

Ivan Kožić\*  
Damir Krešić\*\*  
Snježana Boranić-Živoder\*\*\*

UDK 338.484(497.5)  
JEL Classification L83, C49  
Pregledni članak

## ANALIZA SEZONALNOSTI TURIZMA U HRVATSKOJ PRIMJENOM METODE GINI KOEFICIJENTA

*Produženje sezone, odnosno smanjenje sezonalnosti u različitim se raspravama često nameće kao imperativ i strateški cilj turizma u Hrvatskoj. U ovom se radu sezonalnost turizma u Hrvatskoj analizira primjenom metode Gini koeficijenta za kvantifikaciju njezina stupnja. Analizira se višegodišnje kretanje stupnja sezonalnosti noćenja turista. Također se analizira kretanje stupnja sezonalnosti noćenja s obzirom na porijeklo turista (domaći i strani), zatim najznačajnija emitivna turistička tržišta, vrstu smještajnog kapaciteta i to s obzirom na različite turističke regije Republike Hrvatske. Prema glavnim nalazima istraživanja, stupanj sezonalnosti turizma u Hrvatskoj je od 2001. godine bio u laganom padu sve do početka tzv. Velike recesije, kada se ponovo povećava. Relativno najniži stupanj sezonalnosti zabilježen je kod domaćih turista a potom turista koji dolaze iz Austrije i Njemačke. S obzirom na vrstu smještaja relativno najniži stupanj sezonalnosti je zabilježen u hotelskom smještaju, a s obzirom na turističke regije, na Dubrovačkom području.*

*Ključne riječi: turizam, sezonalnost, Gini koeficijent, Hrvatska*

---

\* I. Kožić, dipl. oec., znanstveni novak (E-mail: ivan.kozic@iztg.hr)

\*\* D. Krešić, dr. sc., znanstveni suradnik (E-mail: damir.kresic@iztg.hr)

\*\*\* S. Boranić-Živoder, dr. sc., znanstvena suradnica (E-mail: snjezana.boranic@iztg.hr)

Svo troje autora su sa Instituta za turizam, Zagreb.

Rad je primljen u uredništvo 5. 10. 2012., a prihvaćen je za objavu 3. 4. 2013.

## 1. Uvod

Sezonalnost je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta (Jang, 2004; Chung, 2009; Cuccia i Rizzo, 2011; Vergori, 2012), a njezin je utjecaj osobito snažan na onim receptivnim područjima, među koje spada i Hrvatska, na kojima s jedne strane, struktura turističke atrakcijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici, uvjetuju koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine. Sukladno tome i na osnovi definicije opće gospodarske sezonalnosti, koju je predložio Hylleberg (1992), turističku sezonalnost je moguće definirati kao sustavne, ali ne nužno i pravilne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje, uzrokovane prirodnim i institucionalnim čimbenicima. Među prirodne čimbenike moguće je ubrojiti klimatska obilježja kao što su prosječna mjesečna temperatura, prosječne mjesečne padaline, mjesečni prosjek sunčanih sati (insolacija), temperatura mora, visina snijega i sl. S druge se, pak, strane među institucionalne čimbenike mogu ubrojiti ekonomska, socio-demografska i kulturološka obilježja stanovništva glavnih emitivnih tržišta, koja imaju veliki utjecaj na raspored aktivnosti žitelja tijekom godine. To su ona obilježja u čijem su formiranju i afirmaciji važnu ulogu odigrale različite društvene institucije, bilo da se radi o državnim tijelima (državni blagdani, školski praznici), vjerskim ustanovama (vjerski praznici, hodočašća) ili gospodarskim subjektima (godišnji odmori i sl.). Brojni autori (Higham i Hinch, 2002; Fernandez-Morales, 2003; Nadal, Font i Rossello, 2004; Jang, 2004; Koenig-Lewis i Bischoff, 2005; Koc i Altinay, 2007; Fernandez-Morales i Mayorga-Toledano; 2008) tvrde da turistička sezonalnost ima brojne negativne učinke, kako na turističko gospodarstvo tako i na razinu kvalitete života lokalnog stanovništva. Među najčešće spominjane negativne učinke turističke sezonalnosti ubrajaju se niža stopa povrata na turističke investicije, velike fluktuacije potražnje za radnom snagom u turizmu i značajna opterećenja na fizički okoliš i prirodne resurse destinacije. Iako se cjelokupna znanstvena i stručna javnost slaže s ocjenom da sezonalnost rezultira brojnim negativnim učincima na turističko poslovanje, u međunarodnoj turističkoj praksi uspješni su pokušaji smanjenja sezonalnosti do sada bili vrlo rijetki. Među poznatije pokušaje smanjenja sezonalnosti spadaju programi tzv. socijalnog turizma, kao što su programi Calypso na razini Europske unije, Imserso u Španjolskoj i programi poticanja socijalnog turizma koji se provode u Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Rumunjskoj i Švicarskoj, a kojima se jedan od ciljeva, smanjenje sezonalnosti turizma, pokušao postići kroz sufinanciranje troškova turističkih putovanja društveno ugroženim grupama (osobe lošijeg imovinskog stanja, osobe starije životne dobi, hendikepirane osobe i sl.) u vansezonskim razdobljima. Međutim, prema mišljenju Europske komisije (Calypso study final report, 2010.) ovakvi pokušaji smanjenja sezonalnosti, iako su imali određenih rezultata, nisu bili u do kraja uspješni. Stoga je jasno da još uvijek postoji nedovoljna razina razumijevanja pojave sezonalnosti. Konačno, iako je

opće poznata činjenica da u pogledu sezonalnosti niti hrvatski turizam nije iznimka, do sada je objavljen vrlo mali broj znanstvenih radova (Perić i dr., 2013.; Rutin, 2012.; Čavlek i dr., 2010.) koji se, u najširem smislu, bave uzrocima sezonalnosti odnosno posljedicama koje sezonalnost ima na hrvatski turizam.

Imajući u vidu sve navedene činjenice, glavni cilj ovoga rada je analizirati sezonalnost turizma u Hrvatskoj. U skladu s tim bi osnovne hipoteze istraživanja bile da sezonalnost turizma u Hrvatskoj nije homogena kategorija, već varira ovisno o zemlji porijekla turista, vrsti smještajnog objekta i turističkim regijama. Pored toga, sezonalnost također varira i u vremenu. U tom kontekstu je važno ispitati da li se stupanj sezonalnosti gledano kroz višegodišnje vremensko razdoblje smanjivao ili povećavao.

Rad je strukturiran u pet cjelina. Nakon ovog uvodnog dijela, u drugom dijelu rada se daje pregled znanstvenih spoznaja općenito o sezonalnosti u turizmu. U trećem dijelu se daju metodološka pojašnjenja vezana za izvore podataka i opis Gini koeficijenta kao pokazatelja koji se koristi za utvrđivanje odnosno kvantifikaciju sezonalnosti turizma. U četvrtom se dijelu rada daje pregled rezultata istraživanja, što uključuje analizu kretanja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u desetogodišnjem razdoblju (2001.-2010.), potom se analizira razlika u stupnju sezonalnosti među deset najvažnijih emitivnih tržišta Hrvatske, među četiri najvažnije vrste smještajnih kapaciteta i među devet turističkih regija. Konačno, u zaključku su dane glavne teze rada.

## 2. Osvrt na problematiku sezonalnosti turizma u znanstvenoj literaturi

Pregledom znanstvene literature s područja turizma utvrđeno je da je sâm fenomen sezonalnosti, kao i njegov utjecaj na različita ekonomska i društvena kretanja, tema koja već niz godina zaokuplja pažnju znanstvenika i stručnjaka s područja turizma, gdje je sezonalnost prepoznata kao jedno od ključnih obilježja turističke aktivnosti. Međutim, kao što Butler (1994.) tvrdi, sezonalnost je tema o kojoj se u znanstvenoj literaturi često raspravlja, ali je se rijetko detaljno analizira. Brojni su autori na različite načine pristupili definiranju sezonalnosti (Bar-On, 1975.; Hylleberg 1992.; More, 1989.; Butler, 1994.; Koenig-Lewis i Bischoff, 2005.). Od svih dostupnih definicija sezonalnosti, u znanstvenoj je literaturi najviše prihvaćena i najčešće citirana Butlerova definicija koja glasi da je sezonalnost „privremena neravnoteža u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz dimenzije kao što su broj posjetitelja, njihova potrošnja, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“ (Butler, 1994: 332). Sve ostale definicije također ističu da je „sustavno kretanje unutar godine“ jedan od

ključnih elemenata sezonalnosti, što ukazuje na to da se sezonalnost može opisati kao ciklička varijacija u broju turističkih posjeta, koja se ponavlja svake godine (Koenig-Lewis i Bischoff, 2005.).

Sezonalnost općenito, pa i u turizmu, mogu uzrokovati nepredvidljivi faktori poput klime u destinaciji i vremenskih prilika kao i predvidljivi faktori poput godišnjih odmora, vjerskih i školskih praznika. Posljednjih se dvadesetak godina gotovo svi autori pozivaju na rad Bar-Ona (1975.), koji govori o dvije osnovne skupine faktora koji uzrokuju sezonalnost, odnosno govori o prirodnim i institucionalnim faktorima.

Prirodni faktori odnose se na promjene koje uzrokuje sama priroda, dakle klimatske uvjete i s njima povezane promjene koje imaju veliki utjecaj na navike i kretanja turista. Te promjene posebno su važne za turističke destinacije poput Hrvatske, čiji se turistički proizvod u najvećoj mjeri temelji na prirodnim turističkim resursima i atrakcijama te se većina aktivnosti turista odvija na otvorenom. Pored klimatskih uvjeta koji se mijenjaju na godišnjoj razini, posljednjih se godina sve više obrađuje tema globalnih klimatskih promjena i kako će te promjene utjecati na turističke tokove u budućnosti. Tako Butler i Mao (1997) tvrde da će klimatske promjene, odnosno globalno zagrijavanje, imati neizbježan utjecaj na prirodu sezonalnosti u turizmu. Koenig-Lewis i Bischoff (2005.) navode da bi turističke destinacije u sjevernoj hemisferi mogle imati kratkoročne koriste od globalnog zagrijavanja, jer bi toplije temperature tijekom ljetnih mjeseci mogle potaknuti turiste da favoriziraju domaće turističke destinacije nad egzotičnim ili Mediteranskim destinacijama. Pored toga, više temperature u zemljama zapadne i sjeverne Europe mogle bi uzrokovati porast kraćih odmora izvan glavne sezone.

Druga skupina faktora koji utječu na sezonalnost su faktori institucionalnog porijekla i odnose se na aktivnosti i politike koje donose i provode ljudi te ovise o brojnim čimbenicima poput religije, kulture i zakonske regulative. Tako npr. školski praznici, vjerski praznici, broj dana godišnjeg odmora ili općenito slobodni dani u velikoj mjeri utječu na dinamiku kretanja turista, posebice obitelji s djecom i mladih. Osim toga, vjerski praznici poput Uskrsa koji tijekom godina variraju također mogu mijenjati sliku sezonalnosti iz godine u godinu, kao što je to vidljivo i u dinamici turističke aktivnosti u Hrvatskoj. Dodatno, Butler (1994.) kao posebno važan faktor sezonalnosti ističe i društveni utjecaj odnosno „modu“ pri čemu tvrdi da u određenim društvima postoji društveno prihvatljivo ponašanje kad je riječ o sezonama odlaska na odmor pa se tako podrazumijeva vrijeme odlaska na glavni godišnji odmor, na skijanje, na kraće odmore, putovanja i sl. Ovdje također spada i posjete određenim događanjima pa se stoga može govoriti i o trećoj skupini, odnosno društvenim faktorima koji uzrokuju sezonalnost.

Problematika sezonalnosti u znanstvenoj literaturi najčešće se proučava kroz prizmu utjecaja sezonalnosti na različite društvene aspekte. Najveći broj radova

posvećen je utjecaju sezonalnosti na ekonomske pokazatelje (Jang, 2004.; Koenig i Bischoff, 2004.; Parilla, Font i Nadal; 2007.; Nadal, Font i Rossello, 2004.; Boffa i Succurro, 2012., Ball, 1988.; Krakover, 2000.; Getz i Nilsson, 2004.), dok se manji broj radova bavi utjecajem sezonalnosti na ekološke i društvene pokazatelje (Grant, Human i Le Pelley, 1997.; Baum i Lundtorp, 2001.).

U analizi utjecaja sezonalnosti na ekonomske pokazatelje Nadal, Font i Rossello (2004.) su u radu o kretanju sezonalnosti na Balearskim otocima za dva glavna emitivna tržišta (Engleska i Njemačka) pokazali da korištenje Gini koeficijenta dobro opisuje trendove kretanja potražnje s tih tržišta. Analizom sezonalnosti primjenom Gini koeficijenta se bavio i Fernandez-Morales (2003.) koji je, analizirajući kretanje turističkih noćenja u španjolskim obalnim destinacijama na vremenskoj seriji od 20 godina (1980.-2001.) zaključio da one destinacije koje imaju više diversificiran turistički proizvod ujedno imaju i manji Gini koeficijent, odnosno da su turistička noćenja u tim destinacijama ravnomjernije raspoređena. Lim i McAleer (2008.) također dolaze do zanimljivog zaključka da sezonalnost unutar jedne godine ne mora biti trajna ukoliko se promatra kroz duže vremensko razdoblje. Kao primjer navode mjesec kolovoz, koji je u Novom Zelandu prije bio dio glavne turističke sezone, što više nije slučaj. Jedan od često analiziranih ekonomskih pokazatelja jest i stopa iskorištenosti kapaciteta u smještajnim objektima pri čemu se u novije vrijeme analizira utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na problem sezonalnosti, kao i razvoj novih kvalitetnih usluga koje pridonose mogućnosti da su smještajni objekti otvoreni tijekom cijele godine.

Uz sezonalnost usko povezani problem je zaposlenost (Ball, 1988.; Getz i Nilsson, 2004.; Krakover, 2000.). Na sezonski se posao također često gleda kao na manje atraktivan i onaj koji privlači manje educiranu radnu snagu (Mill i Morrison, 1998.; Mathieson i Wall, 1982. u Koenig-Lewis i Bischoff, 2005.), iako se pozitivan aspekt sezonskog zapošljavanja ogleda kroz zaposlenost studenata, domaćica i sl. odnosno radne snage kojoj odgovara povremeno zapošljavanje. Istraživanje koje je proveo Krakover (2000.) na primjeru osam hotela u Izraelu pokazalo je da su menadžeri u hotelima navikli primati i otpuštati zaposlenike prema ritmu regularnih sezonskih fluktuacija i da su time manje pripremljeni i spremni uskladiti rad prema potražnji. Problem sezonalnosti još je izraženiji u slučaju obiteljskih hotela gdje se često događa da se investicije u turizam planiraju kao sekundarne ili povremene aktivnosti (Getz i Nilsson, 2004.) ili se specijaliziraju za određene tržišne segmente.

Ekološki aspekt sezonalnosti očituje se u negativnim učincima koncentracije velikog broja ljudi na malom prostoru u obliku zagađenja, dok se socio-kulturni utjecaji najviše iskazuju kroz probleme koji veliki broj ljudi donosi lokalnoj zajednici u smislu opterećenja infrastrukture (promet, parkiranje, usluge, rast cijena

itd.), rasta kriminala, povećane potrebe za uslužnim djelatnostima i dr. Međutim, usprkos negativnim socio-kulturnim utjecajima, pojedini autori (Murphy, 1985.; Hartmann, 1986.) su prepoznali i neke pozitivne učinke poput toga da vrijeme izvan sezone omogućuje lokalnoj zajednici čuvanje identiteta.

Iako sezonalnost može imati i svoje pozitivne učinke, općenito se na sezonalnost gleda kao na problem te se različitim politikama i razvojnim pravicima sezonalnost pokušava smanjiti. Smanjenje sezonalnosti se pokušava postići generiranjem dodatnog turističkog prometa u vansezonskim razdobljima, kada je stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta i ostalih turističkih sadržaja na niskoj razini. Koje će se strategije pri tome koristiti ovisi o vrsti destinacije, turističkim proizvodima, veličini problema koje izaziva sezonalnost i sl. Temeljeći se na nalazima autora Weaver i Oppermann (2000.), Koenig-Lewis i Bischoff (2005.) strategije smanjenja sezonalnosti promatraju se kroz šest bazičnih matrica ponude i potražnje: povećanje, reduciranje ili redistribuiranje potražnje te povećanje, recikliranje i redistribuiranje ponude.

U novije su vrijeme objavljeni zanimljivi radovi na temu sezonalnosti gdje se sezonalnost razmatra u odnosu na razvoj novih turističkih proizvoda, kao npr. razvoj golfa (Garau-Vadell i de Borja-Sole, 2008.) i sporta (Higham i Hinch, 2002.), zatim gdje se sezonalnost razmatra u odnosu na tip destinacije kao npr. u ruralnim područjima (Kastenholz i de Almedia, 2008), u alpskim područjima (Pegg, Patterson i Gariddo; 2012.) i u kulturnim destinacijama (Cuccia i Rizzo; 2011.). Garau-Vadell i de Borja-Sole (2008.) primjerice tvrde da zbog želje da se odgovori na izazov sezonalnosti mnogi nositelji razvoja u turističkim destinacijama počinju promovirati nove vrste turističkih proizvoda, koji mogu pomoći mjestima da produlje sezonu kroz efikasnije korištenje ekonomskih resursa destinacije.

Kada je riječ o sezonalnosti, ruralne destinacije, za razliku od primorskih, karakteriziraju određene specifičnosti. Kastenholz i de Almeida (2008.) naglašavaju potrebu dobrog poznavanja zahtjeva pojedinih tržišnih segmenata te navode da postoje različiti sezonski tržišni segmenti koji traže različita turistička iskustva i koji su ekonomski interesantni iz različitih razloga. Cuccia i Rizzo (2011.) su na području Sicilije pokazali da je primjerice uloga kulturnog turizma u prevladavanju sezonalnosti još uvijek ograničena, posebice u destinacijama na obali i da je potrebno jačati destinacijski menadžment u smislu suradnje različitih sektora kao i komplementarno razvijati poznate i velike atrakcije s nizom manjih u njihovu okruženju.

Što se tiče samog mjerenja sezonalnosti, pregledom literature je ustanovljeno da ne postoje općeprihvaćena mjerila i standardi (Koenig-Lewis i Bischoff, 2005). Lundtrop (2001.) pri tom tvrdi da kao osnovnu jedinicu mjerenja sezonalnosti valja koristiti fizičke pokazatelje turističkog prometa (dolasci ili noćenja turista), što je napravljeno i u ovome radu. Kada je riječ o metodama pomoću kojih je sezonalnost

moguće kvantificirati, Wanhill (1980.) tvrdi da je za kvantifikaciju sezonalnosti najbolje koristiti metodu Gini koeficijenta, budući da se na taj način u obzir uzima asimetričnost distribucije pa je utjecaj ekstremnih vrijednosti slabiji. Sezonalnost se u većini empirijskih radova (Bar-On, 1975.; Sutcliffe i Sinclair, 1980.; Wall i Yan, 2003., Nadal, Font i Rossello, 2004.; Koc i Altinay, 2007.) najčešće analizira dekompozicijom vremenskih serija s ciljem kvantifikacije magnitude cikličkih varijacija putem različitih metoda kao što su metoda izračuna sezonalnog omjera najveće i najmanje frekvencije, zatim tzv. metoda sezonalnog uzorka, metoda izračuna sezonalnog indeksa, metoda izračuna Gini koeficijenta i metode univarijatnog modeliranja. Obilježja sezonalnosti se često u empirijskim radovima uspoređuju među različitim emitivnim tržištima, turističkim regijama i vrstama smještajnih kapaciteta da bi se utvrdilo karakteriziraju li ih ista obilježja.

Na kraju je potrebno reći da je održivost destinacije, između ostalog, danas jedna od polaznih točaka u suvremenom promišljanju turističkog razvoja, čime je dodatno naglašena potreba za smanjenjem sezonalnosti. Međutim, kako naglašavaju Koenig-Lewis i Bischoff (2005.), usprkos velikom stručnom i znanstvenom interesu za temu sezonalnosti, ona još uvijek nije dovoljno istražena. Ovaj rad stoga ima cilj dati doprinos području empirijskog istraživanja sezonalnosti turizma putem analize tog fenomena na primjeru Hrvatske.

### 3. Podaci i metodologija

Za potrebe izrade ovoga rada koristili smo se sekundarnim izvorima podataka, i to službenim podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) o broju ostvarenih turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj, koji su također dostupni putem BIST-a<sup>1</sup>, informacijskog sustava Instituta za turizam. DZS podatke prikuplja i objavljuje u mjesečnim intervalima na temelju mjesečnog izvještaja o dolascima i noćenjima turista (TU-11). Podaci su kronološki organizirani u intervalnu vremensku seriju duljine 120 mjeseci (siječanj 2001. – prosinac 2010.) pri čemu mjerna jedinica predstavlja broj turističkih noćenja ostvaren tijekom jednog mjeseca. Valja naglasiti da je, kao najadekvatnija mjerna jedinica, odabran podatak o mjesečnom broju ostvarenih noćenja turista zbog poznatih metodoloških ograničenja turističke statistike koja se odnose na problem višestruke evidencije broja turističkih dolazaka. Naime, kod prikupljanja broja dolazaka turista registrira se svaki

---

<sup>1</sup> BIST (Business Intelligence System for Tourism) je „online“ informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke Državnog zavoda za statistiku o turističkom prometu u Republici Hrvatskoj (<http://bist.iztg.hr/bist/>).



dolazak turista u određeni smještajni objekt, a kako određeni broj turista tijekom svoga turističkog putovanja boravi u više različitih smještajnih objekata, javlja se problem višestruke evidencije. Iz toga razloga broj službeno evidentiranih turističkih dolazaka uvijek premašuje broj realno ostvarenih turističkih dolazaka, te je kao mjerna jedinica analize sezonalnosti u ovom radu odabran broj ostvarenih turističkih noćenja. Također valja istaknuti da je zbog brojnih izmjena u načinu razvrstavanja ugostiteljskih objekata po vrstama i kategorijama u ovome radu bilo moguće analizirati samo razdoblje zadnjih deset godina (2001.-2010. godina). Od 2002. godine primjenjuje se novi Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli (NN 48/02) te je DZS prema tom pravilniku retroaktivno konsolidirao podatke zaključno s 2001. godinom. Zbog toga je 2001. godine došlo do prekida vremenske serije, odnosno ranije publicirani statistički podaci su usklađeni s prethodno važećim Pravilnikom iz 1995. godine (NN 57/95). Ovdje također valja spomenuti da je u razdoblju 2000.-2009. bilježen i turistički promet ostvaren u lukama nautičkog turizma zajedno s turističkim prometom u ostalim vrstama tzv. komercijalnih smještajnih kapaciteta. Od siječnja 2010. godine turistički promet ostvaren u lukama nautičkog turizma se više ne registrira.

Da bi se stekao što bolji uvid u obilježja sezonalnosti hrvatskog turizma u radu su, osim ukupnog broja ostvarenih turističkih noćenja također posebno analizirani i podaci o broju ostvarenih turističkih noćenja prema deset najvažnijih emitivnih tržišta, zatim prema najvažnijim vrstama smještajnih kapaciteta (hoteli, turistička naselja, kampovi, privatni smještaj i ostale vrste smještajnih kapaciteta)<sup>2</sup> te prema devet turističkih regija definiranih od strane Hrvatske turistička zajednice.

Na grafikonu 1. je prikazano kretanje ukupnog broja ostvarenih turističkih noćenja u Hrvatskoj u razdoblju od 2001. do 2010. godine. Već i letimičan pogled na grafički prikaz otkriva da je veći dio turističkog prometa, koji se ostvaruje u Republici Hrvatskoj, koncentriran u nekoliko ljetnih mjeseci i da se taj uzorak ponavlja tijekom cjelokupnog vremenskog razdoblja.

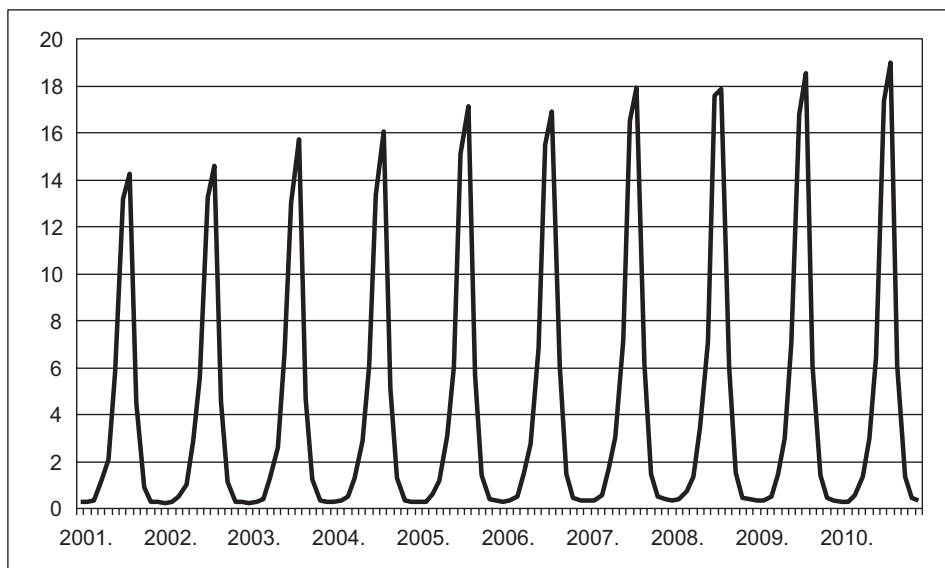
---

<sup>2</sup> U kategoriju hoteli ubrajaju se sljedeće vrste smještajnih kapaciteta: hoteli, hosteli, aparthoteli i vile. U kategoriju turističkih naselja ubrajaju se sljedeće vrste smještajnih kapaciteta: turistička naselja i turistički apartmani. U kategoriju kampova ubrajaju se sljedeće vrste smještajnih kapaciteta: kamp, kampiralište, kamp odmorište. U kategoriju ostalih smještajnih kapaciteta ubrajaju se sljedeće vrste smještajnih kapaciteta: lječilište, brodske kabine, kola za spavanje, luke nautičkog turizma (zaključno s prosincem 2009. godine) i ostale vrste smještajnih kapaciteta.



*Grafikon 1.*

KRETANJE BROJA TURISTIČKIH NOĆENJA  
U RAZDOBLJU 2001.-2010.GODINA (U MILIJUNIMA)



Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji rabi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (<http://bist.itzg.hr/bist/>).

S obzirom na ranije iznesenu definiciju sezonalnosti, koja kaže da je sezonalnost moguće definirati kao sustavne, ali ne nužno i pravilne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje (Hylleberg, 1992), moguće je izvesti zaključak da hrvatski turizam karakterizira izrazito snažna sezonalnost. Imajući u vidu činjenicu da fenomen sezonalnosti rezultira brojnim negativnim učincima na turističko gospodarstvo (pobliže opisanim u uvodnom dijelu rada), jasno je da problem turističke sezonalnosti zahtijeva dodatnu analizu s ciljem smanjivanja njezinih negativnih učinaka.

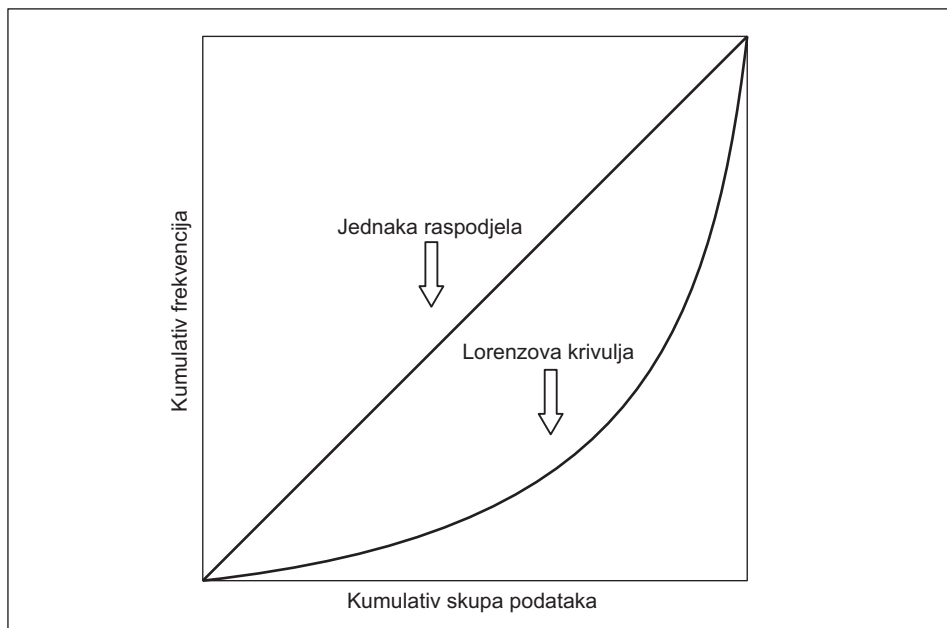
Što se pak tiče same metodologije mjerenja sezonalnosti, za početak se čini svrsishodnim protumačiti koncept dekompozicije vremenske serije podataka. Bilo koju vremensku seriju podataka analitički je moguće prikazati sljedećom jednačinom:

$$Y = T + S + C + I$$

U prethodnoj tzv. aditivnoj jednadžbi<sup>3</sup>,  $Y$  predstavlja izvornu vremensku seriju podataka,  $T$  predstavlja njezinu trend komponentu,  $S$  predstavlja sezonsku komponentu,  $C$  cikličku, a  $I$  tzv. iregularnu komponentu. Napomenimo da ukoliko u vremenskoj seriji nije prisutna sezonalnost, tada je  $S = 0$ . U vremenskim serijama podataka u kojima je sezonalnost prisutna, ona se najčešće modelira dodatnom matematičkom jednadžbom, što je čest slučaj u znanstvenim radovima koji se bave sezonalnošću. Međutim, modeliranjem sezonalnosti se dobiva model kojemu je glavna svrha prognoziranje budućeg razvoja pojave. Mjerenje trenutne magnitude pojave je pri tom najčešće u drugom planu.

Grafikon 2.

### GRAFIKON LORENZOVE KRIVULJE



Izvor: crtež autora.

Za mjerenje magnitude sezonalnosti, u literaturi su poznate određene jednostavne metode, poput primjerice sezonskog omjera koji predstavlja omjer po-

<sup>3</sup> Uz prikaz vremenske serije podataka u obliku aditivne jednadžbe, također postoji i verzija u obliku multiplikativne jednadžbe.

jedinačne i srednje vrijednosti, zatim sezonskog pokazatelja koji pak predstavlja srednju vrijednost podijeljenu s pojedinačnim vrijednostima ili pak složenijih pokazatelja poput tzv. Theilovog indeksa. Međutim, među svim metodama intuitivnošću primjene ističe se jedna, koja je u statističkim istraživanjima vrlo raširena za mjerenje nejednakosti, a u mjerenju sezonalnosti turizma se pokazala najprikladnijom (Wanhill, 1980.). Radi se o tzv. Gini koeficijentu, svojevrsnom pokazatelju, indeksu koncentracije, odnosno disperzije koji nosi naziv prema svom tvorcu, talijanskom statističaru Corradu Giniju. Jednostavnim rječnikom govoreći Gini koeficijent predstavlja omjer površine koju na grafikonu zatvaraju Lorenzova krivulja i pravac jednolike raspodjele te površine trokuta kojeg s pravcem jednolike raspodjele zatvaraju os apscisa i os ordinata (grafikon 2):

Grafikon 2 se konstruira kumulativnim poretkom podataka, odnosno frekvencija podataka od najmanje do najveće. U slučaju noćenja turista, u jednoj godini se kumulativno na apscisi redaju postotne proporcije mjeseca u godini od 1/12%, 2/12%, 3/12% ... 12/12% mjeseci dok se na ordinati redaju frekvencije, odnosno ukupan broj ostvarenih noćenja koje pripadaju danim proporcijama mjeseci. Ukoliko bi u svim mjesecima bio ostvaren jednak broj turističkih noćenja, tada bi Lorenzova krivulja imala oblik dijagonalne crte, odnosno sukladno grafikonu 1. crte jednake raspodjele. Ukoliko pak postoji određeni stupanj nejednakosti u raspodjeli turističkih noćenja po mjesecima u godini, tada se sukladno grafikonu 1. dobiva oblik bliže krivulji nejednake raspodjele koja ujedno nosi naziva Lorenzova krivulja.

Iako je referiranje na grafikon Lorenzove krivulje najintuitivniji način objašnjenja Gini koeficijenta, u njegovom izračunavanju se najčešće rabi jednadžba koja nije izravno povezana s površinama grafikona koji prikazuje Lorenzovu krivulju. Analitički oblik te jednadžbe glasi:

$$G = 2 / n \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)$$

gdje  $n$  predstavlja ukupan broj proporcija, koji u slučaju izračunavanja stupnja nejednakosti noćenja turista među mjesecima u jednoj godini iznosi 12,  $x_i$  predstavlja rang proporcije, koji se kreće od 1/12 pa do 12/12, dok  $y_i$  predstavlja kumulativne relativne frekvencije noćenja turista. Temeljem prikazane jednadžbe Gini koeficijent je relativno jednostavno izračunati u bilo kojem standardnom tabličnom kalkulatoru.

Valja još istaknuti da iako se vrijednost Gini koeficijenta u teoriji kreće u intervalu između 0 i 1, gdje 0 predstavlja savršenu jednakost, odnosno nizak stupanj koncentracija, a 1 savršenu nejednakost, odnosno visok stupanj koncentracije, u slučaju mjerenja stupnja sezonalnosti odnosno nejednakosti raspodjele noćenja tu-

rista među dvanaest mjeseci u godini, Gini koeficijent može poprimiti vrijednosti iz sljedećeg intervala:

$$G \in [0, 0,9167]$$

Gdje je 0,9167 zapravo jednak kvocijentu brojeva 11 i 12 i predstavlja hipotetsku situaciju kada bi sva godišnja noćenja ostvarila u samo jednom od dvanaest mjeseci u godini.

U nastavku rada slijede rezultati izračuna Gini koeficijenata u svrhu analize sezonalnosti turizma u Hrvatskoj.

#### 4. Rezultati

Stupanj sezonalnosti turizma se u ovom radu mjeri Gini koeficijentom, koji se na razini jedne godine izračunava tako što se u prvom koraku agregiraju podaci o noćenjima turista po mjesecima te se potom računa nejednakost raspodjele noćenja turista među različitim mjesecima u danoj godini. Za izračunavanje Gini koeficijenta uporabljen je tablični kalkulator MS Excel unutar kojeg je programiran analitički alat za mjerenje statističke disperzije odnosno koncentracije podataka na temelju formule opisane u prethodnom dijelu rada. Valjanost izračuna je također provjerena on-line statističkom aplikacijom dostupnom na web adresi [www.wessa.net](http://www.wessa.net), u okviru koje je u sekciji deskriptivno-statističke analize moguće izračunati mjere disperzije, odnosno koncentracije učitano skupa podataka.

Kako je već u prethodnom dijelu rada i napomenuto, sezonalnost hrvatskog turizma je analizirana na temelju pet skupova podataka. Na temelju prvog skupa podataka je izmjereno višegodišnje kretanje stupnja sezonalnosti ukupnog broja noćenja turista u Hrvatskoj. Izračunani su Gini koeficijenti mjesečne raspodjele ukupnog broja noćenja turista po godinama u desetogodišnjem razdoblju od 2001. pa do 2010. godine. Na temelju drugog skupa podataka je mjereno višegodišnje kretanje stupnja sezonalnosti ukupnog broja noćenja posebno domaćih, a posebno stranih turista. Izračunani su Gini koeficijenti mjesečne raspodjele ukupnog broja noćenja turista po godinama u desetogodišnjem razdoblju od 2001. pa do 2010. godine posebno za domaće, a posebno za strane turiste. Pri tom je cilj bio istražiti postoji li razlika u sezonalnosti noćenja domaćih u odnosu na strane turiste. Na temelju trećeg skupa podataka izmjeren je stupanj sezonalnosti ukupnog broja noćenja turista s obzirom na zemlje iz kojih turisti dolaze. Izračunani su Gini koeficijenti mjesečne raspodjele broja noćenja turista (2006.-2010.) za deset najzna-

čajnijih emitivnih turističkih tržišta Hrvatske, iz kojih turisti ostvaruju relativno najveći udio ukupnog broja noćenja u Hrvatskoj. To su osim domaćeg turističkog tržišta, odnosno Hrvatske, još i Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Češka, Poljska, Nizozemska, Slovačka i Mađarska. U ovom je slučaju cilj bio analizirati postoje li razlike u stupnju sezonalnosti s obzirom na različite zemlje porijekla turista. Na temelju četvrtog skupa podataka izmjeren je stupanj sezonalnosti noćenja turista po vrstama smještajnog kapaciteta. Izračunani su Gini koeficijenti mjesečne raspodjele broja noćenja turista (2006.-2010.) za pet osnovnih vrsta smještajnih kapaciteta, i to za hotele, turistička naselja, kampove, privatni smještaj i ostalo. Pri tom je cilj bio odgovoriti na pitanje postoje li razlike u stupnju sezonalnosti s obzirom na vrstu smještajnog objekta u kojima turisti u Hrvatskoj ostvaruju noćenja. Na temelju petog skupa podataka izmjeren je stupanj sezonalnosti turizma u različitim turističkim regijama Hrvatske. Izračunani su Gini koeficijenti mjesečne raspodjele broja noćenja turista (2006.-2010.) posebno za svaku od devet turističkih regija Hrvatske, tj. za četiri dalmatinske regije, Dubrovačko, Splitsko-Makarsko, Šibensko i Zadarsko područje te za regiju Kvarner i gorje, zatim Istru, Središnju Hrvatsku, Slavoniju i Zagreb. U ovom je pak slučaju cilj bio istražiti postoje li razlike u stupnju sezonalnosti turizma u Hrvatskoj s obzirom na različite turističke regije.

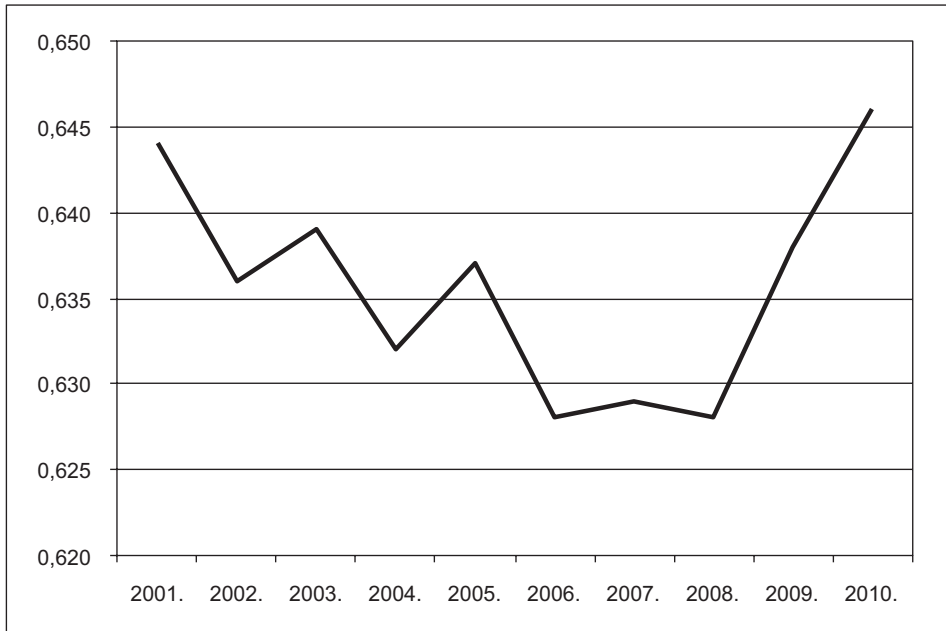
Rezultati izračuna Gini koeficijenata za svaki od pet navedenih skupova podataka prikazani su na grafikonima u nastavku teksta te je uz svaki pojedini grafikon dan analitički komentar u kojem se ukratko ukazuje na najznačajniji nalaz te se nastoji dati objašnjenje njegovih glavnih specifičnosti.

Kretanje stupnja sezonalnosti turizma, odnosno sezonalnosti ukupnog broja noćenja koje su turisti u Hrvatskoj ostvarili po godinama u razdoblju od 2001. do 2010. je prikazano na grafikonu 3.

Na grafikonu 3. je s jedne strane razvidno postojanje oscilacija stupnja sezonalnosti u sukcesivnim godinama, dok je s druge strane razvidan trend blagog smanjenja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj od 2001. pa do 2008. godine, nakon čega se trend prekida te dolazi do naglog porasta sezonalnosti u razdoblju od 2008. pa do 2010. godine. Uzroci oscilacija stupnja sezonalnosti u sukcesivnim godinama su višestruki. Kao jedan od mogućih uzroka valja uzeti u obzir pomicanje uskršnjih blagdana iz ožujka u travanj i obrnuto, što zasigurno ima veliki učinak na broj ostvarenih noćenja turista u tim mjesecima. Pri tom se međutim ne može jednoznačno zaključiti da li pomicanje uskršnjih blagdana, primjerice iz travnja u ožujak, rezultira smanjenjem stupnja sezonalnosti turizma u danoj godini ili pak povećanjem. Detalj koji u tom kontekstu igra važnu ulogu je točan datum Uskrsa u ožujku. Ukoliko Uskrs pada na datum bliže samom kraju ožujka, tada se velik dio noćenja povezanih s uskršnjim blagdanima zapravo ostvaruje u travnju pa je upravo zbog toga teško jednoznačno odrediti u kojem smjeru djeluje utjecaj

Grafikon 3.

### VIŠEGODIŠNJE KRETANJE STUPNJA SEZONALNOSTI TURIZMA U HRVATSKOJ



Izvor: izračun autora.

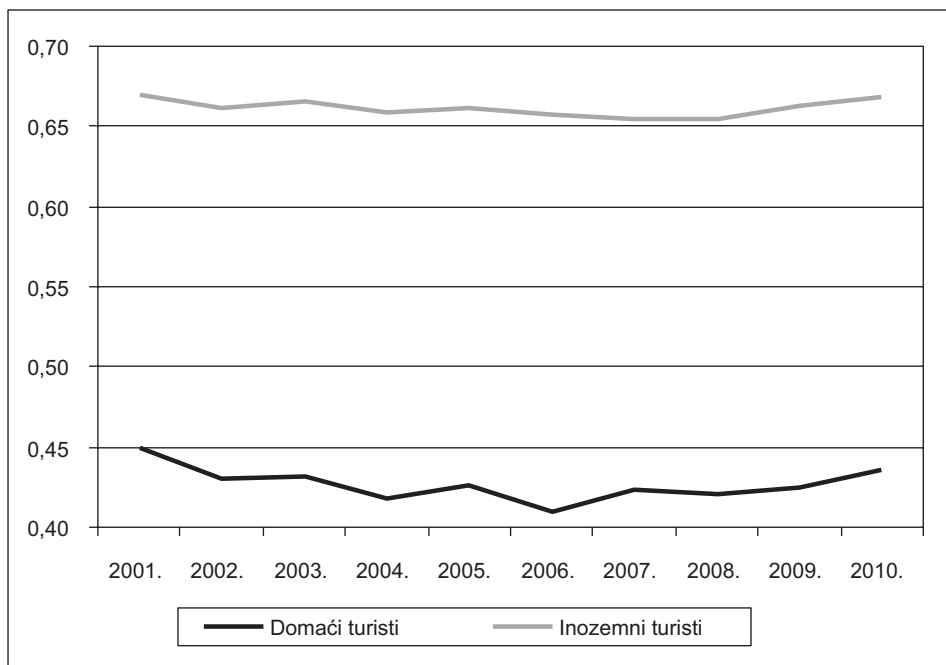
uskršnjih blagdana na stupanj sezonalnosti. Kao još jedan od vjerojatnih uzroka svakako valja spomenuti meteorološke prilike, budući da je logično da broj ostvarenih noćenja turista u primjerice predsezonskim mjesecima u danj godini ovisi o broju sunčanih dana u tim mjesecima. S druge pak strane spomenuti trend blagog smanjenja sezonalnosti od 2001. do 2008. godine je moguće objasniti obogaćivanjem turističke ponude u vansezonskim mjesecima i odlukama o produljenju rada smještajnih objekata od strane njihovih vlasnika i upravitelja, što se vjerojatno počelo sustavno događati tek nakon što se turizam u Hrvatskoj počeo opravljati od utjecaja ratnih događaja iz 1990-ih godina. Međutim nakon 2008. godine trend blagog smanjenja stupnja sezonalnosti prelazi u trend nešto snažnijeg rasta, što se pak može pripisati utjecaju tzv. Velike recesije koja globalno gospodarstvo pa tako i europske zemlje iz kojih u Hrvatsku dolazi najveći broj inozemnih gostiju ozbiljnije zahvaća upravo krajem 2008. godine. U tom kontekstu je razumljivo da, iako su u sezonskim mjesecima kapaciteti bili popunjeni, u vansezonskim mjesecima je broj noćenja bio znatno reducirano što je u konačnici rezultiralo porastom

stupnja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u godinama koje su uslijedile, odnosno godinama u kojima je recesija potresala zemlje iz kojih u Hrvatsku dolazi najveći broj inozemnih turista. Valja međutim istaknuti da se nakon prestanka utjecaja recesije, uz nastavak produženja rada smještajnih objekata i sustavno obogaćivanje turističke ponude u vansezonskim mjesecima, može očekivati povratak trenda smanjenja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj, pri čemu svakako valja imati na umu da je ovdje riječ o vrlo blagom smanjenju, dok bi za nešto izraženije pomake vjerojatno bile potrebne i radikalnije promjene ukupne turističke ponude kao i strukture i modaliteta rada smještajnih kapaciteta.

Razlika u kretanju stupnja sezonalnosti noćenja koje ostvaruju domaći u odnosu na inozemne turiste u vremenskom razdoblju od 2001. do 2010. godine je prikazana na grafikonu 4.

*Grafikon 4.*

#### KRETANJE STUPNJA SEZONALNOSTI S OBZIROM NA PORIJEKLO TURISTA



Izvor: izračun autora.

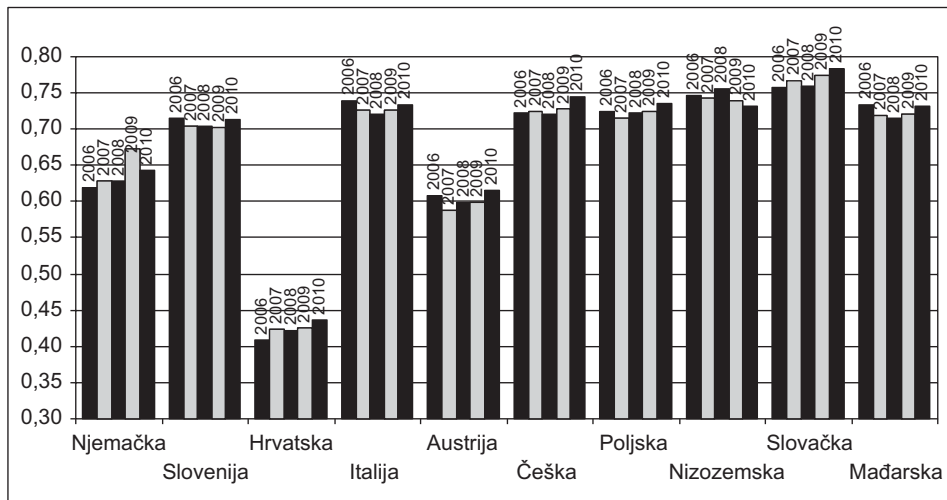


Na grafikonu 4. je razvidna relativno značajna razlika u stupnju sezonalnosti noćenja domaćih u odnosu na inozemne turiste. Ta se razlika može objasniti izraženošću potražnjom za poslovnim turizmom domaćih turista u odnosu na inozemne, zbog čega domaći turisti ostvaruju veći broj noćenja u vansezonskim mjesecima. Na grafikonu 4. je također razvidno jače osciliranje stupnja sezonalnosti u sukcesivnim godinama domaćih turista u odnosu na inozemne, što se u slučaju inozemnih turista vjerojatno može objasniti učinkom supstitucije turista jedne emitivne zemlje turistima iz neke druge emitivne zemlje pri čemu ukupan broj turista uvijek ostaje približno konstantan. U slučaju domaćih turista učinak supstitucije izostaje te se stoga logičnim nameće zaključak da ukupan broj turista može snažnije oscilirati.

Razlike u stupnju sezonalnosti noćenja koje ostvaruju turisti iz deset najznačajnijih emitivnih turističkih tržišta Hrvatske je prikazana na grafikonu 5.

Grafikon 5.

#### STUPANJ SEZONALNOSTI S OBZIROM NA NAJZNAČAJNIJA EMITIVNA TURISTIČKA TRŽIŠTA



Izvor: izračun autora.

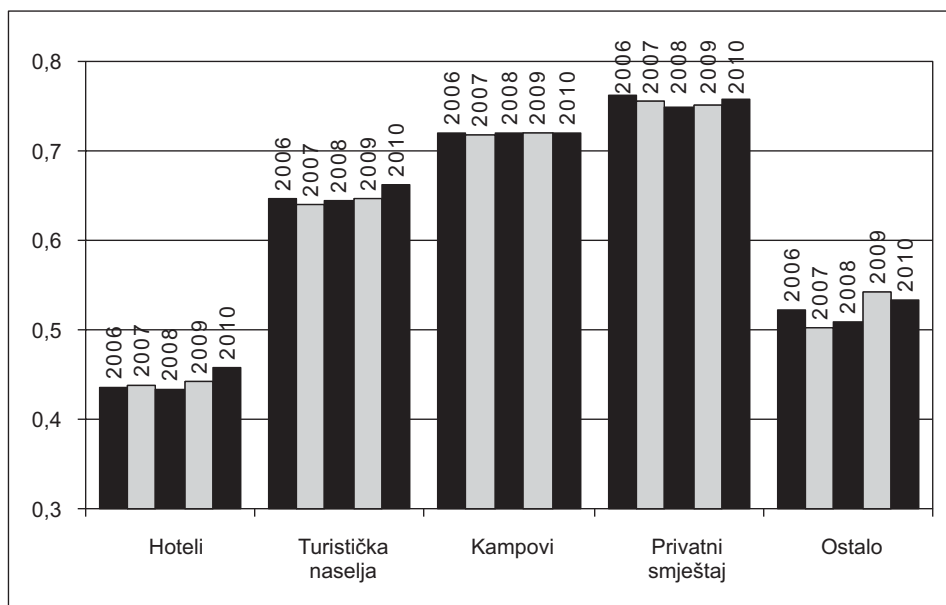
Na grafikonu 5. je sukladno nalazima sa grafikona 4 uočljiv najniži stupanj sezonalnosti kod domaćih turista, potom po visini slijede stupnjevi sezonalnosti noćenja turista koji dolaze iz Austrije i Njemačke da bi u slučaju ostalih najznačajnijih emitivnih turističkih tržišta Hrvatske stupanj sezonalnosti bio približno

jednak i nešto veći u odnosu na spomenuto domaće turističko tržište, odnosno Austriju i Njemačku. Isti zaključak vrijedi za svih pet analiziranih godina. Izuzev domaćih turista, kod kojih je relativno niži stupanj sezonalnosti objašnjen u komentaru uz prethodni grafikon, niži stupanj sezonalnosti u slučaju austrijskih i njemačkih turista je moguće objasniti tradicijskim vezama u kombinaciji s relativno visokim životnim standardom, koji žiteljima tih zemalja omogućava odlazak na kraće odmore i u vansezonskim mjesecima. Iako se po visini životnog standarda Italija, kao emitivno turističko tržište, također može mjeriti s Austrijom i Njemačkom, relativno visok stupanj sezonalnosti u njezinom slučaju se može objasniti tzv. „ferragostom“, odnosno tradicijom odlaska na godišnji odmor u kolovozu, dok se primjerice kod Nizozemske visok stupanj sezonalnosti može objasniti udaljenošću, zbog koje turisti iz Nizozemske, iako odmor rado provode u Hrvatskoj, dolaze ipak samo jednom godišnje i to u sezonskim mjesecima.

Razlike u stupnju sezonalnosti turizma, odnosno noćenja koje turisti ostvaruju u različitim vrstama smještajnih kapaciteta su prikazane na grafikonu 6.

*Grafikon 6.*

#### STUPANJ SEZONALNOSTI U RAZLIČITIM VRSTAMA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

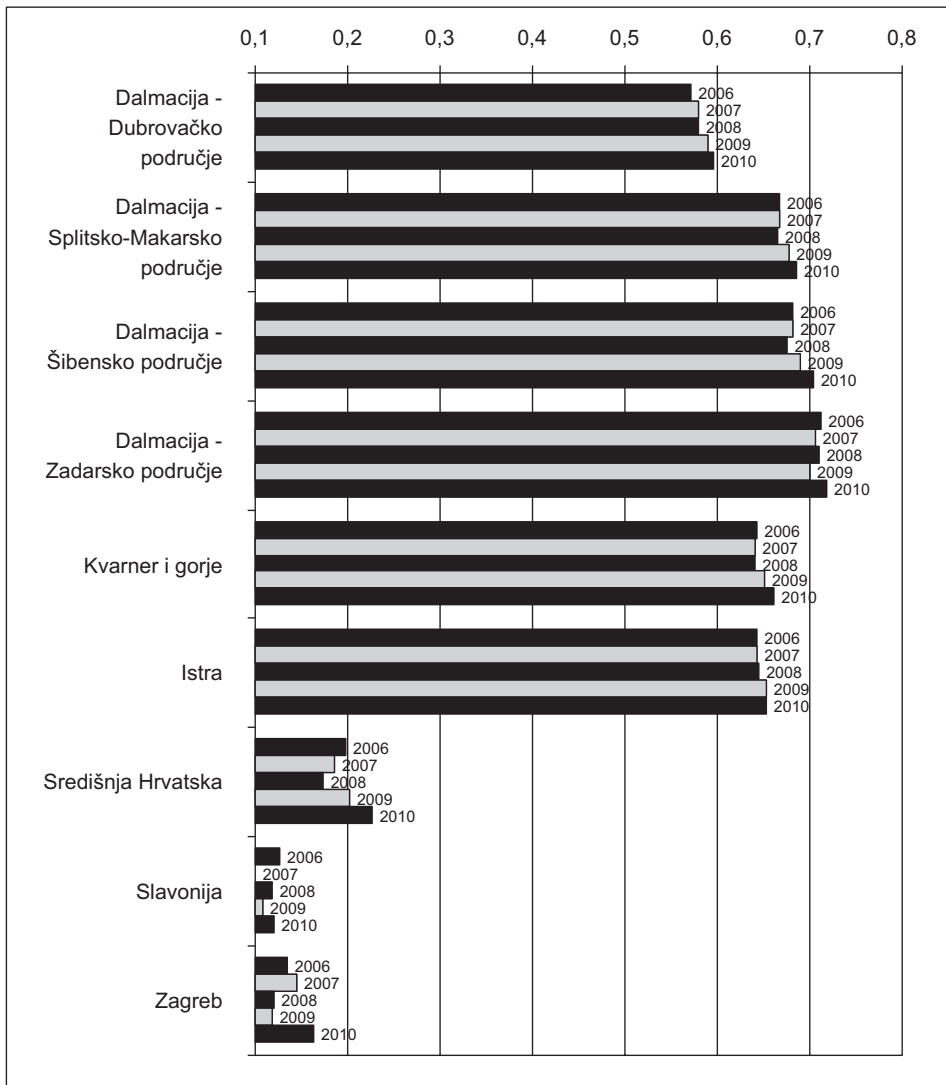


Izvor: izračun autora.

Na grafikonu 6. su razvidne relativno značajne razlike u stupnju sezonalnosti noćenja koje turisti ostvaruju u različitim vrstama smještajnih kapaciteta. Najniži stupanj sezonalnosti je zabilježen u hotelskom, dok je najviši zabilježen u privat-

Grafikon 7.

### STUPANJ SEZONALNOSTI U RAZLIČITIM TURISTIČKIM REGIJAMA



Izvor: izračun autora.

nom smještaju. Zaključak se odnosi na svih pet analiziranih godina. Uzimajući u obzir čimbenike vezane uz sam način rada i poslovanja tih dviju vrsta smještajnih objekata, razlika je razumljiva i smisljena, budući da hoteli odlukom vlasnika i upravitelja najčešće usluge smještaja pružaju veći broj mjeseci u godini, dok se u privatnom smještaju odlukom vlasnika, usluga smještaja najčešće pruža isključivo u sezonskim mjesecima.

Razlike u stupnju sezonalnosti turizma, odnosno noćenja koje turisti ostvaruju u različitim turističkim regijama Hrvatske su prikazane na grafikonu 7.

Na grafikonu 7. su, pak, uočljive relativno značajne razlike u stupnju sezonalnosti noćenja turista u različitim turističkim regijama Hrvatske. Općenito je razvidna značajna razlika u stupnju sezonalnosti između kontinentalnih i obalnih regija, što je također razumljivo s obzirom na činjenicu da se od ukupnog broja ostvarenih turističkih noćenja u Hrvatskoj velika većina ostvaruje upravo u obalnim regijama i to u ljetnim mjesecima, budući da je ljetni odmorišni turizam dominantan oblik turizma u Hrvatskoj. Sukladno tome, u obalnim je regijama stupanj sezonalnosti relativno visok u odnosu na kontinentalne regije, ali pri tom valja imati na umu da se i stupanj ukupne sezonalnosti posredno također u najvećoj mjeri izvodi upravo iz sezonalnosti u obalnim regijama. Budući da se glavnina ukupno ostvarenih turističkih noćenja u Hrvatskoj odnosi upravo na obalne regije, izmjereni stupanj sezonalnosti u kontinentalnim regijama se u kontekstu ove analize može smatrati irelevantnim. Što se pak tiče samih obalnih regija, također su uočljive razlike. I dok je stupanj sezonalnosti turizma relativno najniži u Dubrovačkom području, najviši je u Zadarskom području, za što uzroke najvjerojatnije valja tražiti u strukturi turističke ponude te strukturi i poslovnoj politici smještajnih kapaciteta i općenito u destinacijskom menadžmentu. Zaključak vrijedi za svih pet analiziranih godina.

U nastavku slijede zaključna razmatranja.

## 5. Zaključak

U ovom je radu analizirano kretanje stupnja sezonalnosti kako vremenski, u višegodišnjem razdoblju, tako i prostorno, među različitim turističkim regijama Hrvatske, zatim među različitim vrstama smještajnih kapaciteta i u odnosu na različita emitivna turistička tržišta.

Potreba produženja sezone se u različitim raspravama vrlo često nameće kao imperativ i strateški cilj hrvatskog turizma, a u ovom su radu prikazani određeni nalazi kvantitativne analize sezonalnosti, koji bi mogli biti od koristi u donošenju konkretnih mjera i politika. Sukladno nalazima, promjena strukture smještajnog

kapaciteta u smjeru povećanja relativnog udjela hotelskog smještaja bi vjerojatno općenito utjecala na smanjenje stupnja sezonalnosti turizma, budući da je u hotelskom smještaju zabilježen relativno najniži stupanj sezonalnosti, dok je relativno najviši stupanj zabilježen u privatnom smještaju koji u ukupnoj smještajnoj ponudi u Hrvatskoj trenutno dominira. Također bi se iz prakse destinacijskog menadžmenta onih područja koje karakterizira nizak stupanj sezonalnosti mogli izvući korisni zaključci za politiku smanjenja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj. Ključ dakle leži u strukturi turističke ponude, pogotovo onom njezinom dijelu koji se odnosi na vansezonsko razdoblje, što se osim na samu strukturu smještajnih kapaciteta također odnosi i na sadržaje koji se nude gostima u vansezonskom razdoblju.

Pored navedenog, valja istaknuti da nalazi istraživanja također pokazuju i različit stupanj sezonalnosti za različita emitivna tržišta. Taj podatak može biti koristan prilikom valorizacije značaja pojedinih emitivnih tržišta. Taj se značaj do sada uglavnom određivao putem ukupnog broja turističkih dolazaka i noćenja ili pak putem potrošnje koju ostvaruju turisti s pojedinog tržišta, dok sezonalna obilježja nisu uzimana u obzir. S obzirom da je smanjenje sezonalnosti jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma, magnitudu sezonalnosti bi svakako valjalo uzeti u obzir prilikom valorizacije značenja emitivnih tržišta.

Za nastavak istraživanja iznesenog u ovom radu predlaže se usporedba stupnja sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u odnosu na neke druge konkurentne zemlje u čijoj turističkoj ponudi također dominira ljetni odmorišni turizam. Takvom komparativnom analizom bi se moglo doći do odgovora na pitanje koliki je u stvari stupanj sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u apsolutnom smislu, je li visok ili je nizak. Na to pitanje u ovom radu nije dan odgovor. Također bi se dalje nakon ovog pilot istraživanja iz godine u godinu moglo pratiti kretanje stupnja sezonalnosti, kako općenito na nacionalnoj razini, tako i na razini pojedinih regija i turističkih destinacija, što bi moglo biti od velike koristi nositeljima razvojnih politika i destinacijskog menadžmenta na lokalnoj i regionalnoj razini, budući da bi takva periodička analiza mogla pružiti vrijednu informaciju u svrhu evaluacije provedenih mjera.

## LITERATURA

- Ball, R. M. (1988). „Seasonality: A problem for workers in the tourism labour market?“, *The service industries journal*, (8), 4: 501-513.
- Bar-On, R. V. (1975). *Seasonality in tourism*. London: Economist Intelligence Unit.
- Baum, T. i Lundtrop, S. (2001). „Seasonality in tourism: an introduction“. U: T. Baum, & S. Lundtrop (ur.), *Seasonality in tourism*, Oxford: Pergamon, str. 1-4.

- Boffa, F. i Succurro, M. (2012). „The impact of search cost reduction on seasonality“, *Annals of tourism research*, (39), 2: 1176-1198.
- Butler, R. W. (1994). „Seasonality in tourism; issues and problems“. U: A. V. Seaton (ur.), *Tourism - the State of the Art*, Chichester: John Wiley and Sons, str. 332-339.
- Butler, R. W. i Mao, B. (1997). „Seasonality in tourism: Problems and measurement“. U: P. E. Murphy (ur.), *Quality management in urban tourism*, Chichester : Wiley, str. 9-23.
- Chung, J. Y. (2009). “Seasonality in tourism: a review”. *e-Review of Tourism Research 2009*, 7(5), 82-96.
- Cuccia, T. i Rizzo, I. (2011). „Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily“, *Tourism management*, (32), 3: 589-595.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., i Hendija, Z. (2010). “Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj”. *Acta turistica*, 22(2), 137-160.
- Fernandez-Morales, A. (2003). „Decomposing seasonal concentration“, *Annals of tourism research*, (30), 4: 942-956.
- Fernandez-Morales, A. i Mayorga-Toledano, M. C. (2008). „Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities“, *Tourism Management*, (29), 5: 940-949.
- Garau-Vadell, J. i de Borja-Sole, L. (2008). „Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study“, *Tourism review*, (63), 2: 16-24.
- Getz, D. i Nilsson, P. A. (2004). „Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark“, *Tourism management*, (25), 1: 17-30.
- Grant, M., Human, B. i Le Pelley, E. (1997). *Seasonality, Insights*. London: BTA/ETB.
- Hartman, R. (1986). „Tourism, seasonality and social change“, *Leisure Studies*, (5), 1: 25-33.
- Higham, J. i Hinch, T. D. (2002). „Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors“, *Tourism management* , (23), 2: 175-185.
- Hylleberg, S. (1992). „General introduction“. U: S. Hylleberg (ur.), *Modelling Seasonality*, Oxford: Oxford University Press, str. 3-14.
- Jang, S. (2004). „Mitigating Tourism Seasonality: A quantitative approach“, *Annals of tourism research*, (31), 4: 819-836.
- Kastenholz, E. i de Almeida, A. L. (2008). „Seasonality in rural tourism - the case of North Portugal“, *Tourism review*, (63), 2: 5-15.

- Koc, E. i Altinay, G. (2007). „An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective“, *Tourism management*, (28), 227-237.
- Koenig, N. i Bischoff, E. E. (2004). „Analyzing seasonality in Welsh room occupancy data“, *Annals of tourism research*, (31), 2: 374-392.
- Koenig-Lewis, N. i Bischoff, E. E. (2005). „Seasonality research: The state of the art“, *International journal of tourism research*, (7), 4/5: 201-219.
- Krakover, S. (2000). „Partitioning seasonal employment in the hospitality industry“, *Tourism management*, (21), 5: 461-471.
- Lim, C. i McAleer, M. (2008). „Analysing seasonal changes in New Zealand's largest inbound market“, *Tourism Recreation Research*, (33), 1: 83-91.
- Lundtrop, S. (2001). „Measuring tourism seasonality“. U: T. Baum i S. Lundtrop (ur.), *Seasonality in tourism*, Oxford: Pergamon, str. 23-50.
- Mathieson, A. i Wall, G. (1982). *Tourism economic, physical and social impacts*. London: Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd.
- Mill, R. C. i Morrison, A. M. (1998). „The tourism system: An introductory text“. U: R. C. Mill i A. M. Morrison, *The tourism system*, Dubuque: Kendall/Hunt, str. 1-4.
- More, T. W. (1989). *Handbook of Business Forecasting*. London: Harper and Row.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a Community Approach*. New York: Methuen.
- Nadal, J. R., Font, A. R. i Rosello, A. S. (2004). „The economic determinants of seasonal patterns“, *Annals of tourism research*, (31), 3: 697-711.
- Narodne Novine (1995). *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*. NN 57/95. Zagreb: Narodne novine.
- Narodne Novine (2002). *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli*. NN 48/02. Zagreb: Narodne novine.
- Parilla, J. C., Font, A. R. i Nadal, R. J. (2007). „Accommodation determinants of seasonal patterns“, *Annals of tourism research*, (34), 2: 422-436.
- Pegg, S., Patterson, I. i Gariddo, P. V. (2012). „The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia“, *International Journal of Hospitality Management*, (31), 3: 659-666.
- Perić, J., Jurdana Smolčić, D., i Grdić Šverko, Z. (2013). Croatian tourism sector's adjustment to climate change. *Tourism Management Perspectives*, 6, 23-27.
- Ramboll Management Consulting, Détente consultants. (2010). *Calypso study final report*. Bruxelles: European Commission, DG Enterprise and Industry



- Rutin, J. (2010). Coastal tourism: a comparative study between Croatia and Tunisia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(2), 264-277.
- Sutcliffe, C. M. i Sinclair, M. T. (1980). „The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain“, *Applied Economics*, (12), 4: 429-441.
- Vergori, A. (2012). “Forecasting tourism demand: the role of seasonality”. *Tourism Economics*, 18(5), 915-930.
- Wall, G. i Yan, M. (2003). „Disaggregating visitor flows - the example of China“, *Tourism analysis*, (7), 3/4: 191-205.
- Wanhill, S. R. (1980). „Tackling seasonality: a technical note“, *International Journal of Tourism Management*, (1), 4: 243-245.
- Weaver, D. i Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Brisbane: John Wiley & Sons.

## APPLYING GINI COEFFICIENT TO ANALYZE SEASONALITY OF CROATIAN TOURISM

### Summary

Extension of tourism season or reducing tourism seasonality is often emphasized as one of the imperatives and strategic goals of Croatian tourism. This paper utilizes the method of Gini coefficient in order to quantitatively describe the magnitude of tourism seasonality. This research explores tourism seasonality through analysis of long-term variation of tourism overnights in Croatia. Tourism seasonality is also being analyzed with respect to the origin of tourists (domestic and foreign), main generating markets, and type of accommodation facilities and different tourism regions of Croatia. Since 2001, the degree of seasonality of Croatian tourism was in a slight decline until the beginning of the Great Recession, when it starts to rise again. The lowest degree of seasonality was recorded in the case of domestic tourists and then in the case of tourists from Austria and Germany. Given the type of accommodation facilities and different tourism regions of Croatia, the lowest degree of seasonality was recorded in hotel accommodation, and the Dubrovnik area.

Key words: tourism, seasonality, Gini coefficient, Croatia