

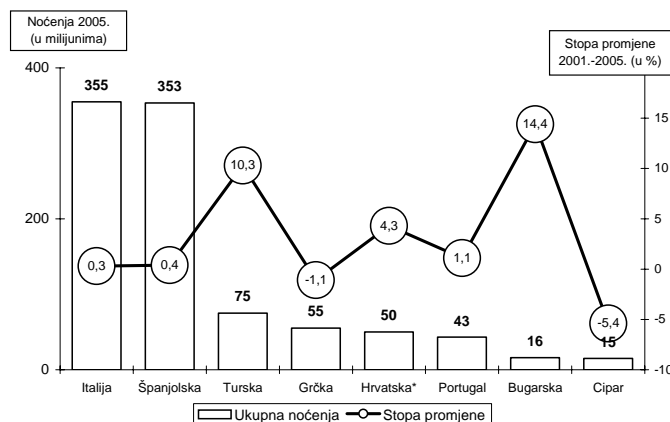
turizam u brojkama

Tržišna pozicija Hrvatske u konkurentskom okruženju 2005. godine

- Na turističkom tržištu glavni su tržišni konkurenti Hrvatske one europske zemlje koje nude sličan proizvod kao i Hrvatska (sunce i more), a to su Portugal, Španjolska, Italija, Bugarska, Grčka, Turska i Cipar, premda su u nekima od njih razvijene i druge vrste turizma poput gradskog, kulturnog, seoskog, vjerskog, planinskog i ostalih;
- U osam zemalja konkurentskog okružja (zajedno s Hrvatskom) ostvareno je 2005. godine ukupno 963 milijuna noćenja (i domaćih i stranih turista) 2005. godine u svim komercijalnim smještajnim kapacitetima (hotelskim, kampovima i ostalim), pri čemu je najviše noćenja ostvareno u Italiji (36,9%) i Španjolskoj (36,7%), te u Turskoj (7,8%), Grčkoj (5,7%) i Hrvatskoj (5,2%), a najmanje na Cipru (1,6%), u Bugarskoj (1,7%) i Portugalu (4,5%). Prema podacima o ukupnom turističkom prometu Hrvatska dakle zauzima peto mjesto u odnosu na tako definirano konkurentsko okružje.
- Domaći turisti ostvarili su 412 milijuna noćenja ili 43%, pri čemu je njihov udio u strukturi gostiju bio najveći u Italiji (58% udjela u ukupnim noćenjima u zemlji), Portugalu (41%), Španjolskoj (41%), a najmanji na Cipru (7%) i u Hrvatskoj (11%). Italija je jedina zemlja u regiji u kojoj domaći turisti prevladavaju u strukturi gostiju i ostvaruju više noćenja od inozemnih;
- Inozemni turisti ostvarili su u konkurentskom okruženju 551 milijun noćenja ili 57%, pri čemu ti turisti najradije provode odmor u Španjolskoj (gdje su ostvarili 210 milijuna noćenja ili 38% inozemnih noćenja u regiji), Italiji (148 milijuna ili 27%), Turskoj (57 milijuna ili 10%) te u Hrvatskoj (45 milijuna ili 8%), koja prema tom pokazatelju dolazi na četvrto mjesto u odnosu na definirano konkurentsko okružje 2005. godine. Potom slijede Grčka (7%), Portugal (5%), Cipar i Bugarska (obje po 2% udjela);
- Glavna emitivna tržišta za regiju su Njemačka i Velika Britanija, koje zajedno ostvaruju 262 milijuna noćenja ili gotovo svako drugo noćenje u regiji. Osim tih dvaju tržišta, najviše gostiju u regiju dolazi iz Francuske (32 milijuna noćenja), Nizozemske (30 milijuna noćenja), Italije (19 milijuna), Austrije (16 milijuna), Belgije (16 milijuna), a posljednjih godina i iz Rusije (15 milijuna). U svim zemljama konkurentskog okružja

Slika 1.

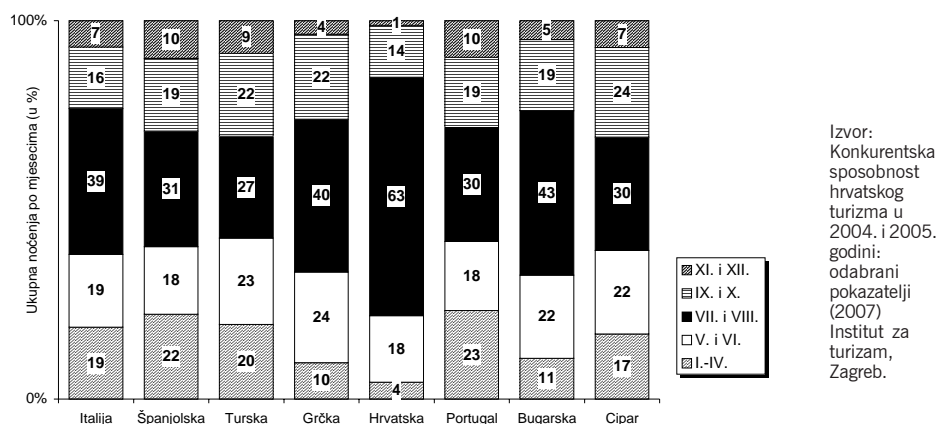
UKUPNA NOĆENJA U KONKURENTSKOM OKRUŽJU HRVATSKE 2005. GODINE TE NJIHOV RAST U ODNOSU NA 2001. GODINU



Izvor: Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini: odabrani pokazatelji (2007) Institut za turizam, Zagreb.
*Podaci za Hrvatsku iskazani su bez brodskih kabina, luka nautičkog turizma i kola za spavanje, ali s privatnim smještajem, kako bi bili usporedivi s drugim zemljama gdje su iskazani podaci za sve kolektivne kapacitete, što pored raznih vrsta hotelskih uključuje i kampove i druge vrste smještaja, ovisno o njihovoj nacionalnoj statistici.

Slika 2.

SEZONALNOST TURISTIČKOG PROMETA U KONKURENTESKOM OKRUŽJU HRVATSKE 2005. GODINE



Izvor:
Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini: odabrani pokazatelji (2007) Institut za turizam, Zagreb.

Njemačka zauzima vodeće ili drugo mjesto, a Velika Britanija nije među tržišnim liderima (odnosno na prvom ili drugom mjestu) samo na hrvatskom receptivnom turističkom tržištu;

- U odnosu na ukupna tržišna kretanja u 2001. godini u konkurentnom okružju, najviše je poboljšana tržišna pozicija Bugarske, koja je ostvarila najdinamičniji rast turističkih noćenja (za 71%), zatim slijedi Turska (s povećanjem ukupnih noćenja za 48%) te Hrvatska (gdje su noćenja povećana za 18%), a narušena je tržišna pozicija Cipra i Grčke (u kojima je došlo do pada turističkih noćenja za 20% odnosno 4%), dok su Španjolska, Italija i Portugal zabilježile skromniji rast (između 1 i 4%). Rast turizma u Bugarskoj, Turskoj i Hrvatskoj zasnivao se na povećanju broja noćenja inozemnih gostiju, a slabljenje njihova interesa za Cipar, Grčku, Španjolsku i Portugal kompenziralo se povećanjem noćenja domaćih gostiju, koja su u tim zemljama rasla dinamičnije od inozemnih;
- Sezonalnost je najizraženije obilježje turističkih kretanja u svim zemljama konkurentnog okružja, jer se više od trećina svih noćenja (35%) ostvaruje u srpnju i kolovozu, a koncentracija turističkih kretanja na ta dva mjeseca posebno je izražena u Hrvatskoj (gdje se u tom razdoblju u godini ostvaruje 63% turističkih noćenja), zatim u Bugarskoj (43%), Grčkoj (40%) i Italiji (38%), dok Turska tada bilježi samo 27% ukupnih noćenja, što je najmanji udio u odnosu na ostale konkurentske zemlje. U srpnju i kolovozu ostvaruje se 343 milijuna noćenja, pri čemu u Italiji 137 milijuna, Španjolskoj 108 milijuna te 32 milijuna noćenja u Hrvatskoj, koja u tom razdoblju zauzima važniju poziciju (treće mjesto) na turističkom tržištu od Turske i Grčke, a koje su pak od nje uspješnije promatra li se cjelogodišnje poslovanje;
- U svibnju i lipnju ostvaruje se 19% turističkih noćenja, pri čemu je udio noćenja ostvarenih u tim proljetnim mjesecima najveći u Grčkoj (24%) i Turskoj (23%), a najmanji u Španjolskoj (18%). Jesenski mjeseci (rujan i listopad) apsorbiraju 18% turističkih noćenja, a udio noćenja u tim mjesecima u odnosu na konkurente je najveći na Cipru (24%) i u Grčkoj (22%), a najniži u Hrvatskoj (14%);
- Od siječnja do travnja zajedno s turističkim prometom od studenoga do prosinca ostvaruje se u zemljama konkurentnog okružja 26% turističkih noćenja, a najveći je udio noćenja u tim mjesecima u Portugalu (33%) i Španjolskoj (32%), dok se najmanje noćenja u tim mjesecima ostvaruje u Hrvatskoj (6%) i Grčkoj (13%), pa se uočava da je u Hrvatskoj u odnosu na ostale zemlje konkurentnog okružja najizraženija sezonalnost ukupnih turističkih kretanja.

Z. Hendija