

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT KROATIEN

TOURISMUS & TOURISMUSINFRASTRUKTUR

BRANCHE UND MARKTSITUATION
KONKURRENZSITUATION
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ZAGREB
APRIL 2021

go international
Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort 



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Tourismus** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter wko.at/aussenwirtschaft/tourismus.

Eine Information des

AußenwirtschaftsCenters Zagreb

T +385 1 4881 900

F +385 1 4881 912

E zagreb@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/hr

 fb.com/aussenwirtschaft

 twitter.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

blog www.austria-ist-ueberall.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer Förderinitiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich erstellt.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ
Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ZAGREB, T +385 1 4881 900, F +385 1 4881 912
E zagreb@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/hr

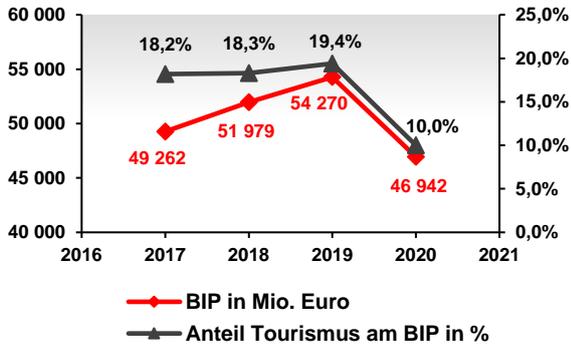
Inhaltsverzeichnis:

1. Branche und Marktsituation	3
1.1 Tourismus in Kroatien.....	4
1.2 Ankünfte & Nächtigungen 2019/2020.....	5
1.3 Reisegewohnheiten der Touristen in Kroatien	9
1.4 Ausgaben, Bedürfnisse und Gewohnheiten von Touristen in Kroatien	10
1.5 Segmente des kroatischen Tourismus	12
1.5.1 Sommertourismus	12
1.5.2 Nautischer Tourismus	13
1.5.3 Kontinentaler Tourismus.....	15
1.5.4 MICE-Tourismus	15
1.5.5 Wintertourismus	15
1.5.6 Outgoing-Tourismus	16
1.6 Verkehrsnetz.....	18
1.7 Arbeitsmarkt und Bildung im Tourismusbereich.....	20
2. Konkurrenzsituation	22
2.1 Wettbewerbsfähigkeit des kroatischen Tourismus.....	22
2.2 SWOT-Analyse des kroatischen Tourismus.....	22
2.3 Größte Tourismusunternehmen.....	23
2.4 Gastronomie	26
2.5 HoReCa-Segment.....	27
3. Gesetzliche und sonstige Rahmenbedingungen	29
3.1 Tourismusgesetze	29
3.2 COVID-Unterstützungsmaßnahmen.....	29
3.3 Grenzverkehr und Warenlieferungen	30
3.3.1 Getränke-Verbrauchssteuern	30
3.3.2 Pfandgebühren für Getränkeverpackungen.....	32
3.3.3 Etikettierungsvorschriften	34
3.3.4 Mehrwertsteuer	36
4. Trends und Entwicklungen.....	37
4.1 Strategie für den nachhaltigen Tourismus bis 2030	37
4.2 Förderungen im Tourismusbereich	38
4.3 Investoren und Investitionen im kroatischen Tourismus.....	39
4.3.1 Internationale Investoren in Kroatien	39
4.3.2 Tourismusinvestitionen	40
4.3.3 Wichtige Tourismusprojekte	41
4.4 Gesundheitstourismus	43
4.5 Kontinentaler & Ländlicher Tourismus	45
4.6 Digitalisierung im Tourismusbereich.....	47
4.7 Digital Nomad Initiative.....	51
4.8 Cro Card	52
5. Chancen für österreichische Unternehmen.....	53
5.1 Tourismuszulieferungen.....	53
5.2 Projektbeteiligungen und Investitionen	54
5.3 Incoming-Tourismus und MICE	54
5.4 Digitalisierungslösungen & Smart Tourism	54
5.5 Kritische Erfolgsfaktoren.....	55
5.6 Geeignete Vertriebskanäle	56
5.7 go-international Förderungen	57
6. Weiterführende Informationen und Internetlinks.....	58
6.1 Tourismusmessen & Veranstaltungen 2021/22	58
6.2 Fachzeitschriften.....	59
6.3 Publikationen	59
6.4 Offizielle Stellen	59
6.5 Verbände	59

1. BRANCHE UND MARKTSITUATION

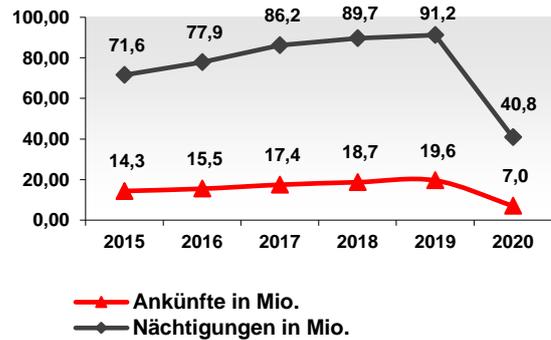
Folgende Kennzahlen beschreiben die Tourismusbranche und –Marktsituation in Kroatien:

Anteil der Tourismusbranche in % des BIP



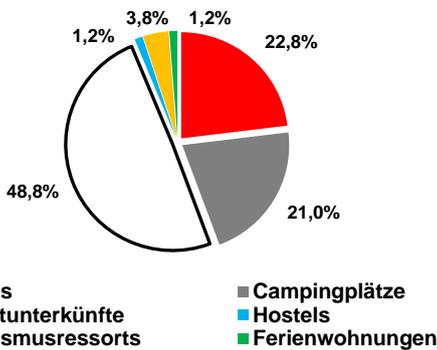
Quelle: Kroatische Nationalbank (www.hnb.hr), International Monetary Fund (2020: vorläufige Zahlen)

Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen



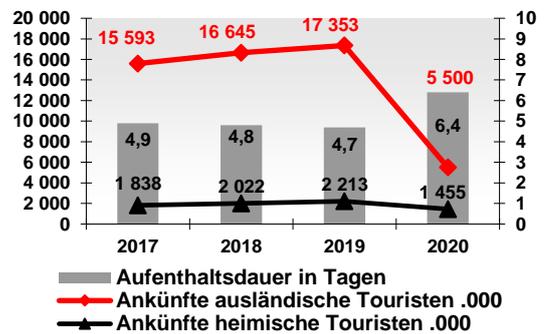
Quelle: Kroatisches Statistikamt (www.dzs.hr)

Tourismnachtungen nach Unterkunftsart 2019



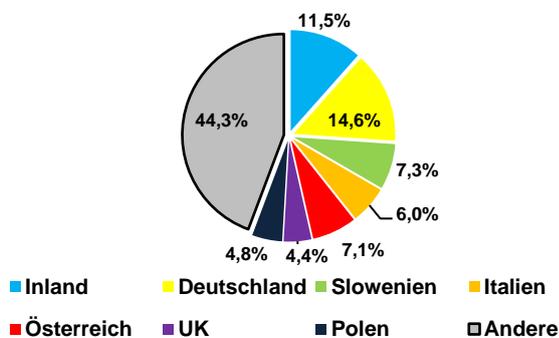
Quelle: Kroatischer Tourismusverband (www.htz.hr)

Ankünfte Touristen im Jahr und durchschnittliche Aufenthaltsdauer



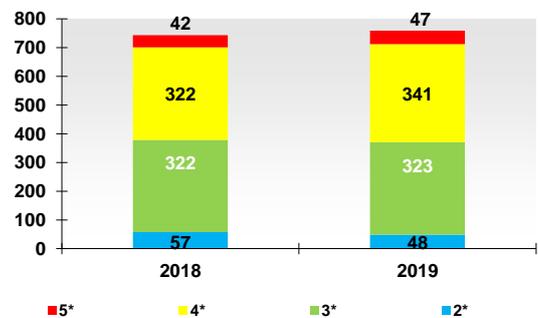
Quelle: Kroatisches Statistikamt (www.dzs.hr)

Besucherstruktur nach Herkunftsländern im Jahr 2019



Quelle: Kroatisches Statistikamt (www.dzs.hr)

Anzahl der Hotels nach Kategorien



Quelle: Kroatisches Statistikamt (www.dzs.hr)

1.1 Tourismus in Kroatien

Kroatien blickt auf eine 150 Jahre lange Tradition des organisierten Fremdenverkehrs zurück. Der Tourismus ist der stärkste Wirtschaftssektor Kroatiens, mit direktem Anteil von ca. 20% Anteil am BIP, indirekt hat der Tourismus sogar eine Auswirkung von bis zu 30% auf die Gesamtwirtschaft und trägt mit 37,3% dem Export des Landes bei. Kroatiens Tourismusindustrie ist stark auf den Sommertourismus konzentriert: rund 70% des Jahresumsatzes fallen auf das 3. Quartal und 20% auf das 2. Quartal.

Der Tourismus ist auch ein Jobmotor: 130.000, bzw. 7% aller kroatischen Arbeitsplätze sind direkt im Tourismussektor entstanden. Berücksichtigt man die positiven Auswirkungen auf weitere Bereiche wie die Landwirtschaft, den Handel und den Verkehr, schafft der Tourismus ein Auskommen für 300.000 Menschen – und damit jeden vierten Arbeitsplatz. Transport-, Bau- und Kommunikationswesen profitieren ebenfalls stark von der Tourismusbranche.

Kroatiens Wirtschaft erholte sich nach der 6-jährigen Rezession infolge der globalen Finanzkrise ab 2015 und konnte dabei auf einen kontinuierlich wachsenden Tourismussektor zählen: Die Zahl der Übernachtungen in Kroatien stieg in diesem Zeitraum um mehr als 30%. 2019 urlaubten 19,5 Mio. Touristen in Kroatien (+4,9%) und generierten dabei 91,2 Mio. Nächtigungen (+2,4%). Die wichtigsten Herkunftsländer waren Deutschland, Slowenien, Österreich, Italien, Polen und GB. Allein die ausländischen Touristen brachten 2019 Einnahmen von 10,5 Mrd. EUR ein. Auch die Investitionstätigkeit setzte sich 2019 fort, wenn auch nicht mehr ganz so dynamisch wie in den letzten Jahren.

Das Corona-Jahr 2020 war auch für den kroatischen Tourismus schwierig. Nach einem scharfen Lockdown und einem sehr strengen Grenzregime zu Beginn der Pandemie, machte Kroatien im Mai seine Grenzen bei sehr niedrigen Infektions- und Todeszahlen auf. Die dann leider kontinuierlich steigenden Infektionszahlen führten Mitte August zu Reisewarnungen einiger wichtiger Herkunftsländer – darunter auch Österreich. Damit war die Hauptsaison wesentlich verkürzt und auch die Nachsaison wurde vorwiegend von heimischen Touristen getragen.

Laut kroatischer Statistik reduzierten sich 2020 die Ankünfte um 64,2% auf 7 Mio. und die Übernachtungen um 55,3% auf 40,8 Mio. Die Einbrüche waren dabei bei ausländischen Touristen deutlicher, die mit 35,4 Mio. Nächtigungen nur 42% des Vorjahresniveaus erzielten, während heimische Gäste mit 5,4 Mio. Nächtigungen 76,3% im Vergleich zu 2019 erreichten. Bei den Umsätzen kommt Kroatien 2020 auf ca. 40% des Niveaus von 2019. Hinsichtlich der Art der Unterkünfte erreichten Hotels nur 27% der Übernachtungen des Vorjahres, Campingplätze kamen auf 53,4% und Privatunterkünfte auf 47,7%. Auch Tourismusinvestitionen gingen COVID-bedingt stark zurück, verzögerten sich oder blieben aus.

Trotz des kräftigen Einbruchs der Tourismuszahlen, ist Kroatien mit etwa 40% des Vorjahresniveaus immerhin besser davongekommen als die meisten anderen Tourismismärkte: Laut Daten der UNWTO wurden 2020 weltweit 74% weniger internationale Ankünfte verzeichnet als im Jahr davor. Der internationale Tourismus ist damit auf das Niveau von vor 30 Jahren zurückgefallen. In absoluten Zahlen ist das ein Minus von 1 Mrd. USD bei internationalen Ankünften und ein Verlust von 1.300 Mrd. USD an Exporteinnahmen. Am stärksten betroffen sind die Regionen Asien und Pazifik (-84%), gefolgt vom Mittleren Osten und Afrika (beide -75%), Europa (-70%) sowie Amerika (-69%). Mit einer Rückkehr zum Niveau von 2019 rechnet die UNWTO erst in 2,5 bis 4 Jahren.

Da sehr viele Arbeitsplätze in Kroatien direkt oder indirekt vom Covid-betroffenen Tourismus und HoReCa-Bereich abhängen, hat die kroatische Regierung ein großzügiges Unterstützungspaket für die Wirtschaft geschnürt, darunter Lohnzuzahlungen, Steuerstundungen und teilweise auch –Erlässe, günstige Finanzierungsmöglichkeiten, Moratorien sowie Stundung oder Erlass verschiedener parafiskalischer Abgaben. Die Beihilfen sind sehr rasch bei den Unternehmen angekommen und der Anstieg der Arbeitslosigkeit konnte dadurch abgeschwächt werden. Seit Juli 2020 sind die Unterstützungen Großteils auf die am stärksten betroffenen Branchen (darunter insbesondere Tourismus, HoReCa, Verkehr) beschränkt und wurden auch 2021 fortgesetzt.

Der Tourismus ist die wichtigste Einnahmequelle für Kroatien, insbesondere in der Küstenregion entlang der Adriaküste während der Sommermonate.

REPUBLIC OF CROATIA
MAP OF COUNTIES

COUNTIES



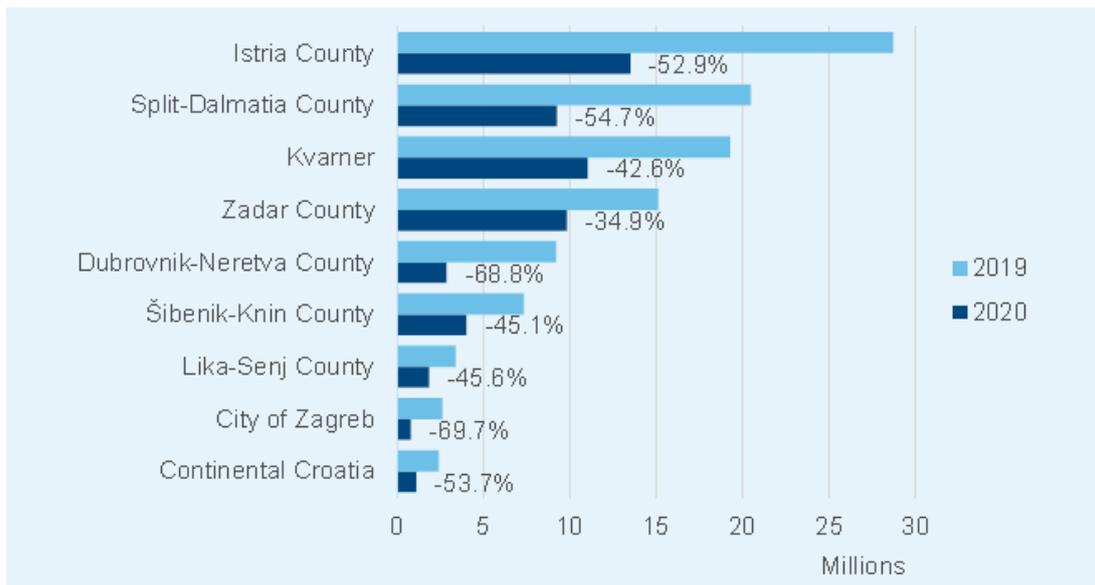
- 1 ZAGREB
- 2 KRAPINA - ZAGORJE
- 3 SISAK - MOSLAVINA
- 4 KARLOVAC
- 5 VARAŽDIN
- 6 KOPRIVNICA - KRIŽEVCI
- 7 BJELOVAR - BILOGORA
- 8 PRIMORJE - GORSKI KOTAR
- 9 LIKA - SENJ
- 10 VIROVITICA - PODRAVINA
- 11 POŽEGA - SLAVONIA
- 12 BROD - POSAVINA
- 13 ZADAR
- 14 OSIJEK - BARANJA
- 15 ŠIBENIK - KNIN
- 16 VUKOVAR - SRIJEM
- 17 SPLIT - DALMATIA
- 18 ISTRIA
- 19 DUBROVNIK - NERETVA
- 20 MEĐIMURJE
- 21 CITY OF ZAGREB

Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019 ([Link](#))

1.2 Ankünfte & Nächtigungen 2019/2020

Von der Gesamtzahl (91 Mio.) aller Übernachtungen im Jahr 2019 entfielen über 92% auf Übernachtungen ausländischer Touristen. Im Coronajahr 2020 änderte sich dieses Verhältnis, da der Rückgang bei ausländischen Gästen (mit -58% im Vergleich zum Vorjahr) stärker war als bei heimischen Gästen (-23,7%). Der größte Teil der Übernachtungen (11,5 Mio.) wurde in der Gespanschaft Istrien realisiert, die hinsichtlich der ausgebauten Infrastruktur touristisch am weitesten entwickelt und verkehrstechnisch und geographisch den wichtigsten Quellenländern am nächsten ist. Ihr folgten weitere (nordwestliche) Gespanschaften der Küstenregion: Primorje-Gorski Kotar oder Kvarner (7,8 Mio. Übernachtungen), Zadar (5,5 Mio. Übernachtungen), Split-Dalmatien (7,9 Mio. Übernachtungen). Der größte Rückgang wurde in der Gespanschaft Dubrovnik-Neretva verzeichnet (nur 2,4 Mio. Übernachtungen), welche am weitesten entfernt und damit stark abhängig von Flugreisen ist. Auch die in Dubrovnik-Neretva dominante Kreuzfahrtindustrie kam 2020 fast vollständig zum Erliegen. Die restlichen (kontinentalen) Gespanschaften, kamen alle zusammen auf 1,7 Mio. Übernachtungen, wobei nur die Stadt Zagreb mit 780.000 Übernachtungen ein nennenswertes Ergebnis erreichte (gleichzeitig aber auch ein Minus von 1,3 Mio. Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr).

Rückgänge bei den Ankunfts- und Nächtigungszahlen 2020 nach Regionen:

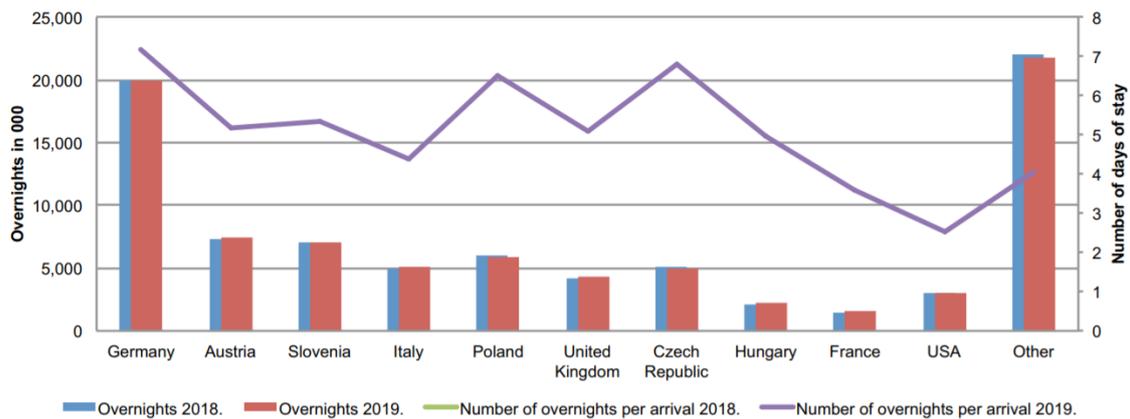


Quelle: Publikation Colliers Market Overview Croatia 2020

Die meisten Touristen kommen nach Kroatien aus folgenden Herkunftsländern (Daten für 2019 und 2020):

	2019 - Ankünfte / Nächtigungen	2020 - Ankünfte / Nächtigungen
Deutschland	2,8 Mio. / 19,9 Mio.	1,5 Mio. / 11,7 Mio.
Slowenien	1,4 Mio. / 7,5 Mio.	0,8 Mio. / 4,7 Mio.
Österreich	1,4 Mio. / 7,1 Mio.	0,4 Mio. / 2,1 Mio.
Italien	1,2 Mio. / 5,1 Mio.	0,2 Mio. / 1,2 Mio.
Polen	0,9 Mio. / 5,9 Mio.	0,6 Mio. / 4,3 Mio.
Großbritannien	0,9 Mio. / 4,3 Mio.	0,1 Mio. / 0,6 Mio.
Tschechien	0,7 Mio. / 4,9 Mio.	0,5 Mio. / 3,2 Mio.
Ungarn	0,6 Mio. / 3,1 Mio.	0,2 Mio. / 1,2 Mio.

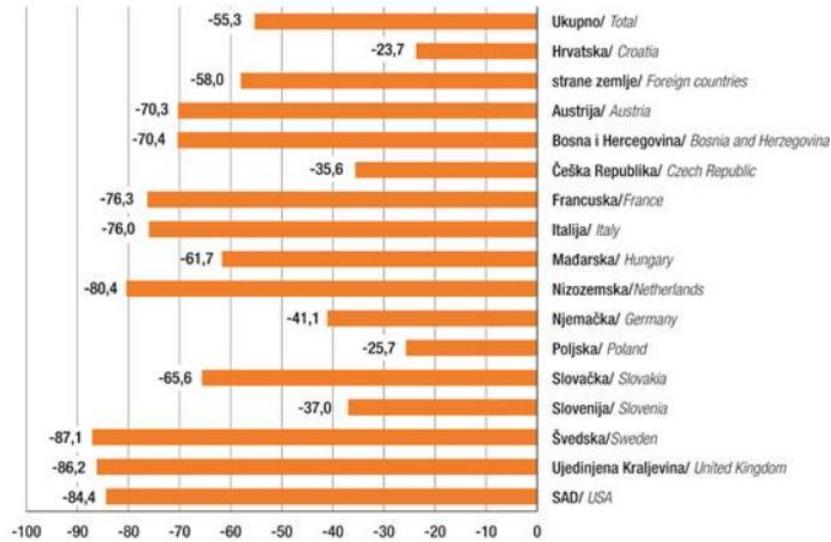
FOREIGN TOURIST - OVERNIGHTS BY TYPE OF ACCOMMODATION



Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Zum Vergleich nachstehend eine Grafik, welche zeigt, wie stark die Nächtigungszahlen in den ersten 3 Quartalen 2020 im Vergleich zum selben Zeitraum 2019 bei den wichtigsten Herkunftsländern zurückgegangen sind:

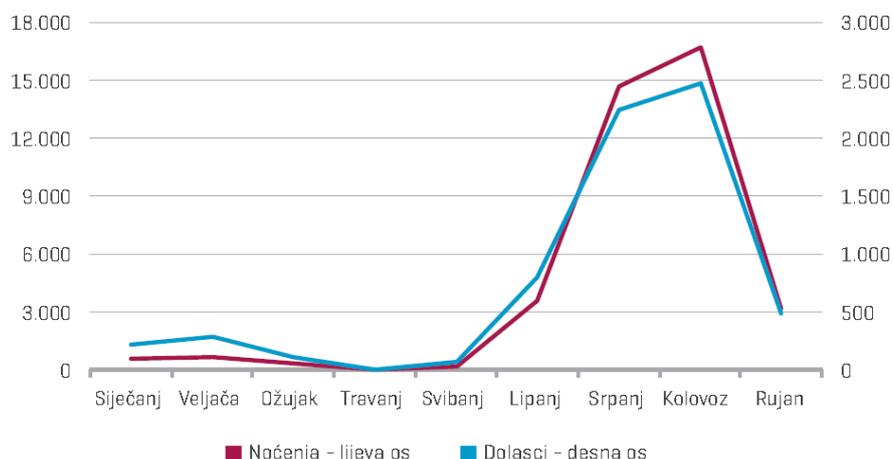
RATES OF CHANGE IN TOURIST NIGHTS, 2020/2019



Quelle: Kroatisches Statistikamt: Tourist arrivals and nights in 2020

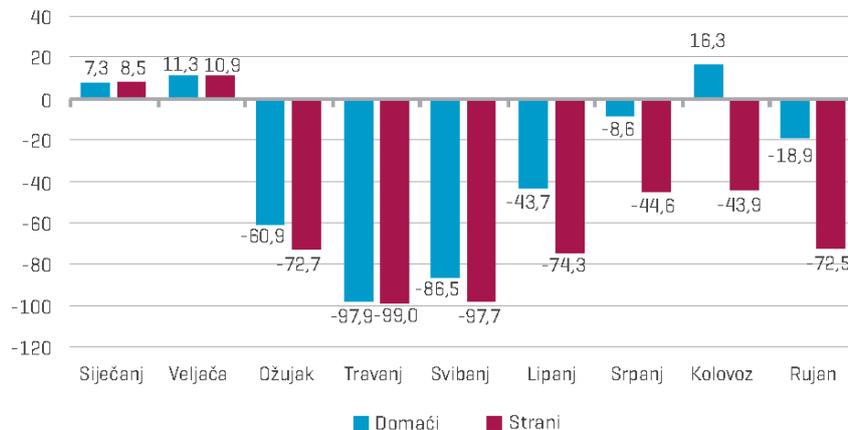
Betrachtet man die jährliche Veränderung der Anzahl an Tourismusübernachtungen nach Monaten im Jahr 2020 im Vergleich zu den gleichen Monaten des Vorjahres, so zeigt sich, dass nach dem Anstieg der Übernachtungszahlen im Jänner und Februar gegenüber dem Vorjahr, in den folgenden Monaten (aufgrund der Ausbreitung der Pandemie und des darauffolgenden Lockdowns) ihre Zahl rasant zurückging. Der größte Rückgang wurde im April verzeichnet, als 99% weniger Übernachtungen von ausländischen Touristen stattfanden als im gleichen Monat des Jahres 2019. Aufgrund der Lockerung der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie und der günstigeren epidemiologischen Situation im Land folgte in den Sommermonaten eine leichte Erholung. Im Juni wurden 3,6 Millionen Übernachtungen realisiert, was 37,6% der im Juni 2019 realisierten Übernachtungen entspricht. Die besten Ergebnisse wurden aber in der Sommer-Hochsaison, d.h. im Juli und August erzielt. Im Juli gingen die Nächtigungen um 42,5% zurück, während August das beste Ergebnis in diesem Jahr mit einem Rückgang von „nur“ 39,9% gegenüber dem Vorjahr erzielte. Nach der Verschlechterung der epidemiologischen Situation in der zweiten Augushälfte und der Einführung von Reiserestriktionen für aus Kroatien wiederkehrende Touristen seitens zahlreicher EU-Länder, wurde im September ein starker Rückgang des Touristenverkehrs von ca. 70% im Vergleich zum selben Monat des Vorjahres verzeichnet und dieser Trend setzte sich in den Herbstmonaten mit der Einführung immer weiterer Restriktionen und der zunehmenden Verschlechterung der epidemiologischen Lage in ganz Europa weiter fort, weswegen die Postsaison praktisch vollständig ausblieb.

Ankünfte und Nächtigungen im Jahr 2020 (Q1-Q3) nach Monaten
(rote Linie = Nächtigungen, blaue Linie = Ankünfte):



Quelle: Publikation „Sektorske analize – Turizam“, Herausgeber: Wirtschaftsinstitut Zagreb, Ausgabe November 2020

Entwicklung bei den Nächtigungszahlen 2020 (Q1-Q3) im Vergleich zu 2019 nach Monaten (rote Linie = heimische Touristen, blaue Linie = ausländische Touristen):



Quelle: Publikation „Sektorske analize – Turizam“, Herausgeber: Wirtschaftsinstitut Zagreb, Ausgabe November 2020

Die Saison 2020 war auch insofern spezifisch, als die Gäste – im Vergleich zu den Vorjahren – sich länger an einem Ziel aufhielten. Ausländische Touristen, die kroatische Reiseziele besuchten, blieben im Durchschnitt 6,4 Nächte (2019: 4,8 Nächte) und inländische 4 Nächte (2019: 3,2 Nächte) – deutlich länger als in früheren Perioden. Im Juli und August 2020 war die Aufenthaltsdauer sogar noch länger und lag bei ausländischen Touristen im Durchschnitt bei 6,7 Nächten und bei inländischen bei 5,1 Nächten.

Nach Art der Unterkunft wählten die Touristen am häufigsten Privatunterkünfte – Apartments, Ferienhäuser und Zimmer aus, in welchen 61,4% der gesamten Übernachtungen realisiert wurden. Gleichzeitig wurden 23% der Übernachtungen in Campingplätzen und nur 14% in Hotelunterkünften verzeichnet. Obwohl bei allen Arten von Unterkünften sowohl die Ankunfts- als auch die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückgingen, wurde der größte Rückgang bei den Hotelunterkünften verzeichnet. Im Vergleich zum gleichen Monat 2019 verringerte sich die Zahl der Übernachtungen in Hotelunterkünften im Juli 2020 um 60,7%, in Campingplätzen um 37,3% und in Privatunterkünften um 37,9%. Im August 2020 gab es 50,6% weniger Übernachtungen in Hotelunterkünften, 47,1% weniger in Campingplätzen und 37,9% weniger in Privatunterkünften im Vergleich zum Vorjahr.

Dieser Trend kann sicherlich durch die Tatsache erklärt werden, dass bei der Planung von Tourismusreisen die Sicherheit in der Pandemiezeit die höchste Priorität hat, wobei längere Aufenthalte an einem Zielort und sicherere und ruhigere Umgebungen bevorzugt werden, in denen keine großen Versammlungen stattfinden. Bis zum Ende der Pandemie ist mit einer Fortsetzung dieses Trends zu rechnen.

Aufgrund der Auswirkungen der Pandemie erwarten die kroatischen Hoteliers einen Rückgang der Gesamteinnahmen im Jahr 2020 um bis zu 75%. Die Hälfte von ihnen geht davon aus, dass die Erholung zwei oder mehr Jahre dauern wird. Eine Analyse des Tourismusforschungs- und -Beratungsunternehmens Horwath HTL erwartet eine schnellere Erholung des Urlaubssegments, während die Kongressindustrie erst später wieder das Vorkrisenniveau erreichen wird.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern lag Kroatien 2020 in Bezug auf die Auslastung der Hotelkapazitäten von durchschnittlich 24% vergleichsweise schlecht. Allerdings gelang es den Hoteliers im Top-Segment durchwegs, die Preise relativ stabil zu halten. Zu den Verlierern zählten Einrichtungen mittlerer und niedrigerer Qualität sowie städtische Reiseziele, Kreuzfahrt- und MICE-Einrichtungen bzw. die Kongress- und Veranstaltungsbranche.

Nach dem Coronajahr 2020 will der kroatische Tourismusverband Kroatien als sichere und qualitativ hochwertige Tourismusdestination präsentieren: Die internationale Bewerbung der Tourismusdestination Kroatien erfolgt über die Kommunikationsplattform „Croatia Full of Magic“ mit einem Schwerpunkt auf die sozialen Netzwerke sowie eine neue Online-Kampagne „Croatia Full of New Beginnings“, unter dem Motto

„#CroatiaWishList2021“ auf den wichtigsten europäischen und Weltmärkten. Kroatien setzt dabei v.a. auf seine geographische Lage, da die kroatischen Tourismusdestinationen von den Hauptabsatzmärkten relativ leicht mit dem Auto erreichbar sind.

Im Frühjahr 2021 wurde zusätzlich das Qualitätszeichen „Safe Stay in Croatia“ eingeführt, welches für die Erfüllung der höchsten epidemiologischen Sicherheitsstandards in der Tourismusbranche steht:

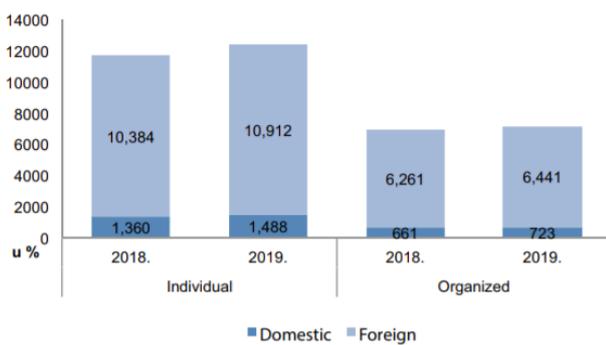


Kroatische Qualitätszeichen für Reisesicherheit während der Covid-Krise, Quelle: Kroatischer Tourismusverband

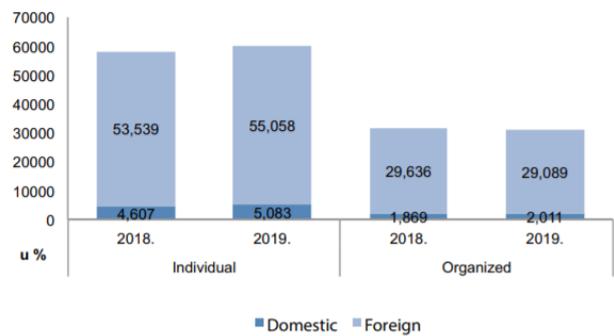
1.3 Reisegewohnheiten der Touristen in Kroatien

Gemessen an der Ankunfts- und Reise-Art überwiegen sowohl bei den Ankünften, als auch bei Nächtigungen Individualreisen (ca. 2/3), während sich nur ein Drittel der Besucher für organisierte Pauschalreisen entscheiden:

Ankünfte nach Reisemodalität 2019:

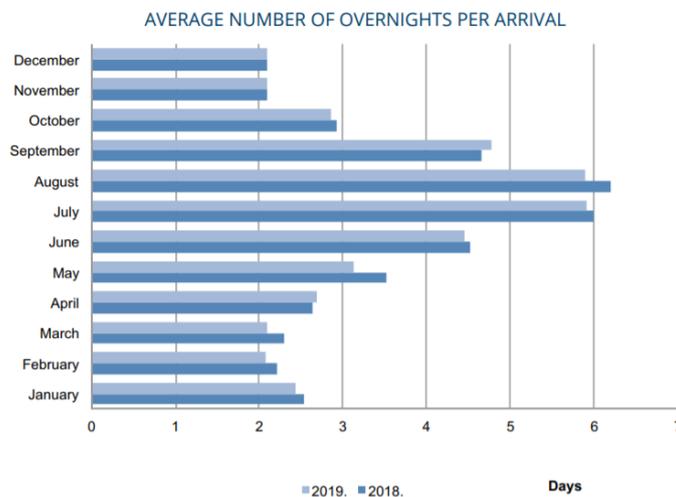


Nächtigungen nach Reisemodalität 2019:



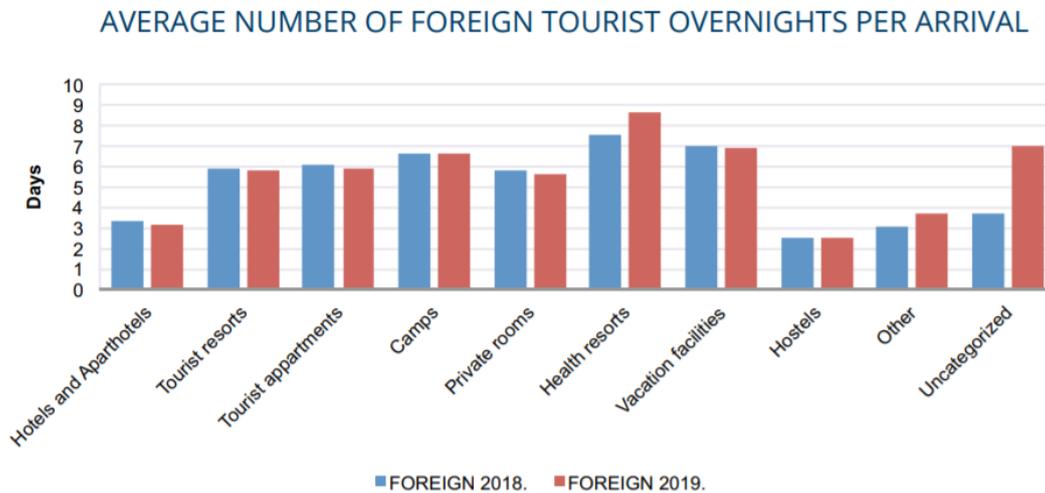
Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Im Durchschnitt hielten sich die Touristen 2019 in Kroatien 4,7 Tage (heimische im Schnitt 3,2 Tage, Ausländer 4,8 Tage) auf, etwas länger im Sommer und kürzer während der restlichen Saison:

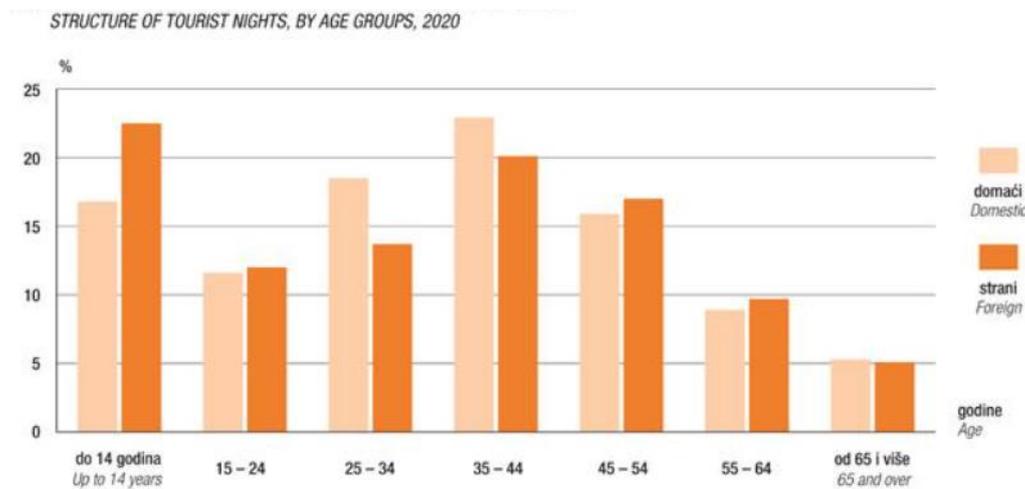


Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Ausländische Touristen halten sich dabei am längsten in Gesundheitstourismuseinrichtungen (Wellness, Thermen, etc.), Privatunterkünften und Campingplätzen auf, während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hotels bei nur 3 Tagen liegt:



Kroatien ist als Reiseziel für alle Altersgruppen interessant, welche statistisch relativ gleichmäßig verteilt sind. Eine stark vertretene Gruppe sind allerdings Familien mit Kindern und Jugendlichen, welche die größte Altersgruppe bei den Übernachtungszahlen ausmachen:



1.4 Ausgaben, Bedürfnisse und Gewohnheiten von Touristen in Kroatien

Um ein klareres Bild über die Ausgaben, Bedürfnisse und Gewohnheiten der Touristen in Kroatien zu gewinnen, hat das kroatische Ministerium für Tourismus und Sport 2019 eine Umfrage unter dem Namen TOMAS durchgeführt.

Im bislang erfolgreichsten Tourismusjahr 2019 stieg auch der Verbrauch pro Tourist in Kroatien. Es gab gleichzeitig auch eine größere Anzahl von Gästen mit höherem Einkommen, die mehr für Catering und Bewirtung ausgaben, nicht aber für sonstige Dienstleistungen. Überraschend war, dass im kontinentalen Kroatien höhere Ausgaben verzeichnet wurden als an der Küste. Im Coronajahr 2020 gab es einen erheblichen Rückgang an zahlungskräftigen Gästen aus Fernmärkten wie Asien und Amerika, sodass die heimischen Touristen die wichtigste Rolle spielten.

Kroatien ist weiterhin in erster Linie ein Urlaubsziel für Familien und Paare, die hauptsächlich wegen der Sonne und des Meeres kommen. Immer öfter werden aber auch Aktivurlaube in Kontinentalkroatien nachgefragt. Die Touristen schätzen in Kroatien an erster Linie die Natur, die persönliche Sicherheit, die Atmosphäre und die Gastfreundschaft der lokalen Bevölkerung.

Tomas 2019 hat gezeigt, dass das Durchschnittsalter der Touristen 43 Jahre beträgt, 43% der Gäste einen Universitätsabschluss haben und 48% der Gäste ein monatliches Einkommen auf Haushaltsebene von mehr als 3.000 EUR haben. Das Meer (81%) und die Natur (56%) sind die wichtigsten Motive, um an die Adriaküste zu kommen, gefolgt von Städtereisen (24%), Touren (21%) und Sport und Erholung (15%). Gäste, die Kontinentalkroatien besuchen, kommen vor allem wegen der Natur (32%), Touren (26%), Städtereisen (26%), Sport und Freizeit (24%) oder reisen beruflich (22%).

Die Hauptstadt Zagreb verzeichnet die höchste Anzahl an Geschäftsreisen und beherbergt die meisten Gäste, die mit dem Flugzeug anreisen, in Hotels. Slawonien und Ostkroatien werden immer noch hauptsächlich von heimischen Familien besucht. Kroatische Touristen verbringen dort durchschnittlich 7,3 Nächte. Im kontinentalen Kroatien zählen Restaurantbesuche, Besichtigungen, Besuche von Nationalparks, historischen Gebäuden, Museen und Galerien zu den Hauptaktivitäten.

Die TOMAS-Studie ergab, dass die durchschnittlichen täglichen Ausgaben der Touristen an der Adria in den Sommermonaten 2019 im Vergleich zu 2017, als die letzte Sommerumfrage durchgeführt wurde, um 18% gestiegen sind. Die Ausgaben für Speisen und Getränke, bzw. Beherbergungsdienstleistungen stiegen um bis zu 28%, während die Ausgaben für sonstige Dienstleistungen um 2% zurückgingen. In Bezug auf die Art der Unterkunft beträgt das Wachstum der durchschnittlichen Ausgaben in Hotels 11%, in Campingplätzen 19% und in Privatunterkünften 17%.

Bei den Gesamtausgaben geben die Gäste 54% ihres Geldes für die Unterkunft aus und 17% für Speisen und Getränke außerhalb der Unterkunft. Gäste mit dem höchsten Durchschnittseinkommen kommen aus der Republik Korea, gefolgt von der Schweiz, den skandinavischen Ländern, den Niederlanden und den Vereinigten Staaten. Die ausgabefreudigeren Touristen interessieren sich mehr für ländliche Gebiete und Sehenswürdigkeiten. Nach den Gästen aus Japan, die täglich 206 EUR in Kroatien ausgeben, geben Gäste aus den USA (174 EUR), der Republik Korea (157 EUR), China (150 EUR) und anderen asiatischen Ländern (155 EUR) am meisten Geld aus. Von den europäischen Gästen geben Touristen aus Großbritannien mit durchschnittlich 143 EUR am meisten aus.

Der Kontinentaltourismus verzeichnet auch einen höheren Anteil an Neukunden, während der Anteil der Stammgäste an der Adria ist mit 52% deutlich höher ist als in Kontinentalkroatien (33%). Die Gespanschaften Istrien und Primorje-Gorski Kotar sowie Zagreb, Slawonien und Nordkroatien haben in den letzten fünf Jahren den größten Anteil an wiederholten Besuchen. Campinggäste sind überdurchschnittlich loyal und 74% waren bereits dreimal oder öfter in Kroatien.

Die Unterschiede zwischen der Adriaküste und dem kontinentalen Kroatien zeigen sich auch in den Buchungsgewohnheiten - Gäste im kontinentalen Kroatien buchen ihre Unterkunft häufig direkt bei der Unterkunftseinrichtung (rd. 50%), und etwas mehr als die Hälfte buchen bis zu einem Monat im Voraus. Knapp ein Viertel der Gäste in Slawonien und Nordkroatien buchen dagegen in letzter Minute, oft weniger als eine Woche vor ihrer tatsächlichen Ankunft. Unter den befragten Gästen buchten nur 8,3% Pauschalreisen, und selbst Gäste aus China waren zu 65% Individualreisende.

Sowohl ausländische, als auch heimische Gäste informieren sich über Kroatien vorwiegend über soziale Netzwerke und das Internet. Traditionelle Medien (Zeitungen), Messen und Fernsehen haben für Touristen als Informationsquelle über Kroatien nur eine sehr geringe Bedeutung. Die Gebirgsregion Lika hat den größten Anteil an Gästen, die online über die Region informiert sind und Gäste des kontinentalen Kroatien empfehlen Kroatien öfters weiter, als Gäste der Adria.

1.5 Segmente des kroatischen Tourismus

1.5.1 Sommertourismus

Der Sommertourismus von Mai bis Ende September, geprägt von Strand-, Bade-, Natur-, Kultur- und Aktivurlauben dominiert in Kroatien nach wie vor. Kroatien hat die fünftlängste Küste Europas, die sich über 6.000 km erstreckt und mit über 1.000 Inseln ein einzigartiges geografisches Gebiet innerhalb Europas darstellt. Das mediterrane Klima, ein reiches Kulturerbe und erhaltene Natur mit der hervorragenden Wasserqualität der Adria und zahlreichen Sonnenstunden bieten die perfekte Grundlage dazu.

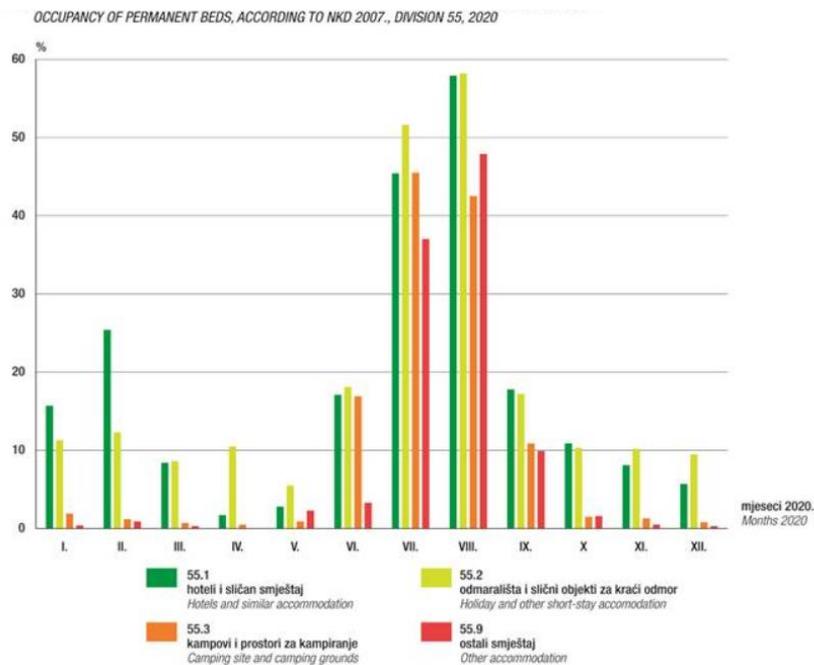
- Die Halbinsel **Istrien** im Nordwesten Kroatiens ist die stärkste kroatische Tourismusregion, mit der am besten entwickelten Infrastruktur und einer Kombination von historischen Sehenswürdigkeiten und Städten aus der römischen Zeit, einer langen Küstenlinie mit gut ausgebauten Hotel- und Campingkapazitäten sowie dem Nationalpark Brijuni, zahlreichen kulturellen, sportlichen und geschäftlichen Events.
- Die **Kvarner Bucht** mit den traditionellen Küstenstädten Opatija und Crikvenica sowie den Inseln Krk, Rab, Cres und Lošinj gehört zu den beliebtesten und zugänglichsten Reisezielen. Die Hafenstadt Rijeka gilt oft als Ausgangspunkt für Segler an der Adria oder auch zur Besichtigung der Gebirgsregionen Gorski Kotar und Lika mit den Nationalparks Plitvicer Seen, Velebit und Risnjak.
- **Dalmatien** im Süden, bildet mit zahlreichen Tourismusorten und historischen Städten wie Zadar, Šibenik, Trogir, Split, Makarska und Dubrovnik (darunter mehrere UNESCO-Weltkulturerbestätten) sowie den Inseln Brač, Hvar, Korčula und Vis das schönste Küstengebiet. Die Nationalparks Kornati und Mljet sind mit seinem Inselarchipel beliebte Ziele für Segeltörns.

In diesen drei Regionen wurden im Jahr 2019 insgesamt 84,5 Millionen Übernachtungen, bzw. 92% aller Übernachtungen in Kroatien verzeichnet. Die erfolgreichsten Städte/Orte waren dabei:

Towns and municipalities with highest intensity of tourist traffic						
TOWNS/ MUNICIPALITIES	ARRIVALS (in 000)		INDEX 2019/ 2018	OVERNIGHTS (in 000)		INDEX 2019/ 2018
	2018	2019		2018	2019	
Zagreb	1,400.2	1,454.0	103.8	2,511.8	2,638.9	105.1
Dubrovnik	1,265.2	1,439.5	113.8	4,058.6	4,295.0	105.8
Split	859.2	941.1	109.5	2,494.1	2,734.6	109.6
Rovinj	693.3	711.0	102.6	3,905.1	3,873.6	99.2
Zadar	557.6	609.7	109.3	1,862.8	2,020.3	108.5
Poreč	551.1	570.9	103.6	3,130.6	3,188.5	101.8
Umag	469.4	488.8	104.1	2,393.8	2,414.8	100.9
Opatija	436.7	452.4	103.6	1,350.1	1,371.5	101.6
Pula	413.7	439.5	106.2	1,998.5	2,067.0	103.4
Medulin	405.6	414.7	102.2	2,596.7	2,543.7	98.0

Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Die Saisonabhängigkeit zeigt sich insbesondere an der Belegung einzelner Unterkunftsarten, welche größtenteils im Küstengebiet liegen, nach Monaten:

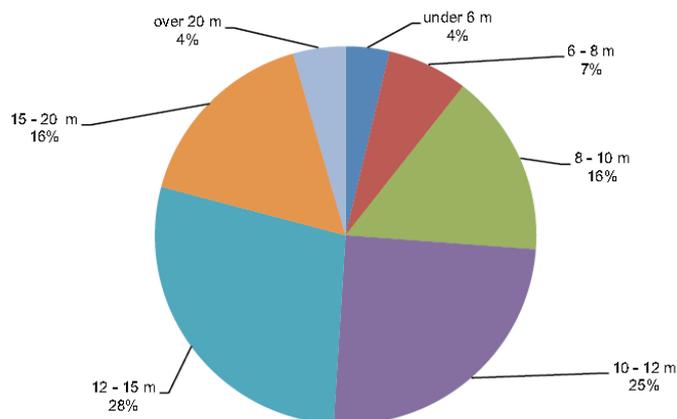


1.5.2 Nautischer Tourismus

Die Bedeutung des Nautiktourismus in Kroatien wächst stetig. Die rd. 6.000 km lange Küstenlinie und mehr als 1.000 Inseln bieten für den größten Teil des Jahres gute Segelbedingungen.

In Kroatien gibt es derzeit 78 Marinas und 101 Yachthäfen (Kojen, Ankerplätze, Trockenmarinas), die mit über 18.000 Liegeplätzen und 7.000 Trockendocks ausgestattet sind. In den meisten von ihnen ist es möglich, ein Segelboot, ein Motorboot oder eine Luxusyacht entweder mit oder ohne Crew zu chartern.

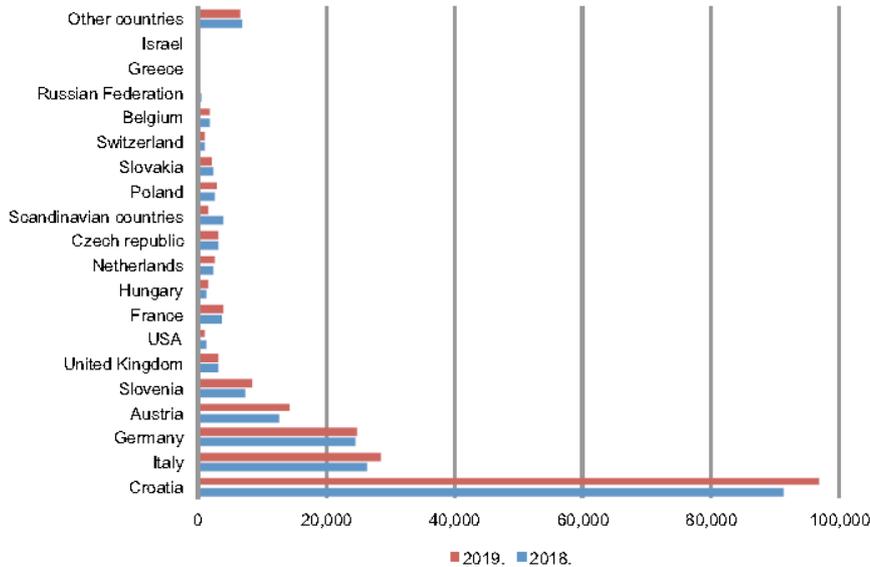
NUMBER OF MOORS ACCORDING TO VESSEL LENGTHS, 2019



Der Nautiktourismus und Investitionen in die dazugehörige Infrastruktur gehörten zu den attraktivsten Investitionsbereichen der vergangenen Jahre. Diese Nische zeigte sich auch in der Coronakrise als eine der Widerstandsfähigsten und erzielte 2020 die besten Ergebnisse mit „nur“ -30% im Vergleich zu 2019.

Eine Auflistung aller Yachthäfen in Kroatien (inkl. Kontaktdaten) enthält folgender [Link](#) (Verzeichnis der kroatischen Wirtschaftskammer). Die meisten Nautikhäfen (2/3) befinden sich in der Region Dalmatien, die größten Kapazitäten bietet die Gespanschaft Zadar (1/3). In kroatischen Marinas sind über 200.000 Wasserfahrzeuge registriert, die meisten unter kroatischer (47%), italienischer (14%), deutscher (12%) und österreichischer (7%) Flagge:

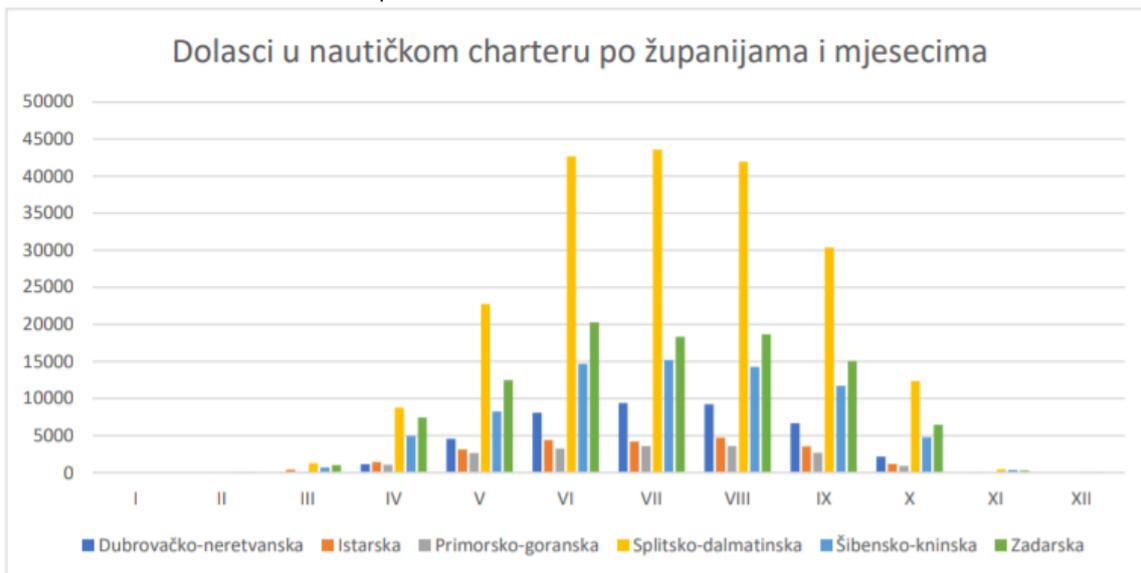
NUMBER OF VESSELS IN MARINAS ACCORDING TO SHIP FLAGS



Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Bootscharterreisen werden im eCrew-System des kroatischen Ministeriums für Meer, Verkehr und Infrastruktur registriert und in der Tourismusstatistik des eVisitor-Systems des kroatischen Tourismusverbands integriert. Diesen Daten zufolge erzielte Kroatien 2019 im Charterbereich 480.000 Ankünfte und mehr als 3,2 Millionen Übernachtungen, was einem Anteil von ca. 3% an den gesamten touristischen Übernachtungen in Kroatien entspricht. Der pro-Kopf Verbrauch liegt – laut einer Untersuchung der kroatischen Wirtschaftskammer – mit 126 EUR täglich im Nautikbereich mehr als 40% über dem Durchschnittsverbrauch anderer Touristen.

Ankünfte im Charterbereich nach Gespanschaften und Monaten:



Quelle: Kroatischer Tourismusverband: Nautički turizam Hrvatske – nautički čarter, 2019

Die höchsten Besucher- und Nächtigungszahlen im Nautiktourismus werden in den Sommermonaten erreicht, die Saison dauert aber i.d.R. von April bis Oktober und ist damit – im Vergleich zu anderen Tourismusbereichen – überdurchschnittlich lang. Die meisten Ankünfte und Nächtigungen im Nautikbereich erzielt die Gespanschaft Split-Dalmatien (45%).

1.5.3 Kontinentaler Tourismus

Die Entwicklung des Kontinentaltourismus steht seit Jahren im Fokus des kroatischen Tourismusministeriums. Trotz intensiver Kampagnen und Fördermaßnahmen (v.a. aus EU-Töpfen), wurden im Krisenjahr 2020 nur etwa 4%, bzw. weniger als 2 Mio. Nächtigungen in den Festlandsgesellschaften realisiert.

Großes Potenzial wird in der Entwicklung von neuen Produkten und dem Ausbau bestehender Kapazitäten im Kulturtourismus, ländlichem Tourismus und Fahrradtourismus gesehen. Dazu kommen National- (Plitvička jezera, Risnjak, Velebit, Paklenica) und Naturparks (z.B. Žumberak, Dinara, Lonjsko polje, Papuk und Kopački rit), welche durch weitere Investitionen in Infrastruktur, Unterkunftskapazitäten und Inhalte sowie gezielte Bewerbung noch mehr an Bedeutung gewinnen sollten.

Investitionen in folgenden Bereichen sollen Festlandtourismus und die Saisonverlängerung stärken:

- Investitionen in den ländlichen Tourismus aus EU-Fonds für ländliche Entwicklung
- Ausbau und Renovierung von Thermen- und Kurtourismusorten
- stärkere Investitionen in den Medizintourismus
- Schaffung neuer Kulturlinien und Unterkunftskapazitäten in den Städten
- Investitionen in den Wintertourismus (v.a. Stadt Zagreb, Gebirgsregionen Gorski Kotar und Lika)

1.5.4 MICE-Tourismus

Laut Statistik der International Congress and Convention Association (ICCA) lag Kroatien 2019 mit 123 Kongressen (2018: 114) auf Platz 34 (2018: 38) in der Rangliste. Dies ist die bisher beste Platzierung Kroatiens. MICE ist sowohl aufgrund der höchsten pro Kopf Ausgaben von Touristen als auch seines Potenzials für Ganzjahrestourismus für Kroatien äußerst interessant. Im Coronajahr 2020 fanden allerdings nicht einmal 20% der geplanten Veranstaltungen statt.

Um das volle Potenzial der MICE-Industrie in Kroatien auszuschöpfen bräuchte es allerdings mehrere Kongress- oder Mehrzweck-Kongresszentren mit einer Kapazität von 2.000 bis 3.000 Personen, zumindest in Zagreb und Dubrovnik sowie in Istrien.

Drei Städte sind führend in der MICE-Industrie in Kroatien: die Hauptstadt Zagreb mit den größten Kongresskapazitäten, die Weltkulturerbe-Stadt Dubrovnik und Opatija, einst trendiger österreichisch-ungarischer Kurort. Diese drei Städte haben auch Kongressbüros innerhalb ihrer jeweiligen Tourismusverbände.

Darüber hinaus bieten auch in die istrischen Städte Rovinj, Poreč, Umag und Pula, die dalmatinischen Städte Zadar, Šibenik, Vodice, Split und Makarska sowie Osijek in Kontinentalkroatien genügend Kapazitäten und Potenziale für Geschäftsreisen, Kongresse, Events und Messen.

1.5.5 Wintertourismus

Mit insgesamt nur ca. 30 Kilometern Skipisten und einem Dutzend Skiliften ist Wintertourismus in Kroatien unbedeutend.

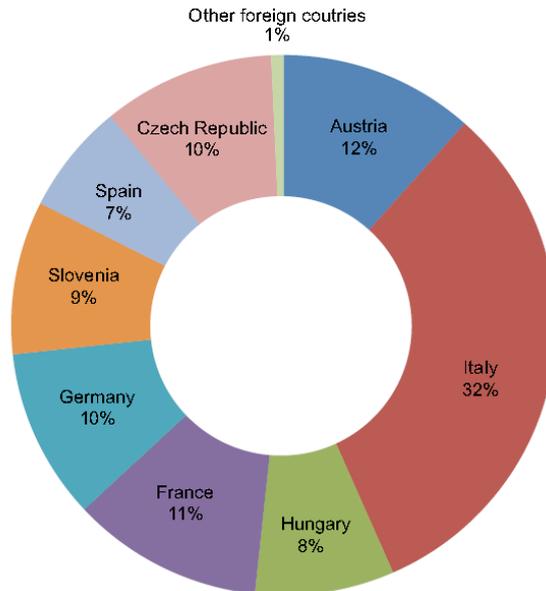
Von den bestehenden 7 kleinen Skigebieten – Begovo Razdolje, Bjelolasica, Omanovac, Petehovac, Tršće, Platak und Sljeme – spielen nur die beiden letztgenannten eine etwas bedeutendere Rolle, da sie sich in der Nähe größerer Städte (Rijeka und Zagreb) befinden und eine etwas bessere Infrastruktur besitzen (neue Beschneiungsanlagen und Skilifte auf Platak, neue Seilbahn und Skiweltcuprennen in Zagreb).

Ohne große Investitionen ist die Weiterentwicklung des Wintertourismus in Kroatien nicht aussichtsreich, obwohl ein gewisses Entwicklungspotenzial auch hier besteht. So wurde das in Konkurs befindliche olympische Wintersportzentrum Bjelolasica nach vielen Jahren und unzähligen Versuchen Anfang 2021 an das slowakische Unternehmen Bioelectro Energy um EUR 613.000 verkauft.

1.5.6 Outgoing-Tourismus

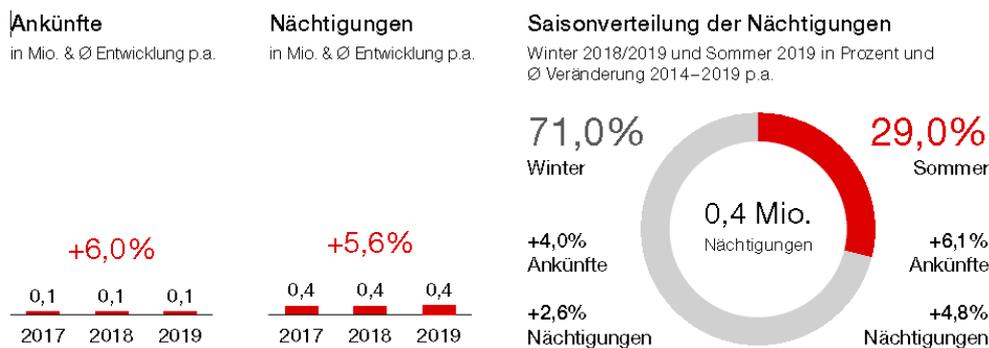
Im Jahr 2019 reisten – laut Angaben des kroatischen Tourismusministeriums 340.192 Kroatinnen und Kroaten organisiert über Reiseveranstalter ins Ausland und erzielten dabei 1,2 Mio. Übernachtungen. Die beliebtesten Reiseziele waren Italien (32%), Österreich (12%), Frankreich (11%), Tschechische Republik und Deutschland (jeweils 10%), Slowenien (9%) und Ungarn (8%):

TRAVELS OF DOMESTIC TOURIST IN ORGANISATION OF TRAVEL AGENCIES, BY COUNTRY OF DESTINATION, 2019



Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

Laut Österreich Werbung besuchten 2019 rund 150.000 Kroatinnen und Kroaten Österreich (+ 6% im Vergleich zu 2018) und erzielten dabei rund 400.000 Nächtigungen (+5,6%):



Quelle: Österreich Werbung: Markt Guide Kroatien ([Link](#))

Skitourismus nach Österreich ist im Winter das wichtigste Reisetema für Kroatinnen und Kroaten. Aber auch die Adventmärkte v.a. in Graz und Wien sind beliebte Ziele. Im Sommer dominieren Städtereisen. Die Gäste verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen und höhere Ausbildung.

Sie verbringen im Schnitt 3,8 Nächte in Österreich und verbrauchen 223 EUR täglich. Bei den Unterküfnten führen höherklassige Hotels (4* und 5*) vor Ferienwohnungen:

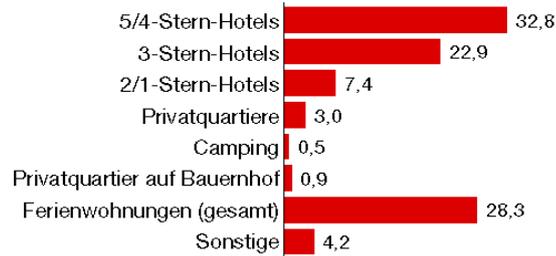
Dauer & Ausgaben



€ 223
pro Kopf/Tag

€ 105 Mio.
Reiseverkehrseinnahmen

Unterkunftswahl in Österreich nach Nächtlungen in Prozent



Sommer: Top-3-Regionen nach Nächtlungen

1. Wien	34.396
2. Graz	4.481
3. Salzburg	3.861

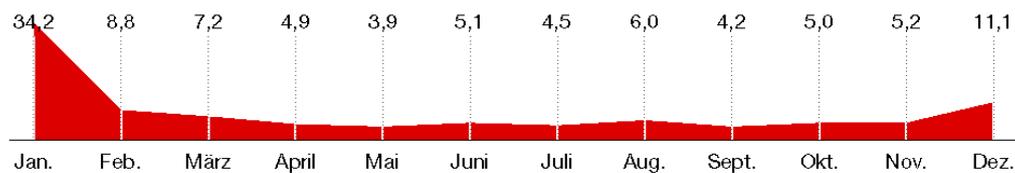
Winter: Top-3-Regionen nach Nächtlungen

1. Wien	43.626
2. Hermagor-Pressegger See	24.422
3. Bad Kleinkirchheim	16.845

Quelle: Österreich Werbung: Markt Guide Kroatien ([Link](#))

Die meisten Gäste kommen aus Zagreb und Zentralkroatien sowie aus Ballungszentren der Adriaküste. Die Saisonverteilung lag 2019 bei 71% im Winter und 29% im Sommer:

Zeitliche Verteilung der Nächtlungen in Prozent



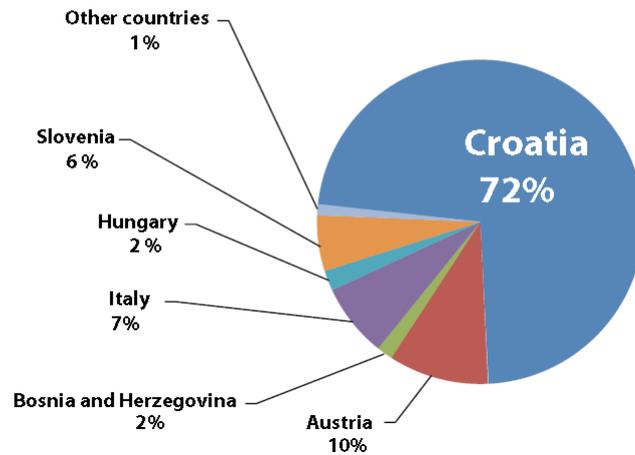
Quelle: Österreich Werbung: Markt Guide Kroatien ([Link](#))

Jährlich fahren rund 220.000 Kroatinnen und Kroaten in den Skiurlaub, typischerweise in der zweiten und dritten Jännerwoche (der „kroatischen Skiwoche“). Die beliebtesten Skidestinationen sind in Österreich Nassfeld, Bad Kleinkirchheim, Obertauern, Katschberg, Saalbach und Zell am See, in Italien Kronplatz, Alta Badia, Dolomiti Superski und Passo Tonale, in Slowenien Kranjska Gora, Rogla und Pohorje. Beliebt sind zudem die Skigebiete in Frankreich, Bosnien und Herzegowina sowie der Tschechischen Republik.

Im Jahr 2020 ging die Reiseaktivität Covid-19 bedingt stark zurück und die traditionellen Winterurlaubsreisen blieben in der Saison 2020/2021 aufgrund der Reiseeinschränkungen und epidemiologischen Bedingungen in fast allen Ländern Europas fast vollständig aus.

Generell reisen die Kroatinnen und Kroaten laut Statistiken im Vergleich zu anderen EU-Ländern unterdurchschnittlich oft, kürzer und geben während der Reisen weniger aus. Gründe dafür sind einerseits die schwächere Kaufkraft, andererseits aber auch, dass zwei Drittel in der Heimat (mit dem Auto) reisen und ihren Sommerurlaub i.d.R. bei Verwandten und Freunden an der Küste verbringen, weswegen ihre Reisen statistisch nicht erfasst werden. Das bestätigen auch Statistiken des kroatischen Tourismusministeriums, dass bei organisierten Tagesausflügen 72% der kroatischen Touristen das Heimatland als Reiseziel wählen:

SAME-DAY TRIPS OF DOMESTIC SAME-DAY VISITORS, BY COUNTRY OF DESTINATION, IN ORGANISATION OF TRAVEL AGENCIES, 2019



Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

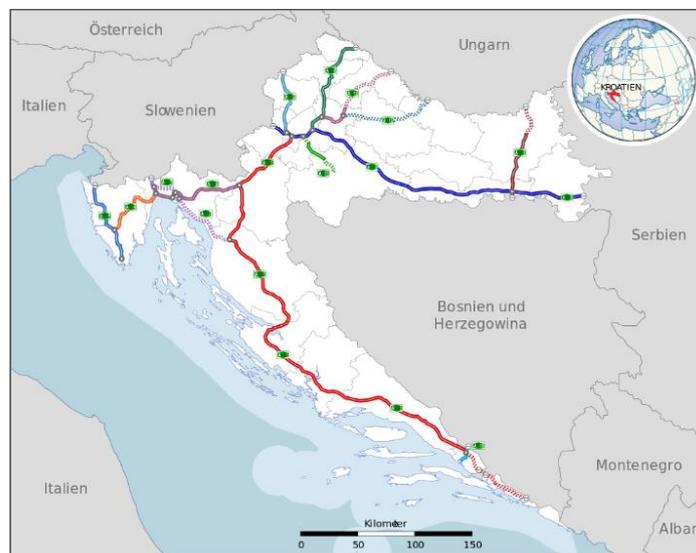
1.6 Verkehrsnetz

Durch seine geographische Lage spielt Kroatien eine wichtige Rolle in den Verbindungen von Westeuropa mit dem Balkan sowie von Mitteleuropa mit der Adria. Kroatien ist der Schnittpunkt der transeuropäischen Verkehrskorridore Vb, Vc, X und des Donau-Korridors VII sowie ihrer Verzweigungen.

Die bestehenden Landstraßen-, Autobahn-, Hafen- und Luftverkehrsnetze decken das Land bereits gut ab. Sorgenkind ist das Eisenbahnnetz, in das der Staat seit dem Zerfall Jugoslawiens viel zu wenig investiert hat.

Die Gesamtlänge des **kroatischen Straßennetzes** beträgt fast 28.000 km, davon sind ca. 1.400 km Autobahnen und Schnellstraßen. Die Investitionen in die Autobahn-Infrastruktur sind für die kroatische Regierung von strategischer Bedeutung, da diese zur wirtschaftlichen Entwicklung einzelner Regionen und Tourismusgebiete an der Küste eine entscheidende Rolle spielen. Das Autobahnnetz wird von zwei staatlichen Autobahnbetreibern (Hrvatske autoceste - HAC und Autocesta Rijeka-Zagreb - ARZ), sowie zwei privaten Gesellschaften (Autocesta Zagreb-Macelj - AZM und Bina-Istra) verwaltet.

Autobahnnetz Kroatien:



Quelle: Hrvatske autoceste d.o.o.

Zu den wichtigsten Straßenbauprojekten gehören derzeit:

- der Bau der 2,5 km langen Pelješac-Brücke sowie von Zufahrtsstraßen und anschließend der Schnellstraße/Autobahn bis Dubrovnik,
- der Ausbau der Schnellstraße „Istarski Y“ in eine Autobahn sowie Ausbau des zweiten Tunnelrohrs durch die Učka, für die bessere Verbindung Istriens mit Rijeka und dem Festland,
- Errichtung einer multimodalen Verkehrsplattform für den Ballungsraum Split, einschließlich der Städte Solin, Stobreč und Dugi Rat und Omiš.

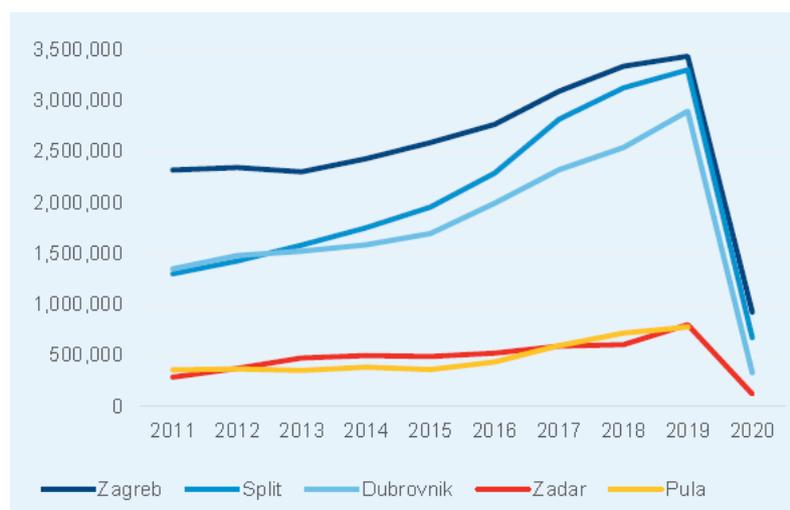
Entlang der Küste Kroatiens befinden sich 6 größere **Passagier-Seehäfen**:

- Rijeka <http://www.lukarijeka.hr/>
- Ploče <http://www.luka-ploce.hr/>
- Split <http://www.lukasplit.hr/>
- Zadar <http://www.luka-zadar.hr/>
- Šibenik <http://www.lukasibenik.hr/>
- Dubrovnik <http://www.portdubrovnik.hr/>

Diese sind wichtig als Verbindungen zu den zahlreichen Inseln, aber auch für internationale Schiffsverbindungen, v.a. mit Italien. Der Hafen Dubrovnik wird – aufgrund der großen Bedeutung des Kreuzfahrttourismus – in einen Hafen für Kreuzfahrtschiffe ausgebaut.

In Zadar wurde 2015 der neue internationale Hafen Gaženica eröffnet, um den alten Passagierhafen im Stadtzentrum von Zadar zu entlasten. Der neue Hafen verfügt über Anlegestellen für Kreuzfahrtschiffe bis zu einer Länge von 350 Metern, Fischereischiffe, Küstenschiffe und Inselfähren sowie einen Güter- und Passagierterminal.

In Kroatien gibt es 7 internationale **Passagierflughäfen** (Dubrovnik, Osijek, Pula, Rijeka, Split, Zadar und Zagreb). Die höchste Passagieranzahl verzeichnet der Zagreber Flughafen (2019: 3,4 Mio. Passagiere), vor Split (2019: 3,3 Mio. Passagiere) und Dubrovnik (2019: 2,9 Mio. Flugreisende). Der internationale Flughafen Franjo Tuđman in Zagreb wurde im März 2017 komplett neu gebaut und der gesamte Linienflugbetrieb wurde auf den neuen Terminal verlegt. Die Flughäfen Dubrovnik und Split werden ebenfalls in den letzten Jahren umgebaut und deren Kapazität vergrößert. Die größte Auslastung der Flughäfen besteht aufgrund des Tourismus im Sommer. Im Jahr 2020 brach der Flugverkehr – Covid-bedingt – stark ein:

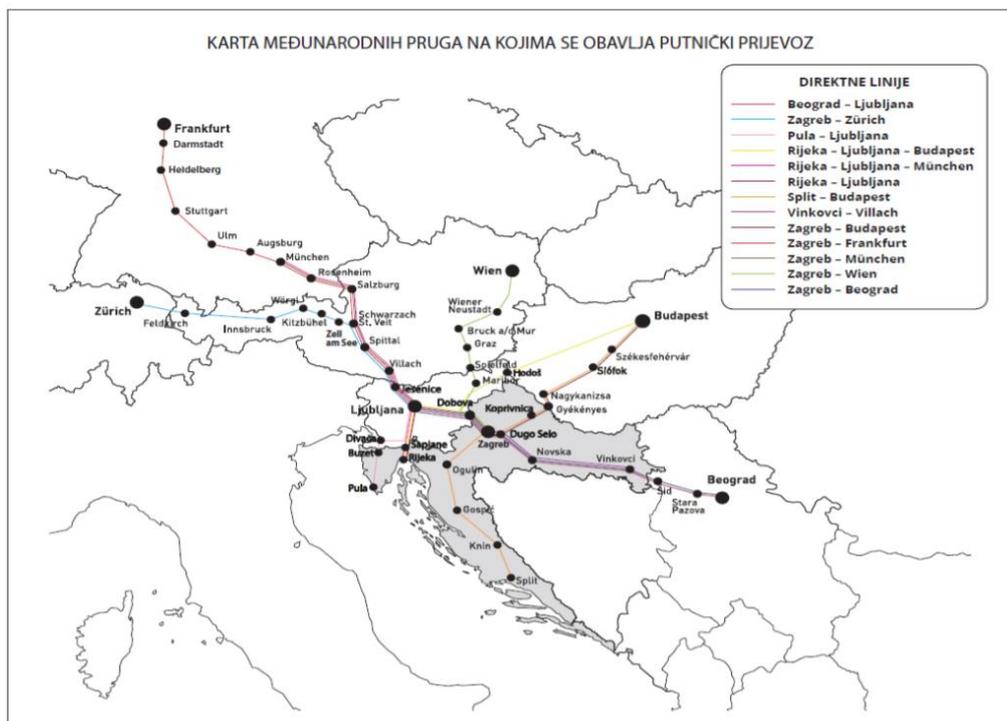


Quelle: Publikation Colliers Market Overview Croatia 2020

Die nationale kroatische Eisenbahngesellschaft verfügt derzeit über ein **Schienennetz** von fast 3.000 km, von welchen nur 248 km zweispurig und 985 km (36,2%) elektrifiziert sind. Im Eisenbahnsektor wurden im Jahr 2019 insgesamt 19,8 Mio. Passagiere transportiert, 98,3% davon allerdings im Inlandsverkehr. Viele Strecken sind kurvenreich und erlauben nur relativ geringe Geschwindigkeiten. Sowohl Schieneninfrastruktur als auch

Rolling Stock müssen modernisiert werden. Der Großteil des Schienennetzes verläuft im nördlichen Teil Kroatiens. Entlang der kroatischen Küste verkehren zum Teil kaum oder gar keine Züge aufgrund des oft schwierigen Geländes. Viele Städte sind nicht mit dem Zug erreichbar, wie z.B. Dubrovnik.

Kroatien hat direkte Bahnverbindungen mit Slowenien, Bosnien und Herzegowina, Ungarn, Italien, Österreich, Schweiz, Deutschland, Serbien, Mazedonien und Griechenland:



Weitere Investitionen in Verkehrsinfrastrukturprojekte – v.a. Eisenbahninfrastruktur, Straßenbau sowie Modernisierung von Häfen und Flughäfen – sind auch in den kommenden Jahren geplant und werden zu einer noch besseren Verkehrsverbindung Kroatiens mit den Nachbarländern führen, was sich positiv auf den Tourismus auswirken sollte.

1.7 Arbeitsmarkt und Bildung im Tourismusbereich

Der kroatische Tourismus beschäftigte 2019 direkt 108.000 Arbeitnehmer¹. Diese Zahl wächst während der Haupttourismussaison auf bis zu 150.000, sodass in diesem Sektor 1/10 aller Beschäftigten arbeiten. Angesichts der steigenden Nachfrage nach Tourismusfachkräften und des – bis zur Coronakrise – stetigen Wachstums, hatte Kroatien in den letzten Jahren immer größere Schwierigkeiten, genügend Fachkräfte für die Touristensaison zu rekrutieren.

Das größte Problem ist die starke Saisonalität des kroatischen Tourismus, die eine Fluktuation auf dem Arbeitsmarkt von bis zu 75%, abhängig von der Jahreszeit, verursacht. Die Covid-19 Pandemie hat das Problem noch verstärkt, da viele Fachkräfte entweder die Tourismus- und Gastronomiebranche, oder auch gleich das Land verlassen haben. Die geringere Attraktivität der Tourismusbranche spiegelt sich auch in sinkenden Zahlen der Interessenten für Tourismus- und Gastgewerbestudien und –Schulen bemerkbar.

Niedrige Löhne, Beschäftigungsmöglichkeiten nur während der Touristensaison sowie oft bessere Arbeitsbedingungen in westeuropäischen Ländern sind die Hauptgründe für die zunehmende Abwanderung kroatischer Tourismusfachkräfte seit dem EU-Beitritt Kroatiens. Diese Fachkräfte müssen immer häufiger durch ausländische Saisonarbeiter aus den nicht-EU Nachbarländern (Bosnien und Herzegowina, Serbien) sowie asiatischen Ländern ersetzt werden.

¹ Angaben des kroatischen Arbeitsamts

Um ausreichend Saisonkräfte sicherzustellen wurden am 1. Jänner 2021 die Quoten für Arbeitsgenehmigungen für Drittstaatsangehörige aufgehoben und durch eine Arbeitsmarktüberprüfung ersetzt. In Ausnahmefällen wie z.B. Saisonarbeiter in Land-/Forstwirtschaft, Gastronomie und Tourismus, die nicht länger als 90 Tage (in einem Kalenderjahr) in Kroatien arbeiten, kann der Antrag beim Innenministerium, ohne vorhergehende Marktüberprüfung durch das Arbeitsmarktservice gestellt werden. Dies gilt ebenfalls für Mangelberufe, die auf der entsprechenden jährlichen [Liste](#) des kroatischen Arbeitsmarktservice bekannt gegeben werden. Auf dieser Liste sind auch mehrere Berufe aus dem Gastronomie- und Tourismusbereich zu finden, z.B. Koch, Bäcker, Konditor, etc.

Die Durchschnittslöhne im Tourismus- und Gastronomiebereich liegen in Kroatien ca. 15% unter dem nationalen Durchschnittslohn, und betragen in der Regel zwischen 500 EUR (Mindestlohn) und 1.000 EUR netto. Nachstehend ein Überblick der Durchschnittsnettolöhne laut der Webseite www.mojaplaca.hr des führenden kroatischen Jobportals MojPosao:

- Animator: 484 – 949 EUR
- Booking Agent: 566 – 974 EUR
- Catering Manager: 568 – 1.605 EUR
- Chefkoch: 714 – 1.822 EUR
- Hilfspersonal in der Küche: 449 – 911 EUR
- Kellner: 484 – 905 EUR
- Koch: 512 – 1.095 EUR
- Reisebegleiter: 522 – 1.171 EUR
- Rettungsschwimmer, Schwimmlehrer: 449 – 772 EUR
- Rezeptionist: 491 – 764 EUR
- Zimmermädchen: 449 – 751 EUR

EU-finanzierte regionale Kompetenzzentren für Tourismus und Gastgewerbe sollen dazu beitragen, den wachsenden Fachkräftebedarf besser zu decken. In den Zentren ist eine Reihe von Aktivitäten und dualen Angeboten zur Aus- und Weiterbildung geplant. Sie sollen die Qualität der Berufsbildung für Tourismus und Gastgewerbe verbessern und die Ausbildung an die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes anpassen. So soll die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert und Bildungsengpässe in den Bereichen Tourismus und Gastgewerbe sowie im mittleren Management beseitigt werden.

Kroatien hat 74 Gastgewerbeschulen sowie einige Fachhochschulen, Fakultäten und Gastronomieakademien, die durch die Eröffnung neuer Kompetenzzentren sowie einer neuen nationalen Gastronomie- und Gourmet Akademie ergänzt werden sollen.

Eine Hochschulausbildung im Tourismusbereich wird außerdem an mehreren staatlichen und privaten Universitäten angeboten. Zu den führenden Institutionen gehören:

- [Fakultät für Management im Tourismus und Gastgewerbe](#) in Opatija und Zabok
- [Wirtschaftsuniversität Zagreb - Tourismusstudium](#)
- [Wirtschaftsuniversität Split – Tourismus- und Hotelleriestudium](#)
- [FH Aspira – Hotelmanagement- und Gastronomiestudium](#) (Englischsprachig) in Split und Zagreb
- [Internationale FH Libertas – Tourismus- und Hotelmanagement](#) in Dubrovnik und Zagreb
- [FH VERN – Tourismus- und Hotelmanagement](#) in Zagreb
- [RIT Croatia – Rochester Institute of Technology – Service Management](#) in Dubrovnik

Alle Gastronomie- und Tourismusprogramme in englischer Sprache werden in Kroatien von privaten Institutionen angeboten, bei denen die Kandidaten im Gegensatz zu öffentlichen Universitäten keine Aufnahmeprüfung ablegen müssen.

2. KONKURRENZSITUATION

2.1 Wettbewerbsfähigkeit des kroatischen Tourismus

Im Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 des Weltwirtschaftsforums belegte Kroatien 2019 mit einer Bewertung von 4,5 Punkten den 27. Platz (von 140) und verbesserte sich damit um 5 Plätze gegenüber 2017.

Kroatien schnitt vor allem bei der touristischen Infrastruktur, Nachhaltigkeit, Naturressourcen, Gesundheit & Hygiene sowie internationale Offenheit gut ab. In den Kategorien Geschäftsumfeld, Ressourcen, Fachkräfte und preisliche Wettbewerbsfähigkeit lag Kroatien allerdings auf den hinteren Rängen.

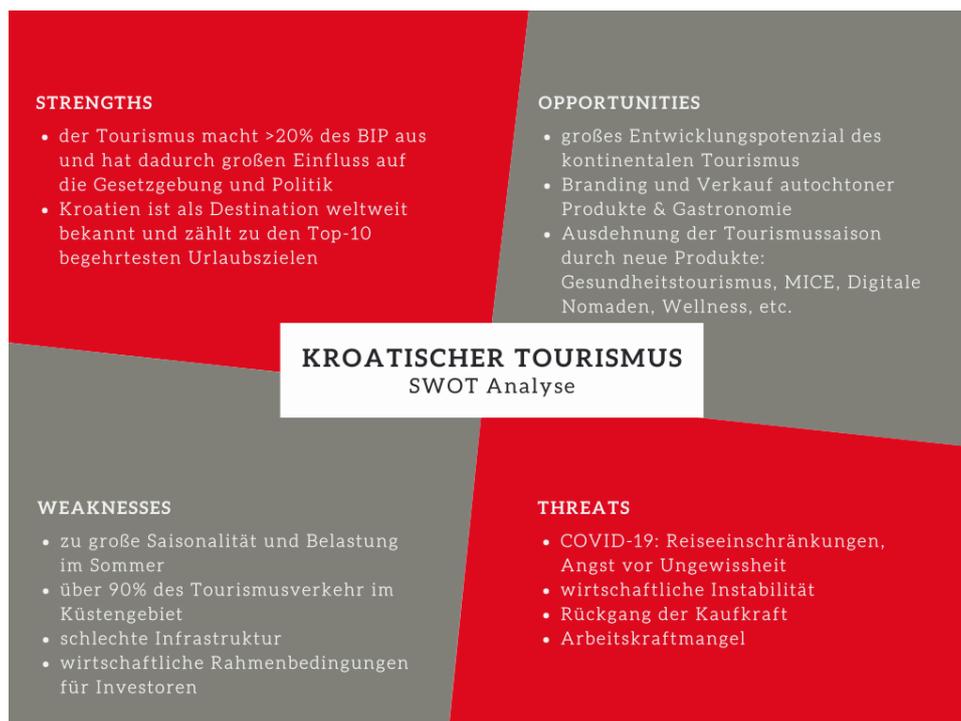
Kroatien im Vergleich zu anderen Ländern Südeuropas:

Global Rank	ENABLING ENVIRONMENT					T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS				INFRASTRUCTURE			NATURAL & CULT. RESOURCES	
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Int'l. Openness	Price Compl'tness	Environ. Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res. & Business Travel
Spain	1	4.5	6.1	6.2	4.9	5.0	3.9	5.0	4.7	5.0	5.9	6.0	4.0	6.7
Italy	8	4.0	5.5	5.5	4.6	5.5	4.1	4.4	4.3	4.4	5.0	5.0	3.8	6.5
Portugal	12	4.7	5.7	6.0	5.1	5.5	3.7	5.1	4.2	4.7	4.2	5.7	4.0	5.5
Greece	25	3.9	5.6	6.3	4.7	5.2	3.0	4.9	4.5	4.0	3.8	5.8	3.5	3.8
Croatia	27	3.9	5.9	6.3	4.1	5.2	4.9	5.0	3.0	3.6	3.9	5.0	3.3	2.8
Malta	35	5.0	5.5	5.5	4.8	5.3	4.0	4.9	4.7	3.9	3.5	5.0	2.8	1.5
Turkey	43	4.4	4.3	5.5	4.2	4.6	5.1	3.8	5.6	3.7	3.6	5.0	2.8	3.8
Cyprus	44	4.9	5.9	5.7	3.7	5.9	3.2	4.8	3.9	3.7	4.4	3.7	2.6	1.7
Southern Europe Average		4.4	5.7	6.1	4.7	5.4	4.0	5.0	4.4	4.4	4.3	6.0	3.7	3.8

Quelle: Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ([Link](#))

2.2 SWOT-Analyse des kroatischen Tourismus

Im Rahmen der Tourismuskonferenz 3T – Tourism, Travel & Tech 2021 wurde eine aktuelle SWOT-Analyse der kroatischen Tourismusbranche vorgestellt:



Quelle: Präsentation von Robert Sedlar, Palma Travel im Rahmen der Online-Konferenz 3T – Tourism, Travel & Tech 2021

2.3 Größte Tourismusunternehmen

Laut Angaben des kroatischen Tourismusministeriums verfügte Kroatien 2020 über insgesamt 793 Hotels mit insgesamt 122.357 Betten, davon

- 49 **Hotels
- 312 ***Hotels
- 335 ****Hotels
- 47 *****Hotels
- 50 Hotels mit Sonderkategorien (Heritage-Hotels, Diffuse-Konzepte, Hotel mit besonderem Standard)

Des Weiteren waren 21 Aparthotels, 60 Tourismusresorts, 46 Tourismusappartements und 209 Campingplätze aktiv. Zusätzlich gibt es in Kroatien eine Vielzahl (Schätzungen zufolge ca. 67.000) Privatvermieter, die in dieser Statistik nicht erfasst sind.

Nach Angaben der kroatischen Wirtschaftskammer waren im Jahr 2019 insgesamt 1.345 aktive Unternehmen mit der Haupttätigkeit „Hotels und ähnlichen Unterkünften“ registriert und erzielten einen Gesamtumsatz von 2,3 Mrd. EUR. Die Analyse der Finanzindikatoren der zehn führenden Unternehmen in dieser Kategorie zeigt im Jahr 2019 positive Trends in der Branche: Steigerung des Umsatzes, des Gewinns und der Mitarbeiterzahlen.

Der Gesamtumsatz der zehn führenden Unternehmen dieses Sektors belief sich 2019 auf 960 Mio. EUR und lag um 10,6% über dem Vorjahreswert. Somit erwirtschafteten diese gemeinsam 41,26% des Gesamtumsatzes dieser Kategorie. Die Zahl der Beschäftigten stieg von insgesamt 11.810 im Jahr 2018 auf 12.280 im Jahr 2019 (+4%). Die führenden Hotelunternehmen arbeiteten mit einem kumulativen Gewinn von 146 Mio. EUR im Jahr 2018 und 147 Mio. EUR im Jahr 2019.

Größte und wichtigste Unternehmen im Tourismussektor Kroatiens:

Unternehmen	Umsatz (Mio. EUR)	Gewinn (in Mio. EUR)	Zahl der Beschäftigten
Valamar Riviera d.d.	276,5	48,8	4.094
Maistra d.d.	163,1	22,9	2.009
Plava Laguna d.d.	158,1	31,6	2.046
Jadranski luksuzni hoteli d.d.	73	15,4	817
Arena Hospitality Group d.d.	72,3	10,4	848
Falkensteiner Kroatien	49,4	6,58	485
Solaris d.d.	48,7	0,2	667
Liburnia Riviera Hoteli d.d.	43,6	1,8	646
Turisthotel d.d.	41	11,4	561
HUP-Zagreb d.d. (gehört zu Maistra d.d.)	40,3	11,2	592
Ilirija d.d.	22,4	4,2	333

Quelle: Publikation „Sektorske analize – Turizam“, Herausgeber: Wirtschaftsinstitut Zagreb, Ausgabe November 2020

Im Besitz der 10 größten Hotelketten befinden sich mehr als 40% der gesamten Hotelzimmerkapazitäten, wobei die 2 größten Ketten Valamar und Maistra Marktführer sind. Plava Laguna hat sich u.a. auch durch zahlreiche Übernahmen auf Platz drei geschoben. Die TOP-3 Hotelketten erzielten auch die größten Nettogewinne: Valamar Riviera (48,8 Mio. EUR), Plava Laguna (31,6 Mio. EUR), Maistra (22,9 Mio. EUR).

Die **VALAMAR**-Gruppe, mit Firmensitz in Poreč, gehört zum österreichischen Investitionsunternehmen EPIC Invest (größter Aktionär mit einem Eigentumsanteil von 44%), ist mit einem Umsatz von 275,5 Mio. EUR die größte Hotelkette und der größte Investor sowie mit mehr als 4.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber im Tourismussektor in Kroatien. Valamar betreibt derzeit 38 Resorts mit einer Gesamtkapazität von mehr als 56.000 Betten: in Istrien, Dubrovnik, Makarska, auf den Inseln Rab, Krk und Hvar sowie ein Hotel in Obertauern. Valamar investiert laufend in die Übernahme bestehender Hotels und Resorts auf attraktiven Destinationen entlang der Adriaküste und deren Umbau, Modernisierung und Qualitätssteigerung auf das 4* und 5* Niveau. Deren Investitionen haben sich – Covid-19 bedingt – im Jahr 2020 teilweise verzögert. Seit 2020 betreibt Valamar auch einen Webshop unter dem Namen **VALFRESCO DIRECT** und bietet darüber täglich lokale Lebensmittel und frisch zubereitete Fertiggerichte als Direktlieferung nach Hause oder in seine Tourismusresorts an.

Die **MAISTRA**-Hotelgruppe, welche im Rahmen der kroatischen **ADRIS**-Gruppe (einer der größten Konzerne in Kroatien) tätig ist, besteht aus 10 Hotels, 8 Tourismusresorts und 6 Campingplätzen in Rovinj und Vrsar, mit einer Gesamtkapazität von 11.789 Wohneinheiten für 35.436 Gäste. Die Hotelkette orientiert sich am Luxustourismusangebot und unternimmt daher große Investitionen, mit dem Ziel, die meisten UnterkunftsKapazitäten auf die Kategorie 4 und 5 Sterne zu bringen. Seit 2018 gehören zudem 12 Tourismusobjekte der HUP-Zagreb Hotelgruppe zu MAISTRA. Die Gruppe verwaltet 6 Top-Hotels in Zagreb - The Westin Zagreb Hotel, Sheraton Zagreb Hotel, Hotel International, Panorama Zagreb Hotel, Hotel Jadran und Hotel Zagreb – sowie 6 Objekte bei Dubrovnik, im Rahmen der Dubrovnik Riviera Hotelgesellschaft – Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, Hotel Astartea, Boutique Hotel Mlini, Villas Mlini, Villas Srebreno und Apartments Srebreno – mit einer Gesamtkapazität von 2.000 Zimmern. Maistra ist bekannt für die Einrichtung von Designhotels, welche zum Synonym für exzellente Hotelarchitektur und ein Gleichgewicht zwischen Funktionalität und Top-Service bieten. Neben dem Hotel Lone in Rovinj, werden auch die Hotels Hilton Imperial Dubrovnik, das Panorama Hotel in Zagreb, das Hotel Park in Rovinj und viele andere im Design-Stil von Maistra eingerichtet. Diese Devise verfolgt Maistra auch bei der Einrichtung von Campingplätzen, bei welchen in moderne Infrastruktur und die Verbesserung der Qualität investiert wird.

PLAVA LAGUNA, im Eigentum der Chilenischen Investorengruppe kroatischer Herkunft **Luksic-Group**, ist mit einem Umsatz von 158 Mio. EUR und einer Gesamtkapazität von 20.000 Betten, davon mehr als 8.000 in Hotels und Apartments und über 12.000 in Campingplätzen die drittgrößte Hotelgesellschaft in Kroatien, die jährlich über 2,3 Millionen Übernachtungen erzielt. Das Unternehmen verfügt außerdem über 360 Liegeplätze in zwei Yachthäfen sowie eine Reihe von Catering-, Sport- und anderen Einrichtungen, die das Grundangebot ergänzen. Seit dem Einstieg der Luksic Gruppe im Jahr 2000 übernahm Plava Laguna zahlreiche kleinere Hotels und Hotelketten, u.a. Hoteli Croatia Cavtat, Adriatic Porec, Hotel Bonavia Rijeka, Istraturist Umag sowie Jadranski luksuzni hoteli und investierte stetig in deren Umbau und Qualitätssteigerung sowie in den Bau neuer Tourismusresorts.

JADRANSKI LUKSUZNI HOTELI ist ein renommiertes Luxushotelunternehmen, gegründet 2002 in Dubrovnik. Seit 2014 ist die Luksic-Group mit 33% Eigentumsanteil deren größter Aktionär. Sie verwaltet 11 Luxushotels und Villen an den attraktivsten Standorten in Dubrovnik, Cavtat und auf der Insel Mljet. Das Unternehmen beschäftigt in der Saison bis zu 1.000 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz von 73 Mio. EUR. Nach den Hotels Kompas und Excelsior, wurde 2018 auch das Bellevue Hotel in Dubrovnik renoviert, welches im Mai 2019 eröffnet wurde und bislang die größte Investition des Unternehmens war.

ARENA HOSPITALITY GROUP, mit Sitz in Pula, verwaltet ein Portfolio von 26 Einrichtungen mit mehr als 10.000 Zimmern und Wohneinheiten in Kroatien, Deutschland und Ungarn, teilweise im Besitz, teilweise über Miteigentum, Vermietung oder Konzession. In Kroatien hat das Unternehmen 19 Hotels und Resorts sowie 8 Campingplätze in Pula und Medulin. Arena ist das erste kroatische Unternehmen, das Hotels außerhalb der Republik Kroatien besitzt und verwaltet, und das erste mit dem exklusiven Recht, Hotels unter einer international anerkannten Marke (Park Plaza®) zu verwalten und zu entwickeln, bislang in Berlin, Köln und Nürnberg in Deutschland sowie Budapest in Ungarn. Ziel des Unternehmens ist es, ein internationales Portfolio von Hotels und Resorts im upscale, upper upscale und lifestyle Segment in Großstädten an den wichtigsten An- und Abreisepunkten aufzubauen und das Portfolio an Campingplätzen

an der Adria auszubauen. Im Zeitraum von 2018 bis 2023 plant die Hotelgesellschaft weitere Investitionen in die Renovierung und Verbesserung ihrer Hotels und Camps in Kroatien und den weiteren Ausbau der globalen Partnerschaft mit Carlson Hotels.

FALKENSTEINER betreibt in Kroatien 8 Resorts (7 in der Region Zadar-Norrdalmatien und 1 auf der Insel Krk) und gehört mit einem Umsatz von insgesamt 49,4 Mio. EUR (aufgeteilt auf die Unternehmen Falkensteiner Hotelmanagement d.o.o., Borik d.o.o., Punta skala d.o.o. und Hoteli Punat d.d.) ebenfalls zu den bedeutenden Hotelketten an der Adriaküste. Falkensteiner zielt mit gehobener Qualität, einem umfangreichen Serviceangebot und kulinarischen Highlights hauptsächlich auf internationale Kunden im höheren Preissegment ab.

Die **SOLARIS** Hotelgruppe der kroatischen Ugo-Group, mit Sitz in Šibenik, verwaltet 12 Luxushotels unter der gemeinsamen Marke AMADRIA PARK, welche über 1.455 Hotelzimmer mit 2.898 Betten verfügen: in Šibenik (Solaris Beach Resort), Opatija (Milenij Hotels) und Zagreb. Das Unternehmen besitzt außerdem 50 Luxusapartments, 16 Villen, ein Campingplatz mit 997 Wohneinheiten und 138 Mobilheimen sowie eine Marina mit 290 Liegeplätzen.

Die Hotelgesellschaft **LIBURNIA RIVIERA HOTELI**, welche mit österreichischer Geschäftsführung 19 Resorts (13 Hotels, 5 Villas, 1 Campingplatz) aller Kategorien an der Riviera Opatija betreibt, zählt mit einem Umsatz von 43,6 Mio. EUR ebenfalls zu den führenden Hotelketten in Kroatien und ist die größte Hotelgesellschaft der Region Kvarner. Das Unternehmen hat für den Zeitraum von 2015 bis 2025 große Investitionen in die Renovierung der bestehenden Hotels angekündigt: zu den größten Investitionen zählen das Hotel Ambassador, die Villa Ambassador, das Hotel Kristalna dvorana mit der Terrasse Kvarner, sowie die Hotels Kristal, Bristol, Marina und Zagreb. Das Remisens Palace-Bellevue Hotel und das Hotel Ičići wurden bereits 2017 und 2018 erneuert.

Das Tourismusunternehmen **TURISTHOTEL** mit Sitz in Zadar, betreibt neben einem der größten und bekanntesten Campingplätze **Zaton Holiday Resort** eine Vielzahl von Objekten und Dienstleistungen im Tourismus- (Hostel, Wäscheservice), und Gastronomiebereich (Cafes, Restaurants, Catering, etc.).

ILIRIJA HOTELI mit Sitz in Biograd na Moru, umfasst alle Segmente des touristischen Angebots (Hotels, Nautik, Camping, Gastronomie, Reiseveranstaltung), mit 6 Hotels, 2 Yachthäfen, einem Campingplatz, zahlreichen Sport-, Gastronomieobjekten, einem Event-Schiff und einem DMC-Reisebüro.

Neben den größten Hotelketten, die sich teilweise in österreichischem Eigentum befinden (Valamar, Falkensteiner, Liburnia Riviera), sind in Kroatien auch einige weitere Hotels in österreichischem Besitz tätig:

- Die österreichische **HOLLEIS** Hotelgruppe besitzt in Kroatien 2 hochrangige Hotels: Miramar in Opatija und Kvarner Palace in Crikvenica und erzielte 2019 einen Umsatz von 11,4 Mio. EUR.
- Gruber Reisen GmbH aus Graz eröffnete 2015 das **BRETANIDE** Sport & Wellness Resort auf der Insel Brac am berühmtesten Strand Kroatiens „Zlatni Rat“. Das Hotel erzielte 2019 einen Umsatz von 5,1 Mio. EUR.
- Das berühmteste 5* Hotel in Zagreb – **ESPLANADE** – befindet sich ebenfalls im Eigentum einer österreichischen Investorengruppe (Almanac Hotels GmbH, WSF Group).
- Auf der Insel Brac befindet sich auch das exklusive Heritage-Hotel **LEMONGARDEN**, welches ebenfalls von österreichischen Investoren eingerichtet wurde.
- Der österreichische Campingpionier **GEBETSROITHER** betreibt mittlerweile mehr als 30 Campingplätze entlang der kroatischen Küste und erzielte dadurch 2019 einen Umsatz von 9,7 Mio. EUR.

Im Nautiktourismus ist das staatliche Unternehmen **ACI – Adriatic Croatia International Club** mit 22 Marinas entlang der ganzen kroatischen Küste und einem Umsatz von 31,7 Mio. EUR, der absolute Marktführer in Kroatien und die größte Marina-Kette im Mittelmeerraum. Jährlich werden ACI-Marinas von bis zu 400.000 Nautikern besucht.

In der Nautikbranche ist auch der österreichische Boots-Pannendienst [SeaHelp](#) mit 7 Stützpunkten in Kroatien erfolgreich tätig, und es sind auch einige österreichische Bootscharterfirmen wie z.B. [Pitter](#) oder [Trend Travel](#) mit eigenen Charterbasen vertreten.

Auf der Webseite des kroatischen Tourismusministeriums findet man unter folgendem [Link](#) ein aktuelles Verzeichnis aller registrierten Unterkünfte in Kroatien, gegliedert nach Art, Kategorie, Regionen und mit Angabe über die Größe und Kapazität (aber ohne vollständige Kontaktdaten).

Auf der Suchmaschine der kroatischen Tourismuszentrale sind unter folgenden Links die Auflistungen mit Kontaktdaten von Hotels, Campingplätzen, Gastronomie- und sonstigen Tourismusobjekten zu finden und können nach Kategorien, Regionen bzw. Städten gegliedert werden:

- [Hotelverzeichnis](#)
- [Hostelverzeichnis](#)
- [Campingplätze](#)
- [Privatunterkünfte](#)
- [sonstige Unterkunftsarten](#)

2.4 Gastronomie

Die Gastronomie Kroatiens steht unter dem Einfluss verschiedener Kulturen und hat einen sehr starken regionalen Charakter: von den ungarischen, wienerischen und türkischen Einflüssen in den Fleisch-, Gemüse- und Süßspeisen aus den kontinentalen Regionen, bis hin zu den griechischen, römischen und illyrischen Aromen der Fischspezialitäten in den Küstenregionen.

Die Qualität der kroatischen Küche und der Weine hat inzwischen auch international einen guten Ruf erlangt: einerseits durch die zahlreichen Auszeichnungen, die kroatische Weine bei internationalen Wettbewerben gewonnen haben (typische Weinsorten Kroatiens sind Dingač, Plavac, Postup, Teran, Malvazija, Žlahtina, Muškat, Kujundžusa und Graševina), andererseits durch 22 auf EU-Ebene geschützte autochthone Lebensmittelprodukte (von Mandarinen und Sauerkraut, über Olivenöl und Käse, bis hin zu den Fleisch- und Wurstwaren wie Kulen, Pršut und Lammfleisch von der Insel Pag). Kroatien hat mittlerweile auch 7 Restaurants mit einer Michelin Haube: [Boškinac](#) (Novalja), [LD Terrace](#) (Korčula), [Noel](#) (Zagreb), [Draga di Lovrana](#) (Lovran), [Pelegrini](#) (Šibenik), [360°](#) (Dubrovnik), [Monte](#) (Rovinj).

Weitere [69 Restaurants](#) befinden sich auf der Michelin Empfehlungsliste und Gault&Millau empfiehlt [295 kroatische Restaurants](#). Auch JRE (Jeunes Restaurateurs) hat bislang [16 kroatische Restaurants](#) in seine Empfehlungsliste aufgenommen.

Die Webseite www.crogourmet365.hr, eine Plattform des kroatischen Tourismusverbands, listet die besten kroatischen Restaurants nach Regionen auf.

Speisen und Getränke werden in zahlreichen Cafes und Restaurants, Gastwirtschaften, Konobas (typische Weintavernen), Pubs, Pizzerien sowie Fast Food Restaurants serviert. In Kroatien gibt es leider keine vollständigen Verzeichnisse von Gastronomiebetrieben, da diese teilweise als Gewerbe, teilweise als Firmen mit der Haupttätigkeit „Gastronomie“ und teilweise im Rahmen von Firmen, die für etwas ganz anderes registriert sind, tätig sind.

Die Gastronomie ist auch eines von drei Hauptmotiven ausländischer Touristen bei der Auswahl ihrer Urlaubsdestination: 29% der Touristen gaben ihn sogar als Hauptgrund an. Der Besuch von Restaurants ist bei den meisten zugleich die beliebteste Urlaubsaktivität: 47% der Gäste essen in Restaurants, 11% besuchen landwirtschaftliche Familienbetriebe und Farmen, 10% besuchen Weinstraßen und 9% Olivenölplantagen. Das Preis-Leistungsverhältnis kroatischer Gastronomiebetriebe wird dabei allgemein als sehr gut bewertet. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Touristen in Restaurants und Bars beträgt im Durchschnitt 13 EUR täglich (wobei Hotelgäste mit 17 EUR deutlich mehr verbrauchen als Camper mit 9 EUR), was etwa 17% der täglichen Gesamtausgaben (im Durchschnitt 79 EUR) ausmacht.

Zur weiteren Entwicklung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der kroatischen Gastronomie soll eine Reihe von Maßnahmen beitragen: von der Errichtung neuer Themen- und Weinstraßen aus EU-Fördermitteln, über kulinarische Veranstaltungen und Festivals, bis hin zu noch stärkeren internationalen Online- und Offlinekampagnen des kroatischen Tourismusverbands und Branding von Destinationen. Weiters sollen moderne Trends und aktuelle Tendenzen mit der Tradition der heimischen Küche kombiniert werden, z.B. durch eine enge Kooperation zwischen Gastronomiebetrieben und lokalen Bio-Lebensmittelproduzenten, nachhaltige Produktion und Rückverfolgbarkeit der Produktion, „Fine-Dining“, „Comfort-Food“ und „Street-Food“ Konzepte sowie „Pop-Up“ Restaurants mit kreativen traditionellen heimischen Terroir Speisen und Getränken.

2.5 HoReCa-Segment

Im Bereich **Tourismusinfrastruktur und Hotelausstattung** verwenden kroatische Hotels v.a. in der Küstenregion vermehrt italienisches Design und Dekor. Bei Hotelmöbeln sind hingegen hauptsächlich kroatische Unternehmen aus dem Holz- und Möbelbereich vertreten. Kroatien hat eine starke Produktion von Holzböden und -Belägen sowie auf den Hotel- und Gastronomiebereich spezialisierte Möbelproduzenten, welche sich immer mehr auch mit Designprodukten und Sonderanfertigungen durchsetzen können. Die größte Konkurrenz stellen dabei Firmen aus dem Raum ex-Jugoslawien dar, die mit günstigen Produkten und guten Sprach- und Marktkenntnissen punkten.

Bei technischer Ausrüstung setzen kroatische Tourismusbetriebe stärker auf österreichische und deutsche Produkte, welche traditionell als Synonym für Qualität stehen. Hotel- und Gastronomieausstattung wird hauptsächlich über dafür spezialisierte Großhandels- bzw. Vertriebsunternehmen angeschafft, welche auch die Wartung und lokalen Service der Anlagen bieten können. Auf dem Markt sind auch kroatische Produzenten von professioneller Gastronomie- und Hotelausrüstung (z.B. Großküchen, Metall- und Edelstahlspezialisten) vertreten, welche sich aufgrund ihrer Marktpräsenz leichter durchsetzen als ausländische Marken. Daher empfiehlt sich beim Markteinstieg die Kooperation mit einem lokalen Vertriebspartner und/oder die Gründung einer eigenen Vertriebsniederlassung. Erfolgsbeispiele aus Österreich zu dieser Strategie sind z.B. **HAGLEITNER Hygiene** oder auch **SALESIANER Miettex**.

In diesem Bereich ist auch der **ADRIA HOTEL SERVICE CLUSTER** von Hotelausstattern und -Zulieferern aktiv, welcher Unternehmen versammelt, die Produkte oder Dienstleistungen für den Hotelleriebereich anbieten, sowie Experten aus dem HoReCa-Segment, die mit wissenschaftlichen und professionellen Institutionen zusammenarbeiten und neue Projekte entwickeln. Ziel des Clusters ist, durch eine Synergie der Clustermitglieder dem HoReCa-Markt eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen an einem Ort anzubieten und dabei die höchsten Geschäftsstandards bei der Bereitstellung vollständiger Geschäftslösungen anzuwenden.

Im **Lebensmittelbereich** dominieren kroatische Lebensmittelproduzenten, da sie über lange aufgebaute Vertriebsstrukturen und Distributionsnetzwerke verfügen. Große HoReCa-Distributionsunternehmen wie **ALCA**, **ATLANTIC Grupa**, **AWT International**, **METRO C&C**, **ORBICO**, **ROTO DINAMIC**, **STANIĆ HoReCa** und **VELPRO/KONZUM** spielen eine bedeutende Rolle bei der Belieferung von Tourismusbetrieben, sind aber auch als Vertriebspartner ausländischer Produkte zu empfehlen.

Größere Hotelketten haben i.d.R. ihre eigenen Einkaufsabteilungen und die Einkaufsprozesse laufen oft über Ausschreibungen. Direktlieferungen an Hotelketten sind eher bei spezifischer Hotel- und Gastronomieausstattung, welche direkt vom Produzenten angeschafft wird, als bei Lebensmitteln und Getränken üblich, deren Lieferung eher über lokale/regionale Großhändler (mit adäquatem Logistiknetzwerk) abgewickelt wird.

Angesichts dessen, dass Touristen aus dem deutschsprachigen Raum traditionell einen Großteil aller Ankünfte und Nächtigungen ausmachen sowie wegen der traditionellen Zuneigung kroatischer Konsumenten zu österreichischen Qualitätsprodukten, finden österreichische Produkte allmählich Einzug in den kroatischen HoReCa-Bereich, obwohl die Konkurrenz und der Preisdruck sehr groß sind. Dabei ist zu beachten, dass bei den meisten kroatischen Hotelketten und HoReCa-Großhändlern der Preis die wichtigste Rolle spielt und die Qualität nur im Hochpreissegment bzw. in bestimmten Nischenbereichen geschätzt wird.

Da im Tourismus zudem immer stärker auf die Regionalität und lokale Produktion geachtet wird, haben die heimischen Lebensmittel und Getränke, z.B. Meeresfisch, Fleischprodukte autochtoner Tierarten, Käse, Bier (v.a. kleiner Craftbrauereien) und lokaler Wein bislang eindeutig Vorrang vor den ausländischen Marken.

Trotzdem konnten sich auch österreichische Firmen, die eine lokale Vertretung in Kroatien, oder einen mehrjährigen Distributor haben und einen hohen Bekanntheitsgrad genießen, auch im HoReCa-Bereich durchsetzen. Gute Beispiele dafür sind z.B. Kaffee von **JULIUS MEINL**, Fruchtsäfte von **RAUCH** und **PAGO**, **RED BULL** Energydrinks, **MANNER** Waffeln, **KOTANYI** Gewürze, **RÖMERQUELLE** Mineralwasser und **HIRTER** Bier. Im Gastronomiebereich können sich oft auch innovative und ‚coole‘ Drinks bzw. Lebensmittel als Nischenprodukte durchsetzen. Auch bei gesunder und Bio-Nahrung bietet der Markt einiges an Potenzial, v.a. deswegen, da solche Produkte immer mehr gefragt sind und die lokale Produktion noch recht unterentwickelt ist.

Branchenfokus

Tourismusingfrastruktur und -zulieferungen

Die positive Entwicklung des kroatischen Tourismus, große Investitionen in Tourismusingfrastruktur und die Verfügbarkeit von EU-Förderungen für zahlreiche mit dem Tourismus verknüpfte Projekte bieten viele Chancen für Zulieferungen von Hotel- und Gastronomieausstattung sowie Lebensmitteln und Getränken, aber auch für Investitionen und Beteiligungen an (Tourismus-)Infrastrukturprojekten.

Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb unterstützt daher aktiv österreichische Unternehmen, sei es durch Beratungsleistungen und Vermittlung von Kontakten, oder durch die Organisation von Messebeteiligungen, Kooperationsbörsen und Netzwerkveranstaltungen mit potenziellen Geschäftspartnern und Entscheidungsträgern in der Tourismusbranche

Einen Überblick unserer Veranstaltungen und Projekte finden Sie unter

<https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Veranstaltungen-zu-Kroatien.html>

3. GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN

3.1 Tourismusgesetze

Der Tourismussektor in Kroatien liegt hauptsächlich im Zuständigkeitsbereich des **Ministeriums für Tourismus und Sport**, welches für die Verfassung und Umsetzung von Gesetzen und Vorschriften im Tourismusbereich zuständig ist. Nachstehend einige der Hauptvorschriften/Gesetze im Tourismusbereich:

- Gesetz über die Erbringung von Dienstleistungen im Tourismus (kroat. *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Amtsblatt NN 130/17 idF. 42/20)
- Gesetz über die Gastgewerbetätigkeit (kroat. *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*, Amtsblatt NN 85/15, idF. 42/20)
- Gesetz über die Tourismusgemeinschaften und Bewerbung des kroatischen Tourismus (kroat. *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, Amtsblatt NN 52/19, 42/20)
- Gesetz über die Ortstaxe (kroat. *Zakon o boravišnoj pristojbi*, Amtsblatt NN 52/19, idF. 42/20)
- Gesetz über Mitgliedschaftsgebühren in Tourismusverbänden (kroat. *Zakon o članarinama u turističkim zajednicama*, Amtsblatt NN 52/19)
- Kollektivvertrag für die Gastgewerbetätigkeit (kroat. *Kolektivni ugovor ugostiteljstva 2020.*)

Weitere für den Tourismusbereich relevante Gesetze und Vorschriften liegen im Zuständigkeitsbereich anderer Ministerien (z.B. des Finanzministeriums, des Bauministeriums, des Verkehrsministeriums etc.):

- Gesetz über Konzessionen (kroat. *Zakon o koncesijama*, Amtsblatt NN 69/17, 107/20), welches seit 2017 erstmals auch die Konzessionsvergabe von Grundstücken unmittelbar an der Meeresküste (z.B. Strände, Marinas etc.) regelt.
- Gesetz über Seefahrtswesen (kroat. *Pomorski zakonik*, Amtsblatt NN 181/04, idF. 17/19)
- Verbraucherschutzgesetz (kroat. *Zakon o zaštiti potrošača*, Amtsblatt NN 41/14, 110/15, 14/19)
- Ausländergesetz (kroat. *Zakon o strancima*, Amtsblatt NN 133/20)

Anhand dieser Grundgesetze wurde eine Vielzahl von Durchführungsverordnungen und Vorschriften erlassen, die bestimmte Bereiche der Tourismusbranche regeln. Diese sind hauptsächlich auf der Webseite des kroatischen Ministeriums für Tourismus und Sport unter folgendem [Link](#) zu finden.

Alle Gesetzestexte sind ausschließlich in kroatischer Sprache verfügbar, sie sind jedoch großteils an relevante EU-Vorschriften angepasst.

3.2 COVID-Unterstützungsmaßnahmen

Die kroatische Regierung hat seit 26.03.2020 verschiedene Maßnahmen zur Unterstützung der Wirtschaft vor negativen Auswirkungen der Coronavirus-Epidemie ergriffen. Diese sind besonders relevant für die von der Coronaviru-Pandemie sehr stark betroffenen Tourismus- und Gastronomie- sowie Verkehrsbetriebe. Hauptziel dieser Maßnahmen ist, die Arbeitsplätze zu sichern und die Auszahlung von Löhnen sicherzustellen. Die wesentlichen Unterstützungsinstrumente sind die Kofinanzierung von Löhnen, geförderte Kredite und Kurzarbeit. Aufgrund der immer restriktiveren epidemiologischen Maßnahmen seit Herbst 2020 wurden die Maßnahmen auf weitere betroffene Branchen ausgeweitet und auch im Jahr 2021 verlängert. Einen Überblick der Covid-19 Unterstützungsmaßnahmen in Kroatien finden Sie [HIER](#).

Im Tourismusbereich wurden zusätzlich noch folgende Maßnahmen eingeführt:

- Verlängerung der Maßnahme Ständiger Saisonarbeiter (finanzielle Unterstützung von Arbeitnehmern, die nur während der Tourismussaison beschäftigt sind).
- Vergabe von Konzessionen für Tourismusliegenschaften auf Campingplätzen, die teilweise der Republik Kroatien gehören, um einen symbolischen Beitrag von 1 HRK.

- Verlängerung der Gültigkeitsdauer von Konzessionsverträgen mit Gastronomiebetrieben und landwirtschaftlichen Familienbetrieben sowie der Kategorisierung von Tourismusbetrieben (Hotels, Campingplätze, Yachthäfen und Privatunterkünfte) bis Ende 2021.

Im Februar 2021 wurde ein Hilfsprogramm in Höhe von 1,5 Mrd. HRK (200 Mio. EUR) für den Tourismus- und Sportsektor verabschiedet, um die Auswirkungen der Coronavirus-Krise zu mildern. Das Programm wurde von der EU-Kommission genehmigt. Das Hauptziel besteht darin, dem stark betroffenen Tourismus- und Sportsektor den Zugang zu Liquiditätsmitteln zu ermöglichen und ihre wirtschaftliche Aktivität aufrechtzuerhalten. Von den 1,5 Mrd. HRK sind 1 Mrd. HRK für staatliche Garantien für Mikro-, Klein- und Mittelunternehmen bestimmt, die über die Agentur HAMAG-BICRO vergeben werden, während die restlichen 500 Mio. HRK von der kroatischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (HBOR) für große Unternehmen bereitgestellt werden. Förderberechtigte Begünstigte sind Hotels, Tourismusresorts, Campingplätze und andere Unterkünfte, Cafés, Restaurants und andere Catering-Einrichtungen, Reisebüros, Reiseveranstalter, Bootscharterunternehmen, Sporteinrichtungen, Fitnesszentren, Fitnessstudios, Themenparks, Erholungs- und Unterhaltungszentren sowie Unternehmen aus dem Gesundheitstourismusbereich. Um erschwingliche Kredite für die Liquidität zu ermöglichen, sieht das Programm staatliche Garantien vor, die 100% des Darlehenskapitals für Mikro-, Klein- und Mittelunternehmen, bzw. 90% des Darlehenskapitals für große Unternehmen abdecken. Je nach Größe des Unternehmens erfolgt die Einreichung bei HAMAG BICRO, bzw. HBOR bis spätestens 30. Juni 2021.

3.3 Grenzverkehr und Warenlieferungen

Beim Grenzverkehr zwischen Kroatien und den EU-Ländern gibt es seit dem EU-Beitritt Kroatiens keinerlei Einschränkungen, d.h. kroatische Bürger können mit Reisepass oder Personalausweis in die EU (sowie in alle nicht-EU Nachbarländer) ausreisen. Dasselbe gilt für Österreicher (und andere EU-Bürger) bei der Einreise nach Kroatien. Allerdings ist Kroatien noch nicht im Schengen-Raum, deswegen sind Grenzkontrollen immer noch Pflicht (und oft Grund für längere Wartezeiten in der Tourismushochsaison). Kroatien hat mittlerweile alle Kriterien für die Aufnahme in den Schengen-Raum erfüllt und den Antrag gestellt, sodass mit einem Beitritt spätestens bis 2024 gerechnet wird.

Bei Warenlieferungen aus der EU gibt es seit dem EU-Beitritt Kroatiens keinerlei Zolleinschränkungen mehr, für manche Produkte (Kaffee, Getränke, Tabakprodukte) fallen jedoch Verbrauchs- bzw. Sondersteuern an und für diese sind besondere Einfuhrprozeduren vorgeschrieben.

3.3.1 Getränke-Verbrauchssteuern

Getränke sind in Kroatien verbrauchssteuerpflichtige Waren. Für die Entrichtung der Verbrauchssteuer ist diejenige (natürliche/juristische) Person zuständig, die das Produkt auf den kroatischen Markt bringt, d.h. eine in Kroatien steuerlich registrierte und im EMCS-System erfasste Person, die zudem für die Etikettierung und Verpflichtungen des kroatischen Pfandgesetzes verantwortlich ist.

Die Verbrauchssteuerprozedur ist mit folgenden nationalen Vorschriften geregelt:

- Verbrauchssteuergesetz (kroat. *Zakon o trošarinama*, NN 106/18, 121/19)
- Vorschrift über die Verbrauchssteuer (kroat. *Pravilnik o trošarinama*, NN 1/19)
- Verordnung über die Höhe der Alkoholsteuer (kroat. *Uredba o visini trošarine na alkohol i alkoholna pića*, NN 33/20)
- Verbrauchssteuergesetz für Kaffee und alkoholfreie Getränke (kroat. *Zakon o posebnom porezu na kavu i bezalkoholna pića*, NN 72/13, 121/19, 22/20)
- Weingesetz (kroat. *Zakon o vinu*, NN 32/19)

Die **Kaffee-Sondersteuer** beträgt in Kroatien:

Gerösteter Kaffee	6 HRK/kg
Kaffeemittel, -Essenzen und -Konzentrate	20 HRK/kg

Anmerkung: 1 EUR = ca. 7,5 HRK

Bei **alkoholfreien Getränken** wird die Sondersteuer aus einem fixen (Volumen in hl) und mehreren variablen Teilen (Zucker-, Taurin- und Methylxanthingehalt) errechnet:

1. Fixer Teil (Volumen in hl):

a) Gruppe: 20 HRK/hl

- Getränke der ZTP 2009 und 2202 sowie andere Getränke mit einem Alkoholgehalt von weniger als 1,2 % vol der ZTP 2204, 2205, 2206 und 2208, ausgenommen Getränke, die aus einer Mischung aus Bier und alkoholfreien Getränken der ZTP 2206 mit einem Alkoholgehalt von weniger als 0,5 % vol hergestellt sind
- Pulver und Granulate für die Zubereitung alkoholfreier Getränke, unabhängig von ihrer ZTP

b) Gruppe: 140 HRK/hl

- Sirupe und Konzentrate für die Zubereitung alkoholfreier Getränke, unabhängig von ihrer ZTP

2. Variabler Teil gem. Zuckergehalt, für Produkte ohne Methylxanthin und/oder Taurin:

- Getränke der Gruppe a (s. oben):

Zuckergehalt	Sondersteuer HRK/hl
< 2 g/100 ml	0 HRK
2 – 5 g/100 ml	10 HRK
5 – 8 g/100 ml	30 HRK
> 8 g/100 ml	60 HRK

- Getränke der Gruppe b (s. oben):

Zuckergehalt	Sondersteuer HRK/hl
< 14 g/100 ml	0 HRK
14 - 35 g/100 ml	70 HRK
35 – 56 g/100 ml	210 HRK
> 56 g/100 ml	420 HRK

3. Variabler Teil gem. Tauringehalt:

- Getränke der Gruppe a: 200 HRK/hl
- Getränke der Gruppe b: 1.400 HRK/hl

4. Variabler Teil gem. Methylxanthingehalt (für Getränke ohne Taurin):

- Getränke der Gruppe a: 80 HRK/hl
- Getränke der Gruppe b: 560 HRK/hl
- für Getränke mit < 15 mg/100 ml Methylxanthingehalt wird der jeweilige Sondersteuersatz für Zuckergehalt angewandt (s. Punkt 2)

100% Fruchtsäfte (ohne zugesetzten Zucker) sind von der Sondersteuer befreit (sowohl vom fixen, als auch vom variablen Teil). Bei Nektaren bleibt der fixe Teil der Sondersteuer (20 HRK/hl) weiterhin aufrecht,

während beim variablen Teil ausschließlich der Gehalt von zugesetztem Zucker versteuert wird. Der natürliche Fruchtzucker wird nicht versteuert.

Die Verbrauchssteuersätze für einzelne **Alkoholgetränke** betragen:

GETRÄNK	VERBRAUCHSSTEUER
Wein & Schaumwein	0 HRK
Bier (ausgenommen kleine Privatbrauereien)	40 HRK/hl je 1% Alkoholgehalt
Sonstige Getränke, die als Produkte der Gärung entstehen (ausgenommen Bier und Wein)	0 HRK
Alkoholische Mischgetränke mit bis zu 15% Alkoholanteil	500 HRK/hl
Alkoholische Mischgetränke mit mehr als 15% Alkoholanteil	800 HRK/hl
Ethylalkohol (scharfe Alkoholgetränke)	6.000 HRK/hl reinem Alkohol (ausgedrückt im Volumenanteil bei 20°C Raumtemperatur)

Anmerkung: 1 EUR = ca. 7,5 HRK

Die Verbrauchssteuer kann entweder im Steueraussetzungsverfahren (die Verbrauchssteuer wird im Zielland entrichtet), oder im freien Verkehr (sofern die Verbrauchssteuer bereits im Herkunftsland bezahlt wurde) eingeführt werden:

- Im Steueraussetzungsverfahren wird die Verbrauchssteuer elektronisch über das **EMCS** (Excise Movement and Control System) - Beförderungs- und Kontrollsystem für verbrauchsteuerpflichtige Waren, mit dem elektronischen Verwaltungsdokument *e-TD* (österr. *e-VD*) abgewickelt. Dieses Dokument ist der Lieferung in gedruckter Form beizulegen. Dabei müssen sowohl der Absender, als auch der Empfänger in der SEED Datenbank (System for Exchange of Excise Data) erfasst sein. Der Empfänger muss sich beim kroatischen Zoll als Betreiber eines Verbrauchssteuerlagers und/oder als „registrierter Empfänger“ eintragen lassen und ist verpflichtet, innerhalb von 5 Tagen den Empfang der Lieferung im EMCS-System zu bestätigen.
- Für Lieferungen im freien Verkehr (außerhalb des Steueraussetzungsverfahrens, wenn die Verbrauchssteuer bereits im Herkunftsland des Absenders entrichtet wurde) wird das vereinfachte Begleitdokument (kroat. *PPTD – Pojednostavnjeni papirnati prateći trošarinski dokument*, österr. *VST 2*) verwendet. Das Original bleibt dabei beim Lieferanten/Absender, welcher es zur Meldung an die Finanzbehörde benötigt. Zwei Kopien begleiten die Ware, wobei eine vom Empfänger innerhalb von 15 Tagen an die kroatische Zollbehörde abzugeben ist und die andere beim Empfänger bleibt. Der Empfänger muss beim kroatischen Zoll als „registrierter Empfänger“ eingetragen sein und den Empfang verbrauchsteuerpflichtiger Ware mit dem Formular *O-PP* ankündigen.

3.3.2 Pfandgebühren für Getränkeverpackungen

In Kroatien wird die Entsorgung von Verpackungsabfall gemäß der Vorschrift über Verpackungen und Verpackungsabfall (kroat. *Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži*, NN 88/15) geregelt. Diese ist gänzlich an relevante EU-Vorgaben, v.a. die **Richtlinie 94/62/EG über Verpackungen und Verpackungsabfälle** angepasst.

Diese definiert zwei Arten von Abgaben, für deren Bezahlung diejenige (nat./jur.) Person verantwortlich ist, die das Produkt auf den kroatischen Markt bringt (Hersteller, Importeur oder Händler):

1. Gebühr für die Entsorgung von Verpackungsmaterialien:

Nach Art des Verpackungsmaterials und nach Einheit des Produkts fallen dafür folgende Gebühren an:

PET	HRK 410,00 / t
Al Dosen	HRK 410,00 / t
Fe Dosen	HRK 225,00 / t
Papier, Karton	HRK 375,00 / t
Tetrapak-Verpackungen: (für Getränke)	HRK 410,00 / t
(andere Zwecke)	HRK 750,00 / t
Holz	HRK 150,00 / t
Textil	HRK 150,00 / t
Plastiktüten	HRK 1.500,00 / t
Polymere Materialien bei Milchverpackungen	HRK 410,00 / t
Polymere Materialien	HRK 750,00 / t
Glas	HRK 150,00 / t

(Anmerkung: 1 EUR = ca. 7,5 HRK)

2. (Recycling-)Abgabe für Einwegverpackungen zur Förderung der Rückgabe von Verpackungsmaterial

Einweggebühren werden nach einzelner Verkaufsverpackung für alle Arten von Getränken erhoben. Dies gilt für: Säfte, Mineralwasser und andere Wasser, Bier, Wein, alkoholische und alkoholfreie Getränke sowie andere Getränke:

- für die Entsorgung des Verpackungsabfalls: **Einwegabgabe für das einzelne Produkt in Höhe von HRK 0,1** (gilt nicht für Pfandverpackungen, deren mehrfachen Gebrauch der Hersteller durch Kautions- oder durch eine andere Art sichert).
- Gebühr für **Einwegverpackungen in Höhe von HRK 0,5**: für die einzelne Verkaufsverpackung für alle Getränke (außer Milch- und Molkereiprodukte), die in Verpackungen (alle Gebindearten) größer als 0,2 l verkauft werden. Solche Getränkeverpackungen werden in Kaufhäusern und/oder Sammelstellen von Bürgern zurückgegeben. Hersteller/Händler erhalten dadurch 0,50 HRK pro retournierte PET Flasche, Glasflasche oder Aluminiumdose retour.

Alle erforderlichen Logos und Auszeichnungen, die auf dem Flaschenetikett anzubringen sind, sind mit der **Beilage II der Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfall** definiert, welche Sie unter folgendem [LINK](#) finden (insb. S. 3 - 6).

Das Etikett muss folgende Angaben/Zeichen enthalten:

1. numerisches Zeichen über die Art und Zusammensetzung des Verpackungsmaterials (z.B. „41 - ALU“ bei Aluminiumdosen)
2. den Vermerk „POVRATNA NAKNADA 50 lp“:



3. das Einweg- und Recyclingzeichen (werden auch die allgemein bekannten Recyclingsymbole anderer EU-Staaten (z.B. ARA oder Grüner Punkt) anerkannt):



4. folgendes Zeichen, welches mit dem Gesetz über Gegenstände und Materialien, die in direkten Kontakt mit Lebensmittel kommen (kroat. *Zakon o materijalima i predmetima koji dolaze u neposredan dodir s hranom*, NN 25/13, 41/14, 114/18) vorgeschrieben ist:



5. GTIN-Zeichen (Global Trade Item Number) bzw. EAN-Code

Der kroatische Umweltschutz- und Energieeffizienzfonds hat auf seiner Webseite einen Leitfaden dafür veröffentlicht, welchen Sie [HIER](#) (nur in kroatischer Sprache erhältlich) finden.

Für die Entrichtung der Pfandsystem-Gebühren, muss sich der Inverkehrbringer beim kroatischen Umweltschutz unter folgender Adresse registrieren:

FOND ZA ZAŠTITU OKOLIŠA I ENERGETSKU UČINKOVITOST
 Radnička cesta 80
 HR-10000 Zagreb
 T +385 1 5391 800
 F +385 1 5391 810
 E naknade@fzoeu.hr
 W www.fzoeu.hr
 Ansprechperson: Herr Igor Zgomba
 Sprache: Kroatisch, Englisch

Die dafür erforderlichen Unterlagen sowie Anweisungen, wie sie auszufüllen sind (in kroatischer Sprache) finden Sie unter folgendem [LINK](#).

3.3.3 Etikettierungsvorschriften

Alle Verbrauchswaren, die in Kroatien an Endkonsumenten verkauft werden, müssen gemäß Artikel 6, Absatz 1 des [Verbraucherschutzgesetzes](#) (kroatisches Amtsblatt Nr. 41/14 und 110/15) unbedingt in kroatischer Sprache und lateinischer Schrift gekennzeichnet sein und folgende Mindestangaben enthalten:

- Produktname
- Name, unter dem das Produkt verkauft wird
- Bezeichnung und/oder Typ des Produkts
- Inhaltsstoffe
- Produkteigenschaften und technische Eigenschaften des Produkts
- Gefahrenhinweise bzw. Gebrauchsvorschriften
- Name und Adresse des Herstellers bzw. des Importeurs (bei Importprodukten aus EU-Drittländern)

Das Ursprungsland muss auf dem Produkt nur dann angeführt werden, wenn der Name und die Bezeichnung für den Konsumenten irreführend sein könnten (z.B. Produkt mit chinesischem Namen, hergestellt in Österreich). Bei Produkten mit EU-Ursprung ist die Bezeichnung „Hergestellt in der EU“ gestattet.

Ergänzende Produktkennzeichnungen können auch in Form von Symbolen, Piktogrammen, etc. angeführt sein. Alle Angaben müssen auf der Verpackung/Hängeetikett/Etikett oder am Produkt selbst deutlich, sichtbar und gut leserlich angebracht sein.

Die Rechnungen, Lieferscheine etc. müssen den Angaben auf den Etiketten entsprechen. Zertifikate und Qualitätszeugnisse, ausgestellt in anderen EU-Mitgliedsstaaten, werden anerkannt, zusätzliche Qualitätskontrollen und/oder Zertifikate sind i.d.R. nicht erforderlich.

Bei der Etikettierung von Lebensmitteln und Getränken (sowie einigen anderen Produktgruppen, z.B. Textilien, Kosmetikprodukten, etc.) gelten spezifische Etikettierungsvorschriften. Grundlegende Informationen über die Etikettierung von Lebensmitteln und Getränken in Kroatien sind gemäß folgenden Gesetzen und Vorschriften geregelt:

- Gesetz über die Information von Verbrauchern über Lebensmittel (kroat. **Zakon o informiranju potrošača o hrani**, NN 56/13, idF. 32/19), welche auf der
- **Verordnung (EU) Nr. 1169/2011** betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel beruht.

Grundsätzlich müssen alle Lebensmittel und Getränke, die auf den kroatischen Markt gebracht werden, unbedingt in kroatischer Sprache gekennzeichnet sein und folgende Mindestangaben enthalten:

- Produktname
- Aufstellung der Bestandteile
- Hinweis auf evtl. schädliche oder allergieauslösenden Bestandteile
- Menge der einzelnen Bestandteile oder die Kategorie der Bestandteile
- Nettomenge insgesamt
- Aufbrauchfrist
- Lagerungsart, sofern diese die Haltbarkeit des Produkts beeinträchtigt
- Name und Adresse des Herstellers oder des Importeurs, der das Produkt auf den Markt bringt
- Bei Importprodukten (aus nicht EU-Ländern), Name und Adresse des Herstellers, des Importeurs sowie des Herkunftslandes
- Gebrauchs- oder Zubereitungsanweisung
- Bei Getränken, die mehr als 1,2 % Vol. Alkohol enthalten, muss der Alkoholgehalt in Volumenprozenten angeführt werden
- Angabe des Nährwerts

Es ist gestattet, die verpflichtenden Angaben in kroatischer Sprache auch nur per Aufkleber auf der Produktverpackung anzubringen.

Es ist nicht erforderlich, auf dem Etikett den Namen und die Anschrift des kroatischen Distributeurs anzugeben, wenn das Produkt unter dem Namen des Herstellers (sofern innerhalb der EU), oder des Importeurs (sofern das Produkt aus einem Drittland in die EU importiert wird) auf den Markt gebracht wird. Sollte jedoch das Produkt auf den Namen des Distributeurs vertrieben werden, muss dessen Name und Anschrift auf dem Etikett angeführt werden. Der Distributeur ist dann für die ordnungsgemäße Etikettierung in Kroatien verantwortlich. Auf dem Etikett muss auf jeden Fall die juristische oder natürliche Person angeführt sein, die das Produkt auf den EU-Markt bringt.

3.3.4 Mehrwertsteuer

Die **Mehrwertsteuer beträgt grundsätzlich 25%** und gilt für alle steuerpflichtigen Umsätze. Der Steuersatz von 25 % ist seit 2017 auch auf Restaurant- und Cateringdienstleistungen anwendbar, welche früher einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 13% hatten. Dieser ist nunmehr lediglich dann anwendbar, wenn diese Leistungen in Zusammenhang mit Frühstücks, Halb- oder Vollpension angeboten werden.

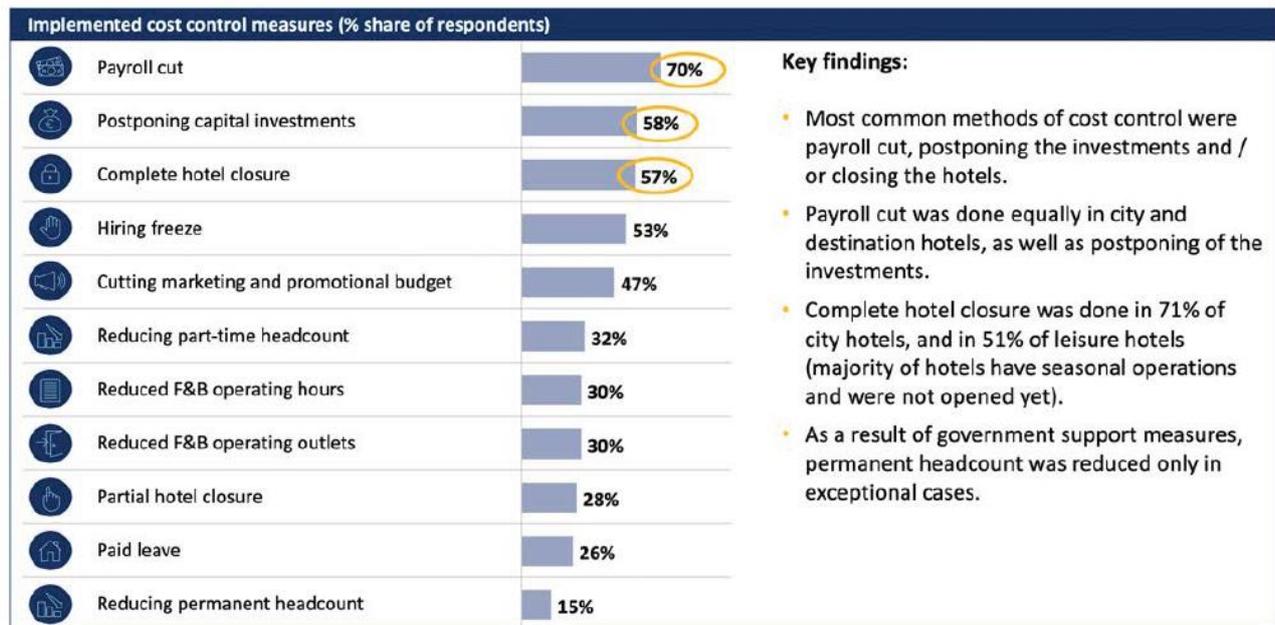
Nur für bestimmte Produktgruppen/Dienstleistungen gelten ermäßigte Mehrwertsteuersätze:

- Produkte/Dienstleistungen mit **5 %-Mehrwertsteuersatz**: Brot, Milch, Fach- und Lehrbücher, Arzneimittel, medizinische Hilfsmittel von der Arzneimittelliste des staatlichen Krankenversicherungsträgers, Kinotickets, bestimmte Tageszeitungen und Fachmagazine
- Produkte/Dienstleistungen mit **13 %-Mehrwertsteuersatz**: Speiseöl, Kindernahrung, frisches Gemüse, frisches und trockenes Obst, frische Eier, frische Fleisch- und Wurstwaren, frischer Fisch und Meeresprodukte, Wasser (außer Trinkwasser in Flaschen), lebende Tiere, Konzertkarten, weitere Druckmedien, die nicht von dem o.a. ermäßigten Steuersatz erfasst sind, Lieferungen von elektrischer Energie, Kindersitze, Produkte für die landwirtschaftliche Erzeugung (Samen, Saatgut, Düngemittel, Futtermittel und Pflanzenschutzmittel), Urnen, Särge, öffentliche Entsorgung von kommunalem Abfall, Unterbringungsdienstleistungen in Hotels, Campingplätzen, Booten und ähnlichen Tourismuseinrichtungen auf Basis von B&B, Halb- oder Vollpension, Zubereitung und Servieren von Speisen und Desserts in und außerhalb von Gastgewerbeobjekten, Dienstleistungen und damit verbundene Urheberrechte von Schriftstellern, Komponisten und Künstlern sowie Inhabern von Tonträgerrechten

4. TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Die Corona Pandemie traf den Tourismus in Kroatien 2020 stark und die Auswirkungen der Pandemie werden auch 2021 noch zu spüren sein. Laut einer Studie von Horwath HTL reagierten die Hoteliers in Kroatien auf die Krise mit der Einführung von strengen Kostenkontrollen, vor allem durch die Reduktion von Personalkosten (welche teilweise durch den Staat kofinanziert werden), die Schließung von Hotels und/oder die Verschiebung von Kapitalinvestitionen, hauptsächlich im Zusammenhang mit regelmäßigen Immobilienrenovierungen und Produktverbesserungen, die aus dem operativen Einkommen finanziert werden:

Industry Response to COVID-19: Cost Control Measures



Quelle: Publikation „Sentiment Survey Croatia Hotel Industry“, Horwath HTL, 2020

4.1 Strategie für den nachhaltigen Tourismus bis 2030

Das kroatische Tourismusministerium startete im Jahr 2020 die Ausarbeitung einer neuen Strategie für den nachhaltigen Tourismus bis 2030, inklusive Aktionsplan 2021-2027 und einer erstmals zu erstellenden Umweltverträglichkeitsschätzung. Die Strategie, der Plan und die Schätzung sollen voraussichtlich Ende 2021 präsentiert werden. Ziel ist, Kroatien als qualitativ hochwertiges, sicheres und nach wirtschaftlichen Kriterien nachhaltiges Reiseziel zu positionieren.

Für Projekte des nachhaltigen Tourismus durch einen grünen und digitalen Wandel sowie die Entwicklung von Tourismusprodukten und die Modernisierung des Tourismusökosystems hat die kroatische Regierung im nationalen Wiederaufbau- und Resilienzprogramm 2021 – 2026, welcher die Grundlage zum Erhalt von Finanzmitteln aus dem Next Generation EU-Förderrahmen sein wird, einen Finanzierungsbedarf von 2,2 Mrd. HRK (ca. 293 Mio. EUR) identifiziert. Diese Förderprogramme sollten Mitte 2021 von der EU-Kommission freigegeben werden.

WWF Adria (World Wide Fund for Nature) entwickelt in Kroatien im Rahmen des MEET (Mediterranean Experience of Eco Tourism) nachhaltige Tourismusprojekte und Touren, die einen umweltneutralen Tourismus an der Adria ermöglichen sollen.

Erste Erfolgsprojekte wurden bereits in den Naturschutzgebieten der Inseln Kornati und Lastovo umgesetzt: gemeinsam mit lokalen ökologischen Clustern wurden 30 Reisetouren ökologisch-nachhaltig gestaltet. So konnte auf der Insel Lastovo z.B. ein Programm mit lokalen Fischern erstellt werden, um Touristen gleichzeitig den Einblick in die traditionelle Fischerei zu gewähren, eine Bootstour zu unternehmen und lokale Spezialitäten zu verkosten.

Auf diese Weise wird ein „4C-Ansatz“ des nachhaltigen Tourismus gefördert:

- Conservation – direkte positive Auswirkung auf den Umweltschutz
- Community – Einbindung der lokalen Gemeinschaft und finanzieller Nutzen für die Bevölkerung
- Culture – lokale/regionale kulturelle, natürliche und gastronomische Gegebenheiten werden gefördert
- Commerce – die Projekte sollen eine langfristige geschäftliche und finanzielle Nachhaltigkeit haben



Quelle: MEET Network, präsentiert im Rahmen der Online-Konferenz 3T – Tourism, Travel & Tech 2021

4.2 Förderungen im Tourismusbereich

In der aktuellen EU-Finanzperiode 2021-2027 soll Kroatien rund EUR 24,2 Mrd. EU-Fördermittel erhalten. Kroatien muss bis Ende April 2021 den Maßnahmenplan für den Abruf dieser Mittel erarbeiten. Laut bisher bekannten Details sollen dabei auch EU-Förderungen für den Tourismusbereich vorgesehen sein. Diese Förderungen könnten voraussichtlich frühestens Ende 2021 oder Anfang 2022 im Rahmen von Calls ausgeschrieben werden.

Das kroatische Investitionsförderungsgesetz regelt die Förderung von Investitionen durch in- und ausländische juristische und natürliche Personen. Die darin vorgesehenen Fördermaßnahmen beziehen sich u.a. auf Investitionsprojekte im Bereich der Dienstleistungen mit hoher Wertschöpfung, v.a. Tourismusdienstleistungen im weitesten Sinne, Consulting, Architektur, Design, etc.

Das kroatische Tourismusministerium veröffentlicht jedes Jahr Mitte Februar oder Anfang März **Förderungen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit** für folgende Aktivitäten:

- Erhöhung des Standards (z.B. Renovierung, Inneneinrichtung etc.), der Qualität und des Zusatzangebots (Swimmingpool, Wellness etc.), Nutzung neuer Technologien etc.
- Entwicklung besonderer Tourismusangebote (Fahrradtourismus, Erlebnis- und Freizeitparks, Sport- und Adrenalinhalte etc.)
- Zugänglichkeit und Sicherheit (Ausrüstung von Hotels und Campingplätzen mit Defibrillatoren und anderen medizinischen Inhalten)
- Erhöhung der Sichtbarkeit (z.B. Ausstattung von Geschäftslokalen für den Verkauf von Inselprodukten, Organisation von internationalen Veranstaltungen in Kroatien zum Thema Tourismusinvestitionen im Land)

Es können sich neben KMUs auch Landwirte, die Gastronomie- oder Tourismusleistungen anbieten und natürliche Personen (private Unterkunftsvermieter) bewerben. Die 2020 für die Erhöhung der

Wettbewerbsfähigkeit vorgesehenen Förderungen wurden ausnahmsweise wegen Covid-19 in die Liquiditätssicherstellung von Tourismusbetrieben umgewidmet.

Auch der **kroatische Tourismusverband** veröffentlicht jedes Jahr in der ersten Jahreshälfte Ausschreibungen für die Förderung von bedeutenden Veranstaltungen, Destinationsmanagement, Tourismusprojekten im ländlichen Raum (Bau, Renovierung), Aktivierung von nicht genutzten Tourismusressourcen, Bereicherung des Tourismusangebots (insbesondere in der Vor- und Nachsaison) und Aktivitäten der einzelnen örtlichen Tourismusorganisationen.

Für den ländlichen Tourismus können auch EU-Fördermittel aus dem EU-Fonds für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung herangezogen werden, z.B. für Agrartourismus. Auch im EU-Finanzzeitraum 2021-2027 wird es wieder Förderungen für Landwirtschaft und die ländliche Entwicklung geben. Details dazu werden voraussichtlich im 2. Quartal 2021 zur Verfügung stehen. Die Ausschreibungen aus dem Landwirtschaftsbereich sind auf folgenden Web-Portalen zu finden:

- [Zahlstelle für Landwirtschaft, Fischerei und ländliche Entwicklung](#)
- [Kroatisches Portal für EU-Förderausschreibungen](#)

4.3 Investoren und Investitionen im kroatischen Tourismus

4.3.1 Internationale Investoren in Kroatien

Bezogen auf die Größe des kroatischen Tourismusmarkts sind verhältnismäßig wenige ausländische Hotelketten vertreten. In den letzten 2 Jahren hat das Interesse internationaler Hotelbetreiber an Kroatien allerdings stark zugenommen. Colliers Croatia verzeichnete Anfragen von rund 20 internationalen Ketten, die über 60 verschiedene Hotelmarken vertreten und Objekte suchen, die sie vorwiegend über Betriebsmodelle (Hotelmanagementverträge, Franchiseverträge oder Mietverträge) und eher selten im Eigentum, führen können. Das überwiegend inhabergeführte kroatische Angebot dazu ist allerdings recht begrenzt. Gründe dafür sind:

- Größenbeschränkungen: Die durchschnittliche Größe aller Hotels in Kroatien beträgt 79 Zimmer. Das liegt unter einem von den Hotelbetreibern geforderten Minimum von 100 Zimmern. Es gibt rund 220 Hotels im Land mit 100 Zimmern oder mehr. Nur 41 Hotels entsprechen dagegen den Anforderungen für 300 oder mehr Zimmern.
- Eigentum: Ein erheblicher Teil des Hotelbestands gehört einheimischen Hotelketten, die ihre eigenen Marken haben. Darüber hinaus besitzen inländische Hotelketten die Mehrheit der größten Hotels. Weniger als 30% der Hotels mit 100 oder mehr Zimmern sind unabhängige Hotels, während etwa 70% Teil von Hotelketten sind.
- Ein Teil der unabhängigen Hotelbesitzer ist nicht mit den Möglichkeiten und Vorteilen einer Aufteilung von Hotelbesitz und -verwaltung vertraut.

Hotel stock in Croatia (February, 2020)			
Category	Number of hotels	Rooms	Beds
2*	49	3,859	7,771
3*	309	20,157	39,746
4*	328	29,837	57,856
5*	45	6,043	11,838
Other categories*	48	1,930	5,751
Total	779	61,826	122,962
average capacity per hotel	79	158	

* Heritage, Diffuse, Integral, Special standard



Quelle: Publikation „Opportunities for Hotel Operators and Hotel owners in Croatia“, Colliers International 2020

Colliers identifiziert anhand dieser Analyse folgende Möglichkeiten für die Hotelbetreiber auf dem kroatischen Markt:

- Zusammenarbeit mit heimischen Hotelketten – Die Kooperation mit starken lokalen Partnern kann eine gute Möglichkeit für den Markteintritt oder die Expansion bieten. Große lokale Unternehmen haben sich allmählich für die internationalen Marken geöffnet, und es wird erwartet, dass sich dieser Trend fortsetzen wird,
- Unabhängige Hotels - ein langsamerer Prozess, der jedoch möglicherweise weniger Wettbewerb und bessere Konditionen bedeutet,
- Akquisition bestehender Hotels/Hotelunternehmen oder Partnerschaften mit Investoren,
- Greenfield-Investitionen / Partnerschaften mit Entwicklern,
- Banken - Partnerschaft mit Investoren, die NPLs kaufen oder refinanzieren und eine kritische Situation mit einem professionellen Management lösen können.

In Kroatien sind lt. Colliers bisher folgende internationale Ketten vertreten: **Melia**, **TUI BLUE**, **PPHE**, **Falkensteiner**, **Hilton**, **Rixos**, **Marriott** (mit den Marken Sheraton & Le Meridien).

4.3.2 Tourismusinvestitionen

Die Neuinvestitionen im Tourismus in Kroatien beliefen sich in den letzten Jahren um die 1 Mrd. EUR jährlich. Tourismusunternehmen investierten in neue und bestehende Einrichtungen, obwohl es an großen Green Field Investitionen mangelte. Dafür wurden mehrere große ehemals staatliche Tourismusunternehmen wie Jadran aus Crikvenica, das Hotel Makarska, der Club Adriatic in Zagreb, Imperial Rab und das Hotel Maestral Dubrovnik privatisiert und mit Privatkapital umgebaut und eingerichtet.

Im Jahr 2019 sind rund 1,05 Mrd. EUR Neuinvestitionen in den kroatischen Tourismussektor geflossen, dies war ein Anstieg von rund 12% gegenüber dem Vorjahr (940 Mio. EUR).

Tourismusunternehmen haben 626 Mio. EUR in ihre Projekte investiert, während der öffentliche Sektor, die Städte und Gespanschaften zusätzliche 425 Mio. EUR in diverse Infrastrukturprojekte investierten.

Laut einer Umfrage des kroatischen Tourismusministeriums wurde die größte Anzahl an Investitionen, bzw. die größte Summe der Gesamtinvestitionen, in der Gespanschaft Primorje-Gorski Kotar (Region Kvarner) mit insgesamt 203 Mio. EUR verzeichnet, es folgten die Gespanschaften Split-Dalmatien, mit Investitionen in Höhe von 197 Mio. EUR und Istrien, mit Investitionen in Höhe von 175 Mio. EUR. 355 Mio. EUR wurden in kontinentale Gespanschaften einschließlich der Stadt Zagreb investiert, ein bedeutender Anteil davon wurde aus EU-Förderungen für die regionale, bzw. ländliche Entwicklung kofinanziert.

Im Jahr 2020 wurde mit weiter steigenden Investitionen in Höhe von bis zu 1,76 Mrd. EUR gerechnet. Diese Pläne fielen allerdings ins Wasser – einerseits aufgrund der Covid-19 Pandemie und der daraus resultierenden Finanzkrise und Ungewissheit, andererseits auch wegen der unrealistischen Planung und der zahlreichen bürokratischen Hürden, mit welchen potenzielle Investoren kämpfen müssen, wenn sie in Kroatien eine Green Field und/oder Brown Field Investition realisieren wollen.

Der Sektor für Tourismus der kroatischen Wirtschaftskammer führte 2020 eine Umfrage unter Hotelinvestoren durch und stellte fest, dass Investitionen – geplant für die Jahre 2020 und 2021 – im Wert von bis zu 3 Mrd. HRK (ca. 400 Mio. EUR) auf Eis gelegt wurden. Große Hotelketten wie Valamar Riviera, Maistra, Plava Laguna und Arena Hospitality Group konzentrieren sich darauf, angefangene und vereinbarte Investitionen abzuschließen, neue werden allerdings verschoben. Das seien Auswirkungen des Krisenmanagements, welches Mittel, die für Investitionen vorgesehen waren, aufgrund der ungeplanten Situation zur Aufrechterhaltung der Liquidität und zur Anpassung des Geschäfts an die neuentstandenen Umstände umschichtet. Die Hoteliers berichteten auch von großen Schwierigkeiten, Finanzierungen für Investitionen in neue Einrichtungen im Tourismussektor in Kroatien zu bekommen.

Kroatien hat im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern an der europäischen Mittelmeerküste noch großen Aufholbedarf bei hochwertigen Hotelzimmern. Der Anteil hochwertiger Hotelzimmer am gesamten touristischen Angebot ist mit 16% relativ gering (Italien oder Griechenland liegen bei 40-45%). Colliers schätzt einen Investitionsbedarf von ca. 4,5 Mrd. EUR bzw. 50.000 und 70.000 neue 4-5* Zimmer, mindestens 20 Golfplätze und 20 bis 30 Marinas, um Kroatien wirklich wettbewerbsfähig zu machen.

4.3.3 Wichtige Tourismusprojekte

Geplante Investitionen der Hotelkette **VALAMAR** im Zeitraum 2020/21:

- Fünf-Sterne-Zone PICAL in Poreč, deren Gesamtwert 200 Mio. EUR beträgt. Die Eröffnung dieser Zone war für 2020 geplant, wurde aufgrund der Coronakrise allerdings verschoben.
- Das Unternehmen Imperial Riviera auf der Insel Rab, welches zur Valamar-Gruppe gehört, startete Ende 2019 den bislang größten Investitionszyklus in Höhe von 30 Mio. EUR. Die bedeutendste Investition betrifft das Hotel Valamar Parentino in Poreč. Mit dem Umbau und der Erweiterung der Anlage wurden 99 neue Wohneinheiten gebaut, sodass das Hotel mit 812 Betten mehr als 1.000 Gäste aufnehmen kann.
- Die zweitgrößte Investition der Imperial Riviera liegt in Makarska. Das ehemalige staatliche Unternehmen Hoteli Makarska wurde 2019 mit Imperial Riviera fusioniert und damit ist eines der zehn größten Tourismusunternehmen in Kroatien entstanden. In Makarska wird 2020/21 in die zweite Phase der Renovierung und Neupositionierung des Valamar Meteor Hotels investiert. Nach der Renovierung von 112 Wohneinheiten umfasst die Investition die Renovierung der verbleibenden 166 Wohneinheiten, Empfangs- und Lobbybereiche, den Bau eines neuen Außenpoolkomplexes, die Renovierung des Innenpools und des Spa-Bereichs sowie die Umsetzung des Maro-Animationskonzepts, Renovierung des Sitzungssaals sowie des Eingangs und der Auffahrt.
- Bei den Investitionen auf der Insel Rab wird die dritte Phase des Investitionszyklus in Höhe von 2,8 Mio. EUR an der am Imperial Riviera im Padova Premium Camping Resort realisiert, so dass sich die Gesamtinvestitionen in dieses Camp in den letzten drei Jahren auf mehr als 8 Mio. EUR belaufen. Im Jahr 2020/21 werden 55 neue Luxusmobilheime eingerichtet und eine Zone in Premium-Campingplätze mit vollständiger Infrastruktur umgewandelt. Außerdem wird im San Marino Camping Resort eine neue Zone für 20 Mobilheime eingerichtet und andere kleinere Investitionsprojekte durchgeführt.



Quelle: Präsentation von Valamar bei der Konferenz "Investors Day 2019"

Zu den aktuellen Investitionen von **MAISTRA** gehört die Fortsetzung der Renovierung des Hotels Eden in Rovinj sowie die Einrichtung des Restaurants im Hotel Amarin. Maistra investiert weiterhin in die Steigerung der Qualität und der Inhalte und Angebote in seinen Resorts in Rovinj und Vrsar. In Zagreb plant Maistra die vollständige Renovierung der Hotels Panorama und Westin. In Dubrovnik ist die dritte Phase der Renovierung des Hilton Imperial Hotels geplant. Die Adris Group, Eigentümer von Maistra, plant im nächsten Dreijahreszeitraum mehr als 400 Mio. EUR neue Investitionen ins Tourismusgeschäft. Maistra hat auch das Hotel Marjan in Split übernommen und plant seinen Umbau.

ARENA HOSPITALITY GROUP aus Pula kaufte das Hotel Riviera um 48,7 Mio. EUR, investiert 26,7 Mio. EUR in das Arena Grand Kažela Camp und 8 Mio. EUR in das Apartmentkomplex Arena Verudela Beach, arbeitet weiter an der größten Investition in Höhe von 32 Mio. EUR, dem Hotel Brioni. Seine Eröffnung ist für die

Saison 2021 geplant. Die Arena Hospitality Group hat einen 45-jährigen Mietvertrag für die Entwicklung und den Betrieb eines Park Plaza Hotels im Stadtzentrum von Zagreb abgeschlossen, welches 115 Zimmer haben und 2022 gebaut und eröffnet werden soll.

Im Zentrum von Zagreb investiert auch das Unternehmen **GENER2 SHKP** ca. 14,5 Mio. EUR in die Entwicklung eines neuen Hotels.

In Split soll Ende 2021 das **COURTYARD BY MARRIOTT** eröffnet werden, welches sich in den obersten zehn Etagen des Dalmatia-Towers befindet und 194 Wohneinheiten haben soll. Die Eröffnung des Hotels Ambassador wurde aufgrund der COVID-19-Pandemie verschoben. Das Hotel soll 101 Wohneinheiten haben und die Gesamtinvestition wird auf 23 Mio. EUR geschätzt.

Die Coronakrise verlangsamte, stoppte aber nicht die größte Investition in der Region Kvarner im Wert von rund 80 Mio. EUR - das **HILTON COSTABELLA BEACH RESORT & SPA**. Das 1. Hilton-Hotel in Rijeka hätte im Sommer 2020 eröffnet werden sollen, aber mit dem Ausbruch der Epidemie und der Schließung der Grenzen gab es Probleme mit der Lieferung von Möbeln und Ausrüstung für das luxuriöse Fünf-Sterne-Resort im Eigentum des tschechischen Investors Jaroslav Trešnjak. Die Eröffnung wurde auf 2021 prolongiert. Das Resort wird 132 Hotelzimmer und 66 Apartments umfassen.

In Rijeka soll auch der Yachthafen **PORTO BAROŠ** gebaut werden, die aktuell größte Investition in den Nautiktourismus im Wert von 160 Mio. EUR. Die kroatische Regierung vergibt dafür eine 30-jährige Konzession für eine Fläche von 105.897 Quadratmetern. Die geplante Kapazität für Porto Baroš beträgt 500 Liegeplätze. In Übereinstimmung mit den Vorschriften wurde es als Hafen von nationaler Bedeutung definiert, sodass es der Regierung überlassen bleibt, eine Konzession für den Bau und die wirtschaftliche Nutzung zu erteilen.

Eine Investition in Höhe von 26,7 Mio. EUR ist im Küstenort Crikvenica in das Miramare Hotel geplant, in welches der kroatische Investor Gojko Ostojić investiert hat und mit dem dieses alte Gebäude, welches ein geschütztes Kulturgut ist, zu einer der repräsentativsten Hoteleinrichtungen an der Riviera wird. Da die Situation mit der Coronakrise zeigte, dass die Eröffnung des Hotels 2020 unrentabel wäre, wurde beschlossen, das Miramare erst 2021 zu eröffnen.

Der für 2019/2020 geplante Bau des Fünf-Sterne-Hotels Maraska in Zadar (Hyatt Regency Zadar Maraska) mit 130 Zimmern durch die türkische **DOGUS-Gruppe** im Wert von 44 Mio. EUR hat sich aufgrund der Formalitäten und der Coronakrise hinausgezögert.

Die **FALKENSTEINER** Hotelgruppe baut in ihrem Resort Punta Skala in der Nähe von Zadar ein neues multifunktionales Konferenz- und Sportzentrum mit 470 Sitzplätzen und einen Fitnesszentrum. Die Gruppe hat in den letzten zwei Jahren 3 Mio. EUR in den Ausbau ihrer Sportanlagen im Resort investiert und plant weitere Investitionen in Höhe von 15 Mio. EUR.

Die Hotelkette **LIBURNIA RIVIERA HOTELS**, im Eigentum des deutschen Schiffbauunternehmens Lürssen und mit österreichischer Geschäftsführung, plant die Renovierung und Aufwertung ihrer 13 Hotels an der Riviera Opatija in Höhe von vorerst 13,5 Mio. EUR. Im Jahr 2020 sind die Arbeiten am Hotel Kvarner angefangen und die Gruppe plant, alle ihre Hotels in den kommenden Jahren auf das 4* und 5* Niveau zu erhöhen. Außerdem plant die Gruppe die Einrichtung eines Inkubators und eines Innovationszentrums für Tourismustechnologie, die Öffnung einer Hotellerieschule, einer Kochakademie und die Organisation einer internationalen Sommerschule. Zusätzlich sollen verschiedene Dienstleistungen und Produkte digitalisiert werden.

In Primošten wird vom österreichischen Investor M.L. Bay Development das **PRIM BAY RESORT** entwickelt, welches ein 4* Hotel mit 250 Zimmern, 114 Luxusappartements, 29 Villas, ein Beach Club, ein Ethno-Dorf sowie zahlreiche andere Wellness- und Gastronomieeinhalte bieten wird. Die Anlage soll auf einer Gesamtfläche von 13,7 ha gebaut werden und der Gesamtwert der Investition beläuft sich auf 110 Mio. EUR.

Das Projekt LUKORAN, des slowakischen Entwicklers **Sitno Holding** soll zu einem gehobenen Ferienresort auf der Insel Ugljan auf 7,7 ha Küstenland werden. Das Resort soll 126 Wohneinheiten umfassen, darunter Villen, Apartments, Beach Clubs und einen Yachthafen. Die Entwicklung sollte im Jahr 2021 beginnen.

Das **BRIZENICA BAY** Projekt befindet sich seit mehreren Jahren in Vorbereitung. Das Hotel liegt in Stari Grad auf der Insel Hvar und sollte 148 luxuriöse Four Seasons-Luxuszimmer umfassen, 33 Four Seasons-Privatvillen und 27 Wohneinheiten ohne Markenzeichen.

Wichtige Tourismusgroßprojekte können von der Regierung als strategische Investitionsprojekte klassifiziert werden, wodurch administrative Verfahren beschleunigt werden. Für die Realisierung strategischer Investitionsprojekte ist das kroatische Wirtschaftsministerium zuständig. Aktuelle strategische Investitionsprojekte im Tourismussektor:

Projekt, Ort	Projektträger	Investitionswert	Projektstand
Fünf-Sterne- Campingplatz: Autokamp Punta Nova , Povljana/Insel Pag	Nova Camping d.o.o.	18,5 Mio. EUR	Baubeginn 2020, die Eröffnung wurde wegen der Coronakrise auf 2021 verschoben.
Modernisierung und Erweiterung der Start- und Landebahn sowie der Bau eines neuen Gebäudes im Flughafen Mali Lošinj	Zračno pristanište Mali Lošinj d.o.o.	34,4 Mio. EUR	Projekt in Vorbereitungsphase, soll mit Hilfe von EU-Fördermitteln und in Partnerschaft mit der lokalen Hotelkette Jadranka d.d. gebaut werden.
Umbau und Fünf-Sterne-Upgrade des Hotelkomplexes „Plat“ bei Dubrovnik	Hoteli Plat d.d.	57,1 Mio. EUR	Der Komplex wurde 2015 privatisiert und von der Investorengruppe KHA četiri erworben und wird derzeit an potenzielle Investoren weiterverkauft.
Luxus-Tourismusresort „ Frapa Resort Medine “ im Yachthafen Frapa bei Rogoznica	Medine d.o.o.	138,4 Mio. EUR	Baubeginn wurde für 2020 geplant, aufgrund der Coronakrise allerdings bis auf Weiteres verschoben.
Luxus-Tourismusresort samt Yachthafen in der Bucht „Livka“ auf der Insel Šolta	Azurna obala d.o.o.	67,8 Mio. EUR	Projekt soll bis 2023 fertiggestellt werden.
Luxus-Touristikresort „ Four Seasons Resort Hvar “ in der Bucht Briženica auf der Insel Hvar (Fünf-Sterne-Hotel, 60 Villen)	Brizenica d.o.o.	150,2 Mio. EUR	Projekt weiterhin in der Planungsphase; aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten und der Coronakrise verschoben.

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Unternehmertum und Gewerbe ([Link](#))

4.4 Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus in Kroatien zeigt seit 2018 größere Dynamik. Damals wurden mit dem Gesetz über Tourismusdienstleistungen die administrativen Hürden für medizinische Tourismusdienstleistungen gesenkt. Seither wurden insgesamt rd. 350 Mio. EUR für medizinische Tourismusprojekte bereitgestellt, u.a. für die Entwicklung eines orthopädischen Krankenhauses und die Entwicklung spezieller Krankenhäuser für die medizinische Rehabilitation in der Nähe der bekanntesten Thermalbäder in Krapinske Toplice und Daruvarske Toplice. Weitere Projekte sind u.a. mit Hilfe von EU-Förderungen finanzierbar, sodass ein weiteres Wachstum von medizinischen Tourismusprojekten in Kroatien geplant ist.

Laut einer Untersuchung des kroatischen Tourismusinstituts zum Gesundheitstourismus „TOMAS – Zdravstveni turizam 2018“ sind die Nutzer von medizinischen Dienstleistungen und Wellness überwiegend

ausländische Gäste aus naheliegenden traditionellen Touristenmärkten, während die Nutzer von Spa-Anlagen und Thermen überwiegend heimische Gäste sind:

- Wellness: Wellnessgäste sind zu 82% ausländische Besucher. In der Struktur der emittierenden Märkte sind die wichtigsten Märkte nach dem Inlandsmarkt (18%), Deutschland (13%), Slowenien (11%), Österreich (9%), Italien (7%) und das Vereinigte Königreich (5%).
- Spa-Tourismus: Die Nutzer von Spa-Dienstleistungen sind überwiegend heimische Gäste (67%). Hervorzuheben sind auch Gäste aus Slowenien (7%) und Österreich (5%) sowie in geringerem Maße aus Italien (4%), Deutschland (3%) und Bosnien und Herzegowina (3%).
- Medizintourismus: Italien ist der größte Markt für Medizintourismusdienstleistungen (56%). Es folgt der Inlandsmarkt (27%), und auch die Märkte in Bosnien und Herzegowina (6%) und Slowenien (6%) sind signifikant.

Die Untersuchung hat ebenfalls gezeigt, dass diese Tourismuszweige Gäste mit höherem Bildungsniveau und mittleren bis höheren Einkommen anzieht. Die Gäste halten sich überdurchschnittlich lang in Kroatien auf und reisen nicht ausschließlich in der Sommer-Hauptsaison. Insofern erfüllt der Gesundheitstourismus alle Voraussetzungen für eine Verlängerung der Tourismussaison.

Stärken des Gesundheitstourismus in Kroatien liegen bisher v.a. in den Bereichen Zahnmedizin und kosmetische/plastische Chirurgie, physikalische Therapie und medizinische Rehabilitation. Nach Daten von speziellen medizinischen Krankenhäusern sind in kroatischen Rehabilitations- und Kurorten insgesamt 4.840 Betten registriert und 3.590 medizinische und nichtmedizinische Mitarbeiter beschäftigt. Spezielle Krankenhäuser für medizinische Rehabilitation und Spas haben 2.176 Betten, die mit dem kroatischen Krankenversicherungsinstitut (HZZO) unter Vertrag stehen.

Bei der Zahnmedizin sind Implantate und Zahnersatz die am häufigsten genutzten Dienstleistungen, die im Vergleich zu Westeuropa etwa 50% weniger kosten. Die größte auf Zahnmedizin spezialisierte Polyklinik **RIDENT** versorgt jährlich etwa 50.000 internationale Patienten. Aber auch andere bekannte Kliniken, wie **ART SALUTARIS**, **Implant Centar MARTINKO**, **IDENTALIA** u.a. profitieren immer mehr von internationaler Kundschaft.

Im Bereich der kosmetischen und plastischen Chirurgie zählen einige kroatische Kliniken und Fachärzte zu den führenden internationalen Experten, weswegen auch diese Nische immer häufiger von internationalen Patientinnen und Patienten aufgesucht wird. Zu den bekanntesten Namen zählen die **Polyklinik BAGATIN**, **GLUMIČIĆ Medical Group**, **Polyklinik ZAMBELLI**, **Polyklinik MILOJEVIĆ** und **Polyklinik SINTEZA**.

Reiseveranstalter bieten inzwischen auch Pakete einschließlich medizinischer Dienstleistungen in Spezialkrankenhäusern, Erholungsheimen und privaten Polikliniken an. Auch Einrichtungen des öffentlichen Gesundheitswesens können sich über eigens dafür gegründete Tochterfirmen auf dem Markt betätigen. Kroatische Krankenhäuser haben mehrere internationale Akkreditierungsprogramme abgeschlossen, u.a. die American Accreditation Commission International. Mit Abschluss dieses Programms zeigt das Krankenhaus, dass es die Sicherheitsstandards für Patienten und die ISO 9001-Standards erfüllt.

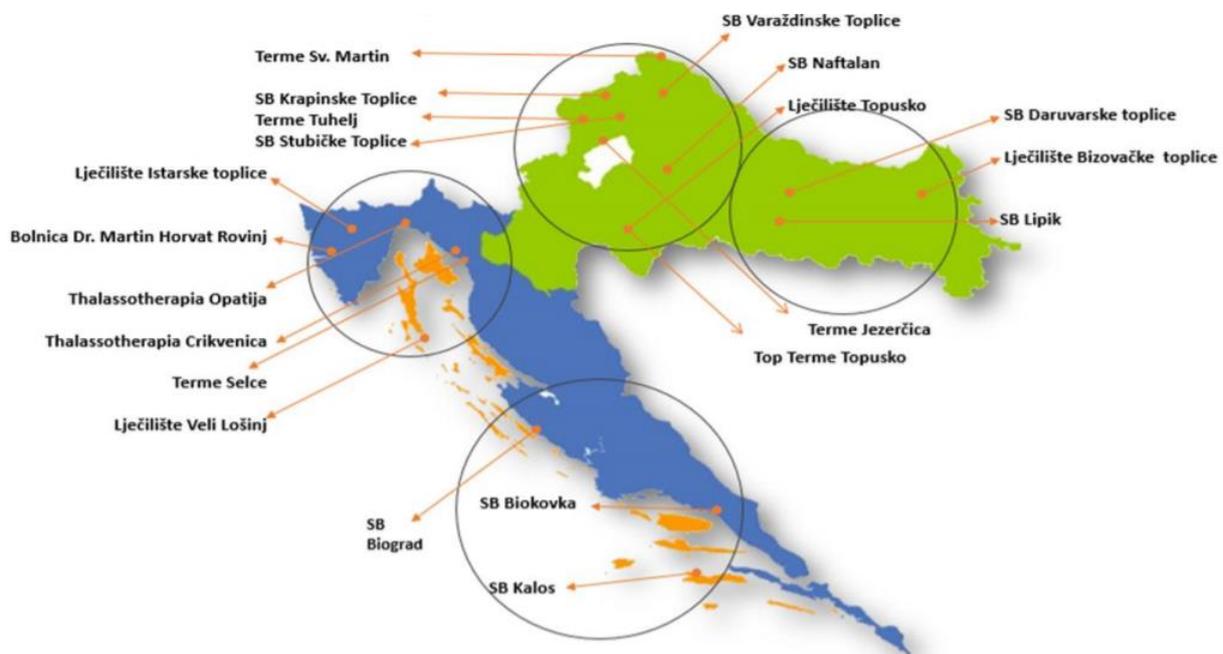
Der Wellness- und Spa-Tourismus in Kroatien konzentriert sich hauptsächlich auf thermische und medizinische Rehabilitationseinrichtungen und umfasst ein Netzwerk von mehr als 20 Rehabilitations- und Wellnesszentren. Zu den bekanntesten internationalen Rehabilitationskliniken zählen u.a. die **Spezialklinik SV. KATARINA**, **REHABILITACIJA NOVA**, **Spezialkrankenhaus ARITHERA**, **Polyklinik TERME SELCE** und **THALASSOTHERAPIA Opatija**. Diese Form des medizinischen Tourismus hat auch die meisten angekündigten Infrastrukturprojekte.

Zu den bedeutendsten Vorhaben im Sektor Medizintourismus zählen nach Angaben des kroatischen Tourismusministeriums bereits vorbereitete Projekte der Krankenhäuser in Daruvar und Lovran sowie das 20 Mio. Euro schwere Engagement eines Investors aus der VR China in **Krapinske Toplice** (Umbau und Erweiterung eines Hotels und einer Kurort-Anlage, welches sich allerdings schon lange verzögert).

Kroatien verfügt über einige renovierte und erfolgreiche Thermenresorts wie **Terme Tuhelj**, **Aquae Vivae** (in Krapinske Toplice) und **Terme Sveti Martin**, aber auch über mehrere veraltete Thermenanlagen, welche das Potenzial haben, durch PPP-Investitionen erneuert und zu populären Reisezielen für Gesundheits-, Wellness- und Spatourismus zu werden. Folgendes ist dabei geplant:

- Thermenresort **Stubičke Toplice**: Rekonstruktion und Erneuerung der bereits bestehenden Spezialklinik in der Nähe von Zagreb, Bau von zwei 4-Stern-Hotels (Stubaki Wellness Hotel und Meditative Maksimilijan), Bau einer Kongresshalle sowie eines Spa Grand Hotels Stubičke Toplice der 5-Stern-Kategorie
- Therme **Jezerčica**: Nach vorangehenden bereits abgeschlossenen Investitionen in die Campinganlage ist nun der Ausbau von 66 weiteren Zimmern und die Erweiterung des bestehenden Restaurants und Wellnesscenters sowie der Bau eines Außenpools geplant.
- Therme **Bizovac**: In den Thermen in der Stadt Bizovac im Osten Kroatiens soll ein neues Hotel gebaut werden, um den Thermenbesuchern in Zukunft auch Nächtigungsmöglichkeiten anbieten zu können. Die Therme Bizovac ist 2017/2018 erneuert worden und verfügt über 11 Swimmingpools, drei Restaurants, einem Mini-Club, Wasserrutschen sowie einem Saunabereich.

Thermen und Kurorte in Kroatien:



Quelle: Kroatisches Gesundheitsministerium, "Catalogue of investment opportunities in Croatian Health Thermal Tourism", 2019 ([Link](#))

Das kroatische Tourismusministerium führt ein Verzeichnis aller geplanten Investitionsprojekte im kroatischen Medizintourismus, welches unter folgendem [Link](#) abrufbar ist. Es listet Projekte auf, die weitgehend vorbereitet sind, deren Finanzierung allerdings noch nicht sichergestellt ist.

Einen Überblick der Gesundheitstourismuseinrichtungen und -Angebote in Kroatien bietet die Broschüre des kroatischen Tourismusverbands [Health Tourism in Croatia](#).

4.5 Kontinentaler & ländlicher Tourismus

Die Geschichte des ländlichen Tourismus in Kroatien ist relativ kurz. Sie begann 1998 mit der Registrierung der ersten 32 Inhaber von "touristischen Familienbetrieben" und befand sich bis 2015 noch auf einem niedrigen Niveau mit nur 447 registrierten touristischen Familienbetrieben, die ungleichmäßig auf die Landkreise verteilt waren. Obwohl 92% des kroatischen Territoriums ländlich ist, hatte der ländliche Tourismus bislang einen Anteil von nur 5% am gesamten kroatischen Tourismus. Hier wird aber großes

Entwicklungspotenzial gesehen und der „grüne“ Tourismus wurde zu einem der 10 wichtigsten Ziele der nationalen Tourismusstrategie.

Umfragen zufolge weisen registrierte touristische ländliche Haushalte in Kroatien ein kontinuierliches Wachstum auf. Der kontinentale Tourismus, insbesondere Agrotourismus in ländlichen Gebieten wird seit 2015 auch aktiv aus dem Programm für die ländliche Entwicklung gefördert. Förderbar sind von Gastgewerbeprestationen, Weinhandel- und Verkostungsraum auf landwirtschaftlichen Familienbetrieben (OPG), über Einrichtung von Zimmern, Wohnungen, ländlichen Ferienhäusern und Campingplätzen, bis hin zu land-, forst-, sport- und freizeitbezogenen, pädagogischen und anderen Aktivitäten im Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Betrieb, touristische Dienstleistungen im Zusammenhang mit Berg- und Wandertourismus, Radtourismus, Bildung und andere besondere Formen des Tourismus in ländlichen Gebieten.

Seit 2010 subventioniert die kroatische Regierung zusammen mit dem Tourismusministerium Kredite für solche Projekte mit einem 6-%igen Zinszuschuss.

Kroatien hat acht Nationalparks, davon vier in der Gebirgsregion (Plitvička jezera, Risnjak, Nordvelebit und Paklenica), und elf Naturparks, von denen sich neun im kontinentalen Teil Kroatiens befinden: Velebit, Biokovo, Medvednica, Papuk, Učka, Žumberak, Dinara, Kopački Rit und Lonjsko Polje.

National parks					
	AREA IN HECTARES	ALTITUDE "m"	NUMBER OF VISITORS		INDEX 2019/2018
			2018	2019	
			Brijuni	34	
Krka	109	0 - 253	1,354,802	1,364,000	100.7
Kornati	217	0 - 236	237,435	242,321	102.1
Mljet	54	0 - 391	145,751	148,395	101.8
Paklenica	95	50 - 1.571	144,624	144,681	100.0
Plitvice lakes	297	380 - 1.280	1,796,670	1,771,523	98.6
Risnjak	64	680 - 1.528	16,816	31,074	184.8
Northen Velebit	109	518 - 1.676	30,638	21,636	70.6

Quelle: Kroatisches Tourismusministerium: Tourism in Figures 2019

National- und Naturparks zählen zu den Gebieten, in die kontinuierlich und stark investiert wird.

Zu den wichtigsten aktuell geplanten Projekten gehören:

- Projekt „**Novi Adrion**“ im Naturpark Biokovo, inkl. Ausbau eines neuen Besucherzentrums, einer Aussichtswarte „Skywalk“ (2020 eröffnet) sowie zahlreicher edukativer Inhalte und Freizeitangebote (Shuttlebusse, Verleih von Fahrrädern und E-Bikes, das Einrichten von Fußgänger- und Radwegen) im Wert von 4,6 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Projekt „**Novo ruho Brijuna**“ im Nationalpark Brijuni: Infozentrum, Anschaffung von Aluminium-Elektro-Booten, Restaurierung von Gebäuden und Einrichtung neuer Inhalte im Wert von 5,7 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Projekt „**Rediviva Kurnata**“ im Nationalpark Kornati: Einrichtung von mehreren Präsentationszentren, Gastronomieeinrichtungen, Signalisierung und Beschilderung am Meer sowie der Zufahrtsstraßen im Wert von 7,8 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Projekt „**Odiseja Mediterana**“ im Nationalpark Mljet: Ausbau und Ausstattung eines Themen- und Ausstellungszentrums, Errichtung eines Volontär-Forschungszentrums, Bau von Modulkiosken, Souvenirgeschäften, Rekonstruktion der Meeres-Schleuse, Errichtung von thematischen Spazier- und Wanderwegen, Ausbau von Parkanlagen, Beschaffung von Mini-Bussen im Wert von 4,9 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)

- Projekt „**Nepoznata Krka**“ im Nationalpark Krka: Einrichtung des Besucherzentrums „Eko kampus“, Bau eines neuen Volontärcenters, Elektrifizierung des Schiffsverkehrs, Einrichtung öffentlicher Toilettenbereiche, Kinderspielplätzen im Wert von 14,3 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Projekte „**Tikveš**“ und „**Sakadaš**“ im Naturpark Kopački Rit: Einrichtung eines Präsentations- und Informationscenters, welches aus zwei Habsburger Schlössern und einer kleinen Kapelle besteht sowie eines Docks für solarbetriebene Tourismusboote im Wert von 8,5 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Besucherzentrum „**Sošice**“ im Naturpark Žumberak: neues Verwaltungsgebäude, Gebäude mit Übernachtungsmöglichkeiten für Volontäre und Schulkinder bei Ausflügen, Gebäude für den kroatischen Bergrettungsdienst, öffentliche Toiletten, Restaurant, Café und Souvenirgeschäft sowie E-Fahrräder und edukative Wanderwege im Wert von 3,7 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Projekt „**Učka 360**“ im Naturpark Učka: Einrichtung eines Besucherzentrums, 3 Volontär- Informations-Zentren, eines Öko-Museums sowie von Infrastruktur und Outdoorangeboten im Wert von 5,2 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)
- Interreg-Projekt „**Living Castles**“: Erhaltung und Erneuerung der Burgen und Schlösser mit Entwicklung des gemeinsamen und grenzüberschreitenden touristischen Angebots zw. Slowenien und der kroatischen Regionen Zagorje und Međimurje im Wert von 1,5 Mio. EUR (EU-Kofinanzierung)

Dem **Sport- und Freizeit- sowie Abenteuerismus**, wie Teambuilding, Rafting, Freeclimbing, Wandklettern, Trekking, Radfahren, Mountainbiken, Kajakfahren, Canyoning, Kanufahren, Höhlenerkundung, Pferdetrekking, Abenteuertauchen, Ballonfliegen, Paragliding, Windsurfen, Fallschirmspringen, Paintball, Jeep-Safari und Ultraläufen wird ebenfalls großes Potenzial eingeräumt.

Potenzial gibt es zumindest theoretisch auch beim Golftourismus: Kroatien hat derzeit nur vier Golfplätze mit 18 Löchern und zwei mit 9 Löchern. Bislang konnten allerdings zahlreiche geplante Golfprojekte aufgrund von Bürgerinitiativen und bürokratischer Hürden in Kroatien nicht realisiert werden.

Den höchsten Standard im **Agrotourismus** findet man bislang in Istrien wo Natur, Kulinarik (Trüffel, Wein, Olivenöl), Meer und Kultur verbunden werden. Einige wenige Erfolgsbeispiele gibt es auch in Kontinentalkroatien, wie z.B. das Vogelschutzgebiet „Lonjsko polje“, das Ramsar Gebiet „Kopački rit“ sowie einige Weingärten in der Umgebung von Zagreb. Generell ist aber die Infrastruktur und das Angebot an touristischen Standorten in kroatischen Dörfern schwach. Dies sollte sich mit Investitionen in den „Urlaub am Bauernhof“ ändern, wobei v.a. in folgenden Bereichen Entwicklungspotenziale erkannt werden:

- Naturbeobachtung (Naturparks und –Schutzgebiete)
- Kulturreisen und Kulinarik (z.B. Museen, Schlösser, Buschenschanken)
- Weintourismus (Istrien, Nordwest-Kroatien)
- Jagdtourismus (in der Gebirgsregion)
- Wellness (Thermen, Seen, Flüsse)

Das **Kulturtourismusangebot** Kroatiens profitiert vom reichhaltigen Natur- und Kulturerbe – oftmals UNESCO geschützt – wie z.B. Plitvicer Seen, Kathedrale Šibenik, Euphrasianische Basilika in Poreč, die Altstädte Trogir, Dubrovnik und Split mit ihrem Diokletianpalast. Darüber hinaus verfügt Kroatien über 190 Museen und Sammlungen die jährlich von mehr als 3 Mio. Menschen besucht werden.

Als neuestes Erfolgsprojekt im Kulturtourismus wird **Rijeka – Kulturhauptstadt Europas 2020** angesehen. Aufgrund der Covid-bedingten Programmkürzungen wird das Projekt auch im Jahr 2021 fortgesetzt.

4.6 Digitalisierung im Tourismusbereich

Hohe Saisonalität, Massentourismus, zu geringe Kapazitäten und vor allem mangelnde Kooperation der wichtigsten Stakeholder sind die größten Herausforderungen für die Entwicklung des kroatischen Tourismus. Das Ziel Kroatiens ist, durch Innovationen, neue Technologien und die digitale Transformation die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft zu erhöhen und durch die Modernisierung traditioneller Industrien eine nachhaltige Wirtschaft zu ermöglichen. Abhilfe soll das Projekt **SMARTMED** schaffen, das vom

kroatischen Tourismusministerium durchgeführt wird und Teil der **PANORAMED-Initiative** ist, die vom Interreg MED-Programm der EU kofinanziert wird. SMARTMED bringt 13 Partner aus 9 Mittelmeerländern zusammen: Kroatien, Portugal, Spanien, Frankreich, Montenegro, Bosnien und Herzegowina, Italien, Slowenien und Griechenland. Ziel des Projekts ist die Entwicklung von Rahmenbedingungen für einen intelligenten und nachhaltigen Tourismus sowie für Innovationen im Tourismus des Mittelmeerraums. Dieses soll durch die Entwicklung von Smart Tourism Geschäftsmodellen erreicht werden.

Die Pandemie hat die Tourismusnachfrage und die Geschäftsmodelle im Tourismus erheblich verändert und einen starken Fokus auf die Gesundheitssicherheit der Reiseziele und ein innovatives touristisches Angebot gebracht. Dies wird vermutlich auch nach dem Ende der Pandemie beibehalten werden. Der Tourismus muss sich daher weiterentwickeln und neue Grundlagen zur Beschäftigung schaffen, zu denen auch die Entwicklung eines intelligenten Tourismus und innovativer Projekte beitragen soll. Ein Beispiel eines solchen Projekts ist die kroatische Online-Registrierungsplattform **Enter Croatia**, die in der Pandemiezeit Touristen die Einreise nach Kroatien erleichtert.

Das kroatische Marktforschungsinstitut **Apsolon** analysierte dazu die Wettbewerbsfähigkeit Kroatiens im Vergleich zu anderen Mittelmeerländern und stellte fest, dass der rechtliche und regulatorische Rahmen für den Tourismus in Kroatien die niedrigste Gesamtdurchschnittsbewertung von allen Ländern hat. Andererseits liegt Kroatien bei der Nachhaltigkeit am besten, während es in den anderen drei Säulen des intelligenten Tourismus – Zusammenarbeit und Partizipation, Humankapital und Geschäftsumfeld sowie Technologie und IT – zu den am schlechtesten bewerteten gehört.

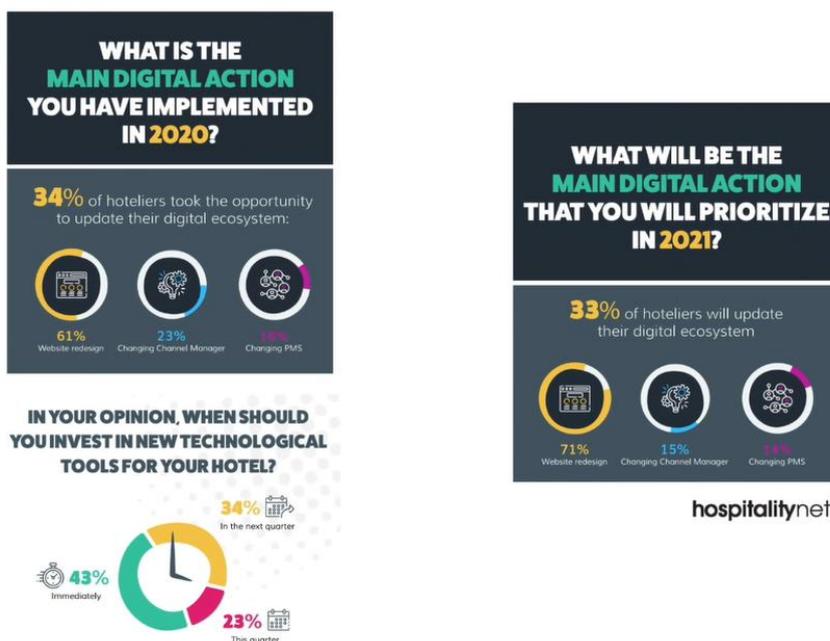
Die digitale Transformation des kroatischen Tourismus läuft auf der institutionellen Ebene über das Projekt des digitalen Tourismus **e-Turizam** im Wert von 40 Mio. HRK, welches zum Ziel hat, die Nutzer und die öffentliche Verwaltung im Tourismus zu verbinden, indem die für die Bearbeitung der Anträge der Bürger erforderliche Zeit verkürzt und die Kosten für die öffentlichen Dienstleistungen gesenkt werden sowie aktuelle touristische Informationen für Bürger und elektronische Dienste bereitgestellt werden. Das Projekt wird in mehreren Phasen über neu entwickelte öffentliche e-Services umgesetzt, darunter das eVisitor-System zum Ein- und Auschecken von Gästen, welches Prozesse mehrerer öffentlicher Verwaltungsstellen in einem integrierten System mit dem staatlichen Staatsinformationssystem verbindet. Das kroatische eVisitor-System gewann 2018 den dritten Preis der UNWTO in der Kategorie Innovation und Technologie im Tourismus. Ein weiteres Projekt im Rahmen des e-Turizam ist die Modernisierung und Aktualisierung des offiziellen kroatischen Tourismusportals www.croatia.hr

Covid-19 hat viele Tourismusunternehmen veranlasst, ihre Strategien zu überarbeiten und zu sehen, wie sie intelligenter in die Zukunft und die Infrastruktur investieren können. Um diese digitale Transformation zu unterstützen, wurde 2020 die **Smart Tourism Initiative** gegründet, welche die führenden kroatischen Technologieunternehmen versammelt, die gemeinsam innovative digitale Lösungen entwickeln, mit dem Ziel ein intelligentes und strategisches Management im Tourismus zu schaffen:

- **Orioly** – ein Travel Tech-Unternehmen, das sich auf IT-Lösungen für den Verkauf und die Förderung von Touren, Ausflügen und lokalen Erlebnissen spezialisiert hat,
- **Infosit** – ein Unternehmen mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Integrationslösungen, Anwendungen und Webportalen für Reiseziele, Hotels und andere Tourismusunternehmen (DMO, DMC),
- **Phobs** – eine Plattform zur Verwaltung des gesamten Online-Verkaufs von Hotels und Campingplätzen mit dem Ziel, die Rentabilität zu steigern,
- **Equinox Vision** – eine Plattform, die Besucher zu bestimmten Orten innerhalb des Ziels leitet und ihnen Interaktionen mit der virtuellen Realität bietet,
- **Magic4club** – PR-Agentur, spezialisiert auf die Entwicklung von Strategien und Marken von Reisezielen,
- **Delta Reality** – Studio zur Erstellung von Touren in erweiterter und virtueller Realität und zur Entwicklung von Multimedia-Inhalten für Besucherzentren,
- **HrTurizam.hr** – das führende kroatische B2B-Tourismusportal für Tourismusprofis.

Die Initiative hat 2020 mit Projekten zur Digitalisierung von Inhalten und intelligente Marketingkampagnen mit starkem Branding in etwa 20 kroatischen Destinationen angefangen. Die Aktivitäten jedes Unternehmens ergänzen sich und bilden zusammen eine Komplettlösung, die es den Reisezielen ermöglicht, nachhaltig zu werden, ihre Zielmarke klarer zu kommunizieren und das Angebot zu digitalisieren, um die Gäste leichter zu erreichen. Langfristiges Ziel der Initiative Smart Tourism ist es, Reiseziele zu ermutigen, digitale Trends zu akzeptieren und diese in langfristigen Strategien umzusetzen.

Laut einer Untersuchung von Hospitality Net haben 34% Hotels im Laufe der Coronakrise in neue, digitale Technologien investiert und 43% halten diesen Trend für die einzige Möglichkeit, in der Post-Covid Ära konkurrenzfähig zu bleiben:



Quelle: Hospitality Net, präsentiert im Rahmen der Online-Konferenz 3T – Tourism, Travel & Tech 2021

Folgende Technologien und Lösungen zeichnen ein digitalisiertes „future-ready“ Hotel aus:



Quelle: Rentlio, Vortrag von Marko Mišulić im Rahmen der Online-Konferenz 3T – Tourism, Travel & Tech 2021

Im kroatischen Tourismusbereich gibt es bereits mehrere erfolgreich durchgeführte Projekte und Innovationen zur Implementierung von Smart Tourism Lösungen:

- Einer der erfolgreichsten kroatischen Startups – **Gideon Brothers** – hat autonome Desinfektionsroboter für die für automatisierte Covid-Desinfektion in Hotels, Gesundheits- und anderen Einrichtungen sowie beim Transport von Waren entwickelt.
- **Rentlio**, ein führendes und mehrfach ausgezeichnetes in Kroatien entwickeltes Channel Management System zur Verwaltung von Unterkünften und Reservierungen für kleine Hotels, Hostels und Apartments, die kleinen Unternehmen ein Managementsystem ermöglicht, das bis vor Kurzem nur großen Hotels zur Verfügung stand. Das System wird mittlerweile von 8.000 Kunden in 40 Ländern angewandt.
- Die App **Marinacloud** ist ein IT-Modell der Schiffsüberwachung, mit dem der Eigentümer und die Mitarbeiter des Yachthafens den Zustand des Schiffes 24 Stunden am Tag über die Anwendung überwachen können.
- Die Yachtcharter Buchungsplattform **Nausys** wurde vom kroatischen IT-Unternehmen MMK Systems und Stratus IT entwickelt und gehört mittlerweile zu den besten auf der Welt.
- **Marinebook** - ein System zur Online-Buchung von Liegeplätzen in Yachthäfen.
- **Pointers Travel** - ein virtueller Reiseführer mit VR-Technologie.
- **Phobs** – ein Echtzeit-Buchungssystem für Online-Reservierungen von Hotels, Camps und Apartments, welches die Verwaltung des Inventars und die Steuerung der elektronischen Vertriebskanäle von einem einzigen Punkt aus ermöglicht.
- **Adriagate** - zentrales Reservierungssystem für Urlaub in Kroatien.
- **Include** – intelligente, solarbetriebene Straßensitzbanken mit diversen mobilen Anwendungen.
- **TabORDER** – intelligenter Gastronomietisch, welcher kontaktlose Bestellung und Bezahlung in Catering-Einrichtungen ermöglicht.

Auch große Hotelbetriebe und Tourismusresorts investieren stark in Innovationen, Digitalisierung und Automatisierung ihrer Geschäftstätigkeiten:

Die **Valamar-Gruppe** setzte 2019 und 2020 rund 50 Digital- und Innovationsprojekte um, von welchen mehrere Technologien für künstliche Intelligenz im Rahmen des Projekts Elements of AI anwenden. Valamar investiert kontinuierlich in Digitalisierung und Geschäftsinnovationen und gründete 2018 VALDI, ein Team für die Entwicklung digitaler Dienstleistungen und Lösungen, welches u.a. ein eigenes Self Check-In System und Prozessautomatisierungslösungen über Roboter entwickelt hat. Das mobile Projekt **My Valamar** verfolgt den gesamten Verbrauch des Gastes, von der Buchung und Ankunft, während des Aufenthalts in der Einrichtung bis zur Nachbearbeitung, mit einer Echtzeitkommunikation zwischen Hotelmitarbeitern und Gästen. Als Reaktion auf die Covid-Krise hat Valamar 2020 die digitale Plattform **Valfresco** entwickelt, einen Online-Shop, der Produkte von lokalen Familienbetrieben und Valamar-Lieferanten sowie Fertiggerichte aus der Valfresco-Küche anbietet.

Die **Bluesun Hotelgruppe** ist ebenfalls ein Erfolgsbeispiel im Bereich der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, die auf neuen Technologien und Automatisierung von Geschäftsprozessen basieren und eine bessere Benutzererfahrung und einen personalisierten Service bei erheblichen Kostensenkungen bieten, z.B. mittels einer Umfrage-App, welche auf Tablets im öffentlichen Bereich des Hotels platziert ist und den Gästen ermöglicht, während ihres Aufenthalts im Hotel ein Kompliment oder eine Beschwerde zu senden, die per E-Mail beim Hoteldirektor eingeht und die Möglichkeit bietet, schnell darauf zu reagieren, mit dem Ziel das Problem eines unzufriedenen Gastes so schnell wie möglich zu lösen. Neben fortschrittlichen Online-Kanälen für die Kommunikation mit potenziellen Gästen und intelligenten Service-Reservierungssystemen verwendet die Hotelkette auch technologische Innovationen innerhalb des Unternehmens, sowohl in der vertikalen als auch horizontalen Integration, was bedeutet, dass alle Unternehmensprozesse digital verbunden sind und alle Ereignisse in Echtzeit überwacht werden können. Die Gruppe investiert aber v.a. in die digitale Kompetenz der Mitarbeiter, die innerhalb der einzelnen Abteilungen so effizient wie möglich über intelligente Geräte und eigene Anwendungen kommunizieren.

Der Digitalisierungstrend ist auch bei den Vermietern von Privatunterkünften angekommen, da auch in diesem Segment die Kunden immer stärker qualitativ hochwertige Unterkünfte, ein gutes Preis-Leistungs-

Verhältnis, einen Mehrwert sowie digitale Zugänglichkeit und Personalisierung verlangen. Deswegen investiert **Direct Booker**, die führende regionale Agentur für die Vermietung von Privatunterkünften, ständig in neue digitale Tools und hat ihre Tätigkeit vom größtenteils manuellen auf ein vollkommen automatisiertes Geschäft übertragen. Die Digitalisierung hat dabei nicht nur die Kosten gesenkt und den Umsatz gesteigert, sondern auch die Qualität des Geschäftsmodells verbessert. Die Covid-Krise hat dabei gezeigt, dass qualitativ bessere Unterkünfte, d.h. diejenigen, die in die Qualitätssteigerung investieren, die Saison mit einer längeren Mietdauer und einem höheren Preis viel besser überstanden haben. Rund 40% der Vermieter geben weltweit Vertriebsmanagement an ein Fachportal wie Direct Booker ab, weil sie dies als Chance sehen, mit weniger Zeitaufwand mehr zu verdienen, sodass die kroatische Plattform mittlerweile weltweit über 8.000 Unterkünfte verwaltet.

Den Digitalisierungstrend im Tourismus haben auch die führenden kroatischen Telekomgesellschaften erkannt und bieten eine ganze Reihe von Produkten und Dienstleistungen für Smart Tourism an: HT (Kroatische Telekom) im Rahmen ihrer **GoDigital**-Produktpalette insbesondere für die Gastronomie, während **A1 Kroatien** ein Full-Service-Paket an digitalen Dienstleistungen für Hotelbetriebe entwickelt hat, welches folgende Module umfasst:

- Hotel-App, welche kontaktloses Check-In & Check-Out sowie Feedback ermöglicht
- Smart Room: Steuerung von Schloss, Lüftung, Heizung, Licht, Energie über eine App (ermöglicht dem Hotel eine Energieeinsparung von bis zu 30%)
- IPTV mit Individualisierung von Inhalten und der Möglichkeit, Hotelservices zu bestellen
- Digital Signage multifunktionale Produkte, die überall im Hotel zur Kommunikation mit den Gästen verwendet werden können
- fortschrittliches Wi-Fi Netzwerk über Cloud, welches segmentiert und je nach Bedarf verstärkt werden kann (z.B. für Konferenzen, Peak-Perioden)
- Video-Überwachung mit fortschrittlicher Analytik, Thermalkameras, etc.
- Smart Parking, Smart Waste, Smart Beach Systeme, Smart Zebra Crossing, E-Ladestationen
- PMS-Systeme zur zentralen Verwaltung aller Hotelsysteme

Digitale Technologien werden aber auch immer öfter verwendet, um komplette Destinationen, Regionen und Inhalte als „Smart Destinations“ zu branden und sie interaktiver und zugänglicher zu machen. **Ericsson Nikola Tesla** hat eine ganze Reihe einfach implementierbarer Plattformen entwickelt, um mit Hilfe digitaler Technologien die Umwelt und die touristischen Inhalte, z.B. über eine App interaktiv zu verbinden:

- Online Wetterprognose
- Analyse der Luft-/Wasserqualität
- mehrsprachige Informationen über Wahrzeichen einer Region
- interaktive Erkundung einer Destination über Virtual/Augmented Reality
- Gamification von Sightseeing-Touren/Wanderrouten o.ä., Aufgaben, Punktesammlung, etc.
- Digitale Bildungsinhalte z.B. über Flora & Fauna, Klima, Umweltschutz, etc.
- Service-Infos über die Destination (Mappen, Routenplaner, etc.)
- Digitale Totems & Beleuchtung
- Loyalty Programme und zusätzliche Inhalte (Werbung & Marketing)
- Integration mit Social Networks (z.B. Upload von Fotos & Videos, Feedback, Bewertung)
- Kooperation zw. mehreren Destinationen und Erweiterung der Plattform um mehrere Inhalte

4.7 Digital Nomad Initiative

Kroatien wurde mit dem 1. Jänner 2021 zu einem der wenigen europäischen Länder, die digitale Nomaden durch die Einführung eines Visums für Langzeitaufenthalte begrüßen. Digitale Nomaden werden als Personen aus Nicht-EU-Ländern definiert, die in der IKT-Branche, entweder als Fernarbeiter, Selbstständige oder Freelancer bei einem im Ausland registrierten Unternehmen arbeiten. Diese können eine einjährige Aufenthaltserlaubnis in Kroatien beantragen. Gemäß den Bedingungen dürfen sie keine Dienstleistungen für kroatische Unternehmen erbringen und unterliegen nicht der Einkommensteuer.

Das neue Visum für "digitale Nomaden" hat das Potenzial, das ganze Jahr über hochbezahlte Besucher anzulocken und dadurch die kroatische Tourismusbranche anzukurbeln. Technologieaffine Ausländer sollen als Konsumenten lokaler Waren und Dienstleistungen einschließlich der Touristenwohnungen und -villen, die normalerweise in den Wintermonaten leer stehen, der lokalen Wirtschaft außerhalb der Haupttourismussaison beitragen.

Hotels in Kroatien nutzen den Trend der digitalen Nomaden, indem sie Rabatte für längere Aufenthalte während der Wintersaison anbieten, wenn viele Hotels normalerweise schließen. Inzwischen haben durch diese Initiative auch mehrere Privatvermieter von Touristenunterkünften Langzeitmieter gefunden. Der kroatische Tourismusverband hat unter folgendem eine Webseite unter dem Namen „Croatia, your new office“ eingerichtet, welche alle Informationen für digitale Nomaden enthält.

4.8 Cro Card

Um zumindest den heimischen Verbrauch im Tourismus anzukurbeln, hat das kroatische Tourismusministerium 2020 das Projekt „Cro Card“ eingeführt. Cro Card ist eine Maßnahme zur Förderung des Konsums im Gastgewerbe und im Tourismus in der Republik Kroatien. Ziel ist, den Trend des Rückgangs des Anteils des inländischen Touristenverkehrs umzukehren. Mit dieser Maßnahme soll der Verbrauch in der Gastronomie und im Tourismus für kroatische Arbeitnehmer erschwinglicher werden, indem die Arbeitgeber steuerlich Begünstigungen für die Kofinanzierung ihrer Urlaube erhalten. Arbeitgeber zahlen bis zu einem Betrag von 2.500 HRK pro Jahr keine Einkommenssteuer auf Gebühren für Catering, touristische und andere Dienstleistungen, die für den Urlaub ihrer Arbeitnehmer bestimmt sind. Dieser Betrag wird über die Cro Card von Geschäftsbanken als Wertkarte zur Verfügung gestellt und kann zur Deckung der Kosten für Urlaubs- und Catering-Dienstleistungen genutzt werden, die von juristischen und natürlichen Personen erbracht werden, die gemäß den besonderen Vorschriften für die Hotellerie und die Erbringung touristischer Dienstleistungen berechtigt sind.

Vor der Einführung der Cro Card befragte das Tourismusministerium in Kooperation mit dem kroatischen Arbeitgeberverband 400 Arbeitgeber ob sie daran interessiert sind, einen Touristengutschein in irgendeiner Form einzuführen. Die Ergebnisse zeigten, dass jeder zweite Arbeitgeber ein Interesse an dem vorgestellten Konzept zeigte, während 63% der Arbeitgeber den Wert des Gutscheins zw. 1.000 HRK bis 3.000 HRK pro Arbeitnehmer und Jahr bevorzugten. Als wichtigsten Vorteil eines Touristengutscheins nannten die meisten Arbeitgeber das Mitarbeiterbelohnungsmodell.

Die Umsetzung der Maßnahme soll sich positiv auf die Tourismusumsätze kleiner und mittlerer Unternehmen auswirken, das Angebotswachstum stimulieren und das Potenzial für den Tourismus und die ländliche Entwicklung des kontinentalen Kroatiens stärken. Deren Einführung basiert auf Erfolgsbeispielen anderer EU-Länder, z.B. Ungarn, Italien und Frankreich, die durch die Umsetzung einer ähnlichen Maßnahme respektable Ergebnisse erzielen und den inländischen Touristenverkehr erhöht haben. Das kroatische Tourismusministerium erwartet langfristig positive Auswirkungen der Einführung der Cro Card in Form von direkten Nettoeinnahmen von rd. 1 Mrd. HRK jährlich, neue Investitionen im Tourismussektor im Wert von 4 Mrd. HRK während des gesamten Umsetzungszeitraums, und einen Anstieg des Gesamtverbrauchs auf etwa 14,3 Mrd. EUR, wobei die heimischen Touristen 1,8 Mrd. EUR beitragen könnten. Mit der Einführung von Cro Card wird auch ein Anstieg der Zahl der Beschäftigten um 3.500 Personen erwartet, indirekt sogar bis zu 5.000 Personen während des gesamten Umsetzungszeitraums der Maßnahme. Diese Zahlen und Erwartungen wurden allerdings vor der Covid-Krise prognostiziert. Nach der Einführung im Jahr 2020 wird die Cro Card vorerst bis zum Ende der Pandemie als Probeprojekt durchgeführt, um als Hilfsmaßnahme zur Ankurbelung des heimischen Tourismus beizutragen, während die echten Auswirkungen erst nach der Erholung des Tourismussektors ersichtlich sein sollen.

5. CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

Durch die sehr gute Entwicklung des kroatischen Tourismus bis zur Coronakrise 2020, welche zahlreiche Neuinvestitionen mit sich zieht, ergeben sich auch zahlreiche Geschäftschancen für österreichische Firmen – einerseits für potenzielle Investitionen und Projektbeteiligungen, die von Fördermöglichkeiten profitieren können, andererseits für Tourismuszulieferungen, sei es von Hotel- und Gastronomieausstattung, oder Lebensmitteln und Getränken.

5.1 Tourismuszulieferungen

Lieferanten von HoReCa-Ausrüstung bieten die aktuellen Hotel- und Tourismusprojekte gute Gelegenheiten zum Markteinstieg. Maschinen und Anlagen für diverse Anwendungsbereiche sowie Hotelzubehör, Software und Designprodukte werden von kroatischen Tourismusbetrieben nach der überaus erfolgreichen Tourismussommersaison stark angefragt. Zahlreiche kleinere Hotelbetriebe und/oder Privatvermieter investieren zunehmend in Wellness- und Spa-Anlagen, mit dem Ziel, die Tourismussaison zu verlängern und die Qualität ihrer Unterkünfte zu verbessern. Für den Export von HoReCa-Ausstattung und/oder technischer Ausrüstung empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem lokalen Vertreter/Distributor, bzw. die Gründung einer eigenen Niederlassung, um den Markt besser bearbeiten und das lokale Netzwerk ausbauen zu können. Dies bestätigen mehrere Erfolgsbeispiele österreichischer Unternehmen, die erfolgreich auf dem kroatischen Markt vertreten sind, wie z.B. **Hagleitner Hygiene**, **Julius Meinl**, **Red Bull**, **Rauch Fruchtsäfte**...

Als empfehlenswerten „ersten Schritt“ in den kroatischen Markt empfehlen wir den Besuch oder die Teilnahme an einer der HoReCa-Fachmessen, an welchen österreichische Firmen die Möglichkeit haben, auf einem von der Internationalisierungsoffensive **go-international** geförderten Gruppenstand des AußenwirtschaftCenter Zagreb zu günstigeren Teilnahmebedingungen ihre Produkte und Dienstleistungen auszustellen, um potenzielle Vertriebspartner und/oder Kunden direkt vor Ort kennenzulernen.

Lebensmittel- und Getränkelieferanten profitieren von den zahlreichen Touristen aus dem deutschsprachigen Raum und der Beliebtheit österreichischer Produkte bei kroatischen Konsumenten. Die Belieferung von HoReCa-Betrieben erfordert allerdings i.d.R. ein aufgebautes Distributionsnetzwerk, weswegen die Einschaltung eines lokalen Distributors unumgänglich ist, v.a. bei Getränken, bei denen die Sondersteuerprozedur zu beachten ist.

Die Kooperation mit lokalen Vertriebspartnern und/oder zumindest gut vernetzten Handelsagenten empfiehlt sich auch deswegen, weil bei größeren Hotelketten und Tourismusbetrieben die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen i.d.R. über jährliche (oder periodische) Ausschreibungen abläuft. Die Haupt-Beschaffungskategorien sind dabei:

- Lebensmittel und Getränke - machen etwa 40% der Einkaufsausgaben aus
- Sonstige Produkte – Verbrauchsmaterial, kleine Lagerbestände, HoReCa-Ausrüstung, Energieversorgung, Gartenbau, Wellness, Flotte, Technik, usw. – ca. 50% der Ausgaben
- Dienstleistungen: Wartungsdienste, Waschservice, Marketingmaterialien, etc. – ca. 10% Ausgaben

Bei der Anschaffung mancher Kategorien, insb. Lebensmittel und Getränke, müssen die Tourismusbetriebe zusätzlich auf die Lagerung und Lagerbedingungen, Saisonalität, Haltbarkeit sowie kurzfristige Lieferzeiten usw. achten, weswegen der F&B-Bereich fast ausschließlich über lokale/regionale Distributoren mit gut etabliertem Liefer- und Distributionsnetz funktioniert. Zu den führenden HoReCa-Lieferanten gehören die Unternehmen **ALCA**, **ATLANTIC GRUPA**, **METRO C&C**, **ORBICO**, **ROTO DINAMIC** und **VELPRO** sowie zahlreiche weitere Lieferanten von spezifischen Produkten und Produktgruppen. Die Kostenkontrolle und der Preisdruck sind in Kroatien bei den meisten Hotelketten leider immer noch das Hauptkriterium bei der Entscheidungswahl der Lieferanten, nur die hochrangigen Hotel- und Gastronomiebetriebe setzen in erster Linie auf Qualität und Herkunft. Heimische und lokale Produkte und Lieferketten spielen allerdings eine immer größere Bedeutung, da sie von den Gästen gefragt und beliebt sind.

Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb berät österreichische Lieferanten gerne auf der Suche nach geeigneten Vertriebspartnern und Kunden in Kroatien und unterstützt sie beim Markteinstieg und –Bearbeitung.

5.2 Projektbeteiligungen und Investitionen

Investitionen in den kroatischen Tourismus sind aufgrund der positiven Branchenentwicklung, der stabilen Sicherheitslage und der verfügbaren Förderungen, Finanzierungen und Investitionsmodelle (Konzessionen, PPP, Joint Ventures, Privatisierung, Erwerb, etc.) sowie der geographischen Nähe zu Österreich empfehlenswert, v.a. in den Bereichen:

- Modernisierung vorhandener Unterkünfte und Tourismusresorts
- Privatisierung von Hotelanlagen
- Management von Tourismusresorts
- Bau und Einrichtung neuer Tourismusanlagen
- Errichtung von begleitender Tourismusinfrastruktur
- Konzessionsnahme von Tourismus- und Gastronomieobjekten
- Yacht- und Chartersporttourismus
- Spa- und Wellness- sowie Thermentourismus
- Medizintourismus

Tourismusprojekte bieten auch Chancen für Baubeteiligungen, Design- und Einrichtungsleistungen, Montagen und Partnerschaften in verschiedenen begleitenden Infrastrukturprojekten. Der Markt bietet auch genügend Potenzial für Beratungsleistungen bei Tourismusprojekten.

Obwohl die Coronakrise zahlreiche Tourismusinvestitionen verlangsamt und/oder vorübergehend abgebrochen hat, ist damit zu rechnen, dass Hotel- sowie andere Infrastrukturprojekte in, bzw. um den Tourismusbereich auch nach der Covid-Pandemie fortgesetzt werden und zum Aufschwung der Tourismuswirtschaft führen werden.

5.3 Incoming-Tourismus und MICE

Nicht zu vergessen ist das Incoming-Reisepotenzial für österreichische Tourismusbetriebe (insbesondere Winter- und Skitourismus), welche (bis zur Covid-Krise) jährlich von ca. 150.000 Kroatinnen und Kroaten (Tendenz steigend) besucht werden und sehr geschätzt sind.

Österreich ist in Kroatien bislang hauptsächlich als Wintersport- und Kulturtourismusdestination bekannt, daher organisiert das AußenwirtschaftCenter Zagreb in Kooperation mit der Österreich Werbung oder selbstständig B2B-Kooperationsbörsen für österreichische Tourismusanbieter mit kroatischen Outgoing-Reiseveranstaltern sowie Messeauftritte (Österreichische Infostände) auf den stärksten Tourismusmessen im Land.

Da auch das Interesse kroatischer Reiseveranstalter und Unternehmen am Kongresstourismusangebot in Österreich wächst und großes Potenzial für Kooperationen innerhalb der MICE-Branche bietet, organisiert das AußenwirtschaftCenter Zagreb regelmäßig auch zu diesem Thema B2B-Kooperationsbörsen für österreichische Kongress- & Veranstaltungszentren, Hotels und andere MICE-Anbieter. Weitere Informationen zu unseren geplanten Tourismusveranstaltungen finden Sie immer aktuell unter <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Veranstaltungen-zu-Kroatien.html>

5.4 Smart Tourism

In der Förderperiode 2021 bis 2027 stehen Kroatien insgesamt rd. 24 Mrd. EUR aus verschiedenen EU-Fördertöpfen zur Verfügung, wobei ein bedeutender Teil davon für die grüne und digitale Transformation vorgesehen ist. Mit Hilfe dieser Fördermittel können auch Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsprojekte im Tourismusbereich finanziert werden.

Aus Sicht der Tourismusunternehmen ist die Digitalisierung eine dringend notwendige Voraussetzung, um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein und auf die ständig wachsenden Anforderungen moderner Touristen zu reagieren. Die digitale Transformation macht es außerdem möglich, große Datenmengen zu verarbeiten, die wertvolle Einblicke in die Passagiergewohnheiten liefern und eine allgemeine Anpassung von Service und Marketing ermöglichen. Diese Transformation wurde durch die Coronakrise nur zusätzlich beschleunigt, da Tourismusunternehmen die Chance erkannt haben, durch innovative Lösungen und Angebote den Touristen mehr Sicherheit und Schutz während der Pandemie zu ermöglichen.

Auch kroatische Tourismusbetriebe verfolgen diesen Trend und investieren zunehmend in die Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen und Dienstleistungen: von diversen Marketingtools (z.B. virtuelle Destinationspräsentation) und Kommunikationsapps (z.B. Chatbots für Reisebuchung und -anfragen), über Self-Check-In Systeme in Hotels und Appartements sowie Smart-Home Bedienung von Hotelzimmern, automatisierte Verwaltung von Hotelabläufen, bis hin zu zahlreichen mobilen Apps und Angeboten für diverse Dienstleistungen im Gastronomie- und Hotelleriebereich, die einerseits für Tourismusbetriebe eine Vereinfachung von Geschäftsprozessen darstellen, den Gästen andererseits mehr Bequemlichkeit, eine Individualisierung und einfachere Zugänglichkeit zu allen Produkten und Dienstleistungen ermöglichen.

Wie im Kapitel 4.6 Digitalisierung im Tourismusbereich erwähnt, gibt eine Reihe von Beispielen für den Einsatz von IKT-Technologie und die Digitalisierung von Geschäftsprozessen in kroatischen Tourismusunternehmen, welche die Geschäftsabläufe radikal verändern und den Unternehmen ermöglichen, Zeit und Personal effizienter zu steuern.

Auch österreichische Anbieter von innovativen digitalen Lösungen, Produkten und Anwendungen für den Tourismusbereich haben die Chance, sich auf dem kroatischen Tourismusmarkt durchzusetzen. Ein Erfolgsbeispiel dafür bietet das österreichische Unternehmen **GASTROdat**, welches mit einer eigenen Vertriebsniederlassung erfolgreich auf dem kroatischen Markt vertreten ist und kroatische Hotels mit digitalen Hotelsoftwaresystemen beliefert.

Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb unterstützt österreichische Lieferanten jederzeit gerne auf der Suche nach potenziellen Kunden und Geschäftspartnern in Kroatien und organisiert regelmäßig Veranstaltungen zu Digitalisierungsprojekten in Kroatien (u.a. im Tourismusbereich), bei welchen österreichische Produkte und Dienstleistungen sowie Know-how vorgestellt werden können.

5.5 Kritische Erfolgsfaktoren

Sowohl bei Ausschreibungen, als auch für Zulieferinteressenten ist es empfehlenswert, mit einem guten lokalen Partner in Kroatien zusammenarbeiten, oder durch eigene Niederlassung oder zumindest einen kroatisch-sprachigen Mitarbeiter, der den Markt gut kennt, vertreten zu sein. Die ernsthafte Marktbearbeitung kann nur vor Ort erfolgen, da sich viele Geschäftsmöglichkeiten über persönliche Kontakte und Netzwerke erschließen. Es gibt ausreichend lokale Handelsfirmen, aber auch Vertretungen internationaler Unternehmen, die über einen guten Überblick und Marktkenntnisse verfügen.

TIPP: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb unterstützt Sie gerne auf der Geschäftspartner- und Kundensuche in Kroatien, z.B. im Rahmen einer umfassenden Projektbetreuung, die z.B. folgende Schritte enthalten kann:

- Marktrecherche gemäß Ihren Wünschen und Anforderungen
- Vorselektion potentieller Geschäftspartner/Kunden
- Firmenvorstellung bei potentiellen Geschäftspartnern/Kunden
- Telefonische Kontaktherstellung
- Organisation von Terminen und Ihrer Geschäftsreise
- Allfällige Begleitung

Nähere Informationen zum Service- und Leistungsangebot der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA finden Sie im Internet unter <http://wko.at/aussenwirtschaft/services>.

5.6 Geeignete Vertriebskanäle

Tourismus- und HoReCa-Fachmessen bieten gute Plattformen zur Knüpfung von Kontakten und Geschäftsbeziehungen mit kroatischen Vertriebspartnern und Kunden im Tourismusbereich. Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb organisiert daher Österreichische Gruppenstände und/oder Wirtschaftsmissionen bei den größten Fachmessen für Hotellerie und Gastronomie in Kroatien, welche österreichischen Ausstellern eine kostengünstige Möglichkeit bieten, ihre Produkte und Dienstleistungen auszustellen und/oder Direktkontakte mit kroatischen Geschäftspartnern zu knüpfen.

Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb organisiert 2021 - 2023 folgende **Messeauftritte und Fachveranstaltungen** im Tourismusbereich:

Österreich-Stand mit Katalogausstellung auf der Tourismusmesse PLACE2GO

Termin: 14. – 16.5.2021

Ort: Zagreb

Weitere Informationen: [LINK](#)

Anmerkung: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb organisiert einen Österreichstand mit Katalogausstellung auf der größten und populärsten kroatischen Tourismusmesse **Place2go**, auf der B2B & B2C Tourismusmesse, welche jährlich an 3 Tagen ca. 180 Aussteller aus 20 Ländern und über 15.000 Besucher aus Kroatien und der Region versammelt.

Discover Austria Kroatien – B2B Workshop der Österreich Werbung

Termin: 29.9.2021

Ort: Zagreb

Weitere Informationen: [LINK](#)

Anmerkung: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb organisiert in Kooperation mit der Österreich Werbung die traditionelle B2B-Kooperationsbörse mit kroatischen Reiseveranstaltern, MICE- und Eventorganisatoren sowie international tätigen Firmen, die Outgoing-Reisen nach Österreich organisieren.

Recruiting-Messe für Saison-Fachkräfte im Tourismus – Wintersaison 2021/2022

Termin: 20. – 21.10.2021

Orte: Zagreb & Osijek

Weitere Informationen: [LINK](#)

Anmerkung: Kroatiens Sommertourismus und Österreichs Wintertourismus können sich sehr gut ergänzen und austauschen. Aufbauend auf den erfolgreichen Recruiting Veranstaltungen der letzten Jahre und dem bestehenden Pool gut ausgebildeter Kräfte im kroatischen Tourismussektor, organisiert das AußenwirtschaftsCenter Zagreb für österreichische Tourismusbetriebe eine 2-tägige Recruiting-Messe für Wintersaison-Fachkräfte im Tourismus.

Österreichischer Gruppenstand auf der HoReCa Messe PROMOHOTEL

Termin: Februar 2022

Ort: Poreč, Istrien

Weitere Informationen: [LINK](#)

Anmerkung: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb organisiert einen österreichischen Gruppenstand auf der größten Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie in der Tourismusregion Istrien, die rund 500 Aussteller und mehr als 15.000 Fachbesucher versammelt und auf Zulieferer von Tourismusausstattung spezialisiert ist.

Austria Showcase: Smart Tourism

Termin: voraussichtlich Herbst 2022

Ort: Zagreb

Anmerkung: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb plant im Rahmen der angesehenen Tourismuskonferenz „Turizam 365“ im Herbst 2022 ein Austria Showcase zum Thema Smart Tourism, mit Präsentation österreichischer Technologien, Lösungen und Dienstleistungen für die Digitalisierung des kroatischen Tourismussektors.

Wirtschaftsmission zu den größten Hotelketten in Istrien

Termin: voraussichtlich Frühjahr 2023

Ort: Istrien

Anmerkung: Das AußenwirtschaftsCenter Zagreb plant 2023 eine Wirtschaftsmission zum Thema Tourismusinfrastruktur und Hotelzulieferungen, inkl. Fachbesuche der größten kroatischen Hotelketten (Valamar, Maistra, Arena Hospitality Group, Liburnia Riviera Hotels, etc.) sowie einer HoReCa-Fachmesse in der stärksten kroatischen Tourismusregion Istrien.

5.7 go-international Förderungen

Die Internationalisierungsoffensive go-international wird aus Mitteln des **Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)** finanziert. Das Programm der Offensive wurde in enger Kooperation zwischen den Fachabteilungen und Expertinnen und Experten des Bundesministeriums und der **AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA**, die für Umsetzung und Durchführung der Maßnahmen verantwortlich ist, zusammengestellt.

Von Direktförderungen, über Starthilfen für den Export, speziellen branchenbezogenen Förderungen, bis hin zu Plattformen, Veranstaltungen und Networkingmöglichkeiten – österreichischen Firmen steht eine breite Palette an Förderprogrammen zur Verfügung. Eine Übersicht finden Sie **HIER**.

Die go-international Ansprechpersonen in Ihrer Wirtschaftskammer unterstützen Sie gerne bei der Erstberatung, Antragstellung, allgemeinen Fragen zum Prozessablauf, Abrechnung sowie mit Hinweisen auf andere bzw. ergänzende Förderprogramme.

6. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND INTERNETLINKS

6.1 Tourismusmessen & Veranstaltungen 2021/22

Messe / Veranstaltung	Termin	Ort	Webseite
GAST Lebensmittel- und Gastronomiemesse	14. – 17.4.2021	Split	www.gastfair.com
RELAX ADRIA Fachmesse für Wellness- und Spa- Ausrüstung	15. – 17.4.2021	Opatija	www.relaxadria.com
PLACE2GO Internationale Tourismusmesse	14. – 16.5.2021	Zagreb	www.place2go.org
CROATIA BOAT SHOW Internationale Nautikmesse	18. – 22.05.2021	Split	www.croatiaboatshow.com
ADRIA HOTEL FORUM Wichtigste regionale Konferenz der Hotelleriebranche	15. – 16.6.2021	Zagreb	www.adria-forum.com
AMBIENTA & HORECA Fachmesse für Inneneinrichtung und HoReCa	13. – 17.10.2021	Zagreb	www.zv.hr
HORECA ADRIA Internationale HoReCa-Fachmesse	14. – 16.10.2021	Opatija	www.horeca-adria.com
BIOGRAD BOAT SHOW Internationale Nautikmesse	20. – 24.10.2021	Biograd na Moru	www.bbs.com.hr
TURIZAM 365 – Konferenz über ganzjährigen Tourismus	Oktober 2021	TBD	www.turizam365.com
HOW FESTIVAL – HOTEL OPERATIONS WEEKEND – Internationale Hotelleriekonferenz	November 2021	TBD	www.howfestival.com
ZAGREB BOAT SHOW Internationale Nautikmesse	Februar 2022	Zagreb	www.zv.hr
ADRIATIC GASTRO SHOW HoReCa-Fachmesse	Februar 2022	Split	www.adriaticgastroshow.com
PROMOHOTEL HoReCa-Fachmesse	Februar 2022	Poreč	www.promohotel.hr
3T – TOURISM, TRAVEL & TECH Konferenz zum Thema Tourismustechnologie	23.3.2021	Zagreb/ Online	www.3t.bug.hr

6.2 Fachzeitschriften

- CITY BREAK MAGAZINE (Reisemagazin) | www.utm.hr
- CONVENTION AND INCENTIVE (Fachzeitschrift MICE-Tourismus) | www.utm.hr
- IĆE I PIĆE (Gastronomie Magazin) | www.iceipice.hr
- MERIDIJANI (Reisemagazin) | www.meridijani.com
- PLACE 2 GO (Reisemagazin) | www.place2go.hr
- RESTAURANT & HOTEL (HoReCa Fachzeitschrift) | www.restaurant-hotel.com.hr
- TURIZAM (Fachzeitschrift des Tourismusinstituts) | www.iztg.hr
- TURIZAM.INFO (HoReCa Fachzeitschrift) | www.turizaminfo.hr
- UGOSTITELJSTVO I TURIZAM (Tourismus-Fachzeitschrift) | www.utm.hr

6.3 Publikationen

- **Tourism in 2019** – Statistischer Jahresbericht des kroatischen Statistikamts (Sprache: Kroatisch/Englisch)
- **Tourism in Figures 2019** – Jahresbericht des kroatischen Tourismusministeriums (Sprache: Englisch)
- **Sektorske analize – Turizam 2020** – Tourismussektor-Analyse des Zagreber Wirtschaftsinstituts (Sprache: Kroatisch)
- **Health Tourism in Croatia** – Publikation des kroatischen Tourismusverbands zum Gesundheitstourismus (Sprache: Englisch)
- **TOMAS Hrvatska 2019** – Studie des kroatischen Tourismusinstituts über Konsumgewohnheiten und Tourismusverbrauch in Kroatien (Sprache: Kroatisch)
- **TOMAS Zdravstveni turizam 2018** - Studie des kroatischen Tourismusinstituts über den Gesundheitstourismus in Kroatien (Sprache: Kroatisch)

6.4 Offizielle Stellen

- Tourismusministerium der Republik Kroatien | www.mint.hr
- Wirtschaftsministerium der Republik Kroatien | www.mingo.hr
- Ministerium für Meer, Verkehr und Infrastruktur der Republik Kroatien | www.mppi.hr
- Kroatische Tourismusgemeinschaft | www.htz.hr (B2B) | www.croatia.hr (B2C)
- Zagreber Institut für Tourismus | www.iztg.hr
- Kroatische Wirtschaftskammer – Sektor für Tourismus | www.hgk.hr/s-turizam
- Kroatisches Tourismusinstitut | www.iztg.hr
- Kroatisches Statistikamt | www.dzs.hr

6.5 Verbände

- Kroatischer Tourismusfachverband - HUT | www.udrugaturizma.hr
- Fachverband der Hotellerie bei der kroatischen Wirtschaftskammer | www.hgk.hr/s-turizam/udruzenje-hotelijera
- Fachverband der Arbeitgeber im Hotelleriebereich – UPUHH | www.upuhh.hr
- Gastgewerbe-Interessensverband – HIUU | www.hiuu.hr
- Fachverband der Reiseveranstalter – UHPA | www.uhpa.hr
- Fachverband von Kongresstourismusexperten HUPKT | www.hupkt.hr
- Gruppierung von einzigartigen Luxushotels | www.storiescroatia.com
- Nationale Vereinigung von Familienhotel und kleinen Hotels – OMH | www.omh.hr
- Campingverband Kroatiens | www.camping.hr

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ZAGREB

T +385 1 4881 900

E zagreb@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/hr

