



HRVATSKA

Puna života

Ocjena dosadašnjeg dijela
turističke godine 2019.
(razdoblje siječanj-lipanj)

Tijekom prvog polugodišta 2019. godine Hrvatska je zabilježila pozitivan rezultat turističkog prometa (u usporedbi s istim razdobljem 2018.):

6,88 milijuna dolazaka (+6,39%)

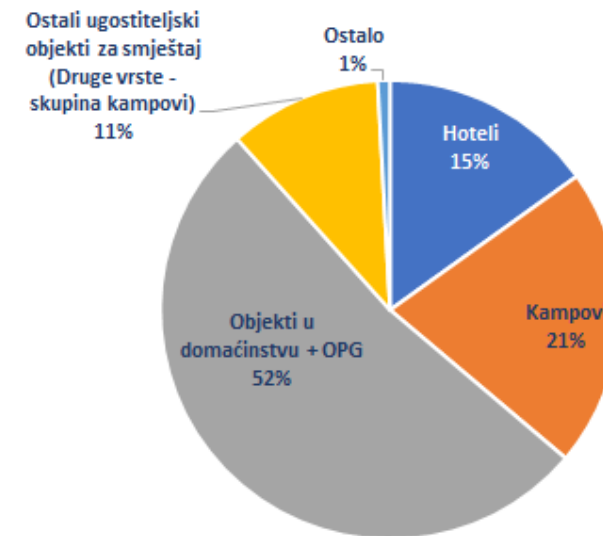
26,26 milijuna noćenja (+3,02%)

Smještajni kapaciteti: aktualno stanje

Na dan 30 lipnja 2019. Hrvatska je raspolagala s **1,18 milijuna kreveta** u komercijalnim smještajnim kapacitetima. U odnosu na isti dan prethodne godine riječ je o rastu volumena smještajne ponude od **4,02% (cca. 47.000 novih kreveta)**. **Najveći rast bilježi obiteljski smještaj** (a potom objekti „druge vrste-skupina kampovi” koji su po prirodi usluge pretežitim dijelom srodni obiteljskom smještaju – apartmani, sobe, kuće za odmor - u vlasništvu pravnih, a ne fizičkih osoba).

| VRSTA | 6/2019. | 6/2018. | 2019./2018. |
|---|------------------|------------------|--------------|
| Hoteli | 175.423 | 171.422 | +2,33% |
| Kampovi | 247.410 | 239.021 | +3,51% |
| Objekti u domaćinstvu + OPG | 620.243 | 592.690 | +4,65% |
| Ostali ug. objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi) | 127.959 | 122.013 | +4,87% |
| Ostalo | 9.561 | 9.819 | -2,63% |
| TOTAL | 1.180.596 | 1.134.965 | +4,02 |

Struktura smještaja prema vrstama objekata



Kapaciteti i prosječna popunjenost



Unatoč realnom rastu turističkog prometa za razdoblje siječanj-lipanj (+3,02% noćenja) rast volumena smještajnih kapaciteta (+4,02% kreveta) utječe na prosječnu popunjenost smještajnih kapaciteta.

Generalno gledano, prosječne stope popunjenosti tijekom prvog polugodišta u prosjeku su niske, kao posljedica činjenice da je vrlo velik broj objekata tijekom spomenutog razdoblja neaktivan, što se odnosi i na brojne hotele, u značajnoj mjeri na kampove, a posebice na obiteljski smještaj.

| Vrsta objekta | Pros. popunjenost po krevetima I-VI 2019. | Pros. popunjenost po krevetima I-VI 2018. | Pros. popunjenost po krevetima 2019/2018 (%) | Rast broja kreveta I-VI 2019/2018 (%) |
|---|---|---|--|---------------------------------------|
| Hoteli | 29,60% | 29,73% | -0,44 | +2,33 |
| Kampovi | 10,09% | 10,63% | -4,99 | +3,51 |
| Objekti u domaćinstvu + OPG | 6,37% | 6,17% | +3,24 | +4,65 |
| Ostali ug. objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi) | 9,19% | 9,33% | -1,50 | +4,87 |
| Ostalo | 0,21% | 0,29% | -27,59 | -2,63 |
| Ukupno | 10,85% | 10,96% | -1,00 | +4,02 |

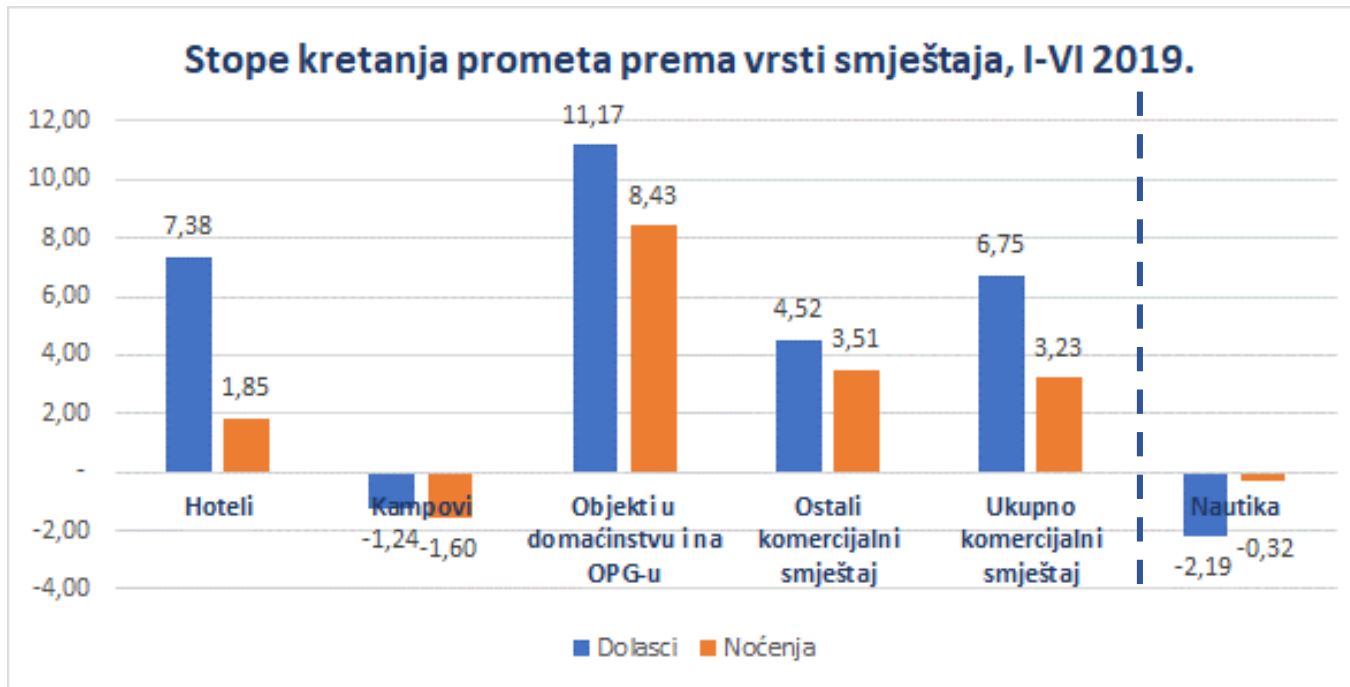
Smještajni kapaciteti: evolucija 2016. – 2019.



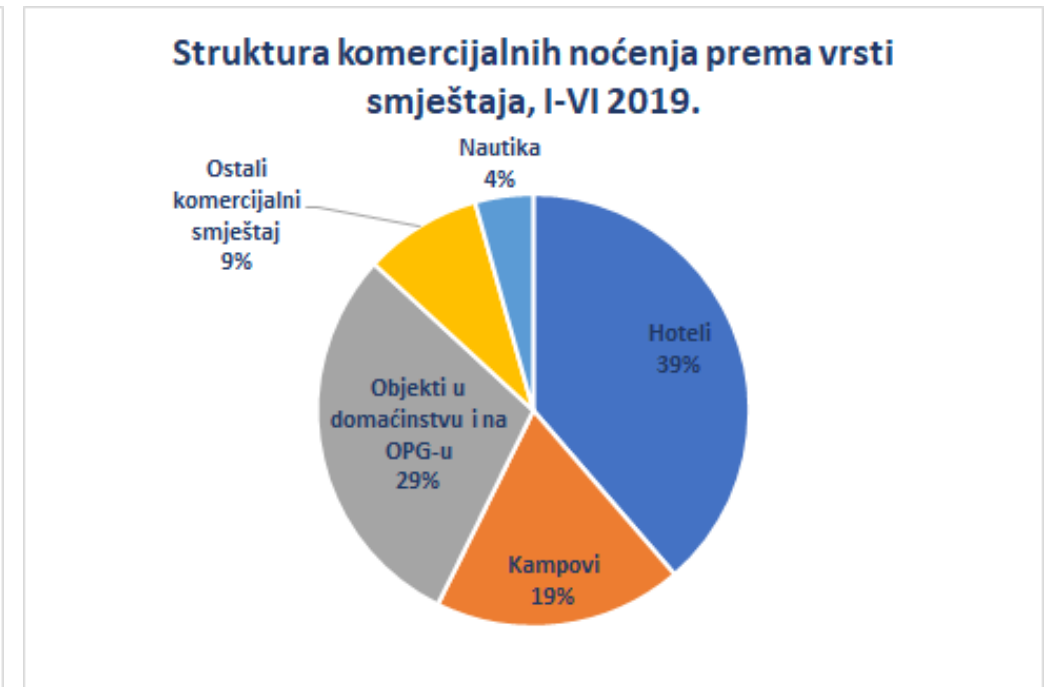
Zanimljivo je naglasiti kako je **Hrvatska u svega tri godine, tj. u razdoblju 2016. do 2019., tržištu ponudila gotovo 165.000 novih komercijalnih turističkih kreveta (+16,2%)**. Pretežitim dijelom, rast se odnosi na objekte vrste „obiteljski smještaj” (+127.609 kreveta) te „druge vrste skupine kampovi” (+26.450 kreveta).

| Vrsta objekta | Broj kreveta 30. lipnja 2019. | Broj kreveta 30. lipnja 2016. | % rasta | Rast apsolutno |
|---|----------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------------|
| Hoteli | 175.423 | 169.550 | +3,46 | +5.873 |
| Kampovi | 247.410 | 246.025 | +0,56 | +1.385 |
| Objekti u domaćinstvu + OPG | 620.243 | 492.634 | +25,90 | +127.609 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi) | 127.959 | 101.509 | +26,06 | +26.450 |
| Ostalo | 9.561 | 6.062 | +57,72 | +3.499 |
| TOTAL | 1.180.596 | 1.015.780 | +16,23 | 164.816 |

Promet prema vrsti smještajnih kapaciteta

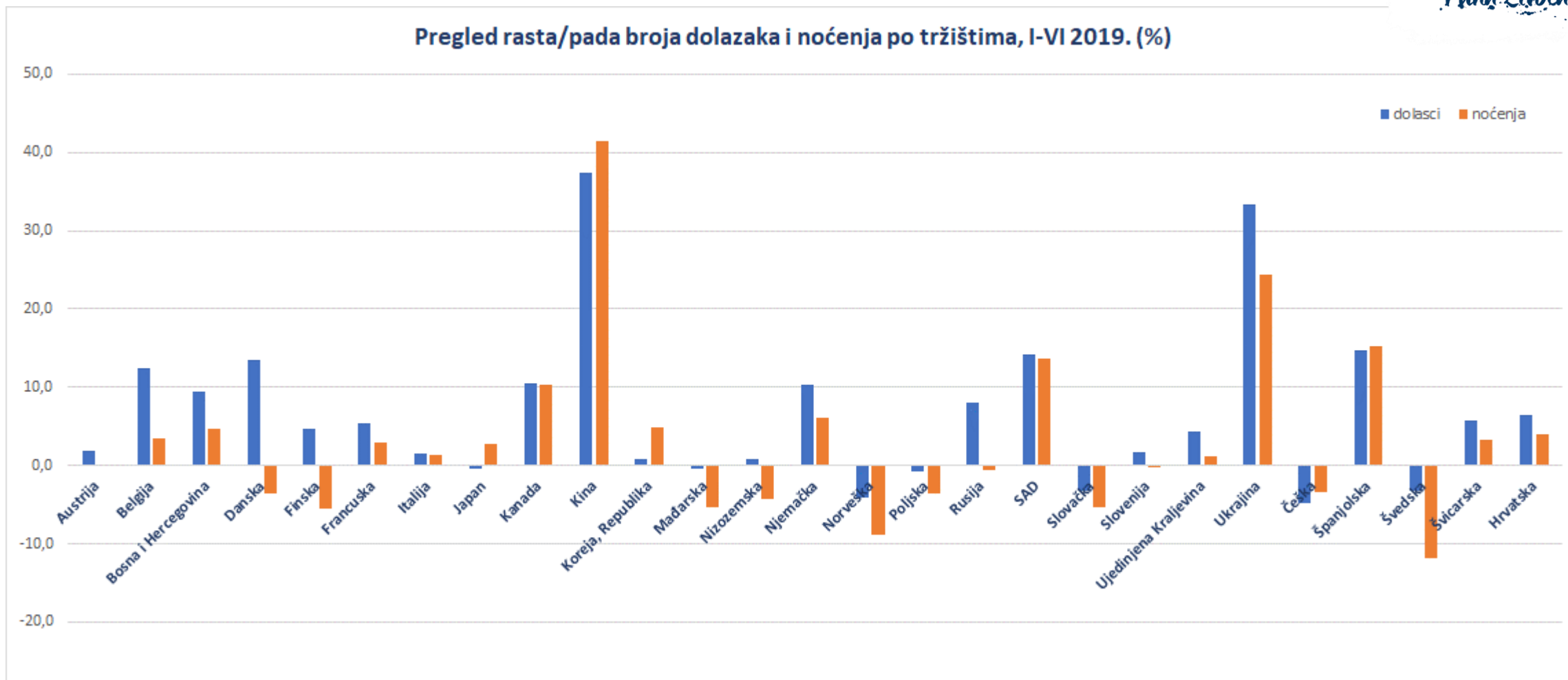


Prvo polugodište donijelo je rast prometa za hotele i objekte u domaćinstvima, dok su kampovi i nautički charter doživjeli blagi pad.



U pogledu ostvarenih apsolutnih pokazatelja, hoteli su glavni nositelj turističkog prometa tijekom prvog polugodišta (50% ostvarenih dolazaka te 39% noćenja u komercijalnim kapacitetima).

Turistički promet prema emitivnim tržištima



Pozitivni rezultati tijekom prvog polugodišta ostvareni su s više od 2/3 ključnih emitivnih tržišta. Visoke stope rasta ostvarene su na pojedinim long haul tržištima (Kina, SAD, Kanada i dr.), ali i na brojnim tržištima Europe (Njemačka, Ukrajina, Španjolska, Belgija i dr.). Generalno, na većini ključnih tržišta bilježimo stabilne stope rasta.

Turistički promet prema emitivnim tržištima (TOP 10)



TOP tržišta I-VI

| | Noćenja | % 2019/2018 |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Njemačka | 946.522 | +6,22 |
| Austrija | 538.017 | +0,15 |
| Slovenija | 573.180 | -0,22 |
| Ujedinjena Kraljevina | 309.859 | +1,17 |
| Poljska | 252.977 | -3,47 |
| Češka | 202.029 | -3,31 |
| Italija | 296.962 | +1,45 |
| Bosna i Hercegovina | 153.961 | +4,76 |
| SAD | 263.021 | +13,71 |
| Francuska | 178.040 | +3,06 |
| Domaće tržište | 1.031.492 | +4,12 |

U krugu TOP 10 tržišta, u razdoblju prvog polugodišta većinom bilježimo pozitivne pokazatelje. Slovenija je približno na prošlogodišnjoj razini prometa, a manje minuse ostvaruju tržišta koja su prema prirodi potražnje vrlo snažno fokusirana na putovanja tijekom vrhunca ljeta (Češka, Poljska). Pozitivan je i rezultat domaćeg tržišta.

Sve navedeno ukazuje na stabilnu tržišnu poziciju Hrvatske.

Turistički promet prema emitivnim tržištima (long haul)



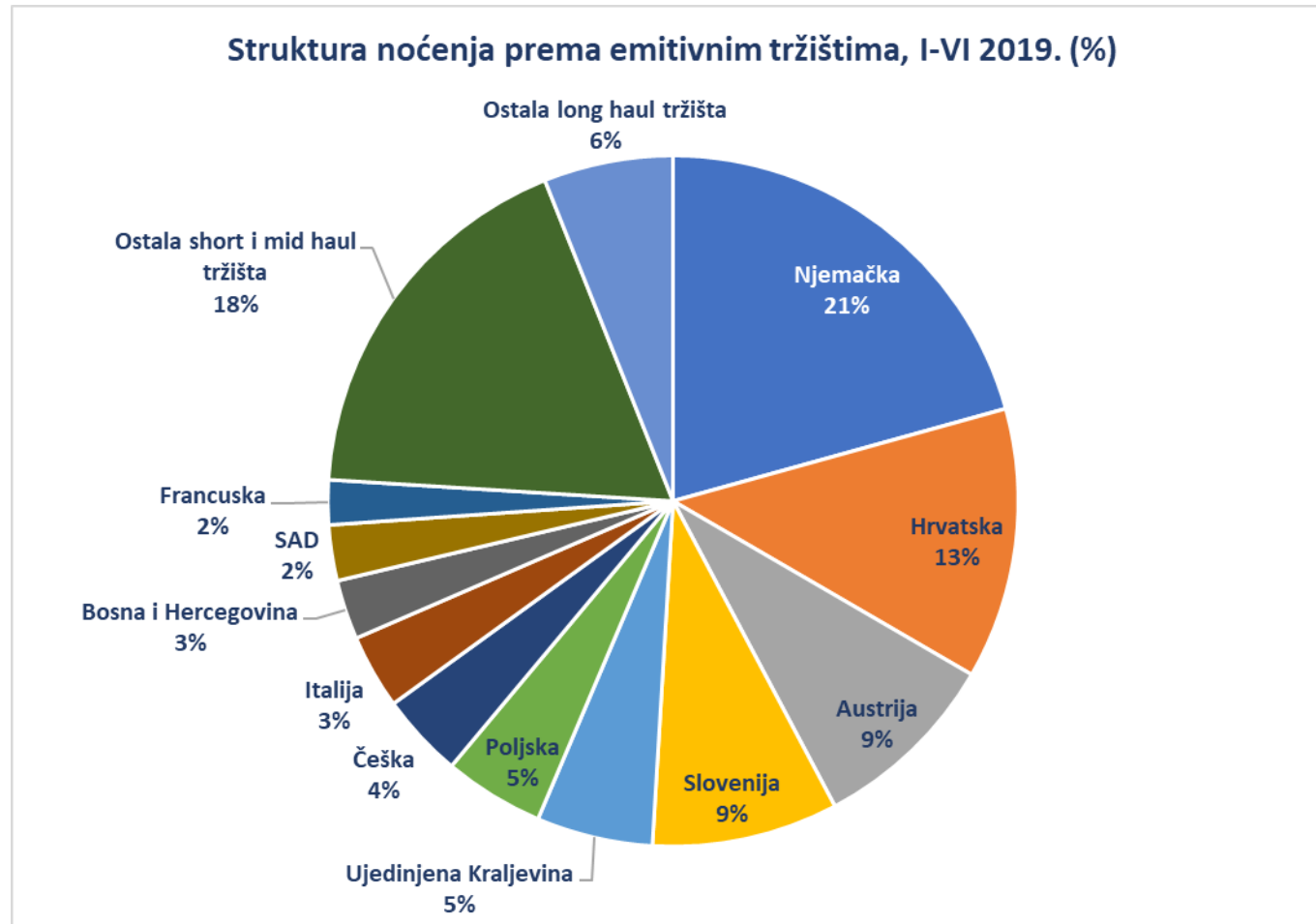
| Tržište | Noćenja I-VI | Rast I-VI (%) |
|--------------|--------------|---------------|
| SAD | 683.834 | +13,71 |
| Južna Koreja | 248.793 | +4,84 |
| Australija | 204.624 | +2,03 |
| Kina | 177.069 | +41,43 |
| Kanada | 174.992 | +10,55 |
| Japan | 103.757 | +2,77 |
| Tajvan | 93.481 | +53,91 |
| Indija | 76.942 | +8,08 |
| Brazil | 65.062 | +15,68 |



TOP 3 long haul
(noćenja)

Osobito dobar rezultat ostvaren je na long haul (dalekim) tržištima, koja pružaju sve značajniji doprinos ukupnim turističkim ostvarenjima Hrvatske. Valja naglasiti kako su long haul tržišta (zbirno) tijekom prvog polugodišta **ukupnom prometu stranih turista** doprinijela s **udjelom od gotovo 20% u dolascima te 10% u noćenjima**, uz stopu rasta (long haul sveukupno) veću od nacionalnog prosjeka (**+14% u dolascima i noćenjima**). Navedeni pokazatelji potvrđuju uspješnost i opravdanost strategije snažnijeg marketinškog fokusa na long haul tržišta, čime se smanjuje ovisnost o „tradicionalnim“ tržištima te uspješno afirmira PPS razdoblje (tijekom kojeg long haul gosti u najvećem broju posjećuju Hrvatsku).

Turistički promet prema emitivnim tržištima (struktura)



Tijekom prvog polugodišta, za sveukupan nacionalni turistički rezultat ključno je tržište Njemačke. Slijedi domaće tržište, pa zemlje bližeg okruženja (Austrija te Slovenija). Ujedinjena Kraljevina najznačajnija je u krugu dominantno „zrakoplovnih tržišta“, dok je najznačajnije long haul tržište SAD.

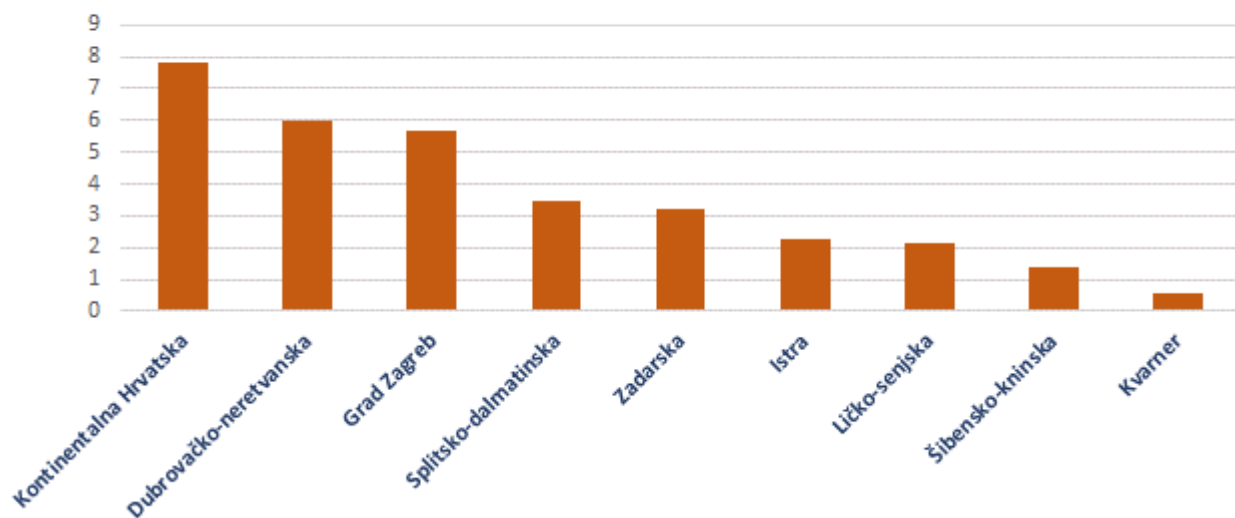


Sve bolja zrakoplovna povezanost Hrvatske s ključnim emitivnim tržištima doprinijela je uspješnim ostvarenjima prvog polugodišta. **Ljetna sezona letenja 2019. (31. ožujka do 27. listopada) otpočela je s rekordna 252 leta** (30% više letova u prvom tjednu, u usporedbi s 2018.).

U okviru ljetnog reda letenja 2019. **prema Hrvatskoj je pokrenuta 81 nova linija**, s 24 emitivna tržišta Europe i svijeta. Posebno je zanimljiva nova interkontinentalna linija na relaciju Philadelphia-Dubrovnik, koja nakon skoro 30 godina po prvi puta ponovno direktnim letom povezuje Hrvatsku i SAD.

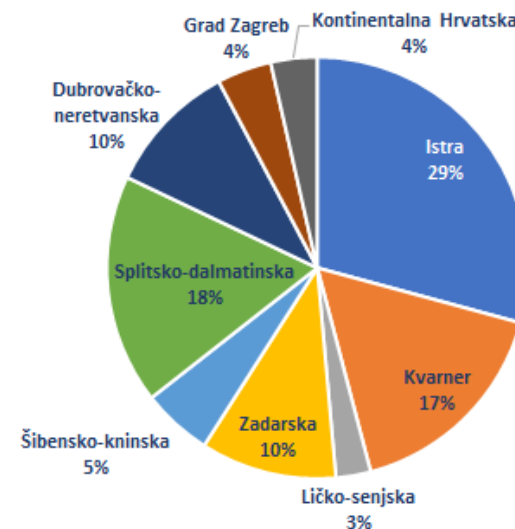
Turistički promet prema županijama/regijama

Pregled kretanja stope rasta broja noćenja prema županijama/regijama, I-VI 2019. (% rasta)



Sve turističke regije Hrvatske u dosadašnjem dijelu godine bilježe rast turističkog prometa. U krugu jadranskih regija, najznačajniji rast bilježi se na **dubrovačkom području**.

Struktura noćenja prema županijama/regijama, I-VI 2019. (udjeli u %)



U pogledu volumena ostvarenog prometa, **Istra je u dosadašnjem dijelu godine bila naša najznačajnija turistička regija**, ispred regije Splita te Kvarnera.

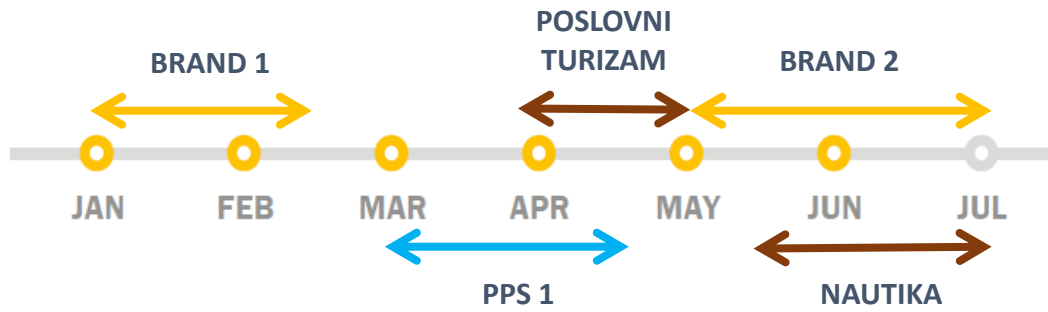
TOP destinacije ukupno/prema vrsti smještaja



| | Ukupno I-VI | | | Hoteli I-VI | | | Obiteljski smještaj I-VI | | | Kampovi I-VI | | |
|-----|-------------|-----------|-----------|-------------|---------|-----------|--------------------------|---------|-----------|------------------|---------|-----------|
| | Grad | Noćenja | 19/18 (%) | Grad | Noćenja | 19/18 (%) | Grad | Noćenja | 19/18 (%) | Grad | Noćenja | 19/18 (%) |
| 1. | Dubrovnik | 1.484.381 | +8,59 | Dubrovnik | 941.483 | +6,95 | Dubrovnik | 516.438 | +14,11 | Rovinj | 420.742 | -15,91 |
| 2. | Rovinj | 1.184.686 | +1,10 | Zagreb | 713.224 | +2,71 | Split | 441.629 | +20,17 | Tar | 337.322 | +9,01 |
| 3. | Zagreb | 1.070.152 | +5,67 | Poreč | 704.827 | +2,11 | Zagreb | 246.395 | +25,29 | Funtana | 298.789 | -3,63 |
| 4. | Poreč | 1.014.887 | +4,34 | Rovinj | 506.522 | +14,51 | Zadar | 203.556 | +19,35 | Vrsar | 295.592 | -0,13 |
| 5. | Split | 749.765 | +14,73 | Umag | 405.561 | -0,13 | Rovinj | 203.312 | +12,05 | Medulin | 218.438 | -4,90 |
| 6. | Umag | 685.499 | +4,10 | Opatija | 358.405 | -6,80 | Pula | 182.238 | +21,17 | Krk | 165.530 | -6,64 |
| 7. | Medulin | 649.735 | -0,82 | Labin | 336.996 | -0,72 | Poreč | 169.901 | +7,21 | Mali Lošinj | 164.852 | +0,49 |
| 8. | Zadar | 517.395 | +9,74 | Zadar | 261.201 | +8,41 | Medulin | 167.543 | +2,65 | Nin | 162.438 | -3,33 |
| 9. | Tar | 510.199 | +6,51 | Split | 243.518 | +7,62 | Crikvenica | 154.495 | +4,40 | Fažana | 136.413 | -4,44 |
| 10. | Mali Lošinj | 542.703 | -2,23 | Pula | 203.993 | -1,44 | Makarska | 143.033 | +2,44 | Novigrad (Istra) | 136.174 | +5,25 |

Dubrovnik i Rovinj i Zagreb vodeće su destinacije u dosadašnjem dijelu sezone prema ukupnom prometu mjerenom noćenjima. Dubrovnik, Zagreb i Poreč zabilježili su najviše **hotelskih noćenja**. Dubrovnik je i vodeća destinacija **obiteljskog smještaja**, ispred Splita i Zagreba. Kada je riječ o **kampingu**, vodeći je Rovinj, ispred Tara i Funtane.

Marketinške kampanje



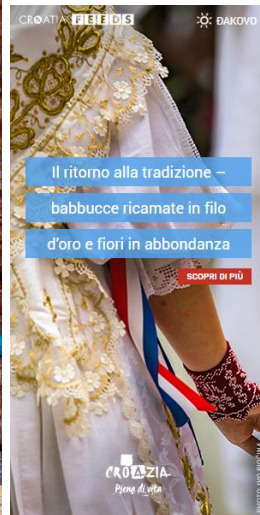
Brand 1 kampanja | 5 Tržišta: DE, UK, SE, NL, ES | Kanali: online display, društvene mreže, TV | Proizvodi: sunce i more, kultura, eno-gastronomija, aktivni turizam

PPS 1 kampanja | 12 Tržišta: DE, UK, AT, FR, SE, IT, CH, NL, SI, PL, CZ, HU | Kanali: online display, društvene mreže | Proizvodi: priroda, kultura, eno-gastronomija, aktivni turizam, nautika

Brand 2 kampanja | 18 Tržišta: DE, AT, PL, IT, UK, HU, NL, FR, SE, NO, CH, BE, RU, CZ, UA, SI, SK, ES | Kanali: online display, društvene mreže, TV, Print, OOH, DOOH | Proizvodi: sunce i more, kultura, eno-gastronomija, aktivni turizam, nautika, cikloturizam

Poslovni turizam | 11 Tržišta: DE, FR, NL, BE, LX, IT, UK, NO, SE, US, HR | Kanali: online display, newsletter, print, društvene mreže

Nautika | 14 Tržišta: AT, BE, CH, DE, FR, HU, IT, NL, NO, PL, RU, SE, UA, UK | Kanali: online display



Hrvatska bilježi pozitivan trend rasta turističkog prometa tijekom prvog polugodišta tekuće godine.

Unatoč porastu ukupnog broja smještajnih kapaciteta zadržane su stabilne prosječne stope popunjenosti.

Na većini ključnih emitivnih tržišta Europe, uoči ulaska u razdoblje vrhunca sezone bilježimo pozitivne trendove, što ukazuje na stabilnu konkurentsku poziciju Hrvatske u globalnom tržišnom kontekstu.

U long haul segmentu prometa bilježimo znatno veće stope rasta od prosječnih, što ukazuje na uspješnu afirmaciju Hrvatske kao turističke destinacije izvan kruga „tradicionalnih” tržišta te proširenje emitivnog potencijala, uz istovremeno smanjenje ovisnosti o užem krugu tržišta.

HVALA NA PAŽNJI

**HRVATSKA**

Puna života