

Barometar smještaja Hrvatska 2026



Katedrala Svetog Dujam, Split

Hrvatski hotelijeri u 2026. godinu ulaze s pozitivnim očekivanjima, iako je percepcija nedavnog razvoja poslovanja ispod europskog prosjeka. Dvije trećine ispitanika svoju trenutačnu gospodarsku situaciju opisuju kao dobru ili vrlo dobru, a sličan udio očekuje nastavak uzlazne putanje. Ta pozitivna očekivanja prisutna su unatoč težem pristupu kapitalu i opreznijoj klimi ulaganja u usporedbi s većinom konkurenata iz EU-a.

S druge strane, globalna turistička industrija posluje u sve složenijem okruženju: geopolitičke napetosti doprinose nesigurnosti, a tehnologija koja napreduje iznimno brzo donosi nove prilike, ali i pritisak da se s njom održi korak. U tom kontekstu smještajni objekti u Hrvatskoj ističu potrebu za jačanjem zaštite od kibernetičkih prijetnji.

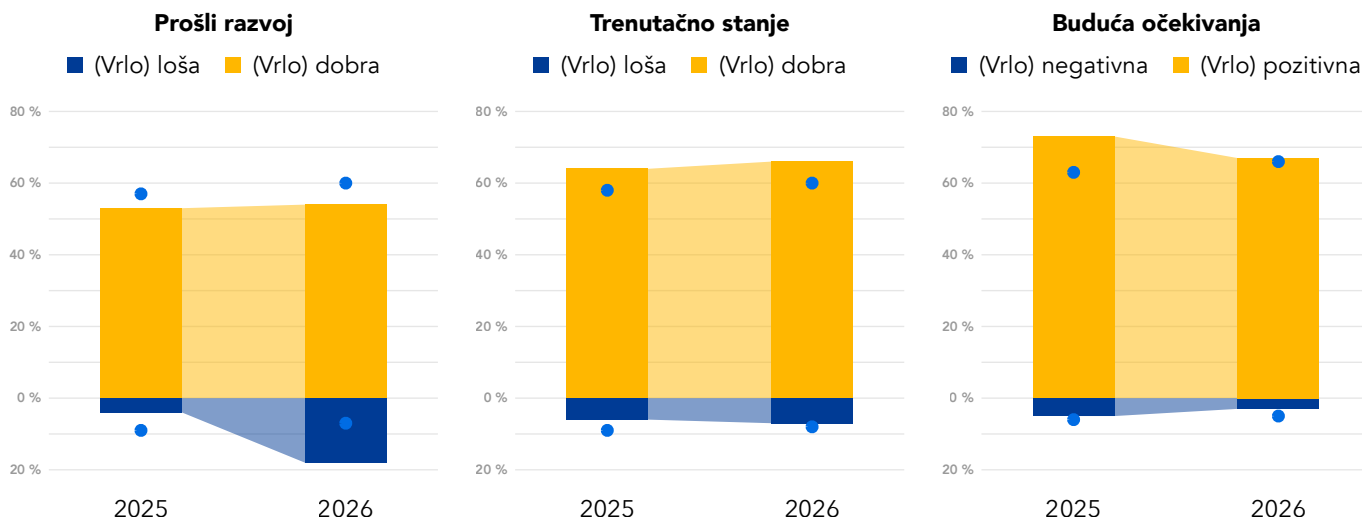
Sezonalnost i dalje ostaje ključan izazov, no uz pažljivo upravljanje može predstavljati i priliku za širenje poslovanja. Pružatelji smještaja pritom se oslanjaju na digitalne platforme, fleksibilno formiranje cijena i snažniju suradnju s lokalnim turističkim zajednicama kako bi održali potražnju i izvan vrhunca ljetne sezone. Također, uključenost lokalne zajednice i putovanja potaknuta događanjima prepoznaju se kao važni čimbenici za cjelogodišnju stabilnost, pri čemu hotelijeri primjenjuju disciplinirane strategije kako bi uravnotežili očekivanja gostiju i promjenjivost potražnje.

Gospodarska očekivanja

Pozitivna očekivanja unatoč slabijim nedavnim rezultatima

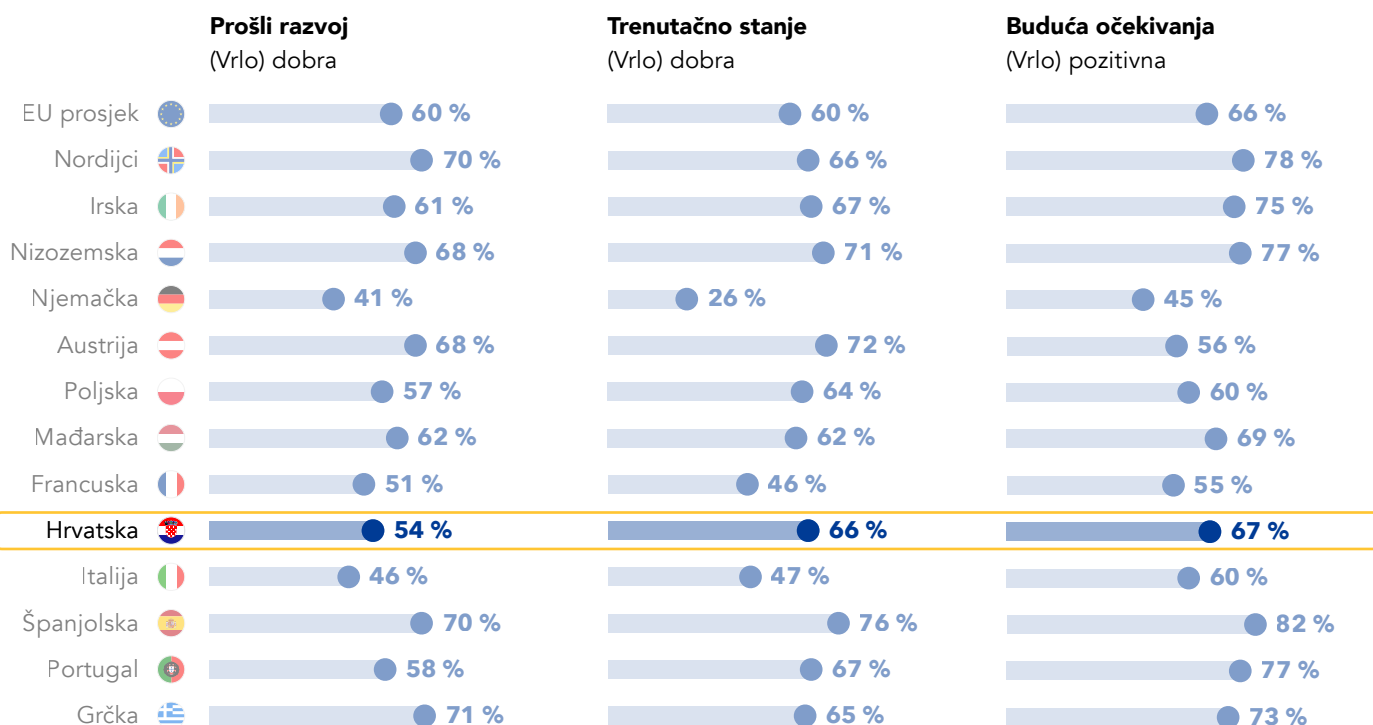
Udio ispitanika među hrvatskim smještajnim objektima koji svoju trenutačnu gospodarsku situaciju smatraju dobrom ili vrlo dobrom blago je porastao, no udio onih koji su u proteklih šest mjeseci zabilježili negativan rast porastao je s 4 % na 18 %. Bez obzira na to, očekivanja za budućnost i dalje su visoka, a dvije trećine smještajnih objekata (67 %) i dalje očekuje pozitivan razvoj poslovanja u narednim mjesecima. Njihova razina optimizma gotovo se potpuno poklapa s europskim prosjekom (66 %).

Percepcija razvoja poslovanja u smještajnim objektima ● EU prosjek



Udio hotelijera u Europi koji su naveli da je razvoj njihova poslovanja u posljednjih šest mjeseci bio pozitivan kretao se od 41 % među ispitanicima u Njemačkoj do 71 % u Grčkoj. U Hrvatskoj je takvu percepciju prošlog razvoja poslovanja imalo 54 % ispitanika, što je ispod prosjeka EU-a od 60 %. Taj je postotak znatno viši nego u Italiji (46 %), ali mnogo niži nego u drugim mediteranskim državama, kao što su Grčka i Španjolska.

Percepcija razvoja poslovanja u smještajnim objektima, po zemljama





Rovinj, Istra

Oprez s ulaganjima unatoč stabilnom rastu cijena

Na svaki hrvatski smještajni objekt čije su se dnevne cijene u 2026. godini smanjile, njih pet prijavilo je povećanje. Dodatnih 43 % smještajnih objekata zabilježilo je porast stope popunjenosti, što je povećanje od 4 postotna boda u odnosu na prethodnu godinu. Pristup financiranju, međutim, i dalje je neuravnotežen: na svakih tri hotelska ugostitelja koji se muče s pristupom kapitalu, četvero ih to relativno lako ostvaruje (30 % naspram 40 %). Samo 8 % predviđa potrebu za povećanjem ulaganja, više od petine namjerava ulagati manje, a velika većina (71 %) planira zadržati trenutačnu razinu ulaganja bez većih odstupanja u odnosu na posljednjih šest mjeseci.

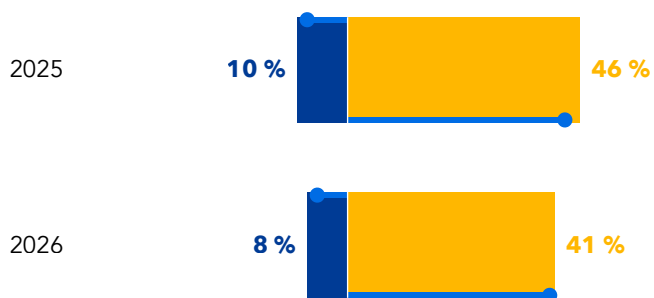
67 % hrvatskih hotelijera očekuje pozitivan razvoj poslovanja u sljedećih šest mjeseci

Percepcija razvoja poslovanja u smještajnim objektima, po zemljama

● EU prosjek

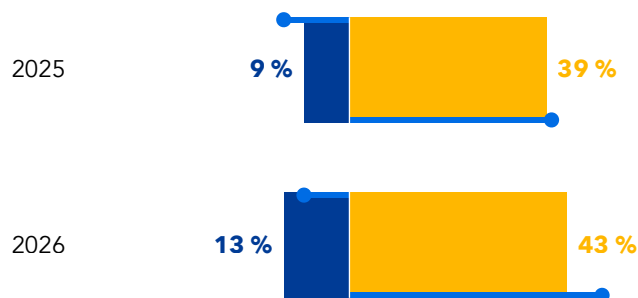
Razvoj prosječne dnevne cijene

(Snažno) smanjenje ■ (Snažno) povećanje



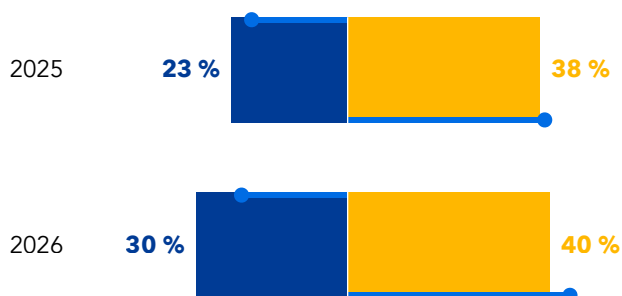
Razvoj stope popunjenosti

(Snažno) smanjenje ■ (Snažno) povećanje



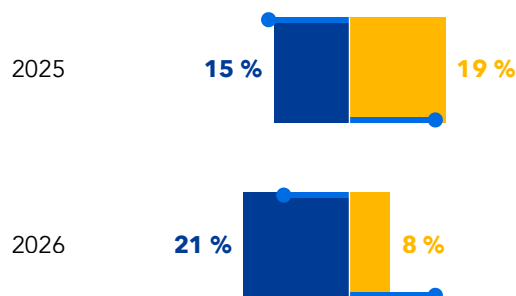
Pristup financiranju i kapitalu

(Vrlo) teško ■ Uopće nije teško



Planovi ulaganja

Ulagati manje ■ Ulagati više (nego u posljednjih 6 mjeseci)



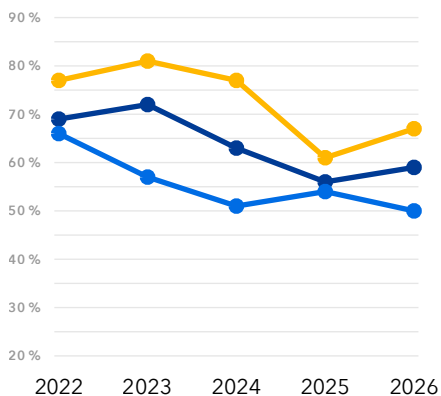


Planovi ulaganja

■ Lanac hotela ■ Neovisni hoteli ■ Alternativni smještaj

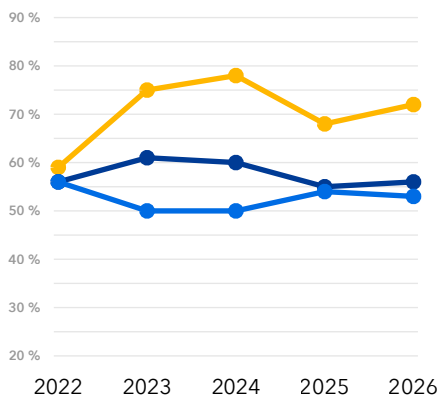
Opći razvoj u proteklih 6 mjeseci

(Vrlo) dobra



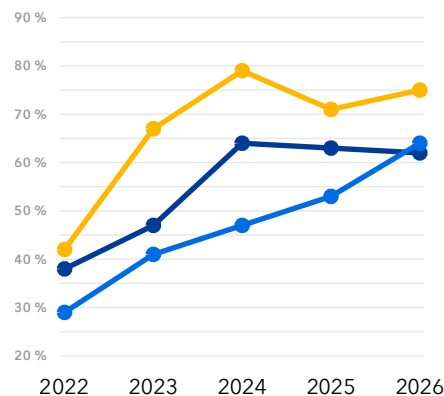
Trenutna ekonomska situacija

(Vrlo) dobra



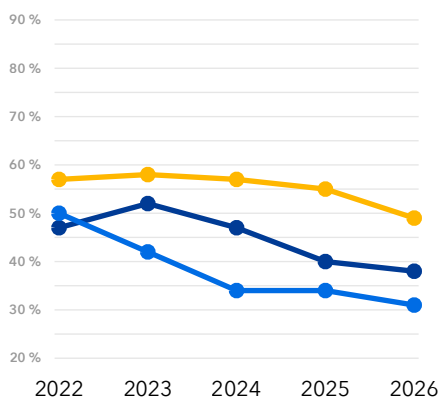
Buduća očekivanja

(Vrlo) pozitivna



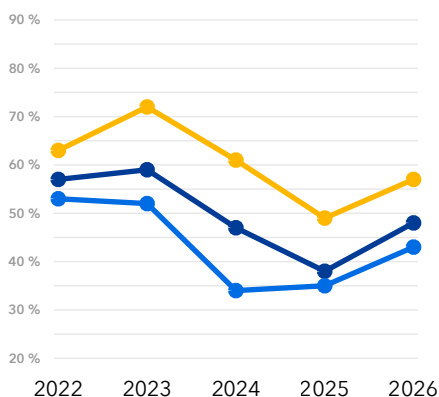
Razvoj prosječne dnevne cijene

(Snažno) povećanje



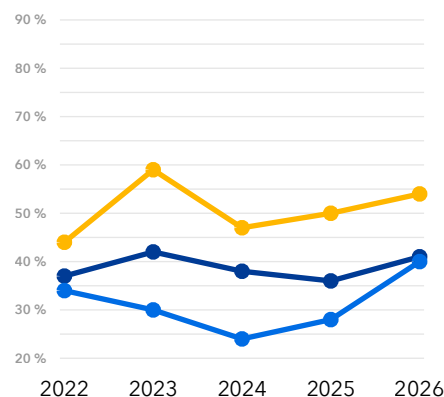
Razvoj stope popunjenosti

(Snažno) povećanje



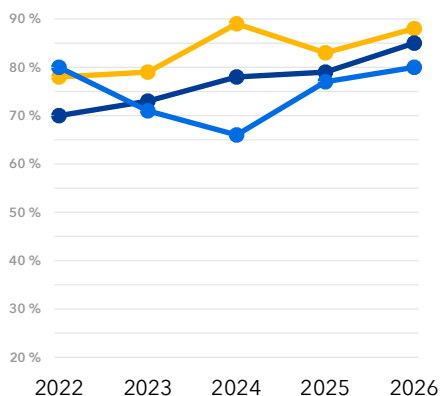
Pristup financiranju i kapitalu

Uopće nije teško



Planovi ulaganja

Uložiti otprilike isto ili više (nego u posljednjih 6 mjeseci)



Na europskoj razini hotelski lanci dosljedno izvješćuju o povoljnijim poslovnim očekivanjima u gotovo svim mjerenim kategorijama, uključujući gospodarsku situaciju, ključne pokazatelje uspješnosti te kretanje cijena soba i popunjenosti. S druge strane, očekivanja neovisnih hotela i alternativnih oblika smještaja nešto su opreznija.

Hotelski lanci obično lakše apsorbiraju gospodarske pritiske i iskorištavaju ekonomiju razmjera, bilo u obliku investicijskih kapaciteta, brzine usvajanja tehnologije ili povoljnijeg pristupa financiranju.

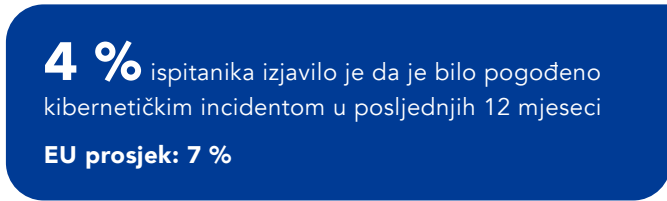
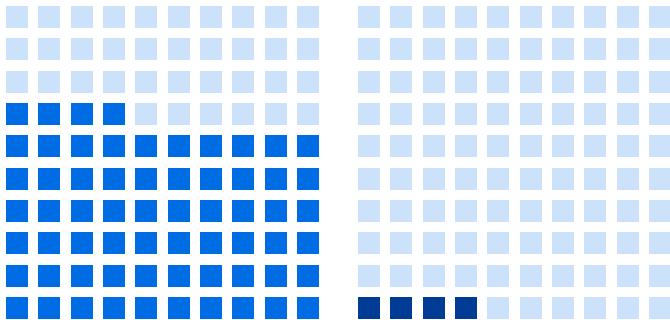
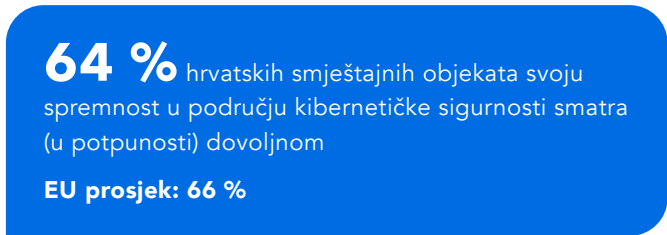
Unatoč tim razlikama, opća percepcija poslovnog okruženja uglavnom je usklađena među različitim vrstama smještaja, što ukazuje na to da pružatelji usluga reagiraju na iste temeljne tržišne uvjete. To je posebno očito u procjeni kretanja stope popunjenosti i cijena. U 2026. sve veći udio smještajnih objekata u svim segmentima prijavljuje rast popunjenosti, dok ih je manji broj zabilježio pad ili stagnaciju prosječnih dnevnih cijena.

Digitalna otpornost

Kontekstualizacija kibernetičkih rizika u širem operativnom okruženju

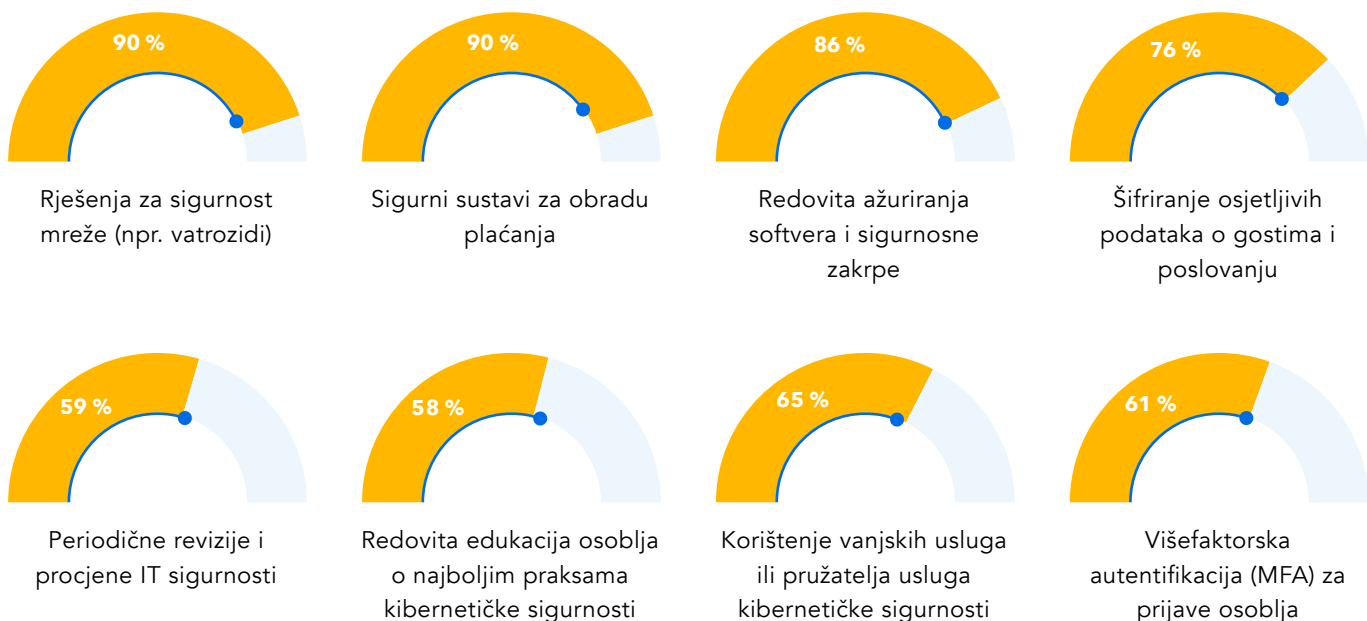
Spremnost hrvatskih smještajnih objekata u području kibernetičke sigurnosti nešto je slabija u odnosu na europske konkurente. Svoju spremnost dovoljnom ocjenjuje 64 % hrvatskih objekata, u odnosu na 66 % europskih objekata. Međutim, Hrvatska se ističe niskom učestalošću prijavljenih povreda sigurnosti: samo 4 % ispitanika izjavilo je da je u posljednjih 12 mjeseci bilo izravno pogođeno kibernetičkim incidentom, u usporedbi s prosjekom EU-a od 7 %. To može djelomično odražavati visoku stopu usvajanja temeljnih sigurnosnih mjera u zemlji, ali niska prijavljena učestalost može biti i posljedica ograničene osviještenosti ili sposobnosti njihova otkrivanja.

Devet od deset hrvatskih hotela koristi mrežna sigurnosna rješenja poput vatrozida i sustava za sigurnu obradu plaćanja. Nakon njih slijede redovita ažuriranja softvera i sigurnosne zakrpe, koje primjenjuje 86 % objekata. Stope primjene značajne su čak i za rjeđe korištene mjere: gotovo šest od deset hotelijera provodi periodične provjere IT sigurnosti (59 %) i ulaže u redovito osposobljavanje osoblja o kibernetičkoj sigurnosti (58 %). Ukratko, hrvatski pružatelji smještaja prepoznaju važnost digitalne otpornosti i oslanjaju se na konkretne mjere i prakse.

















Mjere kibernetičke sigurnosti koje su trenutno na snazi

● EU prosjek



Hrvatski hotelijeri u 2026. najviše su zabrinuti zbog problema koji utječu na dolazak gostiju i pristup uslugama. Pritom kao najčešće izazove navode probleme povezane s ekstremnim vremenskim prilikama i prirodnim nepogodama, nakon čega slijede prijevare povezane s plaćanjem i lokalni operativni poremećaji. S druge strane, 15 % hrvatskih smještajnih objekata ne predviđa značajnije operativne izazove u poslovanju u sljedećih 12 mjeseci.

| Tri najveća razloga za zabrinutost u sljedećih 12 mjeseci (%) | EU prosjek | Norveška | Irska | Nizozemska | Njemačka | Austrija | Poljska | Grčka | Francuska | Hrvatska | Italija | Španjolska | Portugal | Grčka |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Poremećaji u putovanjima uzrokovani ekstremnim vremenskim prilikama ili prirodnim događajima | 37 | 34 | 43 | 33 | 34 | 36 | 41 | 32 | 51 | 42 | 22 | 38 | 35 | 32 |
| Lokalni poremećaji koji utječu na pristup gostiju ili poslovanje | 32 | 30 | 29 | 33 | 29 | 24 | 46 | 50 | 41 | 27 | 14 | 33 | 31 | 50 |
| Prekidi u radu IT sustava ili kvarovi digitalnih sustava | 26 | 22 | 36 | 22 | 34 | 30 | 38 | 21 | 24 | 24 | 6 | 34 | 21 | 21 |
| Prijevale pri plaćanju ili povratu sredstava | 26 | 23 | 23 | 32 | 19 | 15 | 30 | 16 | 20 | 34 | 9 | 24 | 32 | 16 |
| Šteta na imovini ili operativni incidenti koji uključuju goste ili treće strane | 26 | 25 | 31 | 24 | 12 | 18 | 30 | 34 | 15 | 27 | 14 | 33 | 27 | 34 |
| Poremećaji ili problemi koji uključuju ključne dobavljače ili pružatelje usluga | 24 | 17 | 21 | 24 | 21 | 12 | 23 | 21 | 21 | 24 | 6 | 44 | 32 | 21 |
| Incidenti u području kibernetičke sigurnosti ili sigurnosti podataka | 23 | 24 | 25 | 28 | 32 | 30 | 31 | 21 | 16 | 22 | 2 | 26 | 23 | 21 |
| Nema značajnih razloga za zabrinutost u sljedećih 12 mjeseci | 16 | 21 | 21 | 16 | 18 | 19 | 10 | 4 | 17 | 15 | 18 | 15 | 20 | 4 |
| Ostalo | 11 | 15 | 6 | 6 | 13 | 17 | 4 | 18 | 13 | 5 | 61* | 2 | 0 | 18 |

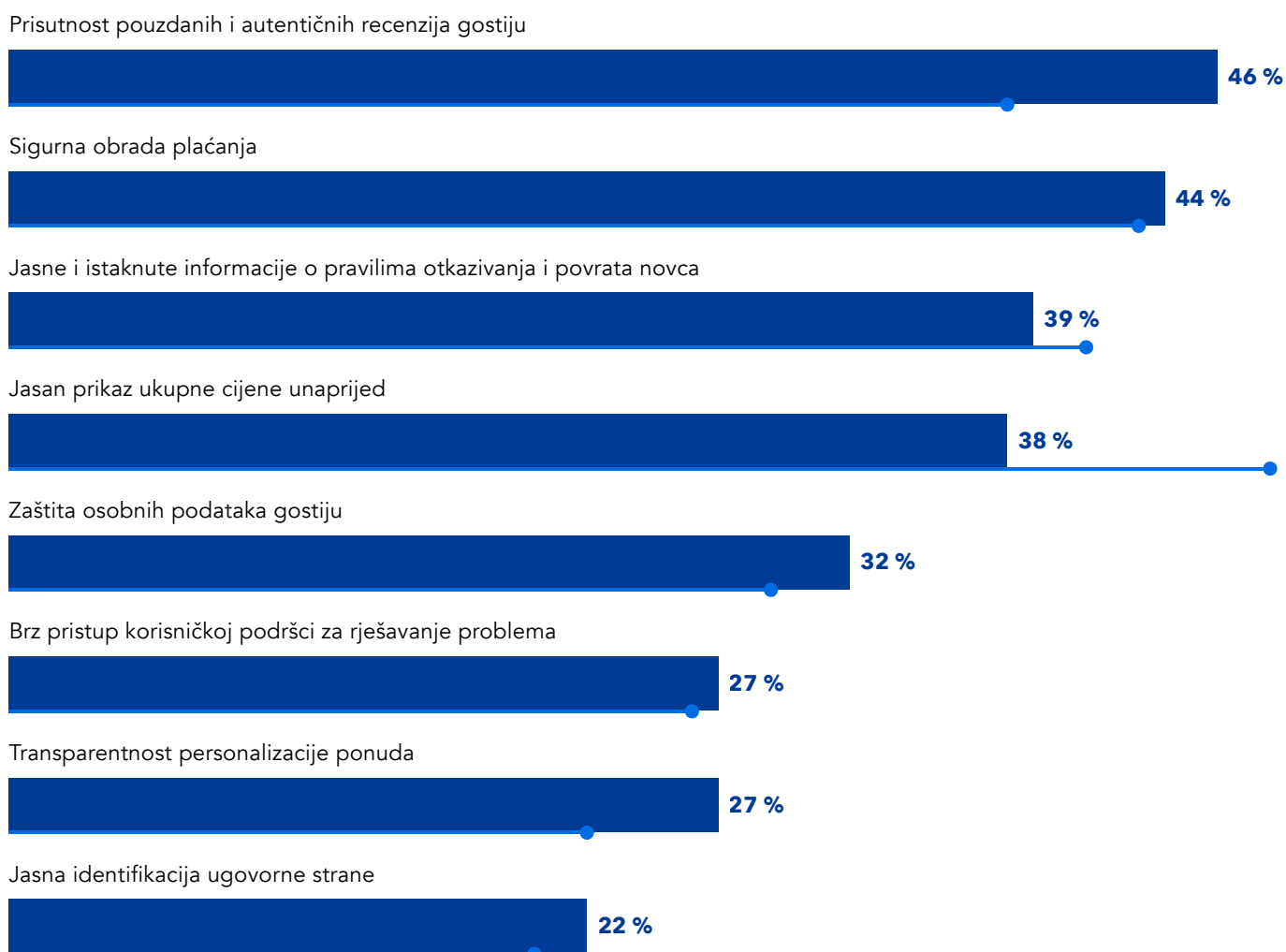
*Veliki dio talijanskih ispitanika odlučio je dati otvoreni odgovor na ovo pitanje. Mnogi od tih odgovora odnosili su se na zapošljavanje i geopolitičku/gospodarsku klimu. Pogledajte metodologiju za vremensko razdoblje ankete i mogući utjecaj geopolitičkih događaja na odgovore.



Pozdrav Suncu, Zadar

Kad je riječ o izgradnji povjerenja pri rezervacijama putem interneta, hrvatski hotelijeri daju prednost transparentnosti i autentičnosti. Gotovo polovica (46 %) kao ključan čimbenik ističe pouzdane i autentične recenzije gostiju, a 44 % sigurnu obradu plaćanja. Jasna pravila otkazivanja rezervacije i povrata novca ključnima smatra otprilike dvoje od pet hotelijera (39 %), dok sličan udio njih (38 %) smatra važnim jasan prikaz ukupne cijene unaprijed. Manji dio hotelijera presudnim čimbenicima za izgradnju povjerenja na internetu smatra transparentnost personalizacije ponuda i informacije o ugovornim stranama.

Najvažniji čimbenici za izgradnju povjerenja korisnika pri rezervacijama putem interneta ● EU prosjek



Sezonalnost putovanja

Ne postoji jedinstveno rješenje za privlačenje gostiju izvan sezone

Kako bi potaknuli cjelogodišnju popunjenost, hrvatski smještajni objekti primjenjuju kombinaciju reaktivnih i proaktivnih strategija. Gotovo osam od deset ispitanika smatra učinkovitima niže cijene izvan sezone i paket-aranžmane. Zatim slijede suradnja s digitalnim platformama za putovanja i prilagodbe na razini osoblja. Na svakog hotelijera koji navodi da fleksibilnost zapošljavanja nije učinkovita, više od četiri njih tvrdi suprotno, što dodatno naglašava dobro uvježbanu hrvatsku sezonsku strategiju.



Velebit

Strategije za ublažavanje učinaka sezonalnosti

■ Primjenjujemo i učinkovito je ■ Primjenjujemo, ali nije učinkovito ■ Ne primjenjujemo

Ponuda posebnih cijena, popusta ili paketa usluga izvan sezone, tijekom produženih vikenda ili državnih praznika



Suradnja s digitalnim platformama za putovanja radi promocije dostupnosti izvan sezone



Prilagodba broja zaposlenika i poslovanja u skladu sa sezonskim obrascima potražnje



Prilagodba pravila o rezervaciji i otkazivanju



Suradnja s lokalnim znamenitostima, kulturnim organizacijama ili turističkim zajednicama radi razvoja cjelogodišnje ponude



Organizacija događanja, konferencija ili tematskih odmora (retreat) za privlačenje poslovnih gostiju i grupa



Proširenje ili prilagodba objekata kako bi uključivali sadržaje neovisne o vremenskim uvjetima

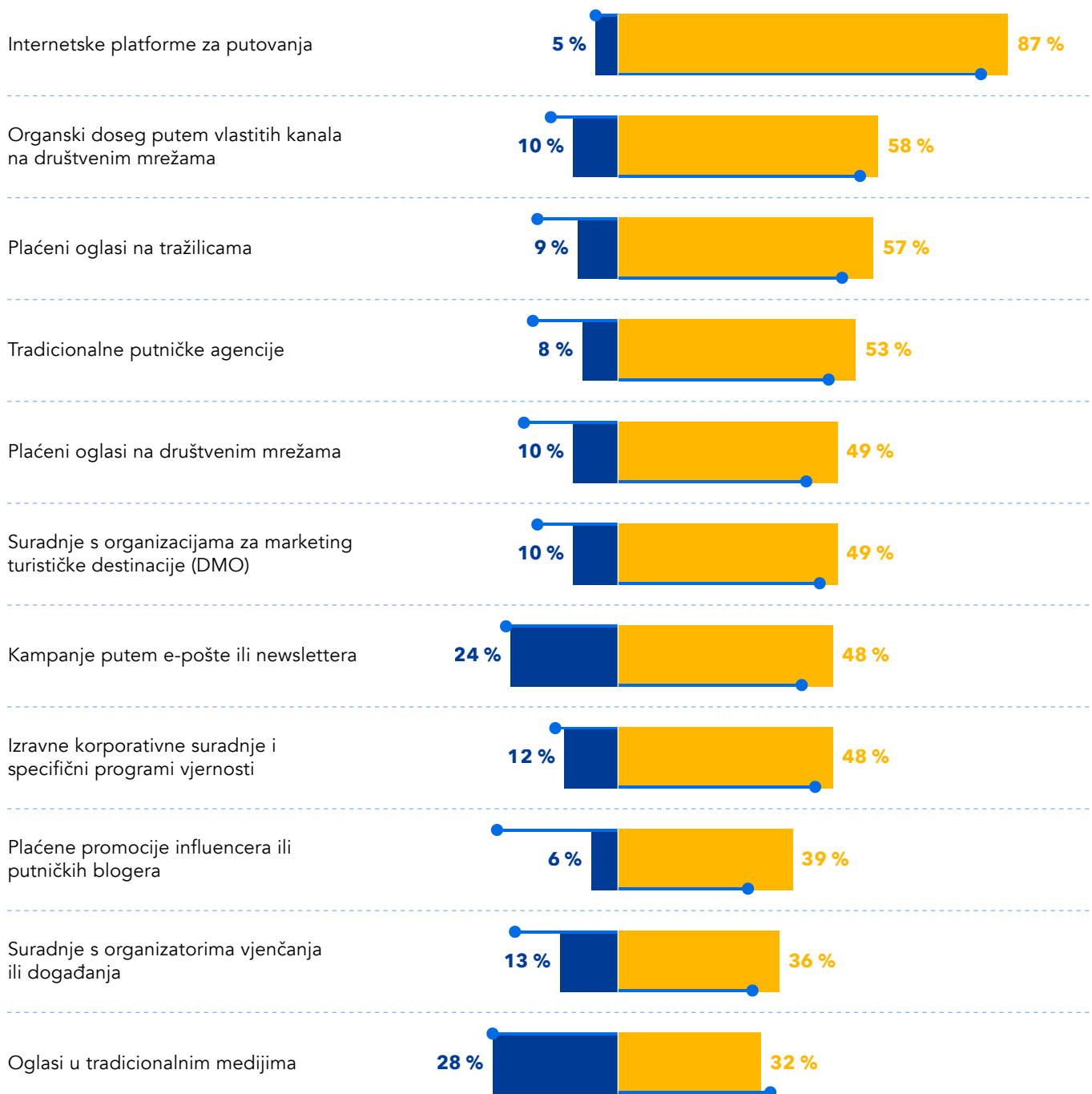


To odražava šire načelo sofisticiranog upravljanja prihodima i kanalima: stvaranje potražnje izvan sezone zahtijeva i atraktivnu ponudu i učinkovit pristup tržištu. Cijene mogu učiniti boravak privlačnijim, ali distribucijski partneri i marketinški kanali pomažu da se ta ponuda plasira odgovarajućoj publici.

Internetske platforme za putovanja ističu se kao vodeći kanal za rezervacije izvan sezone, a 87 % hrvatskih hotelijera smatra ih učinkovitim. Slijede organski doseg na društvenim mrežama (58 %), plaćeni oglasi u pretraživačima (57 %) i tradicionalne putničke agencije (53 %).

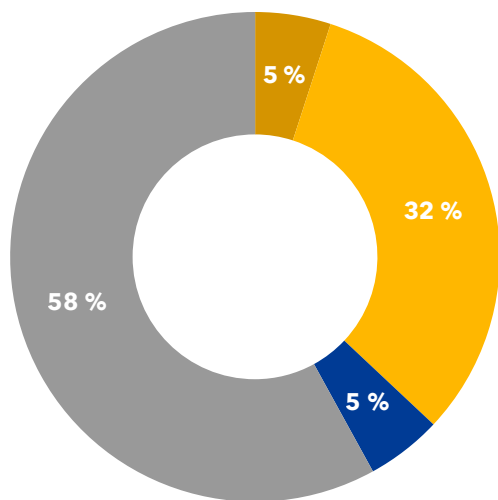
Učinkoviti kanali/strategije/metode za privlačenje rezervacija izvan sezone

■ (Uopće) nije učinkovito ■ (Vrlo) učinkovito ● EU prosjek



Manifestacijski turizam

Oko trećine hrvatskih hotelijera ostvaruje koristi od manifestacijskog turizma



Udio smještajnih objekata koji su izravno profitirali od putovanja vezanih uz velika događanja u posljednjih 12 mjeseci

- Da, u velikoj mjeri
- Da, u određenoj mjeri
- Bilo je putovanja potaknutih događanjima, ali nismo imali koristi od njih
- Nije bilo putovanja potaknutih događanjima

Većina hrvatskih smještajnih objekata (58 %) na svojem području u proteklih 12 mjeseci nije zabilježila putovanja potaknuta događanjima. Među onima koji su zabilježili aktivnosti povezane s događanjima, gotovo dvije petine navode da su od njih imale određene koristi. Međutim, u toj manjoj skupini utjecaj je bio značajan: 80 % ispitanika navelo je povećan broj rezervacija tijekom uobičajeno mirnijih razdoblja, dok su gotovo tri četvrtine prijavile povećanje prihoda po sobi. Gotovo 60 % ispitanika smatra da je manifestacijski turizam pomogao u nadoknadi nižih prihoda u ostalim dijelovima godine. Ti rezultati upućuju na to da potražnja za smještajem zbog manifestacija, ako dosegne hrvatske pružatelje usluga, donosi iznimno visoke povrate.

Izravan utjecaj putovanja potaknutih događanjima ● EU prosjek

Veći broj rezervacija tijekom tipično slabijeg razdoblja potražnje



Povećani prihod po sobi



Pomoć u nadoknađivanju nižih prihoda u drugim dijelovima godine



Omogućena ulaganja u osoblje, objekte ili poboljšanje usluga



Više međunarodnih gostiju ili gostiju s udaljenih destinacija nego uobičajeno



Veća potražnja za duljim boravkom



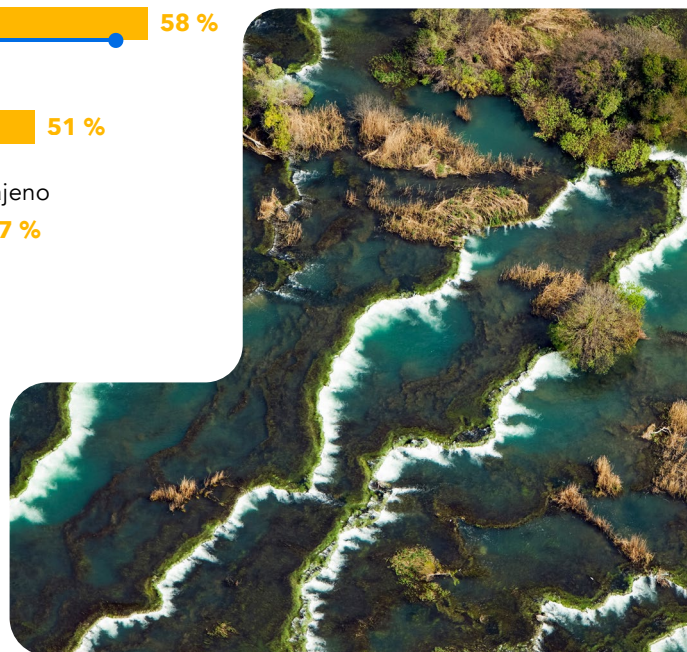
Poremećeni uobičajeni sastav gostiju ili dugoročni odnosi s klijentima



Operativni izazovi



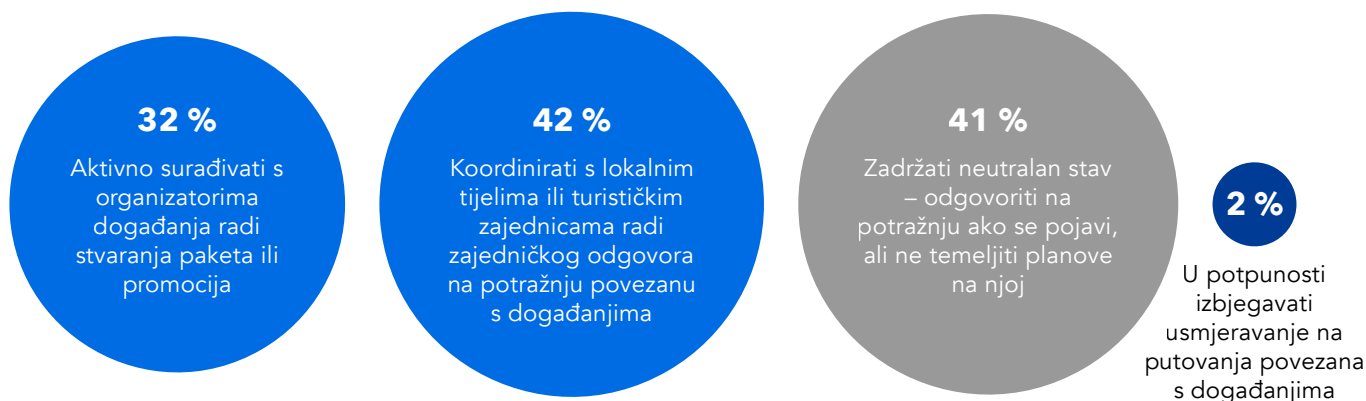
Negativan utjecaj na zadovoljstvo gostiju



Roški slap u Nacionalnom parku Krka

Kad je riječ o budućnosti, hrvatski hotelijeri imaju podijeljena mišljenja o tome kako pristupiti manifestacijskom turizmu. Najpopularniji pristup uključuje koordinaciju s lokalnim vlastima i turističkim zajednicama (42 %). Otprilike trećina hotelijera (32 %) aktivno bi surađivala s organizatorima događanja, što ukazuje na to da su hotelijeri voljniji surađivati s lokalnim vlastima nego s organizatorima događanja iz privatnog sektora. Samo bi 2 % hotelijera u potpunosti izbjegavalo putovanja potaknuta događanjima, što ukazuje na široku otvorenost, čak i ako je strateški interes popraćen određenim oprezom.

Planovi za uključivanje u turizam potaknut događanjima u budućnosti



Manifestacijski turizam općenito se smatra korisnim za poslovanje, ali zahtijeva i operativne prilagodbe kako bi se upravljalo povećanom potražnjom i rastućim očekivanjima gostiju. Više od tri četvrtine hotelijera (77 %) podiže cijene kako bi ih uskladili s potražnjom i troškovima, dok ih 71 % prilagođava rasporede zaposlenika i odobrava prekovremeni rad. Preusmjeravanje raspoloživih kapaciteta iz različitih distribucijskih kanala u kanal izravne prodaje prakticira nešto više od polovine hrvatskih smještajnih objekata.

Operativne prilagodbe poduzete za vrijeme velikih događanja ● EU prosjek





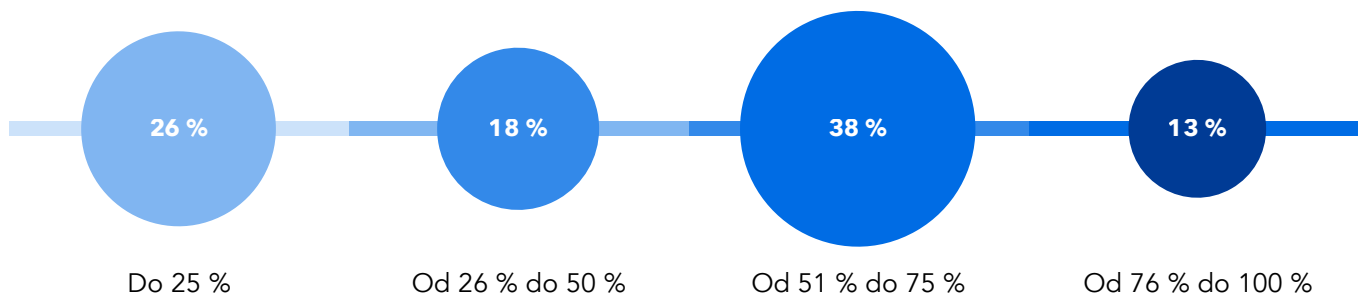
Pakleni otoci, Hvar

Utjecaj na lokalnu zajednicu

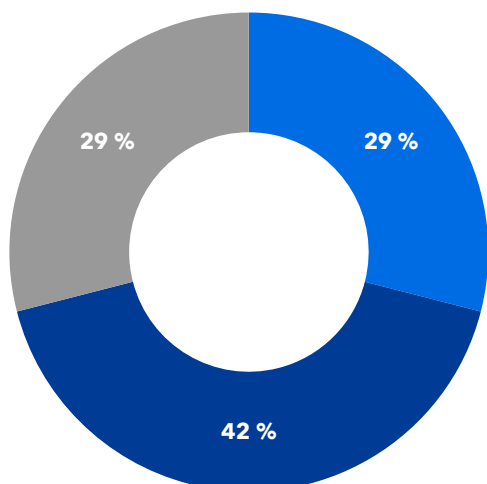
Smještajni objekti duboko su integrirani u svoje zajednice

Potrošnja hotela unutar lokalne zajednice može znatno varirati, a često ovisi o tome koje su robe i usluge dostupne na lokalnoj razini. Više od polovine hrvatskih smještajnih objekata usmjerava više od 50 % operativnog proračuna (ne računajući troškove rada) lokalnim dobavljačima i pružateljima usluga, a otprilike ih četvrtina (26 %) manje od četvrtine tog iznosa troši na lokalnoj razini.

Udio operativnog proračuna (osim plaća) utrošen na lokalne dobavljače i pružatelje usluga



Osim izravne potrošnje u lokalnoj zajednici, hrvatski smještajni objekti izrazito su otvoreni prema lokalnom stanovništvu. Četiri od deset objekata nude sadržaje koje mogu koristiti lokalni stanovnici, kao što su restorani, dvorane za sastanke te prostori za vježbanje i fitness. Taj model dvostruke namjene hotelima omogućuje stvaranje dodatnog prihoda te jača njihovu ulogu društvenog središta za lokalnu zajednicu i izvan turističke sezone.



Koriste li smještajne kapacitete lokalni stanovnici koji nisu gosti

- Koriste ih isključivo hotelski gosti
- Koriste ih i hotelski gosti i lokalni stanovnici
- Ne nudimo takve sadržaje

Metodologija

Istraživanje za 2026. provelo je društvo Statista od 5. veljače do 24. ožujka putem telefonskih razgovora. U istraživanju je sudjelovalo 1240 izvršnih direktora i menadžera iz europskog sektora smještaja. Iz Hrvatske je intervjuirano 80 ispitanika. Otprilike polovina intervjua obavljena je do kraja veljače 2026., a ostatak je proveden kasnije, u vrijeme eskalacije napetosti na Bliskom istoku. Taj kontekst treba uzeti u obzir pri tumačenju podataka.

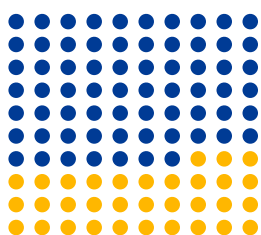
Istraživanje za 2025.: 24. veljače – 22. travnja, 1160 ispitanika, 80 iz Hrvatske.



Vrsta poslovanja

76 %

Neovisni hoteli



33 %

Lanac hotela

Kategorizacija zvjezdicama

1 zvjezdica

0 %

2 zvjezdice

3 %

3 zvjezdice

38 %

4 zvjezdice

31 %

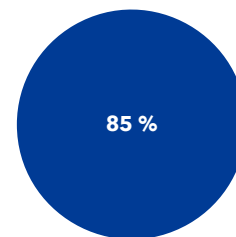
5 zvjezdica

6 %

Bez kategorizacije

22 %

Vrsta smještaja



Hoteli i sličan smještaj

13 %

Odmarališni i drugi smještaj za kratki boravak

2 %

Kampovi, prostori za kamp-prikolice i prikolice

Pozicija

Voditelj hotela, Voditeljica hotela / Direktor, Direktorica / Izvršna direktorica / Vlasnik, Vlasnica

Zamjenik voditelja hotela, zamjenica voditelja hotela

Voditelj tima/odjela



Lokacija smještaja (mogući su višestruki odgovori)

Grad/urbano područje s populacijom od 500.000 ili više stanovnika

6 %

Grad/urbano područje s populacijom većom od 250.000, ali manjom od 500.000 stanovnik:

3 %

Grad/urbano područje s populacijom do 250.000 stanovnika

53 %

Ruralno područje

38 %

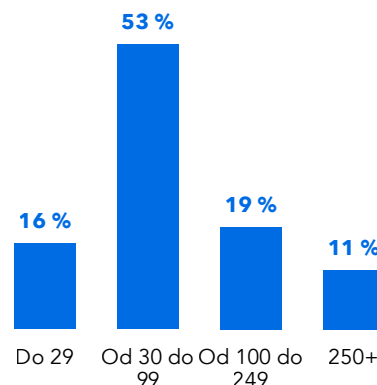
Plaža/Obala

77 %

Planine/Alpe

9 %

Broj kreveta



* Kako bi se osigurala dovoljna baza za zasebnu analizu objekata za odmor i drugih vrsta kratkoročnog smještaja, uzorak za 2026. godinu uključuje veći udio alternativnih smještajnih objekata u odnosu na prethodne godine (hoteli i slični objekti: 70 %, objekti za odmor i ostali kratkoročni smještaj: 26 %, kampovi i slični objekti: 4 %). Radi usporedivosti rezultata kroz vrijeme, rezultati u ovom izvješću ponderirani su kako bi bili usklađeni s distribucijom korištenom u prethodnim izdanjima.