Sezonalnost u turizmu i izazovi razvoja

Korać, Goran

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:696989

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

GORAN KORAĆ

SEZONALNOST U TURIZMU I IZAZOVI RAZVOJA

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

GORAN KORAĆ

SEZONALNOST U TURIZMU I IZAZOVI RAZVOJA

Završni rad

JMBAG: 0145028281, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Uvod u turizam

Mentor: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, svibanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Goran Korać, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Goran Korać dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Sezonalnost u turizmu i izazovi razvoja 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, 20.05.2019.

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Sezonalnost u turizmu ... 3
2.1. Pojam i karakteristike ... 4
2.2. Uzroci i posljedice ... 6
3. Sezonalnost i minimiziranje negativnih utjecaja ... 11
3.1. Selektivni turizam nasuprot masovnom turizmu ... 12
3.2. Minimiziranje negativnih eksternalija ... 16
4. Analiza sezonalnosti turizma ... 19
4.1. Hrvatska ... 19
4.2. Italija ... 24
4.3. Portugal ... 25
4.4. Komparativna analiza odabranih zemalja ... 28
5. Izazovi budućeg razvoja turizma ... 31
5.1. Održivi razvoj turističkih destinacija ... 31
5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje ... 33
5.3. Prilagodba dinamičnom okruženju i preporuke djelovanja ... 35
6. Zaključak ... 39
Sažetak – Sezonalnost u turizmu i izazovi razvoja ... 40
Summary –Seasonality in tourism and challenges of development ... 41
Literatura ... 42
Popis slika, tablica i grafikona ... 46

1. Uvod

U završnom radu obrađena je tema sezonalnosti u turizmu i izazovi razvoja turizma. Teorijski je obuhvaćen pojam sezonalnosti u turizmu, karakteristike te uzroci i posljedice sezonalnosti, te izazovi minimiziranja negativnih utjecaja. Istraživanjem se predlaže razvoj selektivnih oblika turizma kao alternativa masovnom turizmu i s ciljem minimiziranja negativnih eksternalija. Zatim slijedi analiza sezonalnosti mediteranskih zemalja gdje će biti prikazani mjesečni podaci o noćenjima turista u smještajnim objektima u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine, te stupanj sezonalnosti turizma mediteranskih zemalja u 2017. godini i 2018. godini temeljem izračuna normiranog Ginijeva koeficijenta koncentracije. Posljednje poglavlje odnosi se na izazove budućeg razvoja turizma i održivi razvoj turističkih destinacija.

Sezonalnost je pojava koja podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju, odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnoga uzorka svake godine u približno isto vrijeme te je karakteristična za brojne gospodarske aktivnosti i za cijele gospodarske sektore, a u tom se kontekstu posebno ističe turizam kao gospodarska aktivnost kod koje je sezonalnost izuzetno jako izražena.

Obradom izabrane teme nastoji se objasniti što je sezonalnost, koji čimbenici utječu na sezonalnost, zatim utjecaj sezonalnosti na turističke destinacije, održivi razvoj turističkih destinacija te kako selektivni oblici turizma mogu pridonijeti smanjenju sezonalnosti.

Cilj istraživanja je primjenom metode analize i komparacije ukazati na problematiku sezonalnosti turizma kao i eksternalije koje proizlaze iz vršnih opterećenja destinacija.

Hipoteze završnog rada jesu:

- H0: Sezonski karakter turizma izaziva negativne eksternalije u destinacijama;
- H1: Hrvatska ima potencijala za razvijanje turizma 365 dana u godini.

U prvom poglavlju definira se pojam i karakteristike sezonalnosti te uzroci i posljedice sezonalnosti. Drugo poglavlje odnosi se na sezonalnost i minimiziranje štetnih utjecaja, opisuje se selektivni turizam i masovni turizam te mogućnosti minimiziranja negativnih eksternaliija. Treće poglavlje razmatra analizu sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala kroz prikazane mjesečne podatke o noćenjima turista u razdoblju od 2016. godine

do 2018. godine i kroz stupanj sezonalnosti turizma u 2017. godini i 2018. godini temeljem izračuna normiranog Ginijeva koeficijenta koncentracije. Posljednje poglavlje obuhvaća izazove budućeg razvoja turizma, odnosno održivi razvoj turističkih destinacija, kritički osvrt na provedeno istraživanje te na opis prilagodbe dinamičnom okruženju i određene preporuke djelovanja.

U radu su korištene sljedeće znanstveno-istraživačke metode: povijesna metoda, statistička metoda, komparativna metoda te metoda analize.

O problemu istraživanja pisali su mnogi autori, s naglaskom na inozemne pri čemu se posebno ističu Butler R. W., Baum T., Lundtorp S., Koenig-Lewis N., Bischoff E. E., Hartmann R. i mnogi drugi. Teme su se također dotakli i domaći autori poput Kožić I., Krešić D., Čavlek N., Bartoluci M., Gržinić J. i drugi.

2. Sezonalnost u turizmu

Sezonalnost je najočitije obilježje turističke aktivnosti, bez obzira o kojem se odredištu i o kojoj turističkoj atrakciji radi. Dinamika odvijanja turizma izrazito je elastična na kretanje brojnih prirodnih i institucionalnih čimbenika, jer turizam predstavlja aktivnost koja u velikoj mjeri pripada u domenu čovjekove dokolice. Također predstavlja jednu od najočitijih posljedica odnosa turističke aktivnosti i čimbenika, poput vremenskih prilika ili rasporeda blagdana u godini koji na sezonalnost utječu (Kožić, 2013.). Turistička sezonalnost nije obilježje samo pojedinih destinacija nego gotovo bilo koja destinacija u svijetu je suočena sa sezonalnošću. U turističkoj industriji sezonalnost se doživljava kao izazov i problem koji utječe na mnogim područjima djelovanja, te se traže uzroci sezonalnosti u turističkoj potražnji kao i strategije za borbu protiv sezonalnosti (Ćorluka, Mikinac, 2016.).

Namjera dionika koji djeluju u turističkoj destinaciji je imati cjelogodišnji turizam. Unatoč raznim pokušajima da se postigne taj cilj, samo je nekoliko turističkih destinacija koje su uspjele osigurati turizam tijekom cijele godine. Za turizam tijekom cijele godine je osim proširene i diverzificirane turističke ponude potrebna i kvalitetna povezanost emitivnih zemalja sa receptivnim zemljama, odnosno kvalitetno izgrađena prometna infrastruktura. Pod kvalitetnom prometnom infrastrukturom ne misli se samo na cestovni promet već i ostale oblike prometne povezanosti poput sve prisutnijeg zračnog prometa, a poseban je naglasak na uvođenju novih linija tijekom cijele godine.

Kao rezultat sezonske komponente, turizam oscilira u svojoj dinamici u kratkim intervalima koji se periodično ponavljaju od jedne do druge godine, što se najbolje primjećuje iz vremenske raspodjele turističkih dolazaka ili prihoda od turizma, kada određeni mjeseci u godini imaju značajnu koncentraciju. Neki autori smatraju da sezonska komponenta turizma sa svojim razvojem i sa rastom turizma postaje sve važnija, a sezonalnost postaje sve više uočljiva (Trajkov, Biljan, 2016.).

Sezonalnost je pojava koja proizlazi iz razvoja masovnog turizma, najčešće u određeno doba godine, u kojem je prisutan velik broj turista koji putuju u većini slučajeva organiziranim prijevozom i koriste godišnje odmore sukladno vremenskim prilikama te ih interesira jednostavan turistički proizvod i shematski planirana putovanja. Važno je naći rješenje što ponuditi turistu van razdoblja glavne sezone i to predstavlja izazov ublažavanja sezonalnosti.

Sezonalnost je definirana kao vremenska neravnoteža u fenomenu turizma, koja je izražena u broju posjetitelja, potrošnji posjetitelja, prometu različitih oblika prijevoza, zaposlenosti te dostupnosti turističkih atrakcija i podrazumijeva se da utječe na sve aspekte ponude i potražnje, uključujući cijene, ljudske resurse, popunjenost kapaciteta, stupanj ponude, ponuđene aktivnosti i dostupnost atrakcija (Kožić, 2013.).

Jedan od problema koji je vezan uz sezonalnost jest mjerenje sezonalnosti. Najčešći pristup analize turističke sezonalnosti oslanja se na procjenu turističke potražnje promatranjem turističkih tokova u određenoj destinaciji koji se obično mjere ukupnim brojem gostiju ili ukupnim brojem noćenja. Broj noćenja smatra se boljim pokazateljem od broja dolazaka gostiju (Fernández Morales, 2017.).

U narednom potpoglavlju problem sezonalnosti obrazlaže se pojmovno i kroz temeljne karakteristike istog.

2.1. Pojam i karakteristike

Sezonalnost je važna značajka turizma te se odnosi na udarne termine dolazaka turista u turističke destinacije u kojima se sukladno tome povećava turistička potrošnja i broj noćenja te samim time nastaju eksternalije.

Sezonalnost se smatra privremenom neravnotežom u turističkoj aktivnosti koja se izražava kroz dimenzije poput broja posjetitelja, njihove potrošnje, prometa na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija (Butler, 1994.). Ostale definicije pojma sezonalnosti također ističu da je jedan od ključnih elemenata sezonalnosti sustavno kretanje unutar godine, što ukazuje na to da se sezonalnost opisuje kao ciklička varijacija u broju turističkih posjeta i ponavlja se svake godine (Kožić, Krešić, 2013.). Prema Robinsonu (1976.) sezonalnost predstavlja dvostruki problem za turističko upravljanje budući se dotiče pitanja zapošljavanja i ugrožava kapitalna ulaganja za neekonomično poslovanje turističkih usluga (Hartmann, 1986.).

Izražena karakteristika sezonalnosti je koncentracija turističkog prometa tijekom relativno kratkog i ponavljajućeg perioda u godini. Sezonalnost je redovita i dosljedna i ponavlja se u

otprilike istom trajanju svake godine, a zbog njezine osobine predvidljivosti moguće je formirati i poduzimati korake u smjeru razvoja turizma kroz cijelu godinu.

Sezonalnost karakterizira osnovna i nediverzificirana turistička ponuda gdje turist zadovoljava svoje potrebe i prikuplja iskustva pristupom koji nije individualan i koji ne pridaje značajnu pažnju turističkom proizvodu. S druge strane, suvremeni turist dovoljno je turistički informiran i zainteresiran je za jedinstvene ponude u turističkoj destinaciji poput autohtonih jela i sličnih obilježja koja prevladavaju kao specifična u određenoj destinaciji te se ne povodi za masom poput turista koji nemaju izraženu želju za istim ili nisu dovoljno informirani.

Sezonske fluktuacije su nešto što je uobičajeno u turističkoj industriji, a učinci sezonalnosti na većinu turističkih zajednica su značajni (Soesilo, Mings, 1987.). Sezonalnost utječe na sve aspekte ponašanja na strani turističke ponude, uključujući marketing (pakiranje, distribucija, određivanje cijena), tržište rada (priroda i kvaliteta zaposlenosti, dostupnost vještina), poslovne financije (novčani tijek, određivanje cijena, privlačenje ulaganja), te upravljanje dionicima poput dobavljača i posrednika, a i sve ostale aspekte poslovanja (Baum, 1999.).

Sezonalnost turizma komplementarno objedinjuje prostorne i vremenske varijacije turističke potražnje, budući je krajnja manifestacija sezonalnosti turizma osjetna i vidljiva i u vremenu i u prostoru, odnosno na geografskom području turističke destinacije. Drugim riječima sezonalnost turizma odnosi se na vremensko-prostorni nesklad turističke aktivnosti, potražnje i prometa te ima svoje uzroke, ali i brojne posljedice kako ekonomske, tako ekološke i društvene prirode (Kožić, 2013.). Flognfeldt (1988.) dokazuje da u određenim okolnostima sezonska potražnja predstavlja prilike za ruralne destinacije, osobito u situacijama kada njihovo gospodarstvo uravnotežuje turizam zajedno s drugim aktivnostima. Isti autor tvrdi da, u razmatranju zapošljavanja u udaljenim sezonskim destinacijama, turistički poslovi često nadopunjuju druga područja tradicionalnog zapošljavanja, kao što su šumarstvo, ribarstvo ili poljoprivreda.

Razdoblja niske potražnje mogu imati izravne koristi za oporavak za prirodno i sociokulturno okruženje. Prilično uobičajena perspektiva koja je usvojena jest da sezonalnost predstavlja poslovne izazove za odredište i poduzetnike. Negativna strana velikih varijacija u sezonskoj potražnji se vidi kao (Baum, Lundtorp, 2001.):

- posljedična potreba za generiranjem cjelogodišnjih prihoda unutar kratke operativne sezone, a servisiranje fiksnih troškova tijekom razdoblja od dvanaest mjeseci,

- korištenja kapitalne imovine koja su nefleksibilna i općenito nemaju alternativnu uporabu,
- problemi u održavanju lanca opskrbe na temelju kratke operativne sezone,
- problemi u osiguravanju neprekidne potpore od strane pružatelja usluga prijevoza kao što su zrakoplovne tvrtke i brodarske tvrtke koje se opiru održavati predanost i ulagati u visoko sezonske operacije,
- kratkoročno zapošljavanje, a ne dugoročno održivo zapošljavanje, čime se stvara visoka razina ili izvanredne nezaposlenosti ili privremene migracije,
- problemi održavanja standarda kvalitete usluga i proizvoda u nedostatku trajnih, dugoročnih zaposlenika.

Sezonalnost kao pojava nije jedinstvena samo za turizam nego ona utječe i na druge gospodarske djelatnosti. Kod većine gospodarskih djelatnosti poslovanje se temelji na vremenski neravnomjerno raspoređenoj potražnji tijekom kalendarske godine, i to bez obzira na vrstu i podneblje gdje se ono odvija. Takva dinamika poslovanja od razvojnih stručnjaka i menadžera iziskuje dodatne napore kod pronalaženja optimalnih poslovnih, investicijskih i kadrovskih rješenja. Turizam nije izuzetak od tog pravila. U slučaju svih djelatnosti koje čine gospodarsku strukturu turizma na izravnoj ili neizravnoj osnovi, sezonalnost je jedan od najvećih problema uvjetovan nizom čimbenika na strani turističke potražnje i na strani turističke ponude (Čavlek, Bartoluci, 2010.).

Naredno potpoglavlje jasnije opravdava izneseno kroz opise uzroka i posljedica sezonalnosti.

2.2. Uzroci i posljedice

Postoje različiti uzroci odnosno čimbenici koji uzrokuju sezonalnost. Prirodni i institucionalni čimbenici općenito su prepoznati kao dvije temeljne skupine, odnosno dva glavna uzroka sezonalnosti turizma (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Prirodni uzroci sezonalnosti odnose se na temperaturu zraka i vode, padaline, naoblaku, sunce, vidljivost i vjetrove te su izvan kontrole donositelja odluka i turističke potražnje. Institucionalni uzroci sezonalnosti su predvidljivi i odredivi, što je suprotno prirodnoj sezonalnosti, te su odraz društvenih normi i praksi (Ćorluka, Mikinac, 2016.).

BarOn (1975.) navodi da je prirodna sezonalnost povezana sa značajnim promjenama klime tijekom cijele godine, dok Hartmann (1986.) navodi da prirodna sezonalnost utječe na društvo u različitim stupnjevima, ovisno o sezonskim razlikama koje se povećavaju s udaljenošću od Ekvatora (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Vremenske sezone i temperaturne razlike, količina padalina, broj sunčanih dana i drugi prirodni fenomeni mogu značajno utjecati na turističku sezonalnost. Ove prirodne dimenzije više se odnose na određene oblike turizma (Trajkov, Biljan, 2016.).

Sezonalnost turizma uzrokovana prirodnim čimbenicima viša je u onim turističkim destinacijama u kojima dominiraju oblici turizma koji se odvijaju na otvorenom, što posebno dolazi do izražaja ukoliko se takve destinacije geografski nalaze na perifernim dijelovima sjeverne i južne zemljine polutke. Sezonalnost turizma koja je uzrokovana prirodnim čimbenicima uglavnom je stabilna tijekom duljega vremenskog razdoblja te u velikoj mjeri predvidljiva. Uspoređujući inozemne i domaće turiste u destinaciji, domaći turisti brže reagiraju na promjene vremena, odnosno turistička potražnja domaćeg stanovništva u pravilu je elastičnija na klimatske promjene u odnosu na turističku potražnju inozemnih turista (Kožić, 2013.). Domaći turisti se brže povlače iz turističke destinacije ako nakon sunčanog razdoblja uslijedi razdoblje kišovitog vremena te se naglo smanjuje i priljev novih domaćih turista u turističku destinaciju. S druge strane inozemni turisti duže planiraju svoje putovanje i sukladno tome sporije reagiraju na nagle promjene vremena. Oni u pravilu dođu i ostanu u turističkoj destinaciji sukladno prvotnim planovima bez obzira na vremenske prilike (Trajkov, Biljan, 2016.).

Druga skupina čimbenika koji utječu na sezonalnost jesu institucionalni uzroci koji se odnose na aktivnosti i politike koje donose i provode ljudi te ovise o brojnim čimbenicima kao što su religija, kultura i zakonska regulativa. Institucionalni uzroci odnose se na državne blagdane, školske praznike, vjerske praznike, hodočašća, broj dana godišnjeg odmora, slobodne dane i sl. (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/puntadeleste_richard_butler.pdf, pristupljeno stranici 18.04.2019.). Osborn (1992.) tvrdi da je institucionalna sezonalnost rezultat religioznih, kulturnih, etničkih i društvenih čimbenika te u nekim slučajevima predstavlja veze s prirodnim fenomenima, dok u drugim predstavlja samo sklonosti (Butler, 1994.). Uvriježena praksa odlaženja na godišnji odmor isto utječe na dinamiku kretanja turista. Sezonalnost turizma koja je uzrokovana institucionalnim uzrocima manje je stabilna od sezonalnosti uzrokovane prirodnim uzrocima. Starenje populacije bit će jedan od glavnih

uzroka sezonalnosti turizma koja proizlazi iz institucionalnih čimbenika. Prirodno pomicanje dobne granice vitalnosti korisnika turističkog proizvoda nužne za putovanje i važne za zadržavanje navika i sklonosti putovanju starijeg stanovništva vrlo vjerojatno će uzrokovati promjene sezonalnosti, budući starije stanovništvo koje je u mirovini nije ograničeno rasporedom praznika u godini niti praksom odlaženja na godišnji odmor (Kožić, 2013.). Raspored praznika može varirati, a to se najviše odnosi na pojedine vjerske blagdane, poput Uskrsa, koji ima promjenjive datume te može uzrokovati različite učinke na određene mjesece u godini (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Lokalno stanovništvo poistovjećuje početak sezone sa blagdanom Uskrsa ukoliko je isti u travnju. Naime, faktor koji utječe na to su svakako vremenske prilike i mogućnost povezivanja neradnih dana određenih zemalja u godišnji odmor. Kao primjer možemo navesti Italiju, čiji su žitelji 2019. godine imali prilike povezati blagdan Uskrsa sa svojim državnim praznikom.

Nadalje, kao veoma važan čimbenik sezonalnosti ističe se i društveni utjecaj ili pritisak. U mnogim društvima postoji društveno prihvatljivo ponašanje kad je riječ o sezonama odlaska na odmor i specifičnim godišnjim dobima tijekom kojih se smatralo da je društveno potrebno posjetiti različita događanja. Primjeri uključuju vrijeme odlaska na glavni godišnji odmor, zimsku sezonu odnosno odlaske na skijanje, vrijeme odlaska na kraće odmore i sl. Takve sezone su institucionalizirane na jednoj razini društva, ali se s druge strane one ne pojavljuju u onome što se općenito smatra institucionaliziranom sezonalnošću (Butler, 1994.).

Ostali čimbenici koji utječu na sezonalnost obuhvaćaju određene promjene u trendovima kod ponašanja turista kao što je korištenje više manjih godišnjih odmora tijekom cijele godine umjesto jednog ili dva velika godišnja odmora, zatim utjecaji turističkih posrednika na odabir turističkih destinacija i vrstu putovanja poput kreiranja paket aranžmana, gospodarska kretanja na glavnim turističkim tržištima, specijalizacija turističke ponude, pretvorba masovnog turističkog tržišta prema specifičnim oblicima turizma odnosno segmentacija tržišta potražnje (Čavlek, Bartoluci, 2010.).

Što se tiče posljedica sezonalnosti turizma, one se najčešće kategoriziraju u tri temeljne skupine: gospodarske, socio-kulturne i ekološke.

Gospodarske posljedice sezonalnosti su posljedice koje podrazumijevaju promjenjivost prihoda, promjenjivost razine zaposlenosti, poteškoće u privlačenju investicija te

promjenjivost razine kvalitete usluge budući je teško zadržati standard kvalitete usluge uslijed poteškoća u privlačenju kvalitetnog radnoga osoblja na privremena radna mjesta.

Socio-kulturne posljedice najviše su iskazane kroz probleme koje veliki broj ljudi donosi lokalnoj zajednici i to u smislu opterećenja infrastrukture (promet, parkiranje, usluge, rast cijena), povećane potrebe za uslužnim djelatnostima, rasta kriminala i sl. Usprkos negativnim socio-kulturnim utjecajima moguće je prepoznati i neke pozitivne učinke poput toga da vrijeme izvan sezone omogućuje lokalnoj zajednici čuvanje vlastitog identiteta. (Kožić, Krešić, 2013.).

Ekološke posljedice sezonalnosti turizma podrazumijevaju prekoračenje ekološkog nosivog kapaciteta turističkoga odredišta u mjesecima sezone, što često rezultira pretjeranim zagađivanjem okoline i narušavanjem ekološke ravnoteže. Sezonalnost turizma može se smatrati pozitivnom u odnosu na posljedice koje ima za okoliš zbog intenzivne turističke aktivnosti na određenom mjestu tijekom cijele godine (Trajkov, Biljan, 2016.).

Pojava sezonalnosti se može promatrati iz više različitih perspektiva, odnosno ima svoje pozitivne i negativne strane. Kao pozitivan aspekt može se očitovati u vidu problema nezaposlenosti, odnosno produženje sezone označava i otvaranje novih radnih mjesta što smanjuje nezaposlenost i povećava opći boljitak društva. Negativni aspekt se očituje zapravo u trajanju radnog odnosa, drugim riječima zapošljavanje je privremeno.

Ekološki utjecaji uglavnom su sinonim za negativne učinke koji se javljaju zbog velike koncentracije dolazaka posjetitelja tijekom vrhunca sezone u određeno odredište. Nadalje, prekomjerna uporaba prirodnih resursa i objekata može prouzročiti teške ekološke štete, ali s druge strane pozitivni je aspekt proširena mogućnost za oporavak tih resursa u razdoblju van sezone. U sektoru smještaja negativni učinci sezonskih fluktuacija mogu dovesti do nedostatka hotelskih soba u vrhuncu sezone. Ostali sezonski utjecaji odnose se na više cijene tijekom vrhunca sezone, povećane rizike od nezgoda i negativne utjecaje na kvalitetu života stanovništva. Smanjenje potražnje može biti potrebno u slučaju kada broj turista premašuje kapacitete što rezultira smanjenjem zadovoljstva posjetitelja i niskokvalitetnim uslugama. Takve mjere su posebno potrebne kada negativni utjecaji značajno nadmašuju pozitivne učinke. Pitanje o tome što predstavlja optimalan stupanj sezonalnosti za turističko je odredište od velike važnosti (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Neki od pozitivnih i negativnih učinaka sezonalnosti prikazani su tablično.

Tablica 1. Učinci sezonalnosti

Sezonalnost	
Pozitivni učinci	***Negativni učinci***
Mogućnost regeneriranja resursa izvan sezone	Zatvaranje objekata i atrakcija izvan sezone
Povratak lokalnog stanovništva „normalnom“ načinu života nakon sezone	Visoke cijene unutar glavne sezone (sezonski prihodi)
Mogućnost zapošljavanja – poludnevno radno vrijeme	Zagađenje okoliša i iscrpljenost prirodnih resursa
Zapošljavanje studenata i afirmacija turističkih zanimanja	Nedovoljna iskorištenost kapaciteta izvan glavne turističke sezone
Razvoj atrakcija	Buka i loša kvaliteta života
Razvoj svjesnosti o turizmu	Gužve na cestama i manjak parkirnih mjesta
Porast životnog standarda	Nedostatak kapaciteta – vršno opterećenje

Izvor: vlastita izrada prema Ćorluka, G. *Seasonality in tourism – causes, implications and strategies* – dostupno na https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies

Razmatrajući posljedice sezonalnosti turizma krajnji rezultat ne mora biti negativan jer se smatra da razdoblje izvan sezone za pojedine turističke destinacije, iako u gospodarskom smislu podrazumijeva period bez prihoda, zapravo predstavlja priliku za oporavak od negativnih ekoloških i sociokulturoloških posljedica koje se gomilaju u razdoblju sezone (Hartmann, 1986.).

Sezonalnost kao pojava utječe na razvoj turizma destinacije i treba ju pokušati suzbiti, a s druge strane ona može i biti od pomoći turističkoj destinaciji u slučaju kada se turizam ne odvija sukladno pravilima održivog razvoja.

3. Sezonalnost i minimiziranje negativnih utjecaja

Prethodno, u prvom dijelu rada konstatira se da sezonalnost ima svoje prednosti i nedostatke te je važno pokušati ublažiti nedostatke odnosno minimizirati utjecaj istih. Navedeno se obrađuje u nastavku rada kroz selektivne oblike turizma koji su alternativni pravci u turizmu te kroz objašnjenje minimiziranja negativnih eksternalija za što je potrebna suradnja javnog i privatnog sektora.

Sezonalnost u odvijanju turističkog prometa ima za posljedicu brojne probleme, a jedan od tih problema je neravnomjerno ostvarivanje ekonomskih i drugih učinaka. To neravnomjerno ostvarivanje ekonomskih i ostalih učinaka na razini destinacije i na razini gospodarskih subjekata koji posluju izravno s turistima uzrokuje dodatne operativne troškove koji su vezani uz npr. angažman sezonske radne snage, pripremu nadolazeće turističke sezone i pokriće fiksnih troškova neiskorištenih kapaciteta (Čavlek, Bartoluci, 2010.). Brojne aktivnosti se mogu provesti u cilju smanjenja učinaka sezonalnosti, ali neke se aktivnosti ne mogu primijeniti na svako odredište jer je svaka destinacija specifična. Važno je da je glavni cilj svake destinacije umanjiti negativne učinke koje sezonalnost donosi.

Iako turističke destinacije, a time i velika turistička poduzeća smatraju sezonalnost jednim od najvećih razvojnih problema, istu ne bi trebalo sagledavati jednodimenzionalno jer je sezonalnost ujedno i mehanizam koji omogućuje stanovništvu psihofizičku rekuperaciju te regeneraciju prirodnih resursa. Razdoblje “mrtve sezone” omogućuje lokalnim stanovnicima, od kojih je dio posredno ili neposredno uključen u turističko poslovanje, oporavak odnosno povratak ustaljenom načinu života. Očuvanjem tog ustaljenog načina života zapravo se njeguje i društvena i kulturna tradicija te lokalni životni stil koji sve učestalije postaju i glavne vrijednosti i točka različitosti turističkih destinacija. Gledajući sa stajališta poslodavaca, sezonalnost kao pojava im stvara problem s radnom snagom, dok mali poduzetnici kao i djelatnici koji su privremeno zaposleni tijekom ljetne sezone mogu takav posao doživljavati kao izvor dodatnih prihoda te ne moraju biti nužno zainteresirani za stalno zapošljavanje i poslovanje izvan sezone. Važno je istaknuti isto tako da osobito u uvjetima u kojima veliki broj destinacija nema odgovarajuću komunalnu infrastrukturu što loše utječe na okoliš, „mrtva sezona“ predstavlja razdoblje kada se prirodni resursi oporavljaju i ekološki sustavi vraćaju u ravnotežu (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - Izvještaj 6.

dostupno na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-06-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, pristupljeno stranici 10.03.2019.).

Iako sezonalnost rezultira brojnim negativnim učincima na turističko poslovanje, u međunarodnoj turističkoj praksi do sada su bili vrlo rijetki uspješni pokušaji smanjenja sezonalnosti koji su navedeni u nastavku.

Programi socijalnog turizma, poput programa „Calypso“ na razini Europske unije, „Imserso“ u Španjolskoj i programa poticanja socijalnog turizma koji se provode u Italiji, Švicarskoj, Francuskoj, Mađarskoj i Rumunjskoj, ubrajaju se u poznatije pokušaje smanjenja sezonalnosti. U navedenim se programima jedan od ciljeva, smanjenje sezonalnosti, pokušao postići kroz sufinanciranje troškova turističkih putovanja društveno ugroženim grupama, odnosno osobama lošijeg imovinskog stanja te osobama starije životne dobi i to van sezone (https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6925/attachments/1/translations/en/renditions/pdf, pristupljeno stranici 25.04.2019.).

Ostale mogućnosti repozicioniranja destinacije opisane su u poglavlju 3.1. gdje se iste dovode u vezu sa tipologijom turističkog posjeta.

3.1. Selektivni turizam nasuprot masovnom turizmu

Suvremeni turist je obrazovan, zainteresiran i istražuje mogućnosti destinacije u koju putuje te mu „sunce i more“ više nisu dovoljni nego traži diverzificiranu turističku ponudu, željan je novih doživljaja i iskustva te stapanja sa lokalnim stanovništvom. Diverzificiranu turističku ponudu pružaju selektivni oblici turizma. Selektivni oblici turizma orijentiraju svoju ponudu prema ciljnim skupinama odnosno glavni cilj je zadovoljiti posebne interese turista. Za ostvarivanje tog cilja potrebna je stručnost dionika i dobro poznavanje tržišta do najmanjeg detalja. Suprotnost tome je masovni turizam koji karakterizira jednostavna ponuda namijenjena masi. Masovni turizam kao takav pridonosi gospodarstvu i u odnosu na selektivne oblike turizma zauzima većinski udio u suvremenom turizmu.

Razvoj suvremenog turizma imao je različite faze i obilježja, a temeljno obilježje suvremenog turizma jest njegova masovnost. Masovnost je pridonijela socijalizaciji turizma, a upravo je suvremeni turizam prerastao u masovnu društvenu pojavu koju ne čine samo bogati društveni

slojevi, nego su turistička putovanja dostupna i relativno siromašnijim slojevima. Suvremeni turizam smatra se najmasovnijom društveno-ekonomskom pojavom (Bartoluci, 2013.).

Masovni turizam puni procvat doživljava 1960-ih i 1970-ih godina, a posljednjih dvadesetak godina zapao je u krizno razdoblje koje je uvjetovano strukturnom nerazvijenošću, prostornom ograničenošću i sezonalnošću. Još uvijek je dominantan tržišni oblik, ali se zbog svojih nedostataka i sve zahtjevnije turističke potražnje polako zamjenjuje novim oblicima turizma (Stić, 2010.).

U nastavku su navedene sljedeće karakteristike, osobine i tendencije masovnog turizma (Jadrešić, 2010.):

- u turizmu je sve veća primjena marketing koncepta;
- prostorno i vremensko širenje turizma ima stalnu uzlaznost;
- kulturna razina stanovništva i kvalifikacijska struktura stanovništva rastu, a društvo postupno i sustavno prelazi iz sfere proizvodno-industrijskog u uslužno-potrošačko društvo;
- sve izraženije obilježje je uniformiranost i sezonalnost suvremenog masovnog turizma;
- „sunce i more“ je glavna motivacija turista;
- sve više izlaze „na vidjelo“ štetne posljedice turizma te se počinju razvijati istraživanja koja njegovu ekonomsku stranu povezuju sa socio-kulturnom i prostorno-ekološkom komponentom;
- usporedno s problemima i krizom masovnog turizma razvijaju se i istraživanja o kritici masovnog koncepta i afirmaciji tzv. novog turizma, odnosno alternativnog, selektivnog, odgovornog, ekološkog, održivog turizma.

„*Pojedinačni masovni turist* kupuje paket aranžman, ali još uvijek ima određenu kontrolu nad vlastitim putovanjem. *Organizirani masovni turist* je najmanje avanturistički tip i ne donosi gotovo nikakve odluke za sebe te je plan njegovog putovanja unaprijed određen.“ (Järviluoma, 1992:118).

Kao alternativa masovnom turizmu spominju se pojmovi poput zelenog turizma, alternativnog turizma, eko-turizma, i to sa zajedničkim nazivnikom – održivi turizam. Navedeni se nazivi danas mogu prepoznati kao selektivni oblici turizma ili specifični oblici turizma. Kod

specifičnih oblika turizma naglasak je na tržišnoj segmentaciji i na definiranju primarnog turističkog motiva koji potiču ljude na posjećivanje mjesta koja su posebno privlačna, na socijalizaciju s turistima sličnih turističkih potreba. Radi se o potražnji za specifičnim oblicima turizma, motivima i željom za zadovoljenjem određenih interesa i bavljenjem nekom aktivnošću iz sporta, kulture, gastronomije i slično (Bartoluci, 2013.). Selektivni oblici turizma se u skladu s turističkom politikom Europske unije prema selektivnom turizmu povezuju s malim poduzetništvom (Gržinić, 2018.).

Turisti takvog oblika turizma traže i „vrijednost za vrijeme“, a ne samo „vrijednost za novac“ te im je cilj doživjeti jedinstveni turistički proizvod. Takav jedinstveni turistički proizvod u velikoj se mjeri razlikuje od masovnog turističkog proizvoda (Bartoluci, 2013.). Tržište se klasificira na različite grupe koje su utvrđene osobnim sklonostima turista, životnim stilom te potrebama i životnim prilikama, što potiče afinitet za razvijanje različitih oblika turizma na svim razinama turističke potražnje, ali i razvijanje turističke ponude putem inovativnih proizvoda (Geić, 2011.).

Temeljna obilježja specifičnih oblika turizma navedena su u nastavku (Bartoluci, 2013.):

- specifični oblici turizma mogu donijeti veće prihode svim subjektima, mogu zaposliti više lokalnog stanovništva te potaknuti obiteljsko poduzetništvo i smanjiti sezonski utjecaj;
- specifični oblici turizma osiguravaju dugoročan lokalno kontroliran i uređen razvoj, a cilj je optimalan razvoj;
- specifični oblici turizma obuhvaćaju putovanja zbog upoznavanja lokalne kulture i očuvanja autentičnih vrijednosti;
- smještajni su kapaciteti manji i građeni su u autohtonom stilu;
- investicije u različite turističke atrakcije, objekte i sadržaje manje su nego što su ulaganja u masovnom turizmu;
- tržište specifičnih oblika turizma mnogo je homogenije i neovisnije od masovnoga turističkog tržišta.

Temelj specifičnih oblika turizma jesu motivi kao pokretači turista prema turističkim destinacijama koje mogu optimalno zadovoljiti njihove interese. To se odnosi na sport i rekreaciju, na unapređenje kulture, zdravlja, povijesti, edukacije i vjere te upravo takve potrebe tvore specifične oblike turizma kao što su sportski, nautički, zdravstveni, kulturni,

obrazovni, kongresni, vjerski itd. Turistička destinacija, kao složena jedinica koju čini prostor funkcionalne turističke cjeline, postaje nositelj razvoja u prostornom promišljanju i planiranju razvoja specifičnih oblika turizma. U prostornom smislu, razvoj specifičnih oblika turizma najizravnije je povezan sa koncepcijom održivog razvoja i koncepcijom kapaciteta nosivosti prostora. Specifični oblici turizma u turističkoj se destinaciji mogu razvijati kao primarna turistička razvojna orijentacija ili kao dopunski turistički proizvod. Upravljanje razvojem takvih oblika turizma u određenoj destinaciji treba temeljiti na dosadašnjem razvoju koji se može ocijeniti temeljem istraživanja zadovoljstva turista i drugih subjekata u destinaciji poput lokalnog stanovništva i zaposlenika (Bartoluci, 2013.). Vodeće načelo alternativnih turista je „bijeg" od masovnog turizma, u smislu istraživanja novih „vidika" kako bi iskusili nove avanture te upoznavali različite kulturne baštine. „Alternativni turisti pokušavaju uspostaviti više kontakata s lokalnim stanovništvom, u smislu da ne koriste uobičajene hotelske ili slične smještaje niti ikakve slične aranžmane već se pokušavaju „stopiti" sa okolinom. Također žele dobiti više informacija i prije i za vrijeme njihovog odmora te putuju sami ili u malim grupama" (Järviluoma, 1992:118).

Alternativni oblici turizma i turisti koja ga podržavaju doprinjeti će smanjenju negativnih čimbenika na odredišna područja i njihove populacije, bez istovremenog umanjenja pozitivnih ekonomskih učinaka. To je pohvalan i izrazito poželjan cilj za mnoge zajednice domaćine i za donositelje odluka u tom segmentu (Butler, 1989.). Kao koncepcija razvoja turizma, specifični oblici turizma pružaju više mogućnosti primjene kriterija održivog razvoja kao razvojne opcije nego što to pruža masovni turizam. Iako su specifični oblici turizma veoma važni oni ne mogu u potpunosti zamijeniti ulogu masovnog turizma, ali znatno pridonose stvaranju nove kvalitete i konkurentne pozicije na turističkom tržištu (Bartoluci, 2013.).

Selektivni turizam doprinosi bržem i pozitivnijem razvitku kako lokalne zajednice tako i nacionalne te je potrebno pridati pažnju promociji istoga. Najbrži rastući kanal za promociju istoga su internetski portali i različite aplikacije. Putem aplikacija turist se jednostavnije informira i istražuje željeni proizvod, a istovremeno nude veću informiranost i dodatna usmjerenja suvremenom turistu u željenoj destinaciji.

3.2. Minimiziranje negativnih eksternalija

Turizam također označava i masovno okupljanje široke populacije na nekom području što automatski donosi kako pozitivne tako i negativne učinke. Brojne su eksternalije koje su povezane sa turizmom te se iste dijele na one s pozitivnim utjecajem na lokalnu zajednicu i one s negativnim utjecajem. Negativni učinci mogu se očitovati u zagađenju okoliša, gužvi i drugim eksternalijama.

Eksternalije se smatraju ekonomskim fenomenom koji se vezuje i uz sektor turizma (Pičuljan, Težak Damijanić, 2018.). Turizam općenito narušava društvene, kulturne i ekološke lokalne sustave te neekonomski učinci turizma često imaju tendenciju da budu u cjelini negativni, dok se ekonomske popratne učinke obično percipira kao pozitivne (Schubert, 2010.). Bilo da su pozitivne ili negativne, eksternalije su povezane sa konceptima troškova i koristi pri čemu pozitivne eksternalije stvaraju koristi za subjekte u gospodarstvu, dok negativne eksternalije stvaraju određene troškove u gospodarstvu. Tablica 2 daje pregled međunarodnih doprinosa u istraživanju esternalija u turizmu i na globalnoj razini.

Tablica 2. Istaknuti znanstveni doprinosi - eksternalije

Eksternalije	
Istraživači	***Pristupi problematici***
Varian, 2010, Stabler et al., 2010, Almeida-Garcia et al., 2015	Teorijske spoznaje – definicije i klasifikacije
Tribe, Xiao 2011, Lindberg i Johnson, 1997	promicanje gospodarskog razvoja, izgradnja mira, smanjenje siromaštva i smanjenje ugljika
Ap i Crompton, 1998, Song, Kevin i Chon, 2003	socio-ekonomskih posljedica na nacionalnoj i međunarodnoj razini (temeljeno na prognozama potražnje)
Dwyer et al., 2010	nedostatak imovinskih prava, javnih dobara
Alina 2016	analiza povezanosti turizma i prometa
Honey 2008, Buckley 2004	globalne i lokalne eksternalije u turizmu /ekološki utjecaji, održivi turizam i odgovorni razvoj lokalne zajednice/
Perles-Ribes et al., 2016	ekonomski šokovi, konkurentnost i turizam
Brandano 2015, Mathew i Sreejesh, 2017	utjecaji na lokalno stanovništvo, kvaliteta života
Schubert, Brida i Risso, 2011	ekonomski razvoj i perspektive
Tohmo, 2018	turistička destinacija

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Dakle, turizam može imati pozitivne učinke te na taj način poboljšati život lokalnog stanovništva, a primjeri pozitivnih eksternalija odnose se na više i bolje rekreativne sadržaje za slobodno vrijeme, veće priznavanje važnosti čuvanja povijesnih građevina, kontrolu zagađenja, čiste plaže te povećanje bogatstva lokalnog stanovništva. Iako su navedene pozitivne eksternalije, ipak prevladavaju negativne eksternalije koje je potrebno minimizirati. Važno je pokušati naći rješenje koje će biti optimalno za lokalno stanovništvo i za turiste koji posjećuju destinacije. Za smanjenje zagušenja u prometu bilo bi poželjno osigurati parkirna mjesta prije same jezgre grada ili na periferiji grada gdje može biti organiziran besplatan javni gradski prijevoz koji vodi turiste do centra grada. Zagađenje okoliša, povećanu količinu otpada, ali i štete na kulturnim dobrima može se umanjiti uvođenjem i zaposlenjem više komunalnih redara na različitim mjestima koji će biti nadležni za kontrolu poštivanja pravila koja su donesena na određenom području te za nadzor kulturnih dobara. Promjene u izgledu lokalne zajednice mogu se odnositi na izmijenjenost izgleda dijela grada ili mjesta zbog povećanja smještajnih kapaciteta od strane lokalnog stanovništva, a u cilju povećanja prihoda od iznajmljivanja, što narušava autentičnost određene destinacije i mijenja njezinu posebnost. Navedeno se može umanjiti ili spriječiti uvođenjem i reguliranjem prostornih planova unutar kojih je propisan određen izgled destinacije koji bi očuvao upravo njezinu autentičnost i prvobitan izgled. Buka u destinaciji može se umanjiti ograničavanjem radnog vremena kafića u samom centru grada ili premještanjem aktivnosti noćnog života na periferiju grada ili dijelove grada koji su manje naseljeni. Gubitak korisnog zemljišta moguće je regulirati određenim zabranama izgradnje i širenja naselja na područjima gdje se nalaze zemljišta koja bi bila korisnija za razvoj poljoprivrede nego za turizam kao djelatnost. Važno je poticati i druge gospodarske djelatnosti, a ne usredotočiti se na jednu. Navedena rješenja samo su neke od mogućnosti koje destinacija može koristiti da bi se minimizirale negativne eksternalije.

Dakle, eksternalije mogu dovesti do pojedinačnih odluka koje nisu optimalne za društvo u cjelini, a da bi se poboljšalo blagostanje lokalnog stanovništva važno je provesti odgovarajuće politike za rješavanje eksternalija. Dobro je poznato iz literature o ekonomiji da eksternalije mogu biti internalizirane korištenjem poreza ili subvencija, stoga je jednostavno ispraviti i umanjiti eksternalije koji su povezane s turizmom nametanjem poreza na turizam (Schubert, 2010.).

Snažni učinci turističke sezonalnosti mogu se ublažavati i kontrolirati, ali se ne mogu izbjeći. Za prevladavanje sezonalnosti potrebno je produljenje glavne sezone, diverzificiranje tržišta, korištenje diferencijalnih cijena i poreznih poticaja na vremenskoj osnovi i pružanje atrakcija ili događaja izvan sezone (Petrevska, 2015.). Produljenje sezone zapravo pretpostavlja razvoj vještina i kreativnosti, određena napredovanja u specijalizacijama te znanje i kvalifikacije u turizmu (Gržinić, 2018.). Posebni događaji kao što su festivali i konferencije od pomoći su u prevladavanju sezonskih učinaka, ako se odvijaju izvan sezone jer turisti očekuju atraktivne programe tijekom glavne sezone i izvan nje. Kako bi se riješili negativni efekti sezonalnosti može se raspravljati o uvođenju različitih strategija u nizu podrška daljnjem razvoju lokalnog turizma, kao što su sezonske cijene, promotivne cijene, ponude grupnih rezervacija, mijenjanje asortimana proizvoda, određivanje optimalne kombinacije segmenta te olakšavanje od strane države i lokalnih sudionika (zajmovi ili subvencije, porezne olakšice, zakonodavne inicijative, partnerstva). Sezonalnost izaziva i pozitivne učinke poput toga da lokalno stanovništvo može imati dugo i mirno razdoblje bez prenapučenosti, kriminalne aktivnosti i sličnih negativnih učinaka koje donosi razvoj turizma. Potrebno je vremena za odmor od turističke djelatnosti zbog ograničenja koje se mogu pretrpjeti zbog nepovoljnog utjecaja turizma. Takav pritisak treba obraditi integriranim planiranjem i upravljanjem istovremeno održavajući zadovoljstvo turističke ponude i potražnje, kao i potrebe lokalnih stanovnika (Petrevska, 2015.).

Razne strategije u cilju suzbijanja negativnih eksternalija koje uzrokuju turisti moguće su kroz postavljanje mjera i restrikcija ponašanja turista u destinacijama. Postoje destinacije koje su ograničile dolaske turista u cilju očuvanja kulturne baštine i smanjenja gužvi, kao što je to učinila Venecija, Firenca i dr.

4. Analiza sezonalnosti turizma

Zemlje Mediterana smatraju se vodećim turističkim destinacijama koje se odlikuju izuzetnim kulturnim i povijesnim vrijednostima. Osnovni cilj dosadašnje turističke politike Mediteranskih zemalja bio je rast broja turista, neovisno o mogućem nosivom kapacitetu turističkih destinacija te je iz tog razloga karakteristika turizma zemalja Sredozemlja visoka sezonalnost i koncentracija turizma u obalnim zonama. Odmor na Mediteranu se vezuje uz velike brojeve i ograničeni potencijal rasta, zreli proizvod i utjecaj na cijenu. Ekonomsko i socijalno okruženje povezano je u većini regija izričito sa masovnim turizmom kao lokalnim identifikacijskim čimbenikom što se odražava kao ograničavajući čimbenik daljnjeg razvoja (Gržinić, n.d.).

U nastavku slijedi analiza sezonalnosti Mediteranskih zemalja, odnosno analiza Hrvatske, Italije i Portugala, gdje će biti prikazani mjesečni podaci o noćenjima turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine te stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2017. godini i 2018. godini.

4.1. Hrvatska

Prema novim vizijama razvoja hrvatski bi turizam trebao biti prepoznatljiv, cjelogodišnjeg karaktera, razvijen na cijelom prostoru te inovativan i prilagodljiv, a turistička potražnja bi se trebala privući kvalitetom, autentičnošću, gostoljubivošću, raznovrsnošću sadržaja i doživljaja, te sigurnošću boravka. U skladu s navedenim, kao ključni preduvjeti razvoja identificiraju se dugoročna zaštita prostora i održivost ekosustava, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, konkurentnost i atraktivnost za investicije, povećanje znanja i vještina na svim razinama te destinacijski menadžment (Gržinić, 2014.).

Eksplicitne mjere državne politike u borbi protiv sezonalnosti su brojne, a obuhvaćaju programe poput projekta cjelogodišnjeg turizma u Danskoj[1], programa ravnomjernog rasporeda školskih praznika u Sloveniji, programa *Tourismo Senior Europa* u Španjolskoj.

[1]Odnosi se na program kojim je u tri godine uspostavljeno sedam cjelogodišnjih destinacija pomoću mjera usmjerenih na razvoj atrakcija, smještaja, usluga i infrastrukture. Odabir destinacija je, osim turističkog razvojnog potencijala, izvršen na temelju njihovih dobro definiranih strategija te sposobnosti da osiguraju dobru suradnju javnog i privatnog sektora.

Implicitne strategije za produljenje sezone moguće je prepoznati u razvojnim turističkim politikama Portugala, Italije, Francuske i Austrije, pa tako Austrija problem sezonalnosti rješava unutar politike razvoja održivog turizma i prilagodbe klimatskim promjenama. Slično je i u Francuskoj gdje je prioritet održivi turizam koji poštuje društvenu, kulturnu i prirodnu ravnotežu ponudom različitih aktivnosti i odgovarajuće infrastrukture kako bi se turizam mogao odvijati u sva četiri godišnja doba. U Italiji se sezonalnost ublažava strateškim ugovorima s međunarodnim turoperatorima, promotivnim aktivnostima i profesionalizacijom organizacije značajnijih sportskih i kulturnih događanja, a Portugal, slično Italiji, probleme sezonalnosti pokušava riješiti promocijom i razvojem proizvoda (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - Izvještaj 6. Ograničenja i ključni izazovi razvoja turizma u RH, dostupno na http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-06-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, pristupljeno stranici 10.03.2019.).

Hrvatska je poduzela nekoliko inicijativa s ciljem rasterećenja glavne turističke sezone. „Hrvatska 365“ odnosi se na logotip i program turističkog pilot-projekta za predsezonu i posezonu (PPS) s ciljem promoviranja turističkih sadržaja koji nisu obuhvaćeni glavnom turističkom sezonom. Cilj programa je unaprijeđenje hrvatskog turizma kroz stimuliranje lokalnih zajednica za profiliranje vlastitih turističkih ponuda te decentralizacija turističke djelatnosti u Hrvatskoj (https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-365-spasavat-ce-pred-i-posezone-20140812, pristupljeno stranici 21.03.2019.).

Uvidom u strateške opcije i mjere nacionalnih turističkih politika koje su usmjerene na umanjivanje posljedica sezonalnosti u europskom okružju, pri rješavanju odnosno ublažavanju problema sezonalnosti u hrvatskom turizmu trebalo bi (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - Izvještaj 6. Ograničenja i ključni izazovi razvoja turizma u RH, dostupno na http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-06-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, pristupljeno stranici 10.03.2019.):

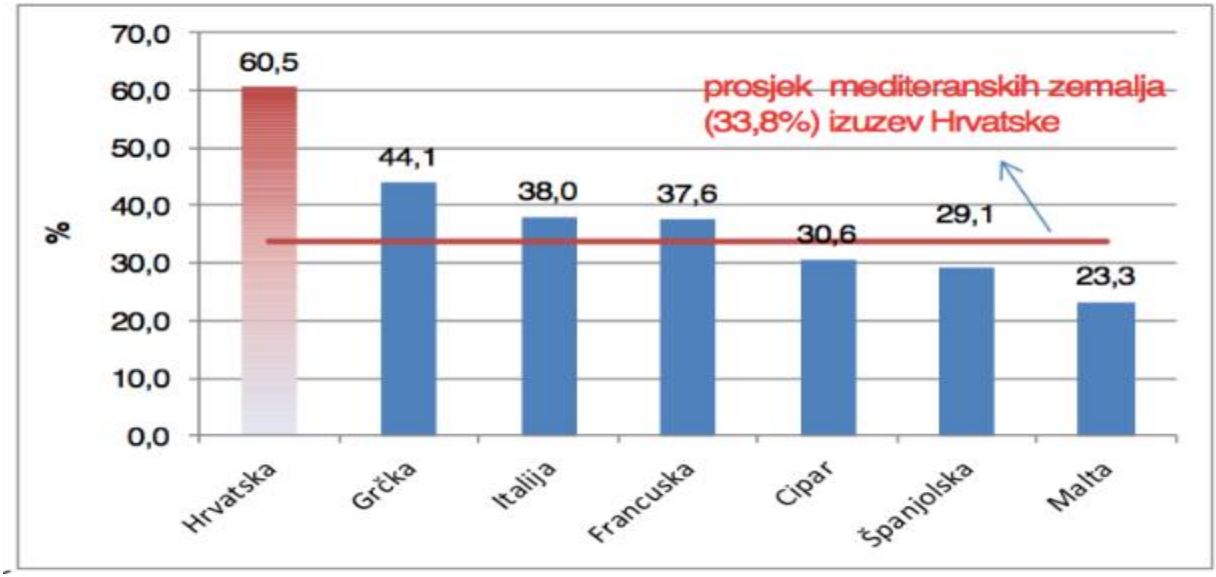
- Uzeti u obzir činjenicu da su uzroci i manifestacije sezonalnosti različiti u priobalnom dijelu i na kontinentu, te se u tom kontekstu postavlja pitanje utvrđivanja jasnih granica rješavanja sezonalnosti s razine nacionalne politike i regionalne turističke razvojne strategije.
- Uvažiti činjenicu da ne shvaćaju sve destinacije i svi dionici unutar jedne turističke destinacije pojavu sezonalnosti kao problem i da nemaju sve destinacije ekonomske, infrastrukturne, atrakcijske i društvene preduvjete za cjelogodišnje

poslovanje. Krene li se u rješavanje problema sezonalnosti temeljem ove pretpostavke, postavlja se pitanje bi li selektiranje i sustavan razvoj onih destinacija koje imaju preduvjete za cjelogodišnje poslovanje mogla biti prihvatljiva strateška opcija.

- Pružiti odgovor na pitanje je li temeljni preduvjet produljenja sezone u priobalnim destinacijama izgradnja suvremenih hotelskih objekata visoke kategorije, ili bi ipak trebalo davati prednost izgradnji sadržaja turističke ponude koji bi privukli dodatnu potražnju i na taj način omogućili bolju popunjenost postojeće smještajne ponude i u izvansezonskom razdoblju, pri čemu bi se novi hotelski objekti i drugi objekti smještajne ponude počeli graditi tek kad postojeći budu adekvatno zauzeti tijekom cijele godine.

Promatramo li cijelu godinu, u hrvatskom turizmu uočljiva je značajna sezonalnost te se samo u dva mjeseca u godini, u srpnju i kolovozu, u Hrvatskoj ostvari oko 60% noćenja cijele godine. Ako se pokazatelj „Udio srpnja i kolovoza u turističkim noćenjima na razini cijele godine“ usporedi s drugim europskim mediteranskim zemljama, tada je izraženost sezonalnosti turizma u Hrvatskoj još uočljivija, što je vidljivo na slici 1 u nastavku rada. Hrvatska ima najveći udio, pa je prema tom pokazatelju najviše izložena rizicima sezonalnosti (http://hrturizam.hr/hgk-uz-izrazenu-sezonalnost-u-hrvatskom-turizmu-prisutna-je-i-prostorna-ogranicenost/, pristupljeno stranici 07.02.2019.).

Slika 1. Noćenja u srpnju i kolovozu u 2017. godini - udio u noćenjima na razini cijele godine



Izvor: Eurostat, izračun: HGK; http://hrturizam.hr/hgk-uz-izrazenu-sezonalnost-u-hrvatskom-turizmu-prisutna-je-i-prostorna-ogranicenost/, pristupljeno stranici 07.02.2019.)

Doprinos turizma bruto domaćem proizvodu jedan je od najviših u svijetu, a ujedno je to i prijetnja o kojoj treba voditi računa iz razloga što je dovoljan mali poremećaj na tržištima pa da turizam to osjeti, a time i cijela ekonomija, stoga je na svim razinama potrebno više odgovornosti i strateškog upravljanja turizmom (https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-365-moguc-i-u-hrvatskoj-ali-to-je-dug-put-i-za-sada-to-ima-tek-nekoliko-odredista/15535, pristupljeno stranici 12.03.2019.).

U nastavku slijedi tablični prikaz noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine.

Tablica 3. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci

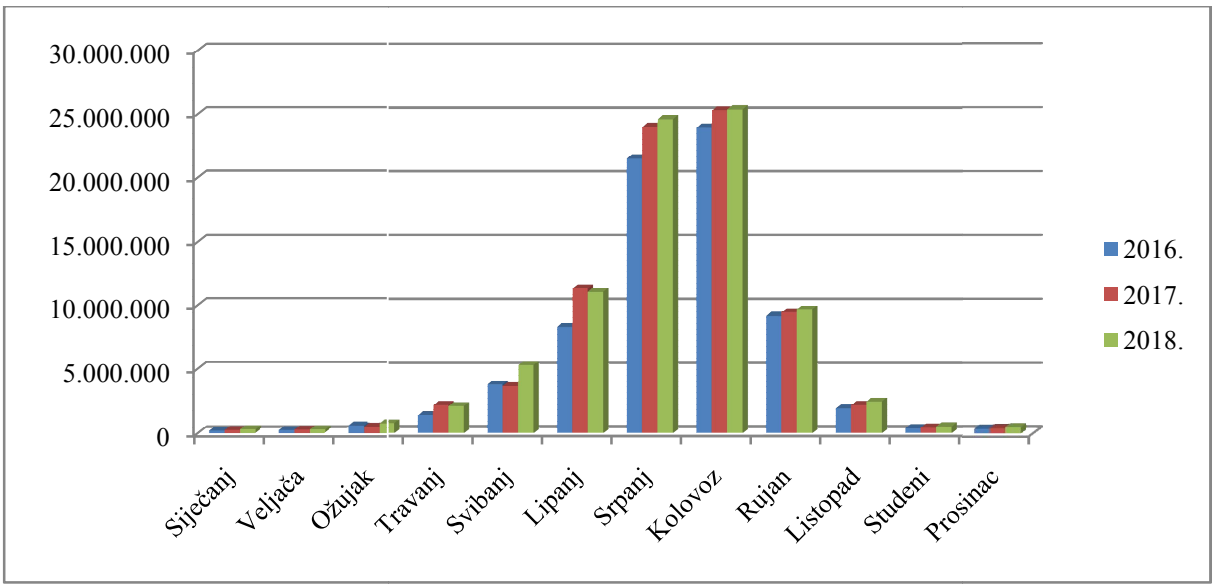
Mjesec	**Godina**		
	2016.	**2017.**	**2018.**
Siječanj	206.770	256.756	321.560
Veljača	254.421	288.738	309.836
Ožujak	618.883	522.299	770.807
Travanj	1.385.350	2.209.740	2.138.642
Svibanj	3.844.873	3.707.241	5.316.584
Lipanj	8.344.971	11.340.430	11.066.302
Srpanj	21.564.611	24.001.315	24.590.310
Kolovoz	23.946.184	25.316.257	25.416.384
Rujan	9.178.100	9.458.377	9.706.024
Listopad	1.952.252	2.211.493	2.482.246
Studeni	391.312	437.377	525.241
Prosinac	376.855	426.781	495.917
UKUPNO	**72.064.582**	**80.176.804**	**83.139.853**

Izvor: vlastita izrada premahttp://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Promatramo li ukupan broj noćenja u godini, vidljivo je da prednjači 2018. godina sa 83.139.853 noćenja, zatim slijedi 2017. godina (80.176.804) i naposljetku 2016. godina (72.064.582). Vidljiv je porast broja noćenja tijekom promatranog razdoblja. Noćenjem se smatra svaka noć koju turist (rezident ili nerezident) stvarno provede (spava ili ostane u smještaju) ili je registriran (njegova fizička prisutnost je nepotrebna) u turističkom smještajnom objektu.

U svim je analiziranim godinama promatrajući pojedinačno kretanja u mjesecima uočljivo da je najveći broj noćenja postignut u srpnju i u kolovozu, te je vidljiva prisutnost sezonalnosti.

Grafikon 1. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci



Izvor: vlastita izrada prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Grafikon 1. prikazuje mjesečni broj noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine. Vidljivo je da je u 2016. godini najveći broj noćenja ostvaren u kolovozu dok je najmanji broj noćenja iznosio 206.770 i to u siječnju. U 2017. godini najveći broj noćenja ostvaren je također u kolovozu (25.316.257) kao i prethodne godine, ali je on veći nego u 2016. godini kada je iznosio 23.946.184. Najmanji broj noćenja u 2017. godini vidljiv je u siječnju (256.756), ali je to svakako povećanje u odnosu na prethodnu godinu. Što se tiče 2018. godine opet se ističe kolovoz sa najvećim brojem noćenja u toj godini (25.416.384), a vidljivo je i povećanje u odnosu na 2017. godinu. Najmanji broj noćenja u 2018. godini zabilježen je u siječnju, i to 321.560, što je s druge strane povećanje u odnosu na prethodno promatrane godine. Uočljivo je da je veliki nesrazmjer između dva mjeseca koja su najposjećenija, a to su srpanj i kolovoz, i ostalih mjeseci u godini.

Dakle, hrvatski turizam obilježen je visokim stupnjem sezonalnosti koja se različito manifestira u obalnim i različito u kontinentalnim krajevima zemlje. U obalnom području je izražena ljetna sezonalnost kada se u četiri ljetna mjeseca realizira čak 86% turističkih noćenja dok većinu ostalih destinacija karakteriziraju dva razdoblja povećane potražnje, a to

su proljeće i jesen, iako je sezonalnost manje izražena uslijed niske stope cjelogodišnje turističke aktivnosti.

4.2. Italija

U nastavku slijedi tablični prikaz noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine, prikazan u mjesecima.

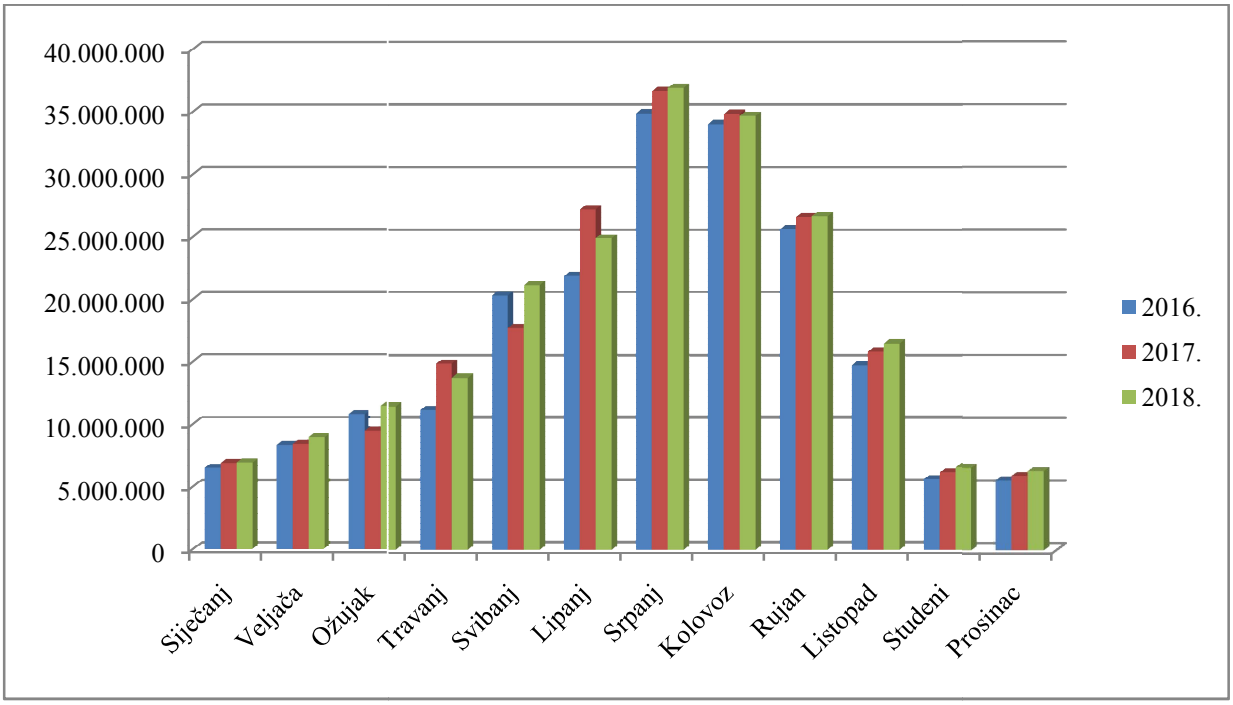
Tablica 4. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci

Mjesec	**Godina**		
	2016.	**2017.**	**2018.**
Siječanj	6.513.897	6.918.614	6.962.622
Veljača	8.361.591	8.440.969	8.959.450
Ožujak	10.824.450	9.509.638	11.452.658
Travanj	11.174.519	14.832.860	13.734.528
Svibanj	20.297.945	17.699.077	21.168.971
Lipanj	21.863.292	27.216.376	24.905.254
Srpanj	34.883.553	36.688.167	36.928.183
Kolovoz	33.992.430	34.849.540	34.683.075
Rujan	25.601.047	26.587.843	26.653.471
Listopad	14.711.259	15.825.069	16.457.886
Studeni	5.635.924	6.165.966	6.567.982
Prosinac	5.561.907	5.924.667	6.312.843
UKUPNO	**199.421.814**	**210.658.786**	**214.786.923**

Izvor: vlastita izrada prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Promatramo li ukupan broj noćenja u godini, vidljivo je da je najveći broj noćenja ostvaren u 2018. godini (214.786.923), zatim slijedi 2017. godina (210.658.786) i naposljetku 2016. godina (199.421.814). Promatrajući pojedinačno kretanja po mjesecima uočljivo je da je najviše noćenja postignuto u srpnju i u kolovozu u 2016., 2017. i 2018. godini, te je također prisutna sezonalnost, što je prikazano i grafikonom 2 u nastavku rada.

Grafikon 2. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci



Izvor: vlastita izrada prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Grafikon 2. prikazuje mjesečni broj noćenja turista u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine. U 2016. godini najveći broj noćenja ostvaren je u srpnju (34.883.553), a najmanji broj noćenja iznosio je 5.561.907 i to u prosincu.

U 2017. godini najveći broj noćenja ostvaren je u srpnju (36.688.167) kao i prethodne godine, te je veći nego u prethodno promatranoj godini. Najmanji broj noćenja u 2017. godini ostvaren je u prosincu (5.924.667). Najveći broj noćenja u 2018. godini zabilježen je u srpnju (36.928.183), a vidljivo je i povećanje u odnosu na 2017. godinu, dok je najmanji broj noćenja u istoj godini vidljiv u mjesecu prosincu i to 6.312.843.

4.3. Portugal

U nastavku slijedi tablični prikaz noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine, prikazan u mjesecima.

Tablica 5. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci

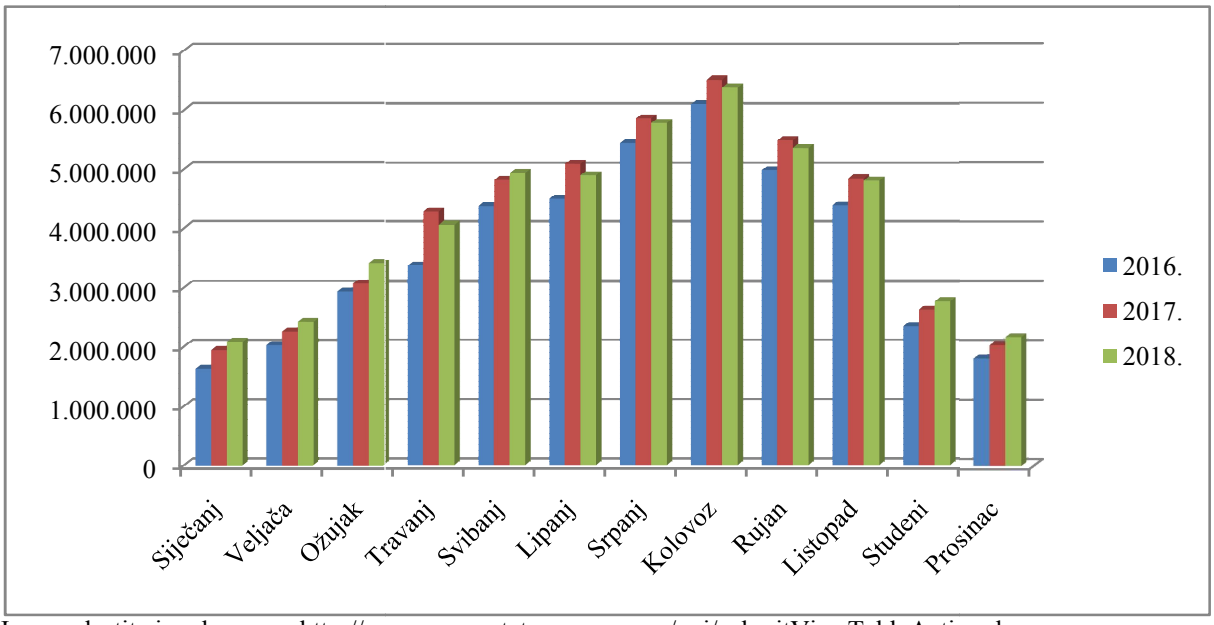
Mjesec	**Godina**		
	2016.	**2017.**	**2018.**
Siječanj	1.637.211	1.948.302	2.086.133
Veljača	2.026.309	2.256.639	2.431.153
Ožujak	2.939.749	3.073.801	3.414.229
Travanj	3.371.302	4.294.585	4.062.622
Svibanj	4.382.852	4.821.112	4.941.283
Lipanj	4.501.857	5.096.755	4.897.984
Srpanj	5.448.132	5.864.160	5.779.109
Kolovoz	6.097.393	6.510.685	6.383.445
Rujan	4.993.485	5.495.400	5.356.271
Listopad	4.394.191	4.846.897	4.810.444
Studeni	2.352.154	2.638.687	2.771.552
Prosinac	1.814.660	2.037.940	2.170.587
UKUPNO	**43.959.295**	**48.884.963**	**49.104.812**

Izvor: vlastita izrada prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Najveći broj noćenja ostvaren je u 2018. godini (49.104.812.), zatim slijedi 2017. godina (48.884.963) te 2016. godina sa 43.959.295 noćenja. Promatrajući pojedinačno kretanja po mjesecima uočljivo je da je najviše noćenja postignuto u srpnju i u kolovozu u svim promatranim godinama, ali je najmanje istaknuta sezonalnost turizma ukoliko isto usporedimo sa situacijom u Hrvatskoj i u Italiji.

U nastavku slijedi grafički prikaz noćenja turista po mjesecima u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine iz kojeg je vidljivo da je sezonalnost na veoma maloj razini u promatranom razdoblju u odnosu na ostale analizirane zemlje.

Grafikon 3. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci



Izvor: vlastita izrada prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Grafikon 3. prikazuje mjesečni broj noćenja turista u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine. Vidljivo je da je u 2016. godini najveći broj noćenja ostvaren u kolovozu (6.097.393), dok je najmanji broj noćenja zabilježen u siječnju (1.637.211). U 2017. godini najveći broj noćenja ostvaren je također u kolovozu (6.510.685). Najmanji broj noćenja u 2017. godini vidljiv je u siječnju (1.948.302), ali je to svakako povećanje u odnosu na 2016. godinu (1.637.211). U posljednjoj promatranoj godini ponovo se ističe kolovoz koji bilježi najveći broj noćenja u toj godini (6.383.445), a uočeno je smanjenje u tom mjesecu u odnosu na 2017. godinu. Najmanji broj noćenja u 2018. godini zabilježen je u siječnju, i to 2.086.133, što je s druge strane povećanje u odnosu na prethodno promatrane 2016. i 2017. godinu. Ovdje je uočljivo da se noćenja ostvaruju ravnomjernije nego što je to slučaj u prethodno promatranim zemljama.

4.4. Komparativna analiza odabranih zemalja

U nastavku slijedi prikaz stupnja sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala u 2017. godini i 2018. godini.

Među svim metodama ističe se jedna koja je u statističkim istraživanjima veoma raširena kada je u pitanju mjerenje nejednakosti, a u mjerenju sezonalnosti turizma se pokazala najprikladnijom. Riječ je o Gini koeficijentu, svojevrsnom pokazatelju, indeksu koncentracije, odnosno disperzije koji nosi naziv prema talijanskom statističaru Corradu Giniju (Kožić, Krešić, 2013.).

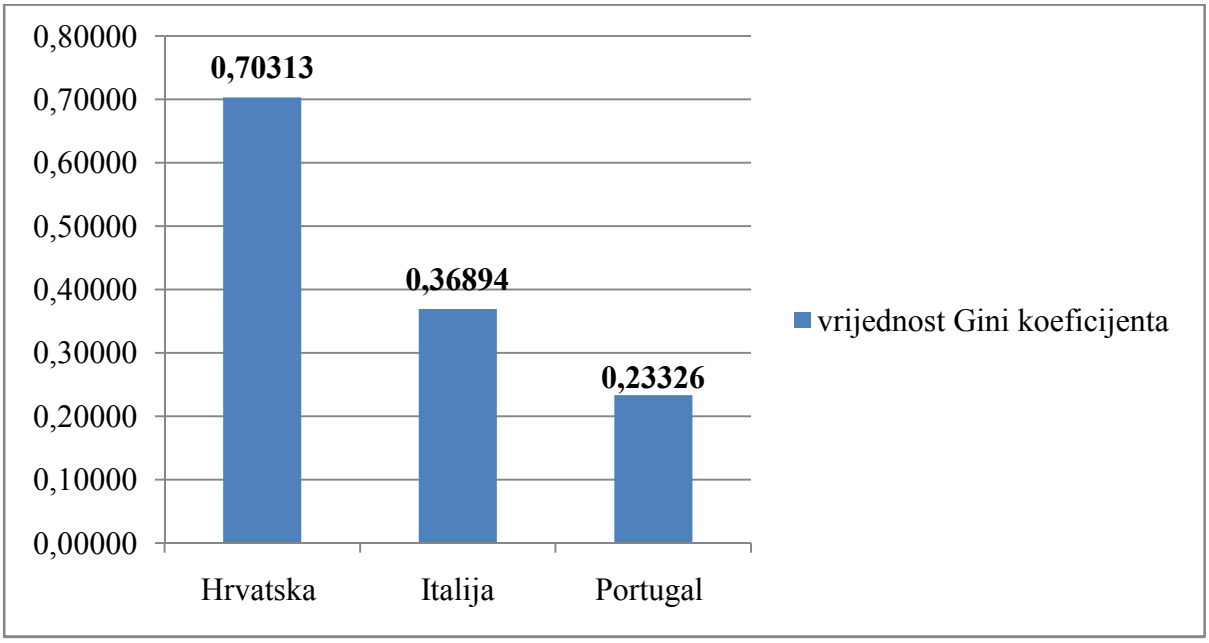
Prilikom računanja korištena je formula prikazana u nastavku, normirani Ginijev koeficijent koncentracije koji se u praksi koristi za „male“ vrijednosti *n*, odnosno kada je *n* manji ili jednak 20 (Kovačić, Opačić, 2012.):

$$G^* = \frac{2\sum_{i=1}^{n} i \cdot x_i}{(n-1)\sum_{i=1}^{n} x_i} - \frac{n+1}{n-1}.$$

,

pri čemu *i* označava rang svakog mjeseca u nizu mjeseci koji su poredani od mjeseca s najmanjim brojem noćenja do mjeseca s najvećim brojem ostvarenih noćenja, *x* se odnosi na ukupan broj noćenja turista u mjesecu i-tog ranga, dok je vrijednost *n* u ovom slučaju broj mjeseci u godini. Vrijednost Ginijevog koeficijenta u teoriji se kreće u intervalu između 0 i 1, gdje 0 predstavlja savršenu jednakost, odnosno u ovom slučaju vrlo nizak stupanj sezonalnosti turizma, dok 1 savršenu nejednakost, odnosno vrlo visok stupanj sezonalnosti turizma (Kožić, 2013.).

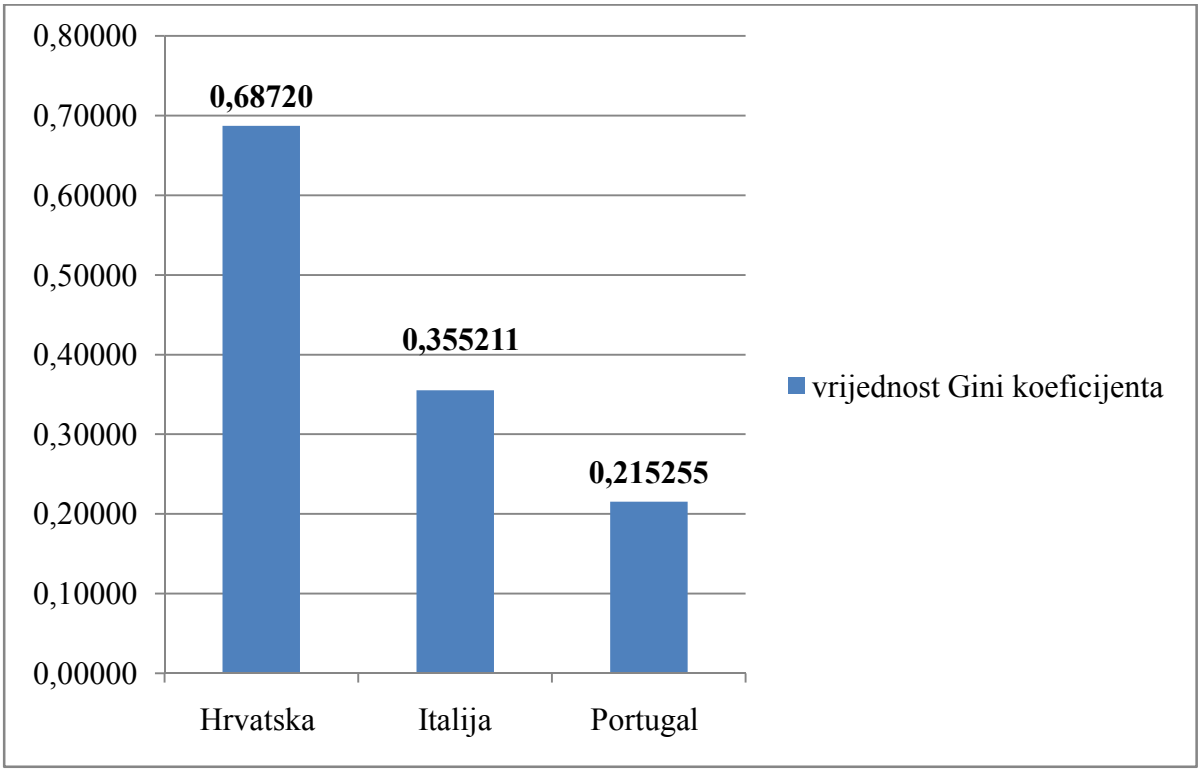
Grafikon 4. Stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2017. godini



Izvor: vlastita izrada i izračun prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Grafikonom 4 iskazane su vrijednosti stupnja sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala u 2017. godini temeljem izračuna normiranog Ginijeva koeficijenta koncentracije. Najviši stupanj sezonalnosti zabilježen je u Hrvatskoj i to 0,70313, zatim slijedi Italija sa 0,36894, dok Portugal bilježi najniži stupanj sezonalnosti turizma 0,23326. Iz grafičkog prikaza je vidljivo da Hrvatska prednjači po stupnju sezonalnosti u usporedbi sa Italijom i Portugalom što bi značilo izrazitu sezonalnost turizma, dok se, s druge strane, Portugal prema ovom pokazatelju bliži upravo suprotnom - cjelogodišnjem turizmu.

Grafikon 5. Stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2018. godini



Izvor: vlastita izrada i izračun prema http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Grafikonom 5. iskazane su vrijednosti stupnja sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala u 2018. godini, pri čemu je najviši stupanj sezonalnosti zabilježen u Hrvatskoj i to 0,68720, zatim slijedi Italija sa 0,355211, dok Portugal bilježi najniži stupanj sezonalnosti turizma 0,215255. Iz grafičkog prikaza je kao i u prethodnom slučaju vidljivo da Hrvatska prednjači po stupnju sezonalnosti. Usporedimo li vrijednosti grafikona 5 sa vrijednostima iz prethodnog grafikona, odnosno 2018. godinu sa 2017. godinom, vidljivo je da se stupanj sezonalnosti u promatranim zemljama u 2018. godini smanjio.

5. Izazovi budućeg razvoja turizma

Izazovi budućeg razvoja turizma su mnogi, a od velike je važnosti odrediti smjer razvoja turizma, posebice ako isti ima veliki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo, kao što je slučaj u Hrvatskoj. Naredna potpoglavlja odnose se na održivi razvoj turističkih destinacija koji je polazna točka turističkog razvoja, kritički osvrt na provedeno istraživanje te na opis prilagodbe dinamičnom okruženju i određene preporuke djelovanja.

S gledišta turizma i turističkih djelatnosti, optimalna situacija bi bila postignuti otprilike jednaku razinu turističkih posjeta tijekom cijele godine, omogućujući maksimalnu iskorištenost infrastrukture i zaposlenike koji će se zadržati na puno radno vrijeme cijele godine (http://krkdanas.hr/2018/03/06/sezonalnost-turizma-te-moguca-rjesenja-na-otoku-krku/, pristupljeno stranici 07.02.2019.). Važna su kvalitetna rješenja za nedostatak radne snage. Ukoliko bi bio razvijen turizam tijekom cijele godine zapravo ne bi bilo ni potrebe za traženjem sezonskih djelatnika već bi isti bili u turističkom sektoru kroz cijelu godinu čime bi se utjecalo i na sliku zaposlenosti.

Razvoj cjelogodišnjeg turizma moguće je uspostaviti selektivnim oblicima ponude za ciljane skupine. Najveći izazov razvoju turizma je nepovoljna smještajna struktura koju čini veliki udio privatnog smještaja i slab udio hotelskog smještaja. Za poticanje cjelogodišnjeg turizma i dugotrajnih posjeta, samim time i više potrošnje, svakako je potrebna edukacija rezidenata, povezano partnerstvo javnog i privatnog sektora.

5.1. Održivi razvoj turističkih destinacija

Turistička ponuda se u koncepciji razvoja turizma temelji na visoko kvalitetnoj industriji zabave, na selektivnim sadržajima i implementiranim trendovima s europskog tržišta s naglaskom na autohtone vrijednosti, pri čemu je potrebno odrediti ciljni segment te se proaktivnim marketingom prilagoditi budućim turističkim potrebama s ciljem ostvarenja konkurentnosti. Prestižna destinacija primjerena je suvremenim potrebama turista što je postignuto kroz izgradnju prepoznatljivog identiteta koji će asocirati na prednosti hrvatske ponude (Stipanović, 2006.).

Razmatrajući ključne resurse turizma, to su često lokaliteti prirodne i kulturne baštine, a jedinstvena kvaliteta lokaliteta i njegove vrijednosti mogu činiti veliki dio turističke atrakcije ili biti glavna atrakcijska osnova. Razumijevanje primjerenosti uvođenja ili povećanja turističkih aktivnosti na lokalitetu baštine pomaže pri osiguravanju kompatibilnosti budućeg razvoja i stalne brige za vrijednosti baštine. Ostale vrijednosti također su veoma važne i mogu imati manje opipljive značajke koje čine te destinacije, regije ili doživljaje posebnima lokalnoj zajednici i posjetiteljima, a mogu se odnositi na društvene, kulturne i ekonomske aspekte korištenja prostora. Potrebno je uzeti u obzir te poznate vrijednosti za određivanje onog što čini regiju, destinaciju ili proizvod posebnim (Carić, 2006.).

Kada se govori o viziji budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj, ista treba odgovarati trendovima društvenih, gospodarskih, kulturnih i ekoloških napora pri postizanju konkurentnosti u europskoj turističkoj industriji (Gržinić, 2018.). Sezonalnost je uvjetovana prirodnim i društvenim činiteljima, a prirodni činitelji, osobito klimatski, uzrokuju sezonalnost u obalnom području i djelomično u gorskoj Hrvatskoj. Isto tako sezonalnost je uzrokovana i institucionalnim razlozima kao što su životni stil turista, navike provođenja glavnog godišnjeg odmora u ljetnim mjesecima i raspored državnih i školskih praznika, a ti uzroci sezonalnosti prisutni su i u obalnom i u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Izražena sezonalnost, osobito u obalnim područjima gdje se odvija većina turističke aktivnosti, negativno utječe na poslovanje turističkih poduzetnika i na destinaciju u cjelini (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - Izvještaj 6. Ograničenja i ključni izazovi razvoja turizma u RH, dostupno na http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-06-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, 10.03.2019.).

Kako turizam kao gopodarska grana utječe na razvoj područja, važno je da razvoj ide u pravom smjeru odnosno da se velika pozornost pridaje održivosti same destinacije. Kvalitetno upravljanje destinacijom zahtijeva razvijen učinkovit destinacijski menadžment koji dobro poznaje geografsko područje djelovanja i čija je zadaća unaprjeđenje samog turističkog proizvoda.

Održivi razvoj u turizmu bi se trebao planirati u skladu sa kulturnim, ekološkim i drugim obilježjima destinacije i naglasak je na tome da je važno održati resurse koji čine zapravo posebnost i prepoznatljivost destinacije. Za održivi turizam je vrlo važno da su sami posjetitelji turističkih destinacija svjesni kako njihov dolazak i boravak u destinaciji utječe na životnu sredinu lokalnog stanovništva. Interakcija turista sa lokalnim stanovništvom koje će

ga upoznati sa kulturom, običajima, ekonomskom situacijom, sa načinom življenja razvija veću svijest o važnosti održivog razvoja jer turist na taj način najbolje upoznaje destinaciju. Odgovornost je na svim dionicima destinacije da djeluju u skladu sa prirodnim i ostalim resursima kako se ne bi ugrozila autentičnost i postojanost destinacije.

5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Zemlje Mediterana kao vodeće turističke destinacije koje se odlikuju izuzetnim kulturnim i povijesnim vrijednostima te je osnovni cilj njihove dosadašnje turističke politike bio rast broja turista neovisno o mogućem nosivom kapacitetu destinacija, imaju karakteristiku visoke sezonalnosti i koncentracije turizma u obalnim zonama. U radu je izvršena analiza sezonalnosti Hrvatske, Italije i Portugala, gdje su bili prikazani mjesečni podaci o noćenjima turista u smještajnim objektima od 2016. godine do 2018. godine te stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2017. godini i 2018. godini. U radu su iskazane vrijednosti stupnja sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala temeljem izračuna normiranog Ginijeva koeficijenta koncentracije. Najviši stupanj sezonalnosti u 2017. godini zabilježen je u Hrvatskoj (0,70313), zatim slijedi Italija (0,36894), dok Portugal bilježi najniži stupanj sezonalnosti turizma (0,23326). Hrvatska prednjači po stupnju sezonalnosti u usporedbi sa Italijom i Portugalom što bi značilo izrazitu sezonalnost turizma, dok se, s druge strane, Portugal prema ovom pokazatelju bliži upravo suprotnom - cjelogodišnjem turizmu. Iskazane su i vrijednosti stupnja sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala u 2018. godini, pri čemu je najviši stupanj sezonalnosti zabilježen u Hrvatskoj i to 0,68720, zatim slijedi Italija sa 0,355211, dok Portugal bilježi najniži stupanj sezonalnosti turizma 0,215255. Iz grafičkih prikaza je vidljivo da Hrvatska prednjači po stupnju sezonalnosti. Usporedimo li 2018. godinu sa 2017. godinom, vidljivo je da se stupanj sezonalnosti u promatranim zemljama u 2018. godini smanjio.

Visok stupanj sezonalnosti u Hrvatskoj različito se manifestira u obalnim i u kontinentalnim krajevima zemlje. U obalnom području je izražena ljetna sezonalnost kada se u četiri mjeseca realizira 86% turističkih noćenja dok većinu ostalih destinacija karakteriziraju dva razdoblja povećane potražnje, proljeće i jesen, iako je sezonalnost manje izražena uslijed niske stope cjelogodišnje turističke aktivnosti. Razvijen je niz strategija kojima se mogu ublažiti negativni utjecaji sezonalnosti pri čemu se većina strategija za ublažavanje sezonalnosti i njezinih

posljedica implementira na razini poduzeća i turističkih destinacija. U okviru turističke ponude Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine ističe značaj turističke atraktivnosti i turističke infrastrukture, opću strukturu i važnost dostupnosti te raspoloživost ljudskih potencijala. Ističe se i važnost turističkog proizvoda kroz dominantne proizvode poput sunca i mora, nautičkog, poslovnog i kulturnog turizma te one proizvode s perspektivom razvoja kao što su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija, golf turizam, sportski te pustolovni turizam. Kada se govori o viziji budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj, ista treba odgovarati trendovima društvenih, gospodarskih, kulturnih i ekoloških napora pri postizanju konkurentnosti u europskoj turističkoj industriji.

Za održivost turizma i održivost ukupnog gospodarstva potrebno je više suradnje privatnog i javnog sektora, kao i jači razvoj turističke infrastrukture i selektivnih oblika turizma. Većina hotela, kampova te drugih vrsta smještaja u Hrvatskoj je u većem dijelu godine prazna, što ne bi trebala biti situacija ako bi se jače razvila ponuda zdravstvenog turizma, kulturnog, poslovnog, gastro, seoskog, sportskog i drugih selektivnih oblika turizma.

Održivi razvoj kao sinergija sociokulturološke, ekološke, tehnološke i ekonomske održivosti i usmjerenja smatra se osnovnom orijentacijom hrvatskog turizma. Različiti subjekti koji su zainteresirani za razvoj turizma mogu na više načina utjecati na održivi razvoj i poticati ga, pa tako državna uprava može provoditi mjere na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, zatim gospodarstvo bi trebalo poduprijeti održivi razvoj pri čemu se preporučuju mjere kojima gospodarski subjekti mogu izravno utjecati na održivost destinacije, a ponašanje i uloga turista su značajni te oni mogu utjecati na donošenje odluka na različite načine i to učenjem i poštivanjem naslijeđa lokalne zajednice, izborom turističke destinacije koja ima već izgrađenu reputaciju kao etički i ekološki odgovorna, podržavanjem racionalnog korištenja resursima i slično. Utjecaji turizma istovremeno su velika korist i velik problem za destinaciju, pri čemu su i problemi i koristi prisutni na svim razinama, od makrorazine pa sve do razine pojedinca. Pozitivne utjecaje turizma potrebno je poticati, a negativne je utjecaje potrebno minimizirati. Posljedice sezonalnosti mogu biti i pozitivne te izražena sezonalnost može zapravo pridonijeti boljitku i to u slučaju ukoliko se turizam u određenoj destinaciji ne razvija na održivi način. Iako je sezonalnost problem koji je iznimno teško prevladati, općenito je puno bolje usvojiti politike prilagodbe i ublažavanja sezonalnosti u turizmu, nego pokušati prevladati taj fenomen.

5.3. Prilagodba dinamičnom okruženju i preporuke djelovanja

Hrvatska je kao destinacija privlačna i zanimljiva turistima zbog svojih prirodnih bogatstava i kulturne baštine, blage klime i povoljnog geoprometnog položaja obzirom na emitivna tržišta. Europa je najposjećenija turistička „regija“ svijeta i mjesto je gdje turizam kao gospodarska grana ima stalnu tendenciju rasta, a upravo se tu nalazi hrvatski turizam koji dobro kotira obzirom na veliku konkurenciju. Suvremeni turizam današnjice traži odgovor na brze promjene i dinamičnost zbog stalnog rasta konkurencije, razvijanja cjenovno konkurentnijih i diverzificiranih turističkih ponuda od strane ostalih turističkih destinacija na tržištu te ostalih čimbenika koji su presudni za privlačnost destinacije.

Dugogodišnji problem turizma u Hrvatskoj je visoka razina sezonalnosti za što je potrebno naći rješenje obzirom da turizam predstavlja utjecajan dio gospodarske slike Hrvatske. Traženje rješenja za produljenje sezone je istodobno veliki izazov. Sezonalnost se može suzbiti selektivnim oblicima turizma. Hrvatska ima neiskorišteni potencijal za selektivne oblike turizma. Za taj razvoj potrebna je suradnja svih dionika destinacije, lokalnih, političkih, gospodarskih, javnog i privatnog sektora, pri čemu svi zajedno stvaraju bolji turistički proizvod.

Za razvoj turističke destinacije veoma je važna prometna infrastruktura. Hrvatska je posljednjih godina izgradnjom autoceste razvila kvalitetnu cestovnu infrastrukturu. Uz cestovni promet trebao bi se razviti i željeznički promet koji je trenutno u Hrvatskoj slabo povezan, a isti može dobro povezivati emitivne i receptivne destinacije te rasteretiti cestovni promet i omogućiti brže odvijanje odnosno protočnost prometa i smanjenje gužvi. Kao pozitivan primjer ističe se Italija koja ima razvijenu željezničku infrastrukturu diljem cijele države i Švicarska koja ima razvijene turističke ture vlakovima „Glacier Express“ koje prolaze kroz švicarske doline i Alpe. I Hrvatska bi mogla slijediti primjer Švicarske uvođenjem turističkih tura koje spajaju manje razvijena područja sa obalnim dijelom, sveu cilju produljenja sezone i razvitka selektivnih oblika turizma. Dakle, važno je i pridati pažnju razvijanju turizma u drugim dijelovima Hrvatske koji nisu na Jadranskoj obali.

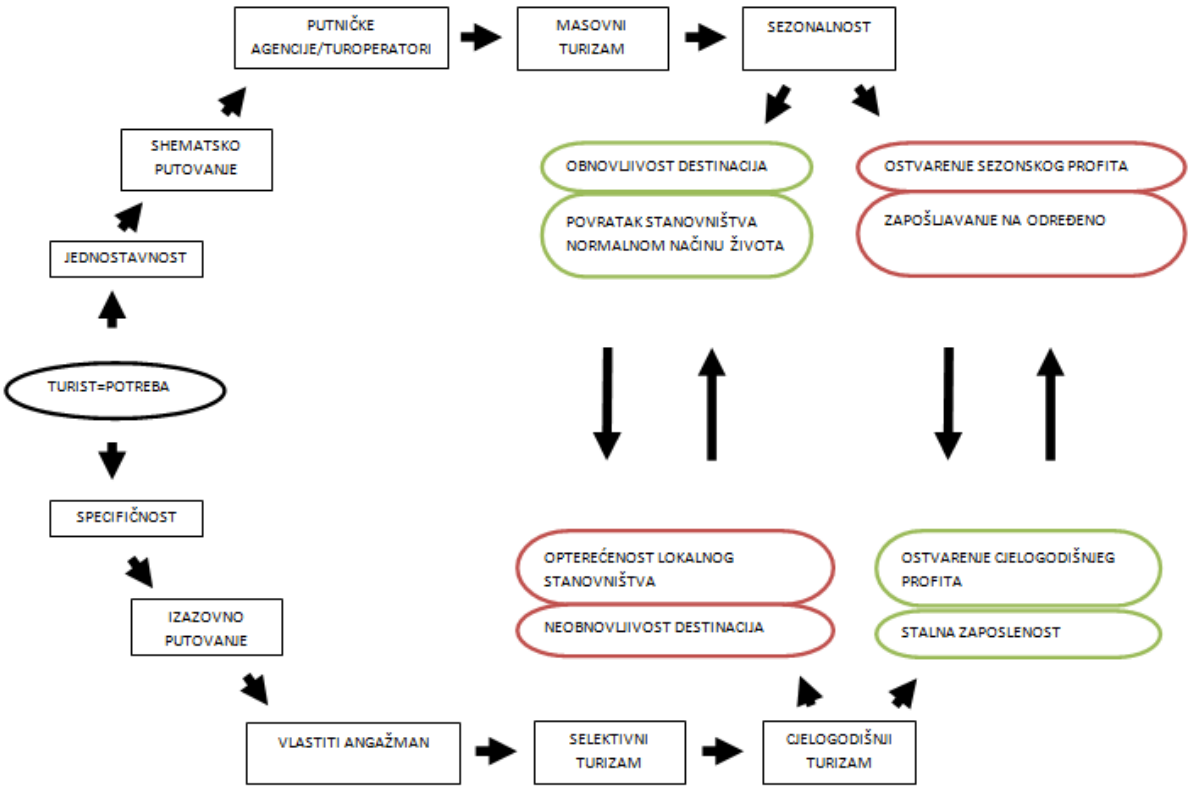
Nadalje, niskotarifne avio-kompanije doprinose razvoju turizma ponudom niskobudžetnih letova. Red letenja prema Hrvatskoj kao destinaciji traje određeni vremenski period, odnosno upravo zbog sezonalnosti traje kratko, u periodu od travnja do rujna. Uvođenje novih redova letenja u ostalim periodima godine doprinijelo bi razvoju turizma u Hrvatskoj.

Jedan od većih izazova u Hrvatskoj jest rješavanje problema po pitanju sezonskih radnika. Mogućnost odabira kvalitetnog kadra je otežana upravo zbog sezonalnosti. Poslodavcima preostaje kadar koji često ne ispunjava uvjete i zahtjeve koje turizam kao djelatnost traži. Gospodarski subjekti koji djeluju u turizmu mogu imati osposobljenu i kvalitetnu radnu snagu ukoliko se razvijaju selektivni oblici turizma koji će umanjiti sezonalnost i pružiti mogućnost zaposlenja radnika kroz cijelu godinu. Time dolazi do motiviranosti radnika što pozitivno utječe na posao koji radnik obavlja. Osim motiviranosti i želje za cjelogodišnjim radom od iznimne je važnosti obrazovanje ljudskih resursa što dovodi do kvalitetne i osposobljene radne snage koja će predstaviti Hrvatsku u najboljem svijetlu.

Za privlačenje turista je osim kvalitetne turističke ponude važan marketing i promocija destinacije. Marketing i promocija pružaju potrebne informacije o turističkom proizvodu uz koje će turist moći prepoznati postojanje mogućnosti zadovoljenja svojih potreba. Hrvatska je kao destinacija kroz sport postigla dobru samopromociju. Naime, 2018. godine nogometna reprezentacija je osvojila 2. mjesto na Svjetskom prvenstvu i time mnoge turiste zainteresirala da upoznaju malu turističku zemlju Hrvatsku. Vidljivo je kako se neposredno može napraviti dobra reklama za Hrvatsku kao destinaciju, odnosno kroz sportski turizam kao selektivni turizam moguće je privući mnoge turiste i prosperirati. Moguća ideja je i otvaranje nogometnog kampa izvan glavne turističke sezone gdje bi se posjetitelji upoznali sa radom kampa i trenerima te imali mogućnosti sudjelovanja u treninzima te usvajanju znanja od nogometnih stručnjaka. Svakako bi bio značajan doprinos postojanje ovakvoga kampa izvan turističke sezone, kako za popunjenost smještajnih kapaciteta koji su uglavnom neiskorišteni izvan ljetnih mjeseci tako i za sve dionike u turizmu.

U Hrvatskoj su se kao pozitivni primjeri pokazali „Snježna kraljica“ na Sljemenu, bicklistička utrka „Tour of Croatia“, svjetski poznata regata „Tp 52“ te „Istria youth cup“ turnir u nogometu. Posebno treba istaknuti svjetski renomiran teniski turnir „Plava laguna Croatia Open Umag“. To je manifestacija u kojoj se na jednom mjestu promovira sport, gastronomska ponuda Istre, te glazbena scena i večernji koncerti i kao takva je oduvijek imala veliku važnost za promociju Hrvatske i hrvatskog sporta u svijetu. Ovakve manifestacije doprinose razvoju cjelogodišnjeg turizma u destinaciji i mogućnost su za postizanje konkurentnije pozicije tijekom cijele godine budući predstavljaju dodatan motiv za odabir Hrvatske.

Slika 2. Povezanost masovnog i selektivnog turizma



Izvor: vlastita izrada

Slika prikazuje kružni shematski prikaz koji objašnjava povezanost masovnog i selektivnog turizma. S motrišta turista, koji ima svoje potrebe, iste se razvrstavaju na jednostavnu turističku ponudu i specifičnu turističku ponudu, pri čemu se u odnosu na vrstu ponude razlikuju shematska putovanja i izazovna putovanja. Shematska putovanja odraz su masovnog turizma, a izazovna putovanja pripadaju selektivnim oblicima turizma. Za razliku od shematskih putovanja koja su organizirana putem turoperatora i putničkih agencija, izazovna putovanja formiraju se u vlastitom angažmanu gdje je turist željan novih iskustava, istražuje, interesira se i bira turistički proizvod koji želi konzumirati u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba. Masovni turizam kao takav vodi pojavi sezonalnosti jer se odvija u određenom vremenskom razdoblju, posebno u ljetnim mjesecima, dok se selektivni oblici turizma odvijaju kroz cijelu godinu i učinkovito su sredstvo za razvijanje cjelogodišnjeg turizma. Obje vrste turizma dovode do pozitivnih i negativnih eksternalija. Cjelogodišnji turizam umanjiti će negativne eksternalije koje donosi sezonalnost, dok će s druge strane

postojanost sezonalnosti umanjiti negativne eksternalije prouzročene cjelogodišnjim turizmom, poput neobnovljivosti destinacija. Zbog svoje odredivosti i stalnosti masovni turizam nije poželjno zanemariti, a selektivne oblike turizma je potrebno razvijati i poticati. Naglasak je svakako na zajedničkom djelovanju selektivnih oblika turizma i masovnog turizma jer svojim prednostima i nedostacima tvore sinergiju te su i jedan i drugi oblik potrebni turističkoj destinaciji za uspješno razvijanje turizma tijekom cijele godine.

6. Zaključak

Sezonalnost je složen fenomen te se djelovanje treba usmjeriti prema tome koji su temeljni razlozi i uzroci sezonalnosti i zašto sezonalnost ostaje trajno obilježje turizma određene turističke destinacije. Izazov predstavlja kako prevladati sezonalnost. Dva temeljna obilježja koja su karakteristična za turizam Hrvatske jesu izrazita sezonalnost turističkih kretanja i dominacija inozemnih gostiju. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj uzrokovana je geografskim obilježjima prostora koji su najatraktivniji i prema tome najposjećeniji. Jedno od tih obilježja jesu klimatski čimbenici, dok je s druge strane jedan od presudnih čimbenika ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj.

Kod posljedica sezonalnosti turizma krajnji rezultat ne mora biti negativan jer razdoblje izvan sezone za pojedine destinacije predstavlja priliku za oporavak od negativnih ekoloških i sociokulturoloških posljedica koje se gomilaju u sezoni. Iako sezonalnost predstavlja problem koji treba nastojati riješiti, također ju treba promatrati u kontekstu načina na koji odvija i razvija turizam u određenoj destinaciji te svakako ima utjecaja na sve segmente destinacije, na gospodarstvo, društvo, kulturu i okoliš. Suzbijanje sezonalnosti je težak zadatak i samo je nekoliko turističkih destinacija uspjelo to učinkovito učiniti na duži rok. Uspješna intervencija zahtijeva zajedničke napore cijelog spektra smještajnih i drugih objekata koji će biti dostupni tijekom cijele godine, pa je iz tog razloga rijetko moguće postići takve promjene na samoj odredišnoj razini.

Doprinos istraživanja ističe se u povezanosti masovnog i selektivnih oblika turizma koji moraju djelovati u sinergiji pri čemu je kroz budućnost naglasak na razvoju selektivnih oblika turizma koji će umanjiti negativne eksternalije masovnog turizma. S druge strane masovni turizam je potreban destinaciji zbog njegove odredivosti i stalnosti.

U ovom radu su obrađeni aspekti sezonalnosti kroz karakteristike i utjecaj na destinacije, aspekti selektivnih oblika turizma, njihovih prednosti i nedostataka te u svakom slučaju mogućnosti njihovog istovremenog razvoja u zajedničkom djelovanju sa masovnim turizmom. Buduća istraživanja problematike trebala bi biti fokusirana na praćenje smanjenja sezonalnosti destinacija kroz vremenski period. Time bi se postiglo približavanje ka cilju koji se odnosi na razvijanje cjelogodišnjeg turizma.

Sažetak - Sezonalnost u turizmu i izazovi razvoja

Obradom ove teme definirano je da se sezonalnost odnosi na vremensku neravnotežu u fenomenu turizma, koja je izražena u broju posjetitelja, potrošnji posjetitelja, prometu različitih oblika prijevoza, zaposlenosti te dostupnosti turističkih atrakcija i podrazumijeva se da utječe na sve aspekte ponude i potražnje, uključujući cijene, ljudske resurse, popunjenost kapaciteta, stupanj ponude, ponuđene aktivnosti i dostupnost atrakcija.

Posljedice sezonalnosti su i pozitivne i negativne te izražena sezonalnost može zapravo pridonijeti boljitku i to u slučaju ukoliko se turizam u određenoj destinaciji ne razvija na održivi način. Jedna od polaznih točaka u suvremenom promišljanju turističkog razvoja jest održivost destinacije, čime je dodatno naglašena potreba za smanjenjem sezonalnosti, dok je kod neodrživog turizma izražena sezonalnost.

Temeljem izračuna normiranog Ginijeva koeficijenta koncentracije prikazan je stupanj sezonalnosti turizma Hrvatske, Italije i Portugala u 2017. godini i 2018. godini. Zaključeno je da je najviši stupanj sezonalnosti zabilježen u Hrvatskoj (0,70313-2017.; 0,68720-2018.), zatim slijedi Italija (0,36894-2017.; 0,355211-2018.), dok Portugal bilježi najniži stupanj sezonalnosti turizma (0,23326-2017.; 0,215255-2018.). Hrvatska prednjači po stupnju sezonalnosti u usporedbi sa Italijom i Portugalom što bi značilo izrazitu sezonalnost turizma, dok se, s druge strane, Portugal prema ovom pokazatelju bliži upravo suprotnom - cjelogodišnjem turizmu. Stupanj sezonalnosti se u promatranim zemljama u 2018. godini smanjio.

Hrvatski turizam ima mogućnosti za razvijanje cjelogodišnjeg turizma, kroz selektivne oblike turizma te kroz različite strategije poticanja razvoja turizma pri čemu se strategijama implementiranim na razini poduzeća i turističkih destinacija mogu ublažiti negativni utjecaji i posljedice sezonalnosti.

Ključne riječi: sezonalnost, produljenje sezone, turistička destinacija, cjelogodišnji turizam, održivi razvoj

Summary - Seasonality in tourism and challenges of development

This paper-work defines that seasonality refers to the time imbalance in the tourism phenomenon, which is expressed in the number of visitors, the consumption of visitors, traffic of various forms of transport, employment and the availability of tourist attractions and it affects to all aspects of supply and demand, including prices, human resources, availability of capacity, degree of supply, offered activities and availability of attractions.

The consequences of seasonality are both positive and negative, and seasonality can actually contribute to the improvement in case that tourism in a specified destination does not develop in a sustainable way. One of the initial points in contemporary cogitation of tourism development is the sustainability of the destination by which is aditionally emphasized the need to reduce seasonality, while the unsustainable tourism is characterized by seasonality.

Based on the calculation of the standardized Gini concentration coefficient, it is shown the level of seasonality of tourism in Croatia, Italy and Portugal in 2017. and 2018. It is concluded that the highest level of seasonality was registered in Croatia (0,70313-2017.; 0,68720-2018.), then in Italy (0.36894-2017.; 0.355211-2018.), while in Portugal is registered the lowest level of seasonality of tourism (0.23326-2017.; 0.215255-2018.). Croatia is ahead by level of the seasonality in comparison to Italy and Portugal which would mean the pronouncedly seasonality of tourism, while, on the other hand, Portugal according to this indicator is closer to the opposite – all-year tourism. The level of seasonality in the observed countries in 2018. decreased.

Croatian tourism has the potential to develop all-year tourism through selective forms of tourism and through various strategies that promote tourism development, where strategies implemented in companies and tourist destinations can mitigate the negative effects and consequences of seasonality.

Keywords: seasonality, prolongation of the season, tourist destination, all-year tourism, sustainable development

Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije
3. Gržinić, J. (2014.): *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
4. Jadrešić, V. (2010.): *Janusovo lice turizma – Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada
5. Stić, D. (2010.): *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*. Split: Beretin d.o.o.
6. Stipanović, C. (2006.): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

Priručnici:

1. Carić, H. (2006.): *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu*. Zagreb: Institut za turizam
2. Gržinić, J. (2018.): *Turizam i razvoj - Rasprava o globalnim izazovima*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Publikacija:

1. Ministarstvo turizma RH (2012.): *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - Izvještaj 6. Ograničenja i ključni izazovi razvoja turizma u RH*. Zagreb: Institut za turizam, dostupno na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-06-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

Znanstveni članci:

1. Almeida-García, F., Balbuena-Vázquez, A., Cortes-Macías, R. (2015.): *Resident's attitudes towards the impacts of tourism*. Tourism Management Perspectives, Vol. 13, pp. 33-40
2. Ap, J., Crompton, J. (1998.): *Developing and testing a tourism impact scale*. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 120-130
3. Baum, T. (1999.): *Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges*. Tourism Economics, Vol. 5, Iss. 1
4. Baum, T., Lundtorp, S. (2001.): *Seasonality in tourism: An introduction*. Oxford: Elsevier Science, pp. 1-4
5. Buckley, R. (2004.): *Environmental Impacts of Ecotourism*. CABI Publishing, Ecotourism series, No. 2
6. Butler, R.W. (1989.): *Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?*. World Leisure & Recreation, Vol. 31, Iss. 4
7. Butler, R. W. (1994.): *Seasonality in tourism: issues and problems*. A.V. Seaton (ur.), Tourism – the State ofthe Art, Chichester: John Wiley and Sons, pp. 332-339
8. Ćorluka, G., Mikinac, K., Milenkovska, A. (2016.): *Classification of tourist season in costal tourism*. *UTMS* Journal of Economics, 7(1), pp. 71–83
9. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čizmar, S., Hendija, Z. (2010.): *Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj*. EFZG, Katedra za turizam, Actaturistica, Vol. 22, No. 2, pp. 131-252
10. Fernández Morales, A. (2017.): *Tourism mobility in time and seasonality in tourism*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, Vol. LXXI, No. 2
11. Gržinić, J.: *Konkurentnost hrvatske turističke ponude u Europskoj uniji*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković", dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/384362.rad_Grzinic_Tuzla_korekcija.doc
12. Hartmann, R. (1986.): *Tourism and the Seasonality*. Tourism Recreation Research, Vol. 11, Iss. 1
13. Honey, M. (2008.): *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?*. (second ed.) Washington, DC, Island Press, pp. 29-31
14. Järviluoma, J. (1992.): *Alternative tourism and the evolution of tourist areas*. Tourism Management, Vol. 13, Iss. 1

15. J., Alina (2016.): *The influence of road transport on tourism*, 11th International Conference on Topical Issues of Tourism, Local Heritage and Tourism (ed.) S. Pachrova and M. Dolezalova
16. Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. E. (2005.): *Seasonality research: the state of the art*. International Journal of Tourism Research, Vol. 7, Iss. 4-5
17. Kovačić, B., Opačić, R., Marohnić, L. (2012.): *O Ginijevu koeficijentu koncentracije*. Math.e, Vol. 22, No. 1, pp. 22-36
18. Kožić, I. (2013.): *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj*. Ekonomski vjesnik, No. 2, pp. 470-480
19. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013.): *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*. Ekonomski pregled, 64 (2), pp. 159-182
20. Lindberg, K., Johnson, R. (1997.): *Modeling Resident Attitudes toward Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 24, pp. 402-424
21. Mathew, P. V., Sreejesh, S. (2017.): *Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 31, pp. 83-89
22. Petrevska, B. (2015.): *Effects of tourism seasonality at local level*. Annals of the Alexandru Ioan Cuza University –Economics, Vol. 62, Iss. 2
23. Pičuljan, M., Težak Damijanić, A., Šergo, Z. (2018.): *Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma*. Ekonomska misao i praksa, No. 2, pp. 585-602
24. Perles-Ribes, J.F., Ramón-Rodríguez, A.B., Rubia-Serrano, A., Moreno-Izquierdo, L. (2013.): *Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: permanent effects or transitory shocks*. Current Issues in Tourism, Vol. 19, No. 12, pp. 1210-1234
25. Schubert, S. F. (2010.): *Coping with externalities in tourism: a dynamic optimal taxation approach*. Tourism Economics, 16 (2), pp. 321–343
26. Schubert, S. F., Brida, J. G., Risso, W. A. (2011.): *The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism*. Tourism Management, Vol. 32, pp. 377-385
27. Soesilo, J. A., Mings, R. C., (1987.): *Assessing the Seasonality of Tourism*. Visions in Leisure and Business, Vol. 6, Iss. 2
28. Song, H., Kevin, F. and K. Chon (2003.): *Modelling and Forecasting The Demand for Hong Kong Tourism*. Hospitality Management 22, No. 4, pp. 435-451

29. Stabler, M. J., Papatheodorou, A., Sinclair, T. M. (2010.): *The Economics of Tourism*. 2nd Edition. London: Routledge
30. Trajkov, A., Biljan, J., Andreeski, C., (2016.): *Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid*. Economic themes, Vol. 54, Iss. 4, pp. 485-498
31. Tohmo, T. (2018.): *The economic impact of tourism in Central Finland: a regional input–output study*. Tourism Review, Vol. 7, No. 1, pp. 94-110
32. Varian, H. (2010.): *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 8th Edition, New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Znanstveni rad:

1. Brandano, M. G. (2015.): *Evaluating tourism externalities in destinations: the case of Italy*. Doctoral Thesis*.,* dostupno na: https://core.ac.uk/download/pdf/33723572.pdf

Internet izvori:

1. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do
2. https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6925/attachments/1/translations/en/renditions/pdf
3. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/puntadeleste_richard_butler.pdf
4. http://hrturizam.hr/hgk-uz-izrazenu-sezonalnost-u-hrvatskom-turizmu-prisutna-je-i-prostorna-ogranicenost/
5. http://krkdanas.hr/2018/03/06/sezonalnost-turizma-te-moguca-rjesenja-na-otoku-krku/
6. https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-365-moguc-i-u-hrvatskoj-ali-to-je-dug-put-i-za-sada-to-ima-tek-nekoliko-odredista/15535
7. https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies
8. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-365-spasavat-ce-pred-i-posezone-20140812

Popis slika, tablica i grafikona

Slike:

1. Slika 1. Noćenja u srpnju i kolovozu u 2017. godini - udio u noćenjima na razini cijele godine.....21
2. Slika 2. Povezanost masovnog i selektivnog turizma.....37

Tablice:

1. Tablica 1. Učinci sezonalnosti.....10
2. Tablica 2. Istaknuti znanstveni doprinosi - eksternalije.....16
3. Tablica 3. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci.....22
4. Tablica 4. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci...24
5. Tablica 5. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci.....26

Grafikoni:

1. Grafikon 1. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci.....23
2. Grafikon 2. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Italiji u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci...25
3. Grafikon 3. Noćenja turista (rezidenata i nerezidenata) u turističkim smještajnim objektima u Portugalu u razdoblju od 2016. godine do 2018. godine - mjesečni podaci.....27
4. Grafikon 4. Stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2017. godini.....29
5. Grafikon 5. Stupanj sezonalnosti turizma Mediteranskih zemalja u 2018. godini.....30