



 www.intelitur.es



ESTUDIO DE MERCADOS COMPETIDORES CROACIA



INTELITUR
Centro de Conocimiento,
Inteligencia e Innovación
Turística

www.intelitur.es



Intelitur es un proyecto de las Cámaras de Comercio,
junto con la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña,
financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER),
con la misión de **MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS
PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO.**

©Publicado conjuntamente por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y
el Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Intelitur - Turespaña

Imágenes: Archivo fotográfico de Intelitur

Diciembre 2014





ÍNDICE

ESTUDIO DE
MERCADOS
COMPETIDORES
CROACIA

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción al mercado
3. Realidad socioeconómica de Croacia
4. Análisis de la demanda turística en Croacia
5. Estructura de la oferta turística
6. Competitividad y posicionamiento
7. Administración y política turística
8. Bibliografía





1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe analiza el mercado croata como destino competidor de España en materia turística. En los primeros epígrafes se realiza una introducción a las particularidades del mercado, sus rasgos sociodemográficos y los atractivos turísticos del país, entre otros, y su realidad socioeconómica, analizando las principales magnitudes de Croacia y la relación de éstas con las de España.

A continuación se analiza la demanda turística, poniendo especial interés en el reparto de los principales mercados emisores. Gracias a este análisis se puede concluir que, a pesar de que ambos destinos dependen en su gran mayoría de mercados europeos, el volumen de turistas y la distribución por mercados arrojan fuertes diferencias. Así, de los principales emisores solo Alemania e Italia son comunes en ambos, si bien el volumen de turistas recibidos en España es mucho mayor. El resto de variables analizadas también revelan disparidades entre ambos destinos, pudiéndose concluir que en Croacia la mayoría de turistas acuden por carretera, se alojan en alojamientos extra hoteleros y tiene una concentración de llegadas en el periodo estival mucho más elevada, mientras que en España, los turistas acuden fundamentalmente en avión, se decantan por establecimientos hoteleros y existe una menor estacionalidad.

Por su parte, el análisis de la oferta de alojamiento muestra, por un lado, una fuerte diferencia en cuanto a su volumen (el número de establecimientos en Croacia asciende a 5.549, mientras que España supera los 200 mil), mientras que, por otro, cierta similitud en cuanto a su estructura, con una primacía de los apartamentos.

En relación a las infraestructuras de transporte, en Croacia la vía marítima es de gran importancia, gracias en parte a una creciente industria de cruceros, de la que Dubrovnik está sabiendo sacar partido. Por otro lado, resulta también interesante observar cómo la vía aérea, aún minoritaria, está registrando fuertes crecimientos gracias a la especialización en compañías aéreas de bajo coste. Sin embargo, la creciente entrada de pasajeros aún no se ha traducido en un incremento de competitividad, pues, según el Travel and Tourism Competitiveness Index, elaborado por el World Travel and Tourism Council, Croacia, a pesar de ser un destino altamente competitivo con muy buenas infraestructuras turísticas, obtiene su peor puntuación en infraestructuras y competitividad de transporte aéreo y conectividad aérea.

Por otro lado, el posicionamiento del destino, entendido como los atributos que destacan de un país en relación a sus competidores, Croacia se identifica con visitar





zonas rurales y hacer actividades típicas de la zona, mientras que España, junto con Turquía, comparten los atributos de descansar en la costa y disfrutar de la gastronomía y el vino. Es decir, los visitantes potenciales no consideran que Croacia sea un destino competidor de España en cuanto a oferta turística.

Debido a la creciente importancia del sector turístico en el país - el turismo tiene una aportación directa al PIB del 12%, y del 27,8% si se tienen en cuenta los impactos indirectos- el informe finaliza con un análisis de la administración y política turística, donde se explican las funciones del Ministerio de turismo, encargado de definir las líneas generales de la política turística, y de la Oficina Nacional de Turismo, responsable, entre otras, del posicionamiento de la marca turística en el mundo y dentro del propio país. En este sentido, el recién aprobado Plan de Marketing persigue tres objetivos: el fortalecimiento de la marca Croacia como destino turístico, la desestacionalización de las llegadas de turistas y el incremento del gasto medio diario.

A través de este estudio, se puede concluir que, si bien Croacia no es un fuerte competidor de España como destino turístico, la capacidad de crecimiento del destino es amplia por lo que la evolución de este mercado no debe perderse de vista para poder reaccionar ante posibles oportunidades o amenazas futuras.





2. INTRODUCCIÓN AL MERCADO

La **República de Croacia** se encuentra situada entre Europa Central, Europa meridional y el mar Mediterráneo. Ésta limita al noreste con Hungría, al este con Serbia, al sureste con Bosnia-Herzegovina y Montenegro, al noroeste con Eslovenia y toda su parte occidental delimita con el mar Adriático. Su capital es Zagreb, que cuenta con 790 mil habitantes. Otras ciudades importantes son Split, Osijek, Zadar, Sibenik y Dubrovnik.



El idioma oficial es el serbo-croata; la forma de gobierno, una república parlamentaria; la moneda oficial, el kuna y la zona horaria ECT (UTC+1). Se distinguen 3 grandes zonas geográficas: la región panónica, la sierra central y la costa adriática, que incluye 1.185 islas e islotes. En total cuenta con 5.835 km de costa, 1.777, en el continente y 4.058, en las islas.

Aunque en número de turistas Croacia se encuentra aún en una posición secundaria en comparación con los líderes europeos, como Francia, España, Italia o Grecia, sus 11 millones de turistas internacionales en 2013 y los crecimientos continuados en los últimos años hacen que Croacia se haya posicionado como uno de los destinos más populares del arco mediterráneo. Esto hecho se refleja en determinados acontecimientos de los últimos años, como el posicionamiento de Croacia que, gracias a un sinfín de artículos en las principales revistas del mundo, alabando sus atractivos naturales y culturales, han generado en el público la necesidad de “descubrir” el destino. Asimismo, es un país que ha sabido beneficiarse del incremento de viajes a nivel mundial y de la aparición de nuevos mercados emisores, con un creciente número de lugares Patrimonio de la Humanidad, un aumento significativo de la





inversión en turismo y de la infraestructura auxiliar y, sobre todo, un ascendente peso del turismo en el PIB nacional (en 2013, la aportación directa del turismo al PIB fue del 12,1%, cifra que aumenta hasta el 27,8% si se tienen en cuenta los impactos indirectos).

Al despertar turístico de Croacia ha contribuido también la proliferación de las compañías aéreas de bajo coste, que han redefinido tanto la demanda turística, con la entrada de un segmento de menor poder adquisitivo, así como la oferta, con la inclusión de nuevos destinos turísticos antes ajenos al *boom* turístico. Por otro lado, el desarrollo del turismo náutico, a través de nuevas rutas de cruceros, donde Dubrovnik cobra especial relevancia y la apertura de puertos deportivos, Croacia ha sabido atraer a un creciente número de visitantes con mayor poder adquisitivo cada año.

Con todo lo anterior, se puede apuntar a que Croacia es un competidor de España en producto turístico en la temporada de verano, pues ambos destinos comparten características similares en sus principales productos y comparten algunos de los principales mercados emisores de turistas. Su temporada alta, aunque mucho más acentuada, es la misma que en España, así como su situación geográfica y su climatología.

Las principales regiones y ciudades que acaparan la mayoría (96%) de las pernoctaciones de turistas extranjeros son las siguientes:

Condado de Istria (32% de las pernoctaciones totales).

Es la parte situada más al oeste de Croacia, formando una península. Es uno de los lugares más visitados por los turistas italianos, debido a su cercanía geográfica. Los destinos más turísticos son las ciudades de Pula, Poreč, Rovinj y Umag. Se encuentran monumentos como el Conjunto Episcopal de la Basílica Eufrásica en el Centro Histórico de Poreč, que es Patrimonio de la Humanidad, y el anfiteatro de Pula.

Kvarner (19% de las pernoctaciones totales).

La región de Kvarner, situada entre la península de Istria y la costa de Croacia, es una de las de mayor biodiversidad de toda Europa, con una extraordinaria naturaleza y unas playas de gran tamaño. Se trata de un conjunto de islas, costas y montañas en un espacio reducido. Las principales islas son Cres, Krk, Pag, Rab y Lošinj y cuentan todas ellas con un rico patrimonio antiguo y medieval. La principal ciudad es Rijeka.





Split- Dalmacia (17% de las pernoctaciones totales).

Split es la principal ciudad de la región de Dalmacia (al sur de Croacia) y la segunda ciudad más poblada del país. Posee un importante puerto pesquero, una base naval, así como un importante centro cultural. La ciudad antigua de Split fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1979.

Zadar (11% de las pernoctaciones totales).

La región de Zadar es la situada más al norte de la región de Dalmacia. El centro de ésta lo ocupa la ciudad de Zadar, que cuenta, entre otros, con el foro romano más grande del litoral Adriático.

Dubrovnik-Neretva, Sibenik-Knin y Lika-Senj (que acaparan en conjunto el 17% de las pernoctaciones totales).

Dubrovnik, la “perla del Adriático” es la capital del condado de Duborvnik- Neretva. La ciudad, situada a los pies de la montaña de San Sergio y rodeada de murallas y fortificaciones, es desde 1979 Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco.

Sibenik-Knin, situada en el centro de Croacia, cuenta con numerosos atractivos turísticos: un clima suave, 285 islas, muchos monumentos culturales e históricos (la Catedral de San Jacobo es monumento de la UNESCO) y numerosos parques naturales. Posee un gran número de turistas en barco.

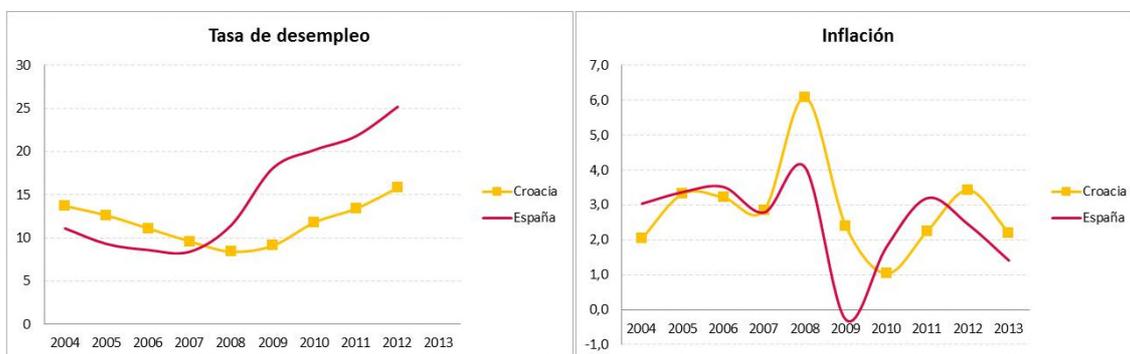
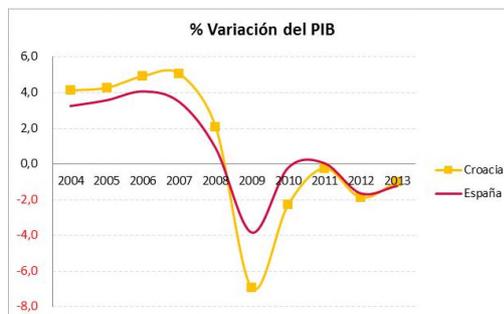
Lika-Senj ocupa la mayor parte de la región de Lika y parte de la costa norte del Mar Adriático. Gospic es el centro de Lika-Senj. Tiene muchas atracciones turísticas, incluyendo varios parques nacionales y áreas naturales protegidas, como los Lagos de Plitvice y las montañas de Velebit. Es el condado menos poblado y más grande de Croacia.





3. REALIDAD SOCIO ECONÓMICA DE CROACIA

Después del duro revés que supuso la guerra de Yugoslavia (1991-95), la economía croata supo volver a mostrar signos de recuperación, con tasas de crecimiento por encima de muchos mercados de su entorno. Sin embargo, la crisis económica internacional golpeó a Croacia drásticamente, que pasó de unas solventes tasas de crecimiento del PIB, a unos descensos muy acusados entre 2009 y 2011. En los últimos años, la economía croata sigue siendo incapaz de presentar crecimientos, debido al fuerte descenso de los flujos de capital y la desaceleración generalizada en la Eurozona, que ha afectado de manera muy negativa a las exportaciones.

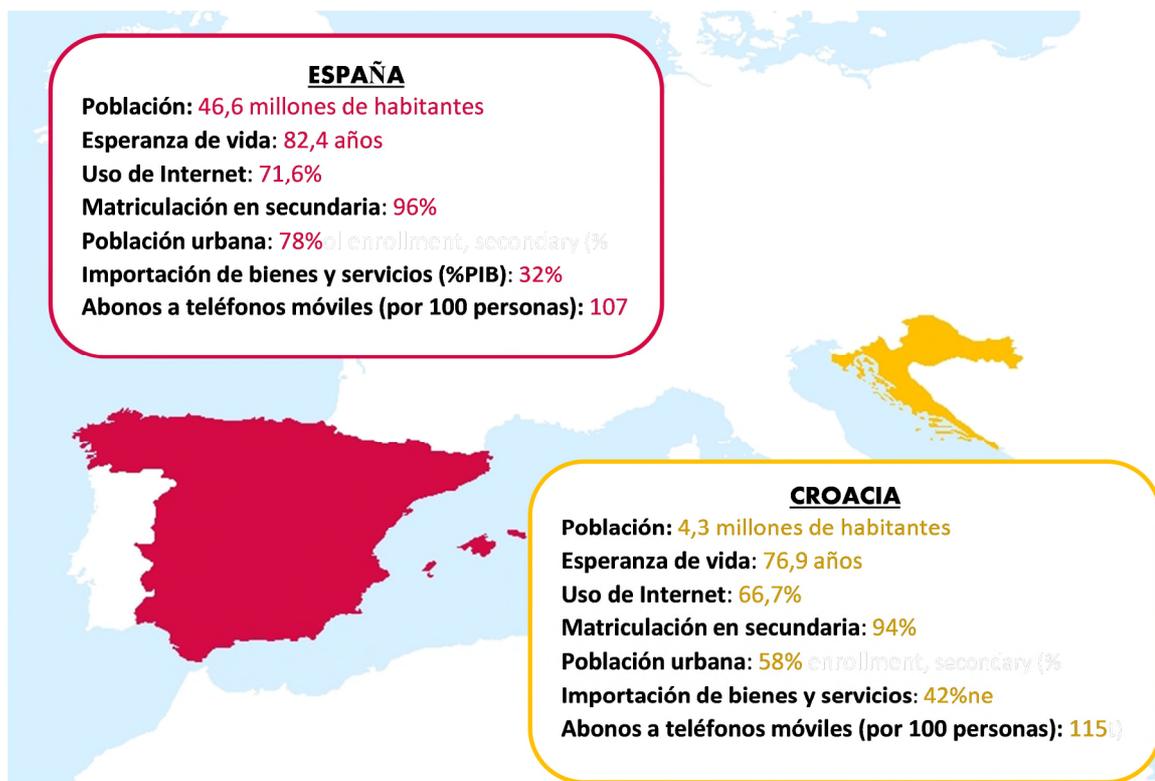


Fuente: Banco mundial.

Croacia, con una población de 4.281.000 personas, es uno de los países menos poblados del mundo y, al igual que España, presenta una densidad de población bastante baja: 76 habitantes y 92 habitantes por Km², respectivamente.

La economía croata se sitúa en el número 74 por volumen de PIB, mientras que España ocupa la decimotercera posición. Sin embargo, la deuda croata es muy inferior a la española, tanto en valor absoluto como en porcentaje sobre el PIB (26.133 millones de euros (59,78%) y 966.202 millones de euros (94,40%), respectivamente). Si se calcula la deuda per cápita se pone de manifiesto que en Croacia se sitúa en 6.098 € euros por habitante, mientras que en España alcanza los 20.383 € euros por habitante.





Fuente: Banco mundial. 2013.

En relación al PIB per cápita, indicador acertado para medir la calidad de vida, hay que indicar que el de Croacia se sitúa muy por debajo del español, lo que hace que Croacia ocupe el puesto 54 del ranking (compuesto por 182 países), mientras que España ocupa el 28.

Por su parte, el Índice de Desarrollo Humano o IDH de Croacia, que elabora las Naciones Unidas en aras de medir el progreso de un país, fue de 0,812 puntos en 2013, con lo que se situó en el puesto 44 de un total de 177 países. Por su parte, España logró un índice de 0,869 puntos, ocupando así la posición 26.

Croacia solicitó el ingreso a la Unión Europea en 2003, sin embargo no ha sido hasta el 1 de julio de 2013 cuando se ha resuelto finalmente la inclusión del país como miembro de pleno derecho. De los países que forman parte de la ex Yugoslavia, Croacia es la segunda ex república, tras Eslovenia, en ser miembro de la Unión. Goza de una economía de mercado estable y, si se compara el PIB per cápita, sus resultados son mejores que los registrados por otros estados miembros como Polonia, Bulgaria y Rumanía.





Debido a la adhesión, la UE ha impuesto al país una consolidación institucional, una reforma electoral, un aumento de los fondos para la Corte Constitucional y el Defensor del Pueblo, así como mejoras en la regulación de los derechos de las minorías y el retorno e integración de los refugiados.





4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CROACIA

Croacia, con 11 millones de turistas internacionales y un crecimiento interanual del 5,7% en 2013, se sitúa en vigésimo quinta posición en el ranking mundial de llegadas realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). El volumen de turistas dista mucho del español, que ocupa hoy en día la tercera posición, superando holgadamente los 60 millones de turistas.

En los últimos años, el número de turistas recibidos en Croacia no ha dejado de aumentar (un 26% entre 2008 y 2013, que se ha traducido en la entrada de aproximadamente 2,3 millones de nuevos turistas). En el caso de España, el crecimiento ha sido más moderado en términos porcentuales (6%), aunque mayor en valores absolutos: 3,4 millones. En este periodo, ambos destinos han mostrado crecimientos continuados en el número de turistas internacionales, salvo en 2009 que, debido a la crisis económica que azotó a la mayoría de países europeos, las entradas en Croacia se mantuvieron prácticamente constantes (+0,3%), mientras que en España mostraron un fuerte descenso (8,8%).



Fuente: OMT.

Si se atiende a los **principales mercados emisores de turistas**, la distribución entre ambos mercados arroja muchas diferencias. La principal y más notable es la mayor heterogeneidad en el caso croata, donde sus tres principales mercados solo acaparan el 37% de las llegadas totales, mientras que en España, este peso asciende hasta el



56%. Otra de las diferencias es la escasa relevancia del mercado británico en Croacia, que solo supone el 3% de las llegadas (307 mil turistas), mientras que para España es su principal, con un total de 14,3 millones de turistas (el 24% del total). Alemania, primera potencia en Croacia, representa un peso similar en ambos destinos, con el 16%-18% de las llegadas en ambos casos, sin embargo, en valor absoluto, el volumen de España es cinco veces superior.

	CROACIA		ESPAÑA	
	Turistas (en miles)	% Cuota de mercado	Turistas (en miles)	% Cuota de mercado
Total	10.955	100%	60.624	100%
Europa	10.007	91%	55.233	91%
Alemania	1.933	18%	9.854	16%
Eslovenia	1.067	10%	39	0%
Italia	1.017	9%	3.231	5%
Austria	968	9%	568	1%
República Checa	652	6%	217	0%
Polonia	636	6%	575	1%
Francia	449	4%	9.513	16%
Reino Unido	389	4%	14.329	24%
Eslovaquia	337	3%	98	0%
Países Bajos	336	3%	2.618	4%
Hungría	327	3%	99	0%

Fuente: OMT (Croacia) y Frontur (España). 2013.

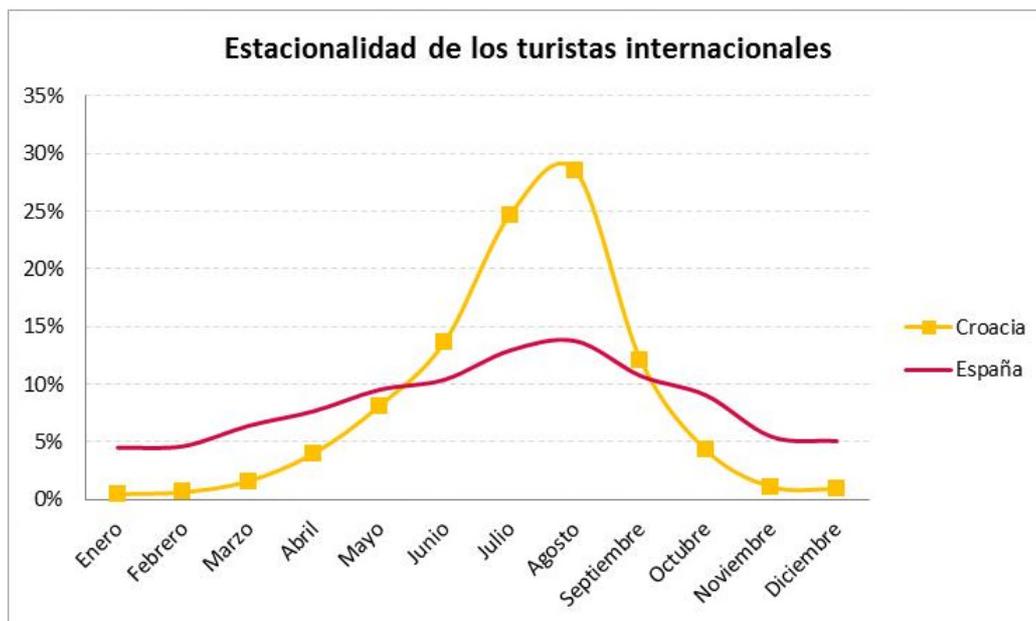
Asimismo, por su cercanía geográfica y su relación histórica y cultural, Croacia presenta un gran número de mercados de Europa del Este con escasa presencia en nuestro país, como es el caso Eslovenia, la República Checa, Eslovaquia y Hungría. Conviene hacer una mención especial al caso italiano ya que en términos porcentuales tiene más presencia en Croacia (9% frente al 5%), mientras que en valor absoluto España triplica su cifra: 3,5 millones frente a 1,1 millones.

La **estacionalidad**, medida a través de la distribución de los turistas a lo largo del año, es una de las características intrínsecas al fenómeno turístico. El estudio de la misma en Croacia y en España revela una elevada estacionalidad en el primer caso, donde el 80% de los turistas se reciben en el periodo estival (de junio a septiembre) en contraste con España, donde ese porcentaje se reduce al 48%. En Croacia, julio y agosto acaparan el 26% y el 27%, respectivamente, de los turistas totales. Para medir la estacionalidad se ha recurrido al índice de Gini, indicador que varía entre 0 y 1 de tal forma que los valores más próximos a 0 reflejan una escasa estacionalidad (la



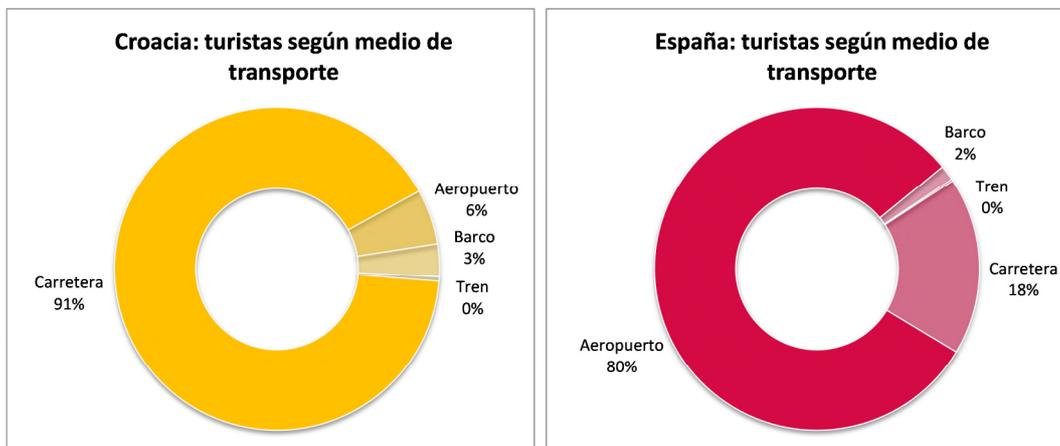


distribución de los turistas es equitativa a lo largo de los meses), mientras que los que se acercan a 1, suponen una estacionalidad elevada. En 2013, el índice de Gini en Croacia fue de 0,627 y el de España, 0,229, lo que pone de manifiesto la elevada estacionalidad del mercado croata. El siguiente gráfico refleja de manera muy visual e intuitiva la diferencia entre ambos mercados.



Fuente: Croatian Bureau of Statistics (Croacia) y Frontur (España). 2013.

El estudio de las **vías de acceso** revela también fuertes diferencias en ambos destinos. Así, para el mercado croata, la principal vía de entrada al país es la carretera, que congrega el 91% de las llegadas de turistas, pues, como se puso de manifiesto anteriormente, la mayoría de sus mercados emisores acuden desde destinos próximos geográficamente. Por su parte, en España, la vía aérea es sin duda la más demandada, con el 80% del total.



Fuente: OMT (Croacia) y Frontur (España). 2013





El **tipo de alojamiento** difiere también en ambos destinos, ya que en el caso croata el alojamiento hotelero solo acapara el 43% de los turistas, mientras que en España, el porcentaje se sitúa en el 64%.

	CROACIA	ESPAÑA
Turistas totales	10.955	60.624
Alojamiento hotelero	4.673	39.046
<i>% alojamiento hotelero</i>	<i>43%</i>	<i>64%</i>

Fuente: OMT (Croacia) y Frontur (España). 2013.

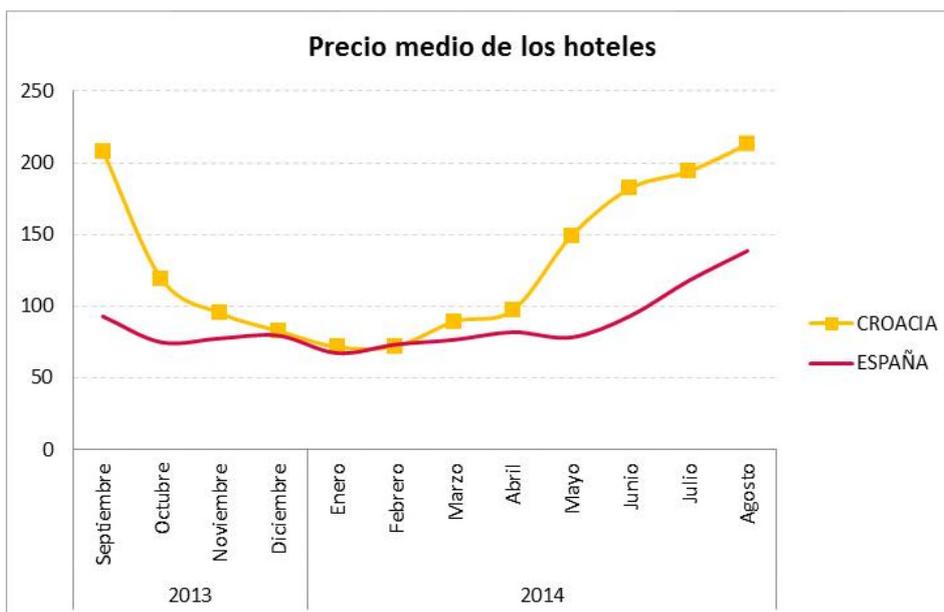
Esta estructura del alojamiento turístico, tan distinta a la española, es el reflejo de la tendencia actual hacia un mayor individualismo, lejos de la propensión de los años 70 por alojamientos en grandes hoteles, lo que hace que en Croacia, la mayoría de los turistas optan por el alojamiento privado.

El análisis del precio medio del alojamiento hotelero en Croacia (medido únicamente a través de Dubrovnik) y la media de España revela un mayor precio medio en el caso croata, sobre todo en los meses de mayor afluencia turística.

PRECIOS MEDIOS (euros)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre 13- Agosto 14
CROACIA	208	119	95	83	72	72	89	97	149	182	194	213	131
Dubrovnik	208	119	95	83	72	72	89	97	149	182	194	213	131
ESPAÑA	93	75	78	79	67	73	77	82	78	93	118	139	88
Adeje	129	144	164	156	163	184	183	168	119	128	145	158	153
Ibiza	133	79	88	89	40	43	51	56	58	63	77	91	72
Marbella	120	88	90	87	56	61	67	74	78	94	110	129	88
Salou	85	62	70	78	86	80	83	96	93	139	191	243	109
Benidorm	94	75	62	69	67	68	63	65	57	69	95	115	75
Lloret de Mar	72	55	75	93	83	79	84	104	116	128	158	196	104
Torremolinos	68	53	57	59	0	40	54	54	60	56	79	63	54
Benicassim	57	49	42	42	63	58	54	61	65	96	123	143	71
Punta Umbria	78	67	51	42	47	46	50	59	58	66	83	108	63





Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CICTourGUNE.

El **gasto turístico** asociado a los viajeros internacionales muestra pautas distintas a la evolución de los viajeros, puesto que en el caso de España éste ha aumentado, mientras que en Croacia ha descendido: un 15% y un -8%, entre 2008 y 2013, respectivamente. En este sentido, el gasto medio del turista internacional en Croacia ha pasado de 917 euros en 2008 a 667 euros, en 2013 (un 27% menos). Por su parte, en el caso de España, en 2008 el gasto medio fue de 906 euros, mientras que en 2013, de 977 euros, un 8% más.



Fuente: OMT (Croacia) y Egatur (España).





En relación al **turismo interno**, es decir, el realizado por los residentes de un país dentro de su territorio, ambos destinos arrojan fuertes diferencias. La primera y más notable es el número absoluto de viajes, que en el caso español ascienden a 144,5 millones, mientras que Croacia solo alcanza los 6,2 millones de desplazamientos.

	Total	Turistas	Excursionistas
CROACIA	15.843	6.225	9.618
ESPAÑA	398.423	144.527	253.896

Fuente: OMT (Croacia) y Familitur (España). 2012.

Si se analiza el motivo del viaje, se pone de manifiesto que en ambos destinos, los motivos personales son los más numerosos, mientras que los viajes de trabajo tienen una presencia más secundaria. Sin embargo, cabe resaltar que en el caso croata éstos suponen en torno al 17% del total, casi tres veces más que en España (6%).

También existen ciertas diferencias en el caso del transporte, pues aunque en ambos destinos la carretera es la vía principal, en el caso croata el avión no tiene apenas presencia, mientras que en España acapara el 5% de los desplazamientos.

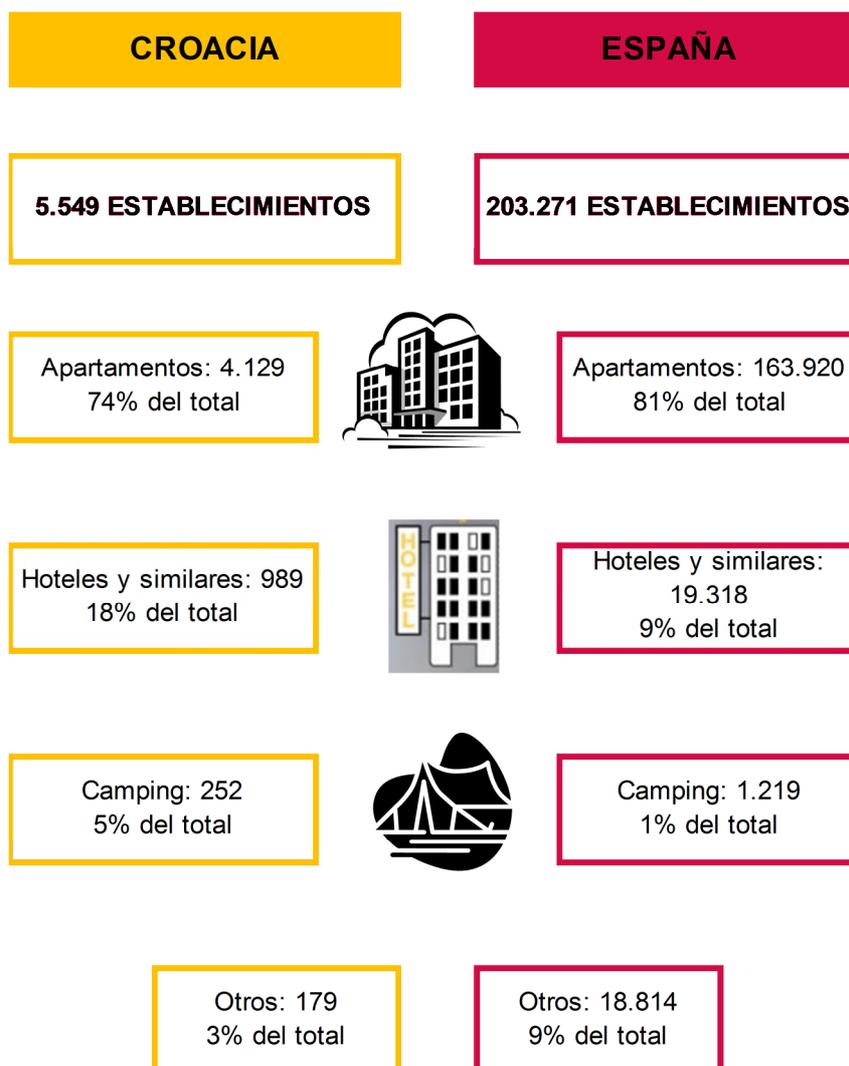




5. ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA

Alojamiento

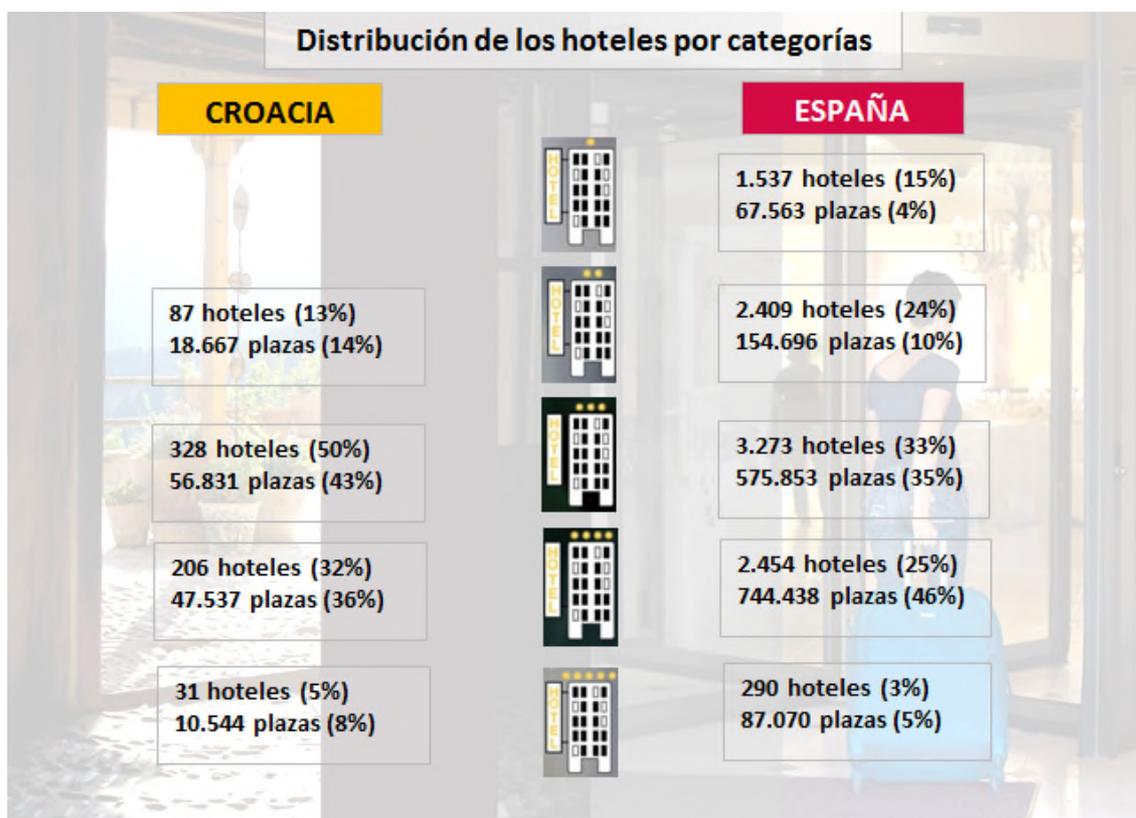
Croacia cuenta con 5.549 establecimientos destinados al alojamiento turístico, cifra muy alejada del número que ostenta España (203 mil establecimientos). La estructura en ambos destinos revela ciertas similitudes, con una primacía de los apartamentos, más acentuada en el caso español. Por su parte, el alojamiento hotelero tiene en Croacia mayor presencia en términos relativos (18% frente al 9%), así como el camping.



Fuente: Croatian Bureau of Statistics (Croacia) e INE (España). 2013.



El estudio detallado de los establecimientos hoteleros muestra la distribución de éstos por categoría:



Fuente: Croatian Bureau of Statistics (Croacia) e INE (España). 2013.

Los hoteles de tres estrellas son, en ambos destinos, los más numerosos, sobre todo en el caso croata, pues aglutinan el 50% de los hoteles y el 43% de las plazas. Por su parte, en España, si bien la mayoría de hoteles son de tres estrellas (33%), en número de plazas los hoteles de cuatro estrellas son los que ostentan mayor número (el 46% del total).

Transporte terrestre

Las infraestructuras de carretera han sido las que más se han venido beneficiando de las inversiones estatales, por lo que son las más desarrolladas, asumiendo la mayor parte del transporte tanto de pasajeros como de mercancías. La mayor parte de la red de carreteras se desarrolló a finales de los años 90 y principios de 2000 y cuenta en la actualidad con un total de 29.472 km.





A pesar de la amplia red existente, el número de vehículos por kilómetro es escaso y, además, la red actual está situada lejos de los núcleos de población, lo que no ha ayudado a la creación de áreas de negocio o logísticas, como en otros estados de la Unión Europea. Las líneas de carretera conectan la capital, Zagreb, con prácticamente todas las regiones y cuenta además con cuatro corredores Pan-Europeos:



En cuanto al ferrocarril, tras años de abandono por parte del gobierno, ha pasado a ser considerado como uno de los ejes centrales en las inversiones de transportes. Aún sigue siendo el medio de transporte menos desarrollado, con vías férreas, trenes y locomotoras antiguas. En 2012, se realizó un plan de inversión a las infraestructuras ferroviarias, con el fin de estimular el aumento del PIB y la calidad de las mismas. Gracias a éste, el país tiene como objetivo beneficiarse de un sistema de transporte eficiente, ofreciendo un servicio de calidad hacia y desde Europa.

Hoy en día, la vía férrea tiene una longitud de 2.722 km., con cuatro corredores Pan-Europeos, siendo los más importantes el Vb y el X, que conectan Rijeka con Budapest y Liubiana con Belgrado, ambas vía Zagreb.

Transporte marítimo

La importancia del territorio marítimo en Croacia es obvia: cuenta con 6.176 km de costa, de los que 4.400 pertenecen a las islas que componen Croacia. De las 1.244 islas, únicamente 65 están habitadas.



En la actualidad, Croacia cuenta con seis puertos internacionales en las ciudades de Rijeka, Ploče, Split, Šibenik, Dubrovnik y Zadar, además de varios puertos de menor tamaño. Además, hay que incluir cinco puertos fluviales en las ciudades de Sisak, Slavonski Brod, Osijek y Vukovar.

En relación al transporte marítimo, los puertos principales son el de Split y Dubrovnik. El primero debido a sus conexiones con las islas del país y el segundo, por su importancia para la industria de cruceros, al ser uno de los destinos más visitados del Mediterráneo. La industria de cruceros ha ido aumentando en los últimos años, hasta alcanzar en 2013 su máximo histórico, superando el millón de pasajeros. En los últimos tres años, el número de cruceristas ha aumentado en más de 150 mil, tendencia que se espera siga continuando, gracias a los planes de reconstrucción y ampliación previstos para el puerto de Dubrovnik.

Llegada de cruceristas al puerto de Dubrovnik

	Turistas de cruceros
Enero	135
Febrero	271
Marzo	11.346
Abril	69.472
Mayo	141.209
Junio	144.220
Julio	148.808
Agosto	168.236
Septiembre	166.392
Octubre	149.069
Noviembre	73.413
Diciembre	1.871

Fuente: Autoridad Portuaria de Dubrovnik.

Transporte aéreo

Croacia cuenta con 7 aeropuertos internacionales, algunos de los cuales únicamente reciben pasajeros en verano. El más importante se encuentra en la capital, Zagreb, mientras que otros, como Zadar o Rijeka, están especializados en las compañías aéreas de bajo coste, como es el caso de Zadar que es una de las bases de Ryanair.

Aunque la mayoría de turistas acuden por carretera, el tráfico aéreo de Croacia en 2012 fue de casi seis millones de personas, con un incremento interanual del 7,2%.



Pasajeros nacionales e internacionales en movimientos de llegada y salida en 2013

CROACIA	Pasajeros
Zagreb	2.312.570
Dubrovnik	1.461.795
Split	1.377.988
Pula	362.542
Zadar	346.770
Rijeka (isla de Krk)	72.762
Bol (isla de Brac)	12.583
Losinj	4.659
Osijek	2.188
Total (9)	5.953.857

ESPAÑA	Pasajeros
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	45.190.528
Barcelona	35.144.503
Palma de Mallorca	22.666.858
Málaga	12.581.944
Gran Canaria	9.892.067
Alicante	8.855.444
Tenerife Sur	8.530.729
Ibiza	5.555.048
Lanzarote	5.168.775
Valencia	4.752.020
Fuerteventura	4.399.023
Sevilla	4.292.020
Bilbao	4.171.065
Tenerife Norte	3.717.944
Girona	2.844.571
Menorca	2.545.942
Santiago de Compostela	2.194.611
Asturias	1.309.770
Murcia- San Javier	1.181.782
Santander	1.117.630
Resto de aeropuertos (29)	8.118.425

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y Agencia croata de aviación civil.

En relación con España, las infraestructuras relacionadas con los transportes arrojan las siguientes diferencias:

	Km. de carretera	Líneas férreas	Aeropuertos internacionales	Autoridades portuarias
Croacia	29.410	2.722	7	6
España	666.837	15.665	52	22

Fuente: Banco Mundial.

Empleo en turismo

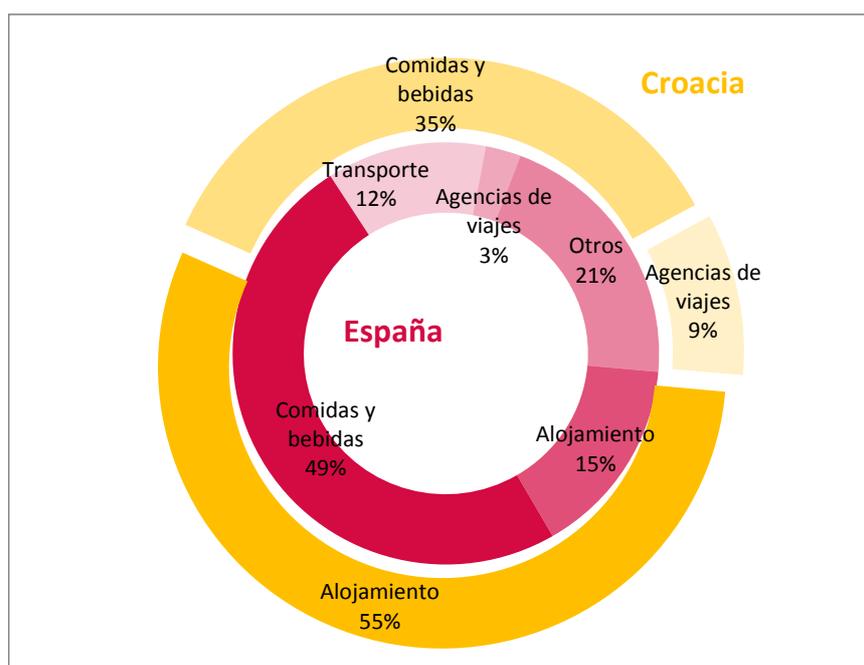
En 2013 el sector turístico croata contaba con 60 mil trabajadores, cifra muy inferior al volumen registrado en España: 2 millones de efectivos. El reparto por ramas del sector



revela pautas distintas. Así, en el caso de Croacia, la mayor parte de los trabajadores se concentran en el alojamiento (55%), mientras que en España esa rama supone el 15%, siendo mayoritarios los servicios de comidas y bebidas (49%).

Número de trabajadores por rama del sector (en miles)

	CROACIA	ESPAÑA
TOTAL	55,9	2.046,2
Servicios de alojamiento (hoteles y similares)	30,9	275,9
Otros servicios de alojamiento	..	36,1
Servicios de comidas y bebidas	19,8	1.008,0
Transporte de viajeros	..	248,3
Agencias de viajes y otras actividades de reservas de servicios	5,2	54,4
Otras industrias turísticas	..	423,5



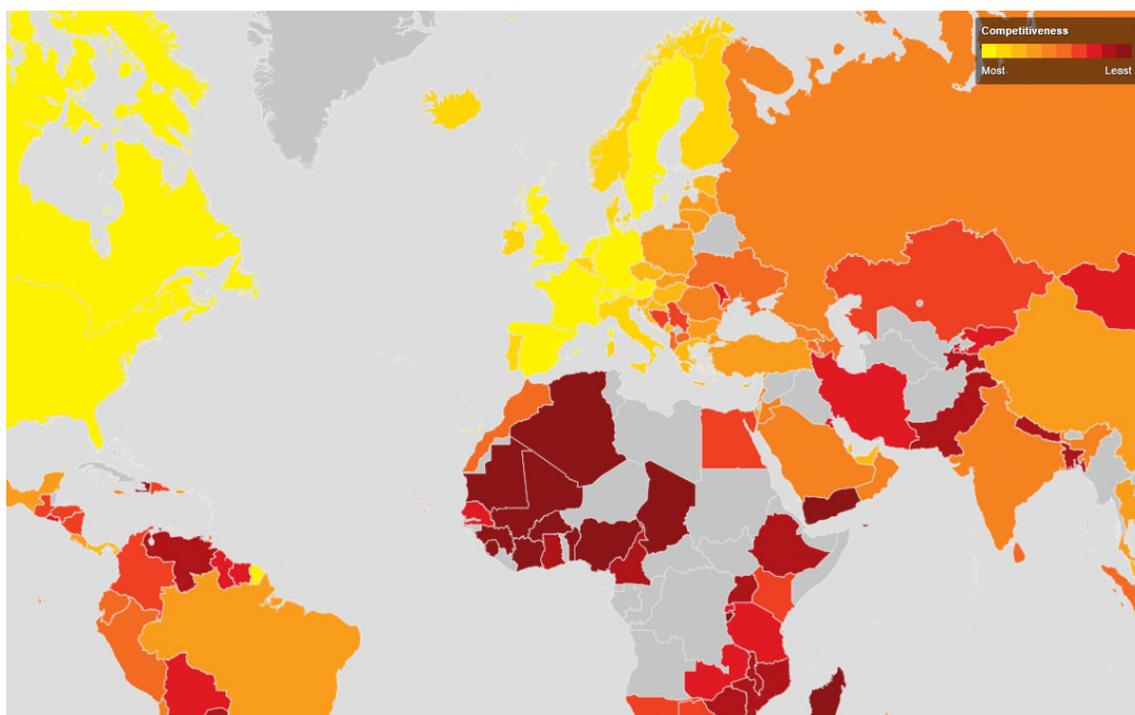


6. COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO

Competitividad

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define competitividad como *“la capacidad de un destino para optimizar su atractivo para residentes y no residentes, para ofrecer servicios turísticos de calidad, innovadores y para los consumidores y para ganar cuotas de mercado en los mercados nacionales y mundiales, al tiempo que garantiza que los recursos turísticos y otros recursos indirectamente relacionados con el turismo se utilicen de manera eficiente y sostenible”* (Dupeyras y MacCallum 2013).

En la actualidad existe un índice de competitividad turística de reconocido prestigio internacional que sirve de base para comparar la competitividad de los destinos turísticos. Se trata del *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*, un índice elaborado por el *World Travel and Tourism Council (WTTC)* en colaboración con el *World Economic Forum (WEF)* y en el que desde 2007 se mide la competitividad turística de más de un centenar de países estableciendo un ranking en base a las dimensiones que determinan dicha competitividad.



Fuente: Travel and Tourism Competitiveness Index 2013. World Economic Forum.



El TTCI constituye una herramienta muy útil para que gobiernos y tejido empresarial puedan comprender los retos que afectan al crecimiento del sector y formular las políticas más apropiadas para minimizar los riesgos y atajar debilidades.

El TTCI se divide en tres grandes categorías de variables que facilitan o conducen a la competitividad turística: el marco regulatorio, el entorno empresarial e infraestructuras y los recursos turísticos (naturales, culturales y humanos).

Cada una de las tres categorías comprende una serie de factores clave hasta un total de 14 pilares tal y como sigue:

- Normativa y legislación
- Sostenibilidad medioambiental
- Seguridad
- Sanidad e higiene
- Priorización del turismo por parte del Gobierno
- Infraestructuras de transporte aéreo
- Infraestructuras de transporte terrestre
- Infraestructuras turísticas
- Infraestructuras TIC
- Competitividad en precios turísticos
- Recursos humanos
- Afinidad por el turismo
- Recursos naturales
- Recursos culturales

Las siguientes tablas muestran las puntuaciones, hasta un máximo de 7 puntos, obtenidas por España y Croacia para cada uno de los 14 pilares. Esta clasificación permite realizar un doble ejercicio de análisis. Por un lado, desde la perspectiva interna, identificando las principales fortalezas y debilidades del propio sistema turístico en base a las puntuaciones obtenidas por cada país con respecto a sí mismo; y, por otro, desde la perspectiva comparativa, analizando en qué aspectos España es más o menos competitiva que sus destinos competidores.

Desde el punto de vista del análisis interno, se han clasificado las puntuaciones de forma homogénea en cinco categorías:

Muy baja (0-1,4 puntos)	Baja (1,4-2,8 puntos)	Media (2,8-4,2 puntos)	Alta (4,2-5,6 puntos)	Muy alta (5,6-7 puntos)



En base a las mismas, las puntuaciones obtenidas por Croacia y España quedarían como sigue:

España			
TTCI Índice de competitividad turística	5,38		
Infraestructuras turísticas	6,71	MUY ALTA	COMPETITIVIDAD
Recursos culturales	6,57		
Sanidad e higiene	6,11		
Priorización del turismo por parte del Gobierno	5,91		
Infraestructuras de transporte terrestre	5,87		
Seguridad	5,67		
Infraestructuras de transporte aéreo	5,29	ALTA	
Afinidad por el turismo	5,24		
Sostenibilidad medioambiental	5,19		
Recursos humanos	4,9		
Recursos naturales	4,75		
Infraestructuras TIC	4,53		
Normativa y legislación	4,52		
Competitividad en precios turísticos	4,11	MEDIA	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Según los resultados globales del índice para 2013, con una puntuación media de 5,38, el sector turístico español es el cuarto más competitivo del mundo, por detrás de Suiza, Alemania y Austria. España es más competitiva que el resto de sus competidores del arco mediterráneo y otros competidores lejanos en producto de sol y playa.

Todos los atributos analizados tienen una competitividad alta o muy alta, a excepción de los precios. Las infraestructuras turísticas y los recursos culturales del país obtienen la mayor puntuación; junto con la sanidad e higiene, el compromiso del Gobierno con el sector turístico, las infraestructuras de transporte y la seguridad, forman el grupo de atributos en que España es altamente competitiva. Mientras que la normativa y legislación, fundamentalmente derivada de la dispersión normativa regional y la falta de unidad de mercado, y los precios turísticos, son los pilares en que, internamente, es menos competitiva.





Croacia			COMPETITIVIDAD
TTCI Índice General	4,59		
Infraestructuras turísticas	6,71	MUY ALTA	
Sanidad e higiene	6,00		
Seguridad	5,32	ALTA	
Recursos humanos	5,12		
Sostenibilidad medioambiental	4,89		
Afinidad por el turismo	4,63		
Priorización del turismo por parte del Gobierno	4,48		
Infraestructuras TIC	4,32		
Normativa y legislación	4,24		
Infraestructuras de transporte terrestre	4,07	MEDIA	
Competitividad en precios turísticos	4,01		
Recursos culturales	3,87		
Recursos naturales	3,85		
Infraestructuras de transporte aéreo	3,01		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Croacia, por su parte, tiene una media de 4,59 puntos que la clasifican como un destino altamente competitivo. Al igual que España, cuenta con muy buenas infraestructuras turísticas, pero es relativamente menos competitiva en lo que se refiere a infraestructuras de transporte terrestre, precios, recursos culturales y naturales y, sobre todo, en cuanto a infraestructuras de transporte aéreo y conectividad aérea.



	España	Croacia
TTCI Índice General	5,38	4,59
A Subíndice A: T&T marco regulatorio	5,48	4,99
A.01 Normativa y legislación	4,52	4,24
A.02 Sostenibilidad medioambiental	5,19	4,89
A.03 Seguridad	5,67	5,32
A.04 Sanidad e higiene	6,11	6
A.05 Priorización del turismo por parte del Gobierno	5,91	4,48
B Subíndice B: Entorno empresarial e infraestructuras	5,3	4,43
B.06 Infraestructuras de transporte aéreo	5,29	3,01
B.07 Infraestructuras de transporte terrestre	5,87	4,07
B.08 Infraestructuras turísticas	6,71	6,71
B.09 Infraestructuras TIC	4,53	4,32
B.10 Competitividad en precios turísticos	4,11	4,01
C Subíndice C: Recursos humanos, naturales y culturales	5,36	4,37
C.11 Recursos humanos	4,9	5,12
C.12 Afinidad por el turismo	5,24	4,63
C.13 Recursos naturales	4,75	3,85
C.14 Recursos culturales	6,57	3,87

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Desde la perspectiva comparativa, el sector turístico español es más competitivo que el croata prácticamente en todos los pilares analizados, a excepción de las infraestructuras, que gozan ambas de una competitividad muy alta, y de los recursos humanos que, según el índice, están mejor cualificados en Croacia.

Ambos análisis, interno y comparativo, deberían servir para valorar los puntos fuertes y débiles del sector, con el objetivo de adoptar las medidas necesarias que permitan maximizar el potencial de los atributos mejor posicionados y mejorar en aquellos aspectos en que la competitividad es menor, todo ello, en pos de lograr una mejora global de la competitividad del sistema turístico que permita hacer frente a los retos del entorno competitivo en las mejores condiciones.

Posicionamiento

Para analizar el posicionamiento de Croacia y España con otros mercados competidores, se ha procedido a la explotación de la encuesta demoscópica realizada por Turespaña en 2012 a un total de 17 mercados emisores de turistas a destinos extranjeros. En ésta se pedía que los entrevistados valorasen para un conjunto de

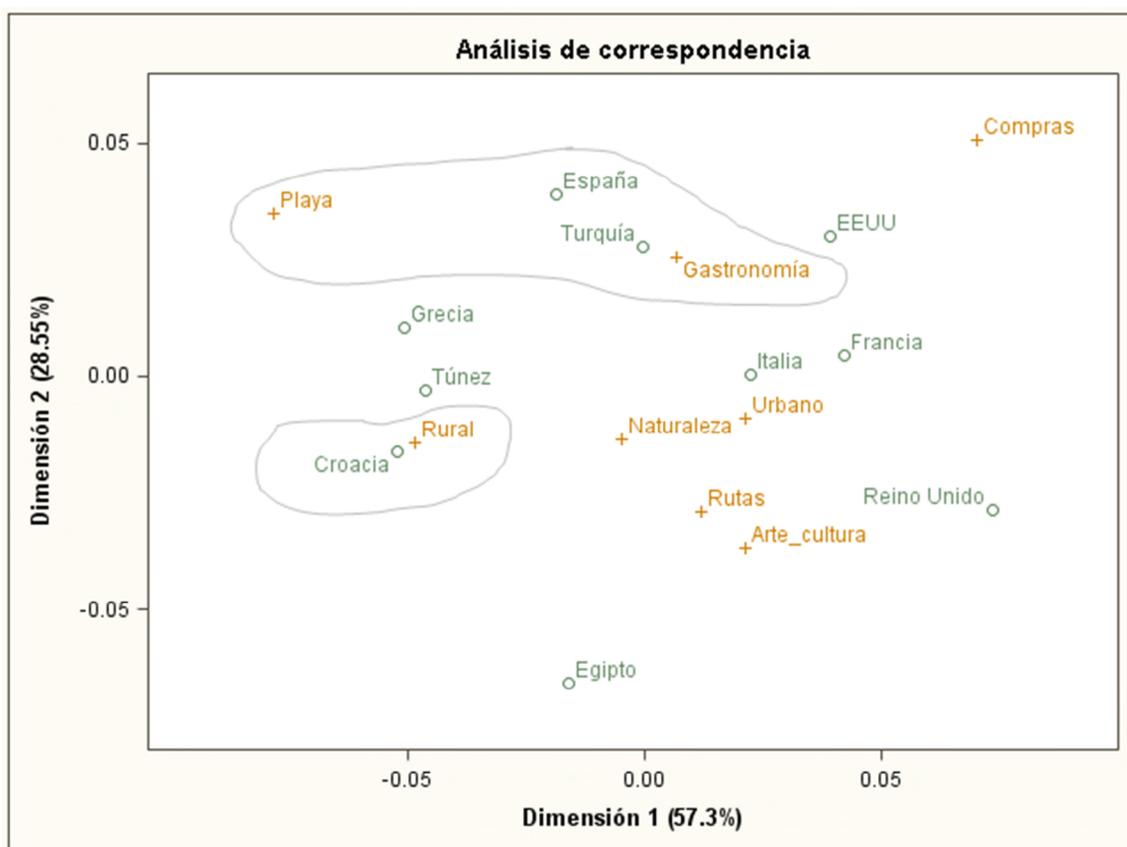




países determinados, en qué medida ese destino era atractivo para realizar una serie de actividades.

El siguiente mapa refleja la posición de los destinos en función de la valoración que dieron a las actividades. En éste están representados 18 puntos (diez países y las ocho actividades que los turistas consideran más relevantes a la hora de viajar) en base a las coordenadas obtenidas.

La interpretación es sencilla: los puntos que están próximos entre sí presentan una correlación elevada, es decir, se identifican con ellos. De esta manera podemos ver que España y Turquía comparten atributos similares, descansar en la costa, en la playa, etc. y disfrutar de la gastronomía y el vino, mientras que Croacia se identifica con visitar zonas rurales y hacer actividades típicas de la zona.



Fuente: Turespaña. 2012.





7. ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICA TURÍSTICA

Administración turística

Las estructuras administrativas de turismo se clasifican básicamente en dos tipologías, tal y como define la Organización Mundial de Turismo: las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT o NTA por sus siglas en inglés) y las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT o NTO, también según su acrónimo en inglés). Las primeras coinciden generalmente con un departamento ministerial o departamento de estado, de mayor o menor rango, incardinado en la administración pública; mientras que las segundas, normalmente son organizaciones con cierta autonomía y capacidad de gestión propia, que dependen generalmente de las primeras. Aglutinan una serie de funciones atribuidas por las primeras, bajo su supervisión, y pueden ser de carácter público, privado o mixto.

Normalmente, las ANT se reservan las funciones más íntimamente relacionadas con la política turística, mientras que las ONT son las encargadas de llevar a término las actividades planificadas en base a la política turística de cada país para lograr los objetivos fijados, en especial, las actividades de marketing turístico. Ambos tipos de entidades conviven de forma generalizada en la práctica totalidad de destinos turísticos.

Croacia cuenta con un Ministerio propio de turismo encargado de definir las líneas generales de la política turística y de una ONT, la Oficina Nacional de Turismo de Croacia, cuyas funciones son, fundamentalmente, el posicionamiento de la marca turística del Croacia en el mundo y dentro del propio país.

En el caso de España, la ANT se materializa en el actual Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo. Esta institución cuenta con una ONT encargada fundamentalmente de la planificación estratégica y ejecución de la promoción turística de España en los mercados internacionales, el Instituto de Turismo de España, Turespaña. Se trata de un organismo público autónomo cuya presidencia recae a su vez sobre la Secretaría de Estado de Turismo.





España	Croacia
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Ministerio de Turismo
Secretaría de Estado de Turismo	
Instituto de Turismo de España	Oficina Nacional de Turismo de Croacia

La Oficina Nacional de Turismo de Croacia (CNTB) se fundó con el objetivo de crear y promover la identidad turística del país y para mejorar la reputación del turismo croata. Se encarga también de planificar e implementar la estrategia común de promoción y de la propuesta y la realización de actividades promocionales de mutuo interés para todos los agentes turísticos del país, tanto en el mercado doméstico como en los mercados internacionales. Asimismo, tiene encomendada la gestión de la calidad de toda la gama de servicios turísticos de la República de Croacia.

La ONT de Croacia cuenta con distintos órganos de gobierno, como el Patronato de turismo, el Comité de auditoría y la Presidencia, que recae sobre el Ministro de Turismo. Sus actividades siguen un programa anual y un plan financiero cuyos fondos provienen de los impuestos al turismo, las cuotas de socios, las asignaciones presupuestarias del Gobierno central y otras fuentes.

La Oficina Nacional de Turismo de Croacia centraliza la labor de las oficinas de Turismo dentro del país y cuenta con una red de 19 oficinas situadas en los mercados internacionales.

En un análisis más pormenorizado de las funciones generales que, tradicionalmente, desempeñan las administraciones nacionales de turismo en el mundo, a continuación se detallan las funciones que, de forma más concreta, realizan las administraciones turísticas, tanto española como croata:

	España	Croacia
Regulación		
Clasificación y licencias		
Formación		
Asesoría y asistencia técnica		
Apoyo financiero		
Marketing turístico doméstico		
Marketing turístico internacional		
Desarrollo de producto		



Ambas administraciones tienen una asignación de funciones muy similar. La principal diferencia reside en las competencias de marketing dentro del país y la regulación turística que, en el caso de España, recaen sobre las Comunidades Autónomas, mientras que en Croacia están centralizadas.

Los nuevos modelos de gobernanza turística abogan cada vez más por la integración del sector privado en los procesos de toma de decisiones y en la ejecución de las políticas turísticas. De forma generalizada, existe una tendencia hacia una paulatina transformación de las estructuras administrativas turísticas para dar una mayor cabida a esa iniciativa privada en base a distintas fórmulas de participación, como pueden ser:

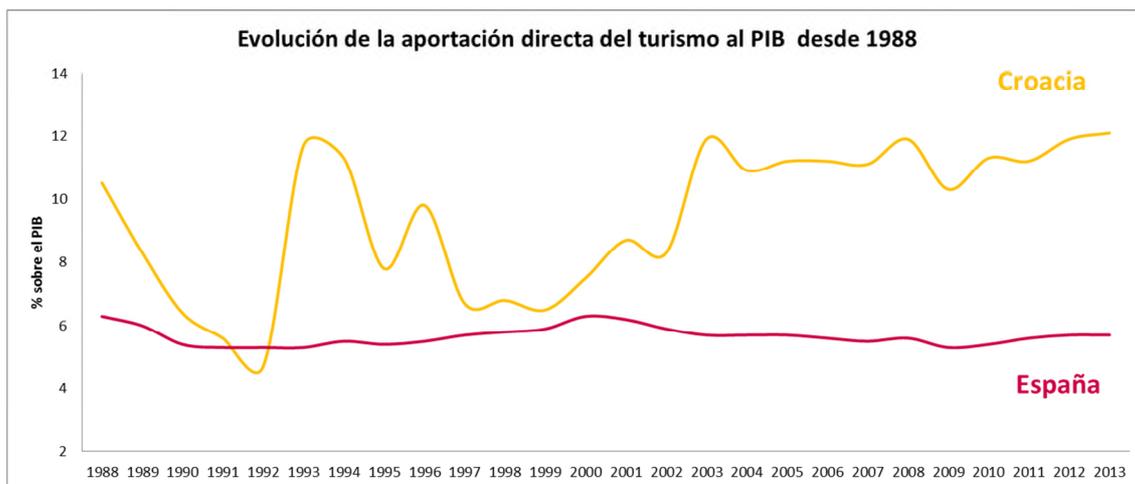
- Participación privada a través de órganos consultivos o asesores con financiación pública en su práctica totalidad.
- Participación privada a través de órganos oficiales y cofinanciación de las actuaciones.
- Financiación privada con supervisión pública.

Las estructuras más comunes son las primeras, como es el caso de España y Croacia. En ambos casos, cuentan con asesoramiento por parte del sector privado y una aportación económica por parte del mismo muy reducida o inexistente que se reduce, por lo general, a pequeñas colaboraciones en campañas cooperativas de marketing.

Política turística

El turismo tiene una aportación directa al Producto Interior Bruto de Croacia del 12,1% (2013), una cifra que aumenta hasta el 27,8% si se tienen en cuenta los impactos indirectos (World Travel and Tourism Council).

A lo largo de las últimas décadas, aunque con cierta fluctuación, el sector turístico ha registrado un creciente peso en la economía croata. En el año 2000, su aportación directa al PIB era del 7,5%, mientras que el pasado 2013, su aportación había crecido hasta el actual 12,1%.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Travel and Tourism Council

Se trata de un sector clave para el crecimiento de la economía y la entrada de divisas. No obstante, es una de las industrias que más perjudicada se vio por la inestabilidad de la región en los años 90. En la actualidad se han alcanzado las cifras previas al conflicto de los Balcanes y todo ello gracias al compromiso del gobierno con el sector y la priorización de la política de desarrollo turístico y la inversión en infraestructuras y servicios turísticos.

Desde 2002, la Oficina Nacional de Turismo de Croacia ha llevado a cabo una estrategia de reorganización del marketing turístico nacional e internacional con el objetivo de priorizar la inversión por mercados, segmentos y productos clave. En los últimos años ha realizado un gran esfuerzo por la diversificación de producto, apostando por aquellos con mayor potencial estratégico, como el náutico, y la diversificación de la oferta, centrando su esfuerzo en la captación de segmentos como las familias, parejas y grupos de amigos. El turismo experiencial ha centrado su estrategia más reciente, apostando por el relax, la diversión y la aventura.

Su actual campaña de promoción, apoyada en el eslogan “El Mediterráneo tal como era”, destaca los atributos que hacen a Croacia un destino único, auténtico y sostenible, destacando sus elementos diferenciadores frente a otros destinos competidores del arco mediterráneo.

Recientemente ha aprobado en nuevo Plan de Marketing para el periodo 2015-2020. El Plan persigue tres objetivos: el fortalecimiento sustancial de la marca Croacia como destino turístico, el incremento de la llegada de turistas fuera de la temporada alta y el incremento del gasto medio diario de los turistas (www.croatia.hr). Actualmente se encuentra en plena fase de selección de las nuevas líneas generales que marcarán su





promoción turística en los próximos años por lo que habrá que esperar a la redacción final para conocer más detalles al respecto.

Otro de los aspectos importantes de la política turística es el peso del turismo en los presupuestos generales del gobierno, una variable que está estrechamente relacionada con la competitividad del sector turístico, como se observa en los rankings del *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Según el índice de competitividad del Foro Económico Mundial, España destina el 6,64% del total del presupuesto anual (2013) al sector turístico, mientras que Croacia destina únicamente el 1,38% de su presupuesto al turismo, si bien la inversión del gobierno croata en marketing y servicios turísticos ha ido en aumento.

Esta apuesta decidida del gobierno se ha traducido en una mejora del posicionamiento internacional de Croacia como destino turístico y en una tendencia positiva sostenida en las cifras turísticas, tanto en la llegada de turistas internacionales como en la aportación del turismo a la economía.

Se espera que, en paralelo a una mayor priorización del turismo por parte del Gobierno de Croacia, la aportación del turismo a la economía croata vaya en aumento en la próxima década hasta alcanzar 5 puntos más de cara a 2024 (World Travel and Tourism Council).

La capacidad de crecimiento del destino es amplia por lo que la evolución de este mercado competidor, aunque aún lejos de registrar cifras absolutas como las de España, no debe perderse de vista para poder reaccionar ante posibles oportunidades o amenazas futuras.





8. BIBLIOGRAFÍA

BANCO MUNDIAL (2014). Datos Croacia. En línea: <http://datos.bancomundial.org/pais/croacia> [Noviembre 2014].

CROATIAN BUREAU OF STATISTICS (2014). http://www.dzs.hr/default_e.htm

DE DIEGO, E. (2013). “El sector de las infraestructuras de transporte en Croacia”. Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Embajada de España en Zagreb (2014). En línea, disponible en: <http://www.vialibre-ffe.com/PDF/InformeFeroocarrilCroacia.pdf>

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA: www.tourspain.es

MINISTERIO DE TURISMO DE CROACIA (2014). En línea: : www.mint.hr

OFICINA NACIONAL DE TURISMO DE CROACIA: www.croatia.hr

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). Barómetro del Turismo 2014. OMT. Madrid (2014). En línea, disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/barometer>

The Miroslav Krleža Institute of Lexicography. En línea, disponible en: <http://www.lzmk.hr/en/> [Octubre 2014].

The Miroslav Krleža Institute of Lexicography, Tourism section. En línea, disponible en: <http://www.croatia.eu/article.php?id=34&lang=2>

VELASCO, M. (2004). “Administración y política turística de 1978 a 2005”. Revista de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Número 163-164. Pp. 99-122.

VELASCO, M. (Sin fecha). “Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?”. En línea, disponible en: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf> [Marzo 2014].

WIKIPEDIA (2014). World Heritage Sites in Croatia. En línea: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Croatia

WORLD ECONOMIC FORUM (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Geneva: World Economic Forum. En línea, disponible en: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform> [Septiembre 2014]





ESTUDIO DE MERCADOS COMPETIDORES

INTELITUR

Centro de Conocimiento, Inteligencia e
Innovación Turística

www.intelitur.es



UNIÓN EUROPEA

FONDO EUROPEO DE
DESARROLLO REGIONAL

UNA MANERA DE HACER EUROPA



GOBIERNO
DE ESPAÑA



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE
ESTADO DE TURISMO

Cámaras