SEZONALNOST I STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U TURIZMU

Jurić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:095048

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SEZONALNOST I STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U TURIZMU

Mentor:

dr. sc. Blanka Šimundić

Student:

Josipa Jurić

Split, kolovoz, 2017. god

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
1.1. Definiranje problema istraživanja 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Izvori podataka i metode istraživanja 1
1.4. Sadržaj i struktura rada 1
2. VRSTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA I SEZONALNOST U TURIZMU 2
2.1. Smještajni objekti 2
2.1.1. Hotel baština 2
2.1.2. Hotel 2
2.1.3. Aparthotel 3
2.1.4. Turističko naselje 3
2.1.5. Turistički apartmani 3
2.1.6. Pansion 4
2.2. Sezonalnost u turizmu 5
2.2.1. Pojam sezonalnosti 5
2.2.2. Uzroci sezonalnosti 6
2.2.3. Posljedice sezonalnosti 7
2.2.4. Grafički prikaz sezonalnosti prema Eurostatu 8
2.3. Veza sezonalnosti i smještajnih kapaciteta 9
3.STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U ODABRANIM ZEMLJAMA 11
3.1. Struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj 12
3.2. Struktura smještajnih kapaciteta u Italiji 14
3.2. Struktura smještajnih kapaciteta u Španjolskoj 14
3.3. Struktura smještajnih kapaciteta u Grčkoj 15
3.4. Struktura smještajnih kapaciteta u Turskoj 16
4. DOLASCI I NOĆENJA U ODABRANIM ZEMLJAMA (PRIKAZ NA GODIŠNJOJ RAZINI PERIOD 2015.-2016.) 17
4.1. Dolasci i noćenja turista u Hrvatsku 17
4.2. Dolasci i noćenja turista u odabranim zemljama 18
5. UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA VELIČINU TURISTIČKE POTRAŽNJE I SEZONALNOST 20
5.1. Turistička potražnja 20
5.2. Smještajni kapaciteti kao dio turističke ponude 21

6. ZAKLJUČAK 26
LITERATURA 28
POPIS TABLICA 30
POPIS SLIKA 31
SAŽETAK 32
SUMMARY 33

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Struktura smještajnih kapaciteta uvelike određuje broj noćenja i dolaske turista, odnosno iskorištenost smještajnih kapaciteta samim time ima za posljedicu više ili manje izraženu sezonalnost.

1.2. Cilj rada

Ukazati na utjecaj strukture smještajnih kapaciteta i količinu turističke potražnje (izraženu u broju noćenja i dolazaka turista).

1.3. Izvori podataka i metode istraživanja

Istraživanje se u radu provelo putem prikupljanja, sinteze i analize sekundarnih izvora podataka dostupnih u stručnoj i znanstvenoj literaturi koja analizira smještajne kapacitete, sezonalnost i turističku ponudu i potražnju.

Metode korištene prilikom izrade rada su metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, metoda generalizacije i klasifikacije, metoda deskripcije, povijesna metoda te metoda kompilacije.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u šest poglavlja. Prvo poglavlje govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. U drugom poglavlju definiran je pojam smještajnog objekta, podjela smještajnih objekata na osnovne i komplementarne smještajne objekte definirane prema zakonu, pojam sezonalnosti te njeni uzroci i posljedice. Navedena je i veza između sezonalnosti i smještajnih objekata pomoću statističkih podataka. U trećem poglavlju analizirana je struktura smještajnih kapaciteta u odabranim zemljama (Hrvatska, Španjolska, Italija, Grčka i Turska). Za analizu korišteni su podaci iz 2015. godine. U četvrtom poglavlju prikazani su podaci dolazaka i broja noćenja turista u odabranim zemljama za 2015. i 2016. godinu. Pomoću statističkih podataka prikazani su dolasci i noćenja prema stranim i domaćim turistima, a zbog jednostavnijeg definiranja rasta ili pada tih faktora prikazani su i postotni udjeli. U petom poglavlju razjašnjeni su pojmovi turistička potražnja i njene karakteristike, turistička ponuda, njene komponente i čimbenici kao i utjecaj smještajnih objekata na turističku ponudu i sezonalnost. U šestom poglavlju dan je zaključak rada koji je donesen na temelju istraženih podataka. Na samom kraju je popis literature koja je korištena prilikom izrade rada, popis tablica i slika i sažetak.

2. VRSTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA I SEZONALNOST U TURIZMU

2.1. Smještajni objekti

Smještajni objekt podrazumijeva poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost. (NN br. 88/07,58/08,62/09)

U **osnovne smještajne objekte** spadaju objekti u skupinu hoteli. Prema pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli spadaju:

- Hotel baština
- Hotel
- Aparthotel
- Turističko naselje
- Turistički apartmani
- Pansion

2.1.1. Hotel baština

Hotel baština je funkcionalna cjelina koju čini jedna građevina, dio građevine ili više prostorno odvojenih, ali funkcionalno povezanih građevina. Mora biti u starim, izvornim, tradicionalnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijonalni način. U objektu se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Hotel baština mora imati recepciju, najmanje pet smještajnih jedinica, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane i pića i sanitarni čvor. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 5.)

2.1.2. Hotel

Hotel je objekt koji gostima pruža usluge smještaja, hrane i pića, ali i druge ugostiteljske usluge. To je funkcijonalna cjelina od jedne ili više građevina (najviše četiri), sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama, koja mora sadržavat recepciju, najmanje pet smještajnih jedinica, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka (kuhinju i blagavaonicu), sanitarni čvor i ostale turističke sadržaje poput spa centra, teretane itd. Smještajne jedinice hotela su sobe i/ili hotelski apartmani, obiteljske sobe. Razlikujemo više vrsta hotela: business, meetings, congress, club, casino, holiday resort,

coastline holiday resort, family, small and friendly, senior citizens, healt and fitness, spa, wellness, diving club, motel, ski i za osobe s invaliditetom. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 6.)

2.1.3. Aparthotel

Aparthotel je objekt koji pruža usluge smještaja i doručka, a može pružati i druge ugostiteljske usluge. To je funkcijonalna cjelina jedne ili više građevina(najviše četiri) koja mora sadržavati recepciju, najmanje pet smještajnih jedinica, ugostiteljske sadržaje za prepremu i usluživanje hrane i pića i sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u aparthotelu mogu biti sobe, studio apartmani i apartmani. U aparthotelu najmanje 51% smještajnih jedinica mora biti opremljeno i uređeno tako da gost može sam pripremati jela, odnosno moraju biti apartmani i/ili studio apartmani. Ostale smještajne jedinice u aparthotelu mogu biti sobe. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 8.)

2.1.4. Turističko naselje

Turističko naselje je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja s doručkom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. To je funkcionalna i poslovna jedinica koja gostu mora osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na otvorenim prostorima, koji su prilagođeni specifičnim uvjetima destinacije. Turističko naselje mora imati recepciju, smještajne sadržaje za pripremu i usluživanje hrane i pića i sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u turističkom naselju mogu biti sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani. Unutar vrste turističko naselje mogu se nalaziti i objekti vrte: hoteli, aparthoteli, turistički apartman i/ili kamp. Oni čine zasebnu cijelinu i kategoriziraju se posebno unutar turističkog naselja. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 10.)

2.1.5. Turistički apartmani

Turistički apartman je objekt u kojem se gostima pruža usluge smještaja u smještajnim jedinicama ustrojenim i opremljenim tako da gost samostalno može pripremati jela. To je funkcijonalna cjelina koju čini više smještajnih jedinica u jednoj ili više samostalnih građevina, koje su u cijelosti namijenjene profesionalnom obavljanju ugostiteljske djelatnosti, a kojima posluje jedan ugostitelj. Smještajne jedinice mogu biti studio apartmani i apartmani. Postojeći objekt ne mora imati recepciju i zajednički sanitarni čvor za goste uz recepciju, ako

usluge recepcije gostima pruža u nekom od drugih vrsta objekata koji se nalaze u neposrednoj blizini, a kojima posluje isti ugostitelj. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 11.)

2.1.6. Pansion

Pansion je objekt u kojemu se gostima pruža usluga smještaja s hranom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Pansion je funkcionalna cjelina koju u pravilu čini jedna građevina. Može biti i dio građevine sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama. Pansion mora imati recepciju, smještajne jedinice, ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane i pića, zajednički sanitarni čvor za goste i ostale ugostiteljske sadržaje. Definicija hotela i pansiona zapravo je jako slična. Razlika je samo u tome što pansion pruža usluge isključivo svojim gostima, za razliku od hotela gdje se neki turistički sadržaji mogu koristiti i ako nisi gost hotela. (NN br. 88/07,58/08,62/09, čl 12.)

Uz osnovne smještajne objekte razlikujemo i **komplementarne smještajne objekte**. U komplementarne smještajne objekte ubrajamo: privatne smještaje, kampove, kamp naselja, kuće za odmor, planinske i lovačke domove itd.

Privatni smještaj je pojam koji označava smještajni kapacitet u vlasništvu fizičke osobe. Da bi neka fizička osoba mogla legalno iznajmljivati turistima svoje kapacitete mora za to dobiti odobrenje od nadležnog Ministarstva, a ujedno zadovoljavanjem minimalnih tehničkih uvjeta iznajmljivač dobiva i kategoriju smještaja pod kojom smije poslovati, a one su izražene u zvjezdicama. Privatni smještaj u hrvatskoj može imati do najviše četiri zvjezdice. (NN br. 88/07)

Vrste privatnog smještaja:

- soba u domaćinstvu
- apartman
- studio apartman
- kuća za odmor
- kamp u domaćinstvu

2.2. Sezonalnost u turizmu

2.2.1. Pojam sezonalnosti

„Turizam je rođen sezonski“ doslovno je utvrdio M.Boyer izrazivši tako već davno uočenu zakonitost (Boyer,1972). Ipak, nekadašnji aristokratski turizam i nije imao toliko izraženu vrsnu sezonu kao kasniji industrijski turizam. Nesporno je da je postupnim omasovljavanjem sudionika, tj. uključivanjem sve širih slojeva stanovnika u piramidu potražnje, sezonalnost postajala sve aktivnijom. Izvirući iz tzv. prirodne i institucionalizirane sezonalnosti, ta je pojava, zajedno s prostornom koncetracijom turističkog prometa, toliko važna turizmu da se relativno često znanstveno i stručno analizirala, o čemu svjedoči bogata literatura. (Hartman,1986).

Autori R.Baron (1975.) i D. Alfieri (1977.) ističu nekoliko skupina uzroka toj pojavi. Razlikuju se prirodne pojave poput klimatskih u prvom redu, zatim institucionalne pojave koje podrazumijevaju sve one vezane uz uvrježeni društveni kalendar: školski praznici, kolektivni odmori i slično, socio-psihološke promjene poput utjecaja mode i drugih socijalnih konvencija koje ljude „prisiljavaju“ na odmor kada idu svi drugi i razne heterogene promjene poput tehničkih elemenata i ponude.

Sezonalnost je fenomen svojstven prirodi i društvu. Pojmovno sezonalnost podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju neke pojave, odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnoga uzorka svake kalendarske godine u približno isto vrijeme. Takvi ciklusi, poput primjerice izmjenjivanja meteoroloških prilika sukladno godišnjim dobima, u prirodi su uobičajeni. Društvo također ima svoju dinamiku koja je nerijetko usko vezana uz dinamiku prirode te je kao takvu karakteriziraju slični uzorci, koji se u konačnici opet mogu smatrati rezultatom karakteristika dinamike prirode. Sezonalnost u kretanju društvenih pojava je tako često rezultat oscilacija temperature zraka ili pak količine padalina, ali s druge strane također postoje i određeni institucionalni čimbenici, poput primjerice vjerskih praznika, koji također uvelike određuju obujam i intenzitet oscilacija u kretanju društvenih pojava. U ekonomskom smislu, sezonalnost se manifestira kao unutargodišnje osciliranje proizvodnje i zaposlenosti proizvodnih čimbenika, što pak rezultira sezonskim oscilacijama niza drugih gospodarskih varijabli poput primjerice cijena, tečaja valute ili poreznih prihoda, koje su usko povezane sa zaposlenošću i proizvodnjom. (Kožić, 2013.).

Jedna od najviše korištenih definicija sezonalnosti turizma je svakako ona Richarda Butlera koja glasi da sezonalnost u turizmu predstavlja **„privremenu neravnotežu u turističkoj**

aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“ (Butler,1994:332). Sukladno tome, sezonalnost turizma komplementarno objedinjuje vremenske i prostorne varijacije turističke potražnje (Cannas, 2012.), budući da je krajnja manifestacija sezonalnosti turizma osjetna i vidljiva kako u vremenu, tako i u prostoru, odnosno na geografskom području destinacije u kojoj se turizam odvija. Na osnovu toga može se zaključiti da sezonalnost turizma podrazumijeva vremensko-prostornu neujednačenost turističke aktivnosti, potražnje i prometa. Ona svakako ima svoje uzroke, ali i brojne posljedice kako ekonomske, tako ekološke i društvene prirode (Kožić, 2013.).

2.2.2. Uzroci sezonalnosti

Uzroci sezonalnosti se kategoriziraju u dvije skupine,a to su **prirodni i institucijonalni uzroci**.

Prirodni uzroci podrazumijevaju pojave vezane s klimatskim uvjetima poput temperature zraka, količine padalina, varijacijama količine dnevnog svijetla i drugo. Prirodni uzroci pak dolaze do izražaja samo u nekim oblicima turizma. Tako npr. u ljetnom odmorišnom turizmu prirodni uvjeti utječu na turističku aktivnost, dok u nekim drugim oblicima poput medicinskog turizma prirodni uzroci ne utječu na aktivnosti. Stoga se može zaključiti da su prirodni uzroci sezonalnosti problematični samo u oblicima turizma koji se odvijaju na otvorenom. Prirodni uzroci sezonalnosti su stabilni tijekom duljeg vremenskog razdoblja, a sukladno tome i u velikoj mjeri predvidljivi.

Nadalje, postoje i razlike u prirodnim uzrocima sezonalnosti kod domaćih i inozemnih turista. Domaći turisti naime brže reagiraju na promjene vremena. Ukoliko nakon sunčanoga razdoblja nastupi razdoblje kišovitoga vremena, domaći turisti se brže povlače iz destinacije te se u destinaciju također naglo smanjuje priljev novih domaćih turista, dok inozemni turisti duže planiraju svoje putovanje te sukladno tome i sporije reagiraju na nagle promjene vremena. Inozemni turisti u pravilu dođu i ostanu u destinaciji sukladno svojim prvotnim planovima bez obzira na vremenske prilike. Dugoročno pak gledano, sezonalnost uzrokovana prirodnim uzrocima vjerojatno će biti manje stabilna, budući da će klimatske promjene vjerojatno polučiti određene učinke i na sezonalnost uzrokovanu prirodnim uzrocima (Agnew i Viner, 2001.)

Institucionalni uzroci sezonalnosti su pisane i nepisane norme i običaji koji određuju društvenu praksu i tu spada raspored praznika po godini, školski praznici, godišnji odmori itd.

Za razliku od prirodnih uzroka, institucionalni uzroci su manje stabilni, primjerice raspored praznika nije svake godine isti, već varira iz godine u godinu poput vjerskog blagdana Uskrsa koji se ne obilježava svake godine na isti datum, već varira u određenom periodu i o njemu ovisi turistička aktivnost. Dugoročno gledano, sezonalnost turizma uzrokovana institucionalnim uzrocima također će vjerojatno biti sve nestabilnija. Jedan od glavnih uzroka nestabilnosti sezonalnosti turizma uzrokovane institucionalnim uzrocima bit će starenje populacije (Butler i Mao, 1997.). Prirodno pomicanje dobne granice vitalnosti nužne za putovanje te zadržavanje navika i intenziteta sklonosti putovanju starijeg stanovništva vjerojatno će uzrokovati promjene sezonalnosti, budući da starije stanovništvo, koje je u mirovini, nije toliko ograničeno rasporedom praznika u godini, niti praksom odlaženja na godišnji odmor (Kožić ,2013.).

2.2.3. Posljedice sezonalnosti

Posljedice sezonalnosti se dijele u tri skupine, a to su **gospodarske, ekološke i socio-kulturne**. (Koenig-Lewis i Bischoff, 2005.)

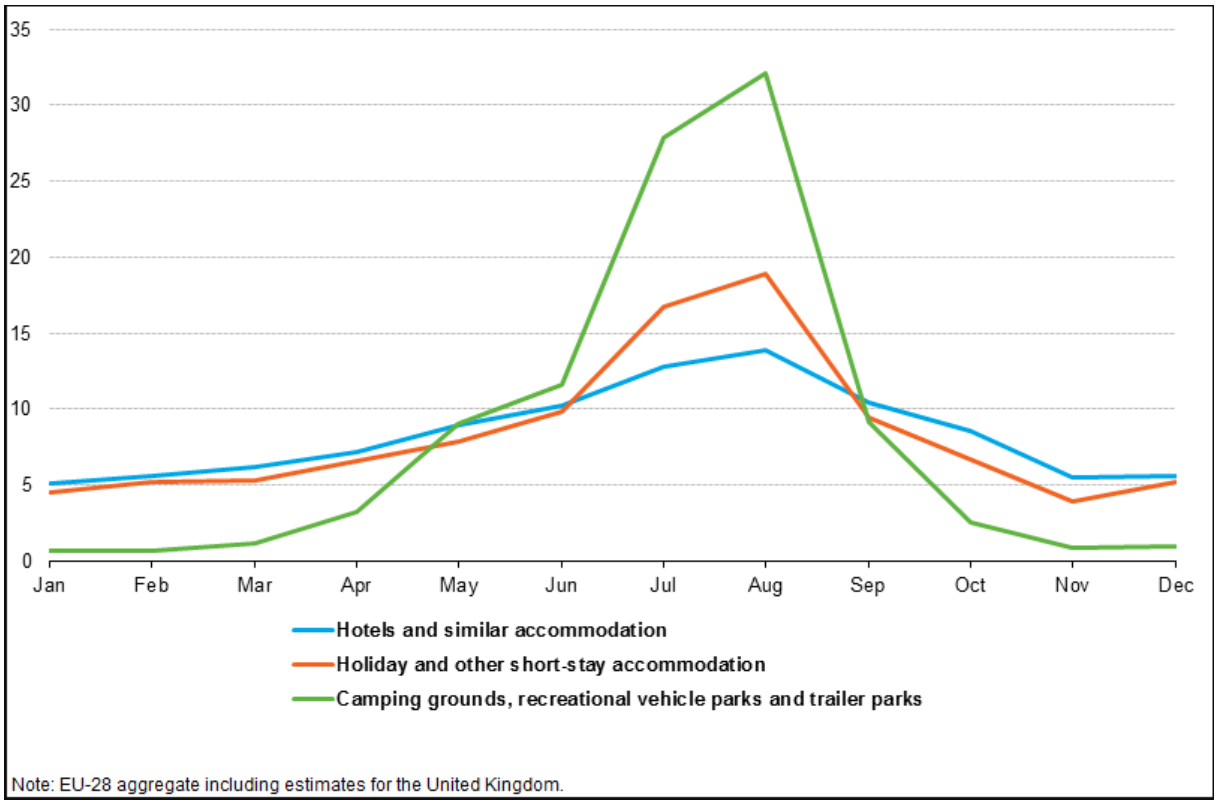
Gospodarske posljedice sezonalnosti se najčešće prve ističu i sagledaju. Razlikujemo izravne i neizravne posljedice. Izravne podrazumijevaju neučinkovitost u uporabi izvora, promjenjivost prihoda, promjenjivost razine zaposlenosti, poteškoće u privlačenju investicija i drugo. Neizravne podrazumijevaju promjenjivost razine kvalitete i drugo. Gospodarske posljedice su uglavnom negativne poput potražnje za većim brojem kvalitetnih radnika samo u određenom dijelu godine ne može se zadržati cjelogodišnji kvalitet. Međutim postoje i autori, Grant i Human, koji ističu i pozitivne strane te naglašavaju da sezonalnost turizma ide u prilog građevinskom sektoru, budući da se građevinski radovi u turističkoj destinaciji održavaju tek po završetku sezone.

Ekološke posljedice sezonalnosti su vezane za prekoračenje ekološkog masivnog kapaciteta turističkog odredišta u sezonskim mjesecima, što često rezultira pretjeranim zagađivanjem okoline. Negativne posljedice sezonalnosti mogu biti i pozitivnog značenja. U pojedinim destinacijama te negativne posljedice su izražene samo u određenom dijelu godine, jer da se odvijaju tijekom cijele godine rezultat bi bio potpuna erozija okoline.

Socio-kulturne posljedice se odnose na lokalnu zajednicu, tj. na stalne stanovnike turističkih zajednica. Uglavnom se radi o destinacijama u kojima je za vrijeme sezone prihvatni kapacitet pretjerano premašen. U takvim destinacijama lokalno stanovništvo susreće se s gužvama u

prometu, usporenim prometom, gužvama u trgovinama i povećanim cijenama proizvoda, poteškoćama u javnom prometu, povećom stopom kriminala itd. U kontekstu posljedica sezonalnosti turizma bitno je napomenuti da holistički gledano krajnji rezultat u konačnici ne mora biti negativan. Hartmann (1986.) primjerice govori da izvansezonsko razdoblje za pojedine destinacije, iako u gospodarskom smislu podrazumijeva period bez prihoda, ustvari predstavlja priliku za oporavak od negativnih sociokulturoloških i ekoloških posljedica koje se nagomilavaju u sezonskom razdoblju. Nije rijetkost da lokalni žitelji destinacija, u kojima je prihvatni kapacitet višestruko premašen, kraj turističke sezone ustvari vide kao „svjetlo na kraju tunela“ (Murphy,1985.)

2.2.4. Grafički prikaz sezonalnosti prema Eurostatu



Slika 1: Mjesečna raspodjela ukupnih noćenja provedenih u objektima turističkog smještaja po vrstama smještaja, 2015, EU-28, (%).

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics

Prema zemljama EU-28 i uključujući Ujedinjeno kraljevstvo,na cjelogodišnjoj bazi, najveće oscilacije se uočavaju kod kampirališta i kam naselja. U vrijeme ljetnih mjeseci one čine više od 30% popunjenosti smještajnih kapaciteta, posebice u mjesecu kolovozu. Odmorišni i ostali niskobuđetni smještaj također ima oscilacije u sezoni, ali u nešto malo manjoj mjeri od

kampirališta. Oni u vrijeme ljetnih mjeseci čine oko 18% popunjenosti smještajnih kapaciteta. Najmanje oscilacije se uočavaju u hotelima i sličnim smještajnim objektima. Oni pune svoje smještajne objekte gotovo tijekom cijele godine, ali u vrijeme ljetnih mjeseci popunjenost bude malo više te iznosi oko 14 % popunjenosti smještajnih kapaciteta.

2.3. Veza sezonalnosti i smještajnih kapaciteta

U prethodnim poglavljima utvrđene su vrste smještajnih kapaciteta, definicija sezonalnosti, posljedice i uzroci sezonalnosti, no potrebno je utvrditi vezu između sezonalnosti i smještajnih kapaciteta.

	Hotels and similar accommodation					Holiday and other short-stay accommodation					Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks				
	Share in total nights spent	Distribution per quarter				Share in total nights spent	Distribution per quarter				Share in total nights spent	Distribution per quarter			
		Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
EU-28(*)	*65*	*18*	*26*	*37*	*20*	*22*	*16*	*23*	*45*	*16*	*13*	*3*	*23*	*70*	*5*
Belgium	47	21	25	29	25	46	15	25	40	19	8	7	24	60	9
Bulgaria	93	10	23	58	9	7	11	17	61	11	<0.5	<0.5	12	88	<0.5
Czech Republic	73	20	25	33	22	21	19	22	43	16	6	0	12	87	1
Denmark	47	18	27	34	22	18	17	24	40	19	35	4	31	60	5
Germany	72	19	26	31	24	20	16	27	39	19	8	4	27	61	8
Estonia	81	18	26	33	23	19	13	24	46	17	-	-	-	-	-
Ireland	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u	:u
Greece	*78*	*5*	*28*	*55*	*11*	*20*	*2*	*21*	*73*	*4*	*2*	*0*	*20*	*79*	*1*
Spain	73	16	27	38	19	19	17	23	41	19	8	11	21	58	10
France	50	20	27	32	22	22	24	23	39	15	28	0	17	83	0
Croatia	30	5	28	57	10	48	1	13	83	3	22	0	20	79	1
Italy	67	16	24	45	15	19	12	22	53	13	14	2	22	72	4
Cyprus	>99.5	6	30	46	18	-	-	-	-	-	<0.5	0	18	82	0
Latvia	80	17	27	34	22	17	17	24	41	18	3	1	26	72	1
Lithuania	55	18	27	34	21	44	16	25	42	17	1	1	28	70	2
Luxembourg	59	22	28	28	22	8	13	28	39	20	33	2	37	56	4
Hungary	77	18	24	35	23	16	8	25	56	12	7	2	19	75	4
Malta	97	17	27	33	22	3	18	27	34	20	-	-	-	-	-
Netherlands	42	20	27	30	23	38	16	27	37	21	20	2	29	64	6
Austria	76	32	18	32	18	19	38	15	32	14	5	7	19	70	5
Poland	56	20	26	33	22	43	15	23	46	15	1	0	13	86	1
Portugal	88	16	27	37	19	1	16	23	46	15	11	10	17	62	10
Romania	84	14	23	43	20	15	17	22	41	21	1	1	15	83	1
Slovenia	66	20	24	36	21	20	18	21	47	15	13	5	19	69	7
Slovakia	69	22	23	33	21	29	19	23	39	19	2	1	9	88	1
Finland	82	23	23	31	23	9	27	20	34	19	9	7	26	60	7
Sweden	62	19	25	33	23	11	25	21	38	16	27	6	25	65	5
United Kingdom	60	18	26	32	24	24	15	28	38	19	16	5	33	52	10
Iceland	63	18	24	37	21	24	13	27	45	15	13	0	17	83	0
Liechtenstein	85	30	21	31	18	14	28	26	36	10	1	0	18	81	1
Norway	68	20	25	35	20	9	25	23	40	12	23	7	28	59	6
Switzerland	71	25	23	33	20	24	38	15	34	13	6	3	22	69	6
Montenegro	28	4	26	63	8	72	2	12	83	3	<0.5	0	9	91	0
The former Yugoslav Republic of Macedonia	76	14	28	40	18	21	14	26	40	21	2	1	9	90	1
Serbia	66	21	26	30	22	33	19	25	39	17	1	0	7	93	<0.5

Note: Due to rounding, deviations can occur between total and subtotals

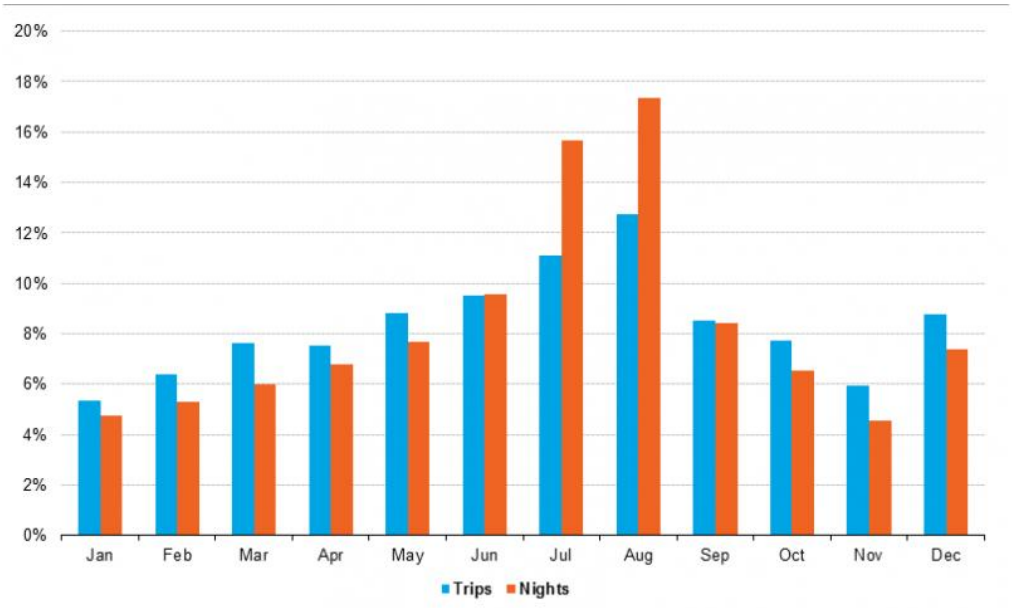
Slika 2: Noćenja provedena u objektima turističkog smještaja prema vrsti smještaja i kvartalu, 2016. (%)

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector#By_accommodation_type

Prema slikama 1. i 2. razlika po vrstama smještaja otkriva da su sezonske fluktuacije u 2015. godini bile manje istaknute za hotele nego za ostale turističke smještajne kapacitete.

Radi lakšeg predstavljanja, mjesečni podaci grupirani su po kvartalu na slici 2. U svim zemljama osim Rumunjske, vrhunac hotela (37% u trećem tromjesečju u prosjeku za EU) bio

je niži od ostalih vrsta smještajnog kapaciteta (45% za odmor i ostale kratkotrajne smještaje i 69% za kampove u trećem tromjesečju, u prosjeku za EU). U samo četiri zemlje hoteli su se morali osloniti na treće tromjesečje zbog više od polovice ukupno ostvarenog noćenja: **Crna Gora (63%), Bugarska (58%), Hrvatska (57%) i Grčka (55%)**. U razdoblju od srpnja do rujna druge vrste smještajnog objekta imale su mnogo veće ostvarenje. U pet zemalja, više od 85% noćenja u kampovima bilo je u trećem tromjesečju: Crna Gora (92%), Makedonija (90%), Bugarska i Srbija (89%), Poljska (88%).



Slika 3: Mjesečni udio putovanja i broja noćenja stanovnika EU, EU 28, 2015. (% od 12 mjeseci)

Izvor:Eurostat,http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand

Ako se na prethodne podatke dodaju i podaci sa slike 3 koji prikazuju da je u 2015. godini turistička potražnja stanovništva EU bila koncentrirana u trećem tromjesečju, uglavnom u kolovozu, nakon toga u srpnju, kada su napravljene 12,7% i 11,1% ukupnih godišnjih putovanja broj putovanja u vrhuncu mjeseca (kolovoz) bio je 2,4 puta veći od broja putovanja u najslabijem mjesecu (siječanj).

Mjesečna distribucija po vrstama smještaja (vidi sliku 1.) ukazuje da su ljetni mjeseci djelomično povezani s višom sezonalnošću za smještajne objekte koji ne uključuju hotele, uglavnom se to odnosi na kampove, koji mnogo više ovise o vremenu (i često su zatvoreni zimski). Međutim, sezonska pristranost za hotele najvjerojatnije je bila uglađena zbog poslovnih putovanja.

3.STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U ODABRANIM ZEMLJAMA

U ovom poglavlju analiziraju se smještajni kapaciteti **Hrvatske, Italije, Španjolske, Turske i Grčke.**

Turistička ponuda iz 2014. procjenjuje da je u EU-28 na raspolaganju bilo nešto više od **570 tisuća turističkih smještajnih objekata** kojima se zajedno osigurao gotovo 31 milijun kreveta. Gotovo jedna trećina (32,2 %) svih kreveta u EU-28 nalazila se u samo dvije države članice EU-a, odnosno u **Francuskoj** (5,1 milijun kreveta) i **Italiji** (4,8 milijuna kreveta), a nakon njih su slijedile **Ujedinjena Kraljevina** (podaci su za 2013.), **Španjolska** i **Njemačka**. (Eurostat, Statistika turizma, 2015.)

	Number of establishments (units)	Number of bed places (thousands)	Nights spent by residents and non-residents (millions)
EU-28 (*)	*570 268*	*30 913.0*	*2 684.0*
Belgium	5 139	366.2	32.6
Bulgaria	3 163	314.3	21.7
Czech Republic	9 013	710.4	42.9
Denmark	1 118	420.0	29.6
Germany	50 925	3 318.6	366.5
Estonia	1 419	58.1	5.8
Ireland	6 574	*205.9*	*29.2*
Greece	34 522	1 238.6	95.1
Spain	47 689	3 483.0	404.0
France	28 895	5 109.9	402.3
Croatia	67 724	893.8	66.1
Italy	158 412	4 849.4	378.2
Cyprus	802	87.6	13.7
Latvia	644	39.1	4.2
Lithuania	2 062	72.9	6.5
Luxembourg	434	64.9	2.9
Hungary	4 176	435.6	26.1
Malta	166	41.9	8.8
Netherlands	9 214	1 373.6	99.8
Austria	20 329	993.6	110.4
Poland	9 885	694.0	66.6
Portugal	3 429	519.9	55.0
Romania	6 191	309.0	20.2
Slovenia	2 900	106.6	9.5
Slovakia	2 687	149.1	10.8
Finland	1 408	251.0	19.8
Sweden	4 269	805.3	52.3
United Kingdom (*)	87 079	4 001.0	303.6
Iceland (*)	916	:	4.3
Liechtenstein	86	2.0	0.1
Norway	2 707	575.3	30.6
Switzerland (*)	5 541	398.6	41.3
Montenegro (*)	524	149.3	9.2
FYR of Macedonia	441	43.4	1.5
Serbia	987	102.4	6.0
Turkey	:	:	130.0

Slika 4: Turistički smještajni objekti, 2014.

Izvor:Eurostat,http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Tourist_accommodation_establishments,_2014_YB16.png

3.1. Struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj

Hrvatska raspolaže s **67.724 smještajnih jedinica** (Eurostat, 2015.). Nudi različite vrste smještaja poput hotela, hostela, kampova, kam naselja, privatnih smještaja, kuća za odmor i druge smještajne objekte.

Tabela 1: Ukupan broj stalnih postelja po mjesecima i prema vrstama smještajnih objekata u kojima su ostvarena noćenja 2015.

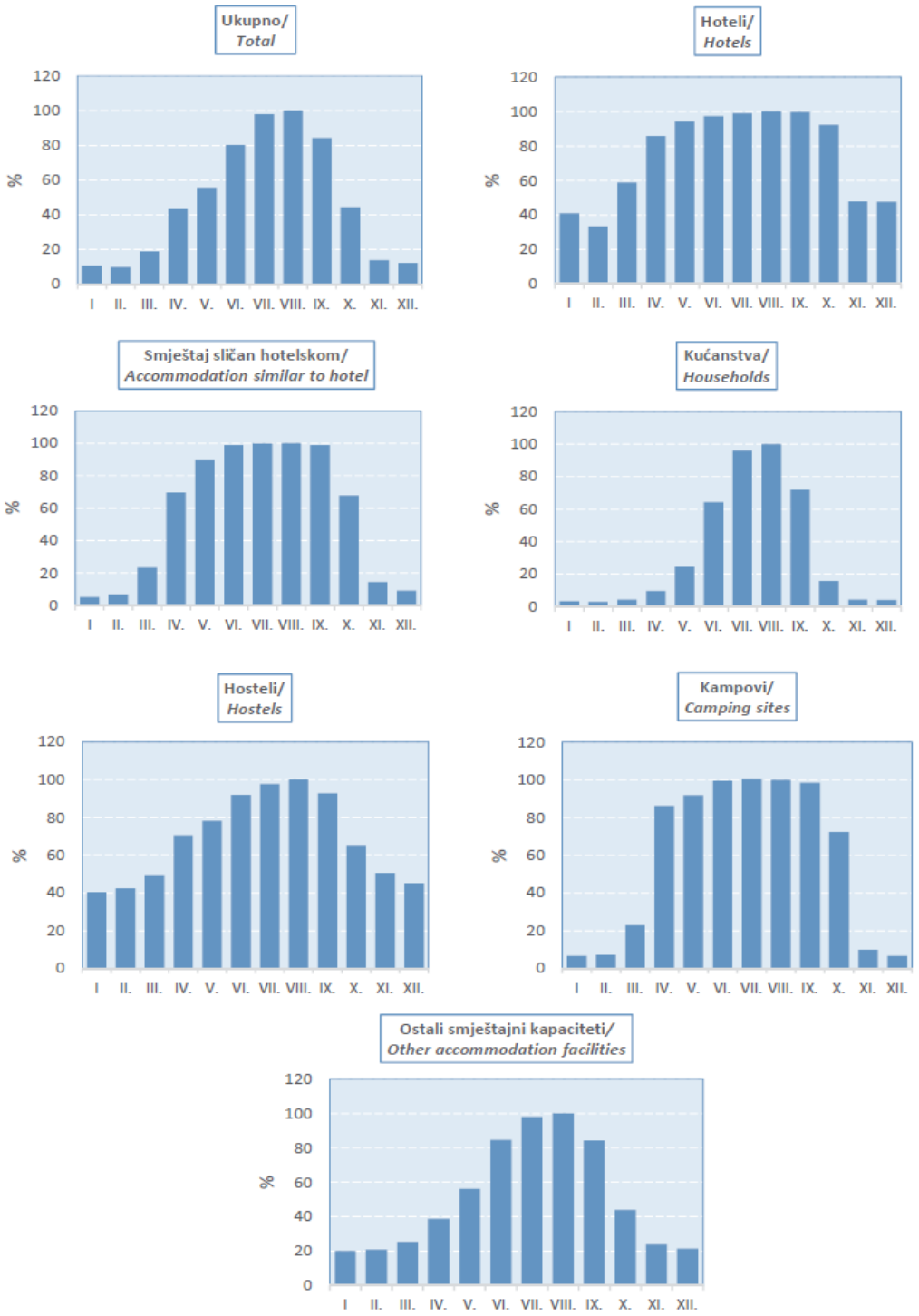
	Hoteli	**Sličan smještaj hotelima**	**Kućanstva**	**Hosteli**	**Kampovi**	**Ostalo**	**Ukupno**
Mjeseci	**Ukupan broj postelja (000)**						
I.	56	3	17	5	15	16	111
II.	46	4	14	5	17	16	101
III.	80	12	22	6	55	20	195
IV.	117	36	49	8	205	30	445
V.	129	47	125	9	218	44	571
VI.	133	52	329	11	236	66	826
VII.	135	52	493	11	239	76	1007
VIII.	137	52	513	12	238	78	1029
IX.	136	52	369	11	234	65	867
X.	126	35	80	8	172	34	455
XI.	65	7	22	6	24	18	143
XII.	65	5	20	5	1	17	127

Izvor: Statistička izvješća 1564 Turizam u 2015.; DZS, Zagreb, 2016.; str. 49 - 50/ *Source: Statistical Reports 1564 Tourism 2015; CBofS;Zagreb, 2016.; pp. 49 - 50.*

Prema podacima DZS-a 31. kolovoza 2015. ukupan broj postelja, u smještajnim objektima u kojima su ostvarena noćenja te godine, iznosio je nešto više od milijun postelja i taj kapacitet se smatra maksimalnim kapacitetom. (Iz godišnjeg izvješća Instituta za turizam, 2016.) Međutim, ponuda smještaja turističkog objekata se mijenja iz mjeseca u mjesec, ovisno o dinamici turističke potražnje.

Grafički prikaz pokazuje da hoteli, smještajni objekti slični hotelima i kampovi nude od 90% do 100% svojih smještajnih kapaciteta u razdoblju od svibnja do rujna. Vršna ponuda u kućanstvima je u glavnoj turističkoj sezoni (srpanj, kolovoz) dok je u lipnju na raspolaganju

64%, a u rujnu 72% maksimalnog kapaciteta. Ponuda postelja u ovoj vrsti smještaja u ostalim mjesecima kreće se od 3% (siječanj) do 24% (svibanj) ukupnog broja postelja.



Slika 5. Ukupan broj postelja po mjesecima i prema vrstama smještajnih objekata, 2015.

Izvor: Hrvatski turizam u brojkama , http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf

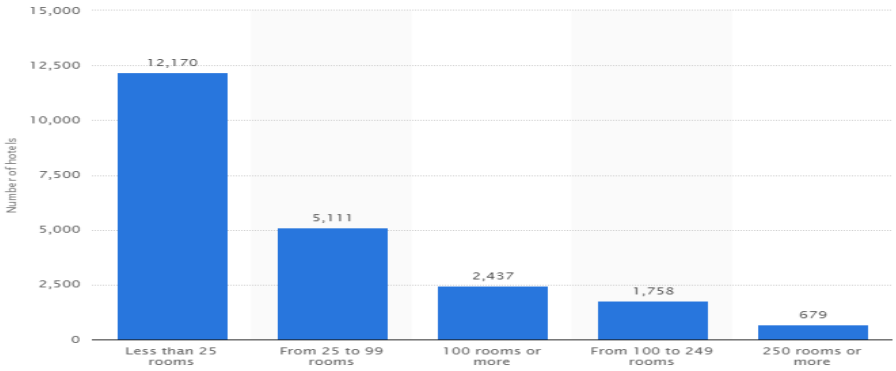
Slika 5. prikazuje **stopostotnu popunjenost** svih vrsta smještajnih objekata **u kolovozu**, te nešto niži postotak popunjenosti u ostalim ljetnim mjesecima. Najniži postotak popunjenosti je u periodu od listopada do ožujka.

3.2. Struktura smještajnih kapaciteta u Italiji

Italija ima **168.412 smještajnih jedinica**(Eurostat, 2015.), a od toga oko 40.000 hotela. Svaki hotel ima cijene u skladu s Pokrajinskom turističkom zajednicom. Hotelske cijene su obično niže u mjesecima izvan sezone, od studenog do ožujka u glavnim gradovima i u mjesecima travanj, svibanj, rujan i studeni na skijalištima. Hoteli su kategorizirani: 5 zvjezdica-Deluxe, te pet, četiri, tri, dva i hotele s jednom zvjezdicom. Pojam pansion ne koristi se više u Italiji. Danas se pod pansionom podrazumijevaju hoteli s jednom, dvije i tri zvjezdice. B&B u Italiji se odnosi na gostinjsku sobu u privatnoj kući. Nadalje, nude dnevne hotele koji podrazumijevaju korištenje tuševa, telefona i brojne druge sitne usluge ali ne pružaju usluge noćenja. Nude smještaje u vjerskim ustanovama (samostani i druge vjerske ustanove) koje nude usluge smještaja. Smještaj u privatnim kućama dostupan je u većini gradova i mjesta u Italiji. Za smještaj nude još i seoske vikendice za duži boravak u prirodi. Posjeduju oko 600 koliba u planinskim četvrtima koje su značajne u zimskom periodu. Također ima i više od 100 hostela za mlade i više od 1.700 službenih kampova koji su vrlo popularni u Italiji. (Italia Tourism Official Website, raspoloživo na: http://www.italia.it/en/home.html)

3.2. Struktura smještajnih kapaciteta u Španjolskoj

Prema podacima Eurostata iz 2015.godine Španjolska ima **47.689 smještajnih jedinica**. Španjolska nudi različite vrste smještajnih objekata te razlikujemo: casas de Huespedes-vrsta motela koji nudi osnovni smještaj gdje se hrana ne poslužuje; fondas- gostionice u ruralnim područjima koje nude sobe, hospedajes- nudi sobu kao smještaj, uglavnom ga koriste gosti za jedno noćenje; hosteli, pansioni, privatni smještaj, B&B u velikim gradovima,sobe iznad barova uz ceste i hoteli. U Španjolskoj su popularne i seoske kućice za odmor u ruralnim područjima koje nude priliku za doživjetit način života španjolskih obitelji.



Slika 6. Broj soba u hotelima i ostalim smještajnim objektima u 2015. god

Izvor: Statista (Internet), raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/687488/number-of-hotels-and-similar-accommodation-by-number-of-rooms-in-spain/

U Španjolskoj najveći udio smještajnih objekata zauzimaju mali hoteli i smještajni objekti do 25 soba, a svega 679 smještajnih objekata raspolaže s brojem soba iznad 250.

3.3. Struktura smještajnih kapaciteta u Grčkoj

Grčka raspolaže s **34.522 smještajnih jedinica** (Eurostat, 2015.). Grčka je jedna od najpopularnijih turističkih odredišta širom svijeta, jer svake godine broji više od 12 milijuna turista, stavljajući je tako među zemlje s najboljom pozicijom na popis svjetskih turističkih destinacija (prema podacima WTO-a). Tijekom proteklih nekoliko desetljeća razvijaju se visoki ili malobrojni polimorfni i moderni turistički kompleksi kako bi se zadovoljili zahtjevi i potrebe smještaja svakog posjetitelja. Grčki hotelski smještajni kapacitet iznosi oko 8.900 jedinica s ukupno 352.000 soba. Štoviše, većina turističkih područja ima značajan broj soba za iznajmljivanje, koji posluju pod posebnim operativnim pečatom G.N.T.O., dok više od 340 kampova s 30.000 mjesta i 2.500 malih kuća djeluju diljem zemlje. Većina turističkih objekata nedavno je obnovljena i nadograđena, a sada nude visoko kvalitetne moderne sadržaje.

Vrste smještaja: hoteli (standardni tip, tradicionalni pansioni, agroturistički smještaj, itd.), sobe za iznajmljivanje. apartmani za iznajmljivanje, turistička naselja i vile(samoposlužni stanovi u raznim veličinama kao smještaj za odmor, ovisno o potrebama turista), kampovi (organizirana mjesta za kampiranje u cijeloj Grčkoj koja posluju pod službenim G.N.T.O. pečatom i koja pružaju mjesta za šatore ili karavane, kao i male bungalove, dok njihovi objekti pružaju širok spektar usluga) i hosteli za mlade. (VisitGreece, raspoloživo na: http://www.visitgreece.gr/en/accommodation)

3.4. Struktura smještajnih kapaciteta u Turskoj

Turska je trenutno među 6. najpopularnijih turističkih destinacija u svijetu. Privlači više od 30 milijuna turista godišnje i nastavlja sa pozitivnim trendom rasta u odnosu na prethodnu godinu. U 2015. godini bilo je **13.615 registriranih smještajnih objekata**. 9.188 smještajnih objekata su licencirani od strane njihovih općina, dok je preostalih 4.427 imalo dozvole za rad u turizmu. Ukupni raspoloživi kapacitet kreveta prelazi 1.250.000. Trenutno je 281 projekata u planu realizacije i oni bi trebali imati novih 74.130 raspoloživih kreveta.

Turska od smještajnih kapaciteta nudi pansione, apartmane, hostele, kampove i od atraktivnijih smještaja posjeduju veliki broj takozvanih odmarališta trekkera gdje se može iskusiti zajedničko spavanje na madracima na drvenim terasama (nalaze se na području Kaškarovih planina) i „treehouses“ na jugozapadnoj obali između Antalya i Fethije gdje nude uređene kućice na drvetu za dvije osobe-poput apartmana.

Antalija je najpopularniji grad u Turskoj po broju dolazaka stranih posjetitelja. U 2014. Godini ga je podsjetilo 34 posto stranih posjetitelja od ukupnog broja dolazaka u turske destinacije. Antalija ima preko 500 hotela sa 4 zvjezdice i 5-zvjezdica u njenom središtu i okolnim mjestima, kao što su Kemer, Belek i Kas.

U 2015. godini, bilo je više od 165 hotelskih lanaca u Turskoj, a 15 posto od ovih hotela su u vlasništvu međunarodnih investitora.

Turska ima i izraziti geotermalni turistički potencijal. Nalazi se na popisu prvih sedam zemalja u svijetu s geotermalnim izvorima i potencijalom i zauzima prvo mjesto u Europi sa 1.500 termalnih izvora. Kapacitet smještaja u raznim termalnim banjama iznosi 55,140 kreveta. (ISPAT, raspoloživo na: http://www.inreformator.ba/?p=967)

4. DOLASCI I NOĆENJA U ODABRANIM ZEMLJAMA (PRIKAZ NA GODIŠNJOJ RAZINI PERIOD 2015.-2016.)

4.1. Dolasci i noćenja turista u Hrvatsku

Tabela 2: Dolasci i noćenja turista u Hrvatsku

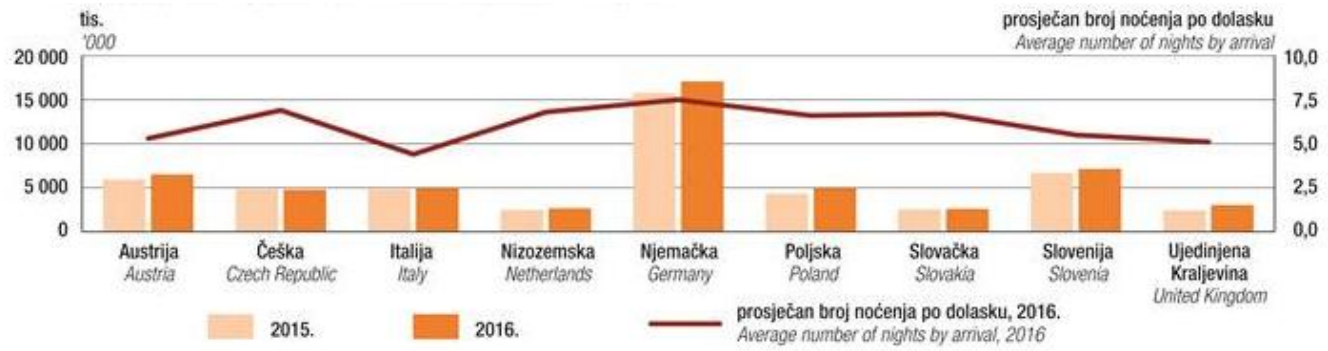
Dolasci i noćenja turista u Hrvatsku	DOLASCI			NOĆENJA			2016.	
	2015.	2016.	Indeksi 2016./20115.	2015.	2016.	Indeksi 2016./2015.	Struktura noćenja	Prosječan broj noćenja po dolasku
Ukupno	14.343.323	15.594.157	108,7	71.605.315	78.049.85	109,0	100,0	5,0
Domaći turisti	1.660.144	1.785.625	107,6	5.742.635	5.856.500	102,0	7,5	3,3
Strani turisti	12.683.179	13.808.532	108,9	65.862.680	72.193.352	109,6	92,5	5,2

Izvor: Državni zavod za statistiku, broj 4.3.2.

U 2016. godini zabilježeno je 15.594.157 dolazaka i 78.049.852 noćenja u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. Ostvareno je 8,7% više dolazaka i 9,0% više noćenja turista u 2016. u odnosu na 2015. u turističkim smještajnim objektima.

U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 88,5% čine dolasci stranih turista, a 11,5% dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 7,6% više dolazaka domaćih i 8,9% više dolazaka stranih turista u 2016. u odnosu na 2015.

U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostvarili su 92,5% , a domaći 7,5%. Broj noćenja domaćih turista veći je za 2,0%, a broj noćenja stranih turista veći je za 9,6% u 2016. u odnosu na 2015.



Slika 7: Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2015. i 2016.

Izvor: Državni zavod za statistiku, broj 4.3.2.,https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04 0302_01_2016.htm

U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (23,7%), Slovenije (9,9%), Austrije (9,0%), Italije i Poljske (obje po 6,9%), Češke (6,6%), Ujedinjenog kraljevstva (4,2%), Nizozemske (3,7%), Slovačke (3,6%) te Mađarske (3,5%), što je ukupno 78,0%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 22.0% noćenja.

4.2. Dolasci i noćenja turista u odabranim zemljama

Tabela 3: Broj noćenja turista u odabranim zemljama u 2016.

	2016., u milionima			Udio broja noćenja stranaca u ukupnom broju noćenja	Postotna promjena 2016./2015.		
	Ukupno	Strani	Domaći		Ukupno	Strani	Domaći
EU**	2842	1312	1530	46%	+2.0	+3.6	+0.6
Grčka	99.8	78.4	21.4	79%	+1.2	+0.2	+4.9
Španjolska	454.3	294.3	160.0	65%	+7.8	+9.3	+5.1
Italija	394.6	195.7	198.9	50%	+0.5	+1.6	-0.6
Turska	N/A	/	/	/	N/A	/	/

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7822893/4-24012017-AP-EN.pdf/922150f7-b642-418d-ab42-9867347d5439

Od odabranih zemalja Španjolska prednjači po broju noćenja u 2016. godini s ukupno ostvarenih 454.3 milijuna noćenja. Od toga 65% se odnosi na strane, a 35% na domaće turiste. U odnosu na 2015. godinu španjolska bilježi porast broja noćenja za 7.8%.

Italija s ostvarenih 394.6 milijuna noćenja u 2016. godini bilježi porast u odnosu na 2015. za 0.5. Grčka ,s nešto manjim brojem noćenja uporedno s Španjolskom i Italijom, bilježi oko 99 milijuna u 2016. godini. I ona ostvaruje porast u odnosu na 2015. od 1.2%.

Tabela 4: Broj dolazaka turista u odabranim zemljama u periodu 2015.-2016.

Zemlje	2015. (milioni)	2016.(milioni)	Postotna promjena 2016./2015.
Španjolska	68.5	75.6	+10.3%
Grčka	23.6	28.0	+18.6%
Italija	50.7	52.4	+3.2%
Turska	39.5	/	/

Izvor: UNWTO, http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029

Kao i kod broja noćenja, Španjolska zauzima prvo mjesto,između odabranih zemalja, u broju dolazaka te u 2016. godini ostvaruje 75.6 miliuna dolazaka što je 10.3% više ostvarenih nego u 2015. godini. Italija ostvaruje u 2016. godini 52.4 miliuna dolazaka, a usporedno s prethodnom godinom ostvaruje porast od 3.2% dolazaka. Grčka ostvaruje najveću postotnu promjenu od odabranih zemalja od 18.6%. Turska u 2015. godini ostvaruje 39.5 miliuna dolazaka, a u 2016. godini se očekivao pad u broju dolazaka zbog terorističkih napada, točan broj nije poznat.

Kada se usporede podaci Španjolske, Italije, Grčke, Turske i Hrvatske u broju dolazaka i noćenja turista u periodu 2015.-2016. Španjolska ima očekivani najveći broj jer je jedna od najpopularnijih destinacija. Hrvatska ostvaruje najmanji broj dolazaka i noćenja turista, ali ostvaruje bolju postotnu promjenu s 2015. godine na 2016.godinu po broju dolazaka od Italije koja je također svjetski poznato turističko odredište(Hrvatska +8.7%, Italija +3.2%).

5. UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA VELIČINU TURISTIČKE POTRAŽNJE I SEZONALNOST

5.1. Turistička potražnja

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.

U teoriji turizma razlikujemo:

- Idealnu – svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja
- Potencijalnu – sve osobe koje imaju turističku potrebu i mogućnosti za njeno zadovoljenje ,ali još uvijek nisu donijele odluku
- Realnu – svi oni koji su donijeli odluku o usmjeravanju svojih sredstava u turističku potrošnju
- Efektivnu – dio realne, ali samo ona koja se realizira u određenoj destinaciji

Treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. (Enciklopedija, raspoloživo na: http://www.inreformator.ba/?p=967)

Turističku potražnju karakteriziraju (Bakan, N/A):

- **Dislociranost** (prostorna odvojenost turističke ponude i potražnje)
- **Heterogenost** (turističku potražnju čini skupina različitih ljudi s različitim potrebama koje zadovoljavaju u različito vrijeme i na različite načine)
- **Elastičnost** (gleda količinu turističke potražnje uslijed promjena osobnog dohotka, cijene ili nekog drugog elementa turističke potrebe. Sukladno tome razlikujemo cjenovnu i dohodovnu elastičnost.)
- **Dinamičnost** (turistička potražnja izuzetno je dinamična pa vrlo brzo može promijeniti preferencije prema određenoj destinaciji)
- **Sezonalnost** (ograničeno vrijeme za provođenje godišnjih odmora i klimatska ograničenja imaju niz posljedica za turističku destinaciju kao što su sezonska zaposlenost, prevelika koncetracija turističkog prometa, ekološke posljedice, dulje dnevno radno vrijeme…)

Na turističku potražnju utječu različiti **čimbenici** (Freyer,1998), a to su:

- **Osoba** (nagon za putovanje, osnovne potrebe, znatiželja, poriv za istraživanjem, samoća, kontakt zadovoljstva, aktivnosti, odmor, oporavak, poslovi, komunikacija)
- **Društvo** (vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, odnos prema slobodnom vremenu, mobilnost)
- **Okolina** (klima, krajolik, ekologija, urbanizacija, uvjeti stanovanja)
- **Gospodarstvo (**ukupan razvoj, uvjeti trgovanja, ostvarivanje prihoda, raspodjela, cijene i tečajevi, radna mjesta i uvjeti, prijevozni troškovi)
- **Ponuđači** (usluga, prijevoz, cijena, kanali prodaje, oglašavanje)
- **Država** (zakonodavstvo, devizni i carinski granični propisi, politički odnosi)

5.2. Smještajni kapaciteti kao dio turističke ponude

Smještajni kapaciteti su dio turističke ponude i spadaju u komponentu ugostiteljstva skupa s prehranom, pićem i zabavom u destinaciji što se može zaključiti iz sljedeće podjele.

Komponente turističke ponude su (Bakan, N/A):

- **Atrakcije**: – Prirodne i društvene – temeljni privlačni faktor u destinaciju
- **Ugostiteljstvo**: – Zadovoljavaju se turističke potrebe za smještajem, prehranom i pićem te zabavom u destinaciji
- **Prijevoz**: – Čine destinaciju dostupnu turistima
- **Turističko posredništvo**: – Olakšavaju organizaciju putovanja i čine turistička putovanja dostupnima širim društvenim slojevima
- **Organizacije turizma**: – Preuzimaju na sebe organizaciju menadžmenta turističke destinacije
- **Trgovina**: – Zadovoljava potrošnju turista u destinaciji

Obilježja turističke ponude (Bakan, N/A):

- **Heterogenost**:

  – Zbog turističke potražnje koja je izrazito heterogena i ponuda mora biti takva

  – Različitost turističke ponude jedini je odgovor za privlačenje turista s različitim stavovima, interesima, navikama, željama i mogućnostima

  – Stupanj heterogenosti turističke potražnje upravno je proporcionalan stupnju razvijenosti gospodarstva i društva u cjelini

  – Ponovo se naglašava nužnost segmentacije tržišta na strani potražnje te prilagođavanje ponude

- **Neelastičnost**:

  – Turistička ponuda za razliku od potražnje ne može se brzo mijenjati/prilagođavati trenutnoj potražnji

  – Ponuda se osmišljava i priprema za dugoročnije razdoblje, a u ekstremnim slučajevima može se prilagoditi eventualno tek za iduću sezonu

- **Statičnost:**

  – Turističku uslugu moguće je konzumirati samo na licu mjesta, ona je neprenosiva – Iako su receptivni kapaciteti i ostali elementi turističke ponude vezani za prostor na kojem se nalaze, statičnost se može i mora minimalizirati samo djelotvornom turističkom promocijom tj. ponudu dinamizirati približavanjem turističkim potrošačima (potražnji).

- **Sezonski karakter:**

  – Kako je i turistička potražnja sezonski uvjetovana tako i ponuda ima sezonski karakter

  – Uloga svih sudionika u turističkoj ponudi je raznim aktivnostima produljiti sezonu što je više moguće

- **Diverzificiranost turističke ponude**:

  – Karakterizira je usitnjenost pojedinih elemenata turističke ponude

  –Može funkcionirati samo ako svaki element u lancu vrijednosti turističke ponude obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene

Smještajni kapaciteti spadaju u komponentu turističke ponude. Opće je poznato da turistička ponuda ovisi o turističkoj potražnji i obrnuto. Pri tome se ne misli samo na komponentu smještajnih objekata već općenito o svim segmentima i u turističkoj ponudi i u turističkoj potražnji.

Svake godine pred iznajmljivače i aktere koji nude svoje usluge turistima se stavlja zadatak kako privući veći broj turista od prethodne godine. Osim toga postavlja se i zadatak da prepoznaju želje i potrebe potrošača(turista) kako bi baš oni bili zadovoljni ponuđenim te da se to zadovoljstvo zadrži na dugogodišnji period. Iz primjera u Turskoj najbolje se može vidjeti kako smještajni kapacitet utječe na turističku potražnju. U turskoj se nudi veliki broj takozvanih odmarališta trekkera gdje se može iskusiti zajedničko spavanje na madracima na drvenim terasama. Takva ponuda, po podacima s njihove službene stranice, se nudi samo u njih. Potrošači koje žele iskusiti takvu vrstu odmora i iskusiti nove i atraktivne stvari upustiti će se u avanturu i izabrati baš Tursku kao sljedeću destinaciju za odmor. Uz to će upoznati ljepote zemlje, upoznati se s kulturnom baštinom i sebi prirediti nezaboravno iskustvo, a s druge strane Turskoj donijeti profit i potencijalne potrošače.

Nužno je naglasiti da ne utječe samo broj smještajnih objekata na turističku potražnju i ostvarene dolaske i noćenja, već i cjelokupna ponuda zemalja tj. kultura, zabava, atraktivnosti, gastronomija, prometna povezanost i ostalo. Hrvatska ima 67.724 tisuće smještajnih objekata, a npr. Grčka 34.522. Brojke pokazuju da Hrvatska ima gotovo duplo više smještajnih objekata, međutim ako Hrvatsku i Grčku usporedimo po broju ostvarenih dolazaka (Grčka 99.8 mil. , Hrvatska oko 14 mil.) dolazimo do zaključka da iako Hrvatska ima veći broj smještajnih objekata ne mora nužno značiti da ostvaruje i veći broj dolazaka. Po tim podacima Grčka je znatno profitabilnija od Hrvatske što se tiče turizma i nudi bolje turističku ponudu jer veći broj turista se odlučuje na putovanje u Grčku.

Kako smještajni kapaciteti utječu na sezonalnost može se zaključiti iz slike 1. i slike 2. iz poglavlja broj 2. Ako se gledaju smještajni objekti tj. popunjenost smještajnih objekata po mjesecima uočava se preveliki razmjer između zimskih i ljetnih mjeseci. Najveće oscilacije uočene su kod kampirališta i kamp naselja, pa tako u kolovozu ostvaruju popunjenost na više od 30%, a u zimskim mjesecima taj postotak ne prelazi 5%.

Jasnija slika o sezonskim varijacijama popunjenosti smještajnih objekata prikazana je na slici broj 8.

	Nights spent in the peak month		Nights spent in the bottom month		Ratio peak/bottom
EU-28(')	*490 941*	*Aug*	*126 769*	*Jan*	*3.9*
Belgium	5 161	Jul	1 580	Jan	3.3
Bulgaria	5 838	Aug	644	Nov	9.1
Czech Republic	7 347	Jul	2 665	Jan	2.8
Denmark	6 650	Jul	1 092	Jan	6.1
Germany	48 494	Aug	19 334	Jan	2.5
Estonia	939	Jul	326	Feb	2.9
Ireland	:u	:u	:u	:u	:u
Greece	*23 485*	*Aug*	*1 228*	*Feb*	*19.1*
Spain	71 314	Aug	19 905	Jan	3.6
France	83 930	Aug	15 941	Nov	5.3
Croatia	25 420	Aug	386	Jan	65.8
Italy	84 194	Aug	13 264	Nov	6.3
Cyprus	2 466	Aug	218	Jan	11.3
Latvia	644	Jul	226	Feb	2.8
Lithuania	1 007	Aug	371	Feb	2.7
Luxembourg	473	Jul	132	Dec	3.6
Hungary	4 785	Aug	1 291	Jan	3.7
Malta	1 071	Aug	415	Jan	2.6
Netherlands	17 136	Aug	4 510	Jan	3.8
Austria	16 320	Aug	4 311	Nov	3.8
Poland	12 020	Jul	4 270	Jan	2.8
Portugal	9 752	Aug	2 358	Jan	4.1
Romania	4 371	Aug	1 145	Jan	3.8
Slovenia	1 867	Aug	533	Nov	3.5
Slovakia	1 896	Aug	786	Dec	2.4
Finland	3 005	Jul	1 303	Jan	2.3
Sweden	12 030	Jul	2 704	Jan	4.4
United Kingdom	42 853	Aug	12 899	Jan	3.3
Iceland	1 527	Jul	283	Jan	5.4
Liechtenstein	17	Aug	6	Nov	2.8
Norway	6 205	Jul	1 433	Dec	4.3
Switzerland	6 614	Jul	2 050	Nov	3.2
Montenegro	4 038	Aug	85	Jan	47.6
The former Yugoslav Republic of Macedonia	258	Aug	69	Feb	3.7
Serbia	967	Aug	444	Nov	2.2

Slika 8: Sezonske varijacije u popunjenosti turističkih smještajnih objekata, 2016. , (prikaz u tisućama)

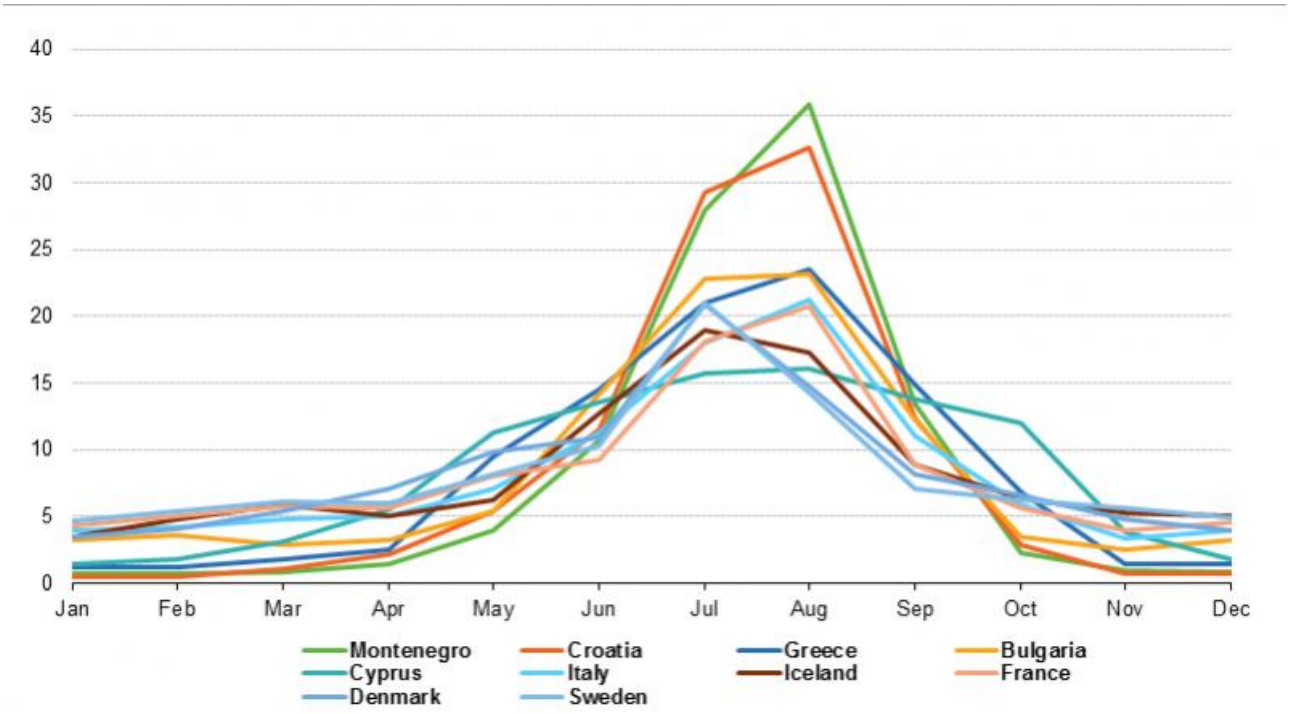
Izvor:Eurostat,http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector#By_accommodation_type

Prosjek sezonske varijacije za EU-28 u 2016. Godini bio je 3.9. To znači da je broj noćenja smještajnih objekata bio 3,9 puta veći u kolovozu(kao mjesecu s najvećim brojem ostvarenih noćenja) nego u ostalim mjesecima(tj. u mjesecu koji je za pojedinu zemlju imao najmanji broj ostvarenih noćenja).

Koristeći ovu mjeru, **zemlja s najvećom sezonskom varijacijom bila je Hrvatska**, gdje je u kolovozu zabilježeno više od 25,4 milijuna noćenja tj. 65,8 puta više broja noćenja ostvarenih nego u siječnju (386 000 noćenja).

U kolovozu u Hrvatskoj zabilježeno je 32,7% svih noćenja provedenih u Hrvatskoj. To je ujedno i najveći mjesečni udio u EU 2016. godine.

Drugi najveći omjer pronađen je u Grčkoj, gdje je broj noćenja provedenih u mjesecu s najvećim brojem ostvarenih noćenja (kolovoz) premašio onaj od najslabijih mjeseci (veljači) za 19,1. U Europskoj uniji, u devet država članica pronađeni su omjeri sezonske razine ispod 3, pri čemu su Finska i Slovačka zabilježile najniže omjere (ispod 2,5).



Slika 9: Mjesečna raspodjela noćenja u turističkim smještajnim objektima (zemlje s visokom sezonalnosti), 2016. (%)

Izvor:Eurostat,http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodationsector#By_accommodation_type

U ovih deset zemalja zabilježena je najveća sezonska oscilacija. Radi se uglavnom o zemljama mediterana(Crna Gora, Cipar, Hrvatska, Grčka, Italija) gdje je izraženiji ljetni i kupališni i sezonska oscilacija je za očekivati. Međutim nije ni to pravilo jer su se tu našle i druge zemlje poput Švedske, Islanda, Bugarske i Francuske.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska je zemlja koja „živi“ na ljetnom kupališnom turizmu i prirodni uvjeti poput temperature zraka ili količine padalina bitno utječu na turističku ponudu. Osim prirodnih uvjeta i institucionalni uvjeti diktiraju hrvatskom turističkom ponudom. Najbolji primjer za to je završetak školske godine pa roditelji koriste ljeto za odmor sa svojom djecom koja nemaju nikakve obveze. Osim toga, da Hrvatska ima izraženu ljetnu sezonu, uočava se i prema podacima popunjenosti smještajnih kapaciteta koji prikazuju vrtoglave brojke ponajviše u mjesecu kolovozu, a i drugi ljetni mjeseci ne zaostaju mnogo za njim.

Zbog boljeg uvida u turizam Hrvatske u radu su korištene i druge zemlje sličnih obilježja. Pri tome se misli na pogodnu klimu, razvedenu obalu i druga mediteranska obilježja. Hrvatska ima strahovito malo raspoloživih ležaja i broj ostvarenih noćenja usporedno s brojem smještajnih jedinica. Španjolska, Italija, Grčka i Turska su puno bolje „izbalansirale“ te omjere. Unatoč tome Hrvatska ipak svake godine napreduje i ostvaruje rast u broju dolazaka i ostvarenih noćenja. Ako se sagledaju podaci iz 2015. godine i 2016. godine uočava se rast broja dolazaka za 8,7% i broja ostvarenih noćenja za 9%. Rezultati su zadivljujući i „laskaju“ nam pogotovo ako se usporede s moćnom i svjetski poznatom turističkom Španjolskom koja za taj isti period ostvaruje 7,8% porasta u broju noćenja i 10,3% porasta u broju dolazaka.

Međutim, cijela bit turizma nije samo u ostvarenom broju noćenja i broju dolazaka, već i u ostvarenoj dobiti. No, kako ostvariti dobit od turizma ako turistička sezona traje samo četiri mjeseca u godini. Tu se javlja problem sezonalnosti. Hrvatski turizam je turizam sezonskog karaktera. Kao i kod većine zemalja Mediterana koje imaju kupališni turizam javljaju se sezonske oscilacije, no ostale zemlje uvidjele su kako riješiti taj problem te se ne nastoje bazirati samo na ljetnom kupališnom turizmu već uvode i druge oblike turizma kako bi ostvarivali dobit tijekom cijele godine. Hrvatska je u Europi zemlja s najvećom sezonskom varijancom(oscilacijom u mjesecima). Čak oko 66% dolazaka se više ostvaruje u mjesecu kolovozu nego u siječnju. Kod drugih zemalja ta brojka je znatno manja. Npr. u Grčkoj sezonska varijacija iznosi 19,1%, u Italiji 6,3% dok je u Španjolskoj ta brojka manja od 4 posto i iznosi 3,6%. Ako se sezonska oscilacija poveže sa smještajnim kapacitetima, uočava se da je najviše oscilacija u privatnom smještaju i kampovima, a najmanje u hotelima prema podacima iz Hrvatske.

Svi ovi podaci pokazuju kako hrvatski turizam „pati“ od sezonalnosti i da turistički kapaciteti utječu na sezonalnost. Hrvatska kao mala zemlja ima potencijal za ostvarivanje boljih rezultata u vidu broja dolazaka, noćenja kako i ostvarivanja dobiti. Međutim potrebno je taj potencijal valjano iskoristiti. Potrebno je uvesti i osloniti se na druge oblike turizma osim kupališnog, poput zdravstvenog ili gastronomije, te tako bar djelomično smanjiti ogromnu sezonsku osciliraju. Ciljanim razvojem određenih oblika turizma smještaj u hotelima mogao bi biti stavljen u funkciju i u proljetnim, jesenskim i zimskim mjesecima u godini, a ne samo ljeti kao i prilagodba drugih oblika smještajnih kapaciteta. Kako je do sad turistički potencijal iskorišten samo u pojedinim dijelovima Hrvatske poput Zagreba i Dubrovnika, tako pokušati prenamijeniti i ostala područja i priskrbiti veći broj raspoloživog smještaja.

LITERATURA

1. Bakan, R.:Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, PowerPoint Prezentacija, dostupno na:https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjfwu_d07DUAhVLLFAKHb45DcwQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vsmti.hr%2Fen%2Fcourses%2Fcoursematerials%2Fdoc_download2F4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponudaipotraznja1.html&usg=AFQjCNE9ridNbKxZX9gV3avhNbAm8yttQg
2. Butler, R. W., Mao, B. (1997.) Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P. (Urednik), Quality Management in Urban Tourism, str. 9. - 23. Chichester: Wiley & Sons.
3. D. Alfier ,(1977): Neki elementi za antisezonsku politiku u našem turizmu, Zagreb
4. Enciklopedia, online, dostupno na: http://www.inreformator.ba/?p=967
5. Eurostat (2017), online, dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page
6. I. Kožić, (2013): Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?, online, dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/ivan_kozic.pdf
7. Institut za turizam (2016.): Hrvatski turizam u brojkama, online, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf
8. ISPAT, online, dostupno na: http://www.inreformator.ba/?p=967
9. Italia Tourism Official Website, online, dostupno na:http://www.italia.it/en/home.html
10. Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. E. (2005.) Seasonality research: The state of the art, International Journal of Tourism Research, 7 (4/5), str. 201. - 219.
11. M. Boyer ,(1972): „Le tourisme“, Ed. Du Seuli, str.112
12. M. D. Agnew, D. Viner, (2001.) Potential impacts of climate change on international tourism, Tourism and Hospitality Research, 3 (1), str. 37. - 60.
13. Narodne novine (2014.): Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine „hoteli“, br.88/07, 58/08, 62/09
14. P. E. Murphy, (1985.) Tourism - A Community Approach. London: Methuen
15. R. Cannas, (2012.): An Overview of Tourism Seasonality: Key Cocepts and Policies, Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 3 (5), str. 40. - 58.

16. R. W. Butler, (1994.): Seasonality in tourism; issues and problems, U: Seaton, A. V. (urednik) Tourism -the State of the Art, str. 332. – 339., Chichester: Wiley and Sons,. ISBN 978-0471-9509-29.
17. R.Hartman, (1986): Tourism, Seasonality and Social Change, LEISURE STUDIES No 5, str.32/33
18. R.R. Baron, (1975): Seasonality in Tourism, London
19. Visit Greece, online, dostupno na: http://www.visitgreece.gr/en/accommodation

POPIS TABLICA

Tabela 1: Ukupan broj stalnih postelja po mjesecima i prema vrstama smještajnih objekata u kojima su ostvarena noćenja 2015. 12
Tabela 2: Dolasci i noćenja turista u Hrvatsku 17
Tabela 3: Broj noćenja turista u odabranim zemljama u 2016. 18
Tabela 4: Broj dolazaka turista u odabranim zemljama u periodu 2015.-2016. 18

POPIS SLIKA

Slika 1: Mjesečna raspodjela ukupnih noćenja provedenih u objektima turističkog smještaja po vrstama smještaja, 2015, EU-28, (%). 8
Slika 2: Noćenja provedena u objektima turističkog smještaja prema vrsti smještaja i kvartalu, 2016. (%) 9
Slika 3: Mjesečni udio putovanja i broja noćenja stanovnika EU, EU 28, 2015. (% od 12 mjeseci) 10
Slika 4: Turistički smještajni objekti, 2014. 11
Slika 5. Ukupan broj postelja po mjesecima i prema vrstama smještajnih objekata, 2015. 13
Slika 6. Broj soba u hotelima i ostalim smještajnim objektima u 2015. god 15
Slika 7: Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2015. i 2016. 17
Slika 8: Sezonske varijecije u popunjenosti turističkih smještajnih objekata, 2016. , (prikaz u tisućama) 24
Slika 9: Mjesečna raspodjela noćenja u turističkim smještajnim objektima (zemlje s visokom sezonalnosti), 2016. (%) 25

SAŽETAK

Turizam se vodi kao utjecajan dio gospodarstva gotovo svih zemalja svijeta. Turistička ponuda i potražnja diktiraju uspješnost i razvoj svih komponenata u turizmu. U radu je uzeta komponenta smještajnih kapaciteta i nastoji se razjasniti kako struktura smještajnih kapaciteta određuje broj noćenja i dolazaka turista, te za posljedicu ima više ili manje izraženu sezonalnost.

Smještajni objekti ovisno o vrsti balansiraju ponudu pojedinih područja. Zbog točnijeg utvrđivanja stanja hrvatskih smještajnih objekata i njihovog utjecaja na turističku potražnju i sezonalnost uzete su u analizu zemlje sličnog geografskog obilježja i slične turističke ponude. No, analiziranjem sekundarnih podataka utvrđeno je da broj dolazaka i broj noćenja ne ovisi samo o strukturi smještajnih objekata već i o vrsti turizma u pojedinim zemljama. Osim toga stupanj sezonalnosti je drugačiji u svakoj zemlji tj. ovisno o turističkoj ponudi koja se nudi ovisi i broj dolazaka i noćenja koji se ostvaruje. Uspješnije realizirana ponuda i raznolikost smještajnih objekata umanjuje sezonalnost.

Broj noćenja i ostvarenih dolazaka po podacima se svake godine povećava, ali za sada samo u malim razmjerima. Dok se god sezonalnost „vuče" kao problem, broj ostvarenih dolazaka i noćenja će se pomicati malim koracima.

Potrebno je obogatiti turističku ponudu s atrakcijama, drugim oblicima turizma jer Hrvatska još uvijek „gradi" svoju turističku „karijeru" na ljetnom kupališnom turizmu dok se druge zemlje pronašle način kako smanjiti sezonalnost i zainteresirati turiste za dolazak tijekom cijele godine što se najbolje vidi iz prikazanih podataka.

Ključne riječi: smještajni kapaciteti, sezonalnost, broj dolazaka, broj noćenja

SUMMARY

Tourism is led as an influential part of the economy of almost all countries of the world. Tourism offers and demand dictate the success and development of all components in tourism. In this paper, a component of accommodation capacities is taken and it is attempted to clarify how the structure of accommodation capacities determines the number of nights and arrivals of tourists, and consequently has more or less pronounced seasonality.

Accommodation facilities, depending on the type, balance the offer of individual areas. Due to the more accurate determination of the status of Croatian accommodation facilities and their impact on tourism demand and seasonality, they were analyzed by a country of similar geographic characteristics and similar tourism offerings. But by analyzing secondary data, it was determined that the number of arrivals and the number of overnight stays depends not only on the structure of accommodation facilities but also on the type of tourism in individual countries. In addition, the degree of seasonality is different in each country, depending on the tourist offer offered depending on the number of arrivals and overnight stays to be realized. Successfully realized offer and variety of accommodation facilities reduces seasonality.

The number of overnight stays and incoming arrivals is increasing each year, but for now only in small proportions. As long as seasonality "pulls" as a problem, the number of arrivals and nights will be moved in small steps.

It is necessary to enrich the tourist offer with attractions, other forms of tourism because Croatia is still "building" its tourist "career" on summer bathing tourism while other countries have found a way to reduce seasonality and attract tourists to come throughout the year which is best seen from the displayed data.

Key words: accommodation, seasonality, number of visits, number of nights