



Q4 2019

 **TURISTIČKI**

**impuls**



# UVODNIK

Izazovni ekonomski uvjeti na većini za Hrvatsku ključnih emitivnih tržišta pozivaju na oprez u prognozama turističkih kretanja za iduću godinu. Istraživanja pokazuju da stanovništvo u očekivanju recesije bira destinacije koje osiguravaju bolji omjer vrijednosti za novac. U tom smislu, prognoze govore da će konkurencija u mediteranskom krugu tokom iduće godine biti izraženija, a prosječne hotelske cijene rasti po minimalnim do umjerenim stopama rasta. U takvom neizvjesnom ekonomskom i tržišnom okruženju već je ovogodišnja sezona pokazala da tržišni uspjeh ostvaruju kompanije koje ulažu u podizanje kvalitete proizvoda.

Rezultati vodećih hotelsko-turističkih kompanija za prvih devet mjeseci ove godine u usporedbi s istim razdobljem prošle godine pokazuju da dolazi do usporenog rasta profitabilnosti uz smanjenje rentabilnosti. Takav trend uvjetovan je uvjetima poslo-

vanja i rastom svih troškova poslovanja, a naročito troška rada s ciljem osiguranja dovoljno kvalitetnih radnika. Trend smanjivanja profitabilnosti u vodećim turističkim kompanijama dešava se u kontekstu pozitivnih trendova fizičkog prometa koje je Hrvatska ove godine ostvarila. Stoga u budućem razdoblju valja uložiti napore u stvaranje uvjeta za ekonomsku održivost poslovanja i stabilnost sektora.

Vjerujemo se da će informacije sadržane u ovom izdanju Turističkog impulsa pridonijeti boljoj informiranosti o stvarnom stanju u turističkom sektoru opće i stručne javnosti.

Veljko Ostojić,  
direktor Hrvatske udruge turizma

# KLJUČNE PORUKE

## NASTAVAK USPORENIH EKONOMSKIH KRETANJA NA KLJUČNIM EMITIVNIM TRŽIŠTIMA REFOKUSIRA TURISTIČKU POTRAŽNJU PREMA ODREDIŠTIMA KOJA NUDE VISOK OMJER VRIJEDNOSTI ZA NOVAC

Europsko gospodarstvo koje se nalazi u razdoblju smanjenog gospodarskog rasta i niske inflacije, tokom 2019. ostvarilo je smanjene stope ekonomskog rasta pod utjecajem povećanih trgovinskih tenzija, geopolitičkih sukoba i Brexita, koji utječu i na prognoze prigušenog rasta u 2020. godini (1,2 posto rasta BDP u Euro području). Za 2020. godinu očekuje se usporena ekonomska aktivnost na značajnim emitivnim tržištima za Hrvatsku, koja će utjecati na refokusiranje odmorišnih putovanja u destinacije s visokim omjerom vrijednosti za novac, poput Turske, Grčke i istočno mediteranskih zemalja. Turska, Grčka i daleka putovanja (većinom Azija) su tokom 2019. godine ostvarili znatno povećanje udjela u putovanjima Nijemaca.

## TURSKA – LIDER PO OSTVARENOM TURISTIČKOM RASTU NA MEDITERANU

Sa stopom rasta međunarodnih turističkih dolazaka od 14,5 posto u prvih deset mjeseci 2019. u odnosu na proteklu godinu, Turska je lider na Mediteranu. Glavnina povećanja dolazaka je ostvarila s tržišta Irana, Rusije i Njemačke, dok je broj dolazaka iz Ujedinjenog Kraljevstva smanjen. Istodobno, Španjolska sa minus 0,2 posto predstavlja tržišnog gubitnika. Hrvatska je u istom razdoblju ostvarila konkurentnu stopu inozemnih turističkih dolazaka od 4,4 posto, uz stopu rasta inozemnih noćenja od 1,7 posto. Broj noćenja s najvažnijeg emitivnog tržišta, Njemačke, u Hrvatskoj stagnira.

## U HRVATSKOJ SE NASTAVLJA TREND SMANJENJA STOPA ZAUZETOSTI U SVIM VRSTAMA SMJEŠTAJA

Usprkos 2,4 postotnom rastu noćenja za prvih jedanaest mjeseci 2019. godine u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, trend pada zauzetosti po svim vrstama smještaja u Hrvatskoj se nastavlja, budući da smještajni kapaciteti rastu brže od porasta noćenja (u navedenom razdoblju po stopi od 4,4 posto).

## U 2019. USPOREN RAST PROFITABILNOSTI VODEĆIH TURISTIČKIH KOMPANIJA U HRVATSKOJ

Anketa provedena među vodećim hotelsko-turističkim kompanijama u Hrvatskoj o ključnim pokazateljima poslovanja za prvih devet mjeseci 2019. u usporedbi s istim razdobljem prošle godine pokazuje da su kompanije ostvarile porast prihoda od 5,3 posto, ali uz veći rast poslovnih rashoda, tako da je bruto dobit iz poslovanja manja nego u istom razdoblju prošle godine. EBIT marža je smanjena kao posljedica znatnog rasta pojedinih kategorija troškova. Najviše su rasli troškovi rada: prosječno po stopi od 10,5 posto, a u nekim kompanijama i više od 17,8 posto. Stopa rentabilnosti (dobit razdoblja u odnosu na ukupnu aktivu) je smanjena sa 8,8 posto na 7,9 posto (smanjenje za 10 posto u jednoj godini, što je izuzetno visok pad nezabilježen u jednoj godini). Pokazatelj rentabilnosti jedan je od odlučujućih faktora kod donošenja odluka o investiranju, čime se dovode pod upitnik buduće investicije u sektoru. U mediteranskim zemljama, stopa rentabilnosti kod vodećih investitora u turizmu kreće se od 10 do 12 posto.

## U EUROPI SE U 2020. GODINI OČEKUJE JOŠ IZRAŽENIJA KONKURENCIJA I MINIMALNO DO UMJERENO POVEĆANJE CIJENA SMJEŠTAJA U HOTELIMA

Europsko hotelsko tržište će prema prognozama analitičara u idućoj godini dominantno obilježiti otežani uvjeti poslovanja - nedostatak radne snage na većini tržišta, globalni trgovinski ratovi, porast cijena goriva, protesti povezani s klimatskim promjenama i regionalni terorizam. Očekivana stopa rasta cijena hotelskog smještaja (ADR) u Europi je na razini globalnog prosjeka (1 do 3 posto u odnosu na 2019. godinu). Na Mediteranu se očekuje daljnje zaoštavanje konkurencije temeljem omjera vrijednosti za novac.

# NASTAVAK USPORENIH EKONOMSKIH KRETANJA NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

Europsko gospodarstvo ušlo je u dugotrajno razdoblje smanjenog gospodarskog rasta i niske inflacije. Ekonomska kretanja u Europi i u svijetu pod utjecajem su povećanih nesigurnosti povezanih s aktualnim povećanjem trgovinskih tenzija i geopolitičkih sukoba te s Brexitom. Gospodarstvo u Europskoj uniji usporilo je polovinom 2019. godine, a ekonomski analitičari ne očekuju njegov brzi oporavak u kratkom roku. Stoga se ekonomske prognoze za 2020. godinu temelje na daljnjim smanjivanjima prognoziranih stopa gospodarskog rasta u odnosu na prognoze iz prethodnih tromjesečja. Europska komisija trenutno za 2020. godinu prognozira rast realnog bruto domaćeg proizvoda u Euro području od 1,2 posto. Sredinom tekuće godine ova je prognoza bila 1,4 posto.

## STOPE RASTA BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA

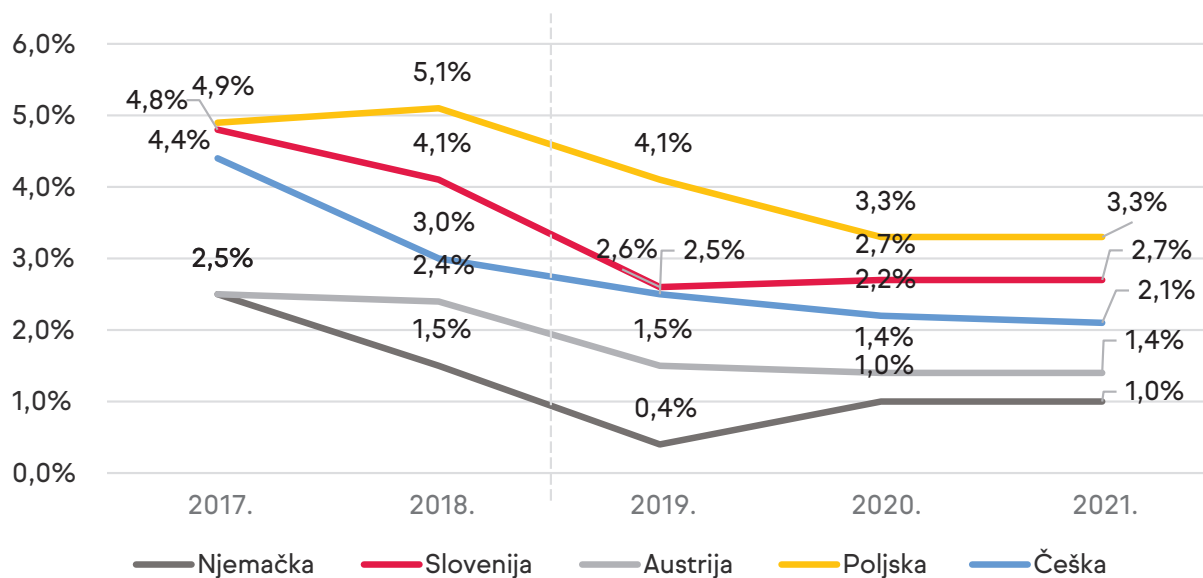
Prognoza Europske komisije

	2019.	2020.	2021.
Euro područje	1,1%	1,2%	1,2%
Svijet	2,9%	3,0%	3,1%

Izvor: European Economic Forecast, Autumn 2019, November 2019

Za 2020. godinu očekuje se usporena ekonomska aktivnost na značajnim emitivnim tržištima za Hrvatsku. Ekonomski analitičari ponovno smanjuju prognozirane stope gospodarskog rasta. Osobito je izazovna situacija u Njemačkoj, najvažnijem emitivnom tržištu za turizam Hrvatske. Nakon pada u tehničku recesiju sredinom 2019. godine i prognoziranoj godišnjoj stopi rasta bruto domaćeg proizvoda od 0,4 posto u 2019., u idućoj se godini očekuje da će njemačko gospodarstvo tijekom sljedeće godine ostvariti prigušeni rast od 1 posto. Također, na tri od pet najznačajnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku (Austrija, Poljska, Češka) prognoziraju se smanjene stope gospodarskog rasta u 2020. u odnosu na tekuću godinu.

## STOPE RASTA BDP-A NA TOP 5 EMITIVNIH TURISTIČKIH TRŽIŠTA ZA HRVATSKU



Izvor: European Economic Forecast, Autumn 2019, November 2019

## STOPE RASTA BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA

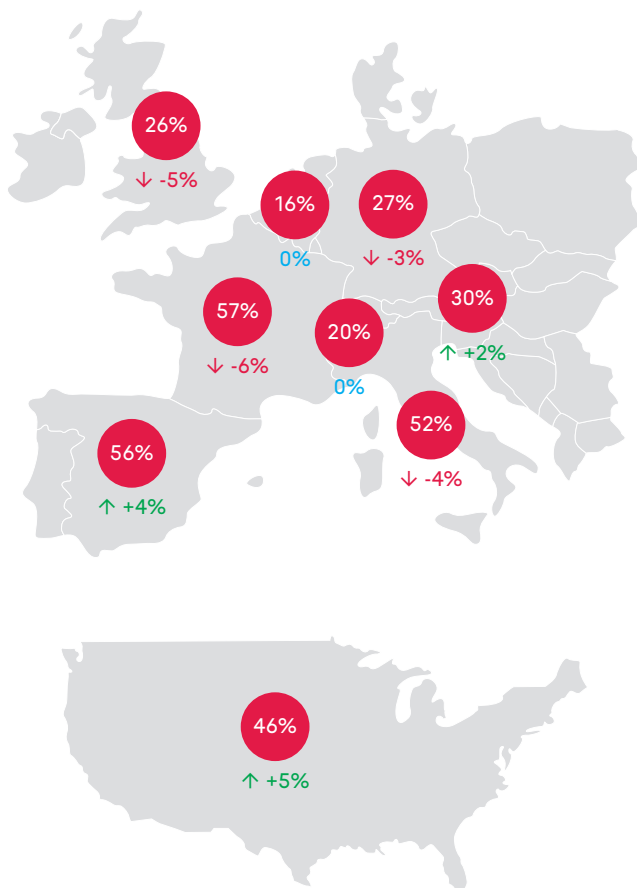
Prognoza Europske komisije

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
1. Njemačka	2,5%	1,5%	0,4%	1,0%	1,0%
2. Slovenija	4,8%	4,1%	2,6%	2,7%	2,7%
3. Austrija	2,5%	2,4%	1,5%	1,4%	1,4%
4. Poljska	4,9%	5,1%	4,1%	3,3%	3,3%
5. Češka	4,4%	3,0%	2,5%	2,2%	2,1%
6. Italija	1,7%	0,8%	0,1%	0,4%	0,7%
7. Ujedinjeno Kraljevstvo	1,9%	1,4%	1,3%	1,4%	1,4%
8. Mađarska	4,3%	5,1%	4,6%	2,8%	2,8%
9. Slovačka	3,0%	4,0%	2,7%	2,6%	2,7%
10. Nizozemska	2,9%	2,6%	1,7%	1,3%	1,3%

Izvor: European Economic Forecast, Autumn 2019, November 2019

# ODREDIŠTA ODMORIŠNIH PUTOVANJA EUROPSKOG STANOVNIŠTVA SE USMJERAVAJU PREMA ODMORIŠTIMA S POVOLJNIM ODNOSOM VRIJEDNOSTI ZA NOVAC

## UDIO STANOVNIŠTVA KOJI GODIŠNJI ODMOR PLANIRA PROVESTI U ZEMLJI



Sezona 2019. godine pokazala je da dolazi do refokusiranja potražnje prema istočno mediteranskim destinacijama koje nude viši omjer vrijednosti za novac, uzimajući u obzir ukupni trošak odmora (putovanje, boravak u objektu, vanpansionske usluge). Aktualno ekonomsko stanje, a uzimajući u obzir i prognoze za iduće godine koje nisu bitno optimističnije, utječe na stagnaciju ili ograničavanje sklonosti putovanja stanovništva. Psihološki učinak očekivanja recesije utječe na biranje odredišta za odmor koje nude bolji odnos vrijednosti za novac. Također, klimatski uvjeti koji su posljednjih godina uvjetovali toplije i ljepše vrijeme u sjevernoj i srednjoj Europi tijekom proširene ljetne sezone, odvrćaju jedan dio stanovništva od provođenja odmora u inozemstvu.

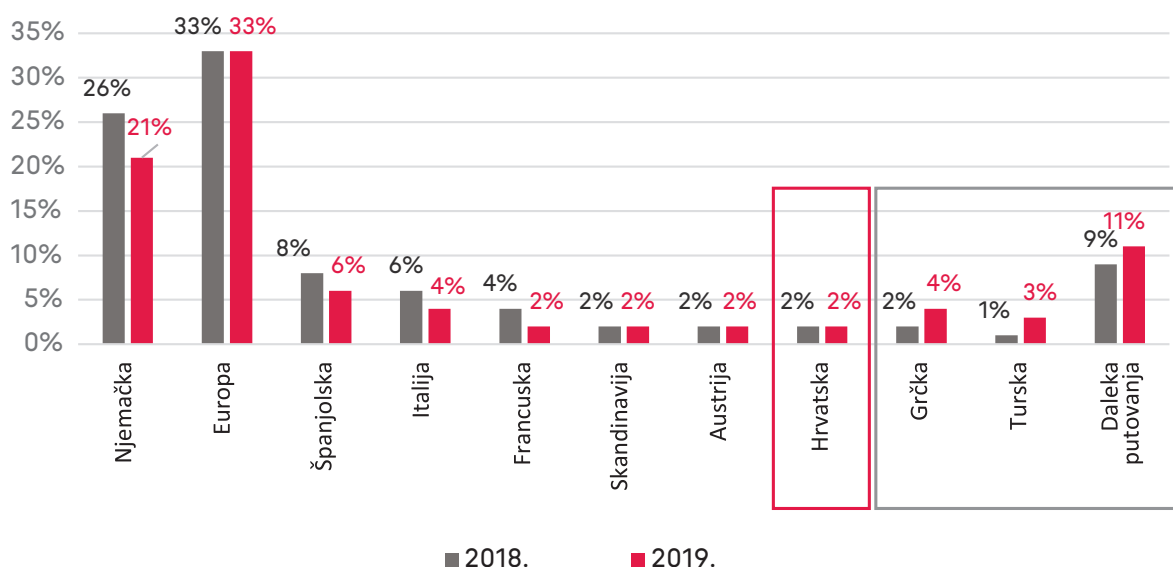
Očekivani nastavak složene konkurentske situacije na Mediteranu u 2020. godini uvjetovati će daljnju konkurentsku utakmicu utemeljenu na omjeru vrijednosti za novac. Ulaganje u kvalitetu i podizanje vrijednosti ukupnog doživljaja gosta strategija je koja je već tijekom 2019. godine pokazala uspjeh turističkih kompanija u Hrvatskoj koje su ulagale u podizanje kvalitete turističkog proizvoda, s obzirom da su uspjele postići traženu razinu cijena uz vrlo dobru zauzetost kapaciteta.



Hrvatska u 2019. drži stabilan položaj na 10 glavnih emitivnih tržišta, uz stagnaciju na najvažnijem, njemačkom tržištu (+0,2 posto na dan 01.12.2019. u odnosu na isto razdoblje prošle godine), te na poljskom (-2,6 posto) i češkom emitivnom tržištu (-2,2 posto). Nizozemsko tržište, orijentirano dominantno na kampove, ostvarilo je najveći pad u 2019. godini (-5,3 posto).

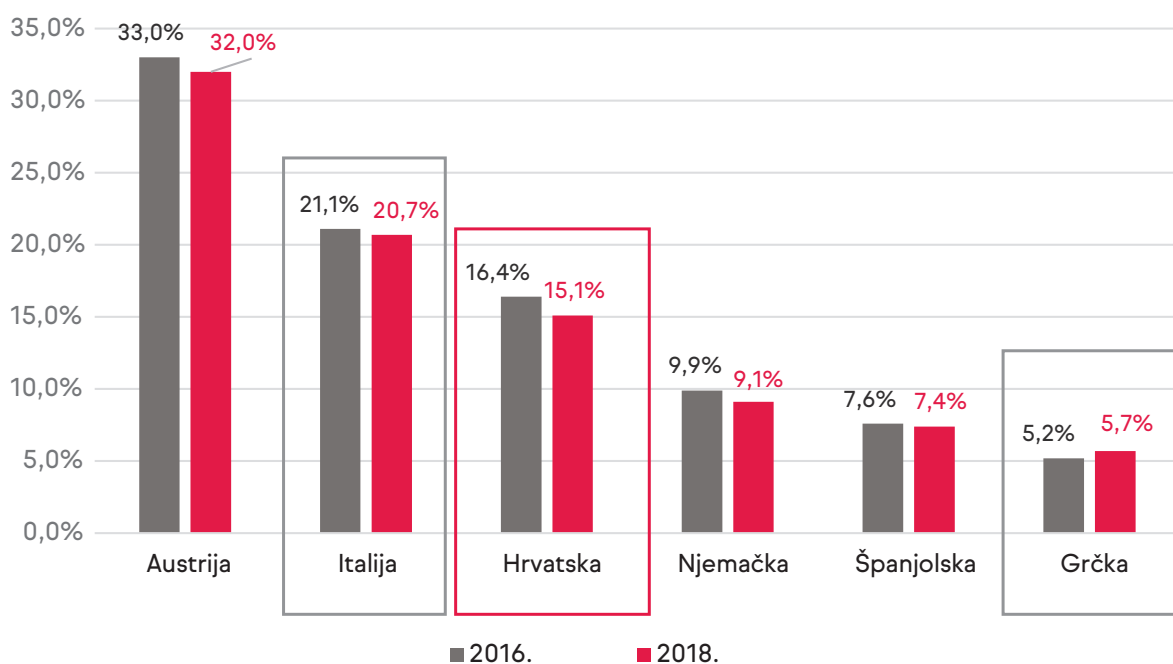
Turska, Grčka i daleka putovanja su ostvarila značajan porast udjela u putovanjima Nijemaca u 2019. godini, zbog povoljnijeg odnosa vrijednosti za novac.

### Planirana odredišta putovanja Nijemaca na glavni godišnji odmor u 2019. i 2018.



Izvor: www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

### Odredišta putovanja austrijskog stanovništva (2016.-2018.)



Izvor: Statistik Austria

# TURSKA – LIDER MEDITERANSKOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2019.

Turska je tržišni lider u 2019. godini na Mediteranu, promatrano po stopama rasta međunarodnih turističkih dolazaka, budući da je ostvarila visoku stopu rasta od 14,5 posto za prvih deset mjeseci 2019. godine u odnosu na isto razdoblje protekle godine. Najveći porast dolazaka Turska je ostvarila iz Irana (67,9 posto), Rusije (31,1 posto) i Njemačke (8,6 posto), dok je iz Ujedinjenog Kraljevstva ostvarila pad dolazaka od 7,6 posto. Španjolska kao gubitnik na Mediteranu tokom tekuće godine ostvarila je najveće smanjenje dolazaka iz Njemačke (-7,1 posto), Italije (-6,2 posto), Francuske (-4,8 posto), Nizozemske (-1,3 posto) i Ujedinjenog Kraljevstva (-0,4 posto).

## KRETANJE MEĐUNARODNIH TURISTIČKIH DOLAZAKA U ODABRANIM ZEMLJAMA 2019.GODINE

Zemlja	Razdoblje	Stopa promjene u odnosu na isto razdoblje 2018.
Hrvatska	I-X 2019.	4,4%
Turska	I-X 2019.	14,5%
Slovenija	I-X 2019.	7,1%
Grčka	I-IX 2019.	1,3%
Španjolska	I-IX 2019.	-0,2%

Hrvatska je u razdoblju prvih deset mjeseci 2019. u odnosu na isto razdoblje prošle godine ostvarila stopu rasta međunarodnih turističkih dolazaka od 4,4 posto, te međunarodnih noćenja od 1,7 posto. Njemačka kao najznačajnije emitivno tržište za Hrvatsku, u Hrvatskoj je za deset mjeseci 2019. u odnosu na isto razdoblje prošle godine ostvarilo rast od 1,7 posto dolazaka i stagnaciju od 0,2 posto rasta noćenja.

# U EUROPI SE 2020. G. OČEKUJE UMJEREN RAST CIJENA SMJEŠTAJA U HOTELIMA UZ ZAOŠTRAVANJE KONKURENCIJE

Prema prognozama tržišnih analitičara, u 2020. godini se globalno i u Europi očekuje umjeren rast cijena smještaja u hotelima, uz daljnje zaoštavanje konkurencije na hotelskom tržištu. Većina svjetskih makro regija, kao i Europa, očekuje rast prosječnih ostvarenih cijena smještaja u hotelima u rasponu od 1 do 3 posto. Analitičari prognoziraju da će iduću godinu europsko hotelsko tržište obilježiti izazovniji uvjeti poslovanja: općeniti nedostatak radne snage, globalni trgovinski ratovi, porast cijena goriva, protesti povezani s klimatskim promjenama i regionalni terorizam.

## OČEKIVANE STOPE RASTA PROSJEČNIH HOTELSKIH CIJENA (ADR) U 2020. PREMA 2019.

Regija	Stopa rasta u odnosu na 2019.
Afrika	1% do 3%
Azija	2% do 4%
Europa	1% do 3%
Latinska Amerika	0% do 2%
Srednji Istok	1% do 3%
Sjeverna Amerika	1% do 3%
Jugozapadni Pacifik	1% do 3%
Globalno	1% do 3%

Izvor: BCD Travel, 2019.

Tokom 2020. godine se očekuje otvaranje brojnih hotela u Aziji, gdje će usprkos takvom trendu, potražnja nadmašivati ponudu hotela, što će uvjetovati natprosječni rast cijena hotelskog smještaja u Aziji od 2 do 4 posto, viši od globalnog prosjeka (1 do 3 posto). U 2020. godini se očekuje daljnje zaoštavanje konkurencije na hotelskom tržištu Mediterana, to jest konkuriranje temeljem omjera vrijednosti za novac, koje turisti pod utjecajem usporenog gospodarskog rasta stavljaju u fokus prilikom odabira odredišta za odmor.

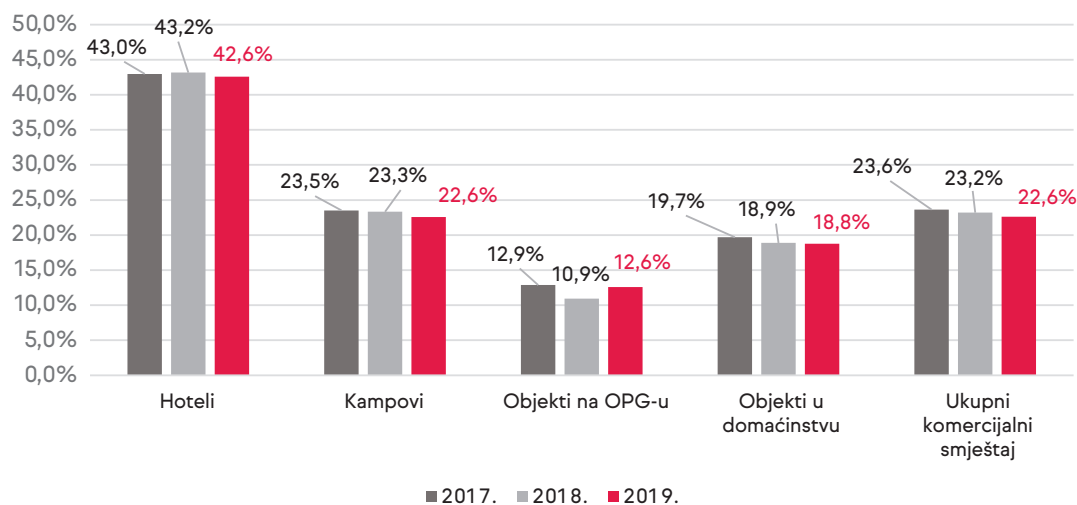
# HRVATSKA: NASTAVAK TREND A SMANJENJA STOPA ZAUZETOSTI U SVIM VRSTAMA SMJEŠTAJA

Vrsta smještaja	Stopa rasta u razdoblju 1.12.2019./1.12.2017.	
	Kreveti	Noćenja
Hoteli	4,8%	3,8%
Kampovi	4,9%	0,7%
Objekti na OPG-u	27,0%	24,4%
Objekti u domaćinstvu	14,8%	9,3%
Ukupni komercijalni smještaj	10,5%	5,7%

Izvor: eVisitor, HTZ, 02.12.2019., 02.12.2018., 02.12.2017.

Iako je za prvih jedanaest mjeseci 2019. godine u usporedbi s istim razdobljem prošle godine u Hrvatskoj povećan broj noćenja za 2,4%, u istom je razdoblju broj kreveta u ukupnom komercijalnom smještaju povećan za 4,4%. U proteklih nekoliko godina u Hrvatskoj smještajni su kapaciteti rasli brže od porasta volumena noćenja, tako da se iz godine u godinu u svim vrstama smještaja ostvaruju sve niže stope zauzetosti.

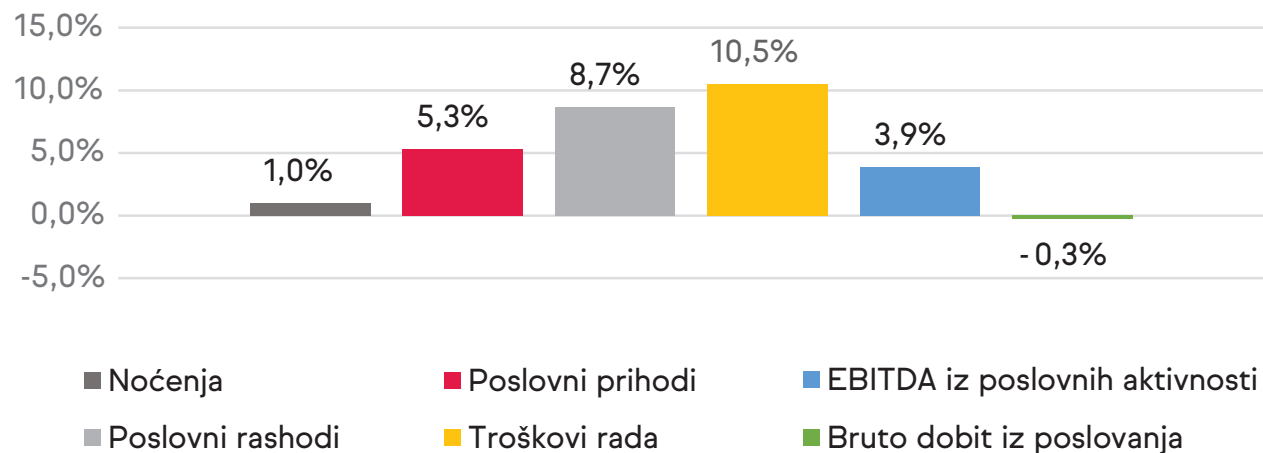
## STOPE ZAUZETOSTI PO VRSTAMA SMJEŠTAJA U HRVATSKOJ U RAZDOBLJU 1.1.-1.12.2019. U USPOREDBI S DVIJE PRETHODNE GODINE



Stopa zauzetosti smještajnih kapaciteta na bazi broja kreveta i boja dana u razdoblju.  
Izvor: eVisitor, HTZ, 02.12.2019., 02.12.2018., 02.12.2017.

# VODEĆE TURISTIČKE KOMPANIJE U HRVATSKOJ: USPORENI RAST PROFITABILNOSTI U 2019.

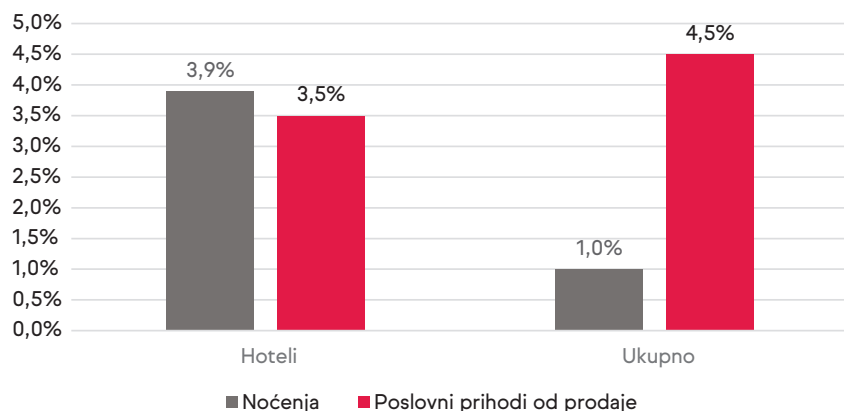
STOPE PROMJENE KLJUČNIH POSLOVNIH POKAZATELJA VODEĆIH TURISTIČKIH KOMPANIJA U HRVATSKOJ (I-IX 2019. / I-IX 2018.)



Izvor: Anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj, HUT, studeni 2019.

Hrvatska udruga turizma je provela anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj, članova HUT-a, o ključnim poslovnim pokazateljima ostvarenim u razdoblju prvih devet mjeseci 2019. godine u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. Istraživanje pokazuje da su u 2019. poslovni rashodi porasli znatno više od poslovnih prihoda, što je rezultiralo stopom rasta zarade prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 3,9 posto, znatno nižom od stope rasta poslovnih prihoda (5,3 posto). U istom razdoblju, ostvarena je manja bruto dobit iz poslovnih aktivnosti (stopa smanjenja od -0,3 posto).

### STOPE RASTA NOĆENJA I PRIHODA OD PRODAJE U VODEĆIM HOTELSKO-TURISTIČKIM KOMPANIJAMA U HRVATSKOJ (I-IX 2019. PREMA I-IX 2018.)



Izvor: Anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj, HUT, studeni 2019.

Kao posljedica zaoštrene konkurentske utakmice na Mediteranu s jedne strane, ali i ulaganja u razvoj proizvoda koje su vodeće hotelsko-turističke kompanije u Hrvatskoj obavile, u 2019. godini je poslovni prihod od prodaje u hotelima rastao po nižoj stopi od rasta fizičke potražnje. Analizirajući ukupne kapacitete, zbog velikih projekata ulaganja u repositioniranje određenih kampova i ostalih kapaciteta, stopa rasta prihoda od prodaje nadmašuje stopu rasta noćenja.



Izvor: Anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj, HUT, studeni 2019.

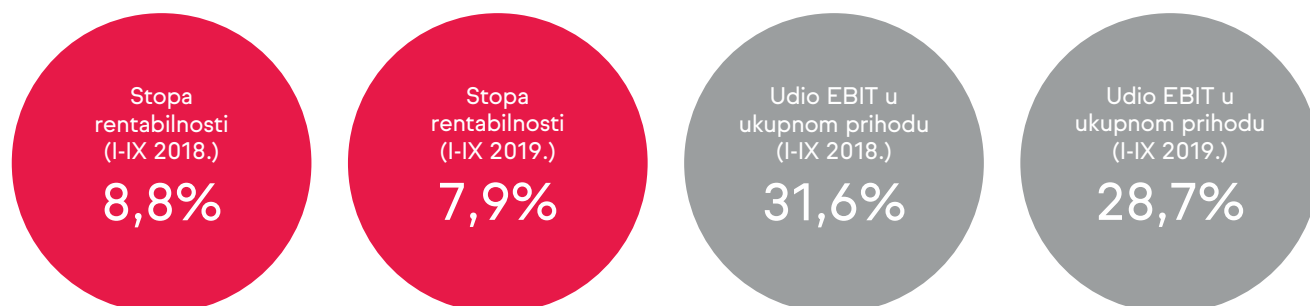
Kao posljedica uvjeta na tržištu rada, u prvih devet mjeseci 2019. u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, prosječno je povećan trošak rada za 10,5%, a u nekim kompanijama i više od 17,8%. Time je udio troška rada u poslovnom prihodu povećan sa 22,4% na 23,5%.

U navedenom razdoblju materijalni troškovi (+ 7,3 posto) povećani su više nego poslovni prihodi (+ 5,3 posto), a amortizacija je povećana za 16,5 posto kao posljedica izvršenih ulaganja.

Stopa rentabilnosti (dobit razdoblja u odnosu na ukupnu aktivu) je u analiziranom razdoblju prvih devet mjeseci 2019. u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine smanjena sa 8,8 posto u 2018. na 7,9 posto u 2019. godini, odnosno 10 posto u samo jednoj godini. S obzirom da je stopa rentabilnosti jedan od odlučujućih faktora kod donošenja odluka o investiranju, ovaj podatak zabrinjava. Naime, stopa rentabilnosti od 7,9 posto kod vodećih kompanija u turizmu Hrvatske označava razdoblje povrata ulaganja od 12,65 godina. Stopa rentabilnosti u turizmu Hrvatske je niža nego u konkurentskim mediteranskim zemljama, gdje vodeći investitoru u investicijama u turizam ostvaruju stopu rentabilnosti od 10 do 12 posto, odnosno razdoblje povrata ulaganja od 8 do 10 godina.

Kao posljedica navedenih kretanja troškova, EBIT marža je smanjena sa 31,6 posto u prvih devet mjeseci 2018. godine na 28,7 posto u prvih devet mjeseci 2019. godine, odnosno 10 posto u godinu dana.

Svi podaci se odnose na razdoblje prvih devet mjeseci, a zbog izražene sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u zadnjem tromjesečju odnos rashoda i prihoda je znatno nepovoljniji nego kumulativno za prva tri tromjesečja. Stoga je za očekivati je da će na razini godine to rezultirati lošijim financijskim rezultatom u pogledu profitne marže u odnosu na prikazane rezultate.



Izvor: Anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj, HUT, studeni 2019.

## IZVORI:

European Economic Forecast, Autumn 2019, November 2019.

Ipsos, Statista, Wo es Zuhause am schoensten ist, 2018.

Statistik Austria, Reisegewohnheiten der oesterreichischen Bevoelkerung nach Resezielen, 2019.

Reiseziele 2019, 2018, 2017, 2016, Jeder Fuenfte verreist in Deutschland, [www.stiftungfuerzukunftsfragen.de](http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de), 2019.

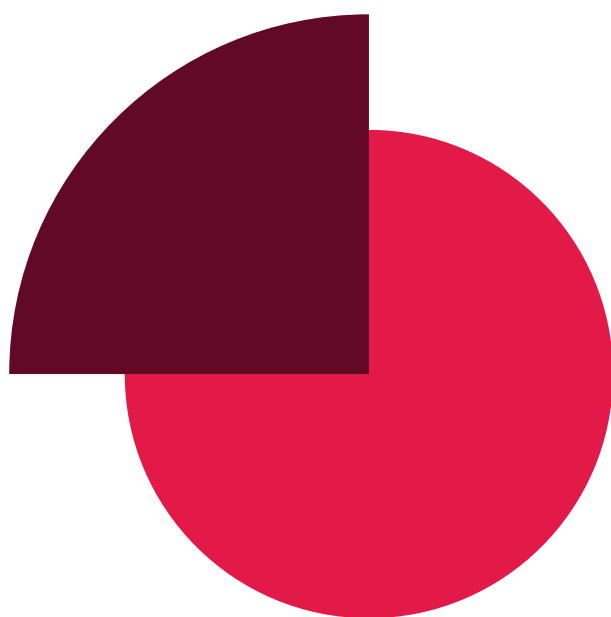
<https://tradingeconomics.com>, 2019.

BCD Travel, 2020 Industry Forecast, 2019.

E-visitor, Hrvatska turistička zajednica, 02.12.2019.

Anketno istraživanje vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj – Poslovni rezultati za prvih devet mjeseci 2019., Hrvatska udruga turizma, studeni 2019.

Financijski izvještaji vodećih hotelsko-turističkih kompanija u Hrvatskoj za prvih devet mjeseci 2019., Zagrebačka burza, studeni 2019.



#### Impressum

Izdavač  
Hrvatska udruga turizma  
Izidora Kršnjavog 1  
10000 Zagreb  
Tel.+385(1)4836 166  
[www.udrugaturizma.hr](http://www.udrugaturizma.hr)

Za izdavača  
Veljko Ostojić

Pripremili  
505 savjetovanje d.o.o. u suradnji s direktorom i članovima HUT-a

Dizajn  
Agencija 404