godine pokazalo kao dobar način za smanjenje negativnog utjecaja sezonalnosti.¹²

4.2. Francuska – razvoj ruralnih prostora

Francuska je sa preko 89 milijuna stranih turista u 2017. godini i s porastom od 8% u odnosu na prethodnu godinu dospjela u sam vrh europskih zemalja. Po broju dolazaka zauzela je prvo mjesto a iza sebe je ostavila Španjolsku i Italiju . Po broju od 431 milijun noćenja gdje stranci sudjeluju sa 31% spada na drugo mjesto u Europi. U Francuskoj su ostvareni prihodi od 41 milijarde eura. Prema podacima Svjetske organizacije za turizam Francuska je prva na listi turističkih dolazaka u 2017.godini.¹³

Među svim europskim zemljama Francuska ima najmanje problema sa sezonalnošću, jer je ona vrlo dobro organizirala dolazak i prijem turista tijekom cijele godine, posebice kroz promociju ruralnih prostora. Osim dijela Sredozemnog mora koje je za turiste iz drugih zemalja Europe interesantno, Francuska je dosta uspješno riješila ponudu brojnih kulturnih i prirodnih ljepota, različite oblike kulturnih, zabavnih i sportskih događanja i ljeti i zimi, te time djelom riješila i veći utjecaj sezonalnosti.

¹¹[www.storiadiexcellenza.it/italia-turismo internazionale nel 2017. – dati- banca- italia/](http://www.storiadiexcellenza.it/italia-turismo-internazionale-nel-2017.-dati-banca-italia/)

¹²Quotidiano Travel 22.05.2018.-[www.travelquotidiano.com-Expedia, cresce il turismo fuori stagione in Italia](http://www.travelquotidiano.com-Expedia,cresce-il-turismo-fuori-stagione-in-Italia)

¹³[www.europapress.es/turismo/mundo/noticias-francia-recibio-mas-turistas-2017.-2018.](http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticias-francia-recibio-mas-turistas-2017.-2018)

4.3. Španjolska – diverzifikacija ponude

Španjolska je u 2017. godini postigla izvrsne rezultate u turističkom prometu. Broj inozemnih turista od 82 miliona s porastom od 8,9% u odnosu na prethodnu godinu. Odnos između domaćih i stranih turista je 65 prema 35% u korist stranih s time, te ostvarenim prihodom od turizma u iznosu od 87 milijardi eura i porastom od 12,4% u odnosu na 2017. godinu Taj podatak jasno pokazuje da se po prihodima svrstava na prvo mjesto turističkih zemalja Mediterana, premda po broju posjetilaca primat pripada Francuskoj.

Od prvobitnih zahvata u prostoru, izgradnjom i betonizacijom najljepših dijelova svoje obale, čime je odbijala dio turista, započeto je intenzivnije razmišljanje o uređenju prostora za prihvatanje turista u drugim vrlo lijepim i zanimljivim dijelovima Španjolske. Time se španjolskom turizmu otvaraju nove mogućnosti za porast turističkog prometa. Postepeno nestaje slika Španjolske kao isključivo ljetne destinacije njezinim uključivanjem u svjetski krug potrošačkog turizma. Nastaje veliki interes za novim oblicima ponude kao prirodne ljepote, povijesni spomenici, sport-golf, skijanje, avantura, gastronomija, ruralni i dr. Najveći problem ostaju visoke cijene, pa se kao konkurenti, sa znatno nižim cijenama, javljaju Turska, Tunis, Maroko i Malta.¹⁴

4.4. Republika Hrvatska – koncentracija na obalni turizam

Hrvatska je u odnosu na ostale zemlje, kako po veličini, tako i po broju stanovnika najmanja. Ona, međutim ima niz prednosti u odnosu na te zemlje zbog duge morske obale, brojnih otoka i danas vrlo interesantnih i modernih marina. Osim toga, ostale su mogućnosti turističke ponude u unutrašnjosti zemlje, koje su vrlo interesantne, premda još uvijek nedovoljno iskorištene.

U Hrvatskoj je odnos dolazaka domaćih i stranih turista 89,5% prema 10,5% u korist stranih turista, a odnos u broju noćenja je 93,1% prema 6,9% također u korist stranih noćenja. U tom pogledu Hrvatska prati navedene zemlje ali samo kada se radi o poziciji mediteranskih zemalja.

¹⁴isto

Što više i Italija i Španjolska u svojim analizama o turističkom prometu spominju Hrvatsku kao konkurenta koji posljednjih godinama svojom promidžbom na europskom turističkom tržištu sve više zahvaća i preusmjerava turističku potražnju prema sebi umanjujući time dio turista iz europskih zemalja, ali i turista iz drugih zemalja kojima prije Hrvatska nije bila dovoljno poznata.

Zemlje koje su uzete za usporedbu s hrvatskim turizmom, premda puno razvijenije, sve više osjećaju konkurenciju Hrvatske. Iz toga se može izvući zaključak da Hrvatska svoju turističku ponudu čini interesantnom i privlačnom i to ne samo kao zemlja puna turističkih ljepota, već i kao zemlja sa još uvijek konkurentnim cijenama. Drugi se, problem javlja sa jačanjem turizma i pokušaj vraćanja turističkog prometa u ranije već poznatim turističkim destinacijama poput Grčke i Turske, te pojave drugih interesantnih destinacija na Mediteranu, kao i udaljenim egzotičnim zemljama.

5. Prihodi od turizma

Prihodi u poslovanju najbolji su pokazatelj uspješnosti bilo koje djelatnosti, ali je za turizam to ključno radi mogućnosti daljnjeg rada s obzirom da se najveći dio tih prihoda ostvaruje tijekom glavne turističke sezone. Kako cilj ovog rada nisu isključivo prihodi, već stvaranje mogućnosti njihovog ostvarivanja kroz cijelu godinu, ovdje će biti dan osvrt na kretanje tih prihoda u obuhvaćenim godinama kao i prikaz ostvarivanja prihoda posezonama.

5.1. Analiza prihoda od turizma

Turizam je uz povoljno vanjsko okruženje jedan od glavnih regulatora rasta hrvatskog gospodarstva.

Prihodi od turizma najbolji su pokazatelj koliko je hrvatski turizam napredovao, jer su prema podacima Hrvatske narodne banke ti prihodi u stalnom porastu od 2014. do 2017. godine.

U 2014. godini ostvareni prihodi od turizma, prema podacima Hrvatske narodne banke, iznosili su 7,4 milijarde eura što je bilo za 2,8% više nego u 2013. godini. Rast prihoda nastavljen je i 2015. godine kada je ostvareno ukupno 7,96 milijardi eura što je u odnosu na 2014. godinu više za 7,6%. Nešto veći rast prihoda od turizma ostvaren je i u 2016. godini i iznosio je 8,6 milijardi eura ili za 8,5% više nego u 2015. godini. Prihodi od stranih turista u 2017. godini dosegli su 9,493 milijarde eura što je 9,9 % ili za gotovo 860 milijuna više nego u 2016. godini.

Sa prihodima ostvarenim od domaćih turista koji su premašili 1,5 milijardi eura ukupno su prihodi od turizma premašili 11 milijardi eura u 2017. godini.

Kao što je kretanje turističkog prometa u Hrvatskoj iskazano po dolascima i noćenjima ovisno o sezonama, tako se kreću i prihodi od turizma, pa se u tablici 5. iskazuje ostvarene prihode po sezonama kao i učešće u postotku svake sezone u ukupnom godišnjem iznosu.

Tab. 5. Prihodi od turizma po sezonama u milijunima Eura

Godina	I - III		IV - IX		X - XII		I - XII	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
2014.	298,5	4,04	6.475,0	87,50	626,5	8,46	7.400	100
2015.	339,7	4,27	6.957,3	87,40	663,0	8,33	7.960	100
2016.	387,0	4,49	7.515,0	87,03	733,0	8,49	8.635	100
2017.	360,0	3,80	8.360,0	88,07	773,0	8,15	9.493	100

Izvor: RH-Ministarstvo turizma/mint.gov.hr/vijesti/prihodi od turizma 2014.-2017.

Prihodi iskazani po sezonama i stopama učešća u prihodima po godinama na koje se odnose pokazuju da ne postoji velika razlika u rastu tih prihoda sa stopama kretanja broja noćenja turista. Ovo je samo potvrda da se, unatoč povećanju prihoda od turizma svake godine, učinilo malo na povećavanju i iskorištavanju vansezonske ponude.

Ovakav rast prihoda od turizma najbolje pokazuje koliku ulogu turizam ima u hrvatskom gospodarstvu. Isto tako može se postaviti pitanje koliko je to dobro za Hrvatsku koja toliko ovisi o jednom sektoru i samo o jednom dijelu godine u kojemu se može pojaviti niz negativnih

faktora bez mogućnosti većeg utjecaja na njih kao npr. vremenske prilike, politički problemi i dr., koji bi mogli, radi veće nestabilnosti, dovesti cijelu zemlju u nepredviđene probleme.

5.2. Udio prihoda od turizma u BDP – Republika Hrvatska

Kao važan pokazatelj veličine i značaja prihoda od turizma je i njegovo učešće u BDP. U tablici 6. izneseni su podaci o tom učešću u promatranim godinama s time što je obuhvaćena i 2013. godina gdje je to učešće bilo nisko.

Tablica 6. Udio prihoda od turizma u BDP-u

Godina	Udio u BDP
2013.	7,2
2014.	18,1
2015.	18,9
2016.	18,9
2017.	19,6

Izvor: [www.hrturizam.hr/prihodi od turizma u porastu](http://www.hrturizam.hr/prihodi-od-turizma-u-porastu) - jan.15.2018.

Iz podataka je vidljivo da učešće prihoda od turizma u BDP stalno raste i da se približava stopi od 20% time. U usporedbi sa drugim zemljama Europe gdje je udio prihoda od turizma znatno niži, u Hrvatskoj je njegovo učešće najviše. Smatra se da bi trebalo postepeno to učešće dovesti do otprilike 5% ali to najmanje ovisi o turizmu.¹⁵

Glavni problem tako visokog učešća prihoda od turizma nije u samom turizmu, već u tome što drugi sektori nisu na puno boljoj razini. Tu se prvenstveno misli na proizvodnju i izvoz koji bi uz turizam, ne samo sezonski već cjelogodišnji, trebale biti glavne gospodarske grane.

Učešće prihoda od turizma u društvenom bruto proizvodu u pojedinim europskim zemljama vidi se iz podataka u tablici 7.¹⁶

15. Izvor: [www.hrturizam.hr/prihodi od turizma u porastu](http://www.hrturizam.hr/prihodi-od-turizma-u-porastu)-jan.15.2018

16.- HTZ-Prihodi od turizma od 2014.do 2017. godine-temeljeni na podacima HNB

Tablica 7. Udio prihoda od turizma u BDP europskih zemalja

Država	Udio u BDP
Njemačka	1,1%
Italija	2,2%
Francuska	1,9%
Španjolska	4,7%
Austrija	4,9%

Izvor: HTZ-Prihodi od turizma-podaci HNB 2014.-2017.

U ovim se zemljama razvijao turizam usporedo sa drugim gospodarskim granama, koje imaju veći značaj kako u raznovrsnoj proizvodnji, tako i u izvozu, pa je i učešće njihovih prihoda u BDP daleko veće nego prihoda od samog turizma.

Prevelika ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu potencijalno je vrlo opasna, jer su turistički prihodi vrlo elastični. Sama turistička potražnja vrlo je osjetljiva na političke nestabilnosti, pa oslanjanje na turizam kao značajnu izveznu djelatnost čini gospodarstvo zemlje iznimno ranjivim. Osim političkih šokova, na turistički promet može utjecati i gospodarska recesija na emitivnim tržištima.

6. Mjere za smanjenje utjecaja sezonalnosti na destinacije

Iz podataka o turističkom prometu, kako u pogledu dolazaka tako i u pogledu noćenja, vidljivo je da je broj dolazaka i broj noćenja u stalnom porastu. Temeljno je pitanje do koje mjere može turizam rasti uz postojeće uvjete. Ako su svi turistički kapaciteti bili popunjeni kroz cijelu glavnu turističku sezonu od mjeseca lipnja do rujna, može li se očekivati i daljnji porast kao u 2017. godini.

Sigurno je da se porast može očekivati još određeno vrijeme, ali ako se brzo ne poduzmu mjere u smislu povećanja turističke ponude, vrlo lako bi moglo doći do usporenijeg rasta.

Najveća koncentracija turista u Hrvatskoj je u primorskom dijelu Hrvatske. Razlozi tome se znaju a to su prirodni i institucionalni čimbenici koji su godinama bili orijentirani samo na razvoj turizma samo u tom dijelu Hrvatske i zanemarivanju ostalih raspoloživih potencijala.

Smještajni objekti koji bi bili bitan čimbenik u ekspanziji dijela turističke potražnje u dijelove zemlje koji nisu uz more su nedovoljni ili ih nema ili zahtijevaju znatna ulaganja.

Poznavaoi turističke problematike već dugo ističu potrebu preorijentacije i izgradnju kvalitetnijih smještajnih objekata, ističući nekontrolirani rast privatnog smještaja, koji za razliku od hotelskog smještaja doživljava velike skokove a ponuda im se svodi samo na ljetnu sezonu. Sigurno je da u takvim objektima, građenim samo za ljeto, nema mogućnosti smještaja turista čak ako takav interes i postoji.

U tablici br.8. izneseni su podaci o smještajnim kapacitetima u 2016. i 2017. godini, iz koje se može sagledati sva problematika samog smještaja.

Tablica 8. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (stanje 31.kolovoza 2017. godine)

Smještajni kapaciteti	Broj smještajnih jedinica		Indeks	Struktura u %	
	2016.	2017.		2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	714	721	101	11,5	9,1
Turistička naselja	48	48	100	0,8	0,6
Kampovi i kampirališta	202	284	140,6	3,2	0,1
Lječilišta	10	9	90	0,2	0,1
Odmarališta	20	18	90	0,3	0,1
Hosteli	266	293	110,2	4,3	3,7
Ostalo	4.960	6.551	132,1	79,6	82,4
Nekategorizirano	12	22	183,3	0,2	0,3
UKUPNO	6.232	7.946	127,5	100	100

Izvor: Ministarstvo turizma-Turizam u brojkama 2018./www.htz.hr

Iz tablice je vidljiv nedostatak hotela kao i veliko učešće kategorije smještene pod ostalo, u koju se u pravilu svrstavaju privatni iznajmljivači. Ovakav odnos u smještajnim kapacitetima ne osigurava veće mogućnosti turističke ponude izvan glavne turističke sezone, jer je najveći dio tih objekata zatvoren. Treba, osim toga napomenuti da samo 39 hotela raspolaže sa pet zvjezdica, 39 sa 4 zvjezdica, 45 hotela sa 3 zvjezdice, pa to posebno ukazuje na potrebu brže rekonstrukcije ili nove izgradnje hotela sa ponudom koja će zadovoljiti i najzahtjevnije goste i ne samo ljeti.

Tablica 9. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31.kolovoza 2017.godine)

	Broj postelja		Indeks	Struktura u %	
	2016.	2017.		2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	137.222	132.576	96,6	12,1	11,0
Turistička naselja	30.087	26.289	87,4	2,7	2,2
Turistički apartmani	14.753	11.854	80,3	1,3	1,0
Kampovi i kampirališta	227.559	241.819	106,3	20,1	20,0
Privatne sobe	668.830	741.509	110,9	59,0	61,4
Lječilišta	2.071	2.011	97,1	0,2	0,2
Odmarališta	1.849	1.968	106,4	0,2	0,2
Hosteli	15.176	16.398	108,1	1,3	1,4
Ostalo	31.927	28.566	89,5	2,8	2,4
Nekategorizirano	4.277	4.437	103,7	0,4	0,4
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,5	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma-Turizam u brojkama 2018./www.htz.hr

U privatnom smještaju ima 5,6 puta više postelja nego u hotelima. Mjere koje bi bile nužne su u ubrzanom ulaganju u turističke smještajne objekte u pravilu hotele, jer sa sadašnjom apartmanizacijom i turističkim kampovima i dalje će za turiste biti interesantno samo ljeto. U Hrvatskoj kampovi i privatni smještaj, koji posluju samo tijekom ljetne sezone, čine gotovo 80% ukupnih smještajnih kapaciteta, pa je to osnovni razlog da se sezonalnost hrvatskog turizma ne smanjuje, jer je rast broja noćenja u ljetnoj sezoni u odnosu na ostatak godine još intenzivniji .

Tako se u Hrvatskoj 86% ukupnih godišnjih noćenja ostvaruje od početka lipnja do konca rujna mjeseca u svim promatranim godinama. Sve je to posljedica nepovoljne strukture smještajnih kapaciteta i koncentracija na proizvod sunca i mora. Smještajni kapaciteti u čvrstim objektima – hotelima učestvuju u ukupnim kapacitetima sa svega oko 18%, dok se u ostalim zemljama kreću oko 50%.¹⁷

¹⁷Čizmar S., senior partner tvrtke HD Consulting , Da li je moguće smanjiti sezonalnost turizma u Hrvatskoj-XIX Kongres udruge poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske 2.12.2016. godine

Turistički promet u Hrvatskoj kako po broju dolazaka turista, tako i po broju noćenja ispunio je sva očekivanja. Prema sada već dostupnim informacijama može se i u 2018. godini očekivati veliki priliv turista koji će vjerojatno premašiti i 2017. godinu.

Ovakav rast turizma trebao bi navesti na razmišljanje kako dalje i dali će ovakav rast biti nastavljen u idućim godinama. Ovdje se, polazeći od pretpostavke da na turističkom tržištu neće doći do većih promjena (politički, vremenski i drugi mogući razlozi), razmišljanja optimistična.

Mora se, međutim, razmatrati i problem smještaja budućih turista. Turistički kapaciteti smještaja nisu više dovoljni za prihvata turista niti ljeti a da se o prihvatu van sezone u postojećim uvjetima smještaja ne može puno očekivati.

Najveći dio smještajnih kapaciteta nalazi se u kampovima i privatnim apartmanima koji u pravilu posluju samo po ljetu, a malobrojni hoteli sa cjelovitom infrastrukturom i prilagođeni samo za glavnu sezonu nisu u dovoljnoj mjeri prilagođeni za rad u drugim dijelovima godine.¹⁸

Osim toga preko 80% kapaciteta locirano je u primorskim mjestima, dok ih je nedovoljno uz prometnice, u nacionalnim parkovima i planinsko rekreacijskim centrima. Za veći porast turističkog prometa treba poduzeti ozbiljne mjere. U prvom redu je to ulaganje u izgradnju novih smještajnih kapaciteta u pravilu velikih hotela, jer se sa sadašnjom apartmanizacijom ne može očekivati znatniji turistički promet.

Osim toga, masovna izgradnja turističkih objekata apartmanskog tipa već dovodi do problema ulagačima zbog nemogućnosti da im popunjenost u ljetnoj sezoni ispuni očekivanja a istovremeno ti objekti ne mogu se koristiti van sezone.

Već je ove godine u Istri bilo problema sa popunjavanjem apartmana, jer su iznajmljivači, radi pokrivanja troškova dizali cijene. To se može očekivati i u slijedećim godinama pa se postavlja pitanje daljnjih ulaganja i nesigurnosti u povrat uloženi sredstava.

¹⁸Isto kao 17.

Karakteristika je hrvatskog turizma ekstremna koncentracija turističke potražnje u ljetnim mjesecima i to traje već više godina. Nema izgleda da se to smanji, jer nema značajnijih pozitivnih pomaka u adekvatnom rješavanju sezonalnosti poslovanja.

Gospodarstvo postaje sve ovisnije o vrhuncu turističke sezone, sve su izraženije potrebe za sezonskom radnom snagom. Ove 2018. godine došlo je do eskalacije problema s nedostatkom kvalitetne radne snage. Vjerojatno su tome doprinijeli i sami hotelijeri koji su godinama zapošljavali radnu snagu na određeno vrijeme i sami sebe doveli u situaciju da su ih kvalitetni radnici napustili i otišli u europske zemlje koje su im ponudile bolje uvjete.

Za rješavanje problema sezonalnosti potrebno je poduzeti niz mjera. Jedno je rješavanje problema koji proizlaze iz prekomjerne koncentracije potražnje u vrhuncu turističke sezone i drugo je usmjereno na produženje turističke sezone.

Masovni turizam i s njime povezana ekstremna sezonalnost ne mogu se izbjeći, već se kao takva mora prihvatiti, ali je potrebno provesti optimalnu organizaciju poslovanja. Trebaju se graditi novi i uređivati odnosno modernizirati stari hoteli koji će biti u mogućnosti prihvaćati i turiste veće platežne moći. To treba biti prioritet u rješavanju prihvata veliki broj turista. To će, međutim, biti i polazište za prihvata onih turista koji osim mora i sunca žele vidjeti i druge oblike ponude i ne isključivo u glavnoj turističkoj sezoni.

6.1. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine

U strategiji razvoja hrvatskog turizma polazi se od postignutih rezultata u vremenu poslije svih onih problema koji su hrvatski turizam i turističku ponudu unazadili. Tu se misli na ratno i poratno razdoblje od 1990. pa skoro do 2000. godine. Tek od tada započeo je postepeni rast turističkog prometa, ispočetka postepeno a u posljednjih nekoliko godina postižu se veliki skokovi u dolasku i noćenju turista.

U stopama rasta turističkog prometa, premda ne i u ukupnom turističkom prometu Hrvatska je premašila i mnogo razvijenije zemlje Mediterana. Strategijom su postavljeni određeni ciljevi. U prvom redu se to odnosi na preispitivanje dosadašnjeg modela razvoja turizma i postavljanje razvojnih i operativnih strategija za budući razvoj.

Kao zadatak Strategije postavlja se posebno:

- „Kontinuirano i koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike;
- Cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača te,
- Ciljano usmjeravanje razvojno – investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova“.¹⁹

Činjenica je da je osnovna karakteristika naše turističke ponude krutost, što znači da se ona ne može u kratkom vremenu prilagođavati različitim željama i zahtjevima korisnika usluga, već je zato potrebno smišljeno prilagođavanje znalačko ulaganje novih investicija i naravno određeno vrijeme.

Koncept smanjenja razlika među sezonama ovisi o tome kakva će biti politika turističkih poduzetnika, kakvo će biti usmjeravanje struktura zaduženih za unapređenje turizma, te obostrano shvaćanje da u tzv. mrtvoj sezoni ne će biti ostvarivani prihodi kao i u punoj sezoni.

Dovoljno je da se ostvaruju prihodi za pokriće redovnih troškova.

U samoj Strategiji razvoja turizma opširno su nabrojane brojne prednosti Hrvatske od mora, rijeka, jezera, planina, nacionalnih parkova, prirodnih rezervata i dr. Pored toga spomenuto je i bogatstvo kulturno-povijesne baštine, kulturna dobra pod zaštitom UNESCO i još mnogo toga što spada u nematerijalnu baštinu pod zaštitom UNESCO i u tome je u Europi na samom vrhu a u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Činjenica je da je unatoč bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.²⁰

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine Hrvatska bi trebala ući u red 20 turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta i postati prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna.

¹⁹Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine

²⁰ Isto kao 19.

Posebno je to važno za privlačenje investitora, izgradnju novih turističkih kapaciteta, stvaranje novih radnih mjesta i svojim gostima tijekom cijele godine pružati gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu ponudu raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja.

Zamišljeno je da bi do 2020. godine bile u turizmu ostvarene investicije u iznosu od 7 milijardi eura. Poboľjšala bi se struktura i kvaliteta smještaja. Izgradilo bi se 20.000 soba u čvrstim objektima i porast njihovog udjela sa 13,1% na 18,1% u sveukupnom broju smještajnih jedinica. Izgradili bi se novi sadržaji poput kampova, pred privatne iznajmljivače postavili bi se uvjeti za bavljenje turističkom djelatnošću, sve u cilju podizanja standarda turističke ponude na viši nivo. Uz to predviđa se povećanje broja novih radnih mjesta za oko 30 tisuća od čega 10 tisuća u pratećim djelatnostima.

Sigurno je da je Strategijom dobro zamišljen daljnji razvoj domaćeg turizma ali nije sasvim sigurno da će se do 2020. godine te mjere i ciljevi moći postići. u pitanju su međutim brojne zakonske i druge mjere koje bi trebale to omogućiti .

Za sektor turizma i njegove veće konkurentnosti u fazi je donošenja ili tek u pripremi nekoliko zakona kao:

- Zakon o turističkim zajednicama;
- Zakon o pružanju usluga u turizmu;
- Zakon o boravišnoj pristojbi;
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti i drugi.

Mjere turističke politike trebaju omogućiti pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih pothvata u turizmu.

Isto tako važno je razraditi planove razvoja nautičkog turizma, zdravstvenog turizma, kulturnog turizma, veću kongresnu ponudu i druge oblike ponude. Potrebno je provoditi veću promociju investicija u turizmu, pri čemu i država treba rješavati brže mogućnosti korištenja objekata u njezinom vlasništvu za potrebe turizma.

6.2. Mogući pravci razvoja hrvatskog turizma

Već su strategijom razvoja turizma spomenute brojne prednosti koje bi mogle biti osnova za produžetak sezone. Potrebno ih je kroz turističku ponudu isticati jer brojni turisti nisu uvijek vezani isključivo na ljetnu sezonu i more. Interes je danas daleko veći i sofisticiraniji.

Zna se da je najveći turistički potencijal Hrvatske Jadransko more, što je i osnovni motiv dolaska najvećeg broja turista, ali Hrvatska, pored mora, može ponuditi puno više i to ne isključivo u ljetnoj turističkoj sezoni. Sigurno je da neke kulturne znamenitosti mogu biti interesantne za turiste tijekom njihovog ljetnog boravka u našoj zemlji, jer mala je vjerojatnost da će za posjet npr. Pulsnoj Areni biti moguće organizirati masovne posjete van glavne turističke sezone, ali za to postoji mnogo drugih atraktivnih spomenika kulture za čije posjete nije neophodno ljeto. Razni oblici kulturnih događanja koji se mogu organizirati i izvan glavne turističke sezone trebali bi biti tako koncipirani da sa svojim programima privlače kako domaće, tako i strane turiste. Ovdje se može javiti problem mjesta na kojem se takva mjesta mogu organizirati, jer se u ljetnoj sezoni on mnogo lakše rješava radi puno kvalitetnih otvorenih prostora koji mogu primiti veliki broj posjetilaca. U drugim razdobljima godine to je malo teže radi malobrojnih velikih zatvorenih prostora, naročito u malim mjestima.

Rješenje sezonalnosti nazire se kroz prepoznavanje vrste događaja (etnosocijalni, umjetnički, ambijentalni, manifestacijski) i jesu li posjetitelji općeg ili specijaliziranog kulturnog interesa. Potom bi gradovi trebali dodjeljivati bespovratna sredstva ili sudjelovati u troškovima za pripremu događanja koja produljuju sezonu i obogaćuju turističku ponudu, a ne idu na štetu održivosti.²¹

Unutrašnjost Hrvatske još je uvijek nedovoljno iskorištena iako može ponuditi turistima interesantne atrakcije. Ima puno gradova sa zanimljivom poviješću, arhitekturom, rijeke, jezera, nacionalne parkove, izvore termalne vode s ljekovitim svojstvima, svetišta i dr.

²¹Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr.Mijo Mirković" Pula, 2014.god. str.185

Turizam može biti pokretačka snaga u područjima u kojima je bio marginalizira, pa bi u tom smislu svaka naša regija trebala biti što aktivnije uključena u turističku ponudu. U suvremenim analizama spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma kao: ekoturizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam, kulturni, sportsko rekreacijski, nautički, poslovni kao i drugi oblici turističke ponude prilagođeni željama i potrebama turista.

Ekoturizam se može razvijati na zaštićenim područjima, gdje se uz brigu o očuvanju prirode mogu organizirati izleti za one turiste koji su ekološki osviješteni i željni uživati u bezbrojnim prirodnim ljepotama. Hrvatska je bogata biljnim i životinjskim vrstama, nacionalnim parkovima i parkovima prirode, pa su mogućnosti za razvoj tog oblika turizma velike. Ovdje, međutim, za prihvat i boravak turista treba osigurati odgovarajuće uvjete koji neće umanjiti prirodne ljepote i ekosustav, već će biti uklopljeni u taj ambijent.

Opušteniji način provođenja svog slobodnog vremena turisti vrlo često traže u ruralnim sredinama gdje je zagađenje prirode minimalno, gastronomija drugačija i gdje se mogu opustiti daleko od urbane svakodnevnice.

Po razvijenosti ruralnog turizma Istra je postigla najviše, ali se po ugledu na nju razvijaju i druga područja Hrvatske poput Međimurja, Baranje, a sve više se prihvaća takav oblik turističke ponude i u drugim dijelovima Hrvatske.

Turisti srednje i starije životne dobi vrlo su zainteresirani za različite oblike zdravstvenog turizma, a Hrvatska u tom pogledu treba iskoristiti svoje prednosti, jer se ovakav vid turizma može nuditi tijekom cijele godine. Tu su poznate specijalizirane bolnice, koje osim zdravstvenih usluga pružaju i druge tretmane, banje sa termalnom vodom i sl.

Brojni kulturni objekti sa povijesnim značajem kao dvorci, spomenici i ostaci starih kultura, ostaci rimski objekata, kulturni objekti novijeg vremena sa kvalitetnim sadržajima i ponudom privlače znatizelju domaćih i stranih turista, posebno ako se taj dio turističke ponude nudi u promidžbenim akcijama. Ovdje se ne može zapostaviti brojne kulturne priredbe, kazališne predstave, festivali, muzička gostovanja domaćih i stranih umjetnika, što sve privlači veliki interes tijekom cijele godine.

Vjerski turizam postaje sve prisutniji o turističkoj ponudi i to radi svetišta poput Marije Bistrice, Gospe Trsatske i brojnih drugih svetišta koja ne posjećuju samo vjernici već i drugi turisti koje ta svetišta interesiraju kao spomenici kulture. Isto tako, premda u drugoj državi, razvijena je organizacija posjeta Međugorju kao odredištu brojni vjernika i turista iz cijelog svijeta. Najveći dio prihoda od toga sigurno imaju svetišta, ali i turistički operatori koji pružaju taj oblik usluga.

Kružna putovanja pružaju mogućnost da se u kratkom vremenu puno toga može vidjeti, što je zahvaljujući bogatstvu otoka i dugoj obali savršen uvjet za razvoj nautičkog turizma i kružnih putovanja. Kroz kružna putovanja ne može se izostaviti i ponudu riječnih plovnih putova.

Za plovidbu Dunavom sve je veći interes turista, a tom se plovidbom kao kružnom javlja interes i za neke od naših destinacija poput Vukovara. Tu se turisti mogu upoznati sa tragedijom koju je Vukovar proživio, ali i prirodnim ljepotama koje postoje sa hrvatske strane Dunava. Osim toga tu su i mjesta od povijesnog i kulturnog značaja koja turistima mogu biti vrlo interesantna. Ovdje treba samo izgraditi ili dograditi te obnoviti postojeću infrastrukturu i stvoriti mogućnosti poslovanja cijele godine.

Sportsko rekreacijski turizam nije vezan samo uz jedno godišnje doba, već se može organizirati kroz cijelu godinu. Ovaj oblik turizma uzima sve više maha na različitim područjima sportskih aktivnosti. Biciklističke utrke, „Snježna kraljica“ na Sljemenu, nautički turizam, jedriličarstvo, veslanje, plivanje, sportovi u zatvorenim prostorima i sl. mogu biti veliki doprinos razvoju turizma. Ovdje treba spomenuti i druge oblike rekreacije kao vinske ceste, lov i ribolov, planinarenje, pješaćenje, što također nije vezano samo uz jednu sezonu.

Poslovna putovanja, kongresni turizam i znanstveni turizam razvija se uglavnom izvan glavne turističke sezone, pa je i to jedan od razloga za intenzivno poticanje njegovog razvoja u Hrvatskoj.

Ovaj oblik turizma vrlo je zahtjevan kako po klijenteli koja u tome sudjeluje, tako i po ponudi koja mora biti prilagođena, ali isto tako i zahtjeva veću prometnu povezanost sa drugim zemljama, pri čemu se posebno misli na zračni promet.

Turisti iz dalekih zemalja pokazuju veliki interes za putovanja po Europi, pa se i tom segmentu treba posvetiti dužna pažnja, kao što već čine susjedne zemlje. Ti turisti ne dolaze radi mora i sunca jer toga imaju kod kuće. Više ih zanima povijest, kultura, prirodne ljepote, gastronomija i drugo.

Održivi razvoj turizma stvara preduvjete za razvoj kvalitetne turističke ponude i konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta.

Za ispunjenje tog cilja neophodno je:

- Razumjeti, prepoznati i zadovoljiti potrebe turista,
- Osigurati preduvjete za profitabilno poslovanje,
- Investirati u obrazovanje turističkih kadrova,
- Inzistirati na zaštiti i obnovi prirodnih bogatstava kao primarnih resursa hrvatskog turizma,
- Poštovati kulturne vrijednosti i različitosti lokaliteta i destinacija te njihovih stanovnika koji bi imali direktne koristi od razvoja turizma,
- Osigurati kontinuiranu aktivnu ulogu države, koja će kroz infrastrukturu, zakonsku regulativu i dr. u znatnoj mjeri utjecati na turistički potencijal države i dugoročno imati koristi od njegovog razvoja.

Samo će ravnoteža u međusobnom odnosu i ispunjavanju potreba odnosno ciljeva različitih sudionika na turističkom tržištu stvoriti stabilan i dugoročno održiv turistički razvoj. Prema tome se i pravci razvoja hrvatskog turizma trebaju se prilagoditi.²²

Poznavaoci turističke problematike vrlo često ističu potrebu kvalitetnijeg i bržeg djelovanja, ali isto tako ukazuju i na propuste koji ometaju brži razvoj turizma. Apartmanizacija koja je posljednjih godina uzela maha već danas uzima svoj danak. Radi pokrivanja troškova izgradnje velikog broja apartmana, izgradnja pratećih objekata kao bazena i sl. iznajmljivači su već u 2018. godini podizali cijene.

²²Žgomba, B. „Današnji gosti se mijenjaju i postaju sve zahtjevniji, Vrijeme je da se mijenjamo i mi“, *Glas Istre* 15.10.2018.

U kratkom, isključivo ljetnom korištenju njihovih objekata, stvoreni su problemi otplate velikih kredita, jer je u vrlo malo takvih objekata osigurana mogućnost cjelogodišnjeg korištenja. Istovremeno se postojeći veliki hoteli vrlo sporo prilagođavaju za cjelogodišnje korištenje, pa sa većim cijenama pokušavaju osigurati tzv. hladni pogon van sezone.

7. Kritički osvrt

Istraživanje problematike sezonalnosti u hrvatskom turizmu dovelo je kroz praćenje i uspoređivanje turističkog prometa po obuhvaćenim godinama do zaključka da je ona još uvijek prisutna u značajnoj mjeri sa vrlo malim pomacima po praćenim razdobljima.

Podaci iskazani u tablicama o turističkom prometu kroz dolaske i noćenja turista pokazuju veliki porast samo u glavnoj turističkoj sezoni dok u predsezoni i posezoni taj porast raste mnogo slabijim intenzitetom.

Kroz usporedbu sa pojedinim turistički razvijenijim zemljama Mediterana, pokazalo se da su te zemlje mnogo prije nego Hrvatska shvatile problem sezonalnosti i pristupile smanjivanju njegovog utjecaja kroz ponudu onih prednosti kojima raspolažu a nisu vezane samo uz more. Niti te zemlje nisu u potpunosti eliminirale problem sezonalnosti, ali je činjenica da je Hrvatska po tome gotovo na samom začelju.

Shvaćanja i spoznaje o potrebi djelovanja u pravcu smanjivanja problema sezonalnosti postoje kod brojnih stručnjaka s područja turizma. Njihovim se zalaganjem utvrđuju i određeni prijedlozi koji su obuhvaćeni u Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Gledano kroz podatke o turističkom prometu nije se otišlo mnogo dalje od samih deklaracija i vjerojatno će biti potrebno izvršiti reviziju u samoj strategiji, s obzirom da je, što se tiče smanjivanja utjecaja sezonalnosti, učinjeno vrlo malo.

U poglavlju u kojem su iskazani financijski rezultati vidljivi su značajni rezultati i svake godine su sve bolji, pa se to očekuje prema prvim naznakama i u 2018. godini.

Činjenica je da veliko učešće tih prihoda u BDP počinje zabrinjavati zbog toga što se zanemaruje mogućnosti političkih i geopolitičkih događaja na, za Hrvatsku interesantnim područja iz kojih nam dolazi najveći broj turista. Prema mišljenju poznavalaca turističkih i ekonomskih prilika zemlje to i nije baš dobro, već bi bržim mjerama trebalo utjecati na rast proizvodnje i izvoza u drugim sektorima gospodarstva.

8. Zaključak

Istraživanje problematike sezonalnosti u hrvatskom turizmu dovelo je kroz praćenje i uspoređivanje turističkog prometa po obuhvaćenim godinama do zaključka da je ona još uvijek prisutna u značajnoj mjeri sa vrlo malim pomacima po praćenim razdobljima.

Podaci iskazani u tablicama o turističkom prometu kroz dolaske i noćenja turista pokazuju veliki porast samo u glavnoj turističkoj sezoni dok u predsezoni i posezoni taj porast raste mnogo slabijim intenzitetom.

Kroz usporedbu sa pojedinim turistički razvijenijim zemljama Mediterana, pokazalo se da su te zemlje mnogo prije nego Hrvatska shvatile problem sezonalnosti i pristupile smanjivanju njegovog utjecaja kroz ponudu onih prednosti kojima raspolažu a nisu vezane samo uz more. Niti te zemlje nisu u potpunosti eliminirale problem sezonalnosti, ali je činjenica da je Hrvatska po tome gotovo na samom začelju.

Shvaćanja i spoznaje o potrebi djelovanja u pravcu smanjivanja problema sezonalnosti postoje kod brojnih stručnjaka s područja turizma. Njihovim se zalaganjem utvrđuju i određeni prijedlozi koji su obuhvaćeni u Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Gledano kroz podatke o turističkom prometu nije se otišlo mnogo dalje od samih deklaracija i vjerojatno će biti potrebno izvršiti reviziju u samoj strategiji, s obzirom da je, što se tiče smanjivanja utjecaja sezonalnosti, učinjeno vrlo malo.

U poglavlju u kojem su iskazani financijski rezultati vidljivi su značajni rezultati i svake godine su sve bolji, pa se to očekuje prema prvim naznakama i u 2018. godini.

Činjenica je da veliko učešće tih prihoda u BDP počinje zabrinjavati zbog toga što se zanemaruje mogućnosti političkih i geopolitičkih događaja na, za Hrvatsku interesantnim područja iz kojih nam dolazi najveći broj turista. Prema mišljenju poznavalaca turističkih i ekonomskih prilika zemlje to i nije baš dobro, već bi bržim mjerama trebalo utjecati na rast proizvodnje i izvoza u drugim sektorima gospodarstva.

U cjelini u ovom je radu dan jedan prikaz problematike sa kojim je naš turizam još uvijek opterećen, ali zasigurno postoje mogućnosti njegovog rješavanja u jednom bržem i puno ozbiljnijem pristupu na što je u ovom radu i ukazano.

Ne može se očekivati da će vansezonski promet biti izjednačen s turističkim prometom glavne turističke sezone. Postoje, međutim, mnoge mogućnosti za bolje iskorištavanje mnogobrojnih prednosti kojima Hrvatska raspolaže. One će uz dobru promidžbu biti vrlo prihvatljive za mnogobrojne turiste iz Europe kao i iz drugih udaljenih zemalja

Treba prihvatiti činjenicu da su se današnji gosti promijenili i konstantno se mijenjaju. Preferiraju autentičnost i tradiciju, iskazuju pažnju prema očuvanju okoliša, drugačiji i korisniji im je pristup prema zdravlju i zdravom životu. Gosti postaju sve svjesniji, etičniji, odgovorniji a time i zahtjevniji. Javljaju se značajne razlike u odnosu na goste dosadašnjeg tipa, imaju više raspoloživog vremena i interesa da se posve onome zbog čega su došli. Tu može biti riječ o sportskom, kulturnom i povijesnom, gastro turizmu tj. turizmu zdravog života.

Sve više ima gostiju koji žele biti u čistom i nenarušenom životnom prostoru i to po mogućnosti u zonama tišine. Proširenjem novih oblika turističke ponude, koji nisu vezani isključivo uz more, Hrvatsku će pretvoriti u turističku destinaciju i za turiste iz udaljenih zemalja, te je svrstati u red drugih turistički razvijenijih zemalja.

Potrebno je problem sezonalnosti sagledati sa svih aspekata a posebno usmjeriti pažnju i djelovanje na one programe koji se mogu u kraćem vremenu realizirati. Tu se posebno ističe brže prilagođavanje postojeće infrastrukture, obnova hotela za zahtjevnije goste, njihovo prilagođavanje za korištenje u svim vremenskim uvjetima, provesti modernizacija kampova i dr.

Literatura

Butler, R.W., Mao, B. 1997.: Seasonality in Tourism: Problems and Measurements, U: Murphy P. *Quality Management in Urban Tourism*, Murphy, P.E.(Ed.). Chichester, John Wiley&Sons: 9.-23

Koenig-Lewis, N., Bischoff, E., (2005), „Seasonality research: The state of the art“. *International Journal of Tourism research*, 7(4/5) str. 201-219

Čavlek, M., Bartoluci, M., Kesar, O., Čizmar, S., Hendija, Z., 2010: *Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj*, EFZG, Katedra za turizam, str. 5.

Galičić V., Laškarin M., 2016. *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Gržinić J., 2014. *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma “Dr.Mijo Mirković“ Pula, str.185.

Čizmar S., „Da li je moguće smanjiti sezonalnost turizma u Hrvatskoj“, XIX Kongres udruge poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske 2.12.2016. godine

Sezonalnost, Predavanje 6., 20.07.2016. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/STA/nerjavec/P6-sezonalnost.pdf> .

Žgomba B., „Današnji gosti se mijenjaju i postaju sve zahtjevniji, Vrijeme je da se mijenjamo i mi“, članak *Glas Istre* 15.10.2018.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine. Narodne novine 55/2013.

www.hrturizam.hr - Prihodi od turizma u porastu, siječanj 15.2018

Quotidiano Travel 22,05,2018.-www.travelquotidiano.com-Expedia, cresce il turismo fuori stagione in Italia.

www.europapress.es/ turismo/mundo/noticias-francia-recibio-mas-turistas-2017.-2018

www.storiadieccellenza.it/ italia-turismo internazionale nel 2017. – dati- banca- italia

Popis tablica

	Stranica
1. Dolazak turista po mjesecima 2014.-2017. godine	4
2. Noćenja turista po mjesecima 2014.-2017. godine	6
3. Dolasci i noćenja turista od 2014. do 2017. godine	7
4. Dolasci i noćenja turista od I do IX mjeseca 2017. i 2018. godine.....	11
5. Prihodi od turizma po sezonama	18
6. Udio prihoda od turizma u BDP Hrvatske	19
7. Udio prihoda od turizma u BDP europskih zemalja	20
8. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (31.kolovoza 2017.)	21
9. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (31.kolovoza 2017. C)	22

Popis grafikona

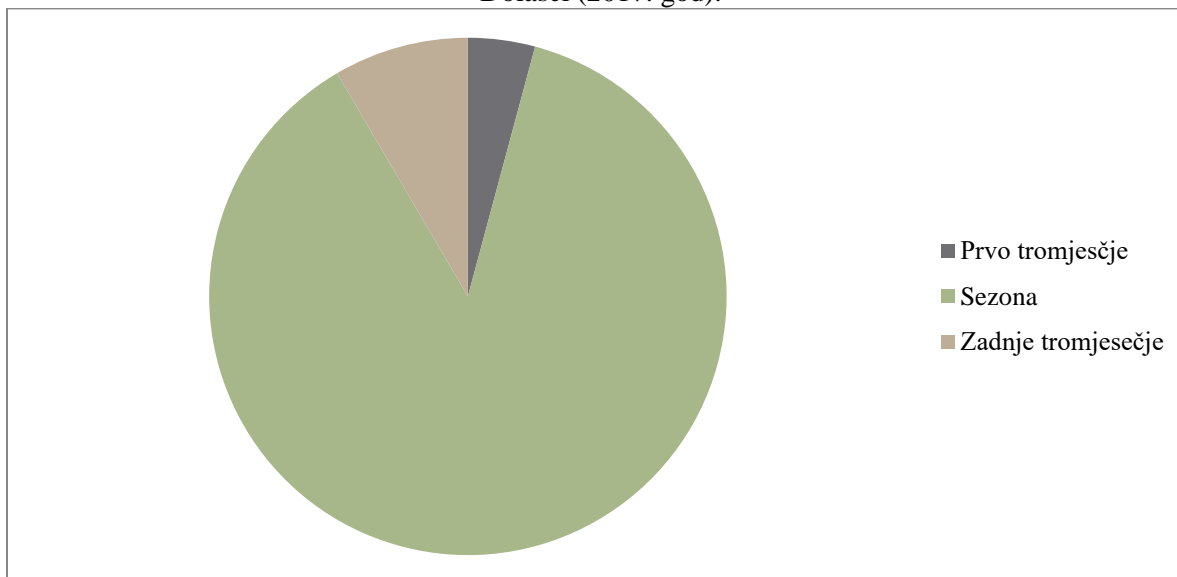
	Stranica
1. Dolazak turista po godinama i mjesecima	4
2. Noćenja turista po mjesecima 2014. – 2017. godine	6
3. Dolasci turista po godinama 2014.-2017. godine	9
4. Noćenja turista po godinama 2014.-2017. godine	9
5. Dolasci turista od I –IX mjeseca 2017. i 2018. godine	12
6. Noćenja turista I – IX mjesec 2017. i 2018. godine.....	12
7. Dinamika noćenja turista po mjesecima u 2017. godini	29
8. Dinamika dolazaka turista po mjesecima u 2017. godini	29

Popis priloga

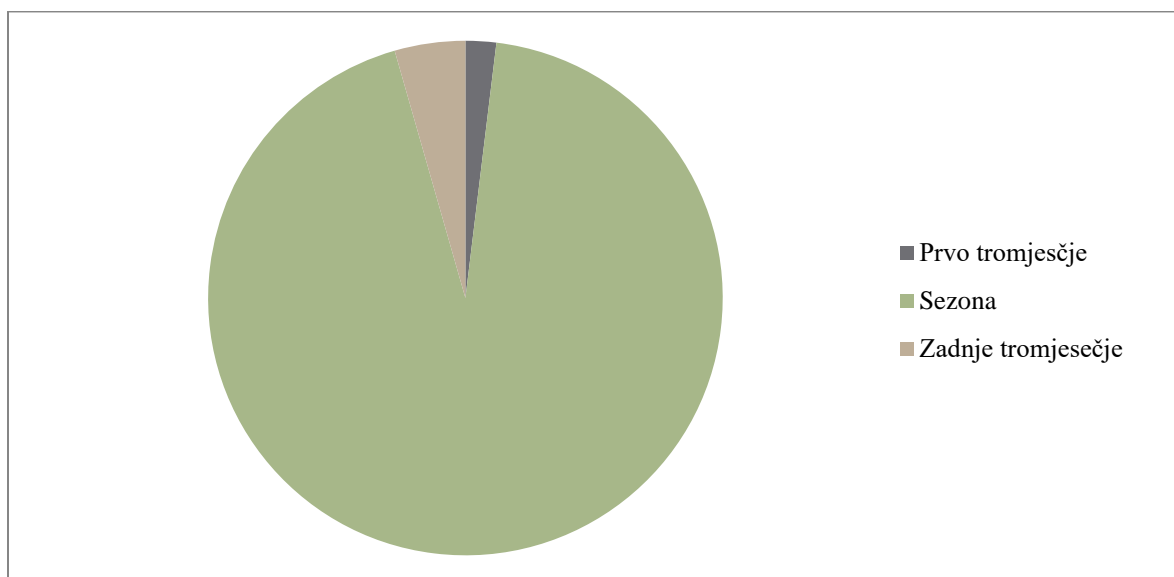
Prilog 1. Dinamika dolazaka i noćenja turista u 2017. godini	37
Prilog 2. Dinamika turističkog prometa po sezonama od 2014. do 2018. godine	38

Prilog 1. Dinamika dolazaka i noćenja turista u 2017. godini

Dolasci (2017. god).



Noćenja (2017. god).



Izvor: Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama, izdanja 2015., 2016., 2017., 2018.

Prilog 2. Dinamika turističkog prometa po sezonama od 2014. do 2018. godine

Tablica 1. Dinamika turističkog prometa po sezonama 2014. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Broj dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-ožujak	509.115	3,9	1.187.194	1,8	2,3
Travanj-rujan	11.541.815	87,9	62.507.284	94,0	5,4
Listopad-prosinac	1.077.495	8,2	2.789.770	4,2	2,6
Siječanj-prosinac	13.128.425	100,0	66.484.248	100,0	5,1

Tablica 1a. Dinamika turističkog prometa po sezonama 2014. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Broj dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-svibanj	2.191.083	16,7	6.244.370	9,4	2,8
Lipanj-rujan	9.859.847	75,1	57.450.108	86,4	5,8
Listopad-prosinac	1.077.495	8,2	2.789.770	4,2	2,6
Siječanj-prosinac	13.128.425	100,0	66.484.248	100,0	5,1

Tab 2. Dinamika turističkog prometa po sezonama 2015. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Broj dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-ožujak	594.933	4,1	1.408.961	2,0	2,4
Travanj-rujan	12.601.082	87,9	67.247.452	93,9	5,3
Listopad-prosinac	1.147.308	8,0	2.948.902	4,1	2,6
Siječanj-prosinac	14.343.323	100,0	71.605.315	100,0	5,0

Tab 2.a Dinamika turističkog prometa po sezonama 2015. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Br. dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-svibanj	2.450.842	17,1	7.139.160	10,0	2,9
Lipanj-rujan	10.745.173	74,9	61.517.253	85,9	5,7
Listopad-prosinac	1.147.308	8,0	2.948.902	4,1	2,6
Siječanj-prosinac	14.343.323	100,0	71.605.315	100,0	5,0

Tab 3. Dinamika turističkog prometa po sezonama 2016. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Br. dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-ožujak	697.664	4,5	1.675.558	2,1	2,4
Travanj-rujan	13.559.971	86,9	72.903.862	93,4	5,4
Listopad-prosinac	1.339.322	8,6	3.481.665	4,5	2,6
Siječanj-prosinac	15.596.957	100,0	78.061.085	100,0	5,0

Tab 3.a Dinamika turističkog prometa po sezonama 2016. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Br. dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-svibanj	2.569.591	16,5	7.622.504	9,7	3,0
Lipanj-rujan	11.688.044	74,9	66.956.916	85,8	5,7
Listopad-prosinac	1.339.322	8,6	3.481.665	4,5	2,6
Siječanj-prosinac	15.596.957	100,0	78.061.085	100,0	5,0

Tab 4. Dinamika turističkog prometa po sezonama 2017. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Br. dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-ožujak	729.477	4,19	1.662.073	1,9	2,3
Travanj-rujan	15.229.397	87,4	80.714.705	93,7	5,3
Listopad-prosinac	1.471.706	8,4	3.824.000	4,4	2,6
Siječanj-prosinac	17.430.580	100,0	86.200.778	100,0	4,9

Tab 4.a Dinamika turističkog prometa po sezonama 2017. godine

Sezona	Dolasci turista		Noćenja turista		Br. dana noćenja
	Ukupno	% učešća	Ukupno	% učešća	
Siječanj-svibanj	2.901.957	16,7	8.328.323	9,7	2,8
Lipanj-rujan	13.056.917	74,9	74.048.455	85,9	5,7
Listopad-prosinac	1.471.706	8,4	3.824.000	4,4	2,6
Siječanj-prosinac	17.430.580	100,0	86.200.778	100,0	4,9