

Budućnost hrvatskog turizma: idemo li od sezonske prema cjelogodišnjoj ponudi?

Josip Mikulić

O sezonalnosti turizma kod nas se dosta govori, i to uglavnom kada se počnu prebrojavati prvi značajniji dolasci i noćenja turista oko uskrasnih blagdana. Početkom ili sredinom travnja, već tradicionalno, dolazimo do spoznaje da nam je turizam izrazito sezonalan, čak i da imamo najveću sezonalnost turističke aktivnosti u usporedbi sa svim našim konkurentima na Mediteranu. To je za neke od nas znak za uzbunu da nešto s našim turizmom nije u redu te da treba pokrenuti rasprave o mogućim načinima ublažavanja sezonalnosti, a sve zbog brige za dugoročnu održivost hrvatskog turizma.

Ublažiti sezonalnost prvonavedeni je i ključni cilj nove Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. No, je li sezonalnost turizma zapravo neobična pojava, koliko je stvarno nepoželjna i/ili problematična, i koliko se ona uopće može izbjeći? Ova se pitanja ne čine toliko promašenima kada uzmemo u obzir da smo kao “najsezonalnija” europska turistička zemlja (i šire) još prije pandemije COVID-19 zapravo nizali jednu za drugom “rekordnu” turističku godinu, a vrlo brzo nastavili s dobrom praksom i nakon pandemije. U 2023. godini opet smo u poziciji da srušimo stare rekorde, mjereno i fizičkim i financijskim pokazateljima te budemo ispred naših turističkih konkurenata s Mediterana.

Kako nešto nije u redu s našim turizmom kada smo tako uspješni?

Problematika vezana uz sezonalnost hrvatskog turizma ne predstavlja lagano ljetno štivo. Dubinska rasprava o tome što je bilo, kako je trenutno i što možemo očekivati zahtijevala bi puno više prostora (iznošenje činjenica, stavova i brojki) i vremena. No odgovori na gore postavljena pitanja nameću se sami po sebi, dok se obrisi onoga kamo idemo mogu iščitati iz dostupnih statističkih podataka.

Za početak, sezonalnost turizma nije nimalo neobična pojava. Zapravo, sasvim je uobičajeno (i logično) da je turistička potražnja koncentrirana upravo u sezoni, u razdoblju poželjnih vremenskih uvjeta, glavnih godišnjih odmora i najdužih školskih praznika. Pritom, neke zemlje poput Austrije, Švicarske i Italije, za razliku od Republike Hrvatske, imaju dvije sezone, dvije turističke špice. U vrijeme kraćih božićnih i novogodišnjih praznika, tj. u razdoblju oko njih, razvile su turističku ponudu koja ima dovoljno snažnu moć privlačenja gostiju. Ljeti se mnogi vole kupati, a zimi skijati. Usporedbe radi, mi nudimo samo ovo prvo.

No koliko god normalna i uobičajena bila, sezonalnost turizma svakako je nepoželjna, pa i problematična pojava. Prije svega zbog toga što

je izazovno planirati bilo kakvo poslovanje kada posla, u biti, ima svega nekoliko mjeseci tijekom godine. Kao posljedica sezonalnosti, jasno je da ono što poduzetnicima u turizmu kao uslužnoj djelatnosti ponajprije treba jesu sezonski radnici. No malo tko je zapravo sretan sa sezonskim poslom (makar se radilo i o stalnim sezoncima). Takve poslove, koji su vrlo intenzivni i nerijetko zahtijevaju više od 8-satnog radnog vremena i rad bez slobodnih dana, prihvaćaju ponajviše oni koji osjećaju financijski imperativ i fizički su u stanju podnijeti povećane radne zahtjeve.

Poduzetnicima je velik izazov pronaći potrebnu radnu snagu iz sezone u sezonu i održavati primjerene razine kvalitete usluge. Sve donedavno prethodno opisani poslovni model dosta je dobro funkcionirao, ali u međuvremenu, posebice nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, ispraznila se većina tradicionalnih bazena sezonske radne snage poput Slavonije ili susjedne nam Bosne i Hercegovine. Stoga je danas sve veći problem pronaći radnika za sezonu, nešto što se oduvijek uzimalo zdravo za gotovo. Doista, svjedočimo situaciji da je potencijalnih sezonskih radnika sve manje, a turista sve više!

Može li se izbjeći sezonalnost hrvatskog turizma?

Treba reći da su realne mogućnosti dosta ograničene. Sustavnim planiranjem, razvojem specifične turističke ponude i kvalitetnom, ciljanom tržišnom komunikacijom sigurno je moguće privući turiste i izvan sezone kupanja. Pritom, imamo mi štošta za ponuditi i izvan vršnog razdoblja od lipnja do rujna (uzmite kao svijetle primjere zagrebački Advent ili zdravstveni turizam), ali unatoč tome nam je dosta teško produžiti turističku sezonu. Zašto?

Jedan razlog zasigurno je dominacija filozofije i modela turizma koji se oslanja na "sunce i more". I mi se na to oslanjamo jer nam je relativno jednostavno privući turiste ljeti. A da bi privukli turiste

Tablica 1. Turistička noćenja u Republici Hrvatskoj po mjesecima u razdoblju 1/2016. – 6/2023.

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
2016.	414.497	486.752	947.792	1.852.735	4.699.598	10.136.365	26.963.345	29.931.357	11.470.909	2.730.448	783.951	702.089
2017.	522.442	554.574	873.377	2.767.449	4.637.520	13.669.154	30.235.402	31.851.661	12.026.395	3.108.104	910.442	817.908
2018.	614.652	588.216	1.151.007	2.790.595	6.487.252	13.853.785	30.934.430	32.181.898	12.297.237	3.382.803	958.356	830.930
2019.	594.308	669.503	1.102.975	3.320.872	5.631.949	15.101.376	30.643.172	33.088.531	12.811.528	3.806.967	1.023.902	886.919
2020.	641.215	734.067	534.757	391.486	529.331	4.916.023	18.745.361	21.070.630	4.871.840	1.192.161	476.042	298.605
2021.	342.724	336.967	483.921	852.406	1.911.322	8.025.972	25.268.509	30.847.691	12.082.635	2.674.478	677.599	642.510
2022.	589.694	664.873	966.794	2.856.236	4.932.160	14.937.033	29.720.360	32.137.108	12.977.677	3.265.382	934.702	854.702
2023.	714.102	764.980	1.131.599	3.374.670	6.193.229	15.105.925						
Razlika 2022/3. vs. 2016.	299.605	278.228	183.807	1.521.935	1.493.631	4.969.560	2.757.015	2.205.751	1.506.768	534.934	150.751	152.613
% promjena 2022/3. vs. 2016.	72,28%	57,16%	19,39%	82,15%	31,78%	49,03%	10,23%	7,37%	13,14%	19,59%	19,23%	21,74%

Ako zanemarimo pandemijske godine (2020. i 2021.), prikazani podatci jasno pokazuju da je u promatranom razdoblju prisutan trend jačanja turističke aktivnosti u svim mjesecima tijekom godine. Pritom je najveći rast mjeren apsolutnim brojem noćenja ostvaren u mjesecu lipnju (+4.969.560). Dakle za vrijeme ljetne sezone, ali izvan njene špice, što je vrlo dobro. Značajan rast ostvaren je i u rujnu (+1.506.768), svibnju (+1.493.631), travnju (+1.521.935) pa i listopadu (+534.934), što znači da je došlo do jačanja kompletne pred- i postsezone. A to su trendovi koji idu u smjeru ublažavanja sezonalnosti, što je izvrsno. No, s druge strane, ostvaren je značajan porast i u samoj špici, tj. u srpnju (+2.757.015) i kolovozu (+2.205.751). Uzme li se pritom u obzir da samo kolovoz ostvari više noćenja nego cijela postsezona (listopad-prosinac) i prvo polugodište (siječanj-li-

panj) zajedno, a slično vrijedi i za srpanj, ponovno postaje jasno koliko je naš turizam zapravo ekstremno sezonalan i kako ne treba gajiti nade da će se oblik gornje distribucije tako lako značajnije promijeniti u bliskoj budućnosti.

No to nije ni potrebno. Promjene ne idu preko noći, turistička sezona se iz godine u godinu produžuje tjedan-po-tjedan, i postojeća dinamika dosadašnjeg razvoja izvan ljetne sezone svakako je za pozitivnu ocjenu. Međutim, svakako bismo trebali ići u smjeru destimuliranja daljnje ekspanzije smještajnih kapaciteta koji nemaju što za ponuditi izvan sezone kupanja, a zbog već sada velikih izazova povezanih s prekomjernim (masovnim) turizmom u špici sezone. S druge strane, za dodatno jačanje razdoblja izvan ljetne sezone turistima treba dati: (1.) značajan motiv za dola-

zak, (2.) snažno se promovirati kao destinacija za kraći odmor na stranim tržištima (kao npr. Grčka koja je, suočena sličnim problemima kao i mi, pokrenula kampanju “My GREEK end”) te (3.) poboljšati povezanost zračnim prijevozom.

Isto tako, ne možemo i ne trebamo bježati od “sunca i mora” jer nam je to glavni proizvod i uz to jako konkurentan i uspješan. Radikalni zaokret i promjena hrvatskog turističkog modela poslovanja možda bi bili i kontraproduktivni. Trebamo pogledati istini u oči i prihvatiti kako nikada nećemo imati ravnomjeran cjelogodišnji turizam. Takav turizam nigdje ne postoji, nijedna turistička zemlja na svijetu ga nema, a to nam ne bi trebao biti ni cilj. Svakako je potrebno upotpuniti ponudu, jačati pred-, post- i zimsku sezonu te razvijati turizam tamo gdje ga nema, a moglo bi ga (i trebalo) biti s obzirom na bogatu resursnu osnovu.

No, kako bismo sačuvali naš glavni proizvod, tj. “sunce i more”, njegovu atraktivnost i konkurentnost, a kako ne bismo (p)ostali tek još jedna u nizu “uspješnih” destinacija ljetnog masovnog turizma, krajnje je vrijeme da zastanemo, promi-

slimo i u konačnici kažemo “ne” daljnjoj ekspanziji smještajnih kapaciteta. Nekontrolirana i neracionalna povećanja ponude smještaja (uključujući, primjerice, najam vlastitog životnog prostora ili izbacivanje višemjesečnih najmoprimaca da bi se iznajmljivalo jednodnevnim gostima) stvaraju dodatni pritisak u srpnju i kolovozu te pojačavaju već ionako izraženu špicu turističke sezone, dok ostatak godine zjape prazni ili imaju drugu funkciju. Upravo da ne bismo pokvarili i taj “zadnji dobar biznis u Hrvata”, kako mi je jednom dobacio komentator na društvenim medijima, trebali bismo se prestati hvaliti ljetnim turističkim rekordima (tj. sve većim brojem turista i gužvama u špici sezone), a višestruko veseliti svakom dolasku i noćenju izvan ljetnih mjeseci. ↵



IZVORI I PREPORUKA

- Hendija, Z., Kesar, O. i Bučar, K. (2022). *Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2021. godini*, 8(1), Katedra za turizam, Ekonomski fakultet – Zagreb.
- IZTZG. (2020). *Tomas Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
- Kožić, I., Krešić, D. i Boranić-Živoder, S. (2013). Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta. *Ekonomski pregled*, 64(2), 159-182.
- NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023.
- UNWTO (2020). *International tourism highlights 2020 edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.



Josip Mikulić je redoviti profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i znanstveni savjetnik na Institutu za turizam – Zagreb. Područja njegova interesa su destinacijski menadžment, marketing u turizmu, ekonomika turizma i održivi razvoj.