



**Usporedni pokazatelji rasta emitivnog turističkog prometa s  
odabраних emitivnih tržišta i rasta prometa prema Hrvatskoj  
-razdoblje 2016. do 2019. godine**

## SADRŽAJ

Uvod .....	3
Usporedba rasta emitivnog turističkog prometa s odabranih emitivnih tržišta i rasta prometa prema Hrvatskoj.....	4
Okvirne marketinške smjernice.....	7
Zaključne konstatacije .....	8
Prilog.....	9

## Uvod

Rezultatska progresija pojedinih tržišta u okvirima hrvatskog turizma u razdoblju 2016. do 2019., u značajnoj se mjeri razlikuje, ovisno o tržištu. S druge strane, različita je i progresija pokazatelja emitivnog turističkog prometa na svakom od tržišta, kao i njihova korelacija s prometima ostvarenim u Hrvatskoj. Usporedna analiza predmetnih pokazatelja mogući je indikator uspješnosti pozicioniranja Hrvatske na tržištima (kao posljedica jačanja brenda, rasta konkurentnosti, marketinških mjera i dr.), dok se u korelaciji s već postignutim tržišnim udjelima Hrvatske u ukupnom emitivnom prometu mogu promatrati i kao podloga za projiciranje eventualnog prostora daljnjeg rasta te potrebe različitog pristupa u provedbi budućih komunikacijskih aktivnosti.

## Usporedba rasta emitivnog turističkog prometa s odabranih emitivnih tržišta i rasta prometa prema Hrvatskoj

U svrhu usporedne analize rasta emitivnog turističkog prometa s odabranih emitivnih tržišta i rasta prometa prema Hrvatskoj upotrijebljeni su pokazatelji broja putovanja u inozemstvo građana pojedinih država te broja dolazaka ostvarenih u Hrvatskoj. Izvor podataka o broju putovanja u inozemstvo za većinu je tržišta EUROSTAT (ONS za UK te Statista za SAD), dok je izvor podataka o prometu mjerenom brojem dolazaka u Hrvatskoj eVisitor.

Pregledom je obuhvaćeno 20 emitivnih tržišta (19 tržišta Europe + SAD). Analiza je sačinjena za razdoblje 2016. do 2019., budući da tijekom 2020. i nadalje, uslijed pandemije bolesti COVID-19, dolazi do velikog poremećaja industrije putovanja te međudnosa ponude i potražnje i tako dobiveni podaci ne mogu biti iskorišteni kao indikator trenda, niti osnova za projekciju budućih turističkih tijekova (načelno, mogu se smatrati iznimkom).

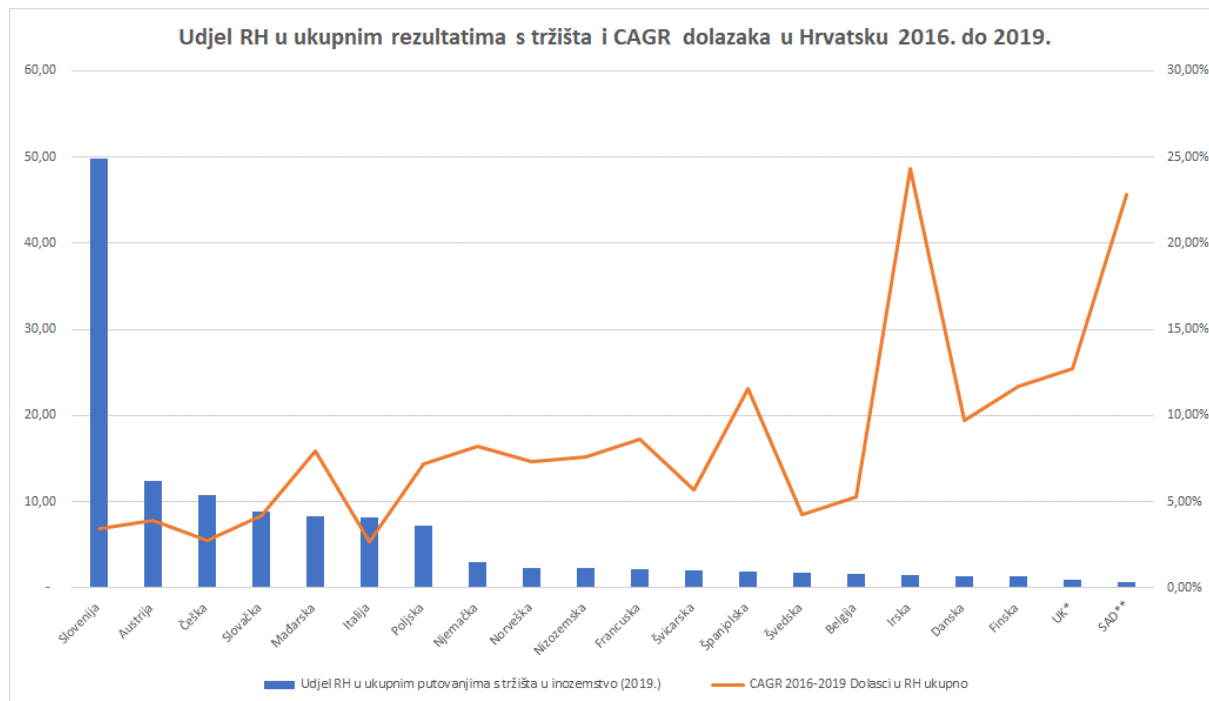
Prema podacima EUROSTAT-a, Slovačka, Italija i Danska su tržišta koja su tijekom razdoblja 2016. do 2019. zabilježila najveću prosječnu stopu rasta turističkog prometa usmjerenog prema inozemnim destinacijama (putovanja s osobnim i poslovnim motivom). Na drugoj strani, Austrija, Finska, Norveška, Švicarska i Švedska su tržišta koja su u predmetnom razdoblju bilježila relativnu stagnaciju (ili čak blagi pad) broja putovanja u inozemstvo. Istovremeno, promet u Hrvatskoj sa svih promatranih tržišta u razdoblju 2016. do 2019. rastao je prema stopama u rasponu od +2,73% (najmanja prosječna stopa rasta koju je zabilježila Češka) do +24,36% (najviša prosječna stopa rasta koju je zabilježila Irska).

Država	CAGR 2016-2019 Putovanja u inozemstvo ukupno	CAGR 2016-2019 Dolasci u RH ukupno
Slovačka	18,99%	4,21%
Italija	12,16%	2,72%
Danska	10,38%	9,72%
Španjolska	8,87%	11,56%
Mađarska	8,63%	7,92%
Francuska	7,97%	8,63%
SAD**	7,53%	22,83%
Irska	7,39%	24,36%
Češka	6,82%	2,73%
Nizozemska	6,69%	7,58%
Poljska	6,27%	7,16%
UK*	4,42%	12,69%
Slovenija	3,57%	3,43%
Njemačka	3,05%	8,19%
Belgija	2,70%	5,28%
Austrija	1,05%	3,94%
Finska	0,87%	11,71%
Norveška	0,31%	7,30%
Švicarska	-1,01%	5,70%
Švedska	-1,60%	4,26%

Izvor: EUROSTAT

S druge strane, udjel Hrvatske u ukupnim putovanjima s tržišta (koji se posredno može procijeniti stavljanjem u odnos broja ukupnih putovanja u inozemstvo i broja dolazaka zabilježenih u Hrvatskoj, uz ogradu kako navedena metoda ne omogućuje potpunu preciznost, uslijed činjenice da je riječ o dva skupa podataka koji strukturno u potpunosti ne korespondiraju u pogledu metodologije prikupljanja, obrade i iskaza jediničnih vrijednosti, no u adekvatnoj mjeri reflektira generalne međudnosa) značajno se razlikuje ovisno o tržištu, što je prikazano narednim grafičkim prikazom. Relativno linearno

moгуće je konstatirati kako je CAGR manji za tržišta na kojima Hrvatska već posjeduje značajan tržišni udjel, dok je za tržišta na kojima je Hrvatska još uvijek nisko zastupljena u emitivnom prometu CAGR u pravilu viši.



Tabelarni prikaz svih tržišta, s oznakom odnosa CAGR putovanja u inozemstvo ukupno i CAGR dolazaka u Hrvatsku te udjela Hrvatske u ukupnim putovanjima u inozemstvo slijedi u nastavku.

Država	Odnos CAGR putovanja u inozemstvo ukupno i CAGR dolazaka u RH	Udjel RH u ukupnim putovanjima s tržišta u inozemstvo (2019.)	CAGR 2016-2019 Putovanja u inozemstvo ukupno	CAGR 2016-2019 Dolasci u RH ukupno
Austrija	+++	12,36	1,05%	3,94%
Finska	+++	1,29	0,87%	11,71%
Irska	+++	1,42	7,39%	24,36%
Norveška	+++	2,26	0,31%	7,30%
Njemačka	+++	3,02	3,05%	8,19%
SAD**	+++	0,66	7,53%	22,83%
Švicarska	+++	2,09	-1,01%	5,70%
UK*	+++	0,97	4,42%	12,69%
Belgija	++	1,55	2,70%	5,28%
Švedska	++	1,70	-1,60%	4,26%
Francuska	+	2,16	7,97%	8,63%
Nizozemska	+	2,25	6,69%	7,58%
Poljska	+	7,16	6,27%	7,16%
Španjolska	+	1,84	8,87%	11,56%
Danska	-	1,31	10,38%	9,72%
Mađarska	-	8,24	8,63%	7,92%
Slovenija	-	49,88	3,57%	3,43%
Češka	--	10,76	6,82%	2,73%
Italija	--	8,19	12,16%	2,72%
Slovačka	--	8,91	18,99%	4,21%

Izvor: EUROSTAT; \*ONS UK; \*\*Statista; \*\*\*eVisitor

Imajuću u vidu kako je turistički promet prema Hrvatskoj sa svih promatranih tržišta u apsolutnim brojkama narastao tijekom razdoblja 2016. do 2019., stavimo li predmetni rast u kontekst prosječnih kretanja ukupnog emitivnog prometa, tržišta načelno možemo podijeliti u četiri skupine:

1. Tržišta s kojih je CAGR prometa prema Hrvatskoj u razdoblju 2016. do 2019. bio osjetno veći (dvostruko i više) od CAGR ukupnog emitivnog prometa (putovanja u inozemstvo) - oznake ++, +++:

- Austrija
- Finska
- Irska
- Norveška
- Njemačka
- Švicarska
- UK
- SAD
- Belgija
- Švedska

U ovoj se skupini većinom nalaze značajnija tržišta Zapadne/Sjeverne Europe (Finska, Irska, Norveška, Njemačka, Švicarska, UK, SAD, Belgija, Švedska) i SAD, tj. tržišta na kojima Hrvatska uglavnom još uvijek zauzima (relativno) mali udjel u ukupnom emitivnom prometu te je, u skladu s navedenim, unatoč kontinuiteta „osvajanja“ tržišnog udjela daljnji potencijal rasta i nadalje relevantan (uz adekvatno povećanje snage nacionalnog turističkog brenda, konkurentnosti i atraktivnosti hrvatskog turističkog proizvoda na svakom od njih, kao „poluge“ daljnjeg apsolutnog rasta, uz fokus na ciljne segmente turista koji će u povećanoj mjeri doprinosti realizaciji strateškog kvalitativnog repozicioniranja hrvatskog turističkog proizvoda).

Iznimku u odnosu na ostatak tržišta u skupini predstavlja Austrija, kao tržište na kojem Hrvatska već duže vrijeme visoko pozicionirana (značajan postotak emitivnog turističkog prometa Austrijanaca usmjeren je prema Hrvatskoj, koja je u samom vrhu top stranih destinacija na ovom tržištu) te unatoč navedenoj činjenici uspijeva zabilježiti snažno iznadprosječan rast prometa u odnosu na ukupan emitivni promet u razdoblju 2016. do 2019. godine. Zemljopisni čimbenici (blizina emitivnog tržišta), snažan i etabliran brend, tj. poznavanje hrvatskog turističkog proizvoda, u velikoj mjeri kompatibilnog (privlačnog) s potražnjom Austrijanaca, dobra vrijednost za novac i sl. svakako se mogu uvrstiti u skup razloga koji su doprinijeli navedenom. Na takav način, Austrija će svakako trajno biti u krugu tržišta ključnih za sveukupni hrvatski turistički rezultat, no objektivno uz očekivano manju mogućnost rasta u odnosu na većinu ostatka tržišta iz promatrane skupine, na kojima Hrvatska još uvijek nije u krugu vodećih „top of mind“ destinacija, što ne umanjuje važnost repozicioniranja prema potrošačkim segmentima koji afirmiraju kvalitativnu progresiju hrvatskog turističkog proizvoda.


2. Tržišta s kojih je CAGR prometa prema Hrvatskoj u razdoblju 2016. do 2019. bio nešto veći (do +30% razlike) od CAGR ukupnog emitivnog prometa (putovanja u inozemstvo) - oznaka +:

- Francuska
- Nizozemska
- Poljska
- Španjolska

U navedenoj grupi tržišta nalaze se tri tržišta Zapadne Europe, načelno pozicionirana izvan kruga geozona „cestovnih“ tržišta na kojima Hrvatska, unatoč određenom kontinuitetu uspješnog etabliranja nacionalnog turističkog brenda, ne uspijeva ostvariti rast značajno veći od generičkog tržišnog prosjeka. U određenoj mjeri navedeno se u slučaju Španjolske i Francuske može pripisati i činjenici da predmetne zemlje posjeduju vlastite turističke resurse temeljene na „iskustvima Mediterana“ te se promicanje

Hrvatske u takvom kontekstu (imamo li u vidu kako se glavnina našeg „turističkog imagea“ i ponude oslanja na ponudu ljetnog turizma u kontekstu doživljaja/sadržaja vezanih uz more, mediteranski način života, hranu, arhitekturu i sl). može smatrati dodatnim izazovom.


U ovoj skupini tržišta Poljska predstavlja određenu iznimku – unatoč činjenici da stope rasta prometa prema Hrvatskoj nisu toliko veće od generičkog rasta emitivnog segmenta, imajuću u vidu činjenicu da je Hrvatska jedna od TOP destinacija Poljaka sveukupno te *de facto* vodeća destinacija za ljetne odmore, progresiju Hrvatske na ovom tržištu možemo ocijeniti više nego zadovoljavajućom.

3. Tržišta s kojih je CAGR prometa prema Hrvatskoj u razdoblju 2016. do 2019. bio nešto manji (do 10 postotnih bodova) od CAGR ukupnog emitivnog prometa (putovanja u inozemstvo) – oznaka :

- Danska
- Mađarska
- Slovenija

U navedenoj skupini nalaze se dva tržišta bliskog okruženja, Slovenija i Mađarska, na kojima je Hrvatska već duži niz godina top destinacija (posebice za ljetni odmor, a u Sloveniji i sveukupno), što ukazuje na činjenicu da postizanje rasta iznad prosjeka tržišta predstavlja priličan izazov.

Treće tržište u ovoj skupini je Danska – iako rast prometa s tržišta Danske nije mali (+9,72%), ipak je nešto niži od prosjeka rasta emitivnog segmenta sveukupno. Činjenica je da Hrvatska na tržištu Danske nije snažno pozicionirana (u pogledu poznatosti, tj. sveukupne snage turističkog brenda) te je prostor za uspješnije pozicioniranje i povećanje udjela u ukupnom emitivnom prometu značajan.

4. Tržišta s kojih je CAGR prometa prema Hrvatskoj u razdoblju 2016. do 2019. bio značajnije manji (više od 10 postotnih bodova) od CAGR ukupnog emitivnog prometa (putovanja u inozemstvo) – oznaka :

- Češka
- Italija
- Slovačka

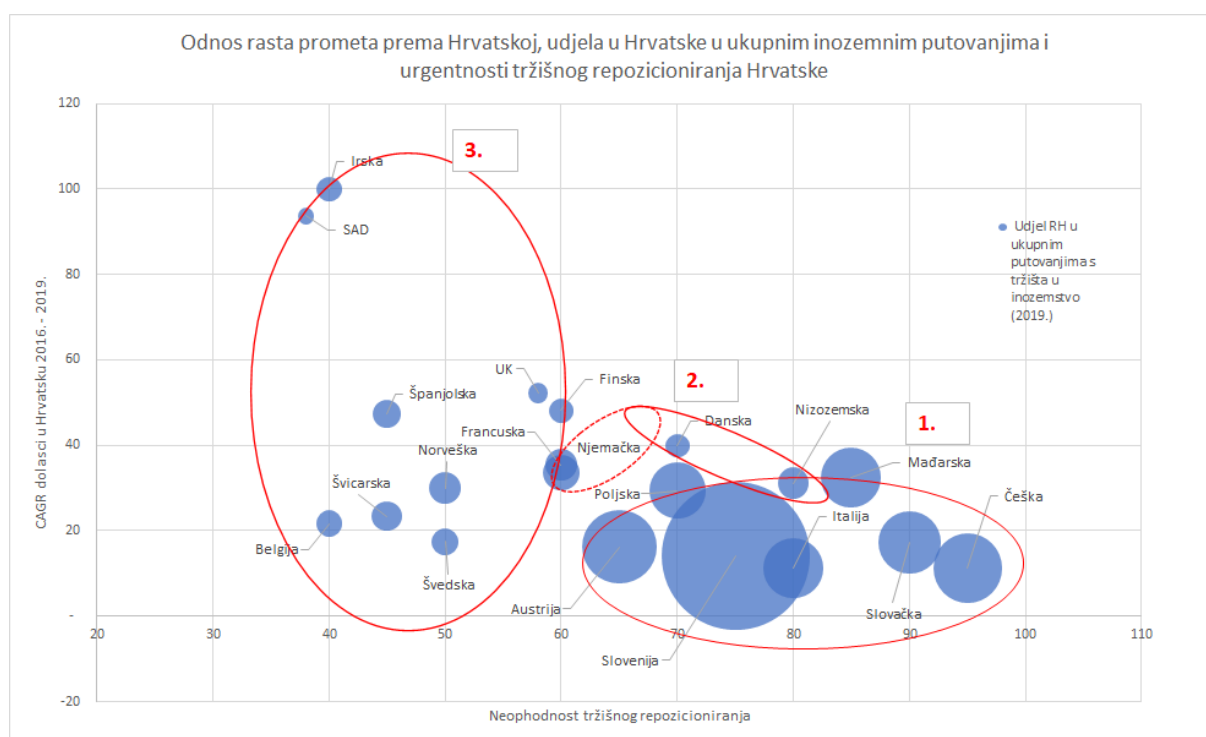
U navedenoj skupini nalaze se Češka i Slovačka – tržišta na kojima je Hrvatska već niz godina vodeća odmorišna destinacija. Dominantna pozicija Hrvatske ne ostavlja značajan prostor za rast u pogledu apsolutnih pokazatelja turističkog prometa, ali otvara mogućnost repozicioniranja u domeni privlačenja ciljnih skupina turista, koji (potencijalno) mogu bolje korespondirati sa ciljevima kvalitativnog pomaka prema sofisticiranijim potrošačkim segmentima.

## Okvirne marketinške smjernice

Potreba tržišnog repozicioniranja u načelu je neophodna na svim tržištima, u skladu sa željenim strateškim iskoracima koje hrvatski turizam planira u narednim godinama, no „zrelja“ tržišta svakako zahtijevaju specifične i povećane napore usmjerene prema privlačenju novih tržišnih segmenata, budući da je na istima brend i identitet Hrvatske izgrađen na elementima identiteta koji su snažno ukorijenjeni, ali ne nužno i poželjni iz perspektive daljnjih ambicija turističkog razvoja Hrvatske. U toj se skupini tržišta nalaze npr. Češka, Slovačka, Mađarska, Italija, Slovenija, Austrija. Istovremeno, na tim tržištima nije moguće očekivati velike iskorake u pogledu rasta tržišnog udjela Hrvatske u ukupnom emitivnom prometu te je logično u daljnjoj komunikaciji minimizirati udjel „image“ kampanja te se fokusirati na veći broj manjih kampanja sa specifičnim sadržajima i iskustvima.

Specifičnu skupinu čine tržišta poput Nizozemske i Danske, dijelom i Njemačka, koja su za Hrvatsku „zrela“, ali iz pozicije vrlo specifičnih ciljnih skupina potrošača (u ovom slučaju kampista), dok je ukupni tržišni udjel Hrvatske na njima još uvijek relativno nizak. Navedeno predstavlja dvostruki izazov – moguće je s jedne strane djelovati u pravcu povećanja tržišnog udjela, ali uz istovremene intenzivne napore vezane uz repozicioniranje, što implicira potrebu većeg fokusa na veći broj manjih kampanja sa specifičnim sadržajima i iskustvima, ali ne i potpuno napuštanje „image“ kampanja.

Treću skupinu (od kojih izdvajamo Švedsku, Švicarsku, Norvešku, Francusku) čine tržišta na kojima Hrvatska ima relativno mali tržišni udjel u ukupnim inozemnim putovanjima te je iznadprosječan rast prometa prema Hrvatskoj (u usporedbi s prosjekom kretanja ukupnog emitivnog prometa) moguće očekivati i samo komunikacijskim naporima usmjerenih prema generalnom povećanju svjesnosti o Hrvatskoj („awareness“), no unatoč navedenom, poželjno je daljnju komunikaciju graditi na sustavu vrijednosnih odrednica identiteta koje će afirmirati željenu kvalitativnu tranziciju Hrvatske u pogledu oslanjanja na strateški definirane specifične segmente potrošača. Navedeno implicira potrebu kombiniranja klasičnih „image“ kampanja s kampanjama fokusiranim na specifična iskustva (proizvode).



Izvor: HTZ

## Zaključne konstatacije

Zaključno, može se konstatirati kako su, očekivano, prosječne stope rasta prometa prema Hrvatskoj u pravilu veće na tržištima na kojima je Hrvatska još uvijek slabije pozicionirana, tj. ne zauzima osobito velik udjel u ukupnim putovanjima građana u inozemstvo. Komunikacijski naponi na svim promatranim tržištima nužno moraju biti redefinirani i fokusirani na podršku tržišnog repozicioniranja, no „zrelost“ pojedinog tržišta (uz određene dodatne specifične okolnosti) na nizu tržišta i nadalje su neophodna ulaganja u generalnu afirmaciju nacionalnog turističkog brenda („awareness“).



## Prilog

Zbirni tabelarni prikaz podataka korištenih za izradu analize slijedi u nastavku:

država/godina	Putovanja u inozemstvo ukupno				Putovanja u inozemstvo s osobnim motivom (bez poslovnih) - odmor, posjet prijateljima i obitelji, ostali motivi				Dolasci u RH ukupno***				Udjel RH u ukupnim putovanjima s tržišta u inozemstvo				Udjel RH u putovanjima s osobnim motivom (bez poslovnih putovanja) s tržišta u inozemstvo - odmor, posjet prijateljima i obitelji, ostali motivi			
	2016.	2017.	2018.	2019.	2016.	2017.	2018.	2019.	2016.	2017.	2018.	2019.	2016.	2017.	2018.	2019.	2016.	2017.	2018.	2019.
Austrija	11.534.237	11.490.864	11.042.921	11.901.743	9.619.462	9.752.381	9.661.631	10.076.766	1.309.680	1.413.900	1.447.921	1.470.522	11,35	12,30	13,11	12,36	13,61	14,50	14,99	14,59
Belgija	13.102.132	12.140.619	13.098.410	14.191.324	11.796.855	11.000.455	11.923.737	12.955.274	188.838	210.523	217.684	220.387	1,44	1,73	1,66	1,55	1,60	1,91	1,83	1,70
Češka	6.026.617	6.775.157	7.390.007	7.346.477	5.551.842	6.257.053	6.841.113	6.771.389	728.973	787.507	799.699	790.373	12,10	11,62	10,82	10,76	13,13	12,59	11,69	11,67
Danska	8.033.413	7.630.465	6.952.922	10.803.454	6.864.949	6.575.065	5.483.245	9.248.060	107.477	128.257	138.768	141.943	1,34	1,68	2,00	1,31	1,57	1,95	2,53	1,53
Finska	9.162.665	9.371.137	9.475.933	9.403.186	7.277.431	7.614.025	7.413.119	7.352.518	87.093	109.784	115.145	121.415	0,95	1,17	1,22	1,29	1,20	1,44	1,55	1,65
Francuska	23.537.122	28.410.849	29.659.181	29.626.325	20.971.275	24.469.849	26.215.942	25.937.782	499.906	547.568	592.150	640.867	2,12	1,93	2,00	2,16	2,38	2,24	2,26	2,47
Irska	6.465.858	6.981.236	7.343.516	8.008.737	5.577.673	6.229.409	6.489.313	7.117.047	59.331	79.086	86.387	114.106	0,92	1,13	1,18	1,42	1,06	1,27	1,33	1,60
Italija	10.448.557	11.374.814	14.336.155	14.743.937	8.809.882	9.966.799	11.995.399	12.799.348	1.114.124	1.141.708	1.178.249	1.207.401	10,66	10,04	8,22	8,19	12,65	11,46	9,82	9,43
Mađarska	6.099.956	6.491.791	7.315.001	7.818.471	5.610.743	6.041.587	6.870.708	7.278.410	512.622	572.320	623.407	644.374	8,40	8,82	8,52	8,24	9,14	9,47	9,07	8,85
Nizozemska	18.152.184	20.762.525	20.981.160	22.045.220	16.774.912	18.412.469	18.782.568	19.581.411	398.456	455.001	497.248	496.155	2,20	2,19	2,37	2,25	2,38	2,47	2,65	2,53
Norveška	8.101.465	8.158.780	8.085.994	8.177.761	6.633.205	6.983.396	6.521.289	n/a	149.889	180.736	189.043	185.187	1,85	2,22	2,34	2,26	2,26	2,59	2,90	n/a
Njemačka	90.965.601	92.402.056	108.541.529	99.532.966	80.716.945	80.587.197	97.140.538	89.878.453	2.374.269	2.737.056	2.896.539	3.006.558	2,61	2,96	2,67	3,02	2,94	3,40	2,98	3,35
Poljska	11.286.503	11.958.126	12.746.829	13.544.558	10.411.789	10.893.400	11.580.188	12.337.914	787.639	971.402	962.673	969.257	6,98	8,12	7,55	7,16	7,56	8,92	8,31	7,86
Slovačka	3.095.087	3.869.704	4.662.046	5.214.323	2.491.471	3.141.072	3.845.726	4.397.799	410.624	448.547	453.394	464.762	13,27	11,59	9,73	8,91	16,48	14,28	11,79	10,57
Slovenija	2.853.251	3.012.578	3.187.701	3.170.206	2.436.538	2.567.579	2.696.602	2.714.948	1.429.086	1.446.291	1.513.338	1.581.233	50,09	48,01	47,47	49,88	58,65	56,33	56,12	58,24
Španjolska	13.272.399	14.350.999	16.352.217	17.125.599	11.691.070	12.780.069	14.464.132	15.246.570	227.001	255.720	290.463	315.175	1,71	1,78	1,78	1,84	1,94	2,00	2,01	2,07
Švedska	8.890.230	21.232.443	18.855.245	17.999.540	8.254.665	17.669.196	15.413.492	14.562.866	269.236	311.635	311.908	305.138	3,03	1,47	1,65	1,70	3,26	1,76	2,02	2,10
Švicarska	13.856.757	15.318.158	15.284.798	13.442.681	12.968.916	14.274.738	14.380.484	12.335.815	238.237	263.344	277.049	281.379	1,72	1,72	1,81	2,09	1,84	1,84	1,93	2,28
UK*	81.758.000	87.242.000	90.571.000	93.086.000	72.996.000	78.440.000	81.272.000	84.107.000	627.877	792.407	858.076	898.603	0,77	0,91	0,95	0,97	0,86	1,01	1,06	1,07
SAD**	80.230.000	87.700.000	92.590.000	99.740.000	n/a	n/a	n/a	n/a	353.669	477.456	584.916	655.412	0,44	0,54	0,63	0,66	n/a	n/a	n/a	n/a

Izvor: EUROSTAT, \*ONS UK, \*\*Statista, \*\*\*eVisitor