

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

Maestría en Economía y Gestión del Turismo

---

Trabajo Final de Maestría

---

Estudio del flujo y características de la demanda del  
destino Croacia en Argentina

---

AUTORA: LIC. GRACIELA SOLEDAD RUSOCI

DIRECTOR: DR. JUAN CARLOS CHERVATÍN

JULIO 2020

---

Rusoci, Graciela Soledad

Estudio del flujo y características de la demanda del destino Croacia en Argentina /  
Graciela Soledad Rusoci. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Graciela  
Soledad Rusoci, 2020.

Libro digital, Otros

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-86-7472-8

1. Economía Internacional. 2. Economía Argentina. 3. Turismo Internacional. I.  
Título.

CDD 338.4791

## Agradecimientos

La realización de este trabajo no se hubiera podido concretar sin el apoyo y colaboración de muchas personas, empresas del sector turístico e instituciones a quienes quiero agradecer profundamente por su disponibilidad y buena predisposición.

En mi primer lugar, a mi director de tesis el Dr. Juan Carlos Chervatín por su rol de dirección, conocimientos transmitidos y sugerencias a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Además, quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Facultad de Economía de la Universidad de Buenos Aires, junto a todos los docentes que conforman el cuerpo académico de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo, por su aporte académico y ayuda en la construcción del conocimiento en cada clase. En particular al profesor Dr. Enrique Amadasi, por sus acertadas recomendaciones, confianza transmitida y dedicación, y a la profesora Mag. Adriana Romero por su apoyo y sabiduría compartida.

Mi gratitud a todas las personas y empresas de turismo en Argentina que he entrevistado, así como también, aquellas que completaron la encuesta online y las que han apoyado mi investigación a través de su difusión. Por otro lado, a todos mis colegas y profesionales del sector turístico y de la diáspora croata, quienes realizaron aportes de utilidad en la ampliación de temas centrales en el desarrollo de mi trabajo.

Mis más sinceros agradecimientos a Zvonko Solaja de la Embajada de la República de Croacia en Argentina; Snjezina Strunje de la Cámara Argentino Croata de la Industria y Comercio; Zrinka Marušić del Instituto de Turismo de Croacia; Ivana Brozović del Instituto Nacional de Estadística de Croacia; Božica Lapić del Ministerio de Economía de Croacia; al investigador Lic. Cristian Šrpljan; al Instituto Nacional de Estadística de España, a la sede en Buenos Aires de la Agencia Nacional de Turismo de Italia; María Carrera de Peregrinos en la Fe; y María Stegnar del Centro argentino croata Reina de la Paz. A todos ellos gracias por responder a mis dudas y brindarme su tiempo y soporte.

Mi agradecimiento también a las doctoras Paula Gazde y Florencia Luchetti, por su apoyo y haberme dado la oportunidad de exponer el tema de investigación de mi trabajo en la Facultad de Estudios Croatas, Universidad de Zagreb, en el congreso internacional que se desarrolló durante el mes de diciembre de 2019.

En el plano personal, un enorme agradecimiento a mi pilar y compañero de vida Pablo, quien, con mucho amor, comprensión, y paciencia me ha dado el respaldo necesario y ha sido una gran

ayuda y estímulo para poder culminar esta etapa. Así como también, a mis padres y hermano por su presencia, apoyo incondicional, y recomendaciones en base a sus experiencias, las cuales fueron muy valiosas. Además, a mi abuelo, que si bien ya no está conmigo, ha sido quien impulsó en mí un sentimiento de pertenencia hacia Croacia.

Por último, a todos mis tíos/as, primos/as, amigas y conocidos/as, quienes se interesaron en saber acerca de los avances en este trabajo, y que, gracias a sus consejos e incentivos, hicieron más liviano mi camino.

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como eje central el estudio del flujo y las características principales de los argentinos que visitaron Croacia en el período 2009-2019, así como también de aquellos que han viajado a otros destinos de Europa y no han visitado dicho país. Se hará un recorrido que analizará parte de la historia de Croacia, la economía y gestión del turismo, describiendo su composición, evolución y cuál ha sido el posicionamiento turístico de este país en Argentina y Europa.

Durante el año 2019, visitaron Croacia cerca de 50.500 turistas argentinos, lo que significó un incremento del 513% en relación al 2013, y a su vez, en términos relativos a su población fue el país de Sudamérica desde el cual más turistas arribaron. Argentina, además, ocupa el tercer puesto a nivel mundial entre los países con mayor cantidad de descendientes croatas.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en Croacia. Este sector tuvo un aporte total del 25% a su PBI en el año 2019, siendo esta participación una de las más elevadas de la Unión Europea. Ese año, este país recibió un total de 17 millones de turistas, que se hospedaron en total unas 84 millones de noches.

En cuanto a Argentina, se ha analizado el turismo emisor en los últimos años, en especial hacia Europa, y cómo evolucionaron las principales variables económicas que inciden en las decisiones de viaje de los argentinos. Adicionalmente, se indagó sobre las características de los viajeros, conociendo sus preferencias y las motivaciones que los llevaron a visitar el exterior, entre otros aspectos.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se accedió a numerosas fuentes documentales tanto en idioma español, inglés como croata. A su vez, se realizaron encuestas a viajeros y entrevistas a personas y entidades del sector turístico, entre otros actores argentinos vinculados al país balcánico.

La realización de este trabajo apuntará a generar un aporte al conocimiento de las causas que llevan a los argentinos a elegir Croacia, y poder así desarrollar estrategias de promoción y gestión turística que permitan incrementar el número de visitantes. De la mano de lo anterior, se espera que sirva como fuente y soporte para futuras acciones comerciales e institucionales del sector turístico entre los dos países.

**Palabras clave:** Turismo internacional, economía del turismo, turistas, desarrollo turístico.

## Índice

<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>10</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>11</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
Datos generales de Croacia.....	14
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>Formulación del problema</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>20</b>
<b>Marco de referencia</b> .....	<b>21</b>
<b>Metodología de la investigación</b> .....	<b>27</b>
<b>Capítulo I. Historia de Croacia y migración croata hacia Argentina</b> .....	<b>30</b>
1.1 Objetivos.....	31
1.2 Breve historia de Croacia.....	31
1.3 Evolución histórica de las corrientes migratorias .....	33
1.3.1 <i>Primera corriente migratoria: 1880-1918</i> .....	33
1.3.2 <i>Segunda corriente migratoria: 1919-1939</i> .....	34
1.3.3 <i>Tercera corriente migratoria: 1939-1950</i> .....	34
1.4 Estimación del número de descendientes .....	35
1.5 Ubicación geográfica de los croatas en Argentina.....	35
1.6 Instituciones y asociaciones croatas en Argentina.....	36
1.7 Instituciones y asociaciones en Croacia para sus descendientes en el extranjero.....	36
1.8 Identidad europea.....	37
1.9 Conclusiones del Capítulo I.....	37
<b>Capítulo II. Economía Argentina. Turismo emisoro argentino hacia Europa</b> .....	<b>39</b>
2.1 Objetivos.....	40
2.2 Principales problemas de la economía argentina y su impacto en el turismo emisoro.....	41
2.3 Evolución del turismo emisoro argentino a Europa. Período 2010-2018. ....	42
2.3.1 <i>Motivo principal de viaje de los argentinos a Europa</i> .....	45
2.3.2 <i>Gastos de los turistas argentinos en Europa período 2016-2018</i> .....	45

2.3.3 <i>Evolución de los viajes de argentinos a Europa y variación del tipo de cambio (2013-2019)</i> .....	46
2.3.4 <i>Evolución de las salidas de argentinos a Europa e inflación anual (2013-2019)</i> 47	
2.3.5 <i>Evolución de las salidas de argentinos a Europa y llegadas a Croacia (2013-2019)</i> .....	48
2.4 Conclusiones del Capítulo II.....	49
<b>Capítulo III. Economía y turismo de Croacia.....</b>	<b>50</b>
3.1 Objetivos.....	50
3.2 Evolución de ingresos de divisas turísticas y su importancia.....	50
3.2.1 <i>Presupuesto de Croacia</i> .....	50
3.2.2 <i>PBI de Croacia</i> .....	51
3.2.3 <i>Unión Europea y Schengen</i> .....	53
3.2.4 <i>Cuenta Satélite de Turismo</i> .....	53
3.3 Inversiones en Croacia asociadas al turismo .....	54
3.4 Conclusiones del Capítulo III .....	55
<b>Capítulo IV. Análisis de la demanda y la oferta turística en Croacia .....</b>	<b>56</b>
4.1 Objetivos.....	56
4.2 Evolución de los turistas internacionales en Croacia.....	56
4.2.1 <i>Distribución por rango etario</i> .....	58
4.2.2 <i>Distribución por provincias</i> .....	59
4.2.3 <i>Distribución de llegadas por continente</i> .....	62
4.4 Llegadas de turistas del continente americano a Croacia por país.....	64
4.4.1 <i>Análisis y evolución de los turistas argentinos en Croacia</i> .....	64
4.5 Estructura de la oferta turística en Croacia.....	69
4.5.1. <i>Estructura del alojamiento turístico</i> .....	69
4.5.2 <i>Transporte en Croacia</i> .....	71
4.6 Conclusiones del Capítulo IV .....	79
<b>Capítulo V. Gestión turística de Croacia .....</b>	<b>81</b>
5.1 Objetivos.....	81
5.2 Organización del Ministerio de Turismo de Croacia.....	82
5.3 Historia y atractivos turísticos histórico-culturales.....	83

5.4 Atractivos turísticos y tipos de turismo .....	87
5.4.1 Atractivos declarados por UNESCO .....	89
5.4.2 Premios recibidos.....	90
5.5 Competitividad y posicionamiento de Croacia como destino turístico en Europa .....	90
5.5.1 Competitividad de precios.....	93
5.6 Promoción de Croacia como destino turístico en Argentina .....	94
5.7 Digitalización en la gestión del destino turístico .....	95
5.8 Conclusiones del Capítulo V .....	96
<b>Capítulo VI. Características de la demanda argentina.....</b>	<b>98</b>
6.1 Objetivos.....	98
6.2 Caracterización de los viajes al exterior de los argentinos período 2017-2019.....	98
6.3 Empresas de viajes y turismo de Argentina.....	100
6.3.1 Análisis de entrevistas a agentes de viajes y empresas expositoras en el V Encuentro Internacional de la Diáspora Croata.....	100
6.3.2 Itinerarios tradicionales ofrecidos a los argentinos en las agencias de viajes	101
6.4 Perfiles de turistas .....	103
6.5 Conclusiones del Capítulo VI.....	104
<b>Capítulo VII. Análisis de encuestas a turistas argentinos que viajaron a Europa .....</b>	<b>105</b>
7.1 Objetivos.....	107
7.2 Estudio de caso: Turistas argentinos que viajaron a Croacia (2009-2019).....	107
7.2.1 Conclusiones del subcapítulo 7.2.....	118
7.3 Estudio de caso: turistas argentinos que viajaron a Europa y no visitaron Croacia (2009-2019).....	120
7.3.1 Conclusiones del subcapítulo 7.3.....	124
<b>Capítulo VIII. Estrategias.....</b>	<b>125</b>
8.1 Objetivos.....	125
8.2 Perfiles de turistas argentinos en Croacia .....	125
8.3 Promoción y marketing.....	128
8.4 Infraestructura – Digitalización .....	131
<b>Capítulo IX. Comentarios finales.....</b>	<b>133</b>
9.1 Palabras finales .....	133

9.2 Limitaciones al alcance.....	133
9.3 Futuras investigaciones.....	134
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>135</b>
<b>Plan de Acción.....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo I. Provincias/Condados de Croacia.....</b>	<b>147</b>
<b>Anexo II. Atractivos turísticos por regiones .....</b>	<b>148</b>
2.1 Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial protegido por la UNESCO .....	159
<b>Anexo III. Otros tipos de turismo .....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo IV. Premios.....</b>	<b>163</b>
<b>Anexo V. Entidades croatas en Argentina .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo VI. Medjugorije .....</b>	<b>165</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variación interanual 2010 vs 2018 de turistas argentinos por destinos. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque) .....	43
Tabla 2 Participación anual de turistas argentinos por destino. Período 2010-2018. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque) .....	44
Tabla 3 Variación interanual de turistas residentes argentinos por destinos. Período 2010-2018. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque) .....	44
Tabla 4 Presupuesto de croacia 2019-2022 .....	51
Tabla 5 Países de la UE con alto porcentaje de participación total del turismo en el PBI.....	52
Tabla 6 Distribución mensual de los turistas internacionales en Croacia. Comparación año 2009 versus 2019 .....	57
Tabla 7 Total de llegadas por país de procedencia mayoritaria a Croacia en %. Año 2019 .....	63
Tabla 8 Total de llegadas y pernoctaciones por provincias a Croacia de turistas argentinos en %. Año 2019 .....	68
Tabla 9 Promedio de estancias en Croacia por mes de turistas internacionales. Año 2019 .....	70
Tabla 10 Cantidad de alojamientos registrados en Croacia por año (2000-2019).....	71
Tabla 11 Alojamiento. Totales por categoría. Año 2019 .....	71
Tabla 12 Total de pasajeros (turistas internacionales y excursionistas) por tipo de transporte.	72
Tabla 13 Puntuación de Croacia en las distintas dimensiones. Índice de competitividad año 2019 ....	92
Tabla 14 Competitividad de precios, de acuerdo a ranking de WTTC .....	94
Tabla 15 Índice de viajes y turismo, WTTC .....	94
Tabla 16 Estadía total por viajero encuestado en Croacia en su último viaje. Período 2009-2019 .....	111
Tabla 17 Destinos más visitados por los argentinos encuestados por mes, período 2009-2019 .....	113
Tabla 18 Actividades y atractivos de Croacia conocidos por los encuestados, en %.....	117
Tabla 19 Estadía en el último viaje de los argentinos encuestados en Europa.....	122

## Índice de Figuras

Figura 1 Totales de salidas de turistas argentinos por destino por año (Ezeiza y Aeroparque)	43
Figura 2 Motivos de viaje en %. Total de turistas argentinos a Europa. Período 2015-tercer trimestre de 2019 .....	45
Figura 3 Gasto promedio diario de los turistas argentinos en Europa frente al tipo de cambio. Período 2010-2018 .....	46
Figura 4 Total salidas de turistas argentinos a Europa versus tipo de cambio minorista .....	47
Figura 5 Salidas de turistas argentinos hacia Europa versus inflación anual en Argentina .....	48
Figura 6 Turistas argentinos, salidas a Europa y arribos a Croacia. Período 2013-2019 .....	49
Figura 7 Contribución directa e indirecta del turismo al PBI croata en % (2016-2019).....	52
Figura 8 Variación interanual de arribos de turistas internacionales versus pernотaciones en Croacia. Período 2009-2019 .....	57
Figura 9 Distribución mensual de los turistas internacionales en Croacia en %. Comparación año 2009 versus 2019 .....	58
Figura 10 Distribución por rango etario de los turistas internacionales que arribaron a Croacia. Año 2019 .....	58
Figura 11 Croacia. Total de llegadas por provincia (millones) y participación %. Año 2019 ..	59
Figura 12 Croacia. Total de noches por provincia (millones) y participación %. Año 2019 ....	59
Figura 13 Distribución mensual de llegadas de turistas internacionales de 8 provincias en %. Año 2019 .....	60
Figura 14 Distribución mensual de pernотaciones de turistas internacionales en ocho provincias en %. Año 2019 .....	61
Figura 15 Total de arribos de turistas internacionales por continente a Croacia. Año 2019 .....	62
Figura 16 Total de arribos de turistas internacionales de acuerdo a los principales países de procedencia (2018 Y 2019) versus pernотaciones en Croacia.....	63
Figura 17 Total de llegadas de turistas internacionales respecto al total llegadas del continente americano en Croacia en % .....	64
Figura 18 Total de llegadas y pernотaciones de turistas argentinos en Croacia por Año (2013-2019).....	65
Figura 19 Total de arribos de turistas Argentinos en Croacia y su variación interanual en % (2013-2019) .....	66
Figura 20 Total de pernотaciones de turistas argentinos en Croacia y su variación interanual en % (2013-2019).....	66
Figura 21 Total de turistas argentinos en Croacia. Arribos mensuales (Años 2013, 2016, 2019) .....	67
Figura 22 Distribución mensual por año en %. Turistas argentinos en Croacia (2013-2019) ..	67
Figura 23 Distribución de pernотaciones por provincias de mayor participación de los turistas argentinos en Croacia. Año 2019 .....	69

Figura 24 Alojamiento elegido por el turista internacional (%) con respecto al total de llegadas. Año 2019 .....	70
Figura 25 Tipo de transporte utilizado por los turistas al ingresar al país (turistas internacionales y excursionistas). Año 2018 .....	72
Figura 26 Principales corredores internacionales de transporte en Croacia .....	73
Figura 27 Mapa de las principales carreteras de Croacia .....	74
Figura 28 Total de pasajeros en cruceros en Croacia. Años 2018 y 2019.....	76
Figura 29 Mapa de los principales aeropuertos de Croacia.....	77
Figura 30 Total de pasajeros que arribaron en avión a Croacia. (2010-2018) .....	78
Figura 31 Organigrama de gestión del turismo .....	82
Figura 32 Regiones turísticas de Croacia .....	87
Figura 33 Arribos de turistas argentinos encuestados a Croacia, % por año (2009-2019).....	109
Figura 34 Argentinos encuestados: acompañantes en su último viaje a Croacia en % .....	110
Figura 35 Estadía en su último viaje a Croacia de turistas argentinos encuestados en %.....	110
Figura 36 Motivos por los cuales los argentinos encuestados viajaron a Croacia. (2009-2019) .....	111
Figura 37 Medios de transporte utilizados por los argentinos encuestados para arribar a Croacia .....	114
Figura 38 Cantidad de veces que los argentinos encuestados viajaron a Europa. Período 2009- 2019 .....	121
Figura 39 Organización del último viaje de los argentinos encuestados.....	122

## **Introducción**

El objetivo principal de este trabajo final de maestría es estudiar el flujo de turistas argentinos a Croacia en el período 2009-2019, con el propósito de evaluar posibles estrategias para incrementar el número de arribos a dicho país europeo. Se espera que este estudio ayude a comprender la situación, y sirva como soporte para futuras acciones comerciales e institucionales del sector turístico entre los dos países. Merece, además, destacarse que no existe a la fecha un estudio similar que aborde el tema.

Las razones que sustentan la selección de este tema de tesis se vinculan a las raíces de la autora. Su abuelo paterno nació en Croacia y le transmitió a su nieta amar ese país, y aprender de su cultura y costumbres. Por su parte, la autora tuvo la oportunidad de vivir en Croacia en el período 2010-2011, tiempo en el cual conoció a la familia de origen de su abuelo, recorrió el país, aprendió su idioma y trabajó en el sector turístico.

En cuanto a fuentes de información, se ha podido disponer, en general, de una variedad de documentos que abordan la oferta y demanda turística en Croacia y demás análisis del turismo internacional (planes turísticos estratégicos, entre otros), que sirvieron como material de referencia para la realización de este estudio. Acerca de los turistas argentinos en particular, el Instituto Nacional de Estadística de Croacia lleva un registro estadístico de la cantidad de argentinos que arribaron y pernoctaron a partir del año 2013, año en que dicho país comienza a formar parte de la Unión Europea.

Europa es uno de los continentes más visitados por los argentinos. En el año 2018 se registraron más de 750.000 salidas hacia ese continente desde los dos principales aeropuertos de Argentina: Ministro Pistarini y Jorge Newbery (Ezeiza y Aeroparque). Este continente representó un 21% del total de llegadas con respecto a otros destinos internacionales, y ha evidenciado un aumento del 172% respecto al año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de Croacia, representando en el año 2016 el 11,4% del PBI directo, según lo informado en la Cuenta Satélite de Turismo (Instituto Nacional de Estadística de Croacia, 2019). Asimismo, el aporte directo e indirecto de la industria turística al PBI ha sido de 6.000 millones de euros,

generando un 10% del empleo durante el año 2019 (Uppink Calderwood, Soshkin, & Fisher, 2019).

Cada dos años el Foro Económico Mundial elabora un informe de competitividad de viajes y turismo donde compara las economías, políticas y el desarrollo de 140 países. En dicho trabajo se presenta un ranking en el que Croacia, en el año 2019, se ubicó en el puesto 27 a nivel mundial, con un puntaje de 4,5 sobre un total de 7. El valor alcanzado da cuenta de un buen nivel en términos de competitividad turística.

**Áreas del conocimiento:** planificación turística, servicios turísticos, microeconomía y macroeconomía, marketing.

### **Datos generales de Croacia**

Los orígenes del actual territorio croata se fundaron durante el siglo VII, con un pasado en el que ha formado parte de distintos reinos e imperios, marcado por luchas, guerras internas y conflictos bélicos internacionales, que culmina finalmente con su independencia de la ex Yugoslavia en el año 1991, convirtiéndose así en una república.

La República de Croacia se encuentra ubicada en el continente europeo, en el noroeste de la Península de los Balcanes, entre Europa Central y el Mar Adriático, y se divide en 21 condados/provincias (Ver Anexo I). Sus límites geográficos lindan con Eslovenia, Hungría, Serbia, Montenegro y Bosnia y Herzegovina. El idioma oficial es el croata, lengua eslava que utiliza el alfabeto latino. Su población al año 2017 alcanzó los 4,3 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas de Croacia, 2017), y su esperanza de vida ronda los 77,3 años. En cuanto a los grupos étnicos, un 90% son croatas, 4% serbios y 6% de otros países (Censo del año 2001). Asimismo, el 14% de la población de Croacia se compone de inmigrantes. La religión predominante es el catolicismo romano, con un 87,8% de la población (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020).

Croacia mantiene su moneda oficial, la Kuna (HRK), a diferencia de otros países de la Comunidad Económica Europea. En cuanto a su Producto Bruto Interno, este alcanzó los 51.496 millones de euros en el año 2018, con un PBI per cápita de 12.594 euros. La paridad cambiaria a diciembre del año 2019 fue de 7,56 HRK/euro y de 6,73 HRK/USD. Por otro lado, la inflación promedio anual fue del 1,5% en el año 2019 (Banco Nacional de Croacia, 2020); (Fondo Monetario Internacional, 2020).

Respecto a su geografía, la superficie total del país ocupa 56.594 km<sup>2</sup>, con 620 km<sup>2</sup> de aguas costeras. Cuenta con 1.244 islas e islotes, de los cuales 65 están habitadas, siendo las islas más grandes Krk y Cres. El territorio se encuentra formado por tres regiones distintivas: las montañas del norte, alrededor de Zagreb; la cadena rocosa de la costa del Adriático; y los valles interiores de la Cuenca de Panonia. La cadena de la costa está compuesta por los Alpes Dináricos (el pico más alto es de 1.831 metros), y las cadenas de Valebit y Velika Kapela, de entre 700 y 1.800 metros de altura. A su vez, el país se encuentra atravesado por tres ríos principales: Drava, Sava y Danubio. En cuanto al clima, es continental, y su temperatura varía de forma considerable entre la costa y centro-norte del país. Durante el verano (de junio a septiembre), la temperatura media es de 30°C, mientras que durante el invierno (diciembre a marzo), en el interior y norte del país puede llegar a los -10°C, y en la costa a 5°C.

## Planteamiento del problema

Croacia una vez independizada de la exYugoslavia en el año 1991, y luego de sufrir la Guerra de los Balcanes, tuvo dificultades para recuperar su imagen como un país turístico seguro. Por esos años se redujo el número de llegadas de turistas al país, pasando de 10,5 millones en el año 1987, a 2,1 millones en 1991 (Fundación de Estudios Turísticos, s.f.). De acuerdo a datos disponibles al año 2007, el sector turístico representaba el 3,6% del PBI (Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, 2011, p. 8). Por ello, con el propósito de impulsar la actividad turística del país e incrementar su PBI, el gobierno redefinió su planificación turística.

Este país desde el año 1993 es miembro de la Organización Mundial del Turismo. Lo que ha resultado favorable para el desarrollo e implementación de políticas turísticas. Además, el país integra la red de observatorios de turismo sostenible de la Organización Mundial del Turismo, y de esta manera demuestra su compromiso con la sostenibilidad (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En la actualidad, Croacia es un destino en potencia en el continente europeo, con un posicionamiento destacado por los europeos para realizar turismo de “sol y playa”. La oferta turística es amplia, al contar además con un variado patrimonio natural y cultural, siendo algunos de ellos Patrimonio Mundial de la UNESCO. Por otro lado, varias ciudades del país han sido distinguidas como por ejemplo la ciudad de Zadar, que en el año 2016 fue elegida como mejor destino europeo (La Vanguardia, 2016), y en el año 2019 como una de las diez ciudades más deseadas del mundo (Fleming, 2018). Otra de las ciudades que recibió distinciones fue Zagreb, elegida en el año 2017 como “mejor destino europeo” (Tyler, 2017), y en el año 2018 por tercera vez consecutiva como el “mejor mercado de navidad europeo” (Visita Croacia, 2019). Por último, en el año 2020 la ciudad de Rijeka fue seleccionada como la capital europea de la cultura (Parlamento Europeo, 2020).

Durante el año 2019, visitaron Croacia 17,3 millones de turistas extranjeros, con un incremento del 4,3% respecto al año anterior. A su vez, esos turistas pernoctaron un total de 84,4 millones de noches, un 1,2% más respecto el año anterior. (DZS, 2019). En cuanto a los

destinos turísticos más elegidos, sobresalen las ciudades de la costa adriática, principalmente las que se encuentran en las regiones de Istria, Dalmacia-Split y Dalmacia-Dubrovnik.

Las llegadas de turistas a Croacia en el año 2019 provinieron mayormente de países europeos, siendo ellos Alemania (con 2,9 millones de viajeros), luego Eslovenia (1,4 millones), Austria (1,3 millones), e Italia (1,1 millones). Por su parte en referencia a los turistas originarios del continente americano, han llegado al millón, y en particular desde Argentina cerca de 50.500 turistas.

Son múltiples las vías de acceso a Croacia, pudiéndose llegar vía aérea, marítima, y terrestre. Hay vuelos directos, charters y compañías de bajo costo que vuelan a diario o semanalmente a los siete aeropuertos internacionales del país, que conectan con países europeos y de otros continentes como Asia y América del Norte. Se dispone, además, de cruceros y ferris que parten desde diferentes ciudades de Italia y conectan el país con ciudades de la costa dalmata. También se cuenta con ómnibus que conectan con ciudades y pueblos en el interior del país, como también con otros países europeos. En tren, la ciudad de Zagreb es la más importante en cuanto a conexiones, tanto internas como internacionales. Por otra parte, otra opción cuando se visita el país, es alquilar autos con rentadoras locales e internacionales.

Para los argentinos Croacia suele ser es un destino de paso, salvo para aquellos turistas que tienen una afinidad específica con el país. Es decir, que no visitan sólo a este destino, sino que lo incluyen dentro de un paquete turístico en el que recorren otros países europeos. Durante el año 2019 arribaron 50.500 argentinos que pernoctaron un total de 115.758 noches (DZS, 2019). El itinerario tradicional de esos turistas incluye generalmente ciudades de la costa adriática (Pula, Zadar, Split, Dubrovnik), del centro del país, (la ciudad capital de Zagreb), como así también algunas islas (Hvar, Brač, Korčula), y sus parques nacionales como Plitvice, Krka. Por otro lado, hay una amplia variedad de circuitos en Croacia que recorren el país junto a otros países, como República Checa, Austria, Hungría, Eslovenia, Italia, entre otros. Del mismo modo, hay tours que recorren solamente Croacia. Es posible acceder a itinerarios de cruceros que parten desde Italia o Grecia y recorren el Mar Adriático, arribando a distintos puertos de Croacia.

Argentina cuenta con una importante presencia de descendientes croatas, siendo la diáspora<sup>1</sup> más numerosa de Sudamérica, con unas 250.000 personas aproximadamente (Migración Croata, s.f.) (Colic-Peisker, Diáspora croata, emociones, intereses, y lo que hay por medio), y tercera a nivel mundial detrás de Estados Unidos, Canadá y Australia, estos dos últimos empatados en segundo lugar (Grassi Vragizán, Croacia Siempre, s.f.). Este dato representa el 0,5% de la población total de Argentina de 45,3 millones de personas (INDEC 2020). Este valor podría ser aún más representativo, dado que en la actualidad se están llevando a cabo investigaciones que estiman una mayor presencia de personas con ascendencia croata en el país (Šrpiljan, 2019).

De acuerdo al ranking de llegadas internacionales que realiza el gobierno de Croacia los turistas argentinos ocuparon el puesto 38° durante el año 2019 (Instituto Nacional de Estadística de Croacia, 2019), siendo el segundo país de Sudamérica en arribos, detrás de Brasil. No obstante, si se compara en términos relativos con respecto a la población de cada país, Argentina ocuparía el primer puesto.

Un aspecto a destacar es la cercanía geográfica entre Croacia e Italia, dado que es uno de los países más visitados por los argentinos, al igual que España. En este sentido, será importante estudiar la cantidad de argentinos que viajan a Europa de forma agregada, con especial énfasis en Italia y España, para evaluar posibles planes que impulsen, a través de la conexión con esos dos países, las llegadas a Croacia desde Argentina.

---

<sup>1</sup> Concepto de diáspora: Dispersión por el mundo de pueblos, colectivos o grupos humanos que se encuentran fuera de su país de origen.

## **Formulación del problema**

### **Pregunta General:**

¿Cuál es el flujo de los turistas argentinos que viajan a Croacia? ¿Cómo hacer para incrementarlo?

### **Preguntas específicas:**

1. ¿Cuál es el número de descendientes croatas en Argentina?
2. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los argentinos viajan a Europa?
3. ¿Cómo influyó la situación económica de Argentina en la decisión de viajar Europa?
4. ¿Cuál es la inversión asignada al turismo en Croacia?
5. ¿Cómo se estructura el sector turístico en Croacia?
6. ¿Cuántos argentinos arriban y pernoctan en Croacia?
7. ¿Qué organismos públicos intervienen en la promoción del destino turístico de Croacia?
8. ¿Cuál es el itinerario de viaje de los argentinos que visitan Croacia?
9. ¿Cuáles son las características de los viajes de los argentinos a Europa, y en particular a Croacia?
10. ¿De qué manera se podría posicionar Croacia como destino turístico destacado en Argentina?
11. ¿Qué acciones podría llevar adelante Croacia para incrementar el turismo receptivo, en particular el proveniente de Argentina?

## **Objetivos**

**Objetivo General:** Generar un aporte al conocimiento de las causas que llevan a los argentinos a elegir Croacia como destino turístico. Desarrollar estrategias de promoción y gestión turística, que permitan incrementar la cantidad de visitantes al destino.

### **Objetivos específicos:**

1. Estimar la cantidad de descendientes croatas de acuerdo a las corrientes migratorias en Argentina.
2. Identificar las causas que llevan a los argentinos a la elección del destino Europa.
3. Analizar la evolución del turismo emisivo en Argentina hacia Europa, y su vinculación en relación a los cambios en la economía.
4. Examinar el presupuesto y el aporte del sector turístico en Croacia.
5. Analizar la demanda de turistas internacionales y la oferta turística en Croacia.
6. Analizar y cuantificar a los argentinos que visitan Croacia.
7. Identificar qué organismos públicos intervienen en la promoción del sector turístico y cómo llevan a cabo la gestión del destino turístico Croacia.
8. Describir el itinerario de viaje y el perfil de los argentinos que visitan Croacia.
9. Caracterizar al turista argentino en Croacia y también aquel que visitó otros destinos de Europa.
10. Describir el posicionamiento de Croacia como destino turístico destacado en Argentina.
11. Identificar acciones que se podrían llevar a cabo en Croacia para atraer a otros mercados como el de Argentina.

## Marco de referencia

### La inmigración croata en la Argentina

Según Šprljan (2002) “Los croatas (hasta 1991), fuera de sus fronteras, lo eran por su propia convicción nacional. ¿Qué quiero decir con esto? Que en los documentos que portaban no se hacía mención del nombre “croata”. Los que arribaron antes de la Primera Guerra a la Argentina, en sus pasaportes se los denominaba “austriacos” o “húngaros”; a los llegados en 1918 y después, se los inscribía según la región, como “italianos” o “yugoslavos” hasta 1991. Por esto la identidad y la nacionalidad croata se mantenía sólo en la conciencia del inmigrante que la portaba, no había registros de ello”. [...De estas conclusiones surge que en la provincia de Buenos Aires se concentra el 35% de los croatas, en segundo lugar la provincia de Santa Fé con el 23%, Capital Federal en tercer lugar concentrando el 16% y en cuarto lugar la provincia de Córdoba con el 12%. Luego le siguen, la provincia de Chaco, la región de la Patagonia (Río Negro, Chubut, Tierra del Fuego, Santa Cruz) y en pocas ciudades, pero hay registros en las provincias de Mendoza, San Juan, Tucumán, Jujuy, Salta, La Rioja, Formosa y por último un sólo registro en La Pampa, Entre Ríos, Neuquén y Corrientes...]

Nuevamente Šprljan (2019) en el capítulo 2 de su libro *Inmigración, historia e identidad croata en la Argentina*, expone un trabajo preliminar sobre un análisis cuantitativo y cualitativo de la inmigración croata en Argentina.

De acuerdo a las palabras de Bracht (2018) “Argentina nuclea a la tercera colectividad croata en el mundo, luego de las de Estados Unidos y Canadá, considerando a croatas y descendientes de primera, segunda y tercera generación. Se trata de una comunidad muy activa que ha aportado mucho al desarrollo argentino, tanto en lo tecnológico como en las ciencias, las letras y el arte desde diversas asociaciones como el Hogar Croata, el Instituto Cultural Croata y desde otros centros culturales, colegios, centros religiosos, coros musicales y agrupaciones tradicionalistas, entre otras. La Asociación de Instituciones Croatas en Argentina reúne a la mayoría de ellas, superando el número de treinta las asociaciones existentes en el país. Asimismo, la Cámara de Comercio argentino-croata, representa a empresas y empresarios argentinos-croatas”.

Por su parte, **Gazde & Rajković-Iveta (2016)** en un capítulo de su libro *Etnicidad y Migraciones en Argentina* dividen la investigación en tres partes, donde en la primera muestran las características básicas de la vida de los croatas en Argentina y los modos de conservación de la identidad cultural en las esferas pública y privada. En la segunda parte, se problematiza el proceso de retorno a Croacia, y en la tercera se pretende demostrar comparativamente estas dos migraciones, de Croacia a Argentina y la migración del retorno a Croacia. Así como dar cuenta de los procesos intercontinentales de translocalidad, especialmente en Buenos Aires, Rosario y Zagreb.

Según **Soltész (2011)** Croacia conserva importantes relaciones bilaterales con los países de Chile, Argentina, Brasil, Perú, Uruguay y Venezuela debido a que allí viven cerca de 700.000 descendientes croatas. Por ello, para caracterizar las migraciones internacionales hace una distinción en dos etapas, la primera la llama “push” comprendida por quienes dejaron Croacia por circunstancias como por ejemplo la epidemia de filoxera en la costa dálmata en 1860, de los cuales se cree que Sudamérica recibió aproximadamente un total de 150.000 migrantes; y “pull” que comprende las oportunidades del país de destino, de las cuales los futuros migrantes se enteraban antes de tomar la decisión de emigrar. Hasta la última década del siglo XIX, eran casi exclusivamente los marineros dálmatas y miembros de las diferentes órdenes religiosas, entre ellas, los jesuitas.

### **Economía, negocios y turismo**

Según la **Cámara Argentino Croata** en un mensaje emitido por Oreskovic (2016) en la Segunda Conferencia Meeting G2.2<sup>2</sup> bajo el lema “Los Croatas del Mundo, juntos en los Negocios”, se intenta conectar a los croatas que viven alrededor del mundo con posibilidades de negocios en Croacia. Para ello, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Asuntos Europeos desea continuar con la apertura de Consulados Honorarios en todos los países donde vivan croatas. Así como también aumentar la cantidad de representantes de la emigración en el

---

<sup>2</sup> G2: Es una conferencia que se celebra todos los años en Croacia, donde empresarios de todos los rincones del mundo se reúnen como una oportunidad para la cooperación económica, la creación de redes, el intercambio de experiencias y posibles inversiones para los empresarios croatas que viven fuera del país.

Parlamento Croata. Otra de las propuestas es la creación de un branding, el desarrollo de turismo de salud, entre otras iniciativas.

Es de destacar la creación del *Fondo para Fomentar la Inversión de Capital en la Fase Temprana de Financiamiento*, el cual tiene entre sus propósitos [...el cofinanciamiento de pequeños emprendimientos a través de subvenciones condicionadas a la inversión privada en el capital de la empresa, así como también es imperante abrir oficinas en países lejanos, una suerte de “casa croata” con empleados locales, la cual ayudaría a los empresarios croatas que se presentarán con la idea de exportar. Los países que deben gozar de prioridad son Australia, Argentina, Chile, Canadá, Estados Unidos y la República de Sudáfrica...]

Por otro lado, según estudios realizados por la **Comisión Europea (2018) y (2019)**

“Por su ubicación ventajosa y sus bellezas naturales, Croacia es un importante destino turístico a gran escala internacional. Las guerras de la exYugoslavia a principios de los 90 habían afectado severamente tanto la demanda internacional como la infraestructura turística. Sin embargo, en los últimos 20 años la situación ha cambiado y ha aumentado positivamente en favor del turismo. El gasto de los turistas internacionales en Croacia, asciende al 20% de PBI contando además con una fuerte participación en la Unión Europea con un típico modelo turístico de sol y playa concentrado en las áreas de la costa, durante los meses de verano.

[...La oferta de alojamiento está volcada a infraestructuras económicas, como casas, apartamentos privados y campings, siendo el gasto promedio en estadías inferior a los países pares miembros de la UE...] [...Además, la mayor parte de los turistas provienen de Europa (casi el 90% de las llegadas) y más del 95% de las noches se quedan en las proximidades (Austria, Alemania, Italia, Eslovenia, República Checa, Eslovaquia y Hungría) representando más de dos tercios del total de llegadas y un poco más en términos de noches...]

[...El gasto de los turistas internacionales, contribuye significativamente a la producción nacional y, de manera similar a las exportaciones de bienes y otros servicios: representa una fuente importante de ganancias externas...]

[...El suministro de servicios turísticos nuevos y bien diferenciados podría mitigar los riesgos de estancamiento, maximizar el impacto en otros sectores de la economía y reducir la congestión y los costos ambientales...]

De acuerdo a la **Oficina Nacional de Turismo de Croacia (2010)**, en una encuesta realizada a turistas de 27 estados miembros de la UE, determinó que “para el 37 % de los encuestados el motivo principal de las vacaciones en Croacia es “descanso y recreación”, para el 19% “sol y playa “, y para el 17% de ellos es “visitar a los amigos y familiares”.

Según **Hinojosa (2018)**, quien publicó una nota titulada *Croacia: un competidor que se está despertando* [...El objetivo es posicionar al país como destino para todo el año promocionando productos como el turismo de salud, cultural, la enogastronomía o las vacaciones activas...].

Por último, de acuerdo al informe publicado por **Intelitur (2014) Estudios de mercados competidores, Croacia**, en él se analiza el mercado croata como destino competidor de España en materia turística.

### **Atractivos turísticos**

Son numerosos los autores y operadores turísticos que publican guías de viaje o recomendaciones sobre qué destinos visitar, algunos de ellos son:

El Newsletter emitido por la **Oficina Nacional de Turismo de Croacia (2010)** destaca a Croacia como uno de los destinos más hermosos de Europa Central.

La revista “**National Geographic**” en un artículo publicado por Picazo (2018) [...En el mar Adriático existe una cinta de costa tallada por los antojos de un agua de color añil. De Zadar a Dubrovnik, ese encaje de luz, mar y montañas se suma a un bello legado cultural...]

La revista argentina “**Lugares**” publicó una nota de Colangelo (2018) en la que describe “La joven república de Croacia, anexada hace pocos años a la Unión Europea, atrae tanto al *jet set* como a viajeros sensibles. Desde Zagreb, su capital, la ruta sigue por la Costa Dálmata, a orillas del mar Adriático, pasando por Zadar y Split, hasta la bella Dubrovnik amurallada. Sus innumerables islas, como Hvar (favorita de Messi y varios futbolistas que juegan en clubes europeos), son paraísos agrestes muy codiciados por los amantes del turismo náutico.”

## **Tipos de turismo y motivaciones de viaje**

En palabras de **Smith (1992)** “El turismo estructura el ciclo de la vida personal que tiene por objeto brindar períodos alternos de trabajo y descanso”. [... Las distintas formas de turismo pueden ser definidas en términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista y se las puede clasificar en cinco tipos: Turismo étnico, turismo cultural, turismo histórico, turismo ambiental, turismo recreativo...]

Según **Araújo Pereira & de Sevilha Gosling (2017)** en su artículo *Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. “Los viajeros que se dicen apasionados por el acto de viajar”. [... Tratando de estudiar los elementos que motivan a estos amantes de los viajes, resultantes de experiencias, creencias y percepciones acerca de los beneficios de viajar, se llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa utilizando la Grounded Theory (Teoría Fundamentada o Teoría Anclada) con el apoyo de entrevistas en profundidad con 16 viajeros...]

## **Identidad europea y raíces culturales**

El autor **Mujica Lainez (1955)** describe en su libro *Los Viajeros* “donde los hermanos de una rica familia porteña en decadencia languidecen en un enfermizo deseo de retornar a Europa y sueñan despiertos ante las guías Baedeker imaginando nuevas visitas a museos y teatros famosos. Por otra parte, en la Argentina, un país de inmigrantes donde la población está constituida por descendientes de europeos, el viaje a Europa es el viaje a los orígenes”.

**Onghena (2015)** trata de responder a la pregunta si existe una identidad europea. “La identidad, una de estas palabras de éxito en tertulias y debates públicos es un recurso impreciso, que recoge la tensión entre unidad y diversidad en nuestras sociedades. Es en nombre de la identidad que se justifican un sinfín de acciones y reacciones, y se fragmentan pertenencias y rupturas. Sin embargo, es un concepto vago si no se acompaña de un adjetivo, identidad cultural, identidad étnica, identidad nacional. Y la discusión sobre la identidad europea ha seguido los pasos de la identidad nacional: una bandera, un himno y sobre todo un agresor externo. Paradójicamente, el origen y la razón de ser de la idea de Europa tienen su origen en el rechazo de las atrocidades que se habían cometido en nombre de una identidad

nacional”. [...Puede que lo que necesitemos no sea una identidad única que vincule a todas las identidades, sino un relato de la europeización que haga comprensible la vinculación de iniciativas y fracasos”. Una visión del presente orientado al futuro, en el que la identidad consiste en ponerse en camino, “en abrirse, encontrar, avanzar, orientarse, confundirse, extraviarse, buscar, tantear, encontrar, construir, e inventar...]

Según **Montaldo (2010)** “Desde el disparo científico de la cartografía con el descubrimiento de América, se tomó como eje de representación a Europa, que quedó en el centro del mundo conocido” [...La cartografía, de ciencia del comercio regional pasa a convertirse en la ciencia de conquista y de apropiación ...] [...La cultura de América hispana abunda en textos de viajeros europeos: sabios, científicos, exploradores, espías, diplomáticos, comerciantes, etc., que llegaron a hacer una apreciación técnico discursiva. Entre ellos, Humboldt, Darwin...]

### **Europa, primera potencia turística mundial**

Para finalizar, **Gonzalo del Moral (2016)** afirma “Europa continúa siendo el destino preferido de los turistas internacionales. Más de 600 millones de viajeros han visitado este año el continente. Un sector que sigue aumentando su peso en la economía global. Se calcula que uno de cada cuatro puestos de trabajo que se crea en este sector aporta el 10% del PBI mundial. En solo 60 años se ha pasado de 25 millones de turistas internacionales a más de 1.200 millones, una tendencia que continúa imparable. El 85% del turismo en Europa es entre los diferentes países de la UE”.

## Metodología de la investigación

El método de la investigación de la presente tesis ha sido de campo y documental, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y su alcance exploratorio:

La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando, el objeto a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Indaga desde una perspectiva innovadora. Ayudan a identificar conceptos promisorios. Preparan el terreno para nuevos estudios. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 91)

Las principales fuentes documentales utilizadas han sido primarias y secundarias:

- *Fuentes de organismos públicos y privados de Argentina y consultoras:* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC); Encuesta de Turismo Internacional (ETI); Cámara Argentino-Croata de la Industria y Comercio (CACIC); Consultora Singerman & Makon.
- *Fuentes de organismos públicos y privados de Croacia:* Ministerio de Turismo (MINT.HR); Banco Nacional del Gobierno de Croacia; Instituto Nacional de Estadística (DZS); Instituto de Turismo (IZTG); Consejo Nacional de Promoción Turística (HTZ).
- *Fuentes de organismos europeos:* Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OECD); Comisión Europea de Viajes (ETC); Eurobarómetros elaborados por la Comisión Europea (EB); Oficina Europea de Estadística (Eurostat).
- *Otros estudios:* Banco Interamericano de Desarrollo (BID); World Travel & Tourism Council (WTTC); World Economic Forum (WEF); Fondo Monetario Internacional (FMI); Consultora Knoema; Consultora Ceicdata.com.
- *Estadísticas, informes y estudios* elaborados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- *Informes estadísticos, económicos y comerciales de organismos de España y consultoras en turismo* Instituto de Estudios Turísticos (IET); Instituto Nacional de Estadística de España (INE); Inteltur; Oficina económica y comercial de España en Zagreb.

- *Informes estadísticos, económicos y comerciales de organismos de Italia:* Instituto Nacional de Estadística de Italia (ISTAT); Agencia Nacional de Turismo de Italia (ENIT).

- Tesis doctorales sobre turismo que abordaron temas relacionados con el presente trabajo de investigación.

- Libros, informes, artículos periodísticos, páginas web acerca de economía y turismo de Croacia y Argentina.

- Guías de viaje de Croacia.

- Realización de encuestas online a argentinos que viajaron a Europa.

- Realización de entrevistas y solicitudes de información a directores de empresas de viajes y turismo, agentes de viajes, entidades y organismos croatas en Argentina y en Croacia.

**Las tareas llevadas a cabo han sido las siguientes:**

- Recopilación, lectura, y análisis de la información de libros y trabajos previos relacionados sobre el tema objeto de estudio.

- Relevamiento e investigación de información de datos suministrados por organismos oficiales.

- Realización de más de cien encuestas online a personas argentinas que viajaron a Europa (sin visitar Croacia) durante el período 2009-2019.

- Realización de más de cien encuestas online a personas argentinas que viajaron a Croacia en el período 2009-2019.

- Análisis e interpretación cuantitativa y cualitativa de las encuestas realizadas.

- Realización de entrevistas a directores y jefes de empresas de viajes y turismo en Argentina, así como agentes de viajes de turismo emisor, con fin de que aporten datos por su experiencia.

- Realización de entrevistas a personas de entes oficiales, y otros destacados: cuerpo diplomático de Croacia en Argentina; Ministerio de Economía en Croacia; Cámara Argentino-Croata de la Industria y Comercio, así como investigadores de ascendencia croata, relevantes para el análisis de políticas migratorias de croatas en Argentina.

- Solicitud de información por vía electrónica al Instituto Nacional de Estadísticas de Croacia e Instituto de Turismo de Croacia.
- Confección de figuras y tablas, con el fin de aportar mayor claridad en la comprensión de los análisis y resultados obtenidos.

En cuanto a la muestra para la realización de las encuestas, ha sido no probabilística

“En este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”. (Pimienta Lastra, 2000, p.265)

Las preguntas que componen las encuestas online fueron realizadas en base a una guía semiestructurada similar a la de otros trabajos de investigación semejantes (Ver Capítulo 7). Asimismo, se redujo la cantidad de preguntas originalmente confeccionadas para el cuestionario enviado, con el fin de evitar una tasa de respuesta baja. Las preguntas han sido formuladas para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de conocer las vivencias de los viajeros en los destinos visitados, y permitan así brindar perspectivas y estrategias a futuro.

Es importante mencionar que gran parte de la documentación utilizada se encontraba en idioma inglés y croata, lo que requirió un trabajo de traducción para este material.

## **Capítulo I. Historia de Croacia y migración croata hacia Argentina.**

La República Argentina, es un país ubicado en el extremo sur del continente americano, conformado por 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y limita con Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay. Su población ronda los 44 millones de habitantes con una esperanza de vida de 76,5 años (Datosmacro.com, 2018). La distribución territorial es desigual, concentrada principalmente en las grandes ciudades. Por su parte, el sistema de gobierno es representativo, republicano y federal, y la moneda oficial es el peso argentino (ARS). Su idioma es el español y la religión de sus habitantes es en su mayoría católica.

Durante el siglo XIX, Argentina fue conformándose como un país agroganadero que abastecía fundamentalmente a Europa. En este contexto, se configuró como un país abierto a la inmigración con la promesa de bienestar económico y social, por sobre todo para aquellas personas que escapaban de la pobreza producida por las guerras y persecuciones. Desde mediados del siglo XIX, y hasta principios del siglo XX, gran parte de los países de América recibieron fuertes corrientes migratorias provenientes de Europa rondando los 65 millones de personas (Solimano, 2003).

Las políticas de inmigración de los países del Nuevo Mundo durante la primera fase de globalización (1870-1913) fueron, en general, liberales. Algunos de estos países, entre ellos Argentina, establecieron oficinas en Europa destinadas a atraer migrantes que incrementarían la oferta de mano de obra y sostendrían una rápida expansión económica. Posteriormente (1913-1945), la crisis económica de los años 30's, y luego la Segunda Guerra Mundial, causaron que las políticas de inmigración fueran cada vez más restrictivas, principalmente en Estados Unidos, lo que produjo que los migrantes evaluaran otros destinos, entre ellos Argentina y Brasil (Solimano, 2003).

En Argentina, hasta la década del 50, la corriente migratoria provino principalmente de Europa, con la llegada de cerca de 4,5 millones de europeos, convirtiéndose así en el segundo país por flujo de inmigrantes en todo el mundo (Solimano, 2003). Entre las corrientes migratorias, algunas de las más numerosas provinieron de Italia y España (Centro de desarrollo de la organización para la cooperación y desarrollo económico, 2009 p.231), así como otras que provinieron de Francia, Alemania, Polonia, Inglaterra, Grecia, de la ex URSS, y de la exYugoslavia. (Datosmacro.com, 1990)

Expuesto lo anterior, el presente capítulo se enfocará en analizar la corriente de inmigrantes croatas. En este sentido, se identificarán las entidades que surgieron en Argentina y Croacia producto de la inmigración, con el fin de poder establecer un vínculo para la promoción del destino turístico Croacia en Argentina.

### **1.1 Objetivos**

Estimar la cantidad de descendientes croatas y su distribución de acuerdo a las corrientes de inmigración en Argentina.

Identificar las causas que llevan a los argentinos a la elección del destino Europa.

### **1.2 Breve historia de Croacia**

Durante los siglos I y II a.C, el territorio de la actual República de Croacia estuvo habitado por ilirios y griegos, y luego por el Imperio Romano, que conquistó en principio la región de Istria, creando la colonia Illyricum, la cual se extendió hasta el Río Sava, y algunas ciudades como Zadar, Poreč, Pula, y Split fueron sus centros principales. Los romanos fueron los primeros que construyeron carreteras y dividieron las tierras en tres provincias. La costa fue denominada Dalmacia, el norte Noricum, que incluía una zona de Austria, y el resto Panonia, que integraba un sector de Hungría. (La Croacia, s.f.)

Cuando el Imperio Romano se disgregó en el siglo V, el control territorial estuvo dominado por el Reino Ostrogodo y el Imperio Bizantino mayoritariamente. A su vez, entre los años 568-795, la mitad de este territorio estuvo controlada por la Monarquía Kanato Avar.

A principios del siglo VII, un pueblo eslavo llamado los croatas emigraron a la zona, y se establecieron en Dalmacia, expandiéndose hacia el norte e interior. (Instituto del Tercer Mundo, 2002)

Durante el siglo VIII, surgieron dos ducados separados, los de la costa y los del interior (Panonia subordinado por el Imperio Franco y Dalmacia por el Bizantino). En el siglo IX, ambos ducados se liberaron y unieron entre sí, formando el primer reino croata independiente, y coronándose como primer rey croata Tomislav. En estos años Croacia se convirtió al cristianismo, y pudo usar la lengua croata en servicios religiosos. En el año 1102, al morir el último rey croata, este territorio entra en unión con Hungría hasta el año 1526. (La Croacia s.f)

Por ese entonces, además, muchas ciudades del país crecieron gracias al comercio y gran parte de la región Dálmata fue conquistada por Venecia (Dubrovnik e Istria). En el año 1358 el rey húngaro-croata derrocó a los venecianos y recuperó el territorio croata de Dalmacia. De todas maneras, años más tarde y tras diferentes enfrentamientos, Venecia recupera gran parte de Dalmacia e Istria. No obstante, en 1382 Dubrovnik declara su independencia, la cual se mantuvo como una república hasta el año 1808. (Historia de Croacia, s.f)

En el año 1493 los otomanos derrotaron a los croatas en la batalla de Krovsko Poje y en 1526 los húngaros fueron vencidos por los turcos en la batalla de Mohacs. El rey de Hungría-Croacia fue asesinado y su reino pasó al austriaco, el Archiduque Fernando de Habsburgo. Sin embargo, los turcos continuaron avanzando y a fines del siglo XVII fueron expulsados y derrocados tras diferentes batallas. (Historia de Croacia, s.f.)

A principios del siglo XVIII, los croatas se encuentran bajo el control húngaro, excepto la región de Dalmacia que estará dominada por Venecia. (Vercroacia.com, s.f.)

En el año 1797 Venecia en el tratado de Campoformio se ve obligada a entregar su territorio croata a Austria, y luego tomarían también Dubrovnik. Dos hechos relevantes se producen en el año 1847, se decide abolir el feudalismo y se establece el croata como idioma oficial. (Historia de Croacia, s.f)

En el año 1867 el Imperio Austríaco se divide en dos, Austria y Hungría, siendo el monarca austríaco el rey de ambas y Croacia resulta dividida; por un lado en Dalmacia, gobernada por Austria, mientras que el resto del territorio por Hungría. En 1881 tendrá lugar un acontecimiento importante ya que Croacia se fusiona con Eslovenia. Por otro lado, a fines del siglo XIX, los nacionalistas croatas se dividen en dos grupos, aquellos que querían unir a todos los eslavos del sur, y otros que apuntaban a una Croacia independiente. (Zubrinic, s.f.)

Ya en el siglo XX, en 1914 comienza la Primera Guerra Mundial, y antes de que finalizara en 1918, el Imperio Austrohúngaro queda disuelto. Croacia declaró su independencia en octubre de ese año, sin embargo, dos meses después se acuerda una unión con los eslovenos y serbios para formar un nuevo reino. Al suspenderse el parlamento, se convierte en una dictadura liderada por Alejandro Karadjorjevic, y pasa a llamarse Reino de Yugoslavia entre 1929 y 1941. En 1930 habrá dos partidos extremistas en Croacia, los comunistas y los fascistas de Ante Pavelic. (Solé Mariño)

En 1939 comienza la Segunda Guerra Mundial, y desde 1941 a 1945 se constituye el Estado Independiente de Croacia. Tras finalizar la guerra con la derrota de las fuerzas del eje, en el año 1945 se impone en el que fuera Estado Independiente de Croacia un régimen comunista, y se proclamó la República Socialista de Yugoslavia liderada por Josip Broz (conocido como Tito), la cual estuvo vigente hasta el año 1990, siendo Croacia una de sus seis repúblicas. Al morir su dirigente en 1980, comienza a derrumbarse allí el comunismo. (Historia de Croacia s.f)

En el 1990, se celebran elecciones, en las que los croatas, en el año 1991 votaron por su independencia, con Tudjman como presidente. En ese entonces, una minoría serbia habitaba en Krajina, Croacia, por esa razón con el pretexto de proteger a esos soldados, el ejército yugoslavo invade Croacia dando comienzo a una nueva guerra, en la que las ciudades de Vukovar y Dubrovnik fueron bombardeadas por los serbios y montenegrinos. Luego de cuatro años de conflicto, esta guerra finaliza en 1995 con el acuerdo de Erdut. ( Historia de Croacia s.f)

Por último, es de destacar, que en el año 1992, la Unión Europea reconoce a Croacia como nación; y en el año 2009 se incorpora a la OTAN para finalmente en el año 2013 comenzar a formar parte de la Unión Europea. (La Croacia s.f)

### **1.3 Evolución histórica de las corrientes migratorias**

Croacia, como se dijo en secciones anteriores, recién en el año 1991 alcanza su autonomía y se conforma como una república independiente.

#### ***1.3.1 Primera corriente migratoria: 1880-1918***

La primera ola se produjo en la década de 1890 en la región de Dalmacia, cuyo principal motivo de migración fue económico, luego de que la peste de la filoxera<sup>3</sup> arruinase gran parte de los viñedos de esa zona. Por esos años, además, surgieron acuerdos comerciales libres de impuestos, entre Italia y Austria Hungría, lo que generó, junto a otros acontecimientos, la quiebra de productores de vinos del país, desencadenando que los campesinos pobres migraran en búsquedas de nuevas oportunidades. (Colić Peisker, 2008)

---

<sup>3</sup> Peste filoxera: es una enfermedad que ataca a la vid.

### ***1.3.2 Segunda corriente migratoria: 1919-1939***

Esta corriente transcurrió en el período entre guerras (Primera y Segunda Guerra Mundial). En esa época, llegaron a Argentina croatas que migraron por la pobreza posterior a las guerras, mayormente de las regiones de Lika, Karlovac (Kordun), Eslavonia, y Srijem, que fueron inscriptos en documentos oficiales argentinos de acuerdo a los países de procedencia correspondiente a ese período: austriacos, yugoslavos, húngaros, eslavos y dálmatas (Inmigración Croata, s.f.). Croacia, además, en estos años perdió cierta autonomía al formar parte del reino de los serbios, croatas, y eslovenos, en el que Serbia concentró los cargos en la administración pública y militar estableciendo impuestos gravados en detrimento de Croacia. Esto produjo un atraso en el progreso croata y cierta tensión que los obligó a emigrar en masa (entre 1927- y 1929 se produjo la corriente migratoria más numerosa). Por otra parte, con la crisis de la bolsa de Wall Street en el año 1929, y con un panorama económico negativo, los croatas dejaron de migrar permaneciendo en su país. (Šprljan, Historia de Croacia, 2019)

### ***1.3.3 Tercera corriente migratoria: 1939-1950***

La tercera corriente migratoria ocurre fundamentalmente por razones políticas. Las personas que emigraron eran contrarios al régimen comunista de Tito, instaurado en Croacia a partir del año 1945 en la ex Yugoslavia.

Según **Soltész (2011)** [... Así llegó a Argentina ante la caída del Estado Ustaša, su líder, Ante Pavelić, con unos 35.000 seguidores suyos, que gracias a la decisión del presidente Perón, recibieron asilo político...]

Esta corriente, a diferencia de las anteriores, se caracterizó por una mayor impronta de identidad croata. Es de destacar que muchos de estos inmigrantes nunca pudieron retornar a su patria, y por esa razón mantuvieron viva la esencia croata en Argentina.

Por otra parte, entre 1918 y 1947, la región croata de Istria y una parte de Dalmacia estuvieron bajo dominio italiano. Es por ello que, durante este período, los ciudadanos croatas de estas regiones fueron considerados como ciudadanos italianos en sus pasaportes. (Grassi Vragizán, Croacia Siempre, s.f.)

#### **1.4 Estimación del número de descendientes**

De acuerdo a la época en que los croatas migraron hacia Argentina, era el pasaporte que portaban y por consiguiente su nacionalidad, ya que Croacia como república no existió hasta el año 1991, y por esta razón resulta difícil cuantificar con certeza su número en el país. En muchos casos, contaban con ciudadanía yugoslava, pero al disolverse su nacionalidad podía pasar a ser croata, serbia, eslovena, u alguna de los otros países miembro. (Šrpljan, 2019)

Según **Colic-Peisker (2014)** “Croacia tiene una de las mayores diásporas en relación con el tamaño de su población. Se estima que aproximadamente 2,6 millones de personas emigraron durante el siglo XX” [...Los mayores grupos están en Estados Unidos, Chile, Argentina, Alemania, Austria, Australia, Canadá y Nueva Zelanda, y hay grupos más pequeños en muchos otros países europeos y latinoamericanos...]

#### **1.5 Ubicación geográfica de los croatas en Argentina**

A lo largo de las tres corrientes migratorias mencionadas previamente, los croatas se asentaron mayormente en las provincias y ciudades de Argentina que se detallan a continuación:

##### **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

**Buenos Aires:** Baradero, Salto, Capitán Sarmiento, Pergamino, La Plata, Berisso, San Justo, Bahía Blanca y Dock Sud (Partido de Avellaneda)

**Santa Fe:** Ciudad de Santa Fe, Rosario, Santo Tomé, Venado Tuerto, Arequito, Chovet, Chabás, Gálvez y Villa Mugueta.

**Chaco:** Sáenz Peña.

**Córdoba:** Ciudad de Córdoba.

**San Juan:** Ciudad de San Juan.

**Mendoza:** Ciudad de Mendoza, Rivadavia y San Rafael.

**Chubut:** Comodoro Rivadavia.

**Río Negro:** San Carlos de Bariloche.

**Tierra del Fuego:** Ushuaia.

## 1.6 Instituciones y asociaciones croatas en Argentina

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra la Embajada de la República de Croacia, que cuenta con cuatro consulados localizados en diferentes puntos de Argentina (CABA, Rosario, San Miguel de Tucumán y ciudad de Córdoba). A su vez, existen alrededor de 30 entidades en Argentina (Ver Anexo V), que incluyen asociaciones, instituciones, y centros croatas, dedicados a la difusión de su cultura, idioma, tradiciones (baile, canto, entre otros) y religión. Programas de radio, webs de noticias y boletines sobre Croacia en español completan otras formas de difusión.

## 1.7 Instituciones y asociaciones en Croacia para sus descendientes en el extranjero

Es posible encontrar otras entidades en Croacia que fomentan el intercambio para los descendientes de croatas fuera del país. Algunas de ellas están abocadas a la enseñanza del idioma croata, actúan como nexo de estudios universitarios, a tareas de voluntariado, y a la participación en juegos deportivos mundiales y fomento de la cultura argentina. A continuación se describirán las principales iniciativas:

- **Croaticum.** Es un programa que fomenta el aprendizaje del idioma croata por medio de becas a los descendientes en el extranjero. Por medio de la universidad, estos estudiantes además, visitan distintos destinos turísticos de Croacia.
- **Facultad de Estudios Croatas (Universidad de Zagreb).** Los descendientes de croatas que cuenten con la ciudadanía de este país, tienen la posibilidad de estudiar en Croacia, cuyos costos son subsidiados por el Estado.
- **Juegos mundiales para los descendientes de croatas.** Evento anual que se realiza en Croacia, organizado por el Congreso Mundial Croata (HSK), y por la Asociación croata Jadran en Argentina.
- **Matica.** Es una institución que ofrece programas de voluntariado en Croacia y clases de idioma para sus descendientes<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Matica: Institución gubernamental sin fines de lucro, siendo sus principales objetivos la promoción de la identidad nacional y cultural de Croacia en los terrenos del arte, la ciencia, la creación, la economía y la vida pública, además del fomento del desarrollo social del país.

- **Centro cultural argentino-croata.** Ubicado en Zagreb, fue creado con el objetivo de fomentar la cultura argentina entre los descendientes argentino-croatas que viven en Croacia.

## **1.8 Identidad europea**

A partir del siglo XIX, Argentina comenzó a ser uno de los países que más europeos albergó. Tal como lo afirma Mujica Lainez (1955) en su libro *Los Viajeros* “Argentina, un país de inmigrantes donde la población está constituida por descendientes de europeos, el viaje a Europa es el viaje a los orígenes”. En sintonía con lo detallado anteriormente, en *La Disputa del Nuevo Mundo* este autor lo que lo denomina “el feliz destino de occidente” de América. Según Gerbi, el Nuevo Mundo desde muy temprano se yergue como el heredero de Europa; como la nueva civilización que se veía florecer al otro lado del Atlántico. (Sanhueza, 2008, p.7)

En Argentina, resulta difícil poder afirmar la existencia de una “identidad europea” que se haga extensiva a toda su población, dado que no todos sus habitantes cuentan con ascendencia europea, aunque sí es posible describir que conservan o han adoptado costumbres propias del viejo continente. En este sentido, sería necesario expandir esta definición, incluyendo conceptos más amplios como identidad cultural, étnica o nacional. En todo caso, podría decirse que una parte de la sociedad mantiene una particular afinidad por “lo europeo”, y todo lo que esto implica. En palabras de la autora Onghena (2015)

¿Existe la identidad europea? La experiencia nos ha demostrado que una base como una moneda común no es suficiente para sentirnos europeos; hay que construir, no a pesar de las diferencias, sino a través de ellas [...Puede que lo que necesitemos no sea una identidad única que vincule a todas las identidades, sino un relato de la europeización que haga comprensible la vinculación de iniciativas y fracasos...] (p.1-2)

## **1.9 Conclusiones del capítulo I**

En el pasado, Argentina ha sido un país agroexportador que abastecía a Europa, el cual recibió a muchos inmigrantes provenientes de ese continente. Este hecho, sin embargo, no es

la única razón que logre explicar “identidad europea” en Argentina, ya que abarca conceptos más amplios como identidad cultural y étnica, como se detalló anteriormente. Aun así, debido a que es un país fundado por muchos inmigrantes europeos, sus descendientes en el país, reciben estímulos de las diferentes colectividades, entre ellas, la croata que mantienen vivas sus raíces y los lazos emocionales con el viejo continente. Esto refuerza la sensación de pertenencia europea de muchos argentinos, en los que persiste un deseo de retorno para conocer las tierras de sus ancestros.

La colectividad croata en Argentina es muy activa y se encuentra representada a través de diversas entidades en todo el país y merecen un papel relevante como canal de comunicación formal para expandir la promoción de Croacia como destino turístico, trabajando conjuntamente con la representación diplomática en Argentina. Se podrían desarrollar políticas de gestión para realizar intercambios entre sus descendientes, además de impulsar los programas ya existentes, como una nueva vía para desarrollar el turismo hacia Croacia.

## **Capítulo II. Economía Argentina. Turismo emisor argentino hacia Europa**

Para poder analizar el turismo emisor de Argentina, es necesario adentrarnos brevemente en su evolución histórica y política, y conocer como se ha adaptado a diferentes hechos económicos y sociales que fueron marcando los rumbos de la actividad turística.

Desde su independencia en 1816, Argentina impulsó un proceso de estructuración territorial y el nacimiento de las instituciones. Avanzado el siglo XIX ingresó, bajo el modelo agroexportador, en una etapa que ejerció gran influencia en los aspectos sociales y culturales. La sociedad de clase alta de Argentina, se impregnaba del estilo de vida europeo para luego reproducirlo en el país. (Wallingre, 2017)

Luego de la crisis del modelo agroexportador y a partir de 1946, Argentina asentó su política nacional en reformas sociales dando origen al turismo masivo interno.

A partir del año 1977 y hasta 1981 se dio un gran salto en términos económicos por la valuación del peso argentino. En ese momento al haber muy pocas conexiones aéreas se viajaba a los países limítrofes en ómnibus, y las pocas conexiones aéreas disponibles eran hacia Uruguay, Paraguay, Chile, y el sur de Brasil (Río de Janeiro).

La crisis de la deuda Latinoamérica en la década del 80, conocida como “década perdida” producto de la caída de los precios de los commodities por los precios bajos, fue una crisis financiera en la cual los países de la región no pudieron hacer frente al pago de la deuda externa. A su vez, a partir del año 1981 el peso argentino queda devaluado y por otro lado, en el año 1982 se produce la Guerra de Malvinas, lo que genera una retracción del turismo emisor.

En el período comprendido entre los años 1991 y 2001, fue la época de la convertibilidad y valuación del peso argentino, lo que genera un gran flujo de turismo emisor. Por ese entonces, ante la escasez de conexiones aéreas, el gobierno facilitó el desarrollo aéreo vía charters, que como describe Wallingre (2017) [...en las rutas internacionales comenzaron a operar en el país empresas que brindaron conectividad a nuevos destinos turísticos; se amplió la participación de los vuelos charter, se mejoraron algunos aeropuertos, y también creció el arribo de cruceros internacionales al país]. Además, siguiendo con la apreciación de esta

autora [...En la demanda, la política imperante postergó las iniciativas del turismo social, benefició el turismo comercial, y la reforma monetaria incrementó el turismo emisor en detrimento del receptor que, a pesar de ello tuvo un leve crecimiento, en particular desde los países limítrofes. Millones de argentinos de clase media pudieron viajar a otros países].

A raíz de la crisis económico-financiera, social y política ocurrida en el año 2001, el sector turístico sufrió nuevos cambios. Se logró establecer un plan nacional turístico y leyes que respaldaron la actividad, y con ello a partir del año 2005 el turismo interno comenzó a incrementarse, mientras que el emisor se estabilizó.

En el año 2002 producto de la fuerte crisis en Argentina y hasta el año 2003, el turismo emisor sufre un marcado descenso. Posteriormente al mejorar la economía comienzan a reactivarse los viajes al exterior a partir de los años 2004 y hasta el 2008 (crisis financiera mundial), suceso que genera una disminución en los viajes. En simultáneo, durante esos años los destinos turísticos del Caribe disminuyeron sus precios, produciendo que la demanda se concentre en esta región al ser mucho más económica que otros destinos del mundo.

Con la llegada del nuevo gobierno a partir del año 2015, se incorpora un importante número de líneas aéreas regulares, y se mejora la conectividad aérea internacional en el país, con su correspondiente impacto positivo en el turismo internacional.

En cuanto al poder adquisitivo de los ciudadanos, se debe considerar que los argentinos adaptan sus gastos de acuerdo al desenvolvimiento de su economía frente a la variación del dólar americano. En diferentes períodos, su economía fue atravesada por diversos sucesos cambiantes como restricciones a la compra de moneda extranjera, una marcada inflación, devaluaciones de su moneda, entre otros eventos, que continúan sucediendo hasta la actualidad.

De acuerdo a todo lo anterior, se analizará la vinculación entre las principales variables económicas de Argentina, y su impacto en las salidas al exterior, en particular el destino europeo Croacia. Para este objetivo, se recurrió a fuentes oficiales que abarcan el período 2010-2019

## **2.1 Objetivos**

Analizar la evolución del turismo emisor en Argentina hacia Europa, y su vinculación en relación a los cambios en la economía.

## **2.2 Principales problemas de la economía argentina y su impacto en el turismo emisor**

Con el fin de evitar una continua caída en las reservas, los déficits en la cuenta de capital, y la inflación, en Argentina se implementaron una serie de políticas y medidas económicas que influyeron directamente sobre el turismo emisor. En el año 2012 el gobierno nacional decretó a través de la Resolución 3333 establecida por AFIP, limitar la compra de divisas en dólares americanos, causando un desdoblamiento cambiario del dólar. A su vez, también se impuso una percepción que se fue incrementando para finalmente llegar a ser del 35% en el año 2013. La Resolución 3550/2013 dictaminaba “la percepción aplicable a las operaciones en moneda extranjera efectuadas en el exterior mediante tarjetas de crédito, de compra, de débito y/o a través de portales o sitios virtuales como así también a las operaciones de adquisición de servicios en el exterior contratados a través de agencias de viajes y turismo del país y a las operaciones de adquisición de servicios de transporte terrestre, aéreo y por vía acuática de pasajeros con destino fuera del país” (AFIP, 2013). Por esta razón, las empresas de viajes y turismo emisor se vieron afectadas ante este régimen, al encarecerse los viajes al exterior, lo cual redujo el número de salidas, medidas que se mantuvieron hasta fines de 2015.

A partir del año 2016, con un nuevo gobierno, se decretó levantar el cepo cambiario y la restricción para la compra de dólares. Como consecuencia de esta medida “la moneda argentina se devaluó un 45% y el precio del dólar pasó de 9,7 a 13,9 pesos, y al liberarse la compra y venta de divisas, el precio del dólar pasó a responder de acuerdo a la oferta y la demanda” (América Economía, 2017).

En este contexto, el turismo emisor se vio favorecido, que se vio reflejado en una tendencia creciente en las salidas al exterior a partir del año 2016, la cual se explicará más adelante en este capítulo. Luego, en abril de 2019 se produjo una fuerte devaluación y recesión en el país, con un dólar que se disparó a 65 pesos, impactando en el turismo emisor. A fines de ese año, además, se impusieron nuevamente restricciones al atesoramiento de moneda extranjera, con un límite de compra de 200 dólares por persona para la venta minorista.

Con la llegada de un nuevo cambio de gobierno (en diciembre de 2019), se mantuvo la restricción de compra de dólares, a la que se le agregó un tributo del 30%, denominado “Impuesto País”, tanto para atesoramiento de dólares como para las compras en el exterior

con tarjetas de crédito y débito, aplicando también para los viajes al extranjero contratados en pesos a través de agencias de viajes radicadas en el país. Son exceptuados de pagar este tributo aquellas personas que contratan viajes al extranjero abonando directamente en dólares. Además, otra medida que se mantiene del gobierno anterior, es la decretada a través de la Resolución 3819/2015 de la AFIP, la cual establece que los pagos de pasajes o paquetes turísticos realizados en efectivo/depósito bancario estarán alcanzados por un impuesto del 5%.

### **2.3 Evolución del turismo emisor argentino a Europa. Período 2010-2018.**

Para el análisis estadístico de los argentinos que viajaron al exterior, se consideraron los datos publicados por INDEC<sup>5</sup> en base a lo informado en las Encuestas de Turismo Internacional (ETI), en las que se contempla el continente europeo de forma agregada. Se tuvieron en cuenta las salidas internacionales de los aeropuertos Ministro Pistarini (Ezeiza) y Jorge Newbery (Aeroparque), tanto a Europa como también a otros destinos de acuerdo a la clasificación que el organismo oficial elabora.

Se ha observado que la cantidad de argentinos que viajaron al exterior paso de 1,9 millones en el 2010 a un total de 3,5 millones en el año 2018. Las salidas desde otros aeropuertos internacionales como el de Mendoza, Córdoba, El Palomar, Salta y Rosario, y por otra parte el puerto de Buenos Aires, no fueron contempladas para el conteo de pasajeros por falta de uniformidad en las estadísticas (discontinuidad en los años informados, y ausencia de datos específicos de Europa).

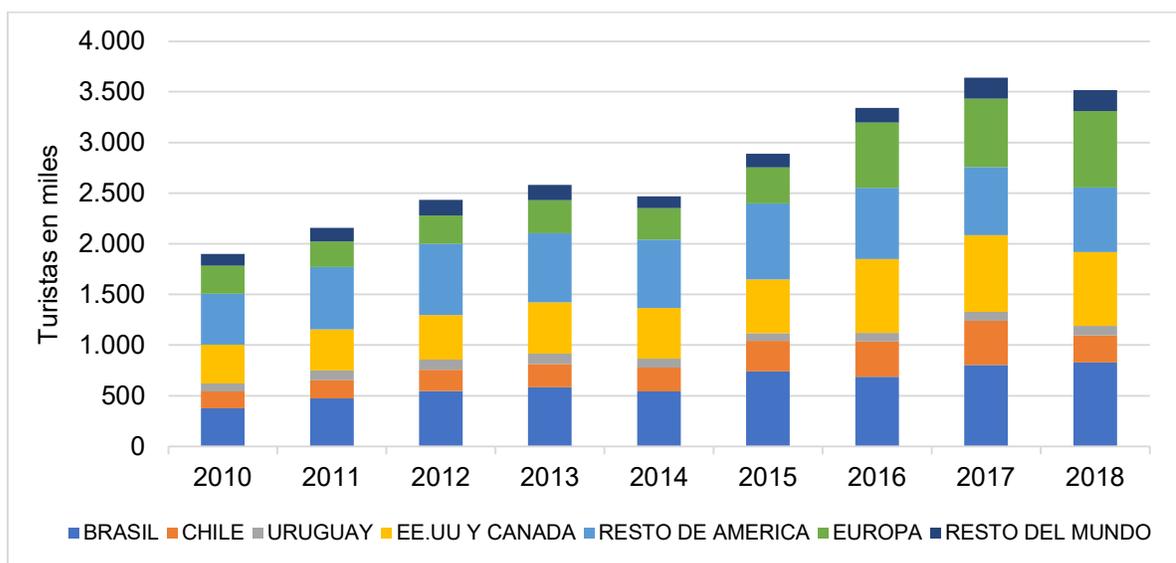
Con el fin de conocer el posicionamiento del destino Europa en Argentina, se analizaron las llegadas totales anuales por destino. El total de turistas argentinos que viajaron a Europa (desde Ezeiza y Aeroparque) en el año 2010 fue de 277 mil, y luego en el 2018 ascendió a 753 mil personas. En la Figura 1 se muestran las salidas totales anuales por destino en el período 2010-2018<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<sup>6</sup> No se consideró el año 2019 ya que al momento de realizar este trabajo no se disponía de la información completa.

**Figura 1** Totales de salidas de turistas argentinos por destino por año (Ezeiza y Aeroparque)



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por ETI-INDEC

En cuanto a la variación interanual, Europa en particular evidenció un marcado crecimiento sobre el resto de los destinos luego de haberse liberado el cepo cambiario, con un crecimiento del 82% durante el año 2016 con respecto al año anterior.

**Tabla 1** Variación interanual 2010 vs 2018 de turistas argentinos por destinos. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque)

AÑO	DESTINOS						
	BRASIL	CHILE	URUGUAY	EE.UU. Y CANADÁ	RESTO DE AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
2011	26%	7%	27%	5%	23%	-10%	16%
2012	15%	18%	-1%	9%	14%	12%	13%
2013	7%	9%	7%	14%	-3%	17%	-1%
2014	-7%	3%	-17%	-1%	-1%	-4%	-25%
2015	37%	28%	-15%	6%	12%	13%	19%
2016	-7%	15%	16%	37%	-7%	82%	7%
2017	17%	25%	3%	4%	-5%	5%	43%
2018	3%	-39%	5%	-4%	-5%	11%	0,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por ETI-INDEC

A partir del año 2009, hasta el tercer trimestre del año 2019<sup>7</sup>, se registró un total acumulado de 4,9 millones de salidas de residentes argentinos desde los aeropuertos Ezeiza

<sup>7</sup> A la fecha de realizarse el análisis de la información el año 2019 sólo se encontraba publicada la información hasta el tercer trimestre por destino en turismo emisor.

y Aeroparque, con un máximo histórico anual de 753 mil salidas en el 2018. Dicho año, además, Europa tuvo una participación máxima del 21% frente a los otros destinos (Tabla 2).

**Tabla 2** Participación anual de turistas argentinos por destino. Período 2010-2018. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque)

DESTINOS							
AÑO	BRASIL	CHILE	URUGUAY	EE.UU. Y CANADÁ	RESTO DE AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
2010	20%	9%	4%	20%	26%	15%	6%
2011	22%	8%	5%	19%	29%	12%	6%
2012	22%	9%	4%	18%	29%	11%	6%
2013	23%	9%	4%	19%	26%	13%	6%
2014	22%	10%	4%	20%	27%	13%	5%
2015	26%	10%	3%	18%	26%	12%	5%
2016	21%	10%	3%	22%	21%	19%	4%
2017	22%	12%	2%	21%	18%	19%	6%
2018	24%	8%	3%	21%	18%	21%	6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por ETI-INDEC

Por su parte, en el periodo 2010-2018, las llegadas a Europa aumentaron un 172%, siendo además el destino de mayor crecimiento. (Ver Tabla 3)

**Tabla 3** Variación interanual de turistas residentes argentinos por destinos. Período 2010-2018. (Aeropuertos Ezeiza y Aeroparque)

DESTINOS	BRASIL	CHILE	URUGUAY	EE.UU. Y CANADA	RESTO DE AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
Años 2010-2018	120%	61%	19%	89%	28%	172%	77%

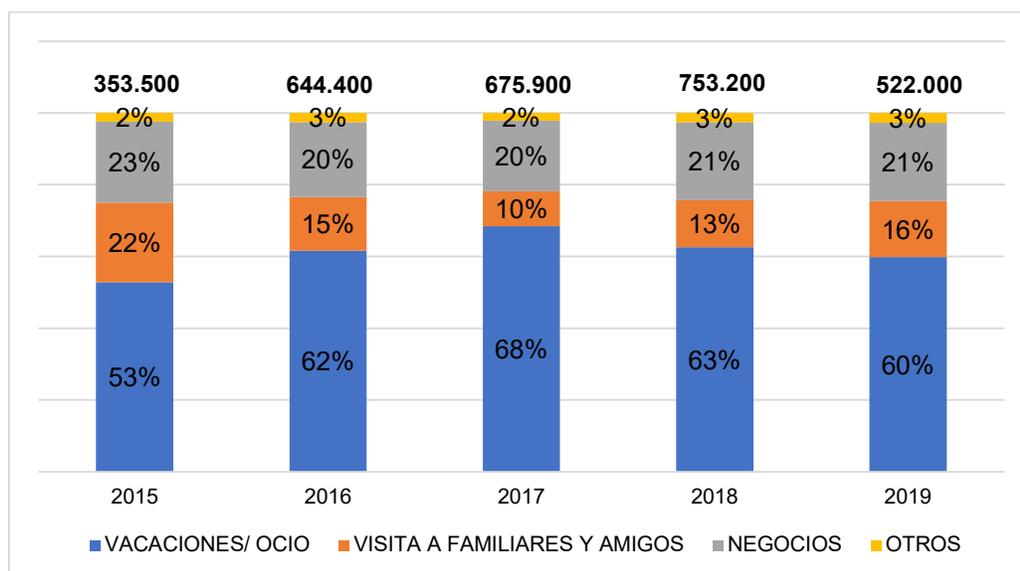
Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados ETI-INDEC

El crecimiento del turismo emisor argentino hacia Europa a partir del año 2015, se vincula a la apreciación del tipo de cambio real, así como también a una mayor promoción en Argentina y una buena conectividad con otros destinos internacionales. (Ministerio de Hacienda de la República Argentina, 2018)

### 2.3.1 Motivo principal de viaje de los argentinos a Europa

Las estadísticas que proporciona ETI-INDEC incluyen detalles acerca de los motivos principales de viaje que manifiestan los argentinos, siendo en su gran mayoría Vacaciones/Ocio. De acuerdo al análisis del período 2015- 3er trimestre de 2019<sup>8</sup>, los resultados son los siguientes:

**Figura 2** Motivos de viaje en %. Total de turistas argentinos a Europa. Período 2015-tercer trimestre de 2019



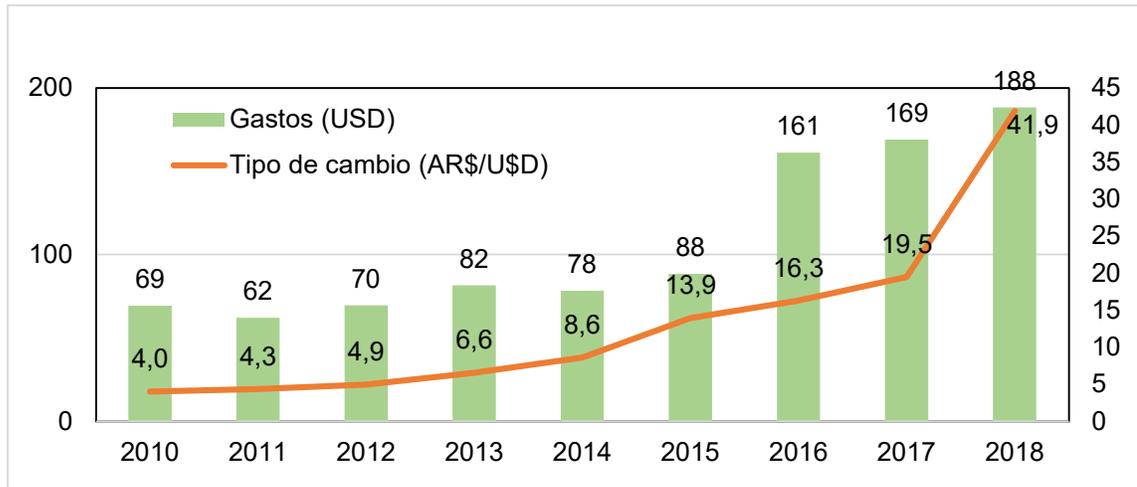
Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por ETI-INDEC

### 2.3.2 Gastos de los turistas argentinos en Europa período 2016-2018

Nuevamente a partir de los datos de ETI-INDEC, se ha realizado una comparativa entre el gasto promedio diario por viajero a Europa, con respecto a la variación del tipo de cambio año a año a partir del 2010. En la Figura 3 se puede observar que, pese al aumento en el tipo de cambio, los gastos en dólares se incrementaron.

<sup>8</sup> Se realizó el análisis hasta el tercer trimestre 2019, debido a que el cuarto trimestre no se encontraba publicado en esta clasificación cuando se realizó la investigación.

**Figura 3** Gasto promedio diario de los turistas argentinos en Europa frente al tipo de cambio.  
Período 2010-2018



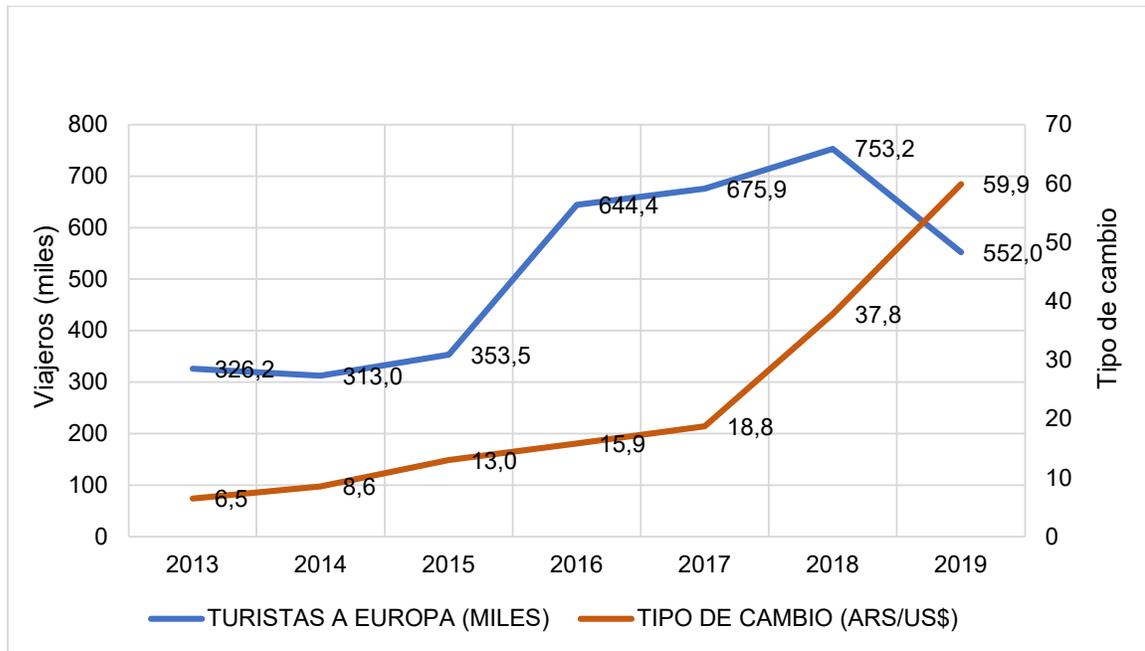
Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por ETI-INDEC

### 2.3.3 Evolución de los viajes de argentinos a Europa y variación del tipo de cambio (2013-2019).

En cuanto a la política cambiaria y su impacto sobre las salidas a Europa, en el periodo 2013-2019 el tipo de cambio sufrió un marcado incremento de alrededor del 818% (6,5 a 59,9 pesos/dólar). Como se puede observar en la Figura 4, se distingue un ascenso con un ritmo de cambio medianamente constante entre los años 2013 y 2017, para luego en los últimos dos años evidenciar un nuevo cambio de pendiente hasta alcanzar los casi 60 pesos/dólar. Este panorama cambiario, como era de esperarse, produjo un encarecimiento de los viajes al exterior y gastos en destino de los turistas. A pesar de esto, a excepción del año 2014, el número de turistas a Europa se mantuvo con un crecimiento interanual creciente hasta 2018, para luego manifestar una caída interanual cercana al 27% en 2019<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> El análisis del año 2019 de las salidas de argentinos a Europa corresponde hasta el tercer trimestre del año 2019, debido a que el cuarto trimestre no se encontraba publicado en esta clasificación cuando se realizó la investigación.

**Figura 4** Total salidas de turistas argentinos a Europa versus tipo de cambio minorista

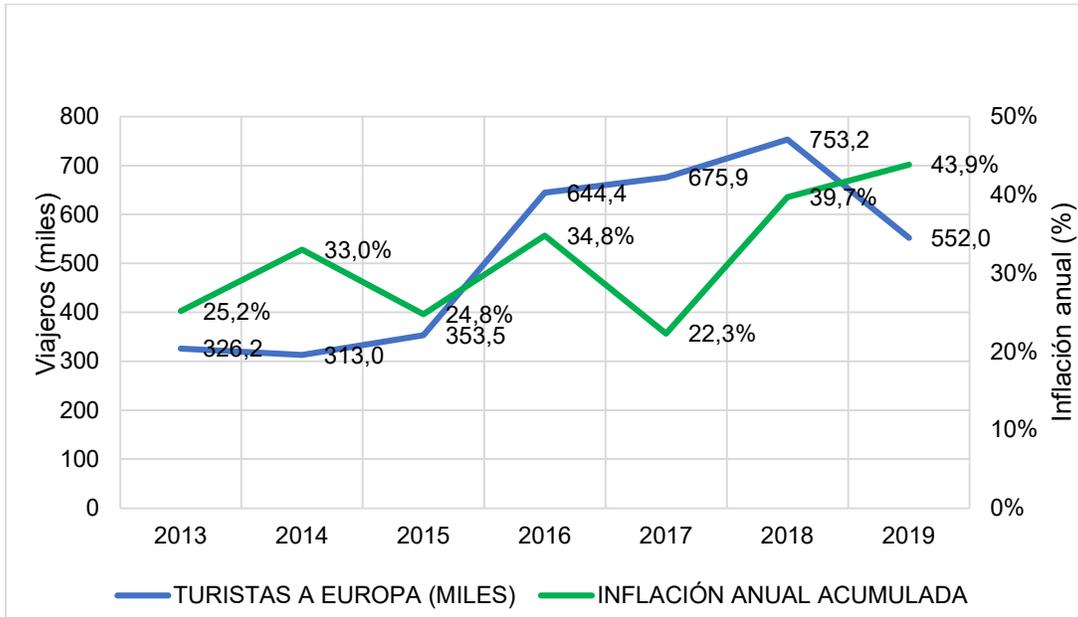


Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por INDEC-BCRA

### **2.3.4 Evolución de las salidas de argentinos a Europa e inflación anual (2013-2019)**

La inflación anual a lo largo del periodo tuvo una alta variabilidad. El mínimo se produjo en el año 2017, con un 22% anual, mientras que en el último año considerado (2019) rondó un 44%. En este caso, no se observa una correspondencia directa entre la inflación acumulada y el volumen de salidas a Europa, ya que, por ejemplo, en los años 2013 y 2016 hubo una inflación anual similar, y sin embargo las salidas se duplicaron. Esto último se explica, en parte, por la salida del cepo cambiario producida a finales del año 2015.

**Figura 5** Salidas de turistas argentinos hacia Europa versus inflación anual en Argentina



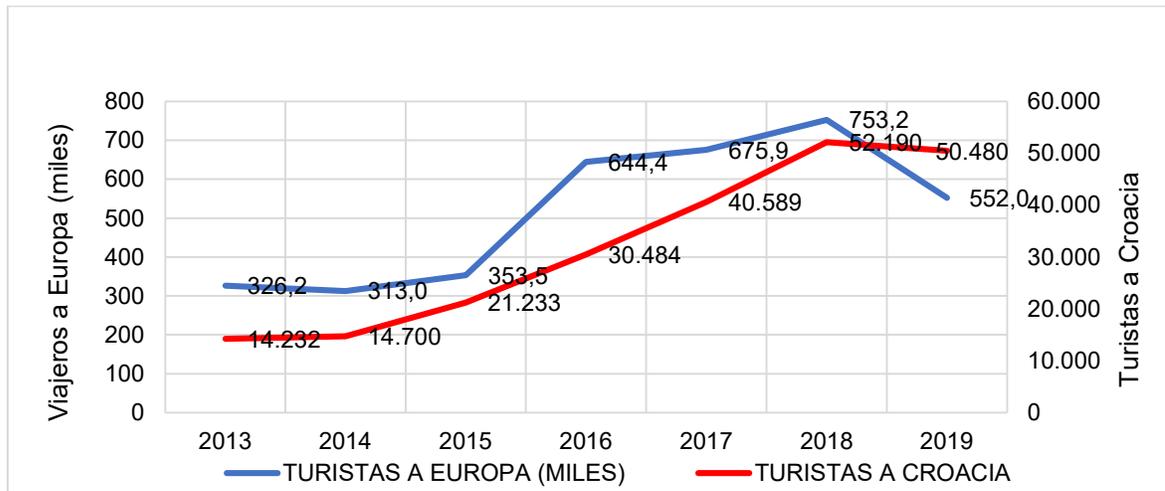
Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por INDEC-BCRA

### 2.3.5 Evolución de las salidas de argentinos a Europa y llegadas a Croacia (2013-2019)

En cuanto a la evolución de llegadas a Croacia en particular en el periodo, se ha producido un aumento del 513%, sustancialmente mayor al crecimiento visitas a Europa en su conjunto, con un 122%<sup>10</sup> (Ver Figura 6). El marcado crecimiento de visitas de argentinos al país balcánico es un indicador de su desarrollo, mejoras en su promoción, y consecuentemente el potencial que puede tener a futuro.

<sup>10</sup> El análisis del año 2019 de las salidas de argentinos a Europa corresponde hasta el tercer trimestre del año 2019, debido a que el cuarto trimestre no se encontraba publicado en esta clasificación cuando se realizó la investigación.

**Figura 6** *Turistas argentinos, salidas a Europa y arribos a Croacia. Período 2013-2019*



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por INDEC y CEICDATA.com

## 2.4 Conclusiones del Capítulo II

Argentina se ha convertido en un país bimonetario, con una clase media que atesora dólares de acuerdo a sus posibilidades. Debido a que la incertidumbre forma parte de sus decisiones económicas, el flujo de argentinos al exterior puede disminuir no por causa de una devaluación de su moneda, sino motivada por la incertidumbre política. Los ciudadanos cuentan con dólares, pero en un contexto adverso deciden reducir sus gastos; esto sucede debido a que la economía argentina suele tener un comportamiento cíclico, en el que se suceden medidas expansivas y de aumento de la base monetaria, y cuando no se alcanza un equilibrio, se devalúa su moneda.

El marcado crecimiento de visitas de argentinos a Croacia es un indicador de su potencial a futuro. Europa es uno de los destinos consolidados para los argentinos, y como Croacia se forma parte de él, podría servir como estrategia de conexión, siempre que estén dadas las condiciones económicas que influyen en la decisión del argentino en querer viajar al exterior.

### **Capítulo III. Economía y turismo de Croacia**

Luego de la crisis económica mundial en el año 2008, el turismo en Croacia se ha ido recuperando a partir del año 2010, y sobre todo luego de su ingreso a la Unión Europea a partir del año 2013.

El turismo es un sector que en Europa se ha desarrollado rápidamente, marcando un liderazgo respecto a otros destinos a nivel mundial. Esta actividad representó en el 2018 el 10,1 % del PBI total de la Unión Europea, contribuyendo con 441.100 millones de euros a su economía (Arato, 2019). Según el informe elaborado en el año 2018 por la Comisión Europea de Viajes, el 51% del turismo mundial se concentró en Europa, y en ese año 713 millones de turistas de diferentes países viajaron a ese continente (Agencia Mundial de Viajes y Turismo, s.f.). Esto permitió además que los empleados del sector turístico alcanzaran los 27,3 millones (11,7% del total de trabajadores de la Unión Europea). Por último, mientras que en 2018 el turismo creció un 5,6% en el resto del mundo, en Europa superó el 6,1% respecto al año anterior (Arato, 2019).

Croacia posee unas de las participaciones más altas del sector turístico en el PBI entre los países de Europa, cuya medición resulta compleja dado que varios factores intervienen en la actividad turística y contribuyen directa e indirectamente en su cálculo. Por ello, para tener una aproximación más precisa de su aporte real en la economía, se dispone de la Cuenta Satélite de Turismo.

#### **3.1 Objetivos**

Examinar el presupuesto y el aporte del sector turístico en Croacia.

#### **3.2 Evolución de ingresos de divisas turísticas y su importancia en la economía**

##### ***3.2.1 Presupuesto de Croacia***

En el año 2019 el presupuesto general de Croacia alcanzó los 18.800 millones euros, y para el Ministerio de Turismo en particular se asignaron casi 27 millones de euros. Sin embargo, posteriormente se redujo a 26,2 millones de euros por enmiendas al presupuesto. (Gobierno de la República de Croacia, s.f.)

**Tabla 4 Presupuesto de Croacia 2019-2022**

<b>Presupuesto asignado, en miles de euros</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Presupuesto total	18.838.060	19.781.324	20.009.152	20.244.979
Ministerio de Turismo	26.847	34.635	30.968	36.104

Fuente: Adaptado de la web del Gobierno de Croacia

Por otro lado, durante el año 2018 (último dato disponible), el total de gastos de la Unión Europea fue de 156.672 millones de euros, de los cuales, el gasto correspondiente a Croacia corresponde a 1.120 millones de euros, equivalente al 2,2 % de la economía croata. La contribución total de este país al presupuesto de la Unión Europea<sup>11</sup> fue de 451 millones de euros, equivalente al 0,89 % de la economía croata. (Unión Europea, 2018)

Tras analizar los resultados económicos y financieros favorables ocurridos durante el año 2018, el objetivo propuesto por el organismo para los años 2019 y 2020 fue aumentar la competitividad del turismo en el país, elevando la calidad de la oferta de servicios mediante políticas de cooperación continua entre el sector público y privado. (Ministerio de Turismo de Croacia, 2019)

### **3.2.2 PBI de Croacia**

El PBI total de Croacia durante el año 2018 ascendió a 60,9 mil millones de USD, con un crecimiento del 2,6% con respecto al año anterior, y una inflación anual en torno al 1,8% (Banco Mundial, 2018).

La actividad turística en su conjunto pertenece al sector terciario, que resulta ser en Croacia una de sus actividades principales. Según datos publicados por World Travel and Tourism Council (WTTC por sus siglas en inglés), el turismo en Croacia representó un 24,9% de su PBI en el 2018<sup>12</sup>, con una contribución directa al PBI<sup>13</sup> del 10,9%, y una variación interanual del 9,4% respecto al año anterior.

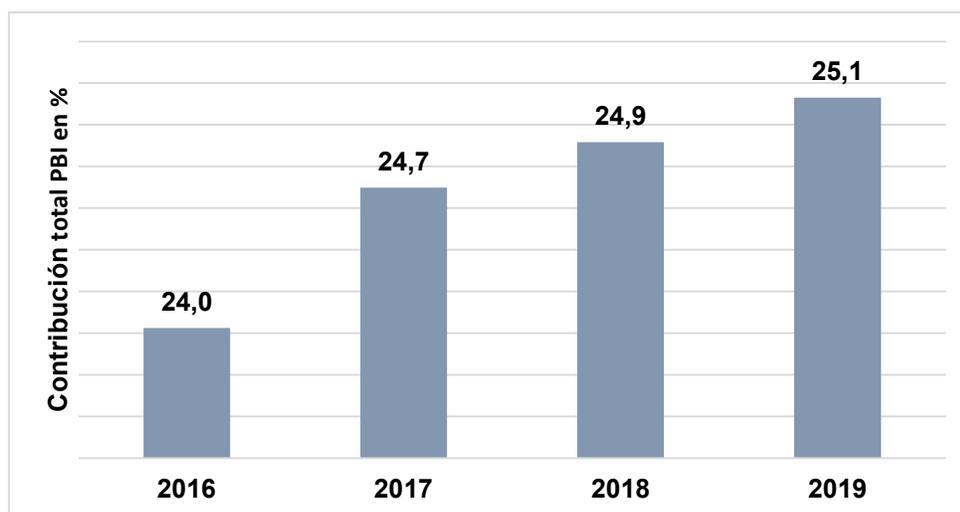
<sup>11</sup> El presupuesto de la UE contribuye al crecimiento y la creación de empleo. Conforme a la política de cohesión, el presupuesto financia inversiones cuya finalidad es acabar con las diferencias económicas entre los países y regiones de la UE. Asimismo, contribuye al desarrollo de las zonas rurales en Europa. (Unión Europea, 2018)

<sup>12</sup> PBI generado directamente por el sector de viajes y turismo más sus impactos indirectos e inducidos.

<sup>13</sup> Porción del PBI atribuible a la actividad turística. Son las industrias que trabajan directamente con los turistas (hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas, etc.). Equivale al gasto interno por turismo dentro de un país, descontando las compras realizadas por esas actividades (incluidas las importaciones). Se encuentra en la Tabla 6 de la Cuenta Satélite de Turismo.

Durante el año 2018, el total de ingresos por turismo internacional en Croacia fue de 12,1 mil millones de dólares (Knoema, 2018), con unos 16,6 millones de turistas que arribaron al país, lo que significó un crecimiento del 6,7% respecto del año anterior. Esto generó, además, un 10% del empleo (140.900 puestos de trabajo) en el sector turístico. (WEF, 2019) En cuanto al año 2019, la participación directa del sector turístico en el PBI de Croacia fue del 11%, mientras que la total fue de 25,1%, la más alta de la Unión Europea.

**Figura 7** Contribución directa e indirecta del turismo al PBI croata en % (2016-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados en WTTC

En el período 2016-2019, los seis países europeos en los que el turismo tuvo mayor peso en el PBI fueron Croacia, Chipre, Grecia, Portugal, Estonia y Austria, con una evolución siempre creciente, como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5** Países de la UE con alto porcentaje de participación total del turismo en el PBI

Países	PBI % por Año			
	2016	2017	2018	2019
Croacia	24,0	24,7	24,9	25,1
Chipre	20,7	21,9	21,9	22,7
Grecia	19,1	20,0	20,6	21,2
Portugal	17,7	17,9	19,1	19,8
Estonia	15,5	15,4	15,4	15,7
Austria	15,2	15,2	15,2	15,5

Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados en WTTC

### **3.2.3 Unión Europea y Schengen**

Desde el 1 de julio del año 2013, Croacia es miembro de la Unión Europea, siendo el último país en incorporarse de los 28 que la integran, a pesar de que aún no se encuentra dentro del espacio Schengen<sup>14</sup>. Sin embargo, la Comisión Europea considera que, de acuerdo a los procesos de evaluación que se iniciaron en el año 2016, el país ha adoptado las medidas necesarias para que lo integre en un futuro. (Unión Europea, 2018)

En la actualidad, el euro (€) es la moneda oficial de 19 de los 28 países miembros de Unión Europea, lo que se denomina como zona del euro o eurozona. Croacia no adoptó por el momento el euro como moneda oficial, conservando su moneda, la Kuna (HRK). De todas formas, se espera que próximamente esté aprobada su incorporación, una vez que finalicen las evaluaciones de “los criterios de convergencia”. El interés de pertenecer radica en que el euro es la segunda moneda más utilizada a nivel mundial (Unión Europea, 2018), y la mayoría de los visitantes que recibe Croacia, (que representan el 70% del total sus ingresos), utilizan el euro como moneda oficial. (Bukovšak, Čudina, & Pavić, 2017)

### **3.2.4 Cuenta Satélite de Turismo**

De acuerdo a la OMT, la Cuenta Satélite de Turismo (CST) es un instrumento estadístico diseñado para identificar y medir diversos elementos que intervienen directamente en el turismo de un país, los cuales se listan a continuación:

- La contribución real del turismo al Producto Bruto Interno (PBI).
- La posición del turismo en comparación con otros sectores económicos.
- El empleo directo e indirecto generado por el turismo en la economía del país.
- La inversión pública y privada realizada en la actividad turística.
- La recaudación de impuestos generados por las industrias turísticas.
- El consumo turístico.
- La incidencia del turismo en la balanza de pagos del país.
- Las características de los recursos humanos del turismo.

---

<sup>14</sup> Schengen: Es un acuerdo por el que varios países de Europa eliminaron los controles en las fronteras interiores entre sí. (Comisión Europea)

La información recabada se presenta y clasifica en diez tablas, cada una de las cuales muestra diferentes resultados del sector respecto al país analizado.

La CST en Croacia es un documento que se publica cada dos años (la última versión corresponde al año 2016), y proporciona una descripción estadística detallada de la contribución económica del sector turístico. Su armado está bajo el Sistema de Cuentas Nacionales, en conformidad con las definiciones del Reglamento de la Unión Europea N°549/2013 sobre el sistema europeo de cuentas nacionales y regionales para medir y poder mejorar la comparabilidad internacional, dado que el turismo no es una actividad por sí sola, sino que abarca un conjunto de actividades. La misma, ha sido un trabajo de forma conjunta del Ministerio de Turismo, la Oficina Central de Estadística, el Ministerio de Finanzas, el Banco Nacional de Croacia y el Instituto de Turismo. (CST, 2016)

Según la última publicación de la CST (2016), se estima que la contribución total del turismo a la economía croata (contribución total directa e indirecta del turismo al Valor Agregado Bruto) es de 16,9% (DZS, 2018). Por lo tanto, el turismo generó directamente en el país el 11,4% del PBI, y durante el año 2016 los gastos por turismo receptivo (consumo de turistas extranjeros) en Croacia fue de 8.800 millones de euros.

### **3.3 Inversiones en Croacia asociadas al turismo**

Gracias al fuerte crecimiento del sector turístico en los últimos años, se han impulsado diferentes inversiones en servicios turísticos como hoteles, agencias de viajes, entre otros prestadores. Su gobierno aprobó, además, un plan de mejora sobre 20 proyectos de la red nacional de transporte para los próximos 13 años.

Entre estos proyectos, se han firmado acuerdos entre el gobierno de Croacia, la Unión Europea, y el gobierno de China. Este último país tiene la concesión sobre la infraestructura ferroviaria y vial, que permitirá un mejor desarrollo en el país con proyectos como la construcción del puente de Pelješac, el cual conectará la península Adriática meridional de Pelješac, en la región de Dubrovnik, con el continente, zonas actualmente separadas por corredor de Neon (territorio del país Bosnia y única salida al mar de ese país), el cual estará finalizado en el año 2022. Por otro lado, China piensa invertir en varios puertos de Croacia, entre ellos el de Zadar y Rijeka. Otros proyectos incluyen la adquisición de trenes eléctricos y de alta velocidad, que conectarán la ciudad de Rijeka (Croacia) con Budapest (Hungria), la

compra de embarcaciones para trasladar pasajeros a las islas, y la ejecución final de un tramo del aeropuerto de Dubrovnik. (Bne IntelliNews; Comisión Europea, 2017)

### **3.4 Conclusiones del Capítulo III**

Si bien la actividad turística tiene una alta participación en el PBI de Croacia, y es uno de los más altos de los países miembros de la Comunidad Europea, se espera que se actualice la base de datos de la cuenta satélite de turismo para comprender el aporte real y el valor que la actividad turística en su conjunto genera en este país, ya que la última publicación corresponde al año 2016. Esto podría ayudar a generar políticas que fomenten nuevas inversiones, aumenten el gasto de los turistas que visitan Croacia, y en paralelo, el gobierno nacional podría aumentar el presupuesto anual asignado al sector turístico.

## **Capítulo IV. Análisis de la demanda y la oferta turística en Croacia**

El presente capítulo se centrará en analizar los turistas internacionales que arribaron y pernoctaron en Croacia, así como también la oferta turística de ese país, con el fin de exponer el crecimiento y la importancia que tiene en el sector turístico. Se hará hincapié en el análisis de los turistas argentinos en Croacia, como nuevo mercado emergente.

La OMT en base al geoesquema de Naciones Unidas (Naciones Unidas, s.f.) y sólo con fines estadísticos, divide en cuatro subregiones a la región de Eurasia (norte de Europa; oeste de Europa; central y este de Europa; sur y Mediterráneo de Europa). Croacia, se encuentra dentro de esta última subregión, la cual, es la que más ha crecido en cantidad de llegadas internacionales en los últimos años (6,3% desde el 2010 al 2018). Esto representó respecto al total de llegadas a Europa un 40,8 % y de ingresos 38,6% (200,4 mil millones de dólares) durante el año 2018. De los cinco países que lideran esta subregión (Sur y Mediterráneo), España se encuentra en primer lugar, seguido de Italia, Turquía, Grecia, y por último Croacia en quinto lugar, tomando como referencia el período 2010-2018 tanto en cantidad de arribos como de ingresos por turismo internacional.

### **4.1 Objetivos**

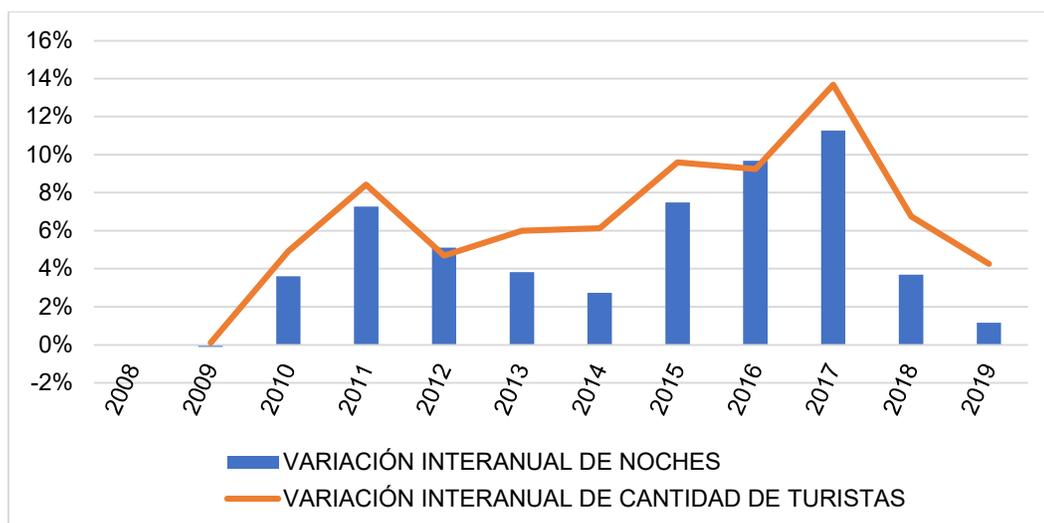
Analizar la demanda de turistas internacionales y la oferta turística en Croacia.

Analizar y cuantificar los argentinos que visitan Croacia.

### **4.2 Evolución de los turistas internacionales en Croacia**

Durante el año 2019, arribaron a Croacia un total de 17,3 millones de turistas internacionales (+4,3% respecto al año anterior), que se hospedaron 84,1 millones de noches en el país (+1,2% respecto al 2018). Al analizar el período 2009-2019 se ha observado que la tendencia se ha mantenido mayormente creciente (Ver Figura 8).

**Figura 8** Variación interanual de arribos de turistas internacionales vs pernoctaciones en Croacia, período 2009-2019



Fuente: Elaboración propia en base a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

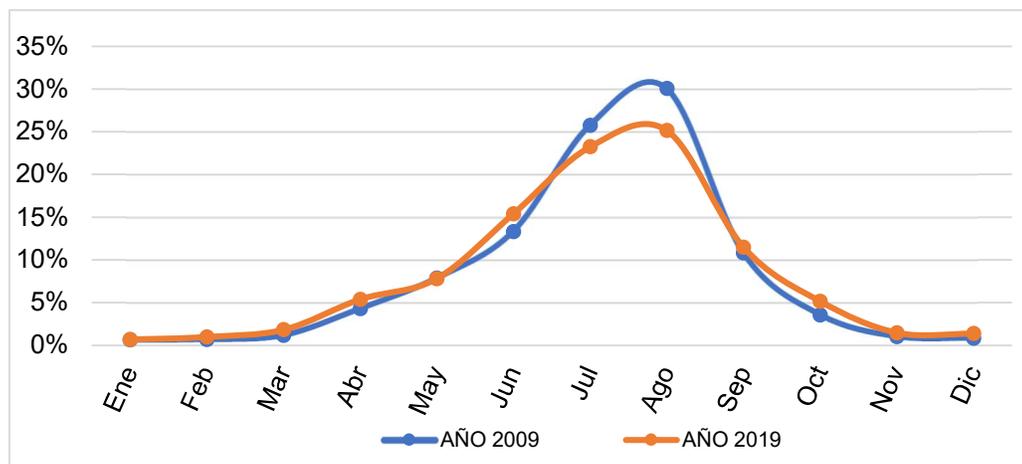
Por otro lado, se ha analizado para los años 2009 y 2019 cuál ha sido la distribución porcentual mensual de los turistas que arriban a Croacia. Se observa que la mayor parte de ellos viaja entre los meses de junio y septiembre, intervalo que concentra cerca del 80% de todos los turistas. En los meses de julio y agosto se producen los picos de llegadas, distribución que se mantuvo también para los años restantes (2010-2018).

**Tabla 6** Distribución mensual de los turistas internacionales en Croacia. Comparación año 2009 versus 2019

Mes	AÑO 2009	AÑO 2019
Ene	1%	1%
Feb	1%	1%
Mar	1%	2%
Abr	4%	5%
May	8%	8%
Jun	<b>13%</b>	<b>15%</b>
Jul	<b>26%</b>	<b>23%</b>
Ago	<b>30%</b>	<b>25%</b>
Sep	<b>11%</b>	<b>11%</b>
Oct	4%	5%
Nov	1%	1%
Dic	1%	1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

**Figura 9** Distribución mensual de los turistas internacionales en Croacia en %. Comparación año 2009 versus 2019

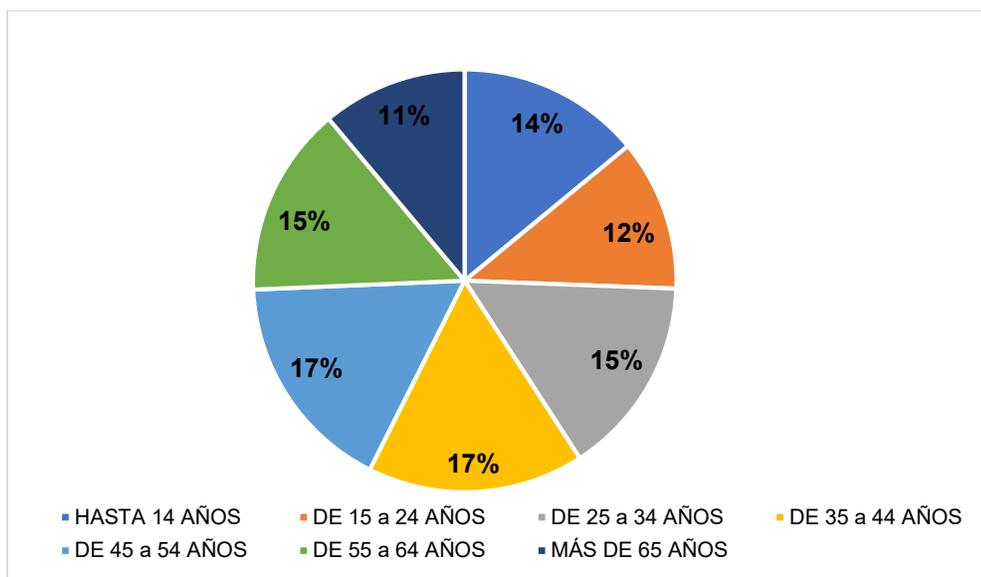


Fuente: Elaboración propia en base datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

#### 4.2.1 Distribución por rango etario

La distribución de llegadas a Croacia por rango etario fue medianamente uniforme durante el año 2019, como se puede observar en la Figura 10.

**Figura 10** Distribución por rango etario de los turistas internacionales que arribaron a Croacia. Año 2019

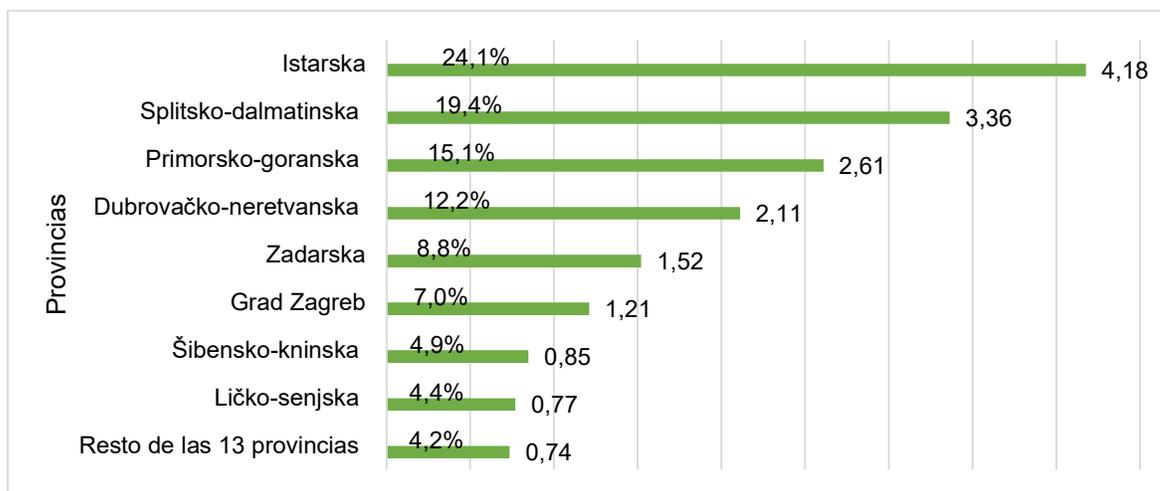


Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

#### 4.2.2 Distribución por provincias

Las llegadas de turistas se concentran por sobre todo en ocho de las 21 provincias que componen el país. En la Figura 11 se puede apreciar el total de arribos en cada una de ellas, y su participación porcentual en el año 2019, a partir del cual se desprende que el 70% de los turistas totales se concentran solo en cuatro provincias.

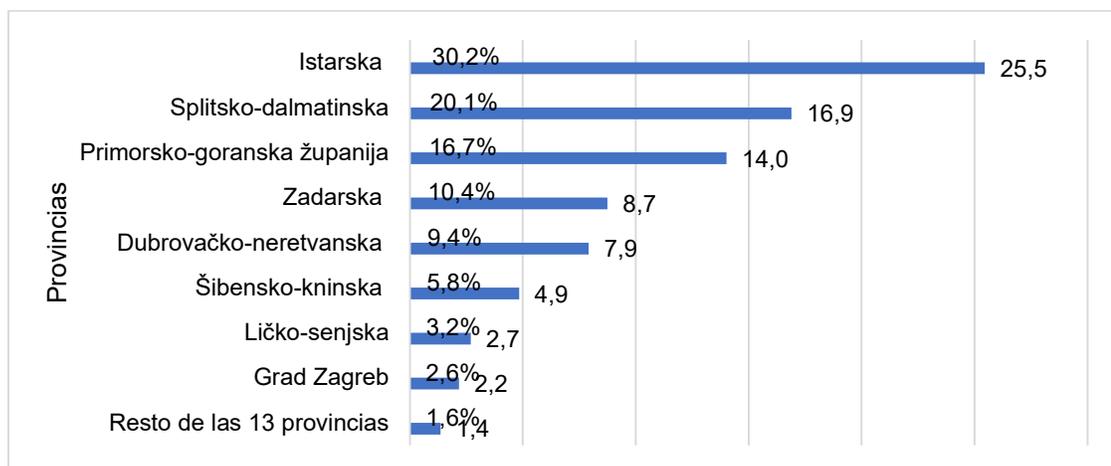
**Figura 11** Croacia. Total de llegadas por provincia (millones) y participación %. Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

También se ha efectuado una comparación con la cantidad de pernoctaciones durante ese mismo año como se puede observar en la Figura 12.

**Figura 12** Croacia. Total de noches por provincia (millones) y participación %. Año 2019

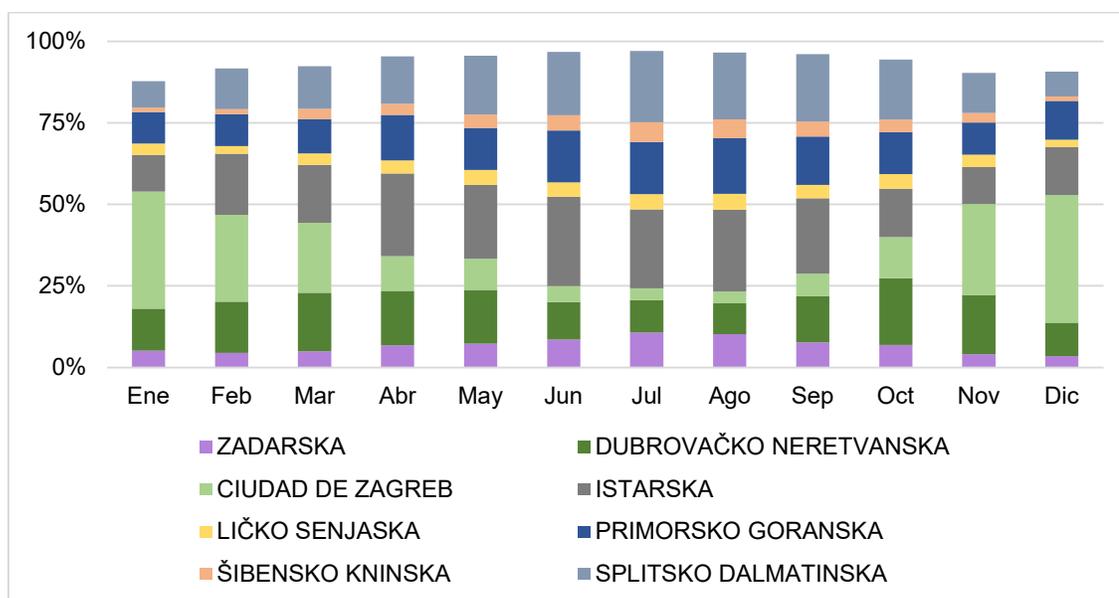


Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

Al ser un destino reconocido por su mar y playas, y ser uno de los mayores atractivos turísticos del país, cerca del 80% de los turistas internacionales pernoctaron mayormente en las provincias de la costa durante el verano. Al comparar los dos rankings entre sí (llegadas y pernoctaciones), se observa que no hay una coincidencia total entre las posiciones, dado que ciertos destinos pueden tener menos arribos que otros, pero mayor número de pernoctaciones. Ejemplos de lo anterior ocurren en la ciudad de Zagreb y en la provincia de Dubrovačko.

A continuación, se detalla la variación a lo largo del 2019 de la llegada de turistas internacionales mes a mes en las ocho provincias más visitadas (representan más del 80% de llegadas totales en cada mes).

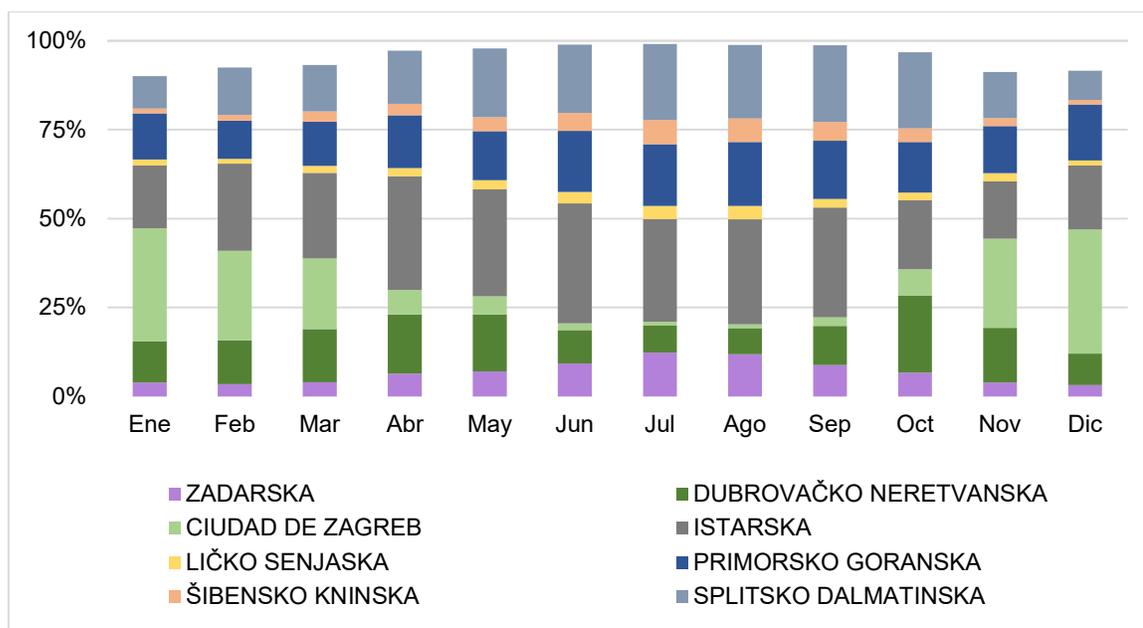
**Figura 13** Distribución mensual de llegadas de turistas internacionales de 8 provincias en %. Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

Se puede observar que durante la temporada de verano disminuye el número de arribos de pasajeros a la ciudad de Zagreb, y aumenta en las provincias cercanas al Mar Adriático. De igual manera se mantiene, con una variación menor, las pernoctaciones de esos arribos en las mismas provincias, como se muestra en la Figura 14. En el año 2019, la ciudad más visitada de enero a marzo y de noviembre a diciembre fue Zagreb, y el resto del año (de abril a octubre) resultó ser Dubrovnik.

**Figura 14** Distribución mensual de pernoctaciones de turistas internacionales en ocho provincias en %. Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

A partir de las ocho provincias más visitadas de Croacia<sup>15</sup>, se realizó un análisis con el fin de conocer cuáles son las ciudades más representativas en cantidad de arribos y pernoctaciones y su variación a lo largo del año 2019. Los resultados de las ciudades que lideran en términos de llegadas y pernoctaciones se listan a continuación:

- **Provincia de Zadarska:** Zadar.
- **Provincia de Dubrovačko-Neretvanska:** Dubrovnik.
- **Provincia de Istarska:** de enero a marzo y de junio a noviembre corresponde a la ciudad Rovinj, y los meses restantes (abril y diciembre), Poreč.
- **Provincia de Ličko Senjska:** el municipio de Plitvitce Jezera, por el parque nacional homónimo.
- La **provincia de Primorsko Goranska** presenta variaciones en cuanto a las pernoctaciones y llegadas mensuales de las dos ciudades más destacadas, las cuales han sido Opatija y Mali Lošinj. Las pernoctaciones en la primera ciudad, se produjeron en los meses de enero a mayo y de octubre a diciembre, a diferencia de las llegadas que fueron de enero a junio y de septiembre a diciembre. Es decir, que en los meses de junio y

<sup>15</sup> La ciudad de Zagreb no se analizó como provincia en este apartado ya que concentra solo una ciudad que es precisamente Zagreb, la capital.

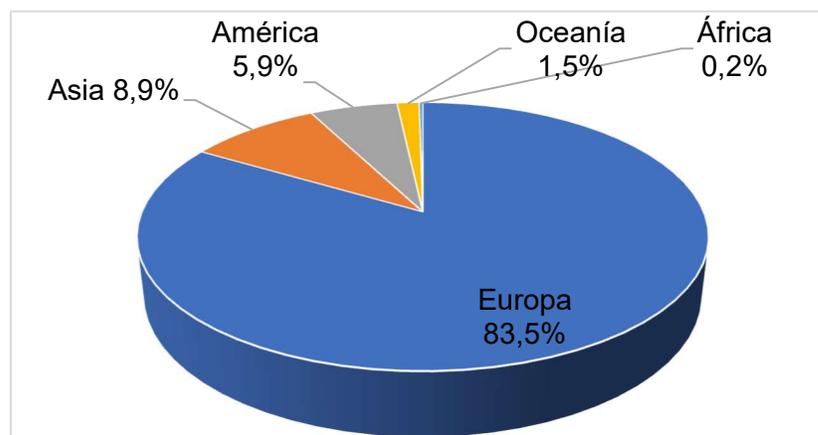
septiembre los turistas llegaron a otra ciudad, pero pernoctaron en su mayoría en Mali Lošinj.

- **Provincia de Šibensko Kninska**, la ciudad más visitada fue Vodice en los meses de enero, febrero y diciembre, y el resto del año la ciudad de Šibenik.
- **Provincia de Splitsko Dalmatinska**, la ciudad de Split lidera las llegadas y pernoctaciones en prácticamente todo el año 2019, a excepción del mes de febrero que fue la ciudad de Podgora.

#### 4.2.3 Distribución de llegadas por continente

En cuanto a la procedencia de los pasajeros por continente, las llegadas de turistas a Croacia, durante el año 2019 fue mayoritariamente desde Europa, como se detalla en la Figura 15.

**Figura 15** Total de arribos de turistas internacionales por continente a Croacia. Año 2019

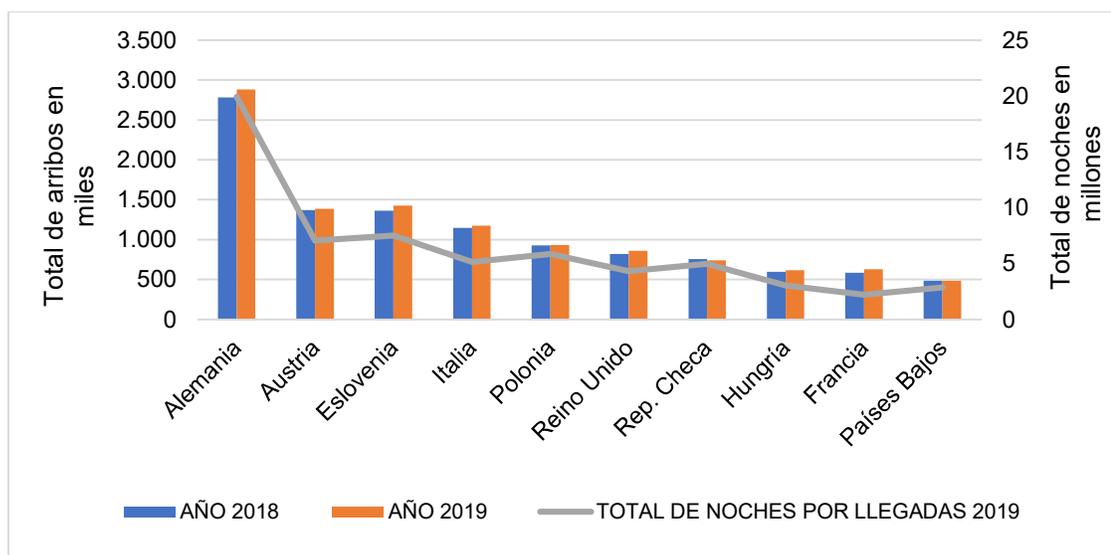


Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

##### 4.2.3.1 Principales países de origen

Entre los países de Europa, durante los años 2018 y 2019, casi el 50% de los arribos corresponde a seis países (Alemania, Austria, Eslovenia, Italia, Polonia y Reino Unido). En cuanto a la cantidad de noches alojados en 2019, los turistas provenientes de Alemania lideraron el ranking, con un total de 19,9 millones de noches.

**Figura 16** Total de arribos de turistas internacionales de acuerdo a los principales países de procedencia (2018 y 2019) versus pernoctaciones en Croacia



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados en el Instituto de Estadística Nacional de Croacia

**Tabla 7** Total de llegadas por país de procedencia mayoritaria a Croacia en %. Año 2019

Llegadas por países de Europa en %	Alemania	Austria	Eslovenia	Italia	Polonia	Reino Unido	Rep. Checa	Hungría	Francia	Países Bajos
AÑO 2018	16,7%	8,2%	8,2%	6,9%	5,6%	4,9%	4,5%	3,6%	3,5%	2,9%
AÑO 2019	16,6%	8,0%	8,2%	6,8%	5,4%	5,0%	4,3%	3,6%	3,6%	2,8%

Fuente Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto de Estadística Nacional de Croacia

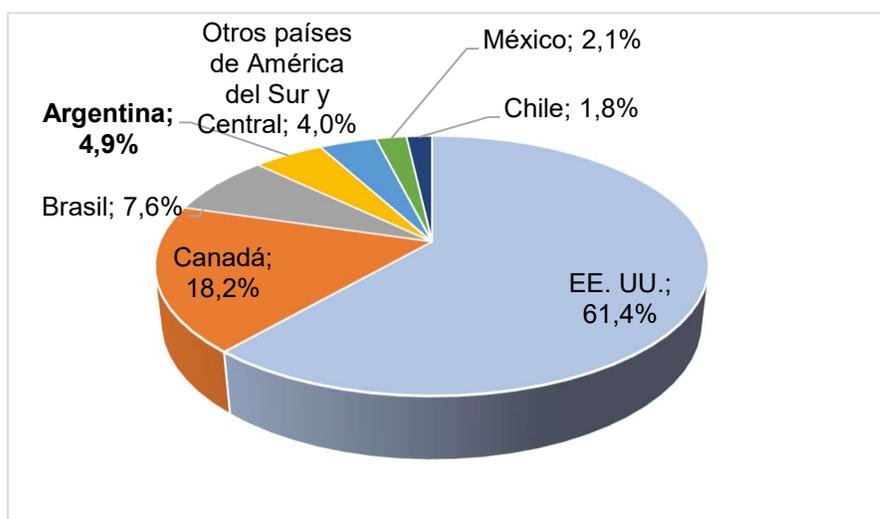
En paralelo a la información estadística de los turistas que arribaron al país, se encuentran los excursionistas<sup>16</sup>, que no fueron contemplados en las bases de datos anteriores, quienes en el año 2018 concentraron un total de 41 millones de llegadas. (Organización Mundial del Turismo, 2018)

<sup>16</sup> Excursionista: Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, los propietarios o pasajeros de yates, entre otros. (Organización Mundial del Turismo, 2018)

#### 4.4 Llegadas de turistas del continente americano a Croacia por país

De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Croacia, en el continente de América, Estados Unidos lidera las llegadas a Croacia por país de procedencia, con un 61% respecto al total del continente, seguido por Canadá, Brasil y luego Argentina con un 4,9%. El total de turistas argentinos que arribaron a dicho país en el año 2019 alcanzó los 50.480 pasajeros, quienes se hospedaron un total de 115.758 noches. En la Figura 17 se aprecia el detalle de todos los países de origen.

**Figura 17** Total de llegadas de turistas internacionales respecto al total llegadas del continente americano en Croacia en %



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

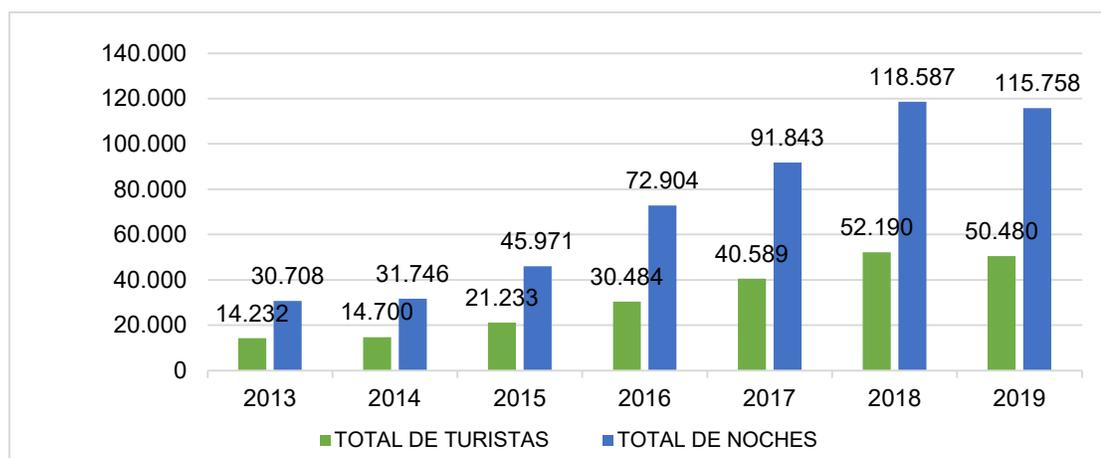
##### 4.4.1 Análisis y evolución de los turistas argentinos en Croacia

Considerando a la cantidad total de llegadas de turistas en Croacia en el 2019, Argentina se posicionó en el puesto 38° (de un total de 76 países), escalando tres posiciones respecto al año anterior. Entre los países de América del Sur, si se comparan las salidas en valores absolutos, Argentina ocupa el segundo puesto detrás de Brasil (50.480 y 77.508 personas respectivamente), sin embargo, en términos relativos de acuerdo a la población Argentina ocupa el primer puesto en América del Sur. (Datos Macro, 2018)

A partir de la información provista por el Instituto Nacional de Estadísticas de Croacia, se ha evaluado la cantidad arribos y pernoctaciones de turistas argentinos, así como su

variación interanual a partir del año 2013. Vale aclarar que no se dispone de datos previos a este último año por el hecho de que las estadísticas oficiales incluían a Argentina dentro de la categoría América del Sur. El total de arribos corresponde solamente a aquellos turistas que ingresaron a Croacia con pasaporte argentino, sin contabilizar a quienes hicieron migraciones con pasaporte de la comunidad europea (muchos ciudadanos argentinos poseen doble ciudadanía).

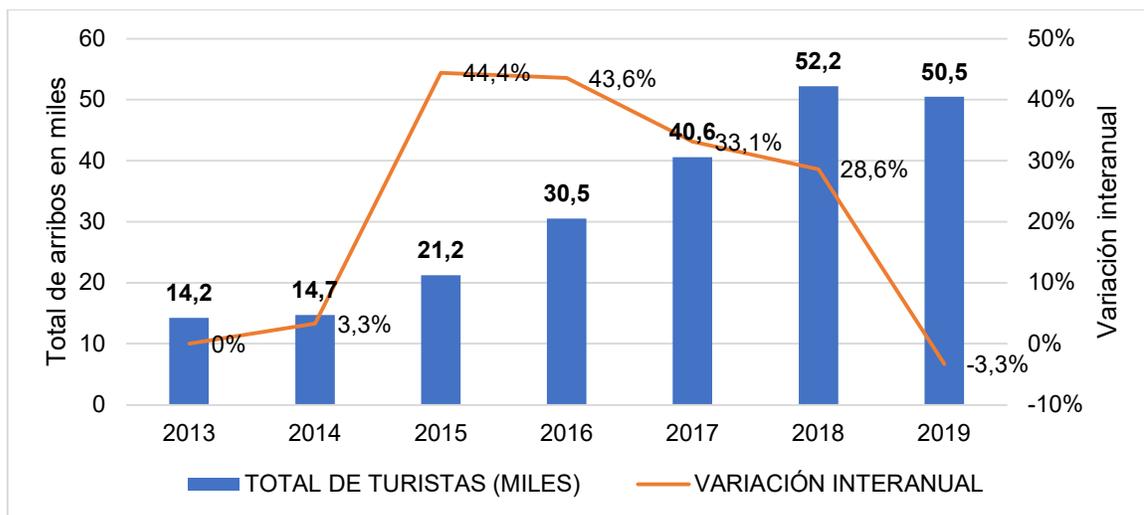
**Figura 18** Total de llegadas y pernoctaciones de turistas argentinos en Croacia por año (2013-2019)



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto de Estadística Nacional de Croacia

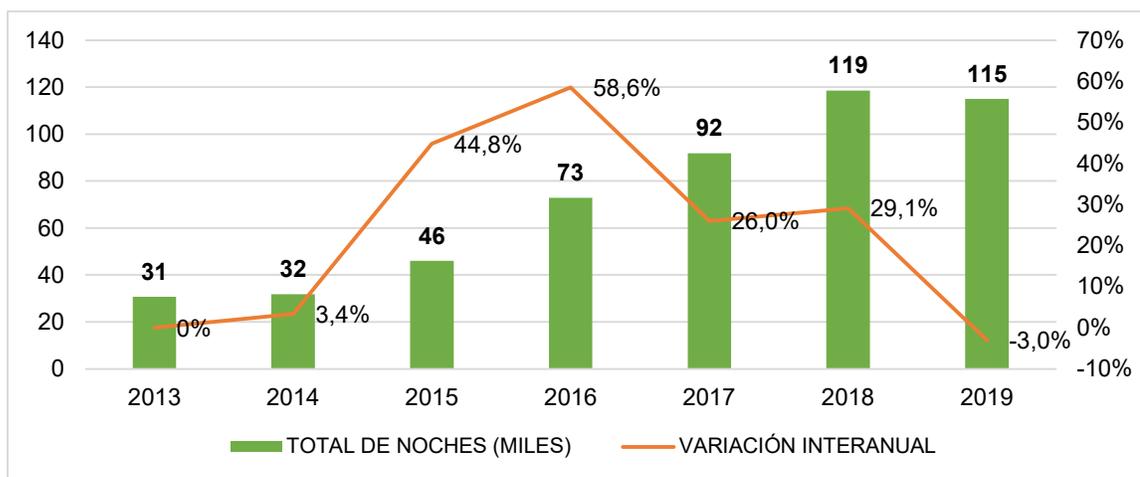
La cantidad de llegadas y pernoctaciones en Croacia, de turistas argentinos generalmente fue creciente, como se puede observar en las Figuras 19 y 20. Cuando se libera el cepo cambiario a partir del año 2015, los viajes aumentaron de forma pronunciada, sin embargo, a raíz de la devaluación en el país en el último semestre del año 2019, se produjo una caída de salidas al exterior del 3%. Por otro lado, se puede observar que de la comparativa entre los años 2013-2014 y 2014-2015, la variación interanual de llegadas y pernoctaciones no ha sufrido grandes cambios.

**Figura 19** Total de arribos de turistas argentinos en Croacia y su variación interanual en % (2013-2019)



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

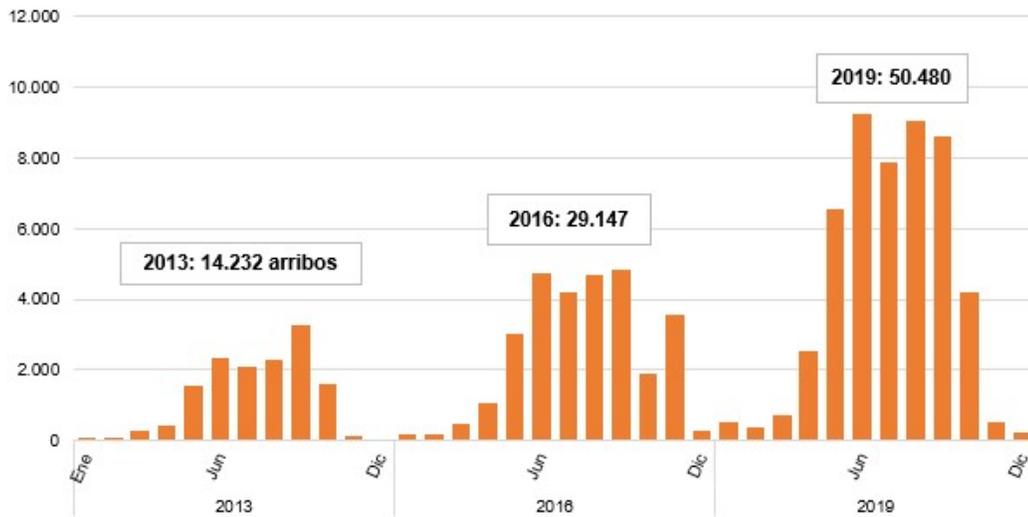
**Figura 20** Total de pernотaciones de turistas argentinos en Croacia y su variación interanual en % (2013-2019)



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

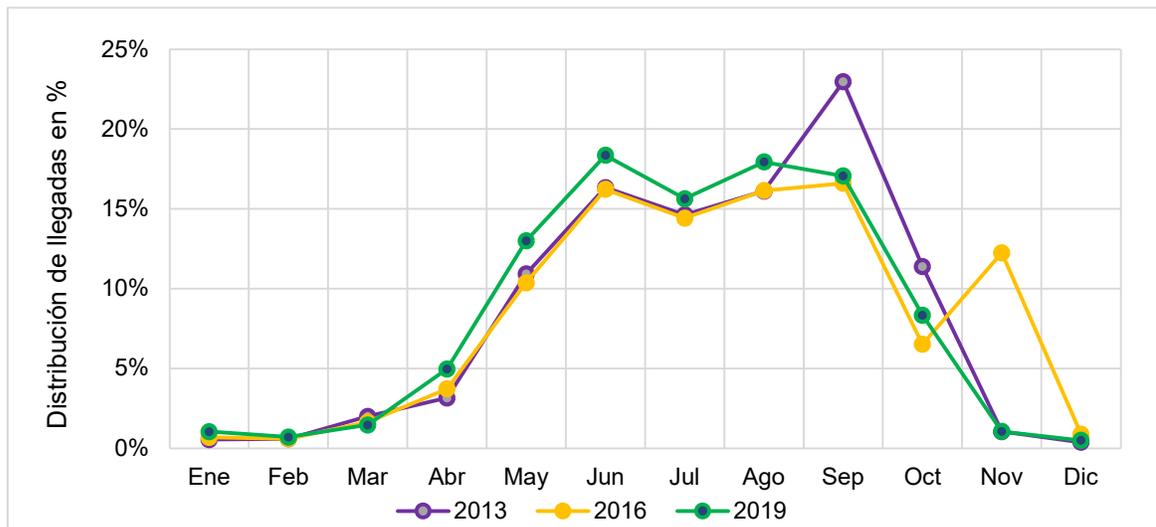
Con el fin de analizar una serie histórica, se evaluó la distribución de llegadas mensuales desde el año 2013, que se observa en las Figuras 21 y 22. De estos datos, se desprende que entre los años 2013 y 2015, la mayor parte de los viajeros visitó el país en el mes de octubre, evidenciándose un cambio a partir del año 2016 y hasta el 2019, siendo agosto y septiembre los meses que más arribos registraron.

**Figura 21** Total de turistas argentinos en Croacia. Arribos mensuales (Años 2013, 2016, 2019)



Fuente: Elaboración propia en base al Instituto de Estadística Nacional de Croacia y CEICDATA.com

**Figura 22** Distribución mensual por año en %. Turistas argentinos en Croacia (2013-2019)



Fuente: Elaboración propia en base al Instituto de Estadística Nacional de Croacia y CEICDATA.com

Otro aspecto analizado es el referido al modo en que los turistas organizaron su viaje, del total de los 52.190 argentinos que visitaron Croacia durante el año 2018, al menos 3.172 personas (un 6% del total), contrataron su viaje por medio de una agencia croata, y 1.477 (un 3%) algún crucero. (DZS, 2019)

La mayoría de los turistas viajó en el período estival, de acuerdo al análisis del año 2019, es decir, de junio a septiembre, concentrando el 70% de llegadas y pernoctaciones anuales. Las provincias más concurridas fueron Dubrovačko-Neretvanska y Splitsko-Dalmatinska, y en menor medida la ciudad capital Zagreb. Para un mayor detalle, la Tabla 8 presenta las siete provincias más elegidas sobre 21, donde las excluidas representaron menos del 1% de las visitas. De acuerdo a la temporada que concentra las llegadas y los destinos más elegidos, se puede inferir una marcada estacionalidad en la tipología de turismo costero, marítimo y de aguas interiores (sol y playa).

**Tabla 8** Total de llegadas y pernoctaciones por provincias a Croacia de turistas argentinos en %. Año 2019

TURISTAS ARGENTINOS EN CROACIA. AÑO 2019			
CANTIDAD DE LLEGADAS (%)	PROVINCIAS	CANTIDAD DE PERNOCTACIONES (%)	PROVINCIAS
32,1	Dubrovačko-Neretvanska	35,7	Dubrovačko-Neretvanska
30,7	Splitsko-Dalmatinska	32,5	Splitsko-Dalmatinska
18,2	Grad Zagreb	15,6	Grad Zagreb
5,4	Zadarska	5,1	Istarska
4,9	Primorsko-Goranska	3,9	Zadarska
4,1	Istarska	3,7	Primorsko-Goranska
2,7	Ličko-Senjska	1,8	Ličko-Senjska

Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

**Figura 23** Distribución de pernотaciones por provincias de mayor participación de los turistas argentinos en Croacia. Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

## 4.5 Estructura de la oferta turística en Croacia

### 4.5.1. Estructura del alojamiento turístico

En este país es posible encontrar un total de 8.592 alojamientos registrados, y unos 6,5 millones de plazas hoteleras<sup>17</sup> (año 2019). Del total de arribos en el año 2019 (17,3 millones de turistas), dichos turistas se hospedaron en su mayoría durante los meses de verano, con una duración promedio de seis noches (julio y agosto), y alrededor de cinco noches en junio y septiembre, que se desprende de la Tabla 9.

<sup>17</sup> Concepto de plazas en hotelería: número de camas fijas de un establecimiento, teniendo en cuenta que las camas de matrimonio se contabilizan como dos unidades. (Marrero Hernández, 2016)

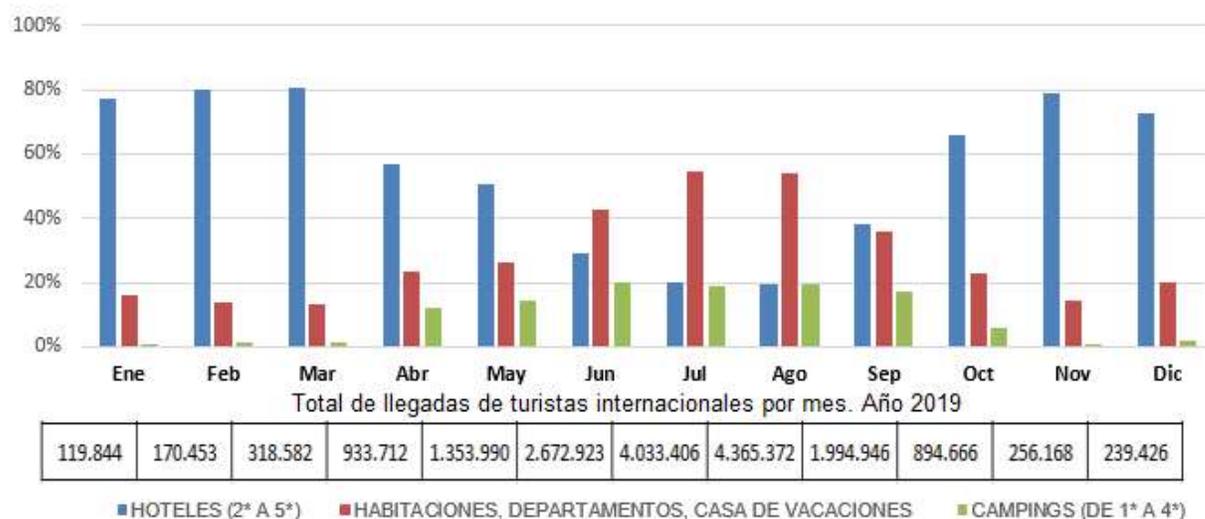
**Tabla 9** Promedio de estancias en Croacia por mes de turistas internacionales. Año 2019

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2,5	2,1	2,1	2,8	3,3	4,6	6,0	5,9	4,9	3,0	2,1	2,2

Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

De estos últimos datos se desprende que, durante los meses de invierno, los turistas suelen hospedarse dos noches; en primavera y otoño tres noches, y durante el verano entre cinco y seis noches. El tipo de alojamiento elegido en verano es en su mayoría habitaciones privadas en casas de familia y departamentos, mientras que en invierno se tiende a elegir hoteles de 2\* a 5\*. Es decir que, para una larga estadía la mayoría de los turistas prefieren hospedarse en alojamientos extra-hoteleros<sup>18</sup>. Asimismo, una tercera opción que aumenta su demanda durante los meses de verano son los campings (de 1\* a 4\*).

**Figura 24** Alojamiento elegido por el turista internacional (%) con respecto al total de llegadas. Año 2019



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

Croacia ha incorporado nuevos alojamientos a lo largo de los años para abastecer la creciente demanda. Durante el 2019, adicionó un total de 56 nuevas instalaciones, con un incremento del 306% entre los años 2010-2019, tal como se puede observar en la Tabla 10.

<sup>18</sup>Alojamiento extra-hoteleros o no hoteleros, dentro de esta categoría se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows y villas, ciudades de vacaciones (resorts), balnearios, casas rurales/cottages, bed & breakfast, etc., que, a pesar de estar agrupados en una misma categoría, presentan ciertas diferencias. (Sancho, 2011)

Por otro lado, en la Tabla 11 se detalla la cantidad de total de alojamientos por categoría registrados. (Ministerio de Croacia, 2019) (HrTurizam.hr, 2020)

**Tabla 10** Cantidad de alojamientos registrados en Croacia por año (2000-2019)

AÑO	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
TOTAL DE ALOJAMIENTOS (UNIDADES)	1.134	1.530	2.117	4.567	7.946	8.536	8.592

Fuente: Elaboración propia en base datos publicados en el Instituto de Estadística Nacional de Croacia y HTZ

**Tabla 11** Alojamiento. Totales por categoría. Año 2019

ALOJAMIENTOS REGISTRADO EN CROACIA	AÑO 2019	% SOBRE EL TOTAL			
Hotel y aparthotel (*)	797	9,3%	(*) Detalle de los hoteles	Totales	
Hostels	303	3,5%		Hotel 2*	50
Camping	301	3,5%		Hotel 3*	313
Resorts	53	0,6%		Hotel 4*	329
Alojamiento con servicios para niños	18	0,2%		Hotel 5*	44
Spa	9	0,1%		Aparthoteles	61
Otros (departamentos, habitaciones privadas, cabañas, etc.)	7.095	82,6%			
Sin categorizar	16	0,2%			
<b>TOTAL</b>	<b>8592</b>				

Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de Croacia y HTZ

#### 4.5.2 Transporte en Croacia

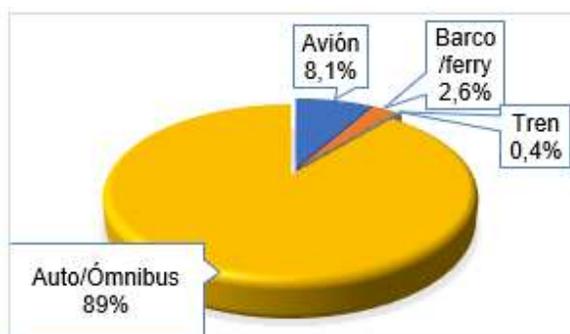
La principal vía de acceso de los turistas internacionales y excursionistas a Croacia en el año 2018 fue por carretera, con un total de 51 millones de personas (Organización Mundial del Turismo, 2019). Dado que Italia y Eslovenia concentran una alta afluencia de turistas a Croacia, y que además son países de cercanía, esto podría explicar en parte el porqué del elevado número de personas que no pernoctan en el país, ya que las distancias son muy próximas. Por ejemplo, entre las ciudades de Trieste (Italia) y Umag (Croacia), la distancia que las separa es de unos 50 km y esa ruta también atraviesa Eslovenia.

**Tabla 12** Total de pasajeros (turistas internacionales y excursionistas) por tipo de transporte

TIPOS DE TRANSPORTE	PASAJEROS EN MILES
Carretera	51.306
Aéreo	4.699
Marítimo	1.498
Ferrovionario	165

Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por la Organización Internacional del Turismo

**Figura 25** Tipo de transporte utilizado por los turistas al ingresar al país (*Turistas internacionales y excursionistas*). Año 2018



Fuente: Elaboración propia en base datos publicados por la Organización Internacional del Turismo

Croacia forma parte de los siguientes corredores de transporte:

- **Corredor X:** Salzburgo- Villach- Liubliana- Zagreb- Belgrado- Skopje- Salónica.
- **Corredor VII:** Corredor Riberas del Danubio y del Sava.
- **Corredor Xa:** Corredor Graz- Maribor (Marburgo)- Zagreb.
- **Corredor Vb:** Budapest- Varaždin- Zagreb- Rijeka.
- **Corredor Vc:** Budapest- Osijek- Sarajevo- Ploče.

**Figura 26** Principales corredores internacionales de transporte en Croacia



Fuente: Imagen captada de una publicación de la Cámara de Economía de Croacia

#### 4.5.2.1 Transporte por carretera.

En la actualidad Croacia cuenta con una red de carreteras y autopistas con una extensión total de 29.474 km. La red de autopistas tiene tres corredores internacionales Pan-europeos que atraviesan todo el territorio croata. A continuación, en la Figura 27, se presenta el mapa de las principales carreteras de Croacia.

**Figura 27** Mapa de las principales carreteras de Croacia



Fuente: Figura tomada del Ministerio de Asuntos Marítimos, Transporte e infraestructuras. MMPI

#### 4.5.2.2 Transporte ferroviario.

La red ferroviaria tiene una longitud total de 2.722 km, cuya infraestructura es la menos desarrollada en comparación a otros medios de transporte del país. Se encuentra integrada con cuatro corredores Pan-europeos, siendo los más importantes el Vb y el X, que conectan Rijeka (Croacia) con Budapest (Hungría), y Liubliana (Eslovenia) con Belgrado (Serbia), ambas vía Zagreb. (Vázquez, 2013).

**Corredor X:** Salzburgo – Villach – Liubliana – Zagreb – Belgrado – Skopie – Salónica.

**Corredor Vb:** Budapest – Varaždin – Zagreb – Rijeka.

#### 4.5.2.3 Servicio municipal de transporte.

##### Tranvías

Además de las redes de transporte ferroviario, dos ciudades del país cuentan con servicio de transporte público de tranvías: su capital, Zagreb, y Osijek, al este del país (cuarta ciudad en cantidad de población).

## **Ómnibus**

La red de ómnibus en Croacia conecta a todas las principales ciudades y pueblos, y en la actualidad es el único medio de transporte que vincula los aeropuertos con el centro de cada ciudad y los puertos continentales. Además de conectar internamente todo el país, hay muchos servicios internacionales desde diferentes ciudades de Croacia que conectan con ciudades de países limítrofes y cercanos, como Italia, Austria, Serbia, y otros más lejanos como Suecia, entre otros. (Croatia Bus, s.f.)

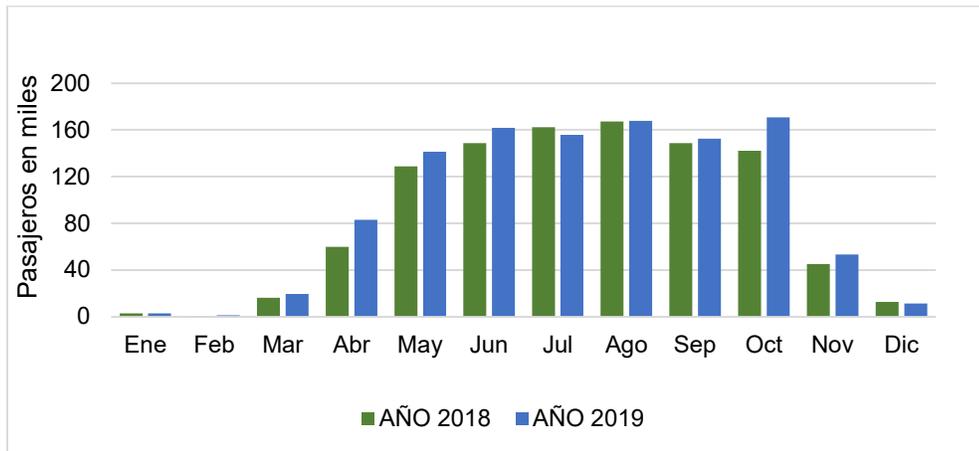
### **4.5.2.4 Transporte marítimo.**

El país está situado junto al mar Adriático, y cuenta con una superficie de aguas territoriales de 31.067 km<sup>2</sup> y su costa se expande a lo largo de 6.176 km, considerando el total de islas e islotes que es de 1.244. Actualmente, hay seis puertos internacionales en Croacia en las ciudades de Rijeka, Ploče, Split, Šibenik, Dubrovnik y Zadar. Además de estos, existen otros puertos de menor tamaño como son los de Umag, Pula, entre otros, así como cuatro puertos fluviales en las localidades de Šišak, Slavonski Brod (río Sava), Osijek (río Drava) y Vukovar (río Danubio).

Durante el 2019, se realizaron un total 726 viajes en cruceros internacionales, transportando 1,1 millones de pasajeros (+8% respecto el año anterior), los cuales permanecieron en el país un total de 1.466 días. En el área continental, los puertos marítimos más visitados fueron los de Dubrovnik (530 mil turistas), Split (273 mil turistas) y Zadar (124 mil turistas), y en las islas fueron los de Korčula (107 mil turistas) y Hvar (104 mil turistas). (Instituto Nacional de Estadística de Croacia (DZS), 2019)

A continuación, se presenta la distribución de pasajeros de cruceros por mes durante los años 2018 y 2019. Se observó que el turismo de cruceros se mantiene activo a lo largo de casi todo el año, a excepción de los meses de invierno (diciembre-marzo), cuando hay un marcado descenso. Al haber buenas condiciones climáticas por su clima templado, es posible navegar durante todo el año, y es por ello que, si bien la cantidad de embarcaciones aumenta o disminuye de acuerdo a la temporada, hay paradas de buques de enero a diciembre.

**Figura 28** Total de pasajeros en cruceros en Croacia. Años 2018 y 2019



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Croacia

En cuanto al turismo náutico<sup>19</sup> (últimos datos disponibles del año 2018), se registraron 17.274 amarres en 142 puertos náuticos. (Instituto Nacional de Estadística de Croacia (DZS), 2019). El país cuenta con servicios que conectan las islas con el continente y también con otros países como Italia (Ancona y Bari). (Instituto Nacional de Estadística de Croacia DZS, 2019)

#### 4.5.2.5 Transporte aéreo.

En Croacia existen siete aeropuertos internacionales (Zagreb, Split, Dubrovnik, Zadar, Rijeka, Pula, Osijek) y dos aeródromos (Mali Lošinj y Brač). Su ubicación se puede observar en la Figura 29.

<sup>19</sup> El turismo náutico comprende vacaciones activas en contacto con el agua, que permite realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio. (Bedmar Fernández)

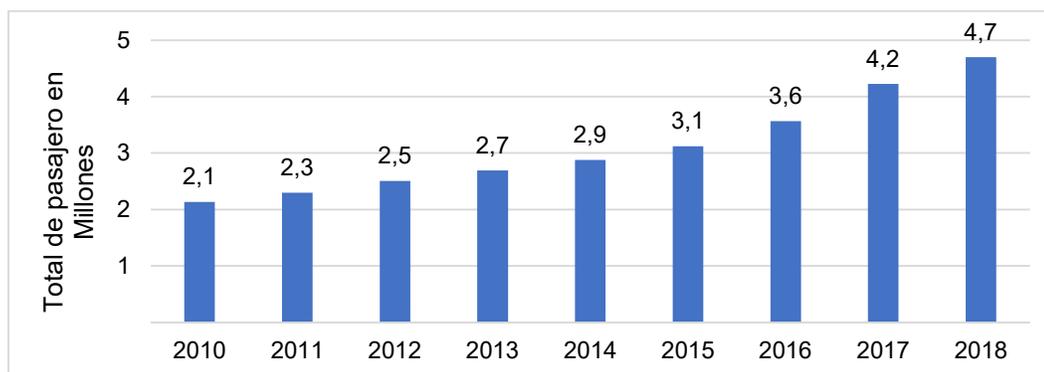
**Figura 29** Mapa de los principales aeropuertos de Croacia



Fuente: Figura tomada del Ministerio de Asuntos Marítimos, Transporte e Infraestructura de Croacia

Por flujo de pasajeros durante el año 2019, el aeropuerto más importante fue el de la ciudad de Zagreb, seguido por el de Split y Dubrovnik. Asimismo, durante la temporada de verano, otros aeropuertos que cobran relevancia son los de Zadar, Pula y Rijeka, siendo el aeropuerto que menos flujo de turistas recibe el de Osijek. En el año 2019, volaron 90 compañías con vuelos directos a Croacia provenientes de Europa, Asia, y América del Norte. Las compañías que ofrecieron vuelos directos, fueron líneas aéreas regulares, de bajo costo y vuelos charters, con una frecuencia estacional, que aumenta durante los meses de verano. Es de destacar que la compañía de bandera es Croatian Airlines, que cuenta con la mayor frecuencia semanal, ofreciendo vuelos regulares y chárter conectando el país con 48 ciudades europeas. (Instituto Nacional de Estadística de Croacia DZS, 2019) (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia HTZ, 2019). Por otro lado, el total anual de arribos en avión en el período 2010-2018, mantuvo siempre una tendencia creciente.

**Figura 30** Total de pasajeros que arribaron en avión a Croacia. (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de HTZ y el Instituto Nacional de Estadística de Croacia

Debido a que España e Italia son los países con más llegadas de turistas argentinos (658 mil y 655 mil en el año 2018 respectivamente), fueron tenidas en cuenta las ciudades de estos países que ofrecen vuelos directos a Croacia, y así poder evaluar posibles estrategias comerciales y de promoción con esos países para acaparar turistas argentinos hacia Croacia. Los vuelos directos a Croacia de estos países en el año 2019 han sido:

#### ***Vuelos desde Italia***

- **Regulares:** Milán–Split / Palermo–Split/ Roma–Dubrovnik, Split, Zagreb/ Venecia–Dubrovnik.
- **Bajo costo:** (Milán – Dubrovnik, Pula, Split, Zadar / Nápoles – Dubrovnik, Split / Palermo – Split / Roma-Dubrovnik, Split, Zadar / Venecia – Dubrovnik, Split.
- **Chárter:** Bari–Split / Catania–Split, Zadar / Palermo–Split, Venecia–Mali Lošinj

#### ***Vuelos desde España:***

- **Regulares:** Barcelona – Zagreb/ Madrid – Dubrovnik, Split, Zadar, Zagreb.
- **Bajo costo:** Barcelona – Dubrovnik, Split, Zadar, Zagreb / Madrid – Split.
- **Chárter:** Asturias – Zagreb / Bilbao – Zagreb/ Girona–Split/ Madrid – Zagreb/ Salamanca (León) – Zadar/ Santiago de Compostela – Zagreb.

#### **4.6 Conclusiones del Capítulo IV**

En el año 2019, Croacia tuvo un récord de llegadas y pernoctaciones por turismo internacional, con 17,3 millones de turistas hospedándose 84 millones de noches. De este total, el 80% se ha concentrado, en los últimos diez años, en las provincias cercanas al Mar Adriático durante la época estival. Esto permite evidenciar que la imagen de turismo de sol y playa se encuentra fuertemente arraigada en el país.

Un gran número de atractivos culturales que ofrece el país son reconocidos en el mundo y pueden ser visitados todo el año, pero al encontrarse cercanos a los destinos de sol y playa, son visitados fundamentalmente en época estival reforzando una fuerte estacionalidad. Esto también se ve reflejado en el flujo de pasajeros mensuales en los aeropuertos de mayor caudal (Zagreb, Split y Dubrovnik), y en los cruceros (puertos de Split y Dubrovnik). Además, explica en gran parte que, de los siete aeropuertos internacionales, cinco de ellos se encuentran en regiones costeras, los cuales también sirven como nexo para los visitantes que alquilan embarcaciones y realizan turismo náutico, cuyo segmento se encuentra en auge.

Ocho de las veintiún provincias concentraron el 95% de llegadas y pernoctaciones en el 2019, todas ellas costeras a excepción de la ciudad de Zagreb. A partir de lo anterior, para desestacionalizar la oferta concentrada en las regiones de la costa, puede ser conveniente evaluar cambios en la estrategia de promoción turística del país, haciendo énfasis en la difusión de la oferta de otros destinos, de forma complementaria además de los tradicionales como son Split, Zagreb, Dubrovnik y la isla de Hvar, y aumentar las pernoctaciones fuera de la época estival. Una alternativa para difundir posibles itinerarios alternativos al de sol y playa, podría llegar a desarrollarse a través de los aeropuertos de Zagreb y Osijek, que se vinculan con esos atractivos, a los cuales se puede arribar también por carretera o ferrocarril durante todo el año. La oferta turística cultural, de naturaleza y salud que acompaña a estos destinos, también es posible encontrarla en las 16 provincias que recibieron sólo el 4% de los turistas en el 2019. El aeropuerto de la ciudad de Osijek (perteneciente a la región de Eslavonia) tiene conexiones aéreas regulares con otros países de Europa, no obstante, es el que menos flujos de pasajeros recibe. Por esa razón y por toda la oferta complementaria que ofrece esa región, es que podría ser un destino objetivo para captar a nuevos o repetidos turistas que deseen conocer las ciudades más tradicionales de Croacia.

El país recibe además muchos excursionistas, cantidad que se atribuye a la cercanía entre los atractivos turísticos y los países limítrofes, así como también, a los cruceros que arriban por lo que merece especial atención la promoción de este segmento de mercado con el fin de incentivar su pernoctación en el país.

Durante el año 2019, la mayoría de los turistas que arribaron a Croacia provino de países de Europa (un 83% del total), y su gobierno centra su atención en captar los mercados de turistas que mayormente llegan a su país. Sin embargo, la estrategia debería expandir su promoción hacia mercados emergentes como el de Argentina, el cual evidenció un importante crecimiento en las llegadas en el período 2013-2019, y además, en términos relativos es el país líder en Sudamérica en cantidad de llegadas en el último año.

Argentina posee frecuentes conexiones aéreas con destino a España e Italia, que son los países de Europa que reciben más turistas argentinos, y se cuenta con vuelos regulares desde dichos países hacia Croacia. Esto permitiría pensar en una acción conjunta entre el sector público y privado de Croacia, España / Italia y Argentina, con el fin de aumentar el flujo de turistas argentinos hacia el país balcánico.

Croacia es un destino al que llegan turistas de distintas edades de forma uniforme, y considerando que el turista argentino toma la determinación de viajar a lo largo de toda su vida, esta condición es otra de las razones por las cuales este país resultaría atractivo a cualquier público.

La cantidad de noches y arribos de los argentinos en Croacia generalmente se mantuvo creciente en el período 2013-2018, a excepción del año 2019 (-3% respecto del año anterior), atribuible a la crisis económica. Por otra parte, tres provincias concentraron el 80% de las llegadas y pernoctaciones de argentinos al país durante el 2019, y la razón principal que motivó el viaje, fue por vacaciones/ocio, con una preferencia por el turismo de sol y playa, y los sitios con atractivos histórico-culturales próximos a esos destinos.

## Capítulo V. Gestión turística de Croacia

El Ministerio de Turismo de la República de Croacia fomenta condiciones para la competitividad de todo el sector turístico mediante el desarrollo de una oferta turística completa y de calidad basada en los principios de sostenibilidad y promoción eficiente de la totalidad del país, y para ello elabora planes estratégicos cada dos años. Uno de los objetivos del plan estratégico de turismo 2020-2022 es promover el crecimiento económico del turismo basándose en la integración del mercado y mediante reformas institucionales, logrando mayor empleo en el sector y promover el desarrollo sostenible.

Croacia se encuentra dividida en diez regiones para la promoción de sus atractivos turísticos. En todo el país, se pueden desarrollar diversas actividades turísticas, de acuerdo a los diferentes tipos de turismo, según las clasificaciones elaboradas por la OMT. El Consejo Nacional de Promoción Turística es el órgano de promoción de Croacia, el cual tiene oficinas de representación a nivel nacional, provincial, municipal y en algunas delegaciones en países del extranjero. También lleva adelante proyectos, concursos internos con entidades de la Unión Europea, con el fin de aumentar y diversificar el valor de la oferta general del destino. Algunos de los proyectos realizados son Edén<sup>20</sup>, Croacia 365<sup>21</sup>, Medcycletour<sup>22</sup>, Deportes en Croacia<sup>23</sup> y Pluma Dorada<sup>24</sup>. El país es un destino altamente competitivo en el mundo. Según el índice que elabora el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), ha subido varias posiciones en los últimos años hasta ubicarse en el puesto 27 (año 2019).

### 5.1 Objetivos

Identificar qué organismos públicos intervienen en la promoción del sector turístico y cómo llevan a cabo la gestión del destino turístico Croacia.

---

<sup>20</sup> Es un proyecto de la Comisión Europea para crear una red europea de destinos sostenibles y poco desarrollados. (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia)

<sup>21</sup> Proyecto de 40 destinos de Croacia con el fin de fomentar el turismo pre y post temporada. (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia)

<sup>22</sup> Proyecto para crear una ciclovía mediterránea. (Gobierno regional de Andalucía, 2016)

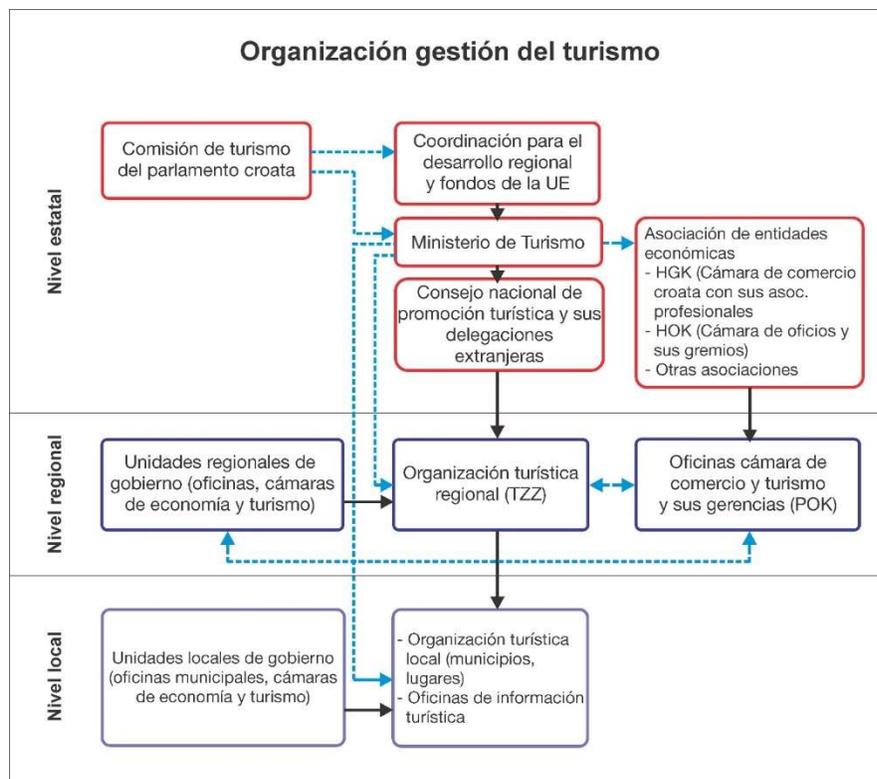
<sup>23</sup> Fomentar el turismo deportivo. (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia)

<sup>24</sup> Concurso donde se premia a los mejores periodistas y bloggers extranjeros bajo la temática de Croacia como destino turístico. (HTZ, 2019)

## 5.2 Organización del Ministerio de Turismo de Croacia

El Ministerio de Turismo es el principal organismo para la creación e implementación de una política turística en el país. Es el encargado de generar estrategias de desarrollo e inversiones para el desarrollo de nuevos atractivos, acciones de promoción y expansión de pequeñas y medianas empresas del sector, cooperación internacional en turismo, instrumentación de medidas políticas y económicas en el desarrollo de prestaciones turísticas, introducir estándares de medición internacional de calidad, entre otros aspectos y, como el turismo es un sector interdisciplinario, algunas decisiones estratégicas sobre su desarrollo se abordan o dependen de las decisiones de otros ministerios, entre ellos los de Economía y de Cultura. La figura 31 describe cómo se organiza la gestión turística de acuerdo a tres niveles.

Figura 31 Organigrama de gestión del turismo



Fuente: Elaboración propia en base al organigrama detallado por el Ministerio de Turismo de Croacia

## 5.4 Plan Estratégico de turismo 2020 - 2022

El último plan estratégico publicado evalúa el período 2020-2022. A su vez, existe un Plan Maestro de Turismo 2013-2020, el cual acompañó a los planes estratégicos realizados

cada dos años, y evalúa algunos posibles escenarios a largo plazo hasta el 2025. (Ministerio de Turismo de Croacia, 2013)

El Plan Estratégico 2020-2022 persigue tres objetivos:

1. Fortalecer la marca Croacia como destino turístico.
2. Desestacionalizar las llegadas de turistas al país.
3. Incrementar el gasto medio de cada turista.

El plan pretende aumentar la competitividad del turismo en el país, y que este sea reconocido como uno de los principales destinos internacionales. También, busca mecanismos para mejorar la calidad de los servicios turísticos y realizar una promoción efectiva en el mundo. (Ministerio de Turismo de Croacia, 2019)

### **5.3 Historia y atractivos turísticos histórico-culturales**

Croacia se desarrolló bajo la influencia de diversas civilizaciones y culturas, entre ellas, griega, romana, celta, iliria, austríaca, húngara, otomana, bizantina, entre otras, lo que le ha dado una impronta única en la historia europea, Por esa razón, y tal como afirma (Ivančević, 2005, p.10)

En Croacia pueden verse monumentos de cualquier época cultural, desde la prehistoria hasta el siglo XX, lo que más se destaca es el valor de la herencia cultural que data de la época de la colonización griega en la antigüedad y de la época de la civilización romana, que fue lo que encontraron los croatas cuando se asentaron aquí en el siglo VII. No obstante, los frutos del arte croata, que figuran entre la herencia cultural europea datan de la época prerománica, románica, renacimiento y el siglo XX.

Los inicios del turismo croata se remontan al Imperio Romano. Los habitantes de Roma descansaban en balnearios termales (en Varaždin y Krapina), y en villas residenciales como el Palacio de Diocleciano o Brijuni. (Dobrota , 2019)

Ya en el siglo XIX se registraron importantes tendencias turísticas, actividades comerciales y desarrollo de la concienciación turística. El desarrollo del turismo en ese

momento se vio favorecido por varios factores como la apertura de los primeros establecimientos de restauración de propiedad local, el desarrollo de la navegación, la construcción de redes ferroviarias, la entrada de capital extranjero en la economía nacional, la estimulación del desarrollo del marco regulatorio y el surgimiento de la primera rivierra costera (Opatija, Crikvenica). En aquel entonces, los turistas estaban motivados principalmente por razones de salud, por lo que los spas eran un imperativo para las actividades y movimientos turísticos, y se promocionaban en varios folletos turísticos. (Cukarić, 2018, p 3-8)

La ciudad de Opatija es considerada la cuna del turismo croata, ya que era el lugar predilecto de la nobleza del antiguo Imperio Austrohúngaro para pasar sus vacaciones. Además, gracias a su buen clima y variada vegetación durante todo el año, era común que las familias reales, y de la aristocracia de otros países de Europa se instalaran en esta ciudad para pasar el crudo invierno de sus países de origen. En la actualidad, aún quedan vestigios de esa época muy bien conservados los cuales se pueden ver en lujosos hoteles, villas, parques y grandes edificios. Además, esta ciudad tuvo el título del primer resort del mar Adriático. (Dobrota, 2019)

En el período de las dos Guerras Mundiales, el desarrollo del turismo se vio afectado negativamente. Por esa razón, se empiezan a formular las primeras legislaciones en turismo de manera de poder dar un impulso económico a la actividad atrayendo inversiones, por ejemplo en hoteles. (Cukarić, 2018)

Luego de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1995 transcurrió el período de reconstrucción del territorio, por lo que el turismo se detiene por completo. Luego de este periodo comienza la recuperación como país turístico, y a partir del siglo XXI se produce su auge.

### **Atractivos histórico-culturales de Croacia**

Una parte importante de la herencia cultural croata es posible encontrarla en los sitios listados a continuación.

El **Parque Arqueológico de Andautonia** cerca de Zagreb, lugar en el que se encontraba el pueblo Ilirio (Año 600 a.C), cuyos restos pueden ser visitados en la actualidad.

La época clásica de la antigüedad romana ha dejado su huella en Pula, el **Anfiteatro** con la arquitectura mejor conservada de Europa y el sexto más grande del mundo, el **Arco de los Sergio** y el **Templo de Augusto** del siglo I d.C.

La **Basilica Eufrasiana** (siglo IV) en la ciudad de Poreč, península de Istria, tiene una combinación del clasicismo y de arte bizantino.

En **Salona**, la cual fuera capital de la provincia romana de Dalmacia (hoy es la ciudad de Solin), se puede visitar un anfiteatro del siglo II d.C. La actual ciudad de Split era en la antigüedad la metrópoli de Salona, en la cual se encuentra el **Palacio de Diocleciano**, construido por el emperador homónimo, uno de los mejor conservados en el mundo. En este último, el Mausoleo octagonal de Diocleciano fue transformado en catedral, y se ha convertido en una de las más antiguas de Europa que data del siglo IV, y contiene monumentos románicos hasta barrocos.

El prerománico dejó su legado en la ciudad de Zadar. En ella, la rotonda de **San Donato** es una de las iglesias circulares más grandes de Europa (siglo IX). Además, en esta ciudad costera es posible encontrar arquitectura contemporánea, por ejemplo, el “**órgano de mar**”, que es un conjunto arquitectónico e instrumento musical que produce sonidos con el sólo movimiento de las olas, y por otro lado, el “**saludo al sol**”, que consiste en paneles solares colocados en círculo que de noche ofrece un espectáculo de luces.

Por su parte, ejemplo del modernismo se pueden encontrar en **Osijek** (hacia el oeste, región de Eslavonia), y **Rijeka** (hacia el sur, región de Dalmacia), al igual que en la capital **Zagreb**. Estas ciudades, además cuentan con catedrales románicas y góticas.

El período románico ha dejado edificios sacros en las islas de **Krk**, **Rab** y **Trogir**. Esta última isla, comenzó a desarrollarse con los griegos en el siglo IV a.C, y luego la siguieron construyendo los romanos. En el siglo XV se añadieron la catedral con su baptisterio de estilo gótico-renacentista y la capilla renacentista del **Beato Juan de Trogir**, que con sus 150 figuras y cabezas humanas esculpidas en piedra representa el monumento más grande del Alto Renacimiento en Europa.

La ciudad de **Dubrovnik**, la capital del libre estado croata que existió como la independiente República de Dubrovnik (desde el siglo XIV hasta el XIX), fue con su marina mercante el único contrincante serio de la República de Venecia en el mar Adriático. Construida en forma planificada en el siglo XIII, con las murallas y torres aún conservadas,

junto a edificios públicos como la Casa de la Moneda, iglesias y palacios. En este lugar se puede encontrar arte renacentista, barroco y gótico.

En la época gótica se fundaron las ciudades de **Ston y Mali Ston**, dos ciudades conectadas entre sí por una muralla de 5 km de largo, desde la cual la República de Dubrovnik defendía a toda la península de Pelješac.

En la ciudad de **Šibenik**, su catedral es una obra arquitectónica única en Europa, cuya construcción comenzó en el año 1431 y finalizó cien años después, con la característica de que las paredes, bóvedas, y cúpula fueron ensambladas sin ningún material de junta.

En el norte de Croacia, se construyeron fortalezas para defenderse de los turcos. La ciudad de **Varaždin** fue bautizada como la ciudad barroca, ya que abundan palacios y edificios de esa época, y además fue la capital de Croacia entre los años 1756 y 1776. Otras ciudades del Barroco, son Bjelovar, Požega, Slavonski Brod, Vukovar, Daruvar, entre otras, en las cuales se levantaron numerosos castillos y fortalezas como **Veliki Tabor**, (s. XVI), **Maruševec** (s. XIX), **Zajezda** (s. XVIII), **Bistra** (s. XVIII), **Miljana** (s. XVII), y **Selnica** (s. XVIII).

Además de las obras, monumentos, claustros, iglesias, catedrales, castillos y fortalezas que se pueden encontrar en Croacia, es posible encontrar otros que, si bien no tienen el mismo renombre, resultan impactantes: una pequeña iglesia en una colina aislada como la de **San Nicolás** (s. XII) cerca de Nin, un convento en un islote en el medio del lago en el pueblo de **Lubenice** (s. XVI) isla de Cres, el convento en el islote de **Visovac** (s. XVIII) y por último la fortaleza medieval de **Klis** cerca de Split, la cual fue sede de los reyes croatas.

Un párrafo aparte merece las peregrinaciones a **Medjugorje**, pueblo que se encuentra en Bosnia y Herzegovina, mundialmente famoso por las apariciones de la Virgen María (Reina de la Paz) el 24 de junio de 1981, y que continúan hasta en la actualidad. Al día de hoy más de treinta millones de peregrinos han visitado el lugar, y es uno de los santuarios más importantes de Europa debido a la continuidad de las apariciones de la Virgen.

A pesar de que Medjugorje se encuentra en Bosnia y Herzegovina (país con una mayoría de religión islámica), los habitantes de este pueblo se consideran croatas y católicos por su historia, ya que antes de caer bajo el dominio turco en el año 1463, todo el territorio era croata y el cristianismo ya existía desde la época del Imperio Romano.

Debido a que este pueblo se encuentra muy cerca de dos ciudades costeras de Croacia muy concurridas (Split y Dubrovnik), los turistas que viajan a Medjugorje generalmente visitan también a dicho país. Para más detalle acerca de este destino y viajes que son organizados desde Argentina, ver el Anexo VI.

#### 5.4 Atractivos turísticos y tipos de turismo

Para la promoción de sus atractivos turísticos, la República de Croacia se divide en diez regiones (Figura 32).

**Figura 32** *Regiones turísticas de Croacia*



Fuente: Gráfica adaptado del sitio web oficial de turismo de Croacia

Croacia, es un destino turístico que ofrece variados productos turísticos en todo el país, por ello existen diferentes tipos de turismo que se pueden encontrar en sus diez regiones. Los atractivos turísticos más relevantes de cada región, se encuentran detallados en el Anexo III. De acuerdo a la clasificación elaborada por la Organización Mundial del Turismo, las cinco tipologías de turismo principales que se pueden encontrar en las regiones del país son:

**Turismo Cultural:** “Es una actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos

culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico” (Organización Mundial del Turismo, 2019, p. 30).

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Croacia Central, Ciudad de Zagreb, y Eslavonia.

“El **turismo gastronómico** se caracteriza porque la experiencia del visitante cuando viaja esté vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Por ejemplo, un subtipo puede ser el enoturismo, cuyo motivo es visitar bodegas o algún festival gastronómico” (OMT, 2019, p.44).

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Croacia Central, Ciudad de Zagreb, y Eslavonia.

“El **turismo costero, marítimo y de aguas interiores ...**” El **turismo costero** se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. La proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero” ...” El **turismo marítimo** se refiere a actividades que tienen su base en el mar, como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos, e incluye sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra” ... “El **turismo de aguas interiores** se refiere a actividades turísticas como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres, e incluyen lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales, ríos

subterráneos y otros entornos agrupados tradicionalmente como aguas interiores”. (OMT, 2019, p.46).

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, y Ciudad de Zagreb.

“El **turismo urbano** o de ciudad tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte”. (OMT, 2019, p.48)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Ciudad de Zagreb.

“El **turismo de montaña** es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico determinado y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre”. (OMT, 2019, p.50)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Ciudad de Zagreb, y Eslavonia.

#### ***5.4.1 Atractivos declarados por UNESCO***

Croacia tiene varios atractivos protegidos por la UNESCO, algunos de ellos forman parte del Patrimonio de la Humanidad, los cuales se detallan a continuación, y otros que lo conforman son parte del Patrimonio Cultural Inmaterial, el cual se encuentra detallado en el Anexo II (Sección 2.1).

#### **Patrimonio de la Humanidad protegido por UNESCO**

- La antigua ciudad Vieja de Dubrovnik (Región Dalmacia. Dubrovnik).
- Ciudad Medieval y Palacio Diocleciano de Split (Región Dalmacia. Split).

- Parque Nacional Lagos de Plitvice (Región Lika. Karlovac).
- La antigua ciudad Vieja de Trogir (Región Dalmacia. Split).
- La Basílica Eufrasiana de arte palecristiano en Poreč (Región Istria).
- La Catedral de Santiago de Šibenik (Región Dalmacia. Šibenik).
- El llano Starigradsko polje en la isla de Hvar (Región Dalmacia. Split).
- Stećci Lapidar medievales (Región Dalmacia. Dubrovnik).
- Fortificaciones venecianas de defensa de los siglos XVI y XVII en Zadar y Šibenik (Región Dalmacia. Zadar y Dalmacia. Šibenik)
- Los Hayedos primarios de los Carpatos y otras regiones de Europa en los bosques de hayas en el norte del Parque Nacional Velebit y Parque Nacional Paklenica (Región Lika. Karlovac y Dalmacia. Zadar).

#### **5.4.2 Premios recibidos**

Los premios turísticos anuales son un proyecto del Ministerio de Turismo, la Oficina Nacional de Turismo de Croacia y la Cámara de Economía de Croacia, que se creó con el objetivo de estimular aún más la competitividad, la innovación y la conciencia del desarrollo sostenible y aumentar la calidad de los servicios y productos en el sector turístico. (HTZ 2019)

Estos premios, constan de seis categorías: Destino del año; Turismo sostenible; Innovación del año; Atracción del año; Premio del sector empresarial (Flor turística - Calidad para Croacia) y Premio People in Tourism. Las categorías se han formado, de acuerdo con la Estrategia de Desarrollo Turístico actual y el Plan Estratégico de Marketing, son integrales y siguen y anticipan las tendencias mundiales del turismo”. (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia HTZ, s.f.) (Para mayor detalle Ver Anexo IV)

#### **5.5 Competitividad y posicionamiento de Croacia como destino turístico en Europa**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define competitividad de la siguiente forma:

Es la capacidad que posee un destino para optimizar sus atractivos a los residentes y turistas, con el fin de ofrecer servicios turísticos de calidad, innovadores y ganar

posicionamiento en mercados nacionales e internacionales garantizando que los recursos turísticos y otros relacionados indirectamente con él, y se utilicen de manera eficiente y sostenible. (Dupeyras y MacCallum 2013). Citado en el informe de Ineltur Centro de Innovación e inteligencia turística.

El Consejo Nacional de Turismo de Croacia (HTZ) es una organización turística nacional, que se creó con el fin de promover la identidad turística del país, fomentar el turismo a través de la promoción y divulgación de la oferta tanto en Croacia como en el extranjero. Actualmente, tiene 19 oficinas de representación turística en varios países de Europa, además de Estados Unidos, Corea del Sur y China. Sus funciones son la gestión de la calidad de los servicios turísticos en todo el país, realizar estudios de mercado, desarrollar programas y planes de promoción de Croacia en el país donde se encuentra cada oficina, así como supervisar y evaluar la ejecución de tareas. (Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia). Cuenta con distintos órganos de gobierno, como el Patronato de turismo, el Comité de auditoría y la Presidencia, que recae sobre el Ministro de Turismo. Sus actividades siguen un programa anual y un plan financiero cuyos fondos provienen de los impuestos al turismo, las cuotas de los socios, las asignaciones presupuestarias del Gobierno central y otras fuentes.

Hasta el año 2015 funcionó en España una oficina de representación de turismo de Croacia en Madrid. No obstante, debido al auge de los turistas españoles a Croacia hasta el año 2019, el gobierno croata planea reabrir nuevamente esta oficina, con el fin de fomentar el incremento de turistas españoles en Croacia, así como la introducción de nuevas rutas aéreas con el país (Ministerio de Industria, comercio y turismo de España, 2020). Esta medida no solo lograría que arriben más españoles, sino también de otros países, debido a que muchos de ellos tienen conexiones aéreas directas y con escalas en España, como es el caso de Argentina.

Desde el año 2007, se cuenta con un índice de competitividad turística elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) en colaboración con la Agencia Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), que sirve de base para comparar la competitividad de los destinos turísticos de 140 países. El estudio se basa en cuatro categorías (entorno, política de viajes y turismo, infraestructura, recursos naturales y culturales), las cuales comprenden 14 dimensiones. En el informe publicado en el año 2019,

Croacia se encuentra en el puesto 27 del ranking, con un puntaje de 4,5 sobre 7 (la puntuación máxima), que lo hace un destino altamente competitivo. Por su parte, España encabeza el ranking con un puntaje de 5,4, Italia se ubica en el puesto 8 (puntaje 5,1), mientras que Argentina en el puesto 50 (puntaje 4,2).

**Tabla 13** Puntuación de Croacia en las distintas dimensiones. Índice de competitividad año 2019

ÍNDICE. PUNTUACIÓN	4,5	COMPETITIVIDAD
Infraestructura de Servicios Turísticos	6,5	
Salud e higiene	6,3	<b>Muy alta</b>
Seguridad	5,9	
Infraestructuras TIC	5,2	
Sostenibilidad medioambiental	5,1	
Competitividad en precios turísticos	5	<b>Alta</b>
Priorización del turismo por parte del Gobierno	4,9	
Recursos naturales	4,4	
Apertura/ afinidad al turismo	4,2	
Recursos humanos y mercado de trabajo	4,1	
Infraestructuras de transporte terrestre y puertos	3,9	<b>Media</b>
Ambiente de Negocios	3,8	
Infraestructuras de transporte aéreo	3,6	
Recursos culturales	2,8	

Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por WEF

La consultora Ljeto, presentó su último informe comparativo en relación al año 2017 sobre Croacia en conjunto con los otros destinos del Mediterráneo, en el que se afirma que “La belleza del paisaje, la sensación de seguridad en el país, el ambiente, la limpieza del lugar, la calidad de la oferta de alojamiento, pero también la hospitalidad siguen siendo las ventajas competitivas de Croacia sobre los otros países del Mediterráneo”. El grado de satisfacción de los turistas en Croacia fue medio en comparación con el resto de los países en lo que respecta a la calidad de la información del destino, oferta de excursiones, diversidad gastronómica, señalización de atractivos históricos, patrimonio cultural, así como la hospitalidad de la población local, accesibilidad del destino para personas con necesidades especiales, rutas de senderismo en el destino y en el entorno y la calidad del transporte local. (Consultora Tomas Ljeto, 2017)

En cuanto a los aspectos a mejorar, resaltan la aglomeración de personas durante la temporada alta (verano), tanto en el tráfico como en las áreas públicas y principales atractivos

turísticos, y la ausencia de medidas de separación de residuos y reciclaje. Los turistas españoles, al igual que los italianos, opinaron durante su estadía en Croacia, que en lo referente a variedad de entretenimientos, deportes, recreación, y compras es superior a la de sus países. (Consultora Tomas Ljeto 2017)

Por otro lado, la Consejo Nacional de Promoción del país realizó un informe en el cual uno de los aspectos a evaluar fue conocer qué países compiten en productos turísticos similares con Croacia. De ese relevamiento, surge que en “Turismo de sol y playa” el mayor competidor es España; en cuanto a los tours Reino Unido; turismo rural Austria; turismo náutico Grecia, y por último en cuanto a vacaciones cortas, Italia. (Consejo Nacional de Promoción Turística, 2012)

### ***5.5.1 Competitividad de precios***

Los precios generales en un destino son uno de los factores más importantes que tiene en cuenta el turista al momento de decidir adonde viajar. Varios son los aspectos que explican cuan atractivo resulta un destino en términos de precios, entre ellos niveles de inflación, costos de mano de obra, cuán productivas son las industrias del turismo, la carga impositiva, los costos de los combustibles, entre otros.

Como ya se ha indicado en este trabajo, España e Italia son los destinos más elegidos en Europa por los argentinos, y resultan ser además competidores de Croacia. Por esta razón, se realizará una comparación entre ellos de acuerdo a la metodología definida por la Agencia Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Este organismo informa un índice general de competitividad para cada país, que se compone de varios ítems, siendo en este caso de interés el pilar 10 “Competitividad de precios”. Este, a su vez, es desagregado en cuatro sub ítems con su respectiva ponderación:

- Impuestos en tickets y tasas aeroportuarias
- Índice de precios en hoteles
- Paridad de poder adquisitivo
- Precios de los combustibles.

En las tablas siguientes se presentan y analizan los indicadores en cuestión:

**Tabla 14** Competitividad de precios, de acuerdo a ranking de WTTC

	2015	2017	2019	VARIACIÓN 2019 vs. 2015
<b>Croacia</b>	4,3	4,5	5,0	17%
<b>España</b>	4,2	4,5	5,0	18%
<b>Italia</b>	3,5	3,9	4,4	26%

Fuente: Adaptado del informe The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

A partir de estos datos se desprende que Croacia y España se encuentran igualados, ambos con un puntaje de 5, mientras que Italia se encuentra algo por debajo. A pesar de ello, este último país fue el que evidenció en el periodo 2015-2019 el mayor aumento del indicador, con una mejora del 26%. Por otro lado, los índices de competitividad general se vuelcan en la tabla 15.

**Tabla 15** Índice de viajes y turismo, WTTC

	2015	2017	2019	CAMBIO EN EL RANKING (2019 VS. 2015)
<b>Croacia</b>	33	32	27	+6
<b>España</b>	1	1	1	-
<b>Italia</b>	8	8	8	-

Fuente: Adaptado del informe The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

Si bien España se mantiene sin cambios en la cima mundial como el país turístico más competitivo, e Italia por su parte sigue firme en el puesto 8, Croacia ha mejorado su posición. Seis puestos han ascendido desde el año 2015, con una gradual mejora año tras año, lo cual denota su crecimiento internacional y permite pensar que puede escalar aún más.

## 5.6 Promoción de Croacia como destino turístico en Argentina

Para llevar a cabo el Plan Estratégico de Turismo 2020-2022 y continuar con la difusión en la promoción y posicionamiento como destino turístico y su lema de marca país “Full of Life” (lleno de vida), Croacia ha participado en congresos y ferias de turismo internacional en diferentes países de Europa, Asia y América, incluyendo Argentina.

Argentina, por el momento no cuenta con una agencia de representación nacional turística de Croacia, por lo que la promoción es realizada por diferentes empresas de viajes locales, la embajada croata y distintas sedes de la colectividad a través de la celebración de diferentes eventos y ferias. Una mención aparte merece las fiestas del inmigrante que se realizan en varias localidades de Argentina, en la que Croacia participa junto a otras colectividades. Allí exponen su cultura y gastronomía, y en algunas oportunidades son acompañados con la presencia de stands de agencias de viajes promocionando Croacia. Uno de los eventos de mayor convocatoria, es el llevado a cabo cada año en la Ciudad de Buenos Aires llamado “Buenos Aires celebra Croacia”<sup>25</sup>.

Por otra parte, en el año 2019, y en consonancia con el incremento de turistas argentinos a Croacia, este país formó parte de la Feria Internacional de Turismo de Argentina (FITUR), con un stand del centro de información turística de la ciudad de Zagreb, y tres agencias de turismo receptivo de este país. Es de destacar que Croacia volvió a participar en este evento tras una ausencia de diez años, y esto fue posible gracias al apoyo institucional de su embajada.

### **5.7 Digitalización en la gestión del destino turístico**

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo, es determinante comprender la mente de un consumidor cada vez más exigente.

“El posicionamiento no es lo que se hace con un producto si no lo que se hace con la mente del posible cliente” Ries A y Trout (1981)

Debido a que en turismo intervienen diversas disciplinas, resulta conveniente gestionar los destinos turísticos de Croacia contemplando los cambios tecnológicos, para alcanzar un mejor posicionamiento y una experiencia diferenciada y personalizada con el turista. Por esa razón, deberá evaluarse la transformación y adaptación digital de los destinos, y permitir así que las principales ciudades de Croacia sean *smart cities* (ciudades inteligentes), de acuerdo al procesamiento de datos a través de *big data*<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Es una celebración y homenaje a los países y sus pueblos con el fin de fortalecer y divulgar su cultura, vestimenta, bailes, etc. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2018)

<sup>26</sup> Conjunto de datos masivo que superan la capacidad de las aplicaciones informáticas tradicionales. (Carazo Alcande, s.f.)

Las ciudades inteligentes son aquellas capaces de construir sus propias ventajas competitivas en relación con su entorno, en el marco de un mundo complejo, global e interrelacionado. Asimismo, persiguen un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión social y sostenibilidad. (Congreso de Estudios Vascos, citado por Bonomi, Castro y Pacheco, 2018, p. 309)

Lo mencionado anteriormente, no sólo contribuirá al control y mejoramiento en la planificación de los destinos, sino también al ordenamiento del sector a través de la medición de varios parámetros en el mismo momento que el pasajero recorre el país. El procesamiento de datos podrá, por ejemplo, contabilizar el número de turistas en cada atractivo, su nacionalidad, la capacidad de carga de los destinos y su accesibilidad, así como también aspectos asociados al transporte, entre otros.

El país ha comenzado a evaluar la incorporación de estas tecnologías para la gestión del turismo. En el 2018, el Ministerio de Turismo presentó el proyecto de digitalización del sistema turístico, “Turismo digital croata -e-turismo”, el cual comenzaría a desarrollarse a fines del 2020. Entre sus objetivos, apunta a mejorar la comunicación entre los proveedores de servicios y el sector público, reducir costos administrativos, aumentar la eficacia en la promoción turística, y mejorar la información turística en tiempo real al viajero (Rihelj, 2018). En la actualidad, entre los sectores de mayor participación al PBI de Croacia, el turismo es uno de los que cuenta con menor grado de digitalización (inferior al 5%), por esta razón, se recomienda digitalizar al menos un 50% de sus procesos, para alcanzar el promedio de la Unión Europea. (Gobierno de Croacia, 2020)

## **5.8 Conclusiones del Capítulo V**

Croacia es un destino turístico en expansión, en el que se pueden desarrollar muchas de las tipologías de turismo publicadas por la OMT. Cuenta con una importante oferta turística a lo largo de todo año, desde atractivos naturales y culturales, entre ellos eventos y ferias, turismo rural, termas, y hasta alojamientos exóticos como hospedarse en faros. Cada año, además ha aumentado su reconocimiento internacional.

Tanto el Ministerio de Turismo, como el Consejo Nacional de Promoción Turística reconocen que Croacia es principalmente un destino de sol y playa, y que deberán

desarrollarse estrategias para fomentar otros destinos. A pesar de ello, no se ha implementado un plan con un horizonte concreto para difundir nuevos destinos e itinerarios. Esto se ve reflejado en que la mayor concentración de turistas internacionales (arribos y pernотaciones) ocurren en las regiones de la costa y durante la temporada de verano, por lo que se recomienda tomar acciones para diversificar y desestacionalizar la oferta, y así también diferenciarse de España, Italia y Grecia, sus principales competidores en este tipo de turismo. Será importante dar un mayor impulso y difusión a la promoción de los cuarenta destinos turísticos presentes en las 21 provincias fuera de temporada, establecidos en el proyecto “Croacia 365”.

Croacia cuenta con varias oficinas de representación turística oficial en el mundo, sin embargo, en Argentina no hay una. Sería importante su apertura dado el aumento de arribos de argentinos ocurrido en los últimos años, y teniendo además presente la cantidad de descendientes en Argentina.

En el informe elaborado por WEF, Croacia se encuentra posicionado como un destino turístico altamente competitivo en términos de infraestructura turística, salud e higiene y seguridad. Estos ítems pueden considerarse una ventaja competitiva, y deberían destacarse en la promoción turística del país, tanto por agentes del sector público como privado.

Con el acceso a internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y de realidad virtual, la promoción de un destino ya no solo está en manos de las agencias de viajes, sino que las personas tienen un amplio conocimiento de lo que un destino turístico ofrece. Por esta razón, la gestión turística deberá explotar aún más todo lo referido a procesamiento de la información digital. Los datos de los turistas en destino pueden recolectarse a través de los dispositivos electrónicos que se conecten a Wifi, y con ello se podrá realizar un cruce de información que ayudaría a comprender los movimientos de los turistas en cada sitio en el país, atractivos turísticos visitados, sus patrones de consumo, entre otras variables, y así poder dar soporte a la planificación de los destinos turísticos del país. Por lo expuesto, uno de los pilares para la mejora en la gestión turística en Croacia será el desarrollo e implementación eficaces de las tecnologías de la información (TIC).

## **Capítulo VI. Características de la demanda argentina**

El presente capítulo buscará conocer cuál es el itinerario distintivo que se ofrece en las agencias de viaje de Argentina para los residentes argentinos que viajen a Croacia, y cómo se caracteriza el perfil de viajero.

### **6.1 Objetivos**

Describir el itinerario de viaje y el perfil de los argentinos que visitan Croacia.

### **6.2 Caracterización de los viajes al exterior de los argentinos período 2017-2019**

Recientemente, en los años 2017, 2018 y 2019, las empresas Despegar, Kayak, Atrápalo, Almucho, Booking, Picodi y Amadeus han realizado estudios de mercado del viajero argentino, con el fin de conocer las características, hábitos e intereses de los argentinos. A partir del análisis de estos documentos, se han respondido a una serie de preguntas que se plantean a continuación.

#### **¿Cuál es el comportamiento de los turistas argentinos al momento de organizar su viaje? ¿Cuáles son los criterios en la búsqueda de información?**

- El turista argentino se caracteriza como “turista smart” (turista inteligente), dado que tienden a ser más previsores con respecto a viajeros de otros países latinoamericanos. Suelen investigar en profundidad con anticipación y luego planifican su viaje. Valoran especialmente la información provista por influencers, blogs de viajes, la opinión de otros viajeros, y cuanto puedan conocer a través de sitios webs.
- La primera búsqueda que efectúan es referida a los vuelos, luego al alojamiento y demás servicios en destino.
- Eligen sus vuelos con una anticipación de al menos cien días en promedio a la fecha del posible viaje.
- Una vez que disponen de la información respecto al destino, proceden a organizar su propia guía de viaje para coordinar el tiempo que permanecerán en cada sitio, las actividades que realizarán, el alojamiento, gastos en destino y luego de eso hacen efectivas las reservas y compras.

- En cuanto al alojamiento, los servicios más relevantes que son tenidos en cuenta para hacer efectiva una reserva son: Wi-Fi gratis incluido, desayuno, check in/out flexible, la vista de la habitación, y ciertas características de las instalaciones (disponibilidad de pileta, spa, entre otros).
- A la hora de elegir el destino de viaje, suelen comparar dos destinos internacionales equivalentes a un precio similar.
- Suelen elegir destinos que son recomendados por familiares y amigos. (Infobae, 2017)

### **¿Qué consideran relevante en un destino?**

- La utilización de la tecnología en destino resulta imprescindible. De acuerdo a un estudio realizado por Booking, contar con conexión a internet resulta muy importante para el 52% de los viajeros del mundo (media anual global), mientras que para el caso de los argentinos el valor alcanza un 75% (El Patagónico, 2018). Por esto, los argentinos optan en especial por lugares que dispongan de acceso a internet.
- Desean conocer las características generales del clima, cuál es la mejor época para viajar, y el tipo de ropa y calzado que es recomendado llevar.
- Contar con cobertura de asistencia médica.

### **¿Qué aspectos acerca del destino le preocupan al turista?**

- Pueden llegar a descartar un destino por barreras idiomáticas, ya que desean poder comunicarse y comenzar una buena interacción con las personas del lugar.
- Encontrar un sitio donde poder cambiar dinero sin riesgos.
- Identificar cuáles son los medios de transporte para desplazarse sin inconvenientes.

### **¿Cuáles son los canales de búsqueda y el comportamiento de compra?**

- El argentino no tiene una preferencia marcada en cuanto a la adquisición de servicios turísticos. Puede hacerlo a través de internet, de manera presencial o por vía telefónica.
- Valora las oportunidades de financiación, prefiriendo pagar en cuotas.
- Generalmente las reservas realizadas a través de un sitio web se realizan con cincuenta días de anticipación, mientras que las efectuadas a través de una aplicación en el celular lo son con 30 días aproximadamente antes de la fecha de viaje.

### **¿Qué buscan y prefieren cuando viajan?**

- La mayoría busca conocer nuevas culturas y gente nueva, y degustar la gastronomía local.
- El 87% de los argentinos prefiere nuevas aventuras y tierras, mientras que el 13% se siente más seguro regresando a sitios conocidos. (Hostnews, 2019)
- Prefieren hospedarse en hoteles de 4 y 5 estrellas, y luego de 2 y 3 estrellas. Asimismo, contemplan cada vez más alojamiento no tradicional (casas, departamentos, entre otros).
- Suelen asignar más dinero al alojamiento que al ticket aéreo. La mayoría prefiere viajar en clase económica.
- El motivo de viaje suele ser vacaciones.
- Tienden a viajar familia, pareja, amigos y en menor medida solos/as.

### **¿Cuáles son las primeras consultas cuando arriban a un destino?**

- Desean obtener un mapa del lugar, poder informarse acerca de cómo llegar al centro de las ciudades y a los principales atractivos turísticos del lugar.
- Conocer la contraseña de Wi-Fi.
- En el alojamiento, conocer el horario del desayuno.
- Buscan recomendaciones acerca de los lugares con buen servicio gastronómico.

## **6.3 Empresas de viajes y turismo de Argentina**

### ***6.3.1 Análisis de entrevistas a agentes de viajes y empresas expositoras en el V Encuentro Internacional de la Diáspora Croata***

Las preguntas que se realizaron se enfocaron en el viajero argentino a Europa, siendo de carácter exploratorio con el fin de conocer la visión de los especialistas en la materia en base a sus conocimientos y experiencia en el sector. De esas entrevistas, se obtuvieron los resultados que se vuelcan a continuación.

El nivel socioeconómico de los turistas que viajan a Europa generalmente es de tipo ABC1 y C2 (alta/media- alta), y presentan especial interés por el arte, la cultura y costumbres locales. En un primer viaje tienden a visitar España, Italia, Francia, y/o Reino Unido, países en los que se les facilita poder comunicarse, y por lo general conocen varios destinos en un mismo viaje. Las personas en el rango de los 45-55 años suelen recurrir a una agencia de

viajes para planificar sus vacaciones, dado que confían en el asesoramiento de un profesional de turismo.

Para el destino Croacia en particular, los argentinos que eligen este país lo hacen luego de haber viajado varias veces a Europa, ya que forma parte de los “nuevos”<sup>27</sup> destinos por descubrir. Por esto, los agentes de viajes no suelen ofrecer visitar el lugar a los pasajeros en su primer viaje, a excepción de aquellos que ya en su primera consulta muestran interés de visitar Croacia. En general, este destino es ofrecido dentro de un circuito o salida programada desde Argentina, siendo pocas las personas que contratan sólo servicios individuales para ese país. Los turistas tienden a conectar el destino junto a Austria, República Checa y Hungría (países de las capitales imperiales), y otros países de los Balcanes como Eslovenia.

Un reducido número de viajeros visitan únicamente Croacia, dado que tienden a aprovechar el mismo viaje para recorrer otros países. Los pasajeros que en una agencia de viaje solicitan visitar Croacia y tienen ascendencia croata, suelen recorrer también el lugar de sus ancestros.

Los destinos turísticos de Croacia que son ofrecidos principalmente a los argentinos son las ciudades de Pula, Rijeka, Opatija, Zagreb, Zadar, Split y Dubrovnik. Los parques nacionales de Plitvice y Krka, y excursiones a las islas de Brač, Hvar y Korčula.

El idioma suele ser la principal barrera en la elección del destino. Por su parte, de acuerdo a los comentarios de los pasajeros al regresar de sus viajes, reconocen la amabilidad y el servicio del ciudadano croata, y que estos últimos tratan de hacerse entender en inglés o italiano para poder ayudarlos. Los argentinos destacan, entre las cosas que más los ha sorprendido la Costa Adriática, y la cantidad de ciudades antiguas muy bien conservadas. De forma adicional, los operadores receptivos trabajan con guías en español para brindar un mejor servicio.

### ***6.3.2 Itinerarios tradicionales ofrecidos a los argentinos en las agencias de viajes***

#### ***Circuitos Generales regulares acompañados por un guía:***

- **Circuito Croacia I** (8 días - 7 noches): Se recorren las ciudades de Zagreb-Split-Dubrovnik y el parque nacional Plitvice. Se puede comenzar por Zagreb o por Dubrovnik.

---

<sup>27</sup> “Croacia empezó a conocerse en los últimos años. Hace unos cinco/seis años atrás la gente todavía lo seguía relacionando como parte de Yugoslavia” Opinión de varios agentes de viajes.

- **Circuito Croacia II** (8 días - 7 noches): Zagreb - Lika (Parque Nacional Plitvice)-Zadar-Trogir-Split-Korčula- Dubrovnik.
- **Circuito Croacia III** (8 días - 7 noches): Pula –Rovinj-Poreč- Lika (Parque Nacional Plitvice)-Zadar-Šibenik-Trogir-Split-Dubrovnik.

En los circuitos regulares detallados anteriormente, se visita desde Split en el día las islas de Brač o Hvar, junto al parque nacional Krka. Desde Dubrovnik, las islas de Korčula o Lokrum en excursión. También hay otras opciones donde se visita las ciudades de Mostar o Medjugorje en el país Bosnia y Herzegovina.

Luego hay otros circuitos que inician en Venecia (Italia), o en Liubliana (Eslovenia) con una duración de diez días, y siguen su recorrido por Croacia en los lugares detallados en los circuitos I y II. Por otro lado, se cuenta con otros itinerarios de 14 días, donde se visitan las capitales imperiales de Viena, Praga y Budapest y finalizan en Croacia.

La empresa de viajes y turismo **Actravel**, vende principalmente circuitos en Croacia, destino que comenzó a estar en auge desde el año 2016, y trabajan con operadores directos en Croacia, sin intermediarios de operadores argentinos. De acuerdo a su experiencia, los pasajeros han viajado a este país entre los meses de abril y noviembre, y al igual que otros agentes de viajes, esta empresa afirma que los argentinos visitan Croacia en su segundo o tercer viaje a Europa. En cuanto a las dificultades que la empresa encuentra en el destino, mencionan como inconveniente la poca disponibilidad hotelera durante los meses de verano. Los dos circuitos más vendidos son Los Balcanes-Croacia, y Eslovenia-Croacia.

La empresa **King Mindas**, por su parte, ofrece servicios individuales y circuitos en Croacia o en combinación con otros países, y destaca que el destino se vende mayormente como complemento de sus destinos pilares Grecia y Turquía. La promoción es favorable gracias a que se dispone de vuelos directos de la compañía aérea Turkish Airlines (sólo con una parada técnica San Pablo, Brasil), desde la ciudad de Buenos Aires (Argentina) hacia Estambul (Turquía). A la hora de planificar un recorrido en Croacia, los circuitos se arman tras evaluar la ubicación de las ciudades, el tiempo de estadía y precio, como así también la conexión con los principales aeropuertos tanto al inicio como al final del tour.

En el mes de noviembre de 2019, en Argentina se celebró el **V Encuentro de la Diáspora Croata Sudamericana**, cuyo objetivo fue reunir a las principales organizaciones y miembros de la diáspora croata de diferentes países, para tratar temas de interés común

como el comercio y la cultura, entre otros (Cámara Argentino Croata de la Industria y Comercio, 2019). En dicho evento dos empresas de viajes y turismo participaron de la disertación en el panel de economía. Sus experiencias se detallan a continuación:

La empresa **Sunce Travel**, cuyos dueños tienen ascendencia croata, desarrollan circuitos de alta gama. Dentro de la empresa, cuentan con un área dedicada exclusivamente a Croacia para un asesoramiento profesional, ofreciendo salidas grupales que parten de Argentina desde el año 2006. La agencia afirma que Croacia ha sido un destino muy requerido y en ascenso, llegando a consolidarse en el top de sus ventas, con un máximo en el año 2017, con un crecimiento del 80% respecto al año anterior. La difusión más efectiva de este producto, resulta ser el boca a boca. Un dato a destacar, es que de las 15 salidas grupales acompañadas que realizaron hasta el 2019, han llevado a un total 420 pasajeros, un 35% de ellos con ascendencia croata.

Otra empresa expositora fue **Turismo Pecom Becciu**, que organiza viajes específicamente a Europa. Brinda entre dos y tres salidas grupales acompañadas por año con destino a Croacia, en combinación con otros países como Eslovenia, Serbia y Bosnia y Herzegovina. Algunos de estos viajes superan los 20 días de duración, y han acompañado a unas 100 personas por año. Una vez que estos viajeros retornan de su viaje, son encuestados por la empresa, información que resulta de utilidad para armar nuevos itinerarios al año siguiente. De esos resultados, la gran mayoría de los viajeros argentinos afirma que Dubrovnik fue la ciudad que más les agradó. Por otro lado, algunos pasajeros manifestaron como un aspecto negativo la falta de infraestructura en algunos destinos para las personas con algún tipo de discapacidad. Sus itinerarios recorren algunas islas y las ciudades continentales/regiones como Dubrovnik, Split, Opatija, Lika (Parque Nacional Plitvice), Parque Nacional Krka, Zadar, Pula, Zagreb, entre otros destinos.

#### **6.4 Perfiles de turistas**

Según un estudio realizado por **Lundy (2015)** “se calcula que en los próximos años habrá 1.800 millones de personas viajando cada año a otros países, marcando tendencias que las empresas y destinos deberán comprender para adaptarse y no perder competitividad en los mercados”. Dicho trabajo ha identificado seis tribus de viajeros o segmentos que surgirán hasta el final del año 2030, con el propósito de ofrecer experiencias personalizadas de

acuerdo a lo que turista busca. Considerando los tipos de turismo que se pueden encontrar en Croacia, de acuerdo a la clasificación establecida por la OMT, como se mencionó en el capítulo V, se sugiere una promoción segmentada de Croacia de acuerdo al mercado argentino. Esto se describirá con mayor detalle en la sección 8.1 *Perfil de Turistas argentinos en Croacia* (Ver capítulo VIII).

## **6.5 Conclusiones del Capítulo VI**

Croacia es generalmente seleccionado por los argentinos como destino turístico vacacional luego de haber viajado a Europa en otras oportunidades, a excepción de aquellos que presentan algún lazo particular con el país. Existen varias empresas de viajes argentinas que comercializan paquetes turísticos en Croacia, y la mayoría de ellas ofrecen circuitos tradicionales en destino contratados a través de tour operadores, mientras que otras también incluyen salidas programadas acompañadas desde Argentina.

Por lo general, los circuitos armados se sugieren al pasajero que viaja por primera vez a Croacia, para facilitarle la organización de su experiencia en destino. Por esa razón, los servicios individuales o el armado de un circuito de acuerdo a sus preferencias sólo son ofrecidos cuando el pasajero lo solicita, o ya ha visitado el destino con anterioridad.

El viajero argentino en Croacia apunta al tipo de turismo de “sol y playa” combinado con el cultural. La costa del país combina estas dos tipologías, dado que los lugares que presentan estas características se encuentran muy próximos entre sí. Normalmente se recorren sitios como Split y Dubrovnik, la isla de Hvar y los parques nacionales de Plitvice y Krka.

En la era digital el viajero argentino puede caracterizarse como un turista *smart*, por ello un mayor desarrollo de estas tecnologías en Croacia ayudaría a captar a un mayor número de este tipo de viajeros.

## **Capítulo VII. Análisis de encuestas a turistas argentinos que viajaron a Europa**

Con el objeto de conocer en mayor detalle algunas características de los viajes a Croacia por parte de los argentinos, y debido a que no se cuenta a la fecha con un análisis de este mercado en dicho país, se han diseñado encuestas online. Estas fueron pensadas para ser respondidas por dos subgrupos: por un lado, aquellos argentinos que viajaron a Croacia (Capítulo 7.2); y por otro, los que no fueron a ese país, pero visitaron otros destinos de Europa (Capítulo 7.3) durante el período 2009-2019.

El método llevado a cabo en la investigación ha sido mixto<sup>28</sup>. Las preguntas se confeccionaron con el fin de poder tener una primera aproximación acerca del comportamiento de los argentinos, conociendo aspectos cuantitativos y cualitativos de sus viajes. Ante la imposibilidad de acceder a la población total que se presente estudiar, la muestra seleccionada ha sido no probabilística<sup>29</sup>.

El diseño de las encuestas que aplica para los dos subgrupos, ha sido en base al Diseño de triangulación concurrente

Este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración. De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 557)

El cuestionario de las encuestas se formuló con la aplicación de Google formularios, y se lo estructuró en base a las necesidades específicas de estudio. Con el fin de evitar que el encuestado saltara preguntas, todas las respuestas fueron establecidas como obligatorias.

---

<sup>28</sup> Método mixto: Utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación (cuantitativas y cualitativas), combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Libro Metodología de la Investigación. Roberto Hernández-Sampieri (2014).

<sup>29</sup> No probabilístico: “En este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”. (Pimienta Lastra, 2000, p.265)

Las técnicas de muestreo no probabilístico que se usaron para recabar datos han sido por conveniencia<sup>30</sup> y bola de nieve<sup>31</sup>. En cuanto al método de recolección de evidencias, se optó por encuestas públicas online estableciéndose una ventana de tiempo para su realización (noviembre y diciembre de 2019). Para su difusión al público general, se utilizó la red social Facebook, mientras que, para el caso de agentes de viajes, personas relacionadas con la colectividad croata y miembros de diferentes foros afines al objeto de estudio, fueron enviadas vía correo electrónico.

El requisito obligatorio para responder ha sido que el encuestado haya viajado a Europa en el período 2009-2019. El cuestionario estaba segmentado en tres secciones, la primera de ellas contenía cuatro preguntas generales para los dos subgrupos, y de acuerdo a la respuesta a la última pregunta, se bifurcaba en dos secciones distintas. La sección dos consistía en preguntas específicas para los argentinos que viajaron a Croacia (Capítulo 7.2), y la sección tres a aquellos que no viajaron a dicho país (Capítulo 7.3).

Las cuatro preguntas generales realizadas a los encuestados fueron: especificar rango etario; conocer si cuentan con ascendencia croata; qué documento utilizaron para ingresar a Europa (pasaporte argentino o de la Comunidad Europea); y por último, si han visitado Croacia. Sobre el total de las 222 respuestas recibidas, un 42% de los encuestados respondió tener entre 26-40 años, un 28 % más de 55 años, un 23% entre 41-55 años, y por último el 7% restante entre 18-25 años.

El 38% del total de los encuestados afirmó tener ascendencia croata. En lo referido a la tercera pregunta, el 71% del total ha ingresado con pasaporte argentino, mientras que el 29% restante con pasaporte de la comunidad europea. Esta última pregunta fue formulada ya que algunos argentinos cuentan con pasaporte de países miembros de la comunidad europea, por lo que a los fines de contabilizar la cantidad de turistas argentinos que visitaron Croacia, por ejemplo, estos quedarían excluidos de las estadísticas oficiales del país. Otro dato a tener en cuenta, es que las estadísticas de turismo contabilizan al primer país en donde el turista hace migraciones, es decir, que, si un pasajero argentino arriba por ejemplo a Italia y luego visita

---

<sup>30</sup> Técnica de muestreo por conveniencia: la muestra es seleccionada en el entorno próximo al investigador sin que medien requisitos específicos. Busca facilitar el trabajo al encuestador y resulta práctica para desarrollar estudios pilotos. Permite identificar tendencias e indicar posibles resultados que nutrirán el desarrollo del estudio definitivo. (Enciclopedia Económica, s.f.)

<sup>31</sup> Técnica de muestreo por bola de nieve: los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. (Netquest, s.f.)

Croacia, sólo figurará en las estadísticas de turismo receptivo del primer país, siempre y cuando haya ingresado con pasaporte argentino. En cuanto a llegadas a Croacia, el 52% de los encuestados expresó haber visitado al menos una vez el país en el período 2009-2019. Por último, se invitaba a los encuestados a ponerse en contacto en el caso que surgieran dudas al completar el cuestionario, y si estarían disponibles para ser contactados por el encuestador en caso de considerar necesario ampliar las respuestas.

## **7.1 Objetivos**

Caracterizar al turista argentino en Croacia y también aquel que visitó otros destinos de Europa.

## **7.2 Estudio de caso: Turistas argentinos que viajaron a Croacia (2009-2019)**

Ante la ausencia de estadísticas oficiales en Croacia que recaben información detallada sobre los turistas argentinos que llegaron al país (sólo se contabiliza la cantidad de arribos y pernотaciones), el presente subcapítulo analiza las respuestas de los argentinos encuestados que visitaron Croacia en el período 2009-2019. Este subgrupo compone 115 de los 222 encuestados, cuyas respuestas a las siguientes preguntas formuladas han sido:

### **1. ¿Cuál es su rango etario?**

El 35% de ellos fueron personas mayores de 55 años, que corresponde al mayor número de viajeros, seguido por aquellas personas de 26 a 40 años (30%), luego las de 41 a 55 (23%) y finalmente con un 12% las personas de 18 a 25 años.

### **2. ¿Cuántas veces ha viajado a Croacia? (En el período 2009-2019)**

Un 63% visitó Croacia sólo una vez en el período, mientras que un 16% lo hizo dos veces, y la porción restante más veces.

### **3. ¿Tiene ascendencia croata?**

La mayoría de ellas, un 61%, tenían ascendencia croata.

#### **4. En su último viaje a Croacia ¿Visitó además otros países de Europa? ¿Cuáles?**

Con el fin de evaluar posibles estrategias y acciones de promoción de forma conjunta con otros países, se analizó si en su último viaje visitaron otros países de Europa. Si bien para algunas personas de ese subgrupo no era su primer viaje a Croacia, pero para la gran mayoría lo fue, se hizo énfasis en el último viaje de cada pasajero. Se pudo observar que buena parte de los viajeros también visitó Italia y España. Otros países visitados, fueron Francia (en tercer lugar), luego Reino Unido, Alemania, Holanda y Eslovenia y en menor medida otros países de los Balcanes y Europa del Este. Un dato a destacar es que unas pocas personas visitaron únicamente Croacia.

#### **5. ¿Desde qué país ha llegado a Croacia en su último viaje?**

Dado que no existen por el momento vuelos directos que vinculen una ruta aérea comercial desde Argentina, las personas que solo visitaron Croacia debían especificar el país con el cual su vuelo hacía conexión. Es decir que, si el pasajero había volado por ejemplo con la compañía aérea Iberia y la ruta conectaba Buenos Aires-Madrid-Zagreb, el país que debían indicar era España. De forma mayoritaria, un 24,3% arribó a Croacia desde Italia, seguido de España con un 20%, luego Reino Unido (11,3%), Alemania (9,6%), Austria (7%), Eslovenia (6,1%), y Francia (5,2%). Otros países tuvieron una participación menor al 3%, como es el caso de Grecia, Holanda, Hungría, Suiza, República Checa, entre otros. Esta información resulta importante para reforzar y mejorar las conexiones aéreas o terrestres desde estos países, lo que a su vez permitirá mejorar el flujo de visitantes que arriben a Croacia.

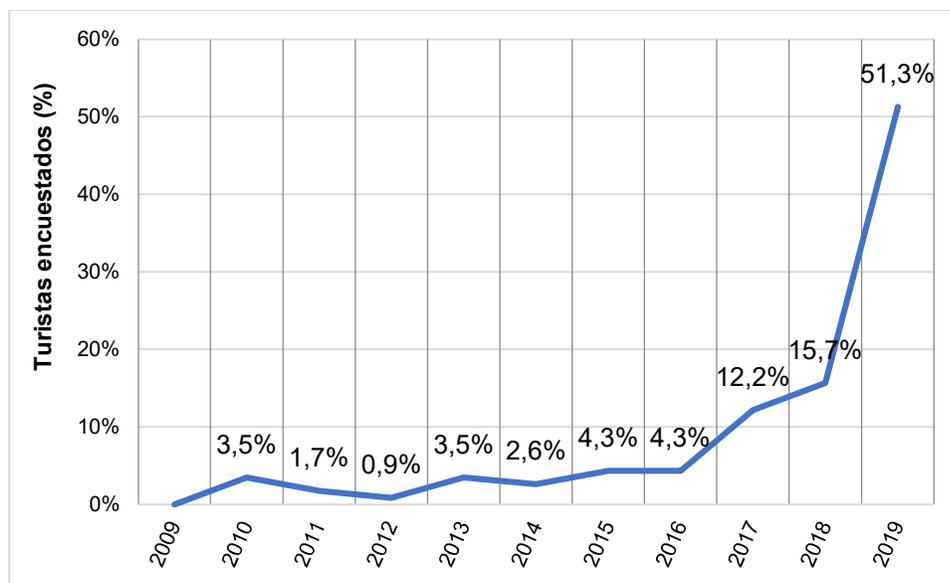
#### **6. Selección de la fecha de inicio de su último viaje a Croacia**

Con el fin de medir la estacionalidad de las llegadas en destino, se ha consultado la fecha en la que los viajeros visitaron Croacia. Para ello, se midió la variación interanual y la estacionalidad de los arribos por temporadas, de acuerdo a los siguientes períodos: invernal (21 de diciembre-20 de marzo); primavera (21 de marzo-20 de junio); estival (21 de junio-20 de septiembre); otoño (21 de septiembre al 20 de diciembre).

En el período 2009-2019, la mayor parte de los argentinos viajaron en los meses de agosto y septiembre, seguido de los meses de mayo, junio, y julio, por lo que se puede inferir que prefieren viajar en verano y en menor medida en primavera.

Otra variable considerada fue el número de arribos a Croacia por año, con una tendencia creciente, con un máximo en el año 2019 alcanzando un 51,3% sobre el total de llegadas de los encuestados. El crecimiento de visitas evidenciado a partir del año 2016 se debe principalmente a la liberación del cepo cambiario en Argentina.

**Figura 33** Arribos de turistas argentinos encuestados a Croacia, % por año (2009-2019)



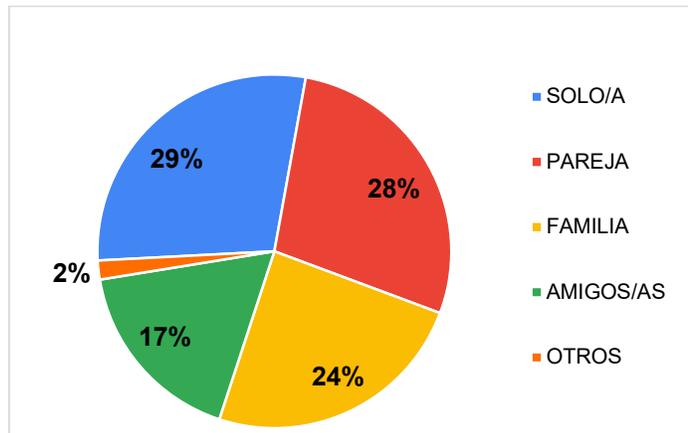
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

## 7. ¿Con quién ha viajado en su último viaje a Croacia?

En proporciones similares los turistas manifestaron haber viajado solos, en pareja y en familia. A partir de estos resultados, se puede inferir que Croacia resulta ser un destino atractivo para todos los segmentos de mercado.<sup>32</sup> La distribución de este último análisis se observa en la Figura 34.

<sup>32</sup> La segmentación de mercados, como proceso de formación y selección de tipologías de turistas, permite dividir el mercado total en subgrupos o segmentos manejables con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos. (Kotler, 2003)

Figura 34 argentinos encuestados: acompañantes en su último viaje a Croacia, en %

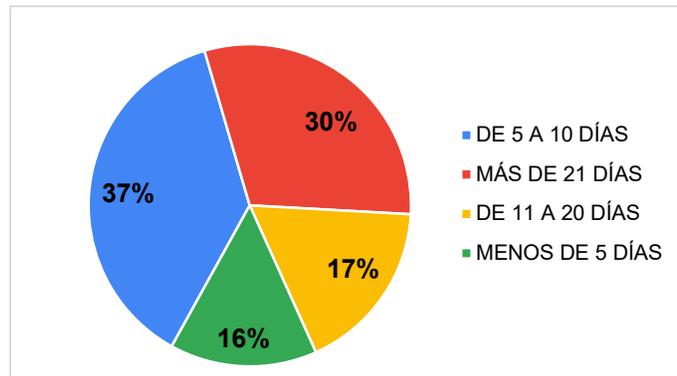


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

### 8. ¿Cuál ha sido su estadía aproximada en su último viaje a Croacia?

En cuanto a la estadía en ese país, la mayoría de los encuestados (un 37%), manifestó haber pernoctado entre cinco y diez noches en su último viaje. También hubo viajeros que optaron por quedarse más de 21 días, representando un 30% de los encuestados.

Figura 35 Estadía en su último viaje a Croacia de turistas argentinos encuestados en %



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

Al comparar la información entre los rangos etarios establecidos y los días de estadía aproximada en Croacia, se pudo identificar que, a excepción de las personas comprendidas entre los 26 y 40 años, quienes visitaron el país más de 21 días, el resto de los rangos etarios lo hicieron por un tiempo inferior.

**Tabla 16 Estadía total por viajero encuestado en Croacia en su último viaje. Período 2009-2019**

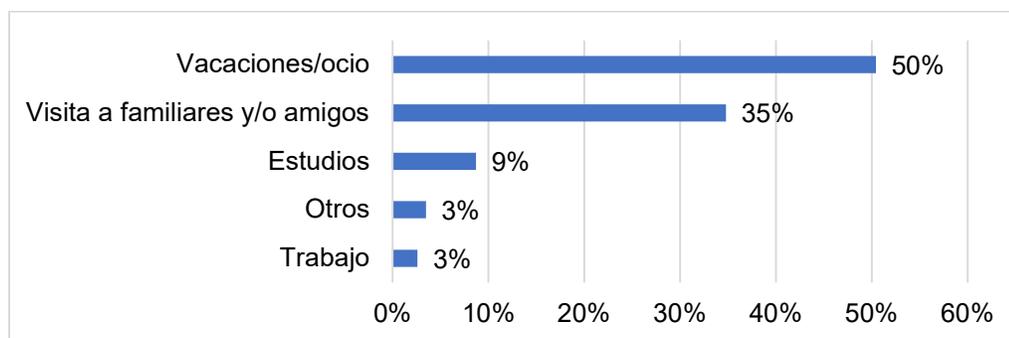
ESTADÍA	EDAD			
	De 18 a 25	De 26 a 40	De 41 a 55	Más de 55
Menos de 5 días	2%	9%	2%	3%
De 5 a 10 días	6%	7%	12%	12%
De 11 a 20 días	1%	2%	5%	10%
Más de 21 días	3%	12%	4%	10%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

### 9. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su último viaje a Croacia?

En cuanto al motivo principal de viaje, un 50% corresponde a vacaciones/ocio, y en segundo lugar, visitas a familiares y amigos durante su estadía con un 35%.

**Figura 36 Motivos por los cuales los argentinos encuestados viajaron a Croacia. (2009-2019)**



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

### 10. ¿Cómo ha organizado su último viaje a Croacia?

Respecto a la organización de su viaje, se ha observado que la mayoría lo ha hecho por cuenta propia, con un 82% del total, mientras que un 12% lo hizo en forma mixta, contratando por cuenta propia pero también con algunos servicios a través de una empresa de viajes y turismo. Apenas un 6% ha armado su viaje únicamente a través de una agencia de viajes.

### 11. ¿Qué servicios ha adquirido en Croacia durante su último viaje?

Otro aspecto evaluado fueron los servicios que se han adquirido en Croacia en su último viaje. La mayoría de los viajeros ha contratado alojamiento, excursiones sin pernocte y en tercer lugar han alquilado un vehículo. En el otro extremo, las dos opciones menos

seleccionadas fueron las salidas grupales organizadas por agencias de viajes desde Argentina, y la elección de tomar un crucero.

### **12. ¿Cuál ha sido el gasto aproximado por persona en destino en euros en su último viaje a Croacia?**

En lo que respecta al gasto aproximado en destino en su último viaje a Croacia, más de la mitad de los encuestados (un 52 %) gastó menos de 1.000 euros, un 27% de ellos entre 1.000 a 1.999 euros, un 16 % entre 2.000 a 2.999 euros, y un número menor (el 3%), gastó por encima de 3.000 euros.

### **13. ¿Cómo se enteró acerca de Croacia?**

Con el fin de idear estrategias de promoción y conocer cómo se enteraron de Croacia para elegirlo como destino, en su gran mayoría (un 73%) lo conoció por recomendaciones de familiares y amigos, un 18 % por sitios web de turismo y blogs de viajeros, el 6% por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, y Twitter), y en menor medida por agencias de viajes, con un 3%.

### **14. ¿Qué ciudades / islas visitó en su último viaje a Croacia?**

De las 21 provincias que componen Croacia, la mayoría de los turistas encuestados indicaron los siguientes lugares:

1. Split-Dalmacia
2. Dubrovnik-Neretva
3. Ciudad de Zagreb
4. Zadar

Las dos primeras provincias duplican en llegadas a las dos que le siguen. Las ciudades más visitadas han sido Split, y luego Dubrovnik, le siguen la ciudad de Zagreb y Zadar, en tercer lugar y cuarto lugar respectivamente, y en menor medida Trogir, Pula, Rijeka, Rovinj y Opatija. En cuanto a las islas elegidas por los argentinos, Hvar y Brač han superado ampliamente al resto, y en menor medida visitaron Korčula, Vis, Krk, y Mljet.

De acuerdo al mes de viaje, los argentinos visitaron diferentes ciudades, pueblos e islas de Croacia. Estas han sido:

**Tabla 17** Destinos más visitados por los argentinos encuestados por mes, período 2009-2019

<b>MESES</b>	<b>DESTINOS</b>
Enero	Zagreb, Split y Samobor
Febrero	Zagreb, Split, Pula, Varaždin, Plitvice y Samobor
Marzo	Split
Abril	Zagreb, Split y Dubrovnik
Mayo	Zagreb, Split, Trogir, Zadar y Dubrovnik
Junio	Zagreb, Pula, Split, Trogir, Zadar, Dubrovnik y Hvar
Julio	Zagreb, Pula, Split, Trogir, Zadar, Dubrovnik, Plitvice y Hvar
Agosto	Zagreb, Split, Trogir, Zadar, Dubrovnik, Korčula, Brač y Hvar
Septiembre	Zagreb, Split, Dubrovnik, Opatija, Rijeka
Octubre	Split
Noviembre	Zagreb, Split y Dubrovnik
Diciembre	Zagreb

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

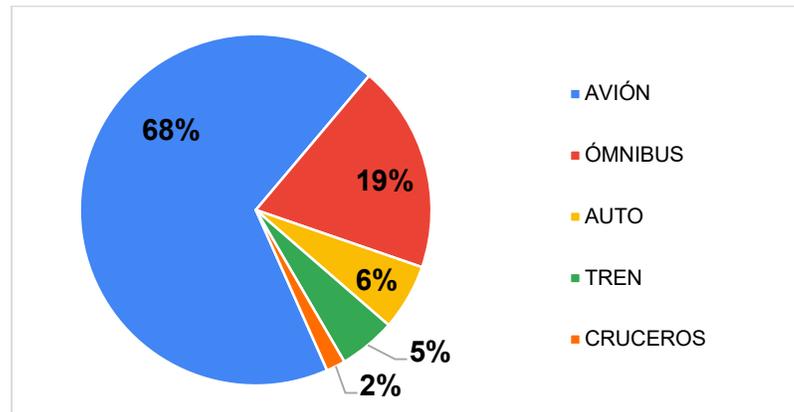
### **15. ¿Qué actividades realizó durante su último viaje a Croacia?**

En lo que se refiere a las actividades realizadas durante su último viaje, la mayoría optó por aquellas relacionadas con la naturaleza, recorridos vinculados a aspectos culturales, compras, y el aprendizaje del idioma croata.

### **16. ¿Con qué medio de transporte ha llegado desde otros puntos de Europa a Croacia en su último viaje?**

Con el fin de analizar las conexiones de Croacia con otros países de Europa, se consultó por medio de qué medios de transporte llegaron al país. Predominó el arribo en avión (68%), luego ómnibus (19%), automóvil (6%), y minoritariamente en tren (5%), y en crucero (2%).

**Figura 37** Medios de transporte utilizados por los argentinos encuestados para arribar a Croacia



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

### 17. ¿Considera que hay suficiente información turística en español en Croacia?

Con la finalidad de conocer si la información turística en español ha sido suficiente en Croacia, los resultados fueron equilibrados, con un 52% de los encuestados afirmando que era insuficiente.

### 18. ¿Considera que los precios son acordes a la calidad de los servicios recibidos? (Alojamiento-gastronomía-excursiones)

En el plano económico, en cuanto a si los precios en alojamiento, gastronomía y excursiones fueron acordes a los servicios recibidos, la gran mayoría de los encuestados (un 75%) respondió afirmativamente.

### 19. ¿Qué fue lo que MÁS le gustó de Croacia? ¿Por qué?

Por otra parte, se indagó también en aspectos cualitativos, por ejemplo mediante la pregunta de qué fue lo que más y menos les agradó de Croacia, junto a una justificación en lo posible de ello. **Los encuestados destacan:**

Las playas y la transparencia de su mar, las islas, museos, castillos, la arquitectura, conservación y preservación de sus sitios históricos, gastronomía y los parques nacionales. Otros aspectos importantes fueron la limpieza, la estabilidad de su moneda, la seguridad y la tranquilidad con la que se vive, además de la calidez de su gente.

## 20. ¿Qué fue lo que MENOS le gustó de Croacia? ¿Por qué?

Con respecto a aquellos **aspectos considerados negativos o no satisfactorios** del país, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Conectividad: conexiones insuficientes para llegar desde otros países de Europa, y el alto costo del transporte aéreo.
- La ciudad de Zagreb cuenta pocos atractivos turísticos o no están suficientemente promocionados, y presenta muchos sitios abandonados y descuidados.
- La mayoría de las playas no son de arena, sino de piedras.
- La falta de disponibilidad de hoteles en verano.
- La reducida conectividad interna en la red de transporte, en especial la ferroviaria.
- La dificultad para conectar las islas por los pocos servicios de transporte disponibles, incluso en temporada alta, teniendo obligadamente que pernoctar o contratar excursiones.
- Las aglomeraciones, y largas colas en temporada alta (verano) en determinados sitios turísticos, como el Parque Nacional Plitvice y la ciudad de Dubrovnik.
- Poca infraestructura en general para personas con movilidad reducida.
- Poca información en idioma español, y que las personas idóneas en turismo no puedan expresarse en dicha lengua.
- Frente a otros países de Europa, los precios del alojamiento hotelero son más elevados.
- Hay una reducida oferta turística para realizar actividades los días domingos.
- Complicaciones al subir a un ferry con vehículo propio, dado que se asciende por orden de llegada y no es posible reservar con anticipación.
- Apatía de las personas que trabajan vendiendo boletos en las estaciones de ómnibus y trenes.
- Algunos turistas han percibido también algunos comportamientos y comentarios machistas y xenófobos.

## 21. ¿Por qué recomendaría visitar Croacia?

Se solicitó a los encuestados si podían indicar los motivos por los cuales recomendarían a alguien visitar Croacia, o no, y han expresado lo siguiente:

**Lo recomendarían** por la diversidad del destino y porque tiene características únicas respecto a sus países limítrofes. Dispone, además, de opciones para cada tipo de turismo y se pueden desarrollar múltiples actividades en un área cercana. Otros aspectos han sido:

- Cultura: para que se conozca su historia y cultura, y en especial por la preservación de su valor histórico. Además, porque el país cuenta con un destacado patrimonio cultural comparable al de los grandes imperios de la humanidad.
- Naturaleza: por la buena conservación de los sitios naturales (parque nacionales y playas), la belleza de sus islas, para hacer senderismo y recorrer sus viñedos.
- Para visitar los sitios donde se filmó la serie de HBO “Game of Thrones”.
- Por su gastronomía de gran nivel y variedad.
- Otros aspectos que han resaltado para visitar el destino son los bajos precios, su limpieza y seguridad, por el buen clima en general, y la calidez y amabilidad de su gente.

## 21. ¿Por qué NO recomendaría visitar Croacia?

En referencia a algunos motivos por los cuales **no recomendarían visitar, parcial o totalmente el país**, estos fueron:

- Algunos no recomiendan visitar el país fuera de temporada alta, como tampoco ir a sus playas en invierno y/o si se dispone de pocos días para recorrerlo.
- Por las conexiones aéreas, que en general resultan algo molestas para el viajero, ya que para poder arribar se pierde mucho tiempo.
- Para las personas minusválidas y/o con alguna discapacidad física, la infraestructura en general es deficiente al no estar adaptada a ellas.
- A las personas que no hablen inglés o italiano.
- Otros aspectos: en temporada alta, por la gran cantidad de turistas; a quienes sean muy exigentes con la atención; y a quienes deseen visitar playas de arena (ya que estas son mayormente de piedras).

## 22. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con el destino visitado?

Por otro lado, se ha solicitado evaluar el grado de satisfacción con el destino de acuerdo a una escala de 1 a 10, donde el valor 1 representa “nada satisfecho” y 10 “extremadamente satisfecho”. El 54% de los encuestados lo puntuó con la máxima calificación, y en segundo lugar un 27% con una puntuación de 9. Por consiguiente, la gran mayoría de las respuestas fueron muy positivas.

## 23. De la siguiente lista ¿Conoce qué actividades y atractivos hay en Croacia?

Con el fin de identificar qué actividades y/o atractivos se conocen de Croacia en Argentina, se elaboró un listado entre algunas de ellas que son promocionadas en la web oficial de promoción turística de Croacia, y se solicitó al encuestado que seleccionara cuales conoce. Del total de las 115 personas encuestadas, las elecciones se observan en la Tabla 18.

**Tabla 18** Actividades y atractivos de Croacia conocidos por los encuestados, en %

ACTIVIDADES Y ATRACTIVOS EN CROACIA	PERSONAS ENCUESTADAS QUE INDICARON CONOCERLOS	%
Playas	110	96%
Castillos y fortalezas	103	90%
Parques naturales	90	78%
Tours por las islas	85	74%
Sede de filmación de películas, series, etc.	72	63%
Ruinas romanas	71	62%
Ciudades que aún conservan vestigios de guerra	70	61%
Actividades náuticas (Buceo, esnórquel, kayak, etc.)	63	55%
Museos, teatros, galerías de arte, etc.	60	52%
Alquiler de barcos	57	50%
Viñedos	50	43%
Campos de lavanda	45	39%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

A partir de estos resultados, se puede observar, como era de esperarse, que predomina el reconocimiento de las actividades de mar y playa, parques naturales, y tours por las islas, entre otras vinculadas a la historia y cultura del lugar. Otros atractivos como viñedos y campos de lavanda fueron reconocidos por algo menos de la mitad de los encuestados, y por

último ski, mercados navideños, carnavales de Rijeka, entre otros fueron seleccionados por muy pocas personas (menos del 10%).

#### **24. ¿Volvería a Croacia?**

Finalmente, el 95% del total de los encuestados manifestó que volvería a Croacia, frente al 5% restante que opinó que tal vez lo haría, mientras que ninguna de ellas indicó que no retornaría al destino.

#### ***7.2.1 Conclusiones del subcapítulo 7.2***

A partir de lo analizado, es posible notar un marcado aumento de llegadas de turistas argentinos a Croacia desde el año 2017. Esto posiblemente se pueda atribuir a la estabilidad económica y paridad cambiaria de Argentina de ese momento, junto a la notoriedad que cobró Croacia al ser subcampeón del mundial del mundial fútbol del año 2018. Además, han ayudado en su difusión, la serie Game of Thrones y diversos programas televisivos de viajes emitidos en el país que promocionaron el destino. A su vez, diversas celebridades entre ellas Messi, pasaron sus vacaciones en algunas islas de este país, brindándole mayor reconocimiento y así convertirlo en un destino “de moda”.

Mediante el cruce de datos de las respuestas recibidas en las encuestas, se puede concluir que, independientemente si los viajeros fueron una vez o más veces a Croacia, los destinos más visitados suelen repetirse.

De las personas que contrataron servicios turísticos a través de una agencia de viajes, los servicios adquiridos fueron hospedaje, alquiler de auto, salidas grupales<sup>33</sup> desde Argentina, o circuitos turísticos que recorren sólo Croacia u otros paquetes combinándolos con distintos países.

Si bien la mayoría de los encuestados viajó sólo una vez a Croacia, en aquellos que lo hicieron más de dos veces se pudo observar que una gran parte posee ascendencia croata.

---

<sup>33</sup> La diferencia entre los circuitos contratados en destino y las salidas grupales, radica en que las salidas grupales son un grupo pre armado que salen desde Argentina e incluye el aéreo, y un coordinador acompañando al grupo en todo el viaje. Los circuitos, en cambio, no incluyen aéreo internacional. En los dos casos se incluye alojamiento y el recorrido es en ómnibus. El resto de los servicios como excursiones, régimen de comidas, conexiones internas, entre otros dependerá del tipo de servicios contratados y ofertados por la agencia de viajes.

Los turistas argentinos que llegaron al país en auto, ómnibus o en crucero lo hicieron en su mayoría desde Italia, por su parte, lo que arribaron en avión provenían desde España, Italia, Reino Unido y Alemania, y para el caso de Eslovenia, mayormente en tren.

Para la mayoría de los turistas que viajaron a Croacia, no era su primer viaje a Europa. En su último viaje, además de visitar el país lo combinaron con al menos otros dos países, entre ellos, España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

Se puede mencionar que los lugares preferidos de los argentinos son Zagreb, Split, Dubrovnik y la isla de Hvar durante la mayor parte del año, destinos elegidos en su gran mayoría independientemente de la edad del viajero.

Con el propósito de evaluar con quienes viajan los turistas argentinos y en qué momento del año cuando visitan Croacia, se realizó análisis por segmentación etaria. La mayoría de los turistas entre 18-25 años viajaron con amigos en los meses de abril y julio, aquellos de 26-40 años lo hicieron solos o en pareja (en febrero, mayo junio y septiembre). Las personas entre 41-55 años junto a su pareja o en familia, y las personas mayores de 55 años por sobretodo en familia, durante el mes de agosto. Esta información serviría para ofrecer diferentes servicios turísticos segmentando a los turistas de acuerdo a las edades.

La mayoría de las personas encuestadas no contrataron su viaje a través de una agencia de viajes. Por esa razón, podría resultar conveniente redefinir las acciones de marketing y promoción en las empresas de Viajes y Turismo, y analizar el motivo por el cual, no se suele recurrir a profesionales de una agencia.

En cuanto a los gastos en destino, las personas entre 18-40 años gastaron menos de 1.000 euros, en cambio aquellas mayores de 41 más de 2.000 euros. Las personas que más dinero gastaron (por encima de 3.000 euros), adquirieron ciertos servicios como el alquiler de barcos y alojamiento en hoteles 5\*.

Por otra parte, los argentinos que sólo visitaron Croacia y no visitaron otros países de Europa en el mismo viaje, representaron el 10% del total de los encuestados. En su mayoría tenían entre 41 y 55 años de edad, y viajaron en familia en el mes de junio por vacaciones. Se hospedaron más de 21 días, organizando su viaje por cuenta propia. Los principales servicios turísticos adquiridos fueron alojamiento, excursiones por el día sin pernocte, crucero, alquiler de auto y también salidas grupales desde Argentina. El gasto aproximado por persona en destino ha sido entre 1.000 y 2.000 euros.

De manera unánime, estos turistas se enteraron de Croacia por recomendaciones de amigos y familiares. Los lugares más visitados se encuentran en la costa del país, como Dubrovnik, Split, Zadar, Trogir, Hvar, Brač, Pula, Korčula a excepción de la capital Zagreb, localizada en el centro del país.

Por último, debido a que las ciudades visitadas por los argentinos generalmente son las mismas, independientemente del número de veces que han visitado el país, se podría considerar nuevas estrategias de difusión para dar a conocer otras alternativas, dado que también otros sitios también cuentan con un patrimonio cultural y natural destacable, tanto en la costa como en el interior del país y no sólo destinos a lo largo de la costa Adriática. Además, esto serviría para desestacionalizar la oferta turística.

### **7.3 Estudio de caso: turistas argentinos que viajaron a Europa y no visitaron Croacia (2009-2019)**

El segundo subgrupo se compone de aquellos turistas argentinos que viajaron a Europa en el periodo 2009-2019 pero no visitaron Croacia. Luego de que el encuestado ha respondido las cuatro preguntas generales detalladas anteriormente (Ver punto 7), la encuesta se subdividió en una tercera sección, con preguntas específicas para intentar conocer sus preferencias.

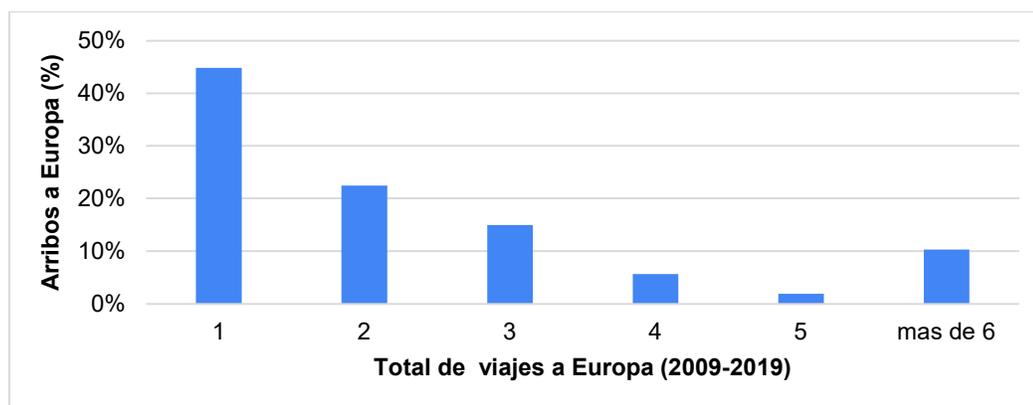
Del total de encuestados (222 personas), un 48% viajaron a distintos destinos de Europa excepto Croacia. Un 57% de ellos, tenían entre 26-40 años, y un 23% entre 41-55 años. Las personas de más de 55 años representaron el 19% y de 18-25 años apenas el 1%. A pesar de no haber viajado a Croacia en el periodo, se consultó si tenían ascendencia croata con el fin de saber si es un factor influyente a la hora de considerar al país como un destino a futuro. El 87% de este subgrupo no poseía ascendencia de dicha nacionalidad.

Por otra parte, se solicitó que indicaran con qué documento han ingresado a Europa, al igual que con el subgrupo que visitó Croacia, solamente el 27% ingresó al continente con pasaporte de países miembros de la Unión Europea, por lo tanto, estos turistas quedarían fuera de las estadísticas oficiales del país al que ingresaron, en el recuento de turistas argentinos por turismo receptivo.

### 1. ¿Cuántas veces ha viajado a Europa? (Período 2009-2019)

A la hora de medir la importancia en la selección de Europa como destino de viaje, se consultó cuántas veces habían viajado en el período 2009-2019, lo que arrojó los siguientes resultados:

**Figura 38** Cantidad de veces que los argentinos encuestados viajaron a Europa. Período 2009-2019



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

### 2. ¿Qué país o países ha visitado en su último viaje a Europa?

Los países más visitados han sido, en orden decreciente, España, con una amplia diferencia respecto al resto, seguido de Italia, Francia, Reino Unido, Holanda, Grecia y Alemania, por citar los principales.

### 3. ¿Cuál fue la fecha de inicio de su último viaje a Europa?

Se desprende que la mayoría de los turistas (un 42%), prefirió viajar en los meses de marzo, septiembre y octubre, es decir, en la primavera y otoño europeo. Esto puede explicarse, en parte, a que los pasajes aéreos en esas fechas suelen ser más económicos por no ser temporada alta.

### 4. ¿Con quién ha viajado en su último viaje a Europa?

La mayoría de los encuestados optaron por viajar en pareja en su último viaje a Europa, representando un 32%, seguido de personas que viajaron solos/as (27%), en familia (22%), y con amigos (19%).

## 5. ¿Cuál ha sido su estadía aproximada en su último viaje a Europa?

Con el fin de evaluar la oferta turística que se podría promocionar de acuerdo a la cantidad de días que permanecen en cada destino, y evaluar si es posible conectarlos con Croacia, se pudo observar que la mayoría ha permanecido entre 10 y 20 días, que corresponde al 51% de los encuestados.

**Tabla 19** Estadía en el último viaje de los argentinos encuestados en Europa.

ESTADÍA EN EUROPA	TOTAL DE PERSONAS	%
De 11 a 20 días	55	51%
Más de 21 días	45	42%
De 5 a 10 días	7	7%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

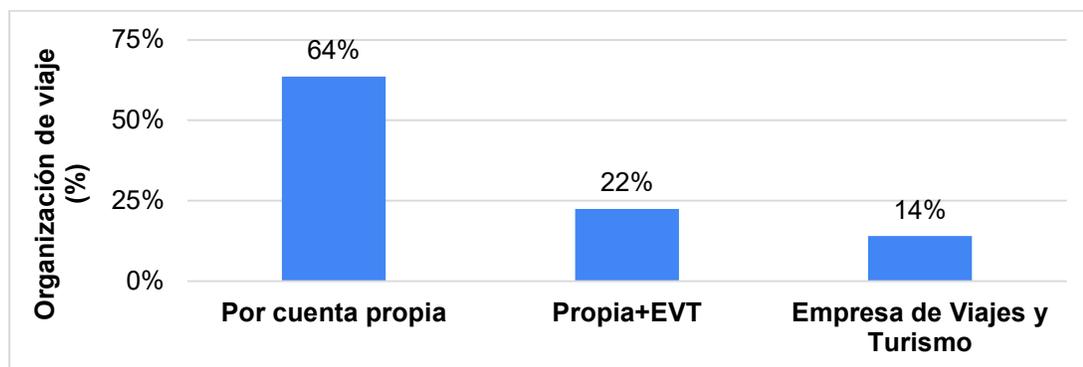
## 6. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su último viaje a Europa?

De las respuestas, ha predominado vacaciones/ocio, con un 72% de los casos, y el resto ha sido por trabajo, entre otras razones.

## 7. ¿Cómo ha organizado su último viaje a Europa?

La mayoría de los encuestados ha contratado y realizado las reservas de su viaje por cuenta propia.

**Figura 39** Organización del último viaje de los argentinos encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

**8. ¿Cuál ha sido el gasto aproximado en euros por persona en su último viaje a Europa?**

La mayor porción de los encuestados (41%) gastó entre 1.000 y 1.999 euros.

**9. ¿Conoce la ubicación geográfica del país Croacia?**

El 93% indicó conocer la ubicación geográfica de Croacia.

**10. ¿Cuáles son los motivos por los que no incluyó a Croacia dentro de su itinerario de viaje?**

La razón expresada de mayor ocurrencia, ha sido el no contar con el dinero suficiente, no obstante, manifestaron que es un destino pendiente. Otros encuestados señalaron que no les resultó de interés, o no se encontraba entre sus prioridades, mientras que algunos expresaron no haber tenido conocimiento del destino Croacia.

**11. ¿Conoce qué actividades y/o atractivos turísticos hay en Croacia?**

Otro aspecto que se propuso evaluar es cuál es el patrimonio turístico percibido por los argentinos en Croacia. En este sentido, se listó una serie de atractivos y actividades existentes en el país y se solicitó que seleccionaran aquellos que les resultasen conocidos. Del mismo modo, se procedió para que eligieran ciertas ciudades, pueblos e islas del país.

De la primera selección, los atractivos y actividades turísticas conocidas por la gran mayoría han sido actividades relacionadas a sol y playa, seguido de castillos y fortalezas. Luego, en menor medida, y por orden de selección, el hecho de que el país es sede de filmación de series y películas, sus parques naturales, y atractivos naturales y culturales declarados por la UNESCO. Algunos atractivos del listado que no resultaron seleccionados, o por muy pocas personas (por lo que se infiere su desconocimiento), han sido: los campos de lavanda, el mercado navideño, el carnaval de Rijeka, ski, klapas y tamburas (conjuntos de música tradicional), el evento 100 Millas de Istria (running), y turismo de salud.

Por otro lado, este subgrupo de argentinos tenía conocimiento de la existencia de algunas ciudades del país, como Dubrovnik y Zagreb (seleccionadas por 87 y 83 personas respectivamente), en tercer lugar, Split, y menos de veinte personas indicaron Zadar y Rijeka.

En cuanto a las islas, la única seleccionada ha sido Hvar. Por último, hubo diez personas que indicaron no conocer ningún destino.

### ***7.3.1 Conclusiones del subcapítulo 7.3***

Del total de los argentinos encuestados que no viajaron a Croacia en el período considerado, aquellos en el rango de 18-25 años, visitaron mayormente Reino Unido, mientras que aquellos entre 26-55 años, España, Francia, Italia. Por su parte, los turistas mayores de 55 años han incluido también algunos países nórdicos, como Noruega, Suecia, y Dinamarca. Esta información se considera relevante para alentar acciones de marketing y promoción de forma conjunta entre esos países y Argentina, con el fin de poder conectarlos con Croacia, ya que hay vuelos desde dichos países con frecuencia semanal, y en algunos casos directos.

Las personas que viajaron más de seis veces a Europa aún no seleccionaron a Croacia como destino turístico, porque no se encontraba dentro de sus prioridades. Se puede inferir, que, a pesar de haber visitado el continente en varias oportunidades, existen razones por las cuales los países balcánicos aún no son lo suficientemente promocionados, a excepción de Grecia. Por esto, se recomienda realizar un futuro análisis que evalúe en mayor detalle esta situación.

## Capítulo VIII. Estrategias

Tras haber caracterizado al turista argentino internacional en general, y en particular aquel que visita Europa y Croacia, en este capítulo se plantearán posibles pasos a seguir para impulsar un mayor número de llegadas de argentinos al país de destino en estudio. Se hará hincapié en tres ejes principales: **8.1) perfil de turistas argentinos en Croacia, 8.2) promoción y marketing, y por último 8.3) infraestructura y digitalización.**

A lo largo de la elaboración de este trabajo, se pudo determinar que la imagen de turismo de sol y playa en Croacia, cobra un protagonismo mayor en comparación a otros de sus atractivos, lo que refuerza su característica de destino turístico estival en las regiones de la costa. Esto provoca que la oferta turística sea marcadamente estacional y se estructure el sector en torno a este tipo de turismo.

Resulta necesario elaborar un plan con un horizonte en el corto y mediano plazo, con una articulación homogénea entre el sector público y privado, que tienda a crear nuevas acciones y campañas de marketing y promoción y desestacionalizar la oferta concentrada. Generar condiciones que promuevan la actividad empresarial del sector fuera de temporada alta será determinante para lograr que el turismo sea sostenible todo el año.

### 8.1 Objetivos

Describir el posicionamiento de Croacia como destino turístico destacado en Argentina.

Identificar acciones que se podrían llevar a cabo en Croacia para atraer a otros mercados como el de Argentina.

### 8.2 Perfiles de turistas argentinos en Croacia

Considerando los tipos de turismo que se pueden encontrar en Croacia, de acuerdo a la clasificación establecida por la OMT mencionada en el Capítulo V, se sugiere segmentar la promoción del destino para el mercado argentino adaptándolo de acuerdo a lo propuesto en el informe elaborado en el 2017 por Amadeus (Capítulo VI). De acuerdo a esa clasificación de tipos de turistas<sup>34</sup>, para el mercado argentino se recomienda:

---

<sup>34</sup> Las seis clasificaciones de viajeros que se listan a continuación, fueron extraídos del informe de Amadeus 2017.

- **Buscadores de simplicidad:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a particulares y de las entrevistas a los agentes de viajes, este segmento estaría comprendido por los turistas mayores de 55 años que viajan a Croacia, cuyo viaje podría ser una salida grupal acompañada desde Argentina, con todos los servicios en destino incluidos, y organizado por una agencia de viajes. Estos argentinos viajarán a los destinos principales como Zagreb, Split y Dubrovnik u otros, que puedan visitar en pareja o en familia. Otra opción que se puede sugerir para estos viajeros es contratar un crucero por las islas del Mar Adriático, en el que también se puedan llegar a incluir otros países cercanos.

- **Purista Culturales:**

Este tipo de viajero busca relacionarse en primera persona con las costumbres y cultura del destino. Estaría comprendido mayormente por los argentinos en el rango etario de 26 a 40 años, posiblemente se hospeden en hostels, albergues y no recurrirán a una agencia de viajes para su organización. Pueden verse atraídos por destinos poco difundidos como los de la región de Eslavonia, Croacia Central, Kvarner y algunos del interior de Istria. Se les puede ofrecer también participar en alguna fiesta tradicional en el mes que viajan y de acuerdo al destino que visitan. Otras posibles opciones serán excursiones navegando por los ríos Drava, Sava, Mura, Ilova y Danubio, así como también excursiones a plantaciones de olivos, recolección de mandarinas, La Feria Medieval, y el mes de diciembre Čazma (fiesta familiar tradicional).

- **Buscadores de capital social:**

Este grupo lo conformarán los argentinos nacidos a partir del año 1990, los cuales viajarán en su mayoría con amigos, y pueden ser atraídos a través de OTAs (Online Travel Agencies), redes sociales, blogs, webs, y aplicaciones en el celular. Suelen decidir qué destino visitar basándose en las recomendaciones de otros viajeros, y sólo se podrán ofrecer aquellos destinos que cuenten con una buena conexión a internet.

- **Cazadores de recompensas:**

Bajo esta caracterización se pueden encontrar los argentinos que tienden a destinar más dinero en sus viajes para tener una mayor comodidad y beneficios durante sus vacaciones; en general se hospedarán en hoteles o campings de 5\*. Los operadores turísticos que deseen atraer este nicho de mercado, serán los que se especializan en alta gama. Para ellos, se podría ofrecer, por ejemplo, alojamiento en faros, villas medievales (castillo Bežanec), como algo exclusivo, así como también tours privados a algunas islas, y almuerzos/cenas en restaurantes de comida tradicional en compañía de grupos de klapas o tamburas (música típica). Todo, o la mayor parte del paquete turístico deberá estar organizado con anterioridad, al ser clientes VIP tienen prioridad en los accesos a los atractivos turísticos, ya que pagan para tener ese beneficio. La promoción del destino en Argentina podría articularse a través de las agencias de viajes que trabajen con este perfil de mercado, así como también, por medio de algún club exclusivo, country, barrio cerrado, entre otros.

- **Participante por obligación:**

Son los viajeros que visitan Croacia para asistir a algún evento determinado, de tipo corporativo, deportivo, salud, eventos musicales, y familiares como casamientos, entre otros. Para el caso de turismo de negocios, el alojamiento deberá encontrarse en el centro de la ciudad. Algunos de los eventos que se podrían promocionar para la asistencia deportiva de este tipo de segmento en Argentina sería para aquellos que deseen por ejemplo, presentarse en alguna competición de ski, o asistir a carreras por la montaña como las 100 Millas de Istria que se realiza en abril o durante el mes de mayo “Wings for life world run”; la maratón de Ston en septiembre así como el Triatlón Long Island; en el mes de enero Snow Queen Trophy o la carrera de trekking “Skraping”. Así como también, el evento de tenis ATP World Tour 250, entre otros.

La promoción y difusión del turismo corporativo, puede estar dada a través de la Cámara Argentina de la Industria y Comercio de Croacia, así como además por medio de alguna de las empresas argentinas que exportan a ese país. En el caso de turismo deportivo, la difusión se podría realizar en aquellos grupos del deporte amateur, y otros clubes del país, que puedan participar en alguno de los eventos promocionados en Croacia. Otro segmento incluye a los

estudiantes argentinos que viajan a estudiar el idioma o alguna carrera universitaria y recorren el país durante su estadía.

- **Viajeros éticos/trotamundos comprometidos:**

Son las personas que programan su viaje teniendo en cuenta aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente. Un tipo de turismo para ofrecer a este segmento podría ser el ecoturismo o turismo rural, y en las localidades de la región de Istria, Croacia Central y Eslavonia, es donde mayormente se podría desarrollar este tipo de turismo, un ejemplo de ello, es el sitio Sveti Martin na Muri (provincia de Međimurje).

### **8.3 Promoción y marketing**

En este apartado se presentan varias propuestas que ayudarán a incrementar las llegadas al país, en particular de los turistas argentinos. Todas ellas, estarán vinculadas en gran parte con los objetivos que persiga el plan estratégico de turismo oficial de Croacia. En función de distintos aspectos abordados en el presente trabajo, se proponen una serie de recomendaciones encuadradas bajo tres ítems: **a) Creación de una oficina nacional de promoción turística, b) Marca País, y c) Estrategias de conexión.**

#### **A) Creación de una oficina nacional de promoción turística en Argentina**

En Argentina no hay una Oficina Nacional de Promoción Turística de Croacia, por lo que se sugiere su creación y que además sea la representación de la región y/o Sudamérica, ya que solamente en todo el continente sólo se encuentra una oficina en Estados Unidos. Además, Argentina es el país con mayor presencia de descendientes, una razón más que puede reforzar la necesidad de su apertura.

Las actividades que estarán a su cargo serán variadas, siendo las principales las vinculadas a la estrategia de posicionamiento. Deberá trabajar en forma conjunta con el Consejo de Promoción Turística de Croacia, para mejorar la identidad y reputación de la marca país “Full of Life”, y establecer planes de capacitación para las agencias de viajes minoristas y mayoristas sobre el destino. Reforzará, además, la participación regular de Croacia en ferias y exposiciones de la región, como la FIT (Feria Internacional de Turismo en Argentina).

El organismo hará especialmente hincapié en establecer contactos con entidades de la colectividad croata en Argentina, formalizando lazos, para dar un salto respecto de las iniciativas dispersas en la actualidad. De la mano de lo anterior, realizar estudios de mercado, tanto en Argentina como en países cercanos, y mantendrá estadísticas actualizadas.

## **B) Marca País**

Se deberá afianzar aún más la marca país como promoción turística internacional de acuerdo a las características particulares del potencial viajero argentino. Se deberán evaluar más y mejores campañas de difusión de los diversos atractivos y destinos turísticos en Croacia, además del turismo de sol y playa, en especial intensificando la promoción durante los meses de menor demanda. La oferta turística cultural e histórica acompaña a estos destinos, ya que se encuentran próxima a ellos. Si bien los viajes tienen en general un carácter mixto, hay otros destinos destacados en Croacia fuera de lo que es el Mar Adriático dignos de ser conocidos.

Tal como quedó evidenciado en las encuestas, el turista recurrentemente asocia a Croacia con atributos que destacan sus costas, por lo que puede decirse que todo el potencial de la marca país no se encuentra instalado en la mente del turista, salvo en las personas que tienen un vínculo especial con el país. En otras palabras, para el turista argentino no existirían características distintivas que permitan destacar al destino Croacia frente a otras opciones “aparentemente” similares. Por ello, se debería trabajar para intentar expandir a percepción mayormente de “país de sol y playa” presente en el turista argentino.

Distinguir al nuevo viajero, y aquel que ya ha visitado el país, también debe ser considerado en las nuevas estrategias de promoción. En un primer viaje se recomienda visitar los destinos clásicos (Zagreb, Pula, Zadar, Split, Dubrovnik, isla de Hvar o Brač), con una duración de al menos una semana. En el caso de aquellos turistas que se busque atraer para una segunda visita, se recomienda expandir el recorrido a otros destinos costeros o del interior como los de la región de Eslavonia, Croacia Central, interior de Istria; otros destinos costeros pueden ser Sinj, Omiš, Primošten, Šibenik e islas como Obonjan, Kornati, Cres, Rab, Mljet, Elafiti (Para el mayor detalle de los atractivos, Ver Anexo III).

Para la promoción en Argentina, además, se recomienda invitar a profesionales del sector turístico (agencias, tour operadores, prensa) a Croacia, para fomentar su difusión y sus

atractivos no convencionales. Por último, dado que el idioma puede ser una dificultad que haga descartar el destino, se debería realizar una campaña de comunicación en español específicamente pensada para el turista en Argentina para “familiarizar” su cultura, y que esa posible barrera se convierta en una oportunidad.

### **C) Estrategias de conexión**

Debido a que España compite con Croacia en el destino sol y playa, y que el país ibérico cuenta con mejores conexiones aéreas desde Argentina, se podría pensar una estrategia entre los países. Armar un circuito en el cual, dependiendo el período de viaje, combine destinos del noreste de España, Barcelona por ejemplo ya que desde Argentina hay vuelos directos regulares, y desde este país español vuelos directos regulares hacia Zagreb. También hay vuelos directos desde Argentina hacia Madrid y desde allí a Croacia a las ciudades de Zagreb, Zadar, Split y Dubrovnik, por lo que se podría diversificar la oferta en el mismo dependiendo la ciudad de arribo, para los vuelos que lleguen a Zagreb, se podría combinar con un circuito a la región Central de Croacia y Eslavonia.

Por otro lado, como ya se ha dicho, Croacia compite con Italia en estadías cortas, y este es el segundo país de Europa con mayor arribo de argentinos. Hay vuelos directos de Argentina a Roma, y desde allí a varios destinos de Croacia como Dubrovnik, Split, Zagreb, es decir, es factible realizar una promoción conjunta. Esto podría llevarse adelante mediante las compañías de cruceros que parten desde Venecia, y recorren Croacia o los vuelos que llegan con una escala a la ciudad de Bari, para allí tomar un ferry que cruce a Croacia y comenzar así otro circuito.

Teniendo en cuenta que el viajero argentino suele elegir destinos recomendados por familiares/amigos, puede ser conveniente reforzar la promoción de “boca en boca”. Además afianzar la promoción de Argentina a través de los canales de las agencias de viajes, redes sociales, webs, y blogs que sus descendientes tienen en el país. Esta estrategia busca aprovechar las vivencias de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa.

Por último, se debería instrumentar una web oficial de promoción turística de Croacia en Argentina que vincule los participantes de las colectividades de Argentina con videos de experiencias, opiniones del destino y entrevistas que difundan los atractivos y la cultura del país, web que podría contar con un chatbot que responda consultas de los argentinos. Esta idea se puede articular con la apertura de la oficina de promoción turística en Argentina para un mayor seguimiento.

#### **8.4 Infraestructura – Digitalización**

El impacto de las nuevas tecnologías en la promoción y gestión turística ya es un hecho. De acuerdo a esta nueva realidad, Croacia por un lado deberá llevar adelante una mayor transformación digital del sector, que ayude a impulsar la actividad; y por el otro, desde Argentina, también podrán implementarse acciones en este campo con el propósito de captar una demanda potencial de turistas hacia el país balcánico. Los dos ejes sobre los que se propone trabajar son **a) Infraestructura, y b) Digitalización.**

##### **A) Infraestructura**

Varias razones hicieron evidente la necesidad de un mejor plan de ordenación turística nacional y regional, el cual se debe en gran parte al escaso desarrollo en infraestructuras. Tal como fue afirmado por los argentinos, algunos ejemplos, como el deficiente transporte ferroviario o la sobrecarga de personas que hay en ciertos atractivos turísticos en temporada estival. Esto último es el caso del casco antiguo Dubrovnik y el Parque Nacional Plitvice, en donde si bien se establecieron ciertos límites de ingreso debido a la posible degradación del patrimonio, los turistas continúan disconformes por las largas colas, el aumento de vehículos y embotellamiento, y la masificación de esos destinos.

##### **B) Digitalización**

Son múltiples las soluciones que pueden lograrse por medio de la digitalización en Croacia, tanto para favorecer la promoción como para mejorar la experiencia del turista en destino. A través de los datos, es posible monitorear variables como por ejemplo la procedencia del turista, dónde y en qué momento se encuentran en determinados destinos, entre muchos otros parámetros. Ya se cuenta con conocimiento sobre estas experiencias,

como las brindadas por Orange y Telefónica en España. Entender es la clave, por ello hay que enriquecer esos datos para identificar patrones, tendencias, que tener permitan comprender a los grandes grupos de turistas.

Para finalizar, una opción interesante es evaluar la creación de una aplicación para el celular (una “App”) específica para el turista, que integre información de geolocalización, transporte, gastronomía, atractivos y actividades, en paralelo a todas lo disponible en la web.

## **Capítulo IX. Comentarios finales**

### **9.1 Palabras finales**

A lo largo de este trabajo, se ha podido conocer una diversidad de elementos que intervienen en la llegada de turistas argentinos a Europa, y específicamente a Croacia.

Muchas de las iniciativas a emprender en Argentina, podrán ser impulsadas una vez que se refuerce la presencia oficial de Croacia en el país, preferentemente a través de la creación de la agencia de promoción turística. Otros aspectos, en cambio, estarán supeditados a la relevancia e impulso que pretenda dar Croacia a mercados potenciales lejanos como el de Argentina.

El incremento de llegadas de argentinos a Croacia mantuvo un constante ascenso en los últimos años, aún mayor que aquellas con destino a Europa. Esto genera un interrogante central a futuro: en qué grado podrán seguir incrementándose las llegadas de argentinos a dicho país en el mediano-largo plazo.

Debido a la complejidad entre las variables estudiadas, que dificultaron formular ciertas afirmaciones y proyecciones, se espera que esta investigación represente una primera aproximación del estudio de argentinos que viajan a Croacia. Por el momento, solo resta continuar con la promoción y difusión del destino, fortalecer lazos, y aguardar un contexto macroeconómico favorable en Argentina, que determine un marco propicio que permita impulsar el turismo emisor de cara a futuro.

### **9.2 Limitaciones al alcance**

Durante todo el trabajo de investigación y análisis que permitió conformar esta tesis, han surgido limitaciones que acotaron la amplitud y profundidad de los temas a abordar, siendo algunos de ellas los que se listan a continuación:

- Una primera limitación de este trabajo se vincula a las encuestas realizadas para responder de forma online, debido a no poder haber accedido a un número de turistas mayor, y en consecuencia aún más representativo para el objetivo perseguido.
- No fue posible conocer la llegada de turistas argentinos a países limítrofes de Croacia, dado que las fuentes oficiales a las que se accedió contabilizaban a todos los turistas

de Sudamérica de forma agregada. Conocer su número hubiera permitido evaluar posibles tours entre estos países junto a Croacia.

- En cuanto a conocer el aporte real del turismo a la economía de Croacia desagregado por actividades, sólo se pudo acceder al último informe de la Cuenta Satélite de Turismo disponible, elaborado en base al año 2016.
- Por último, no se pudo contar con la participación de ciertas empresas de viajes y turismo a las que se les solicitó ser entrevistadas, dado que no obtuvo respuesta alguna.

### **9.3 Futuras investigaciones**

A futuro, se propone trabajar en los siguientes ítems:

- Realización de un Manual de Procedimiento en español para la futura Oficina Nacional de Promoción Turística de Croacia en Argentina, donde se especifiquen planes de acción, y el armado y seguimiento de distintas métricas.
- Desarrollo de un plan estratégico que evalúe cómo desestacionalizar el turismo de sol y playa en Croacia.
- Una vez que se cuente con los resultados del censo nacional de los descendientes y croatas en Argentina, será posible realizar investigaciones más precisas que vinculen este colectivo de personas y la posibilidad de que visiten Croacia.

## Referencias bibliográficas

- AFIP. (03 de Marzo de 2013). *Consejo Gestión y Futuro*. Obtenido de [https://archivo.consejo.org.ar/noticias13/rg3550\\_0312.html](https://archivo.consejo.org.ar/noticias13/rg3550_0312.html)
- Agencia Mundial de Viajes y Turismo. (s.f.). Obtenido de World Travel & Tourism Council (WTTC): <https://wttc.org/News-Article/EU-Travel-and-Tourism-sector-will-be-critical-to-the-EUs-economic-recovery-says-WTTC>
- Agencia Nacional de Turismo de Italia. (2019). *Argentina*. Ente Nacional de Turismo de Italia, Buenos Aires.
- América Economía. (05 de Marzo de 2017). Las medidas del Gobierno de Mauricio Macri. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/las-medidas-del-gobierno-de-mauricio-macri>
- Arato, L. (03 de Diciembre de 2019). Uno de cada diez europeos vive del turismo. *European Data Journalism Network*. Obtenido de <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/One-in-ten-Europeans-lives-on-tourism>
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Asociación Croata Jadran. (s.f.). Obtenido de <https://www.asociacioncroatajadran.org/post/asociaci%C3%B3n-croata-jadran-coordinador-exclusivo-de-los-v-juegos-mundiales-croatas>
- Banco Mundial. (2018). Obtenido de World Bank: [https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=HRV](https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=HRV)
- Banco Nacional de Croacia. (30 de 06 de 2020). *Hrvatska Narodna Banka*. Obtenido de <https://www.hnb.hr/>
- Bedmar Fernández, C. (s.f.). *Turismo Náutico*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/4373/04.pdf?sequence=18&isAllowed=y>
- Bne IntelliNews; Comisión Europea. (05 de Septiembre de 2017). Croacia adopta una estrategia para mejorar sus infraestructuras de transporte. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2017735559.html>
- Bonomi, Castro y Pacheco. (2018). Congreso de Estudios Vascos.
- Bracht, I. (03 de Marzo de 2018). Argentina-Croacia, una relación que viene de lejos. *Gaceta Mercantil*. Obtenido de <https://www.gacetamercantil.com/notas/136401/>
- Bukovšak, M., Čudina, A., & Pavić, N. (2017). *La introducción del euro en Croacia: posibles efectos sobre el comercio internacional y la inversión*. Zagreb: HNB. Obtenido de <https://www.hnb.hr/documents/20182/2070697/p-033.pdf/b616e6d2-78cf-4b79-830a-789ab25e853d>
- Cámara Argentino Croata de la Industria y Comercio. (Noviembre de 2019). Obtenido de <https://camaracroata.org.ar/>
- Campera, M. (2019). Buena temporada turística para Jadrolinija. *La Voz de Croacia*. Obtenido de <https://glashrvatske.hrt.hr/es/noticias/economia/buena-temporada-turistica-para-jadrolinija/>

- Carazo Alcande, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/big-data.html>
- Carrera, M. (s.f.). *Peregrinos en la fe*. Obtenido de <https://peregrinosenlafe.com.ar/>
- Carruitero, P. (2011). *Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. La Plata: CEFIC. Obtenido de <http://www.mfp.econo.unlp.edu.ar/wp/wp-content/uploads/2019/01/DocTrab6.pdf>
- Centro cultural argentino-croata. (Diciembre de 2019).
- Centro de desarrollo de la organización para la cooperación y desarrollo económicos. (2009). *Perspectivas Económicas de América Latina 2010*. Centro de desarrollo de la organización para la cooperación y desarrollo económicos.
- Centromedjugorje.org. (s.f.). *Virgen de Medjugorje*. Obtenido de <https://centromedjugorje.org/>
- Colangelo, C. (2018). Croacia: de Zagreb a Dubrovnik y la isla donde Messi pasa sus vacaciones. *Lugares*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/croacia-de-zagreb-a-dubrovnik-y-la-isla-donde-messi-pasa-sus-vacaciones-nid2144399>
- Colić Peisker, V. (2008). Diáspora croata emociones, intereses y lo que hay por medio. *Culturas*(9), 113. Obtenido de <http://revistaculturas.org/wp-content/uploads/2013/02/Di%C3%A1spora-croata-emociones-intereses-y-lo-que-hay-por-medio.pdf>
- Colic-Peisker, V. (2014). Diáspora croata, emociones, intereses, y lo que hay por medio. *Cultural*. Obtenido de <http://revistaculturas.org/diaspora-croata-emociones-intereses-y-lo-que-hay-por-medio/>
- Comisión Europea. (s.f.). *El espacio Schengen*. doi:10.2837/11001
- Consejo Nacional de Promoción Turística. (2012). *Programa de investigación de mercado*. Zagreb. Obtenido de [htz.hr/sites/default/files/2016-11/Program-trzisnih-istrazivanja-2013-.pdf](http://htz.hr/sites/default/files/2016-11/Program-trzisnih-istrazivanja-2013-.pdf)
- Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia. (s.f.). Obtenido de Croatia.hr: <https://croatia.hr/hr-HR/eden>
- Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia. (s.f.). Obtenido de Hrvatska turistička zajednica: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/pps>
- Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia HTZ. (s.f.). Obtenido de Hrvatska turistička zajednica: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade>
- Consejo Nacional de Promoción Turística de Croacia HTZ. (2019). Obtenido de Hrvatska turistička zajednica: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/pregled-letova>
- Consultora Tomas Ljeto. (2017). *Actitudes y consumo de turistas en Croacia*. Zagreb: Institut za turizam. Obtenido de <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>
- Croatia Bus. (s.f.). Obtenido de CroatiabBus Zagreb: [https://www.croatiabus.hr/en/passenger\\_service/international\\_bus\\_lines/](https://www.croatiabus.hr/en/passenger_service/international_bus_lines/)
- Croaticum. (s.f.). Obtenido de Croaticum Centar za hrvatski kao drugi i strani: <https://croaticum.ffzg.unizg.hr/>
- Cukarić, M. (2018). *Análisis de la Función del Turismo en Croacia*. Tesis de grado, Facultad de Economía, Pula. Obtenido de <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2789/datastream/PDF/view>
- Datos Macro. (2018). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/argentina/brasil>

- Datosmacro.com. (1990). *Datos macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/argentina?anio=1990>
- Datosmacro.com. (Diciembre de 2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/argentina>
- Dobrota , A. (31 de Julio de 2019). Una breve historia del turismo en Croacia. *Cimerfraj*. Obtenido de <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska>
- El Patagónico. (17 de Junio de 2018). Informe: Perfil del turista argentino. Obtenido de [elpatagonico.com/informe-perfil-del-turista-argentino-n3076846](http://elpatagonico.com/informe-perfil-del-turista-argentino-n3076846)
- Enciclopedia Económica. (s.f.). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>
- Estudio Singerman & Makon. (2018). *Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina*. Buenos Aires. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/OEATUR%20Anuario%202018.pdf>
- Europamundo. (s.f.). *Europamundo Vacaciones*. Manual. Obtenido de [https://www.europamundo.com/Itinerario\\_Menu.aspx?em\\_multif=y&rutaid=566&temp=2020](https://www.europamundo.com/Itinerario_Menu.aspx?em_multif=y&rutaid=566&temp=2020)
- Facultad de Estudios Croatas Universidad de Zagreb. (s.f.). Obtenido de <https://www.hrstud.unizg.hr/>
- Fleming, S. (08 de Noviembre de 2018). Según Lonely Planet, estas son las mejores ciudades del mundo para visitar en 2019. *World Economic Forum*.
- Fondo Monetario Internacional. (30 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Forsyth , P., & Dwyer, L. (2009). *Competitividad de precios turísticos*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/265824711>
- Fundación de Estudios Turísticos. (s.f.). *Fundación de Estudios Turísticos Costa Daurada (FETCD)*. Obtenido de [https://www.pct-turisme.cat/cast/innovacion\\_fetcd.html](https://www.pct-turisme.cat/cast/innovacion_fetcd.html)
- Gazde, P., & Rajković-Iveta, M. (2016). Los croatas de Argentina en Croacia. En J. Radovich, *Etnicidad y migraciones en Argentina* (pág. 197). Buenos Aires: De la Saa.
- Gobierno de Croacia. (5 de Febrero de 2020). Obtenido de Vlada Republike Hrvatske: <https://vlada.gov.hr/vijesti/digitalna-r-evolucija-i-u-hrvatskoj-ali-treba-se-ubrzeni-i-ute-procese-vise-investirati/28728>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2018). *BA Colectividades*. Obtenido de <https://baxcolectividades.buenosaires.gob.ar/historia/Croata>
- Gobierno de la República de Croacia. (s.f.). Obtenido de Vlada Republike Hrvatske: <https://vlada.gov.hr/>
- Gobierno regional de Andalucía . (2016). *Hrvatska turistička zajednica*. Obtenido de <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/medycyletour>
- Gonzalo del Moral, Á. (2016). Europa, primera potencia turística mundial. *Rtve*. Obtenido de <https://blog.rtve.es/europa/2016/09/europa-primer-potencia-turistica-mundial.html>
- Grassi Vragnezán, E. (s.f.). *Croacia Siempre*. Obtenido de <https://www.croaciasiempre.org/reseña-histórica/la-díaspóra-croata/>
- Guía de Croacia en español. (s.f.). *La Croacia* . Obtenido de <https://www.lacroacia.es/>
- Hermys Lorenzo, L., & Morales Garrido, G. (2014). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. *PASOS*, 12(2), 453-466. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hinojosa, V. (2018 de Abril de 2018). Croacia: un competidor que se está despertando. *Hosteltur.com*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/127612\\_congreso-emprendedores-estudiantes-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127612_congreso-emprendedores-estudiantes-turismo.html)
- Historia de Croacia. (s.f.). *Que historia*. Obtenido de <https://quehistoria.com/europa/croacia/>
- Hostnews. (11 de Junio de 2019). Las preferencias y hábitos de los viajeros argentinos. *Diario Digital de Negocios en Turismo*. Obtenido de <https://hostnews.com.ar/>
- HrTurizam.hr. (20 de Enero de 2020). *Portal de Turismo*. Obtenido de Turistički News Portal: <https://hrturizam.hr/u-2019-godini-kategorizirano-56-novih-hotela-kampova-i-marina/>
- Hrvatska Matica Iseljenika. (s.f.). *Matis*. Obtenido de <https://matis.hr/>
- Infobae. (20 de Diciembre de 2017). Cómo viajan los argentinos: las mayores tendencias turísticas que se imponen de cara al 2018. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2017/12/20/como-viajan-los-argentinos-las-mayores-tendencias-turisticas-que-se-imponen-de-cara-al-2018/>
- Inmigración Croata. (s.f.). Obtenido de Hrvatski Migracije: <https://hrvatskimigracije.es.tl/Diaspora-Croata.htm>
- Instituto del Tercer Mundo. (2002). Historia de Croacia. (I. d. Mundo, Ed.) *Eurosur*. Obtenido de <http://www.eurosur.org/guiadelmundo.bak/paises/croacia/historia.htm>
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia (DZS). (2019). *kružna putovanja stranih brodova u republici hrvatskoj*. Zagreb. Obtenido de [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-05\\_08\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-05_08_2019.htm)
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia (DZS). (2019). *Nautički Turizam*. Zagreb: DZS. Obtenido de [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-04\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-04_01_2018.htm)
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia. (2019). *Croatian Bureau of Statistics*. Obtenido de <https://www.dzs.hr/>
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia. (2019). *Cuenta Satélite de Turismo para la República de Croacia 2016*. Zagreb. Obtenido de [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/12-04-01\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/12-04-01_01_2018.htm)
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia DZS. (2019). Obtenido de Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/05-01-03\\_12\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/05-01-03_12_2019.htm)
- Instituto Nacional de Estadística de Croacia DZS. (29 de Marzo de 2019). Obtenido de Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-04\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-04_01_2018.htm)
- Instituto Nacional de Estadística de España. (s.f.). *Turespaña*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=13884#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>
- Intelitur. (2014). *Estudio de mercados competidores Croacia*. Madrid: Consejo Superior de Cámaras de Comercio y el Instituto de Turismo de España. Obtenido de [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe\\_monografico\\_mercados\\_competidores\\_sector\\_turismo\\_croacia.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_monografico_mercados_competidores_sector_turismo_croacia.pdf)
- Invest croatia. (s.f.). Obtenido de Investment promotion division Croatian chamber of Economy: <https://investincroatia.hr>

- Jack Trout, A. (1981). Posicionamiento. McGraw-Hill-Management. Obtenido de [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Knoema. (2018). Obtenido de <https://knoema.es/atlas/Croacia/Ingresos-por-turismo>
- La Croacia. (s.f.). *lacroacia.es*. Obtenido de <https://www.lacroacia.es/historia-de-croacia/>
- La opinion. (27 de Septiembre de 2019). ¿Cómo es el perfil de los turistas argentinos? Obtenido de <https://diariolaopinion.com.ar/contenido/260545/como-es-el-perfil-de-los-turistas-argentinos>
- La Vanguardia. (2016). Embrujados por Zadar, el mejor destino europeo de 2016. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160504/401552119854/zadar-croacia-mejor-destino-europeo-2016.html>
- La Voz. (25 de Abril de 2019). Cómo es el perfil del turista argentino y qué lo caracteriza. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/como-es-perfil-del-turista-argentino-y-que-lo-caracteriza>
- Lonely Planet. (2019). Los 10 mejores destinos de Europa. *El Independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2019/05/23/los-10-mejores-destinos-de-europa-segun-lonely-planet/>
- Lundy, L. (2015). *Future Traveller Tribes 2030*. Madrid: Frost & Sullivan. Obtenido de <https://amadeus.com/>
- Marrero Hernández, F. (Noviembre de 2016). *Momo Marrero*. Obtenido de <http://www.momomarrero.com/>
- Mdzol. (21 de Marzo de 2019). ¿Cuál es el perfil del turista argentino? Obtenido de <https://www.mdzol.com/mdz-trip/2019/3/21/cual-es-el-perfil-del-turista-argentino-21154.html>
- Medjugorje.hr. (s.f.). *Medjugorje lugar de oración y reconciliación*. Obtenido de <http://www.medjugorje.hr/>
- Migración Croata. (s.f.). Obtenido de Hrvatski Migracije: <https://hrvatskimigracije.es.tl/Diaspora-Croata.htm>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). *Ficha País Croacia*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CROACIA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CROACIA_FICHA%20PAIS.pdf)
- Ministerio de Croacia. (2019). *Turismo en números. Año 2018*. Zagreb. Obtenido de [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf)
- Ministerio de Hacienda de la República Argentina. (2018). *Informes de cadenas de valor*. Secretaría de Política Económica, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Obtenido de <https://www.senado.gob.ar/upload/32045.pdf>
- Ministerio de Industria, comercio y turismo de España. (Enero de 2020). *ICEX España Exportación e Inversiones*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/croacia-espana-turismo-new2020841038.html?idPais=HR>
- Ministerio de Turismo de Croacia. (2013). *Estrategia del desarrollo turístico de Croacia hasta 2020*. Zagreb. Obtenido de [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205\\_Strategija-turizma-do2020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf)
- Ministerio de Turismo de Croacia. (2019). *Plan Anual para el 2019*. Zagreb. Obtenido de [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190208\\_mint\\_plan\\_2019.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190208_mint_plan_2019.pdf)

- Ministerio de Turismo de Croacia. (2019). *Plan Estratégico de Turismo de Croacia 2020-2022*. Zagreb. Obtenido de [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA\\_2018\\_c-dokumenti//190405mint\\_20\\_22.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//190405mint_20_22.pdf)
- Montaldo, G. (2010). Nuestro Oriente Europa. del cardo. Obtenido de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/156157.pdf>
- Mujica Lainez, M. (1955). *Biblioteca Virtual Miguel Cervantes*. (E. Duplancic de Elgueta, Ed.) Obtenido de [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/literatura-argentina-el-viaje-como-posibilidad-de-autodescubrimiento/html/d65715a2-a0fa-11e1-b1fb-00163ebf5e63\\_3.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/literatura-argentina-el-viaje-como-posibilidad-de-autodescubrimiento/html/d65715a2-a0fa-11e1-b1fb-00163ebf5e63_3.html)
- Naciones Unidas. (s.f.). Obtenido de United Nations: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
- Netquest. (s.f.). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- Normas APA. (2020). *Guía resumen del Estilo APA Séptima Edición*. Obtenido de [https://normasapa.pro/wp-content/uploads/2020/02/Normas\\_apa\\_septima\\_edicion\\_spanish.pdf](https://normasapa.pro/wp-content/uploads/2020/02/Normas_apa_septima_edicion_spanish.pdf)
- Oficina Central del Estados para los Croatas fuera de la República de Croacia. (s.f.). Obtenido de Sredisnji drzavni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske: [https://hrvatiizvanrh.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/opcenito\\_djelokrug/hmiu1098433827.pdf](https://hrvatiizvanrh.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/opcenito_djelokrug/hmiu1098433827.pdf)
- Oficina de Turismo de Croacia en España. (Febrero de 2007). *Hosteltur*. Obtenido de <https://static.hosteltur.com/app/public/uploads/file/courses/2014/11/01/7fe568baa7f542193f38e68c37527458.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en ZAGREB. (2011). *Informe económico y comercial Croacia*. Zagreb: Secretaría de Estado de Comercio. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CRO\\_inf\\_eco\\_com.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CRO_inf_eco_com.pdf)
- Oficina Nacional de Turismo de Croacia. (2010). Obtenido de Croatian National Tourist Board: <https://croatia.hr/en-GB>
- Oficina Nacional de Turismo de Croacia. (Mayo de 2010). Croacia - El destino más hermoso de Europa Central. (O. N. Croacia, Ed.) *Croacia*, 6. Obtenido de [https://croatia.hr/Documents/483/Croacia\\_Newsletter\\_05\\_10\\_ES.pdf](https://croatia.hr/Documents/483/Croacia_Newsletter_05_10_ES.pdf)
- Ongghena, Y. (2015). ¿Existe la identidad europea? *Anuario Internacional CIDOB*, 46. Obtenido de [http://anuariocidob.org/wp-content/uploads/2016/07/46\\_Identidad-Europea\\_Ongghena.pdf](http://anuariocidob.org/wp-content/uploads/2016/07/46_Identidad-Europea_Ongghena.pdf)
- Oreskovic, T. (2016). *Camara argentino croata de la industria y comercio*. Obtenido de <https://camaracroata.org.ar/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Octubre de 2016). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-10-28/unwto-network-sustainable-tourism-observatories-welcomes-croatia-observator>
- Organización Mundial del Turismo. (Noviembre de 2018). Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Obtenido de [http://statistics.unwto.org/method\\_notes\\_tourism\\_stat\\_database\\_2019ed](http://statistics.unwto.org/method_notes_tourism_stat_database_2019ed)

- Organización Mundial del Turismo. (2019). Obtenido de United nations world tourism organization:  
[https://www.unwto.org/statisticmethod\\_notes\\_tourism\\_stat\\_database\\_2019ed](https://www.unwto.org/statisticmethod_notes_tourism_stat_database_2019ed)
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *International Tourism Highlights*. UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Parlamento Europeo. (06 de Enero de 2020). *Europarl*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20191127STO67509/capital-es-europeas-de-la-cultura-2020-galway-y-rijeka>
- Perazo, C. (09 de Abril de 2018). Viajeros argentinos: qué destinos elegimos y de qué manera nos gusta viajar. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/viajeros-argentinos-que-destinos-elegimos-y-de-que-manera-nos-gusta-viajar-nid2123346>
- Picazo, A. (09 de Marzo de 2018). Croacia, la bella costa dálmata. *National Geographic*, 1-12. Obtenido de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/croacia-bella-costa-dalmata\\_11649/12](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/croacia-bella-costa-dalmata_11649/12)
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 265. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Pivarski, G. (14 de Noviembre de 2018). Conferencia Meeting G2.4.Vista al futuro. *Matica*. Obtenido de <https://matis.hr/es/noticias/conferencia-meeting-g2-4-vista-al-futuro/>
- Rihelj, G. (04 de Diciembre de 2018). Proyecto de digitalización del sistema turístico. *Hr Turizam*. Obtenido de <https://hrturizam.hr/predstavljjen-projekt-digitalizacije-turistickog-sustava-hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/>
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sanhueza, C. (2008). *En busca de un lugar en el mundo: viajeros latinoamericanos en la Europa del siglo XIX*. Estudios Ibero-Americanos. doi:10.15448/1980-864X.2007.2.2392
- Savio, I. (20 de Septiembre de 2016). Dubrovnik fijará un cupo máximo de 8.000 turistas al día para el centro histórico. *elPeriodico*, págs. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20160920/cupo-8000-turistas-maximo-acceso-centro-historico-dubrovnic-5393573>.
- Singerman & Makon. (2019). *Informe de Coyuntura y Perspectivas Económicas N° 52*. Buenos Aires.
- Smith, V. (1992). La antropología del turismo. Anfitriones e invitados. En W. Mullauer Seichter, *Claves en los inicios de la Antropología Social* (pág. 389). Madrid: Endymion.
- Solé Mariño, J. (s.f.). Croacia, una nación en los Balcanes. Obtenido de <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/24137/THV~N57~P64-81.pdf?sequence=3>
- Solimano, A. (2003). Globalización y migración internacional: la experiencia latinoamericana. *Revista de la Cepal*, 57-59. Obtenido de [http://www.dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4577/resource\\_files/globalizacion\\_y\\_migracion\\_internacional.pdf](http://www.dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/4577/resource_files/globalizacion_y_migracion_internacional.pdf)
- Soltész, B. (2011). *La emigración croata en Sudamérica*. International Relations Quarterly. Délkelet Európa. Obtenido de [https://www.southeast-europe.org/pdf/05/DKE\\_05\\_e\\_m\\_sb.pdf](https://www.southeast-europe.org/pdf/05/DKE_05_e_m_sb.pdf)

- Šprljan, C. (2002). *Historia de a Inmigración croata*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Šprljan, C. (1 de 12 de 2019). Historia de Croacia. (S. Rusoci, Entrevistador)
- Šprljan, C. (2019). *Inmigración, historia e identidad croata en la Argentina*. Buenos Aires: Jadran.
- Šprljan, C. (2019). Krv nije Voda. (S. Rusoci, Entrevistador, & L. s. agua, Traductor)
- Tyler, A. (2017). *Lonely Planet*. Obtenido de <https://www.lonelyplanet.es/blog/zagreb-top-1-del-ranking-de-destinos-best-in-europe-2017>
- Unión Europea. (2018). *Europea.eu*. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/croatia\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/croatia_es)
- Uppink Calderwood, L., Soshkin, M., & Fisher, M. (2019). *Travel & Tourism Competitiveness*. Ginebra: Foro Económico Mundial. Obtenido de <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/>
- Vázquez, D. (2013). *El sector de las infraestructuras de transporte en Croacia*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Zagreb. Zagreb: ICEX. Obtenido de <https://www.vialibre.org/PDF/InformeFeroocarrilCroacia.pdf>
- Vercroacia.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.vercroacia.com/historia-croacia.html>
- Vietur. (s.f.). *Manual de Peregrinaciones*. Manual, Buenos Aires. Obtenido de <https://www.vietur.com.ar/pdf/Manuales/Turismo%20Religioso%20en%20BAJA.pdf>
- VirgendeMedjugorje. (s.f.). Obtenido de <https://www.virgendemedjugorje.org/historia/>
- Visita Croacia. (14 de Mayo de 2019). *Visita Croacia Blog*. Obtenido de <http://visitacroaciablog.es/croacia-en-navidad/>
- Voy de Viaje. (28 de Abril de 2017). ¿Cómo se comporta el viajero digital argentino? Obtenido de <http://www.voydeviaje.com.ar/argentina/como-se-comporta-el-viajero-digital-argentino>
- Wallingre, N. (2017). *Desarrollo del turismo en América Latina*. Quilmes, Buenos Aires, Argentina: Serie Investigación. Obtenido de [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1022/desarrollo\\_del\\_turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1022/desarrollo_del_turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Web oficial de Turismo. (s.f.). *Croacia lleno de vida*. Obtenido de Hrvatska puna života: <https://croatia.hr>
- Zubrinic, D. (s.f.). *Historia de Croacia*. Obtenido de Croatian History: <http://www.croatianhistory.net/etf/et01.html#dukes>

## Plan de Acción

REFERENCIAS: Cumplido = Celdas en color azul

Tomar nota desde el 16/02/19 al 06/03/19 vacaciones

Tomar nota desde el 15/02/2020 al 01/03/2020 vacaciones

FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	INDICADORES	PRODUCTO	FECHA		
				Inicio	Fin	
1	PLANIFICACIÓN	Selección del tema	Cualitativo	TFM	5/10/2018	19/11/2018
		Planteamiento del problema	Cualitativo	Saber si mi proyecto es viable	20/11/2018	10/12/2018
		Formulación del problema	Cualitativo y cuantitativo	Pregunta general y específicas	18/3/2019	15/4/2019
		Recolección de información	Cualitativo y cuantitativo	Bibliografía	11/12/2018	30/4/2019
		Análisis y clasificación de la información recolectada	Cualitativo y cuantitativo	Clasificación de actividades	1/4/2019	31/8/2019
		Confección de encuestas y entrevistas	Cualitativo y cuantitativo	Encuestas y entrevistas	22/7/2019	7/9/2019
		Marco teórico	Cualitativo	Bibliografía	1/6/2019	30/6/2019
		Definición de los objetivos	Cualitativo y cuantitativo	Respuesta a la formulación del problema	17/3/2019	17/4/2019
2	DIAGNÓSTICO	Análisis del plan estratégico de Turismo de Croacia	Cualitativo y cuantitativo	Estrategias	16/9/2019	30/9/2019
		Análisis de posicionamiento de Croacia como destino turístico en Europa, Argentina	Cualitativo y cuantitativo	Segmentación de mercados	1/10/2019	8/2/2020
		Análisis de la economía argentina y croata	Cuantitativo	Segmentación de mercados	25/11/2019	22/12/2019

		Análisis de mercado de oferta y demanda de turistas internacionales y argentinos	Cualitativo y cuantitativo	Estudio de mercado	19/12/2019	30/3/2020
		Análisis de la promoción y competitividad de Croacia	Cualitativo y cuantitativo	Ver de qué manera se puede promocionar en Arg	25/10/2019	15/3/2020
		Realización de encuestas y entrevistas	Cualitativo	Conocer en detalle cada segmento	1/11/2019	30/12/2019
		Realización de estadísticas en base a la información recolectada de entrevistas y encuestas	Cuantitativo	Tablas, figuras que reflejen la información	3/1/2020	31/1/2020
3	EJECUCIÓN	Elaboración del informe final	Cualitativo y cuantitativo	TFM	3/1/2020	30/5/2020
		Redacción y revisión	Cualitativo	TFM	23/3/2020	15/7/2020
		Bibliografía	Cualitativo	TFM	21/5/2020	30/6/2020
		Metodología	Cualitativo	TFM	22/4/2020	22/5/2020
		Elaboración de presentación para su defensa	Cualitativo	Power Point	2/4/2020	30/6/2020

## Fase 1. Planificación

		AÑO 2018				AÑO 2019																																											
FECHA		NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP							
Inicio	Fin	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
5/10/2018	19/11/2018	■	■																																														
20/11/2018	10/12/2018		■	■	■																																												
18/3/2019	15/4/2019																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
11/12/2018	30/4/2019					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
1/4/2019	31/8/2019																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
22/7/2019	7/9/2019																																									■	■	■	■				
1/6/2019	30/6/2019																													■	■	■	■	■	■	■	■												
17/3/2019	17/4/2019																					■	■	■	■	■	■	■	■																				

## Fase 2. Diagnóstico

		AÑO 2019																AÑO 2020															
FECHA		SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR							
Inicio	Fin	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	47	48	49	50	48	49	50	51	49	50	51				
16/9/2019	30/9/2019			■	■																												
1/10/2019	8/2/2020					■	■	■	■													■	■	■	■								
25/11/2019	22/12/2019													■	■	■	■																
19/12/2019	30/3/2020																													■	■	■	■
25/10/2019	15/3/2020									■	■	■	■																	■	■	■	■
1/11/2019	30/12/2019									■	■	■	■	■	■	■	■																
3/1/2020	31/1/2020																	■	■	■	■												

**Fase 3. Ejecución**

FECHA		AÑO 2020																											
		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
Inicio	Fin	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
3/1/2020	30/5/2020	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
23/3/2020	15/7/2020													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
21/5/2020	14/7/2020																					█	█	█	█	█	█	█	█
22/4/2020	22/5/2020																	█	█	█	█								
2/4/2020	30/6/2020													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

## **Anexo I. Provincias/Condados de Croacia**

Croacia cuenta con 21 provincias, las cuales son:

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-Eslavonia
12. Brod-Posavina
13. Zadar
14. Osijek-Baranja
15. Šibenik-Knin
16. Vukovar-Srijem
17. Split-Dalmacia
18. Istria
19. Dubrovnik-Neretva
20. Međimurje
21. Ciudad de Zagreb

## **Anexo II. Atractivos turísticos por regiones**

A continuación, se enumeran las diez regiones turísticas de Croacia y se describen sus atractivos turísticos principales en cada una de ellas.<sup>35</sup> Asimismo, el país cuenta con ocho parques nacionales y once parques naturales además de otras áreas protegidas que cubren el 10% de la superficie total del territorio croata.

Parque Nacional de Brijuni (Istria)

Parque Nacional Risnjak (Kvarner)

Parque Nacional Velebit Septentrional (Kvarner)

Parque Nacional de los Lagos de Plitvice (Kvarner)

Parque Nacional de Paklenica (Dalmacia – Zadar)

Parque Nacional del Archipiélago de Kornati (Dalmacia – Split)

Parque Nacional de Krka (Dalmacia – Šibenik)

Parque Nacional de Mljet (Dalmacia – Dubrovnik)

### **Regiones de Croacia:**

1. Istria.
2. Kvarner.
3. Dalmacia. Zadar.
4. Dalmacia. Šibenik.
5. Dalmacia. Split.
6. Dalmacija. Dubrovnik.
7. Lika. Karlovac
8. Croacia Central.
9. La ciudad de Zagreb.
10. Eslavonia

---

<sup>35</sup> La información referida a cada región se ha obtenido de las siguientes fuentes: (Web oficial de Turismo, s.f.) (Guía de Croacia en español, s.f.) (Oficina de Turismo de Croacia en España, 2007)

## 1. Istria

Es una península de 242 km de costa que combina diversos paisajes, naturaleza virgen, playas, calas, restos de fuertes prehistóricos, pueblos y ciudades antiguas medievales con fortalezas, que han ocupado casi todas las colinas del interior de Istria. Así cómo es posible realizar varias actividades deportivas, turismo de salud, de congresos, eventos musicales y deportivos, y turismo rural que es muy popular en esta zona.

En las orillas las ciudades más emblemáticas son: Pula, Rovinj, Vrsar, Poreč, Novigrad o Umag en donde se puede observar los rasgos del período greco-romano y la herencia de Venecia. La ciudad de Pula alberga el anfiteatro romano (tercero en tamaño en Europa y el sexto en el mundo mejor conservado, hoy en día es escenario de conciertos y festivales). En el centro de Istria, es posible encontrar paisajes montañosos y pueblos como Motovun, Grožnjan, Završje, Oprtalj, Labin, Hum (este último es conocido como el más pequeño del mundo). Istria, cuenta entre sus atractivos, con numerosas grietas y cuevas, una de las grutas más conocidas es la de Pazin, luego están Šandalja, Vergotinova, Romualdo, Trogrla, entre otras. La ciudad de Vrsar, dónde se encuentra el canal de Lim, una reserva natural, y también acoge al primer camping nudista que se creó en Croacia en 1960.

Hay rutas de vino, de aceite de oliva, rutas para ciclistas (más de 100 rutas programadas con una longitud de 3.200 km).

Uno de los mayores atractivos es el Parque Nacional: Brujini: un patrimonio cultural y natural declarado por UNESCO (variedad de flora y fauna), es un conjunto de islas compuesto por dos islas grandes y doce pequeñas en la costa suroeste de Istria, cerca de Pula. En la isla Veliki Brijuni (Gran Brijuni) hay tres pequeños hoteles, que ofrecen a los huéspedes la posibilidad de descansar en un entorno tranquilo de exuberante naturaleza. Cuenta con el campo de golf más antiguo de toda Croacia, así como también era la antigua residencia de Tito.

Algunas de las playas más famosas son: Bijela uvala, Lone, Kala, Val de Lesso-Borik, Montraker, playa terapéutica del Hospital Prim Dr. Horvat, Laguna Stella Maris, Mulini Beach, Bernardina, Brulo.

La gastronomía típica de esta región es: trufas blancas, jamón crudo, aceite de oliva, pescados y mariscos, sopa, aguardiente “biska”. Los vinos autóctonos son: Teran, Refošk, Istarka malvasía.

## 2. Kvarner

La bahía de Kvarner forma el golfo más grande del Adriático. Las ciudades principales son, Rijeka, Opatija y Kastav. Otras ciudades importantes son Lovran, Crikvenica, Novi Vinodolski y Delnice. Las islas que conforman esta región son las de Cres (observación de delfines, reserva ornitológica), Kkr (monumento escrito en alfabeto glagolítico del siglo VII), Rab (iglesias medievales y palacios de patricios y playas de arena) y Lošinj (observación de delfines), en las cuales se pueden encontrar calas, playas, pueblos, y bahías.

En alguna de esas ciudades se puede practicar, esquí – Platak, caza, pesca, rafting, canotaje, parapente, equitación, windsurfing, paracaidismo, deportes de motor, ciclismo, buceo, navegación a vela, senderismo. También se realiza, turismo de salud y bienestar, así como turismo de congresos, eventos musicales y deportivos como maratones y triatlones, observación de aves en el Parque Natural Učka.

En Gorski Kotar se encuentra el parque nacional Risnjak y el macizo de Velebit, región montañosa a pocos km de la costa, propicio para practicar turismo aventura.

Las playas/calas más conocidas son: Bahía de Svezan, Costa de Bribir, Čikat, Mali Bok-Orlec, Engleza, Murvenica, Grotta del diavolo, Črnikovica.

La ciudad de Opatija, es la cuna del turismo en Croacia, allí se hizo popular a fines del siglo XIX ya que era el lugar de veraneo de la elite del imperio Austrohúngaro. Por ello, es conocida como “La Niza” del Adriático.

La ciudad de Rijeka, es famosa por su vida cultural y artística y por ser la sede del carnaval más grande de Croacia. Se destaca el castillo de Trsat.

La metrópolis de la región Primorje, hoy en día representa el mayor centro comercial y marítimo del norte de Adriático.

La gastronomía típica de esta región son los langostinos, pasta casera, carne de cordero, carne de venado, ranas, setas, pescado de aguas dulces, licores de montaña, aguardiente de ciruelas y peras, tarta Rapka, vinos autóctonos: Vrbnička žlahtina y Trojižščina.

### **3. Dalmacia. Zadar**

Aquí se pueden visitar desde montañas, lagos y cascadas sobre cañones, acantilados, cuevas y hoyos, hasta la costa azul del mar y hermosas islas, llenas de pequeños puertos, bahías y playas.

Las ciudades más importantes son las de Nin y Zadar y las islas de Pag y Dugi Otok.

Antiguamente Zadar fue la capital de Dalmacia, famosa por sus atardeceres y porque se puede encontrar iglesias (San Donato) y una tradición de más de tres mil años de antigüedad, cuenta con archivos, bibliotecas y tesoros musicales sacros. Fue aquí donde se escribió la primera novela croata y se imprimieron los primeros periódicos en idioma croata. Por otro lado, se construyó un órgano de mar sobre la costa, que produce sonidos con el movimiento de las olas del mar.

La ciudad de Nin, alberga la catedral más pequeña del mundo.

El Parque Nacional Paklenica, cuenta con cañones y una rica flora y fauna, así como las dos cuevas más grandes que son Mala y Velika Paklenica, el Parque Nacional Velebit por su biodiversidad, forma parte de la lista de patrimonio mundial de la UNESCO. Telašćica es el parque natural más grande, seguro y puerto natural del Adriático. El Parque Natural Vransko Jezero (“El lago de los cuervos”) es el mayor lago natural de Croacia.

La isla de Pag es famosa por la fabricación de encaje y las islas de Ugljan y Pašman porque la arquitectura de sus casas está hecha de piedras de la isla.

Algunas de las playas de esta región son: Kraljičina plaža, Borik, Bošana, Centar Ugljan, Jaz, Kolovare, Kulina, Pisak, Prosika, Sakarun.

También es posible realizar turismo de salud y bienestar, y congresos.

La gastronomía típica de esta región es el queso de oveja, carne de cordero, sal, jamón curado de Posedarje, lomo curado “Ninski šokol”, licor Maraschino, vino tinto Rose de Benkovac.

#### **4. Dalmacia. Šibenik**

"El lugar donde las perlas son islas" (Web Oficial de Turismo de Croacia, s.f) ya que cuenta con 240 islas y acantilados.

Las ciudades más importantes de esta región son las de Vodice, Šibenik (La Catedral de Santiago, patrimonio de UNESCO), Primošten, Knin (La Fortaleza Knin en el monte de San Salvador) y la isla de Kornati.

Aquí es posible encontrar los corales más famosos de Adriático, navegando hacia Zlarin y Krapanj (isla más baja más pequeña y más poblada del mediterráneo). El Parque Nacional Kornati está formado por 89 islas e islotes algunos deshabitados por los cuales se puede navegar en kayak por el mar para llegar a calas de arena, cuevas y lagunas poco profundas. También se puede practicar vela o submarinismo.

La ciudad de Vodice es conocida por su amplia oferta turística para familias y porque se producen encuentros de DJ's internacionales.

El Parque Nacional Krka es uno de los más atractivos y visitados ya que tiene siete cascadas en las cuales el turista se puede bañar.

La ciudad de Primošten antiguamente era una isla, por lo que ha conservado la impronta arquitectónica mediterránea.

Otros atractivos que se pueden encontrar en esta región son Bribir (yacimientos arqueológicos desde la Edad de Bronce hasta la Edad Moderna), Dinara (la montaña más alta de Croacia), Rogoznica (ciudad de playa), Vransko Jezero (Parque Natural, el lago más grande de Croacia).

En esta región se pueden hacer actividades deportivas como pesca, balsismo, salto en caída libre, equitación, senderismo, entre otras. Así como también es sede de números festivales entre ellos Seaplash, Outlook, Carreras tradicionales de burros, festival internacional de niños, y otros.

Las playas más conocidas son: Cala Makirina, Dog friendly beach-Vodice, Ensenada de Lovetovo, isla de Prvić, Južna Vala, Banj, Azul, Blanca, Brodarica, Bristak.

La gastronomía más emblemática de esta región es: jamón curado Drniš, vino tinto de Primošten Babić, y la torta Skradisnka.

También se puede realizar turismo de salud y congresos.

## 5. Dalmacia. Split

Es una región que tiene muchas riquezas culturales y naturales. Las ciudades más destacadas de esta región son las de Sinj, Split, Makarska y las islas de Trogir, Brač, Hvar, Vis, Biševo (Cueva Azul – Modra y Medvidina, fenómeno que se produce por la refracción de la luz).

Split, es la segunda ciudad más grande de Croacia. El atractivo principal es el Palacio Diocleciano del siglo VI A.C protegido por la UNESCO. Muy cerca se encuentran las fortalezas de Podstrana y Klis.

Trogir, es una pequeña isla que se conecta por carretera muy cerca de Split, se la conoce como “ciudad museo” y fue declarada Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

Al pie de la montaña Dinara, la montaña más alta de Croacia, pasa el río Cetina enlazando Vrljka, Sinj, Trilj y Omiš en donde se puede hacer actividades náuticas como rafting, piragua, kayak.

La ciudad de Salona, (Solin) era la capital de la provincia romana.

Makarska, por su rivera hay playas y calas, protegidos por la montaña de Biokovo.

En la isla Hvar, es la más conocida de las islas de Adriático, cuenta con un casco renacentista, y los campos de Stari Grad que son patrimonio de la Unesco, también es famosa la fabricación de encajes, increíbles playas y calas, viñedos y campos de lavanda.

La isla de Brač, en algunas ciudades y pueblos se pueden encontrar algunas playas de arena. Además, es conocida por la extracción de un tipo de piedra que se utilizó para construir el Palacio Diocleciano en Split y la Casa Blanca en Washington, entre otras edificaciones.

La isla de Vis es una de las preferidas para practicar buceo, donde se pueden observar en el fondo del mar yacimientos romanos, sobretodo en Komiza.

Las playas más conocidas son: Zatni Rat – Bol, Ensenada Tatinja, Šipkova, Playa central Igrane, Bačvice, Bijaka, Bratuš, Donja Krušica, Ikovac, Jarsan.

Por otro lado también se puede realizar turismo de congresos y de salud y bienestar.

En su gastronomía se destaca, Dalmatinska Pašticada (carne vacuna cocida al vino), “salchichas luganige”, carne de res con col “arambašci, viška pogača (masa salada rellena de sardinas), hrvarski paprenjaci (galletas de pimienta de Hvar), vino con leche „smutica“ (isla de Brač), vinos Vugava y Plančić (isla de Hvar).

## 6. Dalmacija. Dubrovnik

Las ciudades más conocidas son las de Dubrovnik y Cavat y las islas de Korčula (alberga la casa de Marco Polo); Mljet (herencia cultural y natural, es la isla más boscosa donde se encuentra el Parque Nacional y la Cueva Odiseo); Elafitski (grupo de tres islas Kolocep, Lopud y Šipan de pueblos tranquilos y algunas playas de arena); Lastovo (isla ideal para los navegantes por sus calas y bahías, y para hacer buceo); y por últimos la de Pelješac.

En el pueblo de Ston en la isla de Pelješac, se encuentra una muralla conocida como la „pequeña muralla china“ es una fortificación del siglo XIV (5,5 km de longitud) además es conocido por sus salinas.

La ciudad más importante es la de Dubrovnik, conocida como „La perla del Adriático“ Famosa por sus intactas murallas medievales, su casco antiguo es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En la ciudad de Cavat se puede encontrar palacios y residencias de la época romana, así como un destacado casco antiguo.

Otros atractivos que se puede encontrar en esta región son, Vela Špilja (Cueva Vela), el valle de Neretva (donde los turistas participan en la recolección de las mandarinas) y los lagos de Bačina. El festival de la música en verano y de Ópera y la fiesta de San Blas en Dubrovnik, y eventos deportivos como corredores, triatlón. En la isla de Korčula, el festival de la danza.

Las playas más conocidas son las Pasjača, Copacabana, Prapratno, Jurjeva luka, las playas de la isla de Lokrum, Batalo, Banje en Dubrovnik, Bilin žal, Blace, de Cava, Ensenada de Luka.

También se puede realizar turismo de salud y congresos.

La gastronomía que se destaca en esta región es carne de cordero y vacuno horneado bajo una campana metálica cubierta de ascuas, el brodet, cazuela de anguilas y ranas (Valle del Río Neretva), ostras (ciudad de Ston), mejillones y sal, postres „kontonjata“, „mantela“, y „arancina“ (Konavle), mandarinas y limones, vinos Dingač y Postup (Pelješac), Pošip y Grk (Korčula), Dubrovačka malvazija (Konavle).

## 7. Lika. Karlovac

En esta región abundan los manantiales del agua más limpia de Europa, paisajes de llanura, bosques, colinas, montes, cuevas (Cerovač, Barač, Vrlovka) Así como también, se puede encontrar castillos (como el de Frankopan, Dubovac, Ozalj, Bosiljevo) monasterios, fortalezas renacentistas. Es propicio para la práctica de deportes extremos como alpinismo en Đulin ponor y Klek. Además, ofrece uno de los atractivos principales de Croacia, los Lagos de Plitvice que es un Parque Nacional declarado Patrimonio de la Humanidad el cual, su atracción principal es la exuberante vegetación que cambia los colores de acuerdo a la estación y sus 16 lagos conectados cataratas.

Las ciudades más características de esta región son las de Karlovac, Ogulin, Senj, Gospić (parque forestal) y parte de la isla de Pag (la ciudad de Novalja).

La ciudad de Smiljan es en dónde nació Nikola Tesla, allí está su casa natal (inventor de las telecomunicaciones y de la corriente alterna).

Sljun al igual que Rastoke, son pequeños pueblos con molinos de agua, cascadas y riachuelos debajo de ellos.

En Lun, se encuentran los olivos más antiguos.

Velevit septentrional, fue proclamada Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO.

La localidad de Josipol, está rodeada de bosques ricos para los cotos de caza. En Ogulin (ciudad medieval), se estila la práctica de esquí y en Brinje los principiantes.

Otros deportes que se pueden hacer en esta región, principalmente en la ciudad de Karlovac (renacentista) y sus alrededores, es pesca, remo, rafting, andar en cuatriciclo, hacer ciclismo por sus 11 rutas cicloturísticas, equitación, espeleología, caminar al estilo nórdico. Así como el resto de las regiones, ofrece una rica herencia cultural.

Las playas más famosas son las de Zreće, Škver, Banja (Senj), Babe, Berinka, Braničevica, Caska, Jadra, Lokunje, Plat, Ručica.

Esta región es conocida por sus festivales musicales que duran en algunos casos toda la noche como Hideout, Fresh Island, Sonus.

La gastronomía más típica es, papas y carne de cordero horneado bajo una tapa metálica cubierta de ascuas, col agria y el nabo de Ogulin, un arrollado de cebolla, llamado ogulinska masnica, el queso škripavc, aguardiente de ciruelas y peras.

## 8. Croacia Central

Región alejada del Mediterráneo, situada al norte y noreste de Zagreb (la capital de Croacia) rodeada de paisajes de colinas, bosques (Ljonsko polje y aldea de cigüeñas en Cigoc), viñedos y ríos (Sava, Drava, Mura), spa, termas (Daruvar, entre otros), así como se pueden encontrar una gran herencia histórica como haciendas, palacios, castillos (como Trakošćan, Zrinski, Janković), fortalezas (Sisak), museos (Neandertales, Turopolje, o al aire libre como Staro selo en Kumrovec y otros) y santuarios de peregrinación.

Las ciudades más emblemáticas son: Sisak, Marija Bistrica Krapina, Lepoglava, Varaždin (ciudad Barroco), Čakovec, Ludbreg, Koprivnica, Bjelovar, Križevci, Daruvar.

Medvenica, motaña boscosa que se encuentra en las afueras de Zagreb que en invierno el pico Sljeme es un centro de ski.

La antigua ciudad romana de Andautonia, en la antigüedad era un centro comercial, cultural y económico.

Ludbreg, según la leyenda local se considera el centro del mundo, muchas ciudades del mundo se encuentran en círculos concéntricos cuyo centro es precisamente Ludbreg. También se puede visitar el palacio de Batthyany, música y canciones de los tamburaši (orquestas populares, los grupos de folclore).

El santuario Marija Bistrica en Zagorje a unos 30km de Zagreb. Otra ciudad cerca de la capital es Samobor conocida por un famoso pastel.

Kumrovec. Localidad al norte de Zagreb y pueblo natal del mariscal Josip Broz Tito. Alrededor su casa natal se han conservado unas treinta casas de campesinos de finales del XIX y principios del XX que forman la aldea o Museo del Pueblo Viejo, una recreación del pueblo original con utensilios y muebles que evocan la vida de aquella época. (Oficina de Turismo de Croacia en España, 2007).

Para los que les gusta el arte naif, la tradición, el folclore, la artesanía deberán ir a Podravina, ya que, en junio se celebran tres grandes manifestaciones etnográficas, en las ciudades de Koprivnica, Đurđevac y Križevci.

También en esta región se puede realizar turismo de salud y bienestar y de congresos.

La gastronomía típica es, salsa picante Samoborska muštarada, el salame, postre kremšnita, y licor bermet de Samobor, pavo con pasta casera mlinci, gachas de trigo sarraceno, queso de vaca „prga“, aceite de calabaza, platos: Zagorski štrulki, kukuruzna

zlevka y vrbovečka pera, panecillos Varždinski, klipíci, vino espumoso/ava Šenpjen, productos lácteos, especialidades de pascado de agua dulce y carne de venado, vinos Graševina y Bijeli pinot, aguamiel y vinos a base de frutas.

## **9. La ciudad de Zagreb**

Es la capital de Croacia, una de las ciudades más antiguas de Europa Central, con una herencia cultural en gran parte propia de la monarquía austrohúngara, cuenta con 20 teatros, 30 museos, 45 galerías, y 13 colecciones artísticas, iglesia San Marco, la puerta de piedra, Torre Lotrščak, catedral, cementerio, también se puede encontrar muchos cafés, restaurantes y zonas comerciales.

La parte alta y baja de la ciudad se conecta a pie, en colectivo o por un funicular eléctrico el cual es el considerado el más corto del mundo.

Gracias a la cantidad de espacios verdes que han creado, se ha convertido en una ciudad verde. En los alrededores se encuentra la fortificación Medvedgrad, en su montaña Sljeme, se realiza la carrera de Ski Snow Queen Trophy. Por otro lado, también cuenta con un complejo deportivo a orillas del lago artificial Jarun, en el cual también se puede nadar, ya que han creado una playa. Otro lago con playa grande es Bundek. Además, está el parque Maksimir.

Otro de los grandes atractivos es el Dolac (mercado) el principal, ubicado en el casco histórico el cual se conecta con la calle Talčičeva famosa por estar llena de bares y restaurantes.

En la época de navidad la ciudad de Zagreb es famosa por su mercado navideño, el cual fue varias veces reconocido como el mejor de Europa.

Sólo dos ciudades de Croacia disponen de servicio de travías, y Zagreb es una de ellas, por eso se recomienda conocer la ciudad a través de ellos ya que conectan muy bien toda la ciudad.

En cuanto a la gastronomía, la típica es pavo con pasta casera mlinci, štrukli (pasta rellena de queso blanco), guiso de mondongo con tocino, pasata casera krpice con col, queso fresco con crema de nata, berlinesas.

## 10. Eslavonia

En la antigüedad el Mar de Panonia, desaparecido hace tanto tiempo, dejó una fuente de su agua salada en Bizovac, cuya temperatura de 96 °C la convierte en un fenómeno único en Europa. Este atractivo de entorno natural gozó de popularidad entre la nobleza que aquí construía sus palacios y disfrutaba de caza, pesca y vinos (Web Oficial de Turismo de Croacia).

Es una región de extensas llanuras, que se encuentra entre los ríos Ilova, Drava, Sava y Danubio, llamada “ecos de la tradición” ya que, los eslovenos mantienen la tradición como la fiesta de la cosecha, trajes populares muy coloridos, sombreros de šokac y su música local.

Las ciudades más famosas son las de Virovica, Slavonski Brod, Požega, Đakovo, Vinkovci, Osijek, Vukovar, Ilok.

El Parque Natural Kopački rit es una reserva pantanosa, donde habitan ciervos, y otros animales silvestres, además posee una reserva ornitológica otro Parque Natural es Papuk que es un parque geológico, el cual forma parte del patrimonio de UNESCO.

En Slavonski Brod se encuentra la fortaleza de Brod y convento de estilo barroco.

La ciudad de Osijek es la más metropolitana, es la segunda en todo Croacia de tener tranvías. Su fortaleza, construida en la primera mitad del siglo XVIII, muestra la armonía de los edificios militares barrocos con sus murallas defensivas en forma de estrella. (Oficina de Turismo de Croacia en España).

En Trvđa, casco antiguo Castillo Odeshalchi y las murallas medievales de Ilok.

En Našice, se encuentra el castillo Pejačević.

Vukovar, es una ciudad barroca, histórica que sufrió muchos ataques, fue bombardeada durante la guerra en 1991 y tuvo destrucción casi total, por lo que en la actualidad se reconstruyó en gran parte aunque aún quedan vestigios de la guerra. Allí se pueden encontrar varios museos, el Palacio de los Condes Eltz, en el que se ubica el Museo de la Ciudad o la Torre de Agua.

Además, es una zona de bodegas, la más prestigiosas se ubican en las localidades de Ilok, y Kutjevo y Belje.

La ciudad de Đakovo conocida por su catedral y por práctica de equitación. Allí se encuentra la caballeriza nacional.

En esta zona se pueden realizar otras actividades como caza, pesca, rutas de vino, senderismo, ciclismo. Turismo de salud (termal), y de congresos.

En Karanac, es el centro de turismo rural.

La gastronomía típica es Čobanac, cocido pastor (estofado de varios tipos de carne), fiš-paprikaš- sopa picante de pescado de agua dulce, embutido autóctono kulen z kulenova seka, vino Iločki traminac, aguardiente šljivovica.

## **2.1 Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial protegido por la UNESCO**

A continuación se detalla el listado que conforma parte de la lista detallada en el Capítulo V de los atractivos protegidos por UNESCO.

- Fiesta de San Blas en Dubrovnik.
- Encaje en Lepoglava, Hvar y Pag.
- Ojkanje
- Canto a dos voces en escala istriana y en Hrvatsko Primorje.
- Canto a varias voces “klapa”.
- “Bećarac”, una canción vocal e instrumental de Eslavonia, Baranja y Srijem.
- Marcha anual del carnaval de campanilleros en la región de Kastav.
- La danza silenciosa de la región Dalmatinska Zagora.
- El Torneo de caballería de Sinj, en famoso “Sinjska Alka”.
- El arte de hacer juguetes tradicionales en madera para niños de Croacia.
- La procesión de vía crucis “Za krišen” en la isla de Hvar.
- Procesión anual de primavera de las reinas, llamadas “ljelje”, de Gorjani
- Artesanías hechas de masa pan como “Licitarsko Srce”.
- Gastronomía mediterránea.
- El museo ecológico The Batana.
- Međimurska popevka, música vocal tradicional de la región nororiental de Croacia.
- El arte de construir muros en piedra seca.

### **Anexo III. Otros tipos de turismo**

En el presente anexo se detallarán los otros tipos de turismo que se pueden encontrar en Croacia, que completan la descripción de los detallados en el capítulo V.

“**Ecoturismo**, actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local” (OMT, 2019, p.32)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacija. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Croacia Central, Eslavonia.

“**Turismo rural**, actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”. (OMT, 2019, p.34)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Croacia Central, Eslavonia.

“**Turismo de aventura** es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados” (OMT, 2019, p.36)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Eslavonia.

“El **turismo de salud** cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual. Engloba el turismo de bienestar y el turismo médico” (OMT, 2019, p.40)

“El **turismo de bienestar**. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos”. (OMT, 2019, p.40)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Croacia Central, Eslavonia.

“El **turismo médico** implica la utilización de recursos y servicios de curación médica.” (OMT, 2019, p.40)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Lika. Karlovac, Croacia Central, Ciudad de Zagreb, Eslavonia.

“El **turismo de negocios** es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el de asistir a una reunión, una actividad o un evento”. (OMT, 2019, p.42)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Šibenik, Dalmacia. Split, Dalmacija. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Croacia Central, Ciudad de Zagreb, Eslavonia.

“El **turismo educativo** cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje,

mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades”. (OMT, 2019, p.52)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Dalmacia. Dubrovnik, Croacia Central, Ciudad de Zagreb, Eslavonia.

“El **turismo deportivo** es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva”. (OMT, 2019, p.54)

Regiones en las que se pueden encontrar este tipo de turismo: Istria, Kvarner, Dalmacia. Zadar, Dalmacia. Split, Dalmacia. Dubrovnik, Lika. Karlovac, Ciudad de Zagreb, Eslavonia.

#### **Anexo IV. Premios**

Premios turísticos anuales correspondientes al año 2019, otorgados por la Oficina de Promoción Turística de Croacia (Web Oficial de Turismo de Croacia).

- Categoría Destino del año: El turismo más exitoso de turismo croata en el 2019 fue la ciudad de Rovinj.

De esa categoría se seleccionaron los siguientes mejores destinos en orden de selección fueron:

- **El destino más exitoso para el turismo vacacional** (continental y costera): Rovinj, Poreč, Rab.
- **El destino más exitoso de la cultura y la gastronomía:** Opatija rivera, Zagreb, Dubrovnik.
- **El destino de turismo de salud más exitoso:** Mali Lošinj, Crikvenica Rivera, Spa de San Martin.
- **Auténtico destino costero "pueblo pequeño":** Cavtat, Isla de Prvić, centros de deportes acuáticos.
- **El destino de turismo rural más exitoso:** Baranya, Trakošćan-Bednja, Otočac.
- **El destino más exitoso en Croacia continental:** Međimurje, condado de Požega - Eslavonia de oro, Karlovac.
- **El destino náutico más exitoso:** Zadar, Solta, Novi Vinodolski.

## Anexo V. Entidades croatas en Argentina

La localización de las entidades croatas en Argentina, se encuentran en las siguientes localidades:

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires:** Centro Católico Croata "San Nicolás Tavelic"; Juventud Croata en Buenos Aires; Club Cultural Argentino-croata; El Hogar Croata S.A; Centro Cultural Argentino Croata de San Telmo; Colegio Cristo Rey / Hnas. Vicentinas de Zagreb; Asociación croata Jadran; Unión de Asociaciones Croatas de la República Argentina; Asociación Civil Caritas Croata Cardenal Stepinac; Cámara Argentino Croata de la Industria y Comercio; Oficina de Estado para los croatas fuera de la República de Croacia.

**Gran Buenos Aires:** San Justo (Centro Católico Croata "San Leopoldo Mandic); El Hogar Croata S.A); Dock Sud (Círculo Croata de Socorros Mutuos; Asociación Jorgovan; Colegio Cristo Rey (DS)/ Hnas. Vicentinas de Zagreb); Berisso (Asociación Raíces Istrianas); Campana (Centro Croata Zarate-Campana); Hurlingham (Instituto Cardenal Stepinac); José C Paz (Instituto Nuestra Señora María Bistrica).

**Provincia de Buenos Aires:** Mar del Plata (Centro Cultural Eslavos Unidos); Bahía Blanca (Centro croata de Bahía Blanca), croatas de Tandil.

**Chaco:** Sáenz Peña (Centro Cultural croata de Chaco).

**Chubut:** Comodoro Rivadavia (Hrvatski Dom- Asociación Croata Comodoro Rivadavia).

**Mendoza:** Mendoza capital (croatas en Mendoza Hrvatski Dom)

**Córdoba:** Córdoba capital (Hogar Croata)

**Río Negro:** Bariloche (Centro croata Bariloche)

**Santa Fé:** Rosario (A.P.E.C.A Asociación de profesionales y empresarios croata-argentinos; Centro Cultural Croata de Rosario); Santo Tomé (Centro Croata Santa Fe- Santo Tomé); Arequito (Centro Croata Arequito); Venado Tuerto (Centro croata Venado Tuerto); Villa Mugueta (Centro croata de Socorros Mutuos)

**Tierra del Fuego:** Ushuaia (centro Croata Tierra del Fuego).

- **Algunos canales de difusión online:**

Radios: Fm Signos; Ecoradio; Am660.

Webs: Cultura Croata; Studia Croatica; Croacia Online; Glas Hrvatske; Croacia Siempre.

## Anexo VI. Medjugorije

Bosnia y Herzegovina, es un país que limita con Serbia, Montenegro, Croacia y el Mar Adriático. Está compuesto por tres regiones autónomas: República de Serbia de Bosnia (serbiobosnio), la Federación de Bosnia y Herzegovina (bosniocroata), y el distrito Brčko.

Medjugorije, cuyo nombre significa “entre colinas” se encuentra dentro de la región Federación de Bosnia y Herzegovina, y es un pueblo de religión católica de unos 4.000 habitantes, situado en un valle del mismo nombre, al pie de las colinas Podbrdo y Krizevac.

En el año 1934 en Krizevac, se construyó una cruz de ocho metros de alto para conmemorar el aniversario 1900 de la muerte de Jesús, lo que le ha dado el topónimo actual, ya que Kriz significa cruz.

A pesar de que Medjugorje actualmente se encuentra en Bosnia y Herzegovina, los habitantes de este pueblo se consideran croatas y católicos por su historia, ya que antes de caer bajo el dominio turco en el año 1463, todo el territorio era croata y el cristianismo ya existía desde la época del Imperio Romano. Asimismo, pese a las continuas guerras, destrucción de iglesias y monasterios que sufrió toda esta zona, fue en parte gracias a los Franciscanos y a la fe del pueblo, que en esta región no se impuso el islam como religión.

El pueblo de Medjugorje, se hizo mundialmente famoso por las apariciones de la Virgen María (Reina de la Paz) el 24 de junio de 1981, que continúan hasta en la actualidad, convirtiéndose en un destino de peregrinaciones. Además, muchos feligreses esperan los mensajes que la Virgen envía el 25 de cada mes.

Debido a que este pueblo se encuentra muy cerca de dos ciudades costeras de Croacia muy concurridas (Split y Dubrovnik), los turistas que viajan a Medjugorje generalmente visitan también a dicho país, cuya distancia en auto es desde Split 140 km y desde Dubrovnik 85km. Otra ciudad que también se suele incluir cuando se visita esta zona por turismo, es la ciudad de Mostar (en Bosnia y Herzegovina), de población en su mayoría musulmana, ya que se encuentra muy cerca (a unos 30 km), y es el principal centro administrativo de Medjugorje. Resulta ser además, un lugar atractivo turísticamente por su historia y cultura, y en donde se puede ver la convivencia de las religiones islámica y católica.

Para arribar a Medjugorje se lo puede hacer por avión, ómnibus o auto. En avión: El aeropuerto más cercano en Bosnia y Herzegovina es el de Mostar; otro aeropuerto es el de Sarajevo, y sino en Croacia, los aeropuertos de Dubrovnik y Split.

En auto/ómnibus: Es posible alquilar un auto o tomar un bus desde cualquiera de los aeropuertos/ciudades mencionados anteriormente.

En barco o ferry: Los puertos más cercanos se encuentran en Croacia, en las ciudades de Split y Dubrovnik. Se puede llegar hasta allí y ahí mismo tomar un ómnibus o alquilar un auto para llegar a destino.

## **Historia**

El 24 de junio de 1981 seis niños croatas de Bosnia- Herzegovina que tenían alrededor de 16 años, vieron en la colina Podbrdo la imagen de una mujer joven con un niño pequeño en sus brazos. Esta mujer, no les dijo nada pero les indicó con gestos que podían acercarse, y ellos pensaron que se trataba de la Virgen. Al día siguiente, cuatro de los seis chicos que había ido el primer día, concurren nuevamente al mismo lugar a la misma hora con la esperanza de volverla a ver, y, a su vez, se incorporaron al grupo otros dos niños que no habían estado el primer día. Ese grupo de seis niños vieron nuevamente a esa mujer y lo continuaron haciendo en los días posteriores, sin embargo, aquellos otros dos que sólo fueron el primer día, nunca más volvieron a ver a la Virgen. El tercer día que la vieron, le preguntaron por su nombre y entre rezos les respondió “Soy la Bienaventurada Virgen María”, y les pidió paz. Los días transcurrieron y los niños continuaron viendo a la Virgen más de una vez, mientras le pedían que les transmita señales para hacer visible sus apariciones al resto de la población, ya que la gente comenzó a acusarlos de mentirosos, ante lo cual la Virgen les respondió “No tengan miedo de nada”. El 28 de junio de 1981, comenzó a llegar una multitud de personas de diferentes lugares para ver a esos niños y escuchar los mensajes de la Virgen, mientras que en simultáneo ocurrían una serie de milagros. En sus apariciones, los niños le preguntaron a la Virgen que quería de ellos y la Virgen respondió “La gente debe rezar y creer firmemente”. El párroco acogió a los peregrinos en la iglesia del pueblo para que rezaran el Rosario junto a los niños, en donde la Virgen también hizo su aparición en diferentes oportunidades. Estos acontecimientos ocurrieron hasta el 15 de enero de 1982, y a partir de esa fecha los niños continuaron viendo a la Virgen pero en una capilla lateral a la iglesia. La Virgen se ha presentado como la Reina de la Paz y de la Reconciliación.

La Señora / Virgen ha prometido comunicar a cada uno de los videntes diez secretos. Hasta el día de hoy, únicamente tres de los videntes han recibido todos estos secretos, y no

reciben ya la aparición cotidiana, sino que una vez al año ven a la Santísima Virgen; en cambio, los otros tres niños que habían recibido nueve secretos, continúan viéndola diariamente.

El 25 de cada mes la Virgen da a Marija (una de las niñas videntes) un mensaje destinado al mundo entero, ella lo escribe y se lo transmite a un franciscano de la parroquia de Santiago Apóstol (Medjugorje). Posteriormente es traducido y publicado en distintos idiomas.

Hasta el día de hoy más de treinta millones de peregrinos, incluyendo a sacerdotes, obispos y cardenales, han visitado Medjugorje, y es el santuario más importante de Europa debido a la continuidad de las apariciones de la Virgen. (VirgendeMedjugorje, s.f.)

### **Viajes a Medjugorje**

Hay dos tipos de viaje que se realizan a este lugar, por un lado con fines turísticos, y por otro las peregrinaciones cuyo fin es espiritual.

#### **Viajes turísticos**

Las personas que no van en peregrinación generalmente sólo visitan la iglesia, el santuario y otras incluyen también la ciudad de Mostar, junto a lugares de Croacia dada la corta distancia y buena accesibilidad.

Los itinerarios que ofrecen algunas agencias de viajes desde Argentina para visitar Medjugorje y Croacia, incluyen otros países en función de la cantidad de días en destino. Cuando la duración es de una semana, el itinerario incluye además Italia, Eslovenia, Serbia o Rumania; cuando es de 10 días Albania, Grecia, Macedonia y Montenegro, y otros recorridos de mayor duración, además de algunos de los países mencionados, pueden incluir Bulgaria y Turquía. Algunos ejemplos de estos tours son:

1. Itinerario de 7 días. Roma (Italia) - Split (Croacia) - Medjugorje (Bosnia y Herzegovina).
2. Itinerario de 8 días. Itinerario: Zagreb (Croacia) - Maglaj Sarajevo - Mostar - Medjugorje (Bosnia y Herzegovina) - Dubrovnik - Split- Opatija (Croacia) – Liubliana – Bled - Maribor (Eslovenia).

3. Itinerario de 10 días. Itinerario: Zagreb (Croacia) - Maglaj - Sarajevo - Mostar-Medjugorje (Bosnia y Herzegovina) - Kotor - Budva (Montenegro) - Tirana (Albania) - Ohrid- (Macedonia) – Kastoria – Kalambaca – Delfos - Atenas (Grecia).

Un aspecto a tener en cuenta, es que para llegar a Dubrovnik desde Split o viceversa por carretera es necesario hacer migraciones en Bosnia y Herzegovina, ya que este país tiene una pequeña porción de su territorio con salida al Mar Adriático. Por esa razón, muchos turistas que desean visitar además de las ciudades croatas, el Santuario e iglesia de Medjugorje suelen incluirlo en su itinerario al igual que Mostar.

### **Peregrinaciones**

La organización de las peregrinaciones que se realizan a Medjugorje desde Argentina, están a cargo de cinco entidades: Peregrinos en la Fe, Centro argentino-croata Reina de la Paz, Vamos a Medjugorje, Cospa Tour y Misioneros de la Paz. Para conocer más en detalle la organización de ellas, se ha realizado entrevistas a los organizadores de Peregrinos en la Fe y del Centro argentino-croata Reina de la Paz. De dichas entrevistas se desprende la siguiente información:

#### **- Peregrinos en la Fe**

Es una organización familiar que lleva peregrinos de Argentina desde hace 14 años. En sus inicios, comenzaron llevando un grupo a Medjugorje por año, y actualmente llevan entre seis y siete contingentes anualmente. Asimismo, a raíz de estas peregrinaciones y con el fin de continuar difundiendo los mensajes de la Virgen, han venido a la Argentina diferentes personas que dan testimonio de la Virgen, entre ellas, Sor Emmanuelle. También, ha surgido la *Editorial Mater*, se han creado diversos grupos de oración, y cuentan con colaboradores en diferentes lugares de Argentina y otros países como Brasil, Colombia y Canadá.

El tipo de viaje que realizan es espiritual, para conectarse con Dios, con uno mismo y con el otro. Se espera que desde la autenticidad, cada peregrino pueda compartir sus debilidades, vulnerabilidades, vergüenzas y trabajar sobre el perdón.

Las peregrinaciones que organizan tienen una duración de seis o siete días en Medjugorje, ya que consideran que es el tiempo mínimo para poder “vivir” toda la experiencia en ese lugar, dado que como la Virgen continúa apareciendo es posible presenciar muchas vivencias testimoniales. Además de realizar esta peregrinación, en el caso que el peregrino lo desee, puede incorporarse antes de iniciar la misma, y recorrer por dos días la ciudad de Roma (Italia), y al finalizar la peregrinación, cuando es de 7 días, tienen la opción de visitar por el día la ciudad de Dubrovnik (Croacia), donde asisten a la misa de la Iglesia de San Blas, y luego pueden recorrer el lugar por cuenta propia. De esta manera, otorgan libertad para que los peregrinos puedan incorporarse antes de iniciar la peregrinación, ya sea, en el aeropuerto u hotel en Roma, o en Split para tomar el traslado hacia Medjugorje y unirse al grupo. Una vez iniciada la peregrinación no es posible incorporarse al grupo otro día, por una cuestión de organización, adaptación y para que todos juntos compartan la misma información y experiencia desde el comienzo.

La organización contrata los aéreos, traslados y alojamiento con una agencia de viajes de Argentina a excepción de los servicios en Medjugorje que se realiza con personas locales del pueblo.

En el grupo de peregrinación desde Argentina, viajan además de los coordinadores, sacerdotes, acompañamiento que es de suma importancia sobretodo en el segundo y tercer día de peregrinación ya que, los peregrinos comienzan a sentir ciertos cambios internos que no comprenden, y al tener la intervención de un sacerdote este los ayuda a entender la misericordia de Dios. Por esa razón, se considera un lugar sagrado y de sanación espiritual, ya que mucha gente viaja sin conocer la razón que los motivó a ir en peregrinación, pero lo descubren una vez en ese lugar.

Conjuntamente con las personas que acompañan al grupo, hay guías locales quienes coordinan todas las entrevistas en destino, por ejemplo, con Sor Emmanuelle, para los diferentes grupos que arriban y así poder organizarlos por idioma.

En cuanto al hospedaje, el grupo se aloja en la pensión de los videntes Mirjana y Marcos, localizado cerca del monte Podbrdo, lugar de las apariciones de la Virgen, el cual se encuentra a veinte minutos a pie de la iglesia de Medjugorje, Santiago Apostol. Al hospedarse en esa zona, se busca también que los peregrinos se conecten con las familias del lugar y les cuenten sus testimonios, para así comprender la historia del lugar, ya que Medjugorje se

construyó sobre el perdón que fue lo que la Reina de la Paz pidió en su aparición, tras las guerras ocurridas y las posteriores a ocurrir como la guerra de Los Balcanes (1991 a 1995).

Por su parte, esta organización lleva también desde Argentina grupos en peregrinación de forma privada, y para aquellas personas que prefieran ir solas se le recomienda un hotel cercano a la iglesia principal, y una persona que los guíe en destino. Por otro lado, al conocer a las personas que organizan peregrinaciones desde España, si alguna persona no puede incorporarse a las salidas desde Argentina, lo pueden hacer en alguna de las que los españoles ofrecen, ya que al estar más próximos, ellos tienen más cantidad de salidas por año.

Desde Argentina concurren personas de todas las edades, desde familias con hijos pequeños, hasta gente mayor, jóvenes, y parejas. Cada grupo que llevan es de unas 75 personas. Para la salida a efectuarse en abril de 2021 ya tienen confirmadas unas 130 personas, ya que se reunieron las personas que no pudieron viajar por la pandemia de este año con la del año próximo.

### **El itinerario en Medjugorje es el siguiente:**

- Orientación y recorrido meditado por el Santuario.
- Subida a la Colina de las Apariciones (Rosario).
- Subida al Monte de la Cruz (Vía Crucis).
- Visita a la Comunidad del Cenáculo.
- Aparición a la vidente Mirjana, el día 2.
- Enseñanza de la hermana Sor Emmanuel (si se encuentra en Medjugorje).
- Testimonio de Nancy y Patrick Lata.
- Visita a la Iglesia del Padre Petar (si se encuentra en Medjugorje).
- Encuentro con la vidente Mirjana (según su disponibilidad).
- Encuentro con sacerdotes, hermanas y videntes según su disponibilidad.
- Celebración eucarística en Thijalina, Aldea de la Madre y Surmanci (Jesús Misericordioso), por el Padre Gustavo Jamut o el Padre Diego González Rivera.
- Asistencia al Programa Vespertino de la Parroquia: Santa Misa, al finalizar la misma oración para la sanación del cuerpo y el alma y bendición de los objetos religiosos. Los

días martes, jueves y sábados hay adoración nocturna. El día viernes al finalizar la misa se tiene la veneración a la Santa Cruz.

- Enseñanzas del Padre Gustavo Jamut y del Padre Diego González Rivera.

- **Centro argentino-croata Reina de la Paz**

Este centro fue el primero en organizar las peregrinaciones a Medjugorje desde el año 1995, llevando entre uno y dos grupos por año de unas 65 personas cada uno. Realizan viajes exclusivamente a este lugar con una duración de nueve días. Acompaña al grupo un sacerdote desde Argentina, y se hospedan en un hotel cerca de la iglesia principal, Santiago Apóstol. Los pasajes aéreos los contratan a través de una agencia de viajes de Argentina y el resto de los servicios los organizan de forma directa con la gente del pueblo.

ISBN 978-987-86-7472-8

