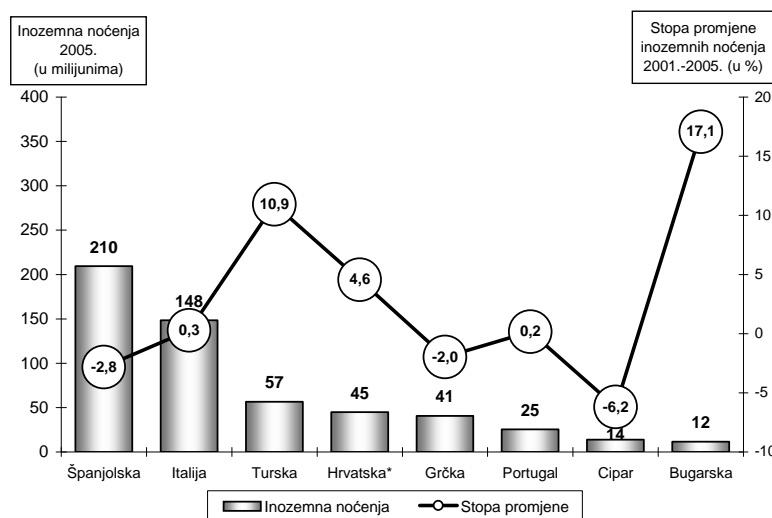


turizam u brojkama

Inozemni turizam u konkurentskom okružju Hrvatske 2005. godine

- U 2005. godini u svim komercijalnim smještajnim kapacitetima (hotelskim, kampovima i ostalima) u Hrvatskoj i u sedam odabranih zemalja u njezinu konkurentskom tržišnom okružju strani su turisti ostvarili 551 milijun noćenja. Naime, u turizmu glavni tržišni konkurenti Hrvatske one su europske zemlje koje nude sličan proizvod (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 gradskoga, kulturnoga, seoskoga, vjerskoga, planinskoga i ostalih;
- U tako definiranom konkurentskom okružju vodeće su receptivne destinacije Španjolska (u kojoj su 2005. godine inozemni turisti ostvarili 210 milijuna noćenja) i Italija (148 milijuna noćenja) jer na njih otpada gotovo dvije trećine svih noćenja inozemnih turista u regiji (38% Španjolska i 27% Italija);
- Na međunarodnom turističkom tržištu Hrvatska se među konkurentskim destinacijama pozicionirala na četvrto mjesto (s ostvarenih 44,8 milijuna noćenja i 8,1% udjela), dakle iza Turske (56,6 milijuna noćenja i 10,3% udjela), a ispred Grčke (40,7 milijuna i 7,4% udjela);
- U ostale tri zemlje zajedno (Portugal, Cipru i Bugarskoj) ostvaruje se nešto malo više inozemnih noćenja negoli u samoj Turskoj, pa je njihov pojedinačni udio znatno skromniji (4,6%, 2,5% i 2,1%).
- Popularnost nekih konkurentskih destinacija na međunarodnom turističkom tržištu znatno je porasla u samo nekoliko godina, a najviše Bugarske, Turske i Hrvatske jer je u tim zemljama zabilježeno najveće povećanje noćenja stranih turista u odnosu na 2001. godinu (u Bugarskoj za 88%, u Turskoj za 52% i u Hrvatskoj za 20%), a oslabio je interes i narušena je tržišna pozicija Cipra, Španjolske i Grčke (u kojima je došlo do pada turističkih noćenja stranih turista za 23%, 11% i 8%), dok je u Italiji i Portugalu zabilježen skromniji rast odnosno stagnacija inozemnih turističkih kretanja (uz 1%-tno povećanje noćenja);
- Među emitivnim tržištima odabrano je 14 europskih tržišta koja su najčešće vodeća u većini konkurentskih destinacija, pri čemu nisu uzeta u obzir prekomorska tržišta. Ta odabrana tržišta (njih 14) generiraju približno 79% ili 436 milijuna noćenja u cijeloj regiji.

Slika 1.
NOĆENJA INOZEMNIH TURISTA U KONKURENTSKOM OKRUŽJU HRVATSKE 2005. GODINE TE NJIHOV RAST U ODNOSU NA 2001. GODINU



Izvor: Odabrani pokazatelji konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini (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.

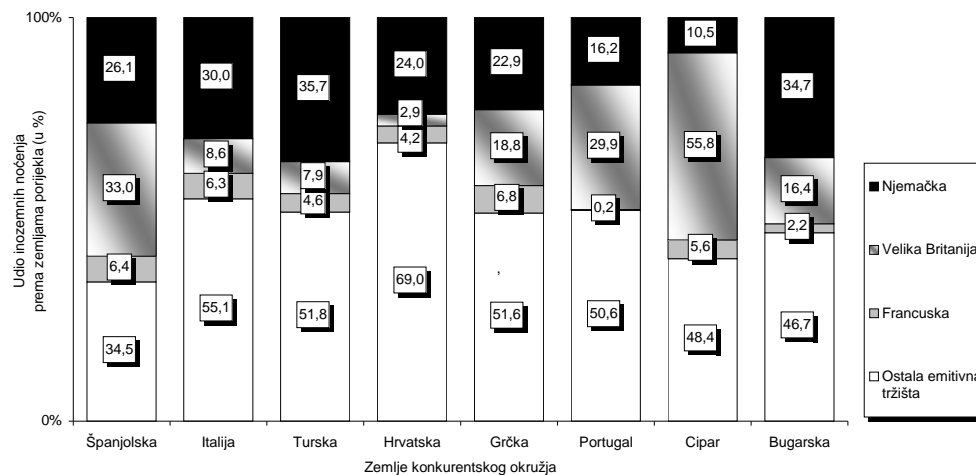
Najviše noćenja u svih osam analiziranih konkurentskih zemalja ostvaruje se s njemačkoga emitivnog tržišta (148,9 milijuna noćenja i 27%), britanskoga (112,7 milijuna noćenja i 20,5% udjela) i francuskoga (32,1 milijun i 5,8% udjela u svim inozemnim noćenjima). Slijede Nizozemska (30,4 milijuna i 5,5%), Italija (19,2 milijuna i 3,5%), Austrija (15,8 milijuna i 2,9%), Belgija (15,6 milijuna i 2,8%), Rusija (15,4 milijuna i 2,7%), Švedska (10,5 milijuna i 1,9%), a iza deset vodećih dolaze Češka (1,5%), Norveška (1,3%), Poljska (1,1%) i Mađarska (0,9%), ali je njihov udio u cijeloj regiji skromniji, premda na nekim tržištima zauzimaju važniju poziciju;

- Naime, sve destinacije nisu podjednako privlačne za sva emitivna tržišta, pa tu postoje znatna odstupanja među konkurentima. Tako se, primjerice, čak 61% svih noćenja britanskih turista u cijelom konkurentnom okružju ostvaruje u Španjolskoj, svako drugo noćenja ruskih državljana završava u Turskoj, 48% svih noćenja Mađara ostvaruje se u Hrvatskoj, 48% noćenja Austrijanaca završava u Italiji, 47% čeških noćenja ostvaruje se u Hrvatskoj, 46% noćenja talijanskih turista završava u Španjolskoj, dok s druge strane, ima zemalja u kojima je udio nekih emitivnih tržišta izrazito skroman (primjerice, 0,5% Nizozemaca i isto tako skroman udio talijanskih turista u Bugarskoj i sl.);

- Općenito, u svim receptivnim zemljama Njemačka ili Velika Britanija su tržišni lideri i zauzimaju vodeće mjesto na tim tržištima, pa njemački turisti ostvaruju najviše noćenja i najvažnije su emitivno tržište za Italiju, Grčku, Tursku, Hrvatsku i Bugarsku, dok su britanski turisti vodeći u Španjolskoj, Portugalu i na Cipru. Sve ostale analizirane emitivne zemlje (njih 12, izuzmu li se Njemačka i Velika Britanija) različito se rangiraju u pojedinim turističkim destinacijama. Primjerice, među analiziranim tržištima vodeća emitivna tržišta sa stajališta Cipra i Bugarske su, uz Njemačku i Veliku Britaniju, Rusija i Švedska, dok su za Hrvatsku, osim Njemačke, vodeća tržišta Češka, Austrija i Nizozemska, a za Španjolsku (osim Velike Britanije i Njemačke) to su Francuska i Nizozemska;

- Zanimljivo je da se prema sklonosti pojedinih tržišta Hrvatska posebno razlikuje od svojih tržišnih konkurenata, pa sa britanskoga emitivnog tržišta ostvaruje najmanji udio među analiziranim konkurentima, a takva je njezina pozicija i u odnosu na norveško emitivno tržište, dok istodobno Česi i Mađari iskazuju posebnu sklonost prema našoj zemlji u odnosu na konkurente jer je kod nas najveći udio njihovih inozemnih noćenja u odnosu na okružje.

Slika 2.
VODEĆA EMITIVNA TRŽIŠTA U KONKURENTSKOM OKRUŽJU HRVATSKE 2005. GODINE



Izvor: Odabrani pokazatelji konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini (2007) Institut za turizam, Zagreb.

Z. Hendija