

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[lipanj 2015.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	7
BELGIJA I NIZOZEMSKA	9
ČEŠKA	12
FRANCUSKA	15
ITALIJA	19
JAPAN	21
MAĐARSKA	23
NJEMAČKA	26
POLJSKA	32
RUSIJA	34
SAD I KANADA	38
SKANDINAVIJA.....	42
SLOVAČKA.....	46
SLOVENIJA	49
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	51
ŠVICARSKA.....	56
UJEDINJENA KRALJEVINA	58

UVOD

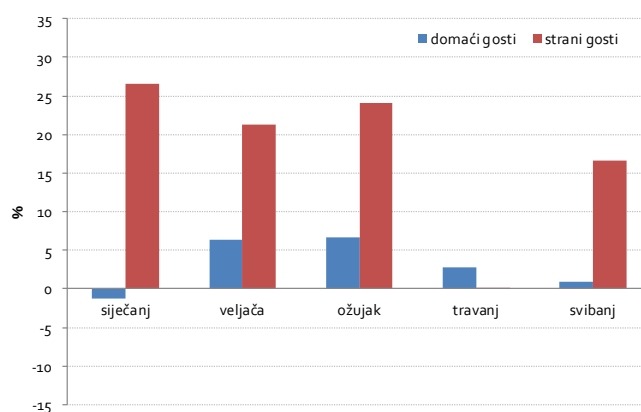
Tijekom **svibnja**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 16,54 % te je ostvareno 1.064.414 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 0,97 %, što predstavlja 156.668 dolazaka. Broj noćenja stranih turista rastao je za 21,03 % (3.869.427 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 0,39 % (468.771 noćenje).

Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti** (nakon prva tri mjeseca 2015., tijekom kojih je rastao dvoznamenkastim stopama), u travnju je bio u blagom padu, što se može objasniti ranijim datumom Uskrsa, a time i manjom spremnošću na putovanje turista s emitivnih tržišta prema hrvatskim destinacijama. U svibnju ponovno dolazi do značajnog rasta broja dolazaka stranih turista.

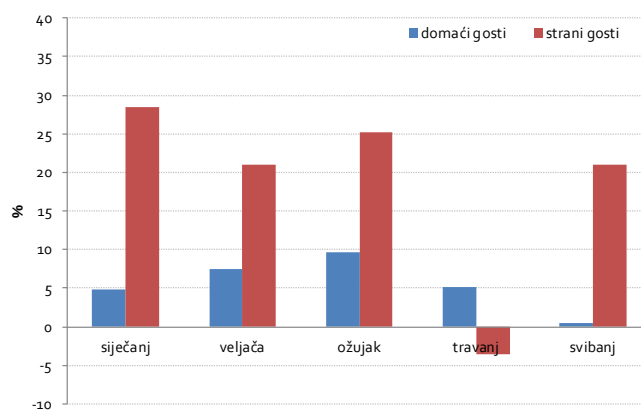
Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – svibanj** pozitivni (+ 11,43 %, tj. 2.457.804 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 13,20 %, tj. 7.750.962 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 13,53 % u dolascima (1.967.826 dolazaka) te plusu od 14,88 % u noćenjima (6.376.033 noćenja). Istovremeno, 489.978 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 3,74 %, dok 1.374.929 noćenja predstavlja rast od 6,02 %.

Pozitivni **rezultati u svibnju** ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe Njemačka, Španjolska, Kanada, SAD, Južna Koreja i Slovačka. Tržišta Rusije, Poljske, Japana, Slovenije, Norveške, Švedske, Danske i Francuske bilježe pad turističkog prometa u odnosu na svibanj 2014.

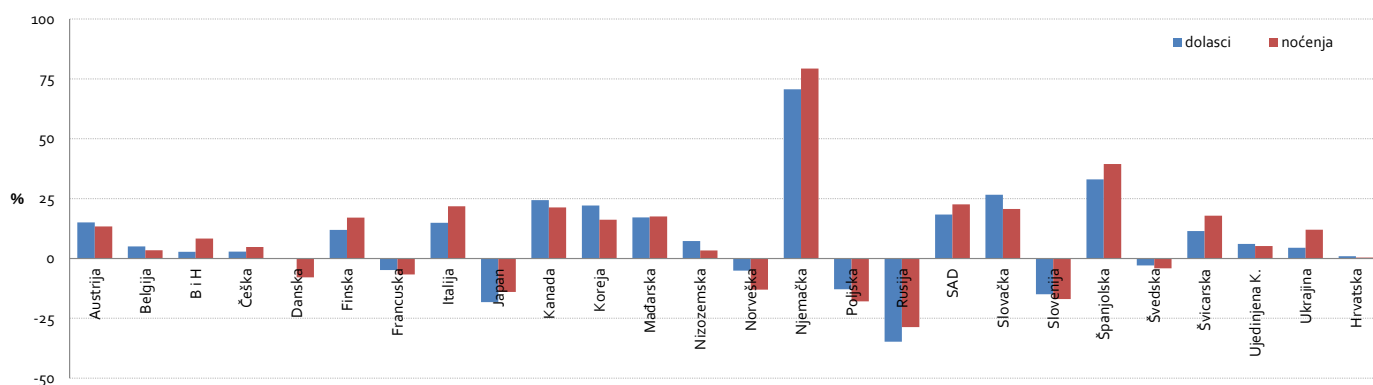
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



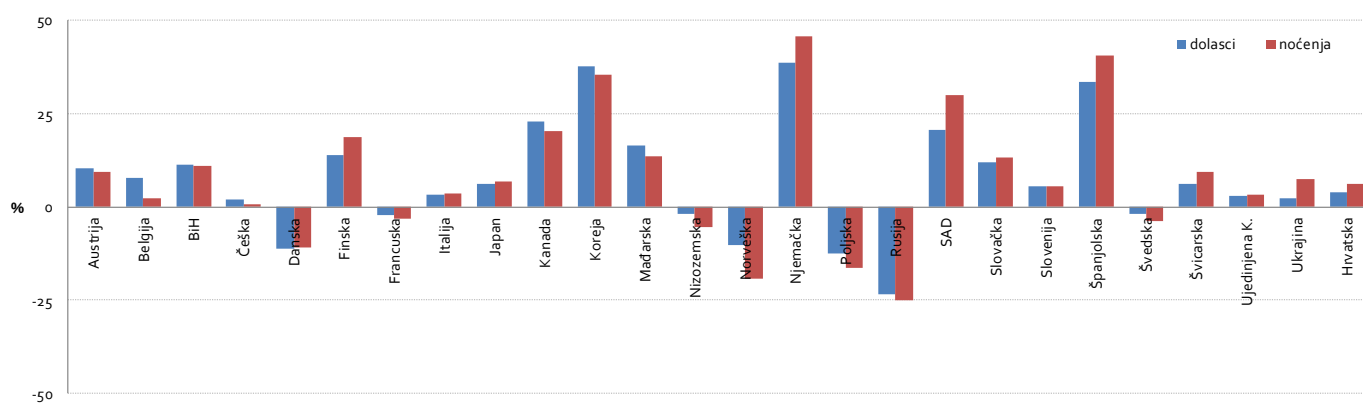
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



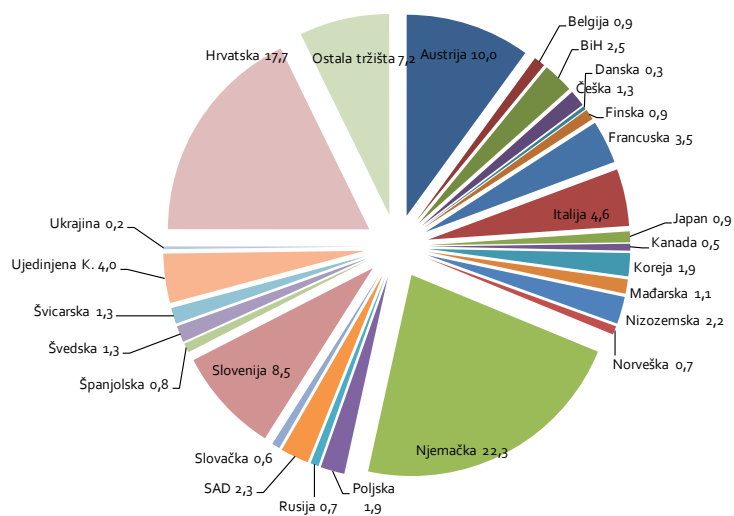
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u svibnju 2015.



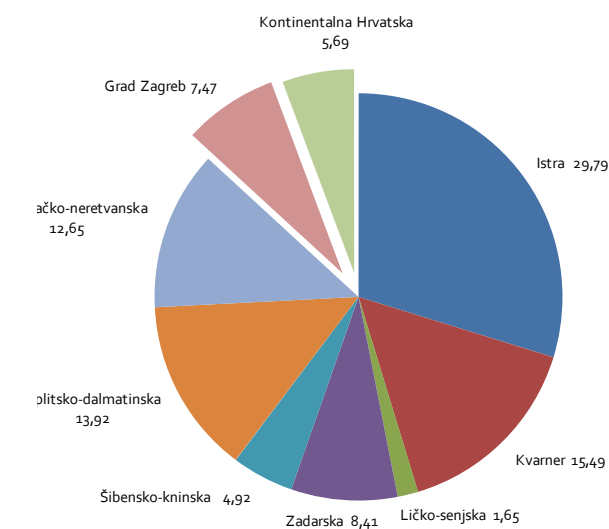
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativ)



Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (u %)



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (u %)



Pozitivni **rezultati u razdoblju siječanj – svibanj** ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe Njemačka, Južna Koreja, Španjolska, SAD, Kanada, Finska i Mađarska. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Poljska, Norveška, Danska, Nizozemska, Francuska i Švedska.

U razdoblju siječanj – svibanj, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja.

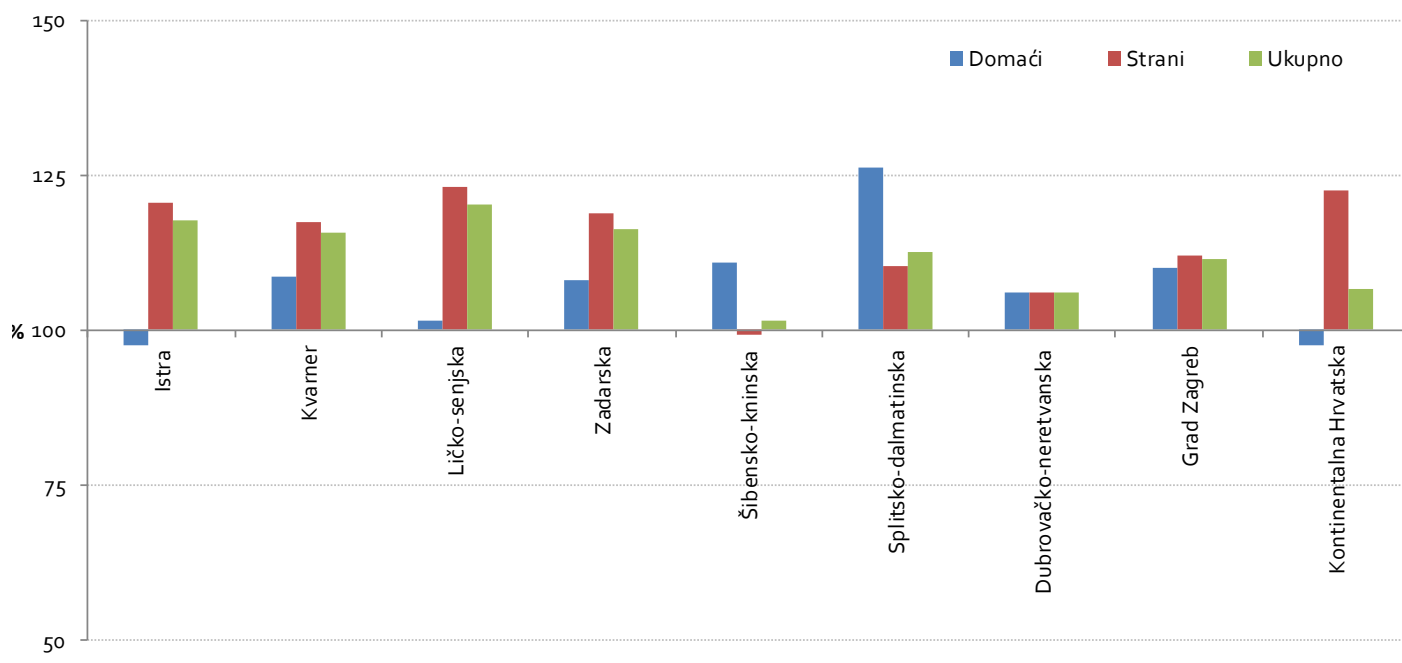
Prema stopama rasta prednjače Ličko-senjska (+ 20,23 %) i Istarska (+ 17,64 %) te Zadarska županija (+ 16,21 %).

U razdoblju siječanj – svibanj Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,79 %, zatim slijedi Kvarner s udjelom od 15,49 % te Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 13,92 %.

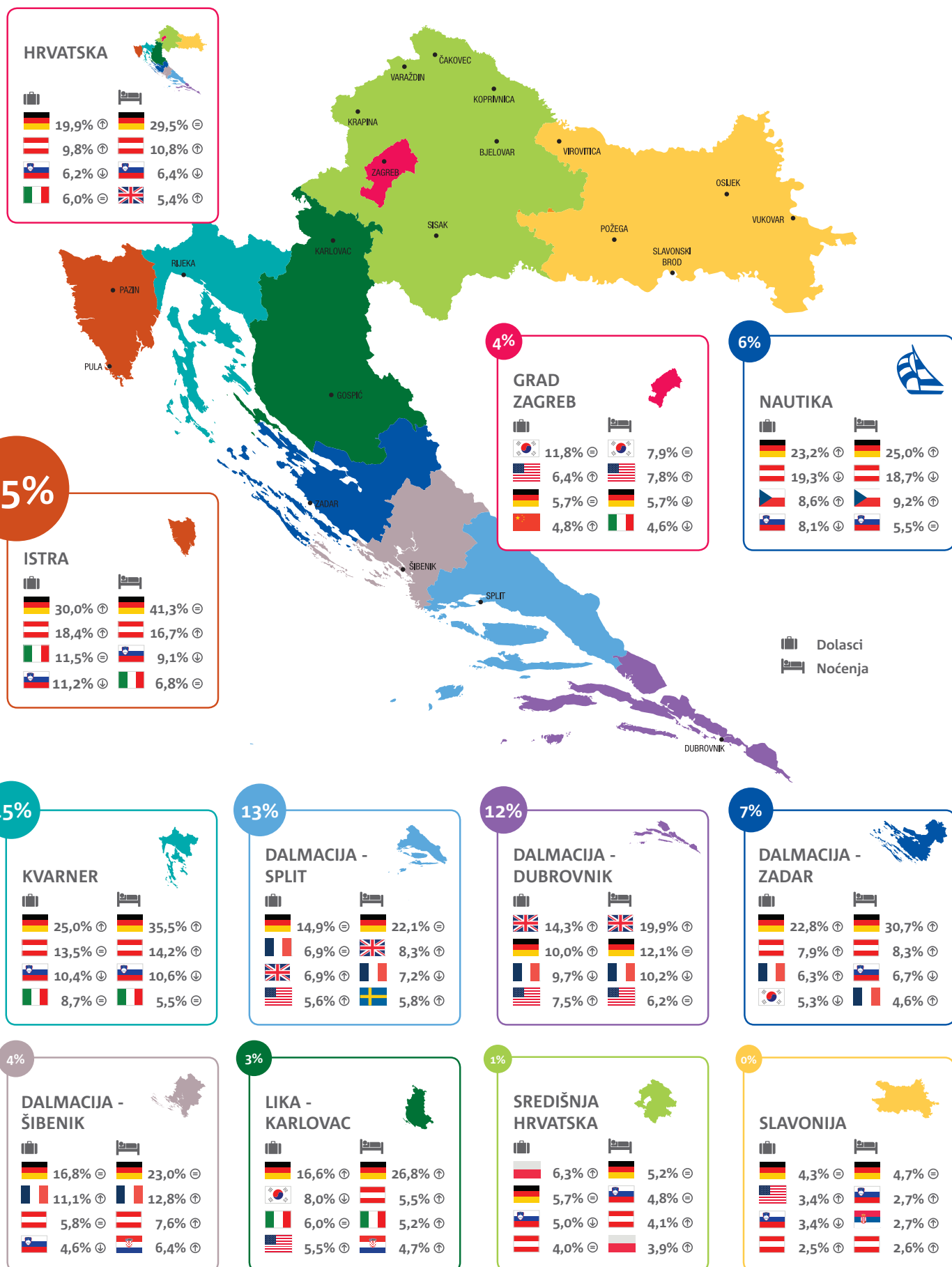
Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj – svibanj, indeks 2015./2014.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	97,60	120,49	117,64	29,79
Kvarner	108,56	117,48	115,67	15,49
Ličko-senjska	101,49	123,00	120,23	1,65
Zadarska	108,14	118,93	116,21	8,41
Šibensko-kninska	110,81	99,36	101,49	4,92
Splitsko-dalmatinska	126,24	110,30	112,48	13,92
Dubrovačko-neretvanska	106,17	106,09	106,10	12,65
Grad Zagreb	109,95	112,03	111,51	7,47
Kontinentalna Hrvatska	97,52	122,39	106,72	5,69

Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (indeks 2015./2014.)



VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U SVIBNJU 2015. – PREGLED PO KLASTERIMA



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
212.277	776.146	10,01	192.596	710.939	10,38	110,22	109,17

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Trenutačna politička situacija u Austriji mogla bi rezultirati velikom krizom u dosadašnjoj koaliciji „crveno-crnih“ stranaka koje obnašaju vlast nakon održanih parlamentarnih izbora. Održani lokalni izbori u Burgenlandu i Steiermarku ukazali su da FPÖ, ekstremno desno orijentirana stranka, izuzetno jača. Ova stranka izražava snažno protivljenje zbrinjavanju izbjeglica iz ratom pogođenih područja Bliskog istoka, a Austrija je do sada zbrinula preko 20.000 prognanika. Također, zagovaraju jače provođenje gospodarskih mjera, prije svega otvaranje novih radnih mjesta (nezaposlenost na nacionalnoj razini postaje sve veći problem). U Burgenlandu je na vidiku nova koalicija „crveno-plavih“ stranaka, koja je do sada bila nezamisliva. Sve teži gospodarski uvjeti stvaraju nezadovoljstvo u narodu i nove mjere, koje zagovara FPÖ, naišle su na „plodno tlo“.

Za hrvatski turizam od izuzetne je važnosti da se Austrijanci i pored takve situacije ne žele odreći odlaska na godišnje odmore i niz okolnosti ukazuje da im je Hrvatska i dalje jedna od omiljenih destinacija.

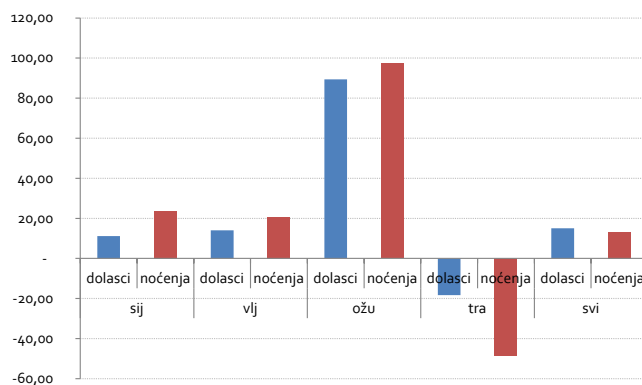
Emitivni turistički promet

Na proljetnom kongresu ÖRV-a (Udruženje organizatora putovanja, turističkih agencija i poslovnih subjekata iz turizma), ukazano je na sljedeće bitne elemente:

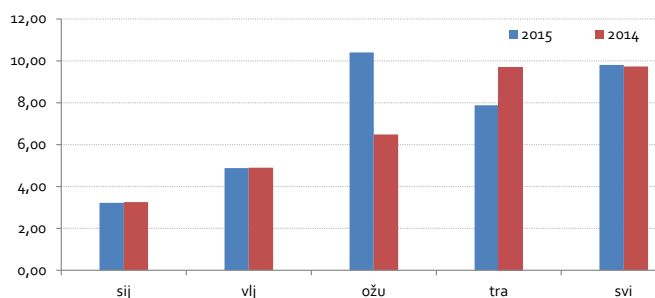
- stanje bukinga generalno je u laganom plusu u odnosu na prošlu godinu
- u trendu je tzv. kratkoročni buking
- u trendu je potražnja za kvalitetnim proizvodom
- visoki je interes za putovanja u Hrvatsku.

Prema podacima najvećih organizatora putovanja, porastao je broj bukinga, a kod nekih se smanjuju zaostaci.

Austrija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

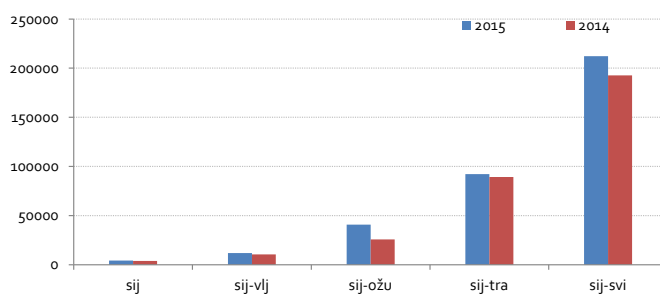


Austrija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

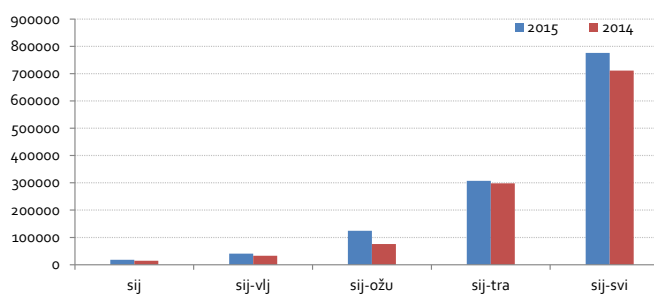


Trenutno najveći problem na tržištu je što nama konkurentne destinacije (Tunis i Turska) imaju ponude s nevjerovatno niskim cijenama pa se tako aranžman za tjedan dana s letom za Tunis prodaje za 299 eura. Direktor IST Billa smatra da to predstavlja problem za Hrvatsku jer se pojedinci u kratkom roku odlučuju za takve posebne ponude.

Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Receptivni turistički promet

U sklopu članstva u udruženju Corps Touristique, predstavništvo je naručilo studiju o trendovima putovanja za 2015. koja je službeno prezentirana 8. svibnja u Beču. Studiju je provela i obradila visoka stručna institucija IMC – Fachhochschule Krems za razdoblje od 15. do 28. travnja na 832 ispitanika. Anкета je realizirana u čitavoj Austriji, a rezultati ukazuju da 91,8 % Austrijanaca u ovoj godini planira realizirati svoj godišnji odmor. Najvažniji podatak iz ankete je da je Hrvatska i dalje u top pet destinacija austrijskih turista (Italija, Njemačka, Hrvatska, Španjolska i Grčka). Treba naglasiti da 50 % Austrijanaca svoj godišnji odmor realizira u vlastitoj zemlji.

Statistik Austrija objavila je podatak kolika se vrijednost usluga i roba dobije za jedan euro kada se putuje van domicilne zemlje, što predstavlja jedan od važnih faktora za odluku gdje provesti godišnji odmor. Bugarska je najjeftinija – za 100 eura dobije se protuvrijednost od 207 eura, u Rumunjskoj 183 eura, a u Mađarskoj 179 eura. Hrvatska spada u zemlje u koje se isplati putovati (151 euro), slijedi Turska sa 139 eura, Portugal sa 131 eurom, Grčka sa 125 eura i Španjolska sa 120 eura. Važno je za naglasiti da nama konkurentna Italija ne spada u tzv. „jeftinije“ destinacije jer je protuvrijednost identična kao i u Austriji.

ÖAMTC (najveće auto-moto udruženje u Austriji) objavio je studiju „Reisemonitoring 2015“ iz koje proizlazi da je i

ove godine trend odlazak na odmor vlastitim prijevozom (više od 52 % turista). Trend putovanja automobilom u stalnom je porastu (2014. – 46 %, 2013. – 43 %). Najtraženije destinacije su Italija i Hrvatska za kojima se svake godine povećava interes (2014. za obje destinacije povećanje od 13 %; 2015. – Italija 16 %, Hrvatska 15 %). Slijede Grčka i Španjolska (povećanje od 5 %).

Aktivnosti predstavništva

- U okviru projekta Hrvatska 365, odnosno PPS programa, agencija Lüftner Reisen je od 3. do 9. svibnja dovela 120 biciklista u Međimurje u Hotel Sveti Martin Spa & Sport Resort. Zajedničkom organizacijom agencije, TZ Međimurja te predstavništva, dan je odličan primjer zajedničke suradnje koja je rezultirala dovođenjem sportske grupe u predsezoni. Za vrijeme trajanja programa, nacionalna televizija ORF snimila je dokumentarni film koji će biti prikazan na nacionalnoj televiziji i od kojeg se očekuje dodatni promidžbeni i marketinški efekt.
- Dana 5. svibnja održana je edukacija sa Springerom iz Graza za više od 30 agenata prodaje.
- Predstavništvo radi na organizaciji studijskih grupa za agente po našim destinacijama, što se pokazalo izuzetno dobrim. Agenti upoznaju destinaciju na licu mjesta i na taj način potencijalnim klijentima lakše prodaju naš proizvod. S organizatorima putovanja Terra i Springer doveli smo 40 agenata u Istru, na Kvarner i u Dalmaciju.

BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	22.048	69.722	0,90	20.477	68.100	0,99	107,67	102,38
Nizozemska	39.753	169.462	2,19	40.473	178.956	2,61	98,22	94,69

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

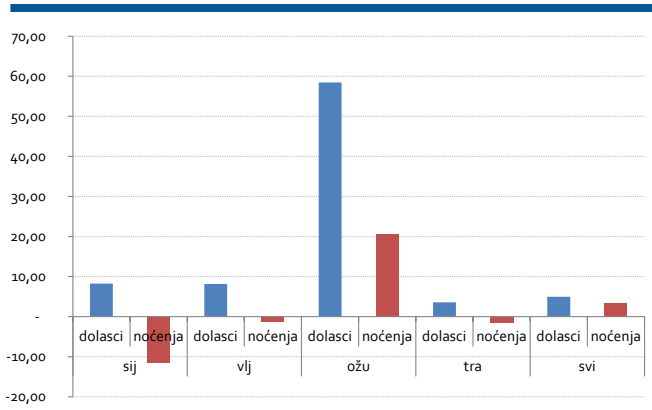
Središnji nizozemski ured za statistiku objavio je kako je promet u sektoru građevinarstva u prvom tromjesečju porastao za 5 % u usporedbi s prošlom godinom, a ovo je već drugi kvartal zaredom kako ovaj segment raste. Porasle su i cijene građevinskih zemljišta, a gradi se sve više novih stanova, što je općenito znak oporavka nizozemskog tržišta. Nizozemski trgovci su u prvom kvartalu prodali 2,5 % više robe nego lani, a ovo je četvrti kvartal zaredom da malo-prodaja ostvaruje rast, no porast opsega ne prati i porast financijskog prometa koji je rastao za 0,6 % jer su cijene u usporedbi s prošlom godinom bile niže.

I belgijska narodna banka objavila je kako se povjerenje potrošača poboljšava i tijekom svibnja (četvrti mjesec zaredom) i to u svim gospodarskim sektorima, a najviše u trgovini gdje trgovci očekuju nagli porast potražnje tijekom sljedećih mjeseci te povećavaju narudžbe i broj zaposlenih. U građevinarstvu se također bilježi pozitivan pomak u potražnji te popunjavanje knjige narudžbi. Općenito, rast belgijskog gospodarstva je umjeren, a predviđanja govore o stopi od 1,2 %.

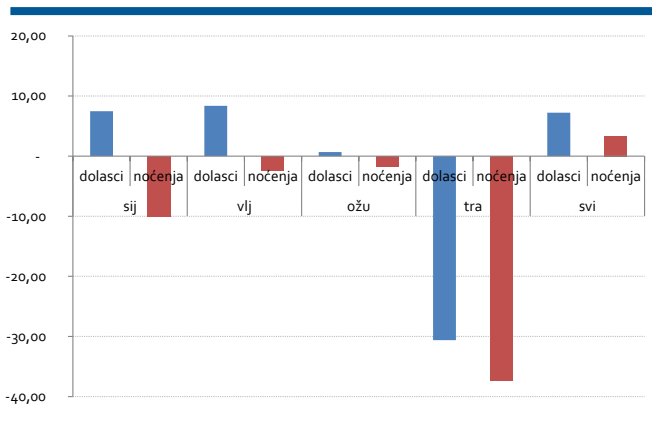
Emitivni turistički promet

Prema podacima Udruge nizozemskih organizatora putovanja i putničkih agenata (ANVR) te GfK-a, nizozemsko tržište organiziranih putovanja ukupno ostvaruje pad od 1 – 2 % u usporedbi s istim razdobljem 2014. Unatoč minusu, istraživanja tržišta pokazuju da se tržište nakon dužeg niza godina ipak oporavlja, budući da u 2015.

Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



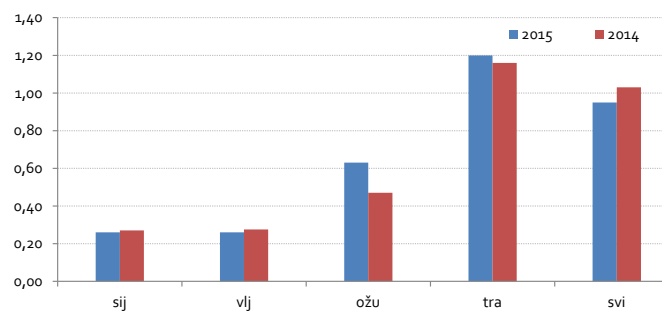
Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



(u odnosu na 2014.) 150.000 više Nizozemaca planira otputovati na odmor.

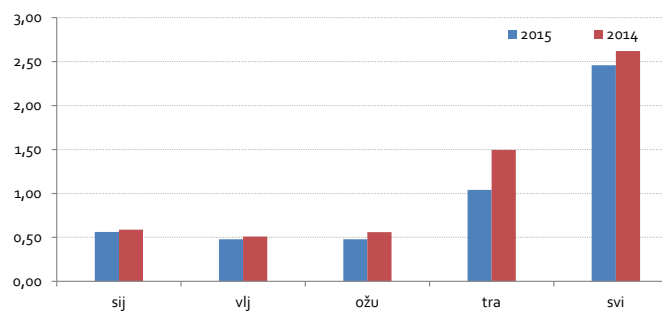
U Nizozemskoj se primjećuje sve snažniji trend kasnijeg bukinga tako da nizozemski organizatori putovanja i tijekom lipnja provode kampanje oglašavanja. Buking je jedan tjedan dobar, drugi loš, a jednako je raspoloženje i kod organizatora putovanja – dok jedni bilježe dvoznamenkasti pad, drugi bilježe dvoznamenkasti rast.

Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

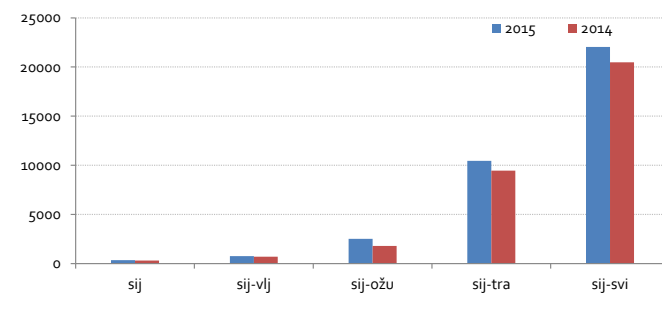


Paket-aranžmani sa zračnim prijevozom rastu, aranžmani s autobusnim prijevozom su na razini prošle godine, a aranžmani s vlastitim prijevozom su u padu, a sve zbog povoljnih cijena paket-aranžmana, gdje je Hrvatska zbog kraćeg naleta čartera i skupljih hotela skuplja od konkurentskih odredišta.

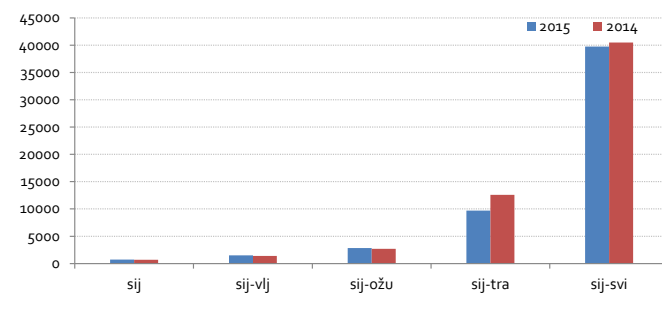
Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



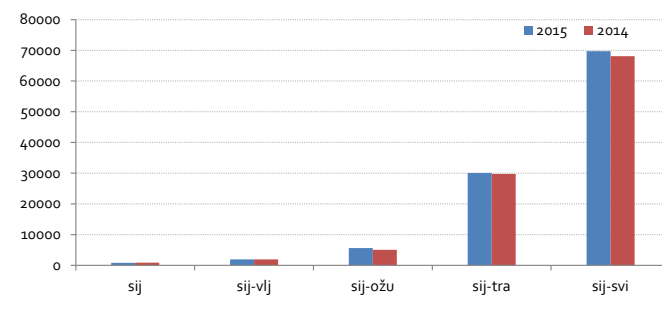
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



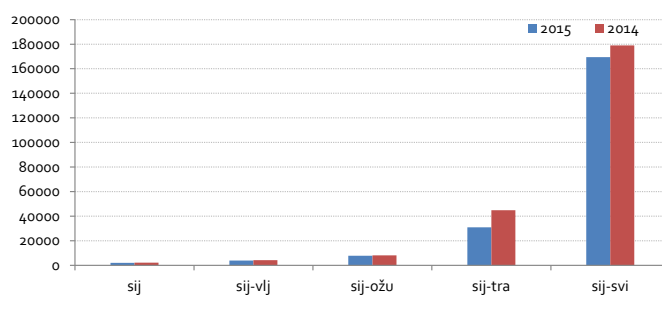
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Belgija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Nizozemska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Hrvatska se na nizozemskom tržištu (osim čarter programa TUI Arke za Pulu te letova Transavije za Split i Croatia Airlinesa i Easyjeta za Dubrovnik) prodaje isključivo kao

odredište s vlastitim prijevozom. Španjolska i Grčka su u porastu, dok Francuska i Italija ostvaruju blagi pad, jednako kao i Turska i Egipat, uglavnom zbog sigurnosnih razloga.

Hrvatska u organiziranom prometu u Nizozemskoj bilježi pad od oko 3 % uglavnom zbog lošeg rasporeda proljetnih praznika koji su ove godine počeli kasnije nego lani te kolidirali s ostalim praznicima (Spasovo i Duhovi).

Prema broju rezerviranih putnika kod nizozemskih organizatora putovanja, lipanj bi trebao polučiti pozitivan rezultat, srpanj bi trebao biti na razini prošle godine, kolovoz u blagom minusu, a rujan i listopad u plusu. Organizirano tržište predstavlja petinu svih nizozemskih dolazaka u Hrvatsku i nepoznato je kakvu će odluku donijeti individualni gosti, a minus ostvaren u svibnju (radi nepovoljnog rasporeda blagdana) bit će teško nadoknaditi.

Belgijsko organizirano tržište putovanja krajem svibnja bilježi oko 6 % slabiji buking nego prošle godine u istom razdoblju. U ponudi organizatora putovanja ove godine najlošije su prošli aranžmani s vlastitim prijevozom (- 9 %), dok se oni tipični „turoperatorski“ sa zračnim prijevozom drže nešto bolje te ostvaruju pad od 3 %, što svjedoči da je svake godine trend zaobilaženja organizatora putovanja i odljev klijenata prema različitim alternativnim oblicima bukiranja smještaja (izravno kod ponuđača, putem interneta, različitih portala itd.) sve izraženiji.

Pozitivan rezultat ostvaruju tipična turoperatorska odredišta poput Španjolske, Grčke i Egipta (koji je prijašnjih godina vrtoglavo padao), dok su Turska i Tunis, u prvom redu zbog sigurnosnih razloga, te Italija, Austrija, Francuska i Hrvatska u blagom padu.

Aktivnosti predstavnništva

- U predstavnštvu je 19. svibnja održana prezentacija turističke ponude Virovitičko-podravske županije kojoj je nazočilo 15-tak turističkih novinara i putničkih agenata koji su se upoznali s ciklo-turističkom ponudom, mogućnostima aktivnog odmora, lovnim i ribolovnim turizmom te eno i gastronomskom ponudom. U suradnji s predstavnštvom HKG u Bruxellesu održana je prezentacija za oko 15-tak novinara i putničkih agenata. Na obje prezentacije organizirana je nagradna igra za sudionike koji su mogli osvojiti studijsko putovanje za dvije osobe na području Virovitičko-podravske županije.
- U *shopping* centru Woluwe, u istoimenom elitnom predgrađu Bruxellesa, predstavljena je turistička ponuda Hrvatske. Brojni posjetitelji, među kojima velik broj službenika i dužnosnika u NATO savezu i EU, mogli su se upoznati s turističkom ponudom Hrvatske te dobiti sve potrebne informacije. *Shopping* centar Woluwe tjedno ima oko 80 – 100.000 posjetitelja.
- U Bruxellesu je 4. i 5. svibnja, povodom 300. godišnjice, gostovala Sinjska alka. Alkari su u odorama „promarširali“ centrom Bruxellesa, posjetili briselsku katedralu i gradsku vijećnicu, a mimohod Alkara pratili su s velikim zanimanjem i brojni građani, turisti i novinari. Alkari su svoj posjet završili prijemom u Europskom parlamentu.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
24.596	103.310	1,33	24.137	102.769	1,50	101,90	100,53

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

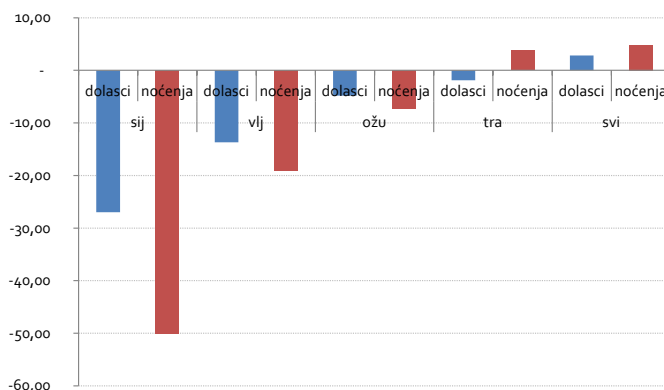
U travnju je zabilježena stopa inflacije od 0,4 %, a stopa nezaposlenosti smanjila se sa 7,2 % na 6,7 % te je po prvi put od 2012. nezaposlenih manje od 500.000. Prema mišljenju stručnjaka te s obzirom na ponudu slobodnih radnih mjesta, nezaposlenost bi do kraja godine mogla iznositi 6 %. Ministarstvo rada i socijalne skrbi uložiti će osam milijardi kuna u subvencioniranje sljedećih programa zapošljavanja:

- garancije za mlade (osiguranje radnog mjesta najkasnije četiri mjeseca nakon završenog studija)
- generacijski tandem (održava radno mjesto radnicima pred mirovinu)
- novi početak (zapošljavanje osoba koje su bez zaposlenja duže od šest mjeseci).

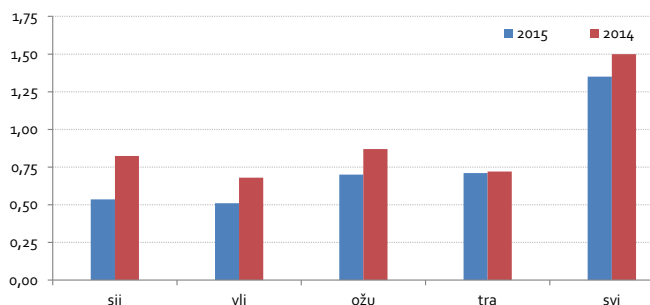
Više od polovine sredstava namjerava se osigurati iz EU fondova.

Prema podacima Češkog zavoda za statistiku, u prvom kvartalu ove godine gospodarstvo je u porastu. U odnosu na prethodni kvartal poraslo je za 3,1 %, a u odnosu na isti kvartal prošle godine, zabilježen je rast od 3,9 %. Gospodarstvo raste zbog povećanja u prerađivačkoj industriji, izvoza i investicija. Povećala se i potrošnja građana koja u istom kvartalu iznosi 3 %. Zahvaljujući državnim investicijama u cestogradnji i gradnji željeznica i građevinarstvo pokazuje značajne pozitivne pomake. Do kraja godine analitičari predviđaju rast BDP-a od 3 %. Unutar EU, u prvom kvartalu češko gospodarstvo bilježi najbolje rezultate rasta (poslije Bugarske). Europska komisija odobrila je Češkoj operativni program „Promet“ koji do 2020. omogućuje korištenje 4,7 milijardi eura,

Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Češka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



a Češka će ih iskoristiti za gradnju prometnica Hradec Kralove-Olomouc, prašku zaobilaznicu i poveznice s Austrijom i Poljskom.

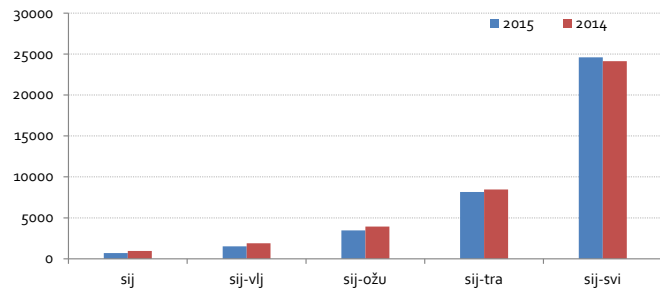
Emitivni turistički promet

UniCredit banka usporedila je cijene u 13 najpopularnijih destinacija čeških turista iz koje proizlazi da će Česima odmor u inozemstvu biti 16 % skuplji od odmora u zemlji. Najskuplji aranžmani su za Egipat i zemlje zapadne Europe (Njemačka, Austrija, Francuska, Italija), dok su najjeftiniji za Mađarsku i Bugarsku. Hrvatska, koja je najvažnija destinacija za češke turiste, nalazi se u sredini. Udruga čeških organizatora putovanja i agencija (ACCKA) potvrdila je da je interes za ljetnim odmorima veći od prošle godine, iako su aranžmani skuplji. Najomiljenije destinacije i ove godine ostaju Hrvatska, Italija i Slovačka. Značajan porast na Bliskom istoku bilježe Ujedinjeni Arapski Emirati koji postaju alternativom za Egipat. Odlazak na godišnji odmor automobilom bit će skuplji u odnosu na prošlu godinu zbog cijene goriva u omiljenim destinacijama. U Češkoj jedna litra benzina košta 1,18 eura, u Hrvatskoj 1,35 eura, u Italiji 1,69 eura, a u Sloveniji 1,36 eura. Prema anketi agencije Fokus, 1/6 čeških turista na putovanje se odlučuje na osnovu sigurnosnih prilika u destinaciji, 1/2 provjerava sigurnosnu situaciju u destinaciji, 1/3 zbog sigurnosti ostaje kod kuće, a 17 % je promijenilo destinaciju zbog sigurnosti. Destinacije koje će zbog tih promjena profitirati su Hrvatska i Grčka.

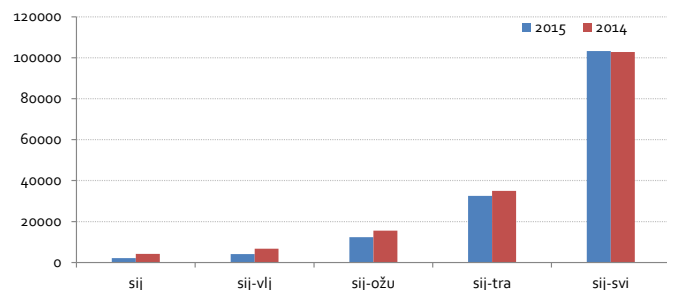
Komentari organizatora putovanja

Neki organizatori putovanja bilježe lošiju prodaju u odnosu na prošlu godinu, a kao razlog navode cijene hotelskog smještaja te namjeru čeških turista da pričekaju povoljne *last minute* ponude. Ostali organizatori putovanja navode kako je prodaja na razini ili bolja od prošlogodišnje.

Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Češka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Receptivni turistički promet

Tvrtka STEM/MARK objavila je da su u prošloj godini turisti u Češkoj potrošili 202 milijarde CZK (7,34 mld eura), što je 12,2 % više u odnosu na prošlu godinu. Oni koji su koristili smještaj potrošili su 177,5 mld CZK ili 4,43 mld eura, jednodnevni posjetitelji 22 mld CZK ili 0,8 mld eura, a oni u tranzitu potrošili su 2,7 mld CZK. Prosječna turistička potrošnja po gostu dnevno iznosila je je 2.905 CZK ili 106 eura. Udjel turizma u BDP-u iznosio je 3 %, a udjel zaposlenih u turizmu 4,5 %.

Aktivnosti predstavništva

- Dana 6. svibnja otvoren je postav putujuće izložbe fotografija „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“ u gradu Teplice u sklopu koje se Hrvatska predstavlja putem svojih kulturnih i prirodnih spomenika pod zaštitom UNESCO-a, uključujući spomenike na listi čekanja i kulturne baštine na popisu nematerijalne baštine. Izložba je u prostorima Doma kulture za posjetitelje bila otvorena do 31. svibnja.
- U suradnji s Veleposlanstvom RH u Pragu, 7. svibnja u Pragu je održana prezentacija Hrvatske u sklopu Dana EU.
- U sklopu Svibanjskih svečanosti u gradu Telču, 16. svibnja održana je prezentacija Hrvatske.
- Dana 19. svibnja ministar turizma Republike Hrvatske Darko Lorencin posjetio je Češku. Održani su sastanci s pet najznačajnijih organizatora putovanja i gostovanje ministra Lorencina na programu Češke televizije.
- U pripremi je pet studijskih putovanja:
 - Češka televizija – fokus reportaže sjeverna i srednja Dalmacija
 - Češki radio – Radiožurnal – srednja i južna Dalmacija
 - Časopis Buddy – specijalizirano studijsko putovanje na temu ronjenja na području Kvarnera
 - Časopis Lidé a Země – studijsko putovanje obuhvaća Pelješac, otoke Korčulu i Lastovo te PP Lastovsko otočje
 - Češki radio Dvojka – studijsko putovanje obuhvaća Kumrovec, Zagreb i šire područje srednje Dalmacije.
- Od 17. do 22. svibnja predstavnici čeških putničkih agencija specijaliziranih za *birdwatching*, Primaroute i Etours, sudjelovali su na studijskom putovanju u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice na temu *birdwatching*.
- S predstavnicima portala ejadran.cz (korisne informacije za putovanje u Hrvatsku), održan je sastanak na temu turističkih novosti u Hrvatskoj i pripremama za ovu turističku sezonu.
- U trgovačkom centru Nový Smíchov u centru Praga od 18. do 19. svibnja, u organizaciji predstavništva, održana je *roadshow* prezentacija Ličko-senjske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije. Dana 19. svibnja u gradskoj vijećnici je za novinare i agente održana prezentacija i *workshop* turističke i eno-gastro ponude klastera Središnja Hrvatska uz gostovanje ministra turizma Darka Lorencina. Nakon prezentacije održani su radni sastanci s predstavnicima odabranih čeških putničkih agencija s ministrom Lorencinom.

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
82.110	268.106	3,46	83.896	277.006	4,05	97,87	96,79

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

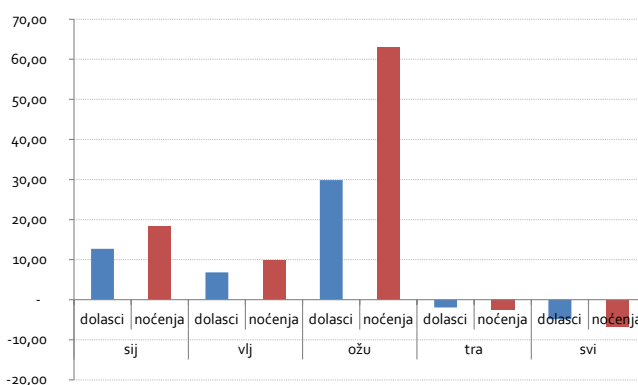
Prema podacima Nacionalnog instituta za statistike i ekonomske studije (INSEE), gospodarski rast, koji je u prvom tromjesečju porastao za 0,4 %, tijekom svibnja ponovno se našao u laganom padu, što potvrđuje upozorenje guvernera Nacionalne banke Francuske da ekonomska kriza još nije riješena.

Emitivni turistički promet

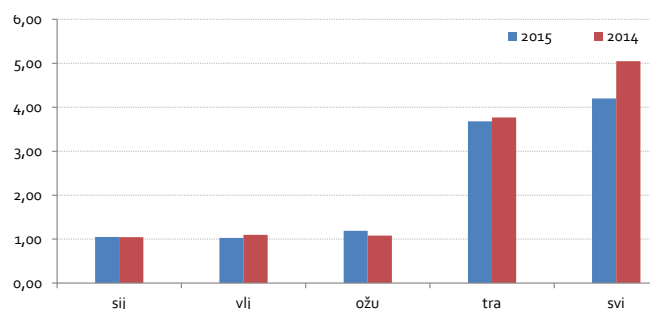
Francuski tjednik Tour Hebdo napravio je anketu o najbolje prodavanim destinacijama na francuskom tržištu u kategoriji srednjih i dalekih destinacija. Svaka kategorija obuhvaća deset najbolje prodavanih destinacija SNAV-a i SETO-a. U 2014. najbolje prodavane srednje destinacije su Hrvatska, Ujedinjena Kraljevina, Grčka, Italija, Malta, Portugal, Njemačka, Maroko, Tunis i Turska, dok su najbolje prodavane daleke destinacije Antili, Kanada, Cabo Verde, Kina, Kuba, SAD, otok Maurice, Indonezija, Maldivi, Meksiko, Dominikanska Republika, Senegal, Tajland i Vijetnam.

Ovogodišnje ljetne rezervacije pokazuju veliki interes Francuza za južnoeuropske destinacije pa su Hrvatska, Španjolska, Grčka, Italija, Malta i Portugal postale izrazito tražene destinacije. Turistički profesionalci često ih nazivaju destinacijama za „bijeg“, aludirajući na složenu geopolitičku situaciju i izbjegavanje destinacija s većinskim muslimanskim stanovništvom. Trio Španjolska-Italija-Grčka dijele pijedestal najbolje prodavanih destinacija, nakon kojih slijede Portugal, Hrvatska, Malta i Turska. Cjenovno, južnoeuropske destinacije imaju imidž relativno povoljnih destinacija. Tursku doživljavaju kao najpovoljniju, a slijede Španjolska, Grčka i Portugal.

Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Francuska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Nasuprot tome, Italija se smatra najskupljom, a slijede Malta i Hrvatska.

Među sjevernoeuropskim destinacijama, najbolje se prodaju Njemačka i Ujedinjena Kraljevina, koje Francuzi smatraju skupim destinacijama.

Zbog atentata u muzeju Bardo, sjevernoafričke destinacije Maroko i Tunis ove godine teško se prodaju. Unatoč nastojanjima Ministarstva turizma Tunisa koje je poduzelo niz mjera za spašavanje sezone, broj ovogodišnjih rezervacija bitno se smanjio. U očima Francuza, Tunis je i dalje percipiran kao najpovoljnija među sjevernoafričkim destinacijama.

Među sjevernoameričkim destinacijama najbolje se prodaju Kanada i SAD, dok među azijskim destinacijama prednjače Kina, Indonezija, Tajland i Vijetnam. Indonezija je stekla negativnu reputaciju zbog sigurnosti jer se kao najveća muslimanska država na svijetu našla na MAE listi na kojoj su 43 destinacije za koje se preporučuje oprez. Paradoks je da je Bali još uvijek najtraženija destinacija Francuza te da nemaju straha zbog sigurnosti.

Francuski Antili, Kuba, Meksiko i Dominikanska Republika najbolje su prodavane daleke destinacije. Prema podacima SETO-a, Karibi predstavljaju 30 % ukupne prodaje paket-aranžmana na francuskom tržištu.

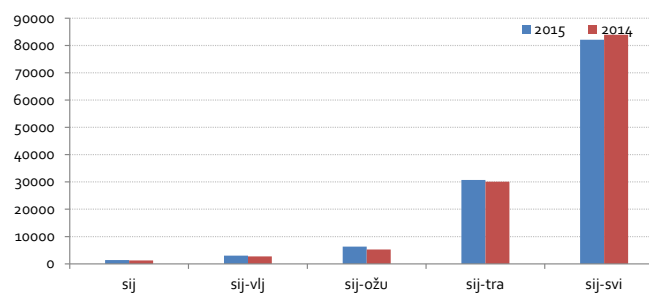
Najbolje prodavane destinacije na Indijskom oceanu su Maldivi i otok Maurice, dok Cabo Verde i Senegal prednjače među afričkim dalekim destinacijama. U očima Francuza obje su destinacije percipirane kao destinacije u kojima treba biti na oprezu.

Pozicija Hrvatske na tržištu

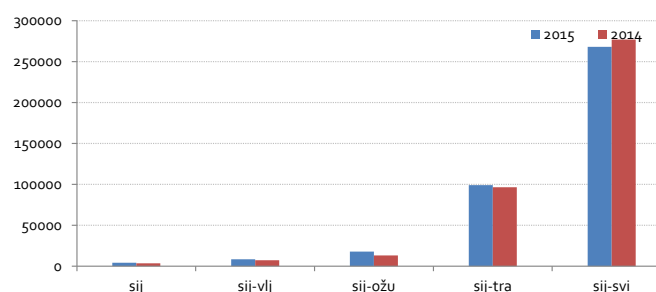
Posljednjih godina Hrvatska postaje vrlo tražena destinacija na francuskom tržištu, posebno zbog hotel-klubova. Hrvatsko hotelijerstvo dugo je bilo sinonim za hotel-klubove s 3*, povoljnih cijena. Posljednjih godina francuski organizatori putovanja otvaraju mnoge hotel-klubove. Jedan od najvećih francuskih organizatora putovanja Fram 2013. otvorio je hotel-klub Bluesun Elaphusa, Jet Tours otvorio je u Supetru na Braču Club Jumbo, Look Voyage prošle je godine otvorio Epidaurus u Dubrovniku, a ove godine Top of Travel Bluesun Neptun u Tučepima. I najveći francuski organizator putovanja, specijalist za *all inclusive* smještaj Marmara, u 2016. najavljuje dolazak u Hrvatsku.

Zahvaljujući politici izgradnje i poboljšanja hotelskih struktura te velikim ulaganjima s ciljem poboljšanja razine turističke ponude, Hrvatska polako, ali sigurno nadilazi status povoljne destinacije.

Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Francuska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Cijene su značajno porasle, što francuske organizatore putovanja stavlja u nezavidnu situaciju u odnosu na njemačke ili engleske koji uspijevaju dobiti najbolje klubove zahvaljujući činjenici da plaćaju gotovinom i unaprijed.

Francuski organizatori putovanja našli su se u situaciji da gube teren na ključnim mjestima (npr. Dubrovnik) te su prisiljeni povući se u susjedne jeftinije destinacije. Organizator putovanja Fram povukao se iz Dubrovnika u Neum, gdje su svoj hotel-klub Framissima smjestili u Grand Hotel Neum s 4*. Fram raspolaže sa 120 od 380 soba u toj relativno novoj hotelskoj strukturi koja raspolaže wellness centrom i konferencijskim dvoranama. Blizina Dubrovnika i Jadrana, lijepe plaže i povoljne cijene elementi su koji privlače francuske turiste.

Visit Europe jedan je od rijetkih francuskih organizatora putovanja koji su uspjeli zadržati hotel-klub u Dubrovniku (Valamar Club, sa 150 od 338 soba), kao i Lookéa Epidaurus s 3* u Cavtatu, u kojem Look Voyage ima na raspolaganju 140 od 300 soba te Plein Vent u Platu i Primoštenu.

Organizator putovanja Look Voyages traži novi hotel-klub u Hrvatskoj s otprilike 120 do 150 soba od kraja travnja do kraja rujna. I Jet Tours u Hrvatskoj 2016. želi otvoriti novi hotel-klub s vlastitim charter programom. Organizator putovanja Marmara, koji do sada nije programirao Hrvatsku, za 2016. najavljuje svoj dolazak. I Karavel Promovacances tijekom 2016. planira povećati svoju produkciju u Hrvatskoj, a iako je prošle godine dogovorio otvaranje Framissime u Neumu, ni Fram nije odustao od potrage za svojim hotel-klubom u Dubrovniku.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Prema informacijama većine francuskih organizatora putovanja, prodaja Hrvatske u porastu je 10 – 20 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Odlično se prodaju nove zračne linije kompanije Volotea iz Bordeauxa i Nantesa. Iz zračne kompanije Volotea, koja od ove godine prvi put leti za Hrvatsku, ističu kako već sada razmišljaju o pojačavanju letova za sezonu 2016.

Poteškoća u punjenju ima nova linija Croatia Airlinesa iz Nice za Dubrovnik. Naime, zbog nedostatka hotelskih kapaciteta s tri i četiri zvjezdice, koje najčešće traže agenti koji rade grupna putovanja, grupe koje su već bile potvrđene na letovima u svibnju i lipnju, otkazane su. Tijekom ljetnih mjeseci Croatia Airlines bilježi vrlo dobru popunjenost, na nekim letovima i preko 90 %.

Iako većina francuskih organizatora putovanja bilježi jako dobru prodaju Hrvatske, statistički podaci za svibanj pokazuju pad dolazaka francuskih turista, pogotovo u dubrovačkoj i istarskoj regiji. Treba napomenuti kako su dolasci francuskih gostiju u gradu Dubrovniku u svibnju stabilni, dok smanjenje dolazaka bilježi regija, zbog tri zatvorena hotela. Veliki pad evidentiran je i u istarskoj regiji zbog ukidanja avio linije Pariz – Pula niskobudžetnog avioprijevoznika RyanAira.

Predstavništvo pokušava nadoknaditi posljedice nastale uslijed gubitka linije Pariz – Pula. Dana 22. lipnja, u suradnji s Istarskom županijom, predstavništvo organizira prezentaciju namijenjenu francuskim organizatorima putovanja potencijalno zainteresiranim za dinamiziranje i otvaranje prodaje u Istri, MICE agentima te zračnim kompanijama, čime će se pokušati stvoriti preduvjeti za uvođenje aviolinija tijekom 2016.

Naime, iz dosadašnjih razgovora s predstavnicima zračnih kompanija potencijalno zainteresiranih za uvođenje novih aviolinija prema Istri (Volotea, Transavia, Prosky), saznajemo da je ograničavajući faktor za otvaranje novih linija još uvijek nedovoljan broj francuskih organizatora putovanja koji programiraju Istru koji, zajedno s kompanijama, zakupljuju određeni broj avio-sjedala kako bi smanjili rizik uvođenja nove zračne linije.

Aktivnosti predstavništva

- Novinarica najznačajnijeg francuskog časopisa za turističke profesionalce Tour Hebdo Eliane Cognet boravila je u travnju u Hrvatskoj. Deset stranica časopisa posvećenih Hrvatskoj svjedoče o njenom oduševljenju hrvatskim prirodnim ljepotama te kulturnom i povijesnom baštinom. Povodom objavljene reportaže o Hrvatskoj, Tour Hebdo intervjuirao je direktoricu predstavništva koja je istaknula da je prioritet Hrvatske razvoj turizma u pred i posezoni te važnost turističkog projekta Croatia 365 zahvaljujući kojem će i turistički profesionalci i široka publika otkriti čari manje poznatih hrvatskih regija. Tour Hebdo intervjuirao je i direktoricu Croatia Airlinesa u Parizu, koja je istaknula odličnu popunjenost na letovima za Hrvatsku te važnost otvaranja letova iz Nice za Dubrovnik.

Sajmovi i radionice u organizaciji predstavništva

- Predstavništvo i TZ Splitsko-dalmatinske županije predstavile su se na Tjednu zaljeva Morbihan koji se od 11. do 17. svibnja održao u francuskom gradu Vannesu. Hrvatska je bila počasni gost, zemlja-partner, tradicionalne manifestacije koja promovira pomorsku baštinu. Tijekom sedam dana sajam je posjetilo oko pola milijuna posjetitelja, a procjenjuje se da je štand dnevno posjetilo i informiralo se o hrvatskoj turističkoj ponudi najmanje 1000 posjetitelja. U blizini sajma u luci Vannes na brodu Hydrograf, predstavništvo je u suradnji s organizatorom putovanja Jet Tours i agencijom Eden, organiziralo prezentaciju turističke ponude regije s posebnim osvrtom na ponudu u pred i posezoni. Riječ je o francuskoj regiji koja dosad nije bila povezana izravnim zračnim linijama te je interes za dolaske u Hrvatsku bio izuzetno velik. Zračna kompanija Volotea od travnja je uvela prvu redovnu zračnu liniju iz Nantesa za Split.

Odnosi s javnošću i novinarska putovanja u organizaciji predstavništva

- Novinarsko putovanje Routard.com održat će se od 8. do 12. lipnja u Slavoniji: pripreme za reportažu novinarke Marie Borgers o regijama Osijek – Baranja te Vukovar – Srijem, koja će objaviti članak od šest stranica na stranicama Routard.com. Riječ je o jednoj od najznačajnijih internetskih stranica za putovanja u Francuskoj (dva milijuna posjetitelja mjesečno u Francuskoj te 250.000 prijavljenih na *newsletter*).
 - Intervju direktorice predstavništva za Radio France Bleue (zemlja-partner na ovogodišnjem Festivalu turizma i strategija) u kontekstu proširenja turističke sezone.
 - Priprema novinarskog putovanja koje će se održati u lipnju, a čija je osnovna svrha promocija novog leta Croatia Airlinesa iz Nice za Dubrovnik. Putovanje je organizirano u partnerstvu s Croatia Airlinesom koja je osigurala besplatne avio-karte za novinare. Radi se o regionalnim novinarima (regija oko Nice) i lokalnom TV kanalu Azur TV.
- Program uključuje tri dana snimanja u Dubrovniku s uključenim PPS destinacijama Mljet, Pelješac i Korčula. Azur TV je relativno novi TV kanal (2013.) koji emitira program u regiji oko Nice. Radi se o lokalnom mediju s prosječnom gledanošću od oko 150.000 gledatelja.
- Pripreme za Zlatnu penkalu koja će se održati od 12. – 14. lipnja: na ovogodišnjoj Zlatnoj penkali sudjeluje pet francuskih novinara: Emmanuelle Courrèges (tisak), Xavier i Nathalie Grimault (glavni urednik Thalassa, najpoznatija TV emisija specijalizirana za putovanja) i Sébastien i Manuelle Augereau (blog Milesandlove.com).
 - Priprema članka novinarke Anne-Laure Le Gall u Paris Matchu (3,4 milijuna čitatelja tjedno).
 - Intervju direktorice predstavništva na Kršćanskom radiju.
 - Priprema individualnog studijskog putovanja koje će se održati od 24. lipnja do 3. srpnja. Dogovorena je objava četiri stranice u časopisu Version Femina koji je drugi najutjecajniji časopis u Francuskoj: tri milijuna primjeraka prodaje se svakog tjedna, a procjenjuje se da svaki broj čita najmanje sedam milijuna ljudi.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
159.963	354.787	4,58	154.850	343.141	5,01	103,30	103,39

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomska situacija se poboljšava. Kupovna moć građana porasla je za 0,5 %, zahvaljujući poboljšanju uvjeta za dizanje kredita, ulaganja su se povećala za 1,2 %, a zaposlenost je viša za 0,6 %. Na godišnjoj razini očekuje se daljnji pad nezaposlenosti koji će za 2015. iznositi 12 %.

Emitivni turistički promet

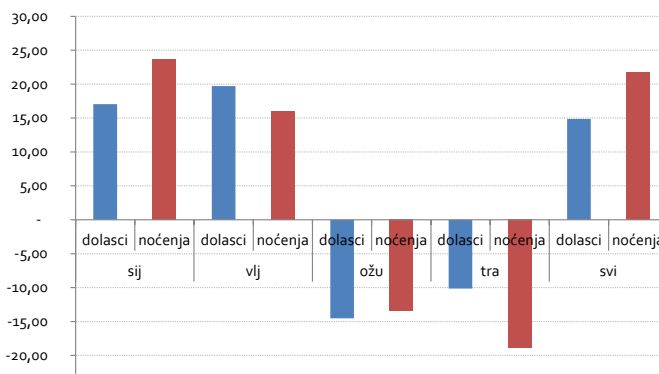
Talijanski organizatori putovanja zadovoljni su tijekom sezone. Upita imaju, a u ovom razdoblju počinju ih i realizirati (talijanski turisti odluke o godišnjem odmoru donose u zadnji trenutak). Potvrđuju realizaciju prošlogodišnjih ostvarenih rezultata, a nadaju se i blagom porastu.

Stanovništvo ponovno počinje putovati, a za tzv. „most“ (spajanje blagdana Dana Republike 2. lipnja s vikendom) putovalo je oko šest milijuna Talijana te su zabilježili porast od 6,6 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

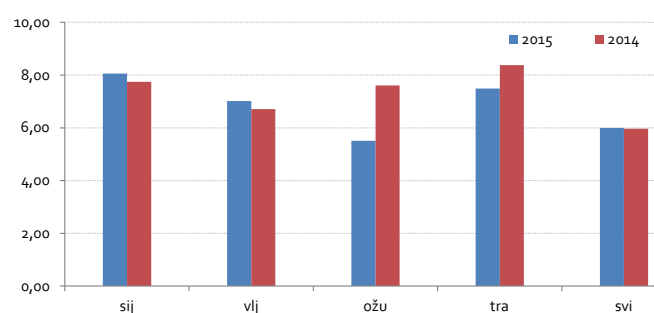
Rezultati Hrvatske

Talijanski turisti i dalje ostaju vjerni Hrvatskoj. U prvih pet mjeseci bilježi se porast od 3 % u dolascima i noćenjima.

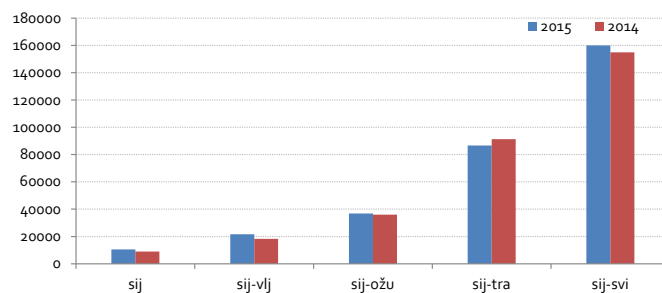
Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



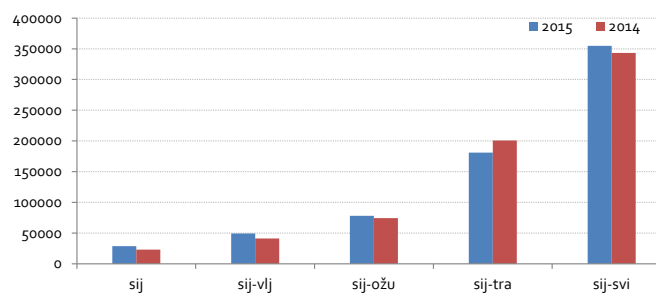
Italija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Italija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
48.305	67.460	0,87	45.526	63.209	0,92	106,10	106,73

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

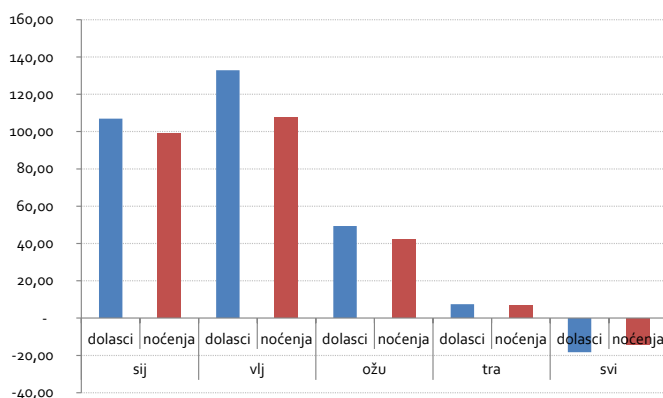
U časopisu JATA Communication objavljen je članak o turističko-kulturnoj razmjeni tijekom događanja Japan-China Friendship Exchange Meeting koja je postigla odlične rezultate za buduće proširenje turističke razmjene između Japana i Kine. Susret su koordinirala udruženja Japanese Association of Travel Agents (JATA), All Nippon Travel Agents Association (ANTA) i Japan Travel and Tourism Association.

Kineski predsjednik Xi Jinping naglasio je potrebu za većom razmjenom turista i koordiniranju uvjeta za unaprjeđenje odnosa između obje zemlje. Stoga bi svi trebali nastaviti ulagati napore u ovakve projekte.

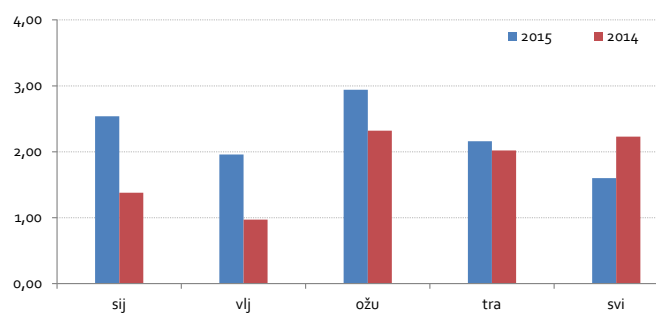
Predsjednik ANTA-a Toshihiro Nikai, naglasio je značaj promidžbe turizma i kulturne razmjene i potrebu za promicanjem razmjene kod mladih.

Na konferenciji za tisak koja je održana 24. svibnja u japanskom veleposlanstvu, predsjednik JATA-e Hiromi Tagawa ukazao je na optimizam vezan uz budući razvoj putovanja iz Japana na kinesko tržište i kako će posjet delegacije u Kinu biti zapamćen kao novi početak razmjene između Japana i Kine.

Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Japan – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

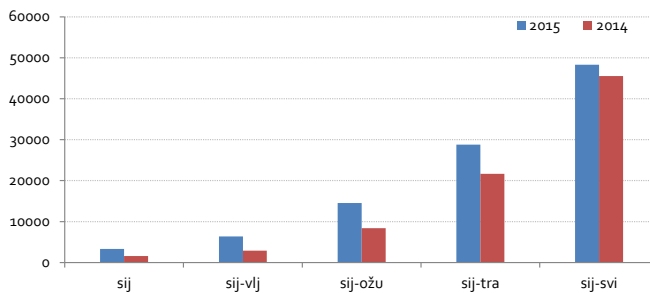


Emitivni i receptivni turistički promet

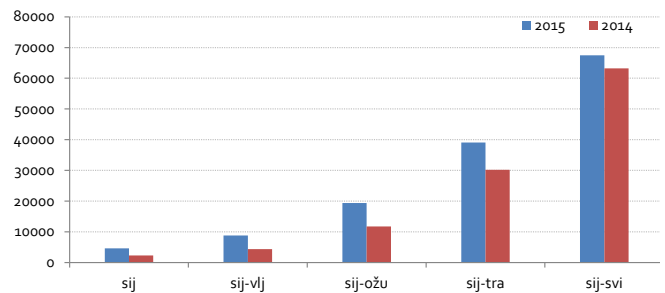
Japan National Tourism Organization (JNTO) objavio je rezultate dolazaka inozemnih turista u Japan i odlazaka japanskih turista u inozemstvo za travanj. Japanski turisti realizirali su 1.149.000 odlazaka u inozemstvo,

što je - 3,4 % u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. U razdoblju siječanj – travanj zabilježeno je 5.171.800 odlazaka, što predstavlja pad od 5,0 %. U travnju je zabilježeno 1.764.700 dolazaka inozemnih turista, što predstavlja rast od 43,3 % u usporedbi s prethodnom godinom. Za razdoblje siječanj – travanj bilježi se 5.896.100 dolazaka ili rast od 43,6 %.

Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Japan – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Koreja

Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture RH objavilo je članak o završetku pregovora o sklapanju Sporazuma o zračnom prometu između vlada Republike Hrvatske i Republike Koreje. Sklapanje Sporazuma pretpostavka je uspostavi redovitih izravnih letova između dviju država, koje je inicirao Korejski ured za civilno zrakoplovstvo. Voditelji obiju delegacija potpisali su Memorandum o sporazumijevanju u kojem su definirane

tehničke pretpostavke vezane za provedbu Sporazuma. Hrvatski i korejski zračni prijevoznici moći će koristiti sedam tjednih frekvencija prilikom obavljanja operacija za 3. i 4. zračne slobode između bilo kojih točaka u obje države. U pregovorima su sudjelovali i predstavnici Hrvatske agencije za civilno zrakoplovstvo, Croatia Airlines, Međunarodna zračna luka Zagreb, Zračna luka Dubrovnik, Korean Air, Asiana Airlines i Zračna luka Incheon.

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
31.004	89.063	1,15	26.610	78.378	1,14	116,51	113,63

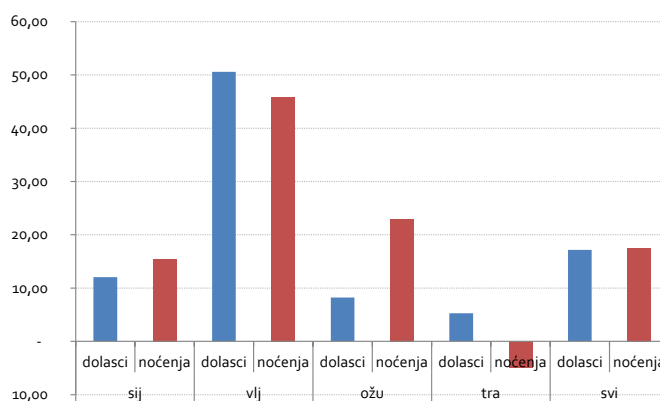
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

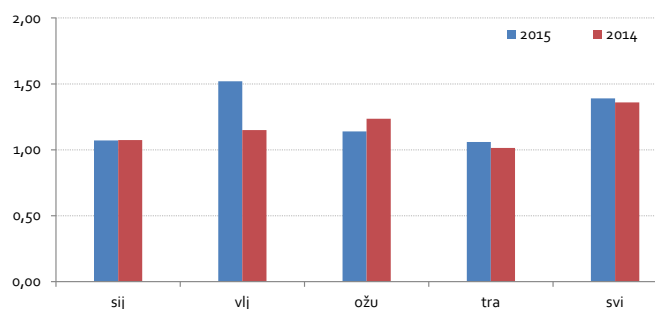
Politička situacija u Mađarskoj obilježena je novim zaoštavanjem na relaciji EU – Mađarska zbog prihvata izbjeglica. Mađarski premijer Viktor Orban smatra kako određivanje kvota po kojima pojedine članice trebaju zbrinjavati veliki broj izbjeglica nema smisla te kako bi odluke trebalo prepustiti vladama članica. Ukazuje kako će Mađarska, kao i do sada, imati razumijevanja za ljude koji su prinuđeni napustiti svoju zemlju zbog političkih progona, ali kako uslijed svojih gospodarskih problema, Mađarska nije u mogućnosti primati i zbrinjavati i izbjeglice koji svoju zemlju napuštaju zbog ekonomskih razloga.

Prema podacima Mađarskog ureda za statistiku (KSH), u prvom kvartalu 2015. BDP je porastao za 3,5 %, industrijska proizvodnja u travnju bilježi rast od 6,3 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U ožujku 2015. vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana je za 13 %, a vrijednost uvoza (računato u eurima) povećala se za 10,6 %. U razdoblju veljača – travanj bilježi se nezaposlenost od 7,6 %. U travnju je zabilježen pad cijena roba i usluga, odnosno deflacija u iznosu od 0,3 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja u travnju je rasla za 4,4 % u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Prosječna neto plaća u razdoblju siječanj – veljača iznosila je 160.700.- HUF (oko 520 eura), što je za 3,7 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Mađarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Emitivni turistički promet

U svibnju se s mađarskog tržišta bilježi porast broja dolazaka (+ 17,16 %) i porast broja noćenja (+ 17,56 %). Već peti mjesec zaredom bilježi se značajan porast s mađarskog tržišta. Kumulativno, zabilježen je porast broja dolazaka (+ 16,51 %) i porast broja noćenja (+ 13,63 %). Mađarski organizatori putovanja navode kako još uvijek bilježe blagi porast bukinga za Hrvatsku, također naglašavajući kako će „pravi“ buking krenuti početkom sezone.

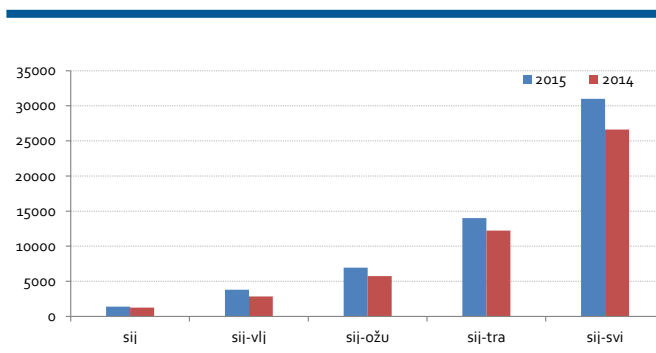
Receptivni turistički promet

Vodeći mađarski internetski portal Origo.hu objavio je analizu u vezi planiranja potrošnje mađarskih turista tijekom godišnjih odmora, uspoređujući prošlogodišnja planiranja. Ove godine više Mađara planira potražiti iste destinacije kao i prošle godine. Dok su lani na odmoru planirali prosječno boraviti tri do četiri dana, ove godine planiraju pet do šest dana, u prosjeku su spremni potrošiti i više novaca nego prošle godine. Najpopularnije inozemne destinacije i ove godine su Italija (Rim), Hrvatska (Dubrovnik, Poreč i Rovinj) te veliki europski gradovi (Pariz, Barcelona ili London). Od domaćih destinacija najpopularniji je Siofok.

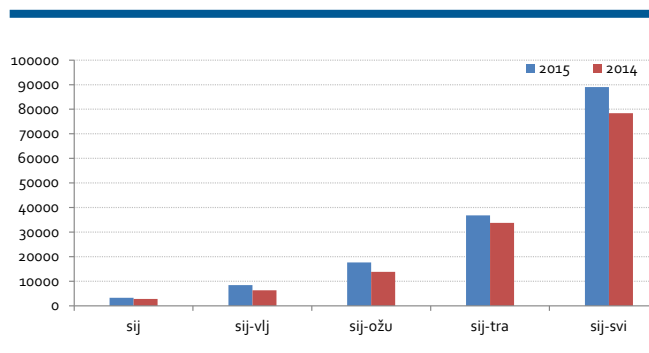
Prema istraživanju na portalu www.trivago.hu, mađarski turisti su prošle godine za noćenje bili spremni potrošiti 26.500 HUF (85 eura noćenje za dvije osobe), dok su za sedam dana bili spremni potrošiti 217.500 HUF (700 eura). Ove godine za noćenje su spremni potrošiti 27.300 HUF (88 eura noćenje za dvije osobe), a za sedam dana spremni su potrošiti 262.600 HUF (842 eura). U tablici je poredak ovogodišnjih željenih destinacija, u usporedbi s prošlom godinom.

2015.	2014.
Rim	Rim
Lido di Jesolo	Lido di Jesolo
Bibione	Prag
Rimini	Bibione
Sunny Beach (Bugarska)	Pariz
Dubrovnik	Barcelona
Barcelona	Beč
Venecija	Sunny Beach (Bugarska)
Pariz	Rimini
Prag	Dubrovnik
Poreč	Opatija
Trogir	Poreč
Rovinj	London
Lignano Sabbiadoro	Rovinj
London	Venecija

Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Mađarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Tijekom svibnja veliki broj mađarskih medija objavio je priloge o posjeti ministra turizma Darka Lorencina Mađarskoj, temeljene na njegovim izjavama prigodom posjeta, s naglaskom na program Hrvatska 365. Susret s novinarima organiziran je u suradnji s Veleposlanstvom RH, gdje je susret i održan, a eno-gastro ponudu prezentirala je TZŽ Kvarnera.
- U svibnju je realizirano studijsko putovanje za novinare magazina Forbes, studijsko putovanje za agente organizatora putovanja Neckermann Magyarország, a održana je i zajednička *roadshow* prezentacija TZG Zagreba te TZ Kvarnera, Ličko-senjske, Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije.
- Tijekom svibnja objavljeno je i nekoliko posebnih priloga u mađarskim medijima o Hrvatskoj (javne Duna TV i Duna World TV, radio postaja Rádió Bézs, magazini Nők Lapja, Lokás Kultúra).

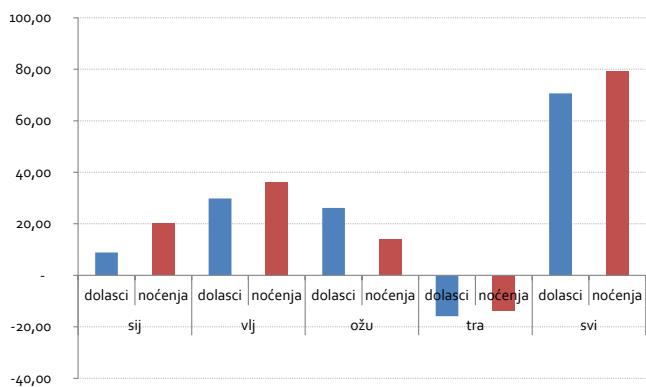
NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
347.035	1.725.113	22,26	250.437	1.183.627	17,29	138,57	145,75

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

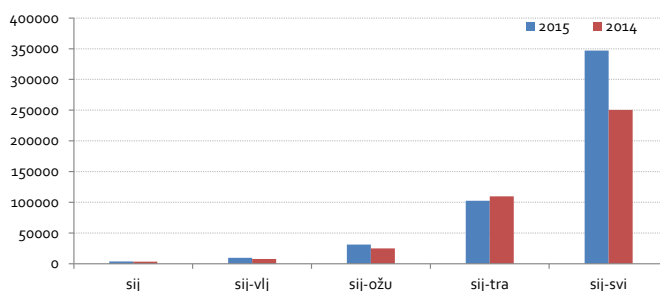
Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



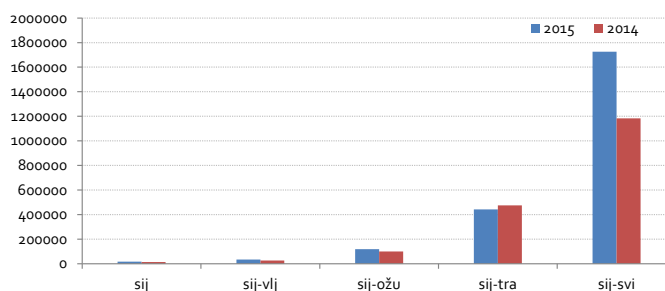
Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Njemačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema analizi instituta GfK, raspoloženje potrošača u svibnju kreće se neujednačeno. Bilježi se lagani porast indeksa potrošačke klime, tj. indeks očekivanja potrošača je s 10,1 bodova u svibnju porastao na 10,2 bodova u lipnju. Time je povjerenje potrošača u Njemačkoj na početku lipnja doseglo najvišu razinu od listopada 2001., kad je iznosio 11 bodova.

Gospodarska očekivanja i spremnost potrošača na trošenje također bilježe lagani porast, dok su očekivanja vezana uz primanja u umjerenom padu. Vrlo jaka domaća potražnja u Njemačkoj, uz nisku stopu inflacije, potiču pozitivna ekonomska očekivanja njemačkih građana te jačaju njihovu sklonost potrošnji.

Sama konjunktura u gospodarskim kretanjima u prvom kvartalu ove godine izgubila je na dinamici. Prema podacima Njemačkog državnog zavodu za statistiku, BDP u prva tri mjeseca bilježi rast od 0,3 % (u 2014. – 0,7 %).

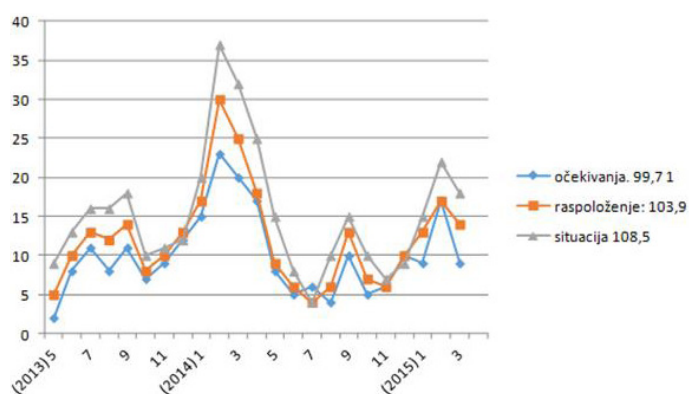
U ovoj godini osobna potrošnja važan je motor ekonomskog rasta. Situacija u Grčkoj, budućnost eurozone, kriza u Ukrajina i teror Islamske države još nemaju direktnog utjecaja na potrošače, ali bi ovisno o razvoju situacije mogli utjecati na smanjenje osobne potrošnje.

Zimska sezona je gotova te je, prema podacima instituta za istraživanje tržišta GfK, zaključena uz blagi porast prodaje od 1,8 %. Nakon dobrog starta početkom godine, barometar gospodarske klime u putničkim agencijama počinje padati. Prema FVW indeksu gospodarske klime, svibanj je tradicionalno loš mjesec za putničke agencije.

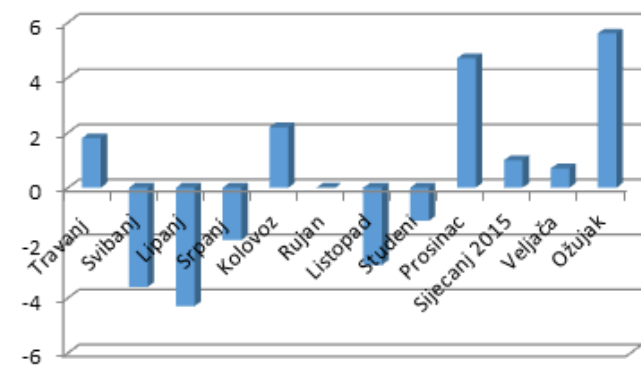
Prema istraživanjima koje je provela konzultantska tvrtka Dr. Fried i Partner, procjene trenutne prodaje i očekivanja su identični. Dok je u travnju 34 % ispitanika smatralo da su na „dobroj poziciji“, početkom svibnja istog je mišljenja bilo njih 30 %. Istovremeno, raste broj onih s „lošijom“ prodajom, od 16 % iz prošlog mjeseca, na 28 % u svibnju.

Slično pesimistični izgledi su i za ubuduće. Ipak, četvrtina ispitanih u putničkim agencijama vjeruje da će se potražnja povećati u nadolazećim mjesecima, no gotovo 24 % očekuje pad prodaje, u usporedbi sa samo 14 % u prethodnom mjesecu.

Nešto optimističnije mogu se tumačiti brojevi koje je iznio GfK za ljetnu sezonu. Nakon analize kumulativne prodaje u travnju, porast prodaje u putničkim agencijama porastao je za 5,8 %.



U nastavku je analiza podataka o fakturiranoj prodaji prema Cehu putničkih agencija (postotna promjena u odnosu na isti mjesec prethodne godine).



Travanj 2014.	1,8
Svibanj	-3,6
Lipanj	-4,3
Srpanj	-1,9
Kolovoz	2,2
Rujan	0
Listopad	-2,8
Studeni	-1,2
Prosinac	4,7
Siječanj 2015.	1,0
Veljača	0,7
Ožujak	5,6

Emitivni turistički promet

Istraživanje „Turoperatori 2015“

Već godinama, broj gostiju njemačkih organizatora putovanja stagnira na oko 4,4 milijuna godišnje. Ne očekuje se značajno povećanje, osim što dobit umjereno raste. Organizatori putovanja su pred problemom kako povećati svoj tržišni udio u zasićenom okruženju?

Najvažniji prodajni kanal njemačkih organizatora putovanja još uvijek su putničke agencije preko kojih isti ostvaruju oko 80 % svojih prihoda. Sukladno tome, B2B komunikacija i marketing turoperatorskih brendova te percepcija putničkih agencija o istima od iznimne je važnosti.

Stručni časopis za turizam FVW je za potrebe studije „Turoperator 2015“, u suradnji s Institutom za istraživanje tržišta Media IMA (putem telefonskih razgovora), ispitao ukupno 162 putničke agencije diljem Njemačke. Čak 92 % ispitanih u svojim tvrtkama pripada višem menadžmentu.

U okviru studije, turističkim agencijama su o svakom organizatoru putovanja postavljena pitanja u dvanaest kategorija, od sustava provizija, kvalitete ponude, točnosti cijena u distribucijskim sustavima, kompetentnosti službi, vrijednosti za novac, opisa ponude, kvota reklamacija, dostupnosti agencijskih usluga, ponude info-putovanja i tečajeva, podrške prodaje do servis službe. Rezultati su ponderirani, što znači da oni kriteriji koje su ispitanici klasificirali kao važnim, više su utjecali na konačan rezultat.

U nastavku je sažetak najvažnijih zaključaka ispitivanja „Turoperatori 2015“:

- tri od četiri prodavača/agenta vjeruju da za klijenta marka organizatora putovanja nije bitna sve dok je cijena korektna
- za 54,9 % prodavača marka organizatora putovanja za proces konzultacije klijenta je „važan“ ili „vrlo važan“ aspekt. S druge strane to znači da se gotovo pola uloge tih tvrtki ocjenjuje kao „manje važno“ ili „nevažno“. Niti jedan ispitanik nije se opredijelio za kategoriju „potrebno“

- odlučujuće za agencije su provizija, kvaliteta proizvoda i točnost cijena u sustavima
- 77,2 % ispitanika smatra da je tradicionalni poslovni model paket-aranžmana – paušalnih putovanja, pod pritiskom. Gotovo dvije trećine također pretpostavlja da će u doglednoj budućnosti biti manje organizatora putovanja na tržištu.

Iz ispitivanja proizlazi ljestvica 20 najboljih organizatora putovanja u Njemačkoj, prema percepciji agencija. Najbolje je ocijenjen Studiosus, dok su slabo prošli brendovi Thomasa Cook-a (Thomas Cook i Neckermann).

ORGANIZATOR PUTOVANJA	INDEKS
1. Studiosus	5,23
2. Meier's Weltreisen	5,38
3. Airtours	5,39
4. Dertour	5,39
5. TUI	5,41
6. Schauinsland-Reisen	5,46
7. Gebeco	5,57
8. Ameropa	5,99
9. Jahn Reisen	6,00
10. ITS	6,08
11. 1-2-Fly	6,08
12. FTI Touristik	6,26
13. Thomas Cook	6,34
14. Alltours	6,37
15. Neckermann Reisen	6,60
16. Öger Tours	6,96
17. JT Touristik	7,31
18. ETI	7,31
19. Bucher Reisen	7,78
20. Vtours	8,23

Izvor: FVW, 7/15

Analiza rezultata po pojedinačnim kategorijama pokazuje da agencije najčešće prodaju Dertour, 89,5 % ispitanih agencija nudi Dertour putovanja „često“ ili barem „redovito“. Slijedi Schauinsland s 86,9 % i TUI s 86,4 %. Nevjerojatno loš rezultat postigli su Thomas Cook brendovi od kojih je Neckermann još uvijek najbolje pozicioniran (na 7. mjestu), dok je Thomas Cook na 9. mjestu (71,0 %).

U najvažnijoj stavci za putničke agencije – proviziji, vodi Schauinsland-Reisen koji prednjači ispred DER-marki Meier's Weltreisen i Dertoura. Za pouzdanu kvalitetu agencije najviše bodova daju Studiosusu, također Airtoursu i Gebecou. Za dobru dostupnost i točnost cijena u distribucijskim sustavima, po mišljenju ispitanika također je Studiosus najbolji. Slijede Gebeco i Schauinsland. Loše ocjene putničke agencije ovdje daju FTI-ju. Studiosus vodi i u kategoriji „kompetentna podrška agencije“. Ovdje također slijede Gebeco i Schauinsland. Kod kategorije „vrijednost za novac“ opet vodi Schauinsland koji je ispred Dertoura i Gebecoa. Također su uvjerljivi Ameropa, Meier's, Studiosus i Alltours. TUI-jevi brendovi, TUI, 1-2-Fly i Airtours su u sredini. Thomas Cook brandovi završili su na 16. do 19. mjestu. Lošiji je samo Vtours. Kod kriterija „opis ponude i kvota reklamacija“ opet se ispred nalaze premium brendovi kao što su Studiosus, Airtours, Gebeco i Meier's Weltreisen.

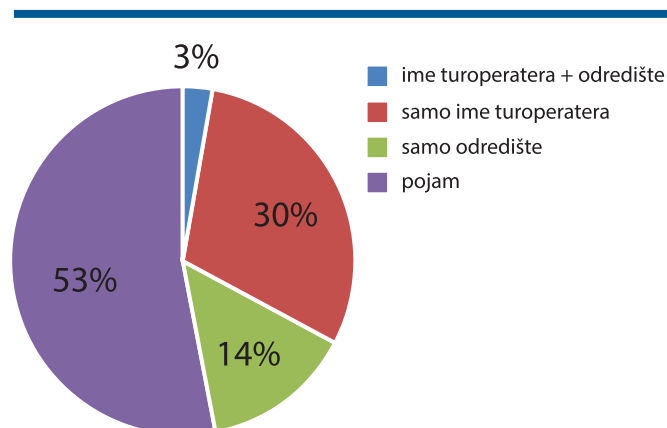
U preostalih pet kategorija Studiosus bilježi još tri „pobjede“, dva puta je TUI na vrhu, iako je samo iz perspektive putničkih agencija relativno manje važan kriterij: ponuda info-putovanja i briga za prodajno osoblje.

Zaključak istraživanja je da je kod vrednovanja organizatora putovanja u segmentu krstarenja, važnost brenda iznimno visoka, 95 % ispitanika ocjenjuje kao „važno“ do „obavezno“. Kod klasičnih organizatora putovanja, ta vrijednost je samo 55 %. Razlog tome bi mogao biti što su njihovi proizvodi raznovrsni i lako zamjenjivi. Osim toga, odlučujući faktor je cijena.

Analize i trendovi na tržištu

FVW nam donosi zanimljivu analizu pretraživanja Google tražilice i ključnih riječi kojima Nijemci traže informacije o svom odmoru. Prema ovoj analizi marka organizatora putovanja je važnija od destinacija:

- 3 % unosi ime organizatora putovanja te određište (npr. „ETI Egipat“)
- 30 % unosi samo naziv organizatora putovanja bez određišta (npr. „alltours“)
- 14 % unosi samo određište bez imena organizatora putovanja (npr. „Mallorca“)
- 53 % unosi pojam, bez naznake organizatora putovanja ili destinacije (npr. „jeftini odmor“).



Na temu bukiranja *last minute* putovanja *online*, Ulysesova studija „Web-turizam“ predstavlja pet glavnih razloga „za“ i „protiv“ *online* rezervacija:

Zašto DA *online*?

- jednostavnost – 23,7 %
- bolje cijene – 18,5%
- brzina – 16,8 %
- cijene / pregledna usporedba – 11,3 %
- posebna ponuda – 9,7 %

Zašto NE *online*?

- usluga / *helpdesk* – 13,9 %
- posebna ponuda – 6,3 %
- spontanost / odluka bez planiranja – 3,8 %
- navika – 3,4 %
- nema pristup internetu – 3,4 %

Izvor: Ulysses /fvw 7/15

ADAC ocjena Hrvatske: povoljna destinacija

ADAC već više godina u suradnji s prestižnim Institutom za istraživanje tržišta i usluga IMK provodi usporedbu cijena tzv. dodatnih troškova za vrijeme odmora. Ove godine u ljetnoj sezoni ponovno je provedeno istraživanje cijena u 32 popularna europska kupališna određišta u osam europskih zemalja: Bugarskoj, Njemačkoj, Francuskoj, Grčkoj, Italiji, Hrvatskoj, Španjolskoj i Turskoj. Istražene su cijene za 33 tipična proizvoda i usluga, uključujući PDV. Izbor se temelji na potrebama i potrošnji njemačke obitelji s dvoje djece u dobi od šest i deset godina s prosječnim dohotkom, koja se tijekom ljetnih praznika odlučuje za klasičan odmor na plaži.

Proizvodi su poredani u četiri kategorije: hrana i piće; *shopping* i dodaci; zdravlje i osobna njega; informacije i razonoda. Veličina ili količina proizvoda su jasno definirani kako bi potrošnja u pojedinim destinacijama bila usporediva.

U nastavku je popis s najnižim i najvišim prosječnim cijenama u Hrvatskoj koje su zabilježili ADAC-ovi promatrači. Ukupan sadržaj košarice sastoji se od više od 30 tipičnih proizvoda i usluga u kupališnim destinacijama.

Rezultati za pojedinačna kupališna mjesta

- Baška: povoljno
- Omiš: povoljno
- Umag: prosječno
- Bol: prosječno

Rezultati po kategorijama

- Hrana i piće: vrlo povoljno
- *Shopping* i dodaci: prosječno
- Zdravlje i osobna higijena: povoljno
- Informacije i razonoda: skupo

Posebno povoljno

- kapučino 1,40 eura
- pivo, 1 čaša 1,80 eura
- crno vino, 1 čaša 2,32 eura
- jabuke, 1 kg 1,22 eura
- pomfrit 2,15 eura
- tjestenina 6,0 eura
- dječje kupaće gaćice 9,29 eura
- jastučići za plivanje 2,69 eura
- četkica za zube 0,99 eura
- mlijeko za sunčanje, zaštitni faktor 20 12,52 eura
- sprej protiv opekline 6,16 eura
- sredstvo za zaštitu od kukaca 6,26 eura

Posebno skupo

- mineralna voda, 1 l 0,92 eura
- obični keks 1,64 eura
- ručnik za plažu 4,64 eura
- vodena lopta 4,89 eura
- tablete protiv glavobolje 5,20 eura
- baterije 4,61 euro
- parkiranje, 6 sati 3,93 eura
- boravišna pristojba, 1 dan 0,92 eura

Rezultati analize po destinacijama

Zemlja	Iznos košarice u €	Zdravlje i osobna higijena	Informacije i razonoda	Hrana i piće	Shopping i dodaci	ADAC ocjena
Turska	117,54	++	++	0	++	++
Bugarska	120,32	++	+	++	++	++
Grčka	145,55	0	++	+	++	+
Španjolska	148,7	0	+	+	+	+
Hrvatska	151,89	+	-	++	0	+
Italija	194,18	--	--	-	-	--
Njemačka	197,06	+	-	-	--	--
Francuska	216,96	--	--	--	--	--

vrlo povoljno
povoljno
vrlo skupo

Cjelokupna analiza dostupna je na stranicama ADAC-a na linku <https://presse.adac.de/meldungen/tests/adac-vergleich-urlaubsnebenkosten-tuerkei-und-bulgarien-sind-unschlagbar-guenstig.html>

Stanje bukinga za Hrvatsku

Gotovo svi organizatori putovanja u svibnju bilježe porast bukinga. Oni koji su u travnju imali pad, u svibnju su dosegli ili premašili prošlogodišnju razinu, a neki su ostvarili dvoznamenkasti rast bukinga. Lipanj je problematičan jer od 9. lipnja nema praznika, a jedino u Sjevernoj Rajni Vestfaliji (koja je za Hrvatsku treće tržište unutar Njemačke) školski praznici počinju krajem lipnja.

Ukupan rezultat sezone ovisit će o individualnim gostima, poglavito kampistima, koji su vrlo podložni i vremenskim prilikama.

Aktivnosti predstavništva

TUI Erleben Tour Kroatien od 17. do 21. svibnja

TUI Deutschland je u sklopu strateških projekata u svojoj razvojnoj politici pozicionirao Hrvatsku na visoko mjesto te je pokrenuo niz projekata u realizaciji tih ciljeva. U 2015. TUI je, osim strateškog odabira partnera u Hrvatskoj, pokrenuo i vlastiti hotelski brend s hotelom Sensimar u Igranama na Makarskoj rivijeri.

Druga značajna novost u TUI-evoj ponudi u Hrvatskoj je pokretanje dviju zrakoplovnih linija iz Frankfurta i Hannovera prema Zadru s četiri rotacije tjedno. Prvim letom TUI Flya 17. svibnja stiglo je 150 agenata prodaje TUI agencija koji uglavnom prodaju proizvod tog organizatora putovanja. Agenti su u Zadru boravili u objektima Falkensteiner te su obišli dodatne sadržaje u Zadru i okolici (NP Krka, NP Paklenica, rijeku Zrmanju i lokacije na kojima su snimani filmovi o Winnetouu). U sklopu inspeksijskog putovanja održan je i sajam na kojem je prezentirana hrvatska turistička ponuda. Agentima je organiziran i *Get Together* u zadarskom Arsenalu na kojem su prisustvovali direktor HTZ-a Ratimir Ivičić, direktorica TZ Zadarske županije Mihaela Kadija i direktor TZG Zadra Zvonko Šupe. Nakon Zadra agenti su posjetili hotele Raddison u Splitu, hotel Bretanide u Bolu i hotel Sensimar u Igranama.

Prezentacija Hrvatska 365 u Berlinu

Predstavništvo je u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Berlinu 11. svibnja organiziralo prezentaciju za novinare koja je održana u prostorijama Veleposlanstva. Prezentaciji se odazvalo 35 članova udruge novinara iz Berlina, CTOUR „Club der Tourismus Journalisten Berlin“ (Klub turističkih novinara Berlin) i nekoliko drugih novinara.

U prezentaciji „Kroatien 365 – Ein Erlebnis für das ganze Jahr“, opširno je prezentiran projekt Hrvatska 365, njegov identitet, ciljevi, PPS destinacije te je stavljen naglasak na hrvatsku kao turističku destinaciju tijekom cijele godine s naglaskom na pred i posezonu. Prikazan je i promidžbeni film. Interes novinara bio je iznimno velik te je ovom prezentacijom napravljena dobra promidžba Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije. Poseban interes bio je izražen za prometnu povezanost jadranskih otoka hidro-avionima.

Croatian Night Munich 29. svibnja

U suradnji hotelske kuće Jadranka iz Malog Lošinja, Croatia Airlinesa, TZ Kvarnera, novinske kuće Abendzeitung iz Münchena te Hrvatske turističke zajednice, 29. svibnja u Münchenu je organizirana manifestacija Croatian Night. Tema manifestacije bila je prezentacija MICE ponude s posebnim naglaskom na Mali Lošinj i hotelsku kuću Jadranka sa svojim kapacitetima, projektima i razvojnim planovima za budućnost. Na manifestaciju se odazvalo više od 100 predstavnika MICE branše, turističkog sektora, organizatora putovanja, ADAC-a te predstavnika medija kojima su predstavljene razvojni projekti za jačanje pred i posezone na razini Hrvatske te razvojni projekti na otoku Lošnju. Prikazani su i promotivni filmovi HTZ-a i Lošinja. Sudionici su manifestaciju ocijenili uspješnom i korisnom, a specijalisti iz MICE branše koji djeluju na području Bavarske iskoristili su priliku za stjecanje kontakata s hrvatskim partnerima.

Aktivnosti ispostave

Od 19. do 21. svibnja voditelj ispostave sudjelovao je na sajmu za MICE i kongrese IMEX u Frankfurtu na kojem je održao niz prezentacija hrvatske turističke ponude s naglaskom na *incentive* i na kongresni segment.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
40.453	149.407	1,93	46.265	178.450	2,61	87,44	83,72

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

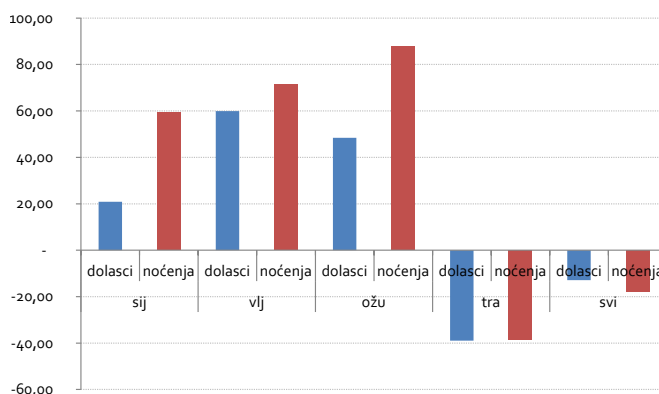
Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Poljske (GUS RP), BDP je u prvom kvartalu 2015. iznosio 3,6 %. Stopa nezaposlenosti u travnju 2015. iznosila je 11,2 %, dok je u travnju 2014. iznosila 13 %.

Prema podacima konzultantske tvrtke Boston Consulting Group, Poljska je po kvaliteti života zauzela 31. mjesto u odnosu na 149 zemalja u kojima je provedeno istraživanje. Konzultantska tvrtka EY provela je istraživanje u vezi investicija, a rezultati pokazuju da je Poljska najatraktivnija zemlja u Srednjoj i Istočnoj Europi. Temeljem spomenutog istraživanja, 38 % anketiranih investitora izabralo bi Poljsku kao zemlju gdje bi željeli investirati. Prema ispitivanju tvrtke CBOS, 70 % Poljaka smatra da Poljska ne bi trebala promijeniti nacionalnu valutu u euro, što je do sada najveći porast euroskeptika od kada se provode istraživanja.

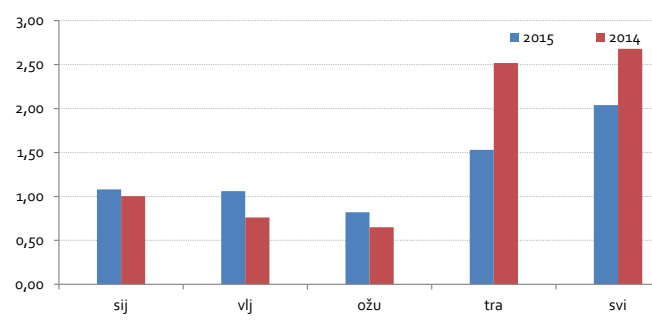
Emitivni turistički promet

Prema podacima portala Onet.pl, u svibnju 2015., u odnosu na svibanj 2014., vidljiv je porast putovanja, zbog vrlo atraktivnih cijena, manjim gužvama i sve kvalitetnijom ponudom.

Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Poljska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



U posljednje dvije godine u razdoblju travanj – svibanj povećana je aktivnost oglašavanja konkurentskih zemalja (Grčka, Tunis, Turska). Spomenute zemlje za organizirani boravak nude brojne ponude s atraktivnim cijenama (primjerice, samo jedan organizator putovanja iz Grčke od početka svibnja nudi 16 avio-destinacija u Grčkoj, s 5-6 poljskih aerodroma). Slične ponude prema Hrvatskoj ne nudi gotovo niti jedan značajan poljski organizator putovanja, a zrakoplovima nema niti jedne ponude.

Odlasci u svibnju u Hrvatsku uglavnom su individualni i ovise o dužini svibanjskih dugih vikenda, koji su ove godine kraći nego prijašnjih godina.

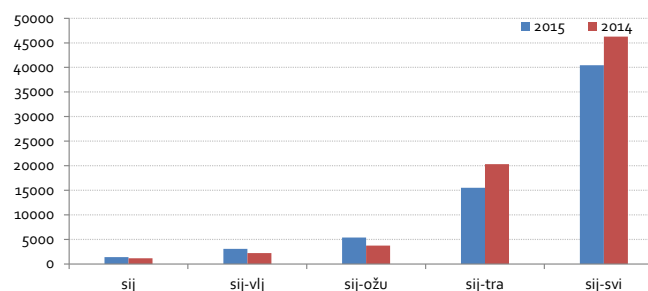
Zbog poboljšane infrastrukture autocesta kojima se skraćuje putovanje, sve više je putovanja prema Baltiku.

Rezultati Hrvatske

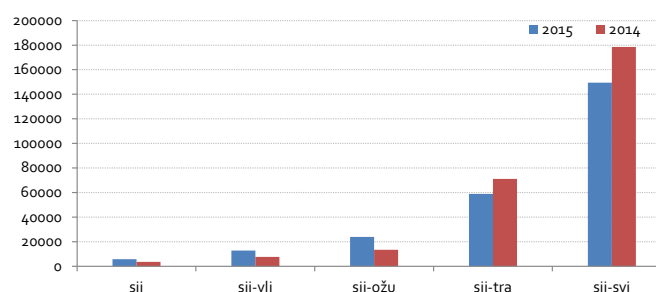
Zbog premalog broja rotacija niti jedan organizator putovanja u posljednjih 10-ak godina, a pogotovo u zadnje 2-3 godine, nije bio zainteresiran za prodaju paket-aranžmana zrakoplovima za Hrvatsku. Također, paket-aranžmani zrakoplovom za konkurentske destinacije puno su atraktivniji, a prema Hrvatskoj cijenom konkuriraju paket-aranžmanima s vlastitim i autobusnim prijevozom.

Nakon tri godine dobro popunjenih letova prema Hrvatskoj (14 rotacija tjedno tijekom sezone i šest u pred i posezoni), vlasnik Eurolota (poljski avio-prijevoznik LOT) je zbog procesa restrukturiranja i reprivatizacije bio primoran likvidirati tvrtku kćer.

Poljska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Poljska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Nažalost, Hrvatska je, usprkos dobroj popunjenosti i popularnosti među klijentima za ovaj vid transporta, ispala kolateralnom žrtvom. Od *low cost* kompanija samo Raynair ima svoje HUB-ove u Poljskoj i Hrvatskoj, međutim ove godine nije pokazao interes za letove iz Poljske za Hrvatsku.

Trenutačni pad turističkog prometa od 15 % do 20 %, nadoknadiv je u sljedećim mjesecima u kontekstu ukupnog broja dolazaka poljskih turista.

RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.421	51.048	0,66	16.202	67.971	0,99	76,66	75,10

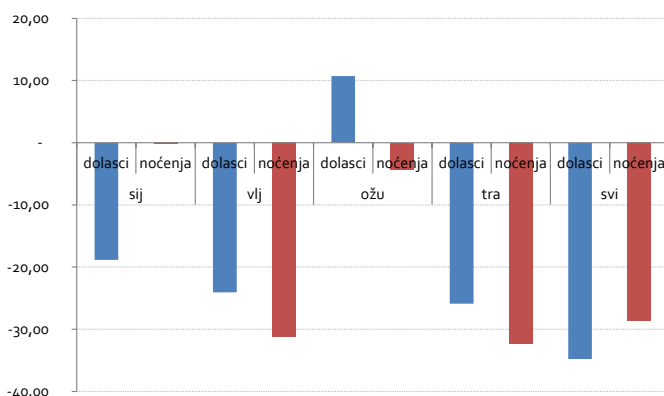
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

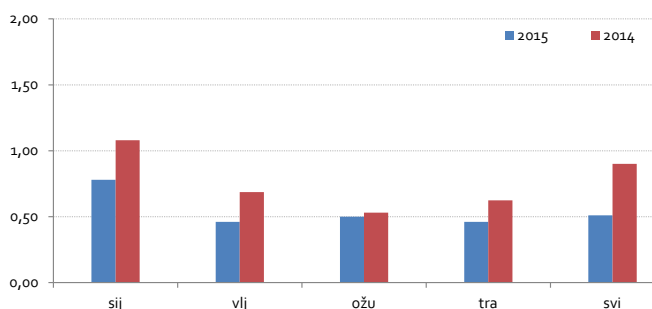
Prema predviđanjima Ministarstva gospodarskog razvitka, Rusiju ove godine ne očekuje dramatičan porast nezaposlenosti, a kao slabe točke u gospodarstvu ističu se trgovina i građevinska industrija. Vezano uz nezaposlenost, Ministarstvo poseban naglasak stavlja na socijalnu sferu, budući da dio zaposlenih više nema posla za puni radni tjedan pa im prijete otkaz, odnosno gubitak radnog mjesta. U trgovini otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da veliki udjel imaju mala i srednja poduzeća pa će država situaciju nastojati popraviti potporom sličnoj onoj koju sada dobivaju mala i srednja poduzeća u oblasti proizvodnje. U industriji, bolne točke predstavljaju proizvodnja automobila i drugih transportnih sredstava, gdje se broj radnih mjesta smanjio za približno 4 – 5 %, što se još uvijek ne smatra kritičnim. U odnosu na razdoblje 2008. – 2009., kada je službeno bilo oko tri milijuna nezaposlenih, sada je nezaposlenih oko sedam milijuna.

U Kremlju su demantirali vijest da je Moskva spremna isplatiti Ateni između tri i pet milijardi eura predujma za realizaciju projekta Turski tok, kako su ranije javili njemački mediji. Glasnogovornik predsjednika Putina Dmitrij Peskov izjavio je da se na pregovorima u Moskvi razgovaralo o suradnji u energetici, međutim, nisu postignuti nikakvi dogovori o avansu za Grčku te da će stručni timovi dviju zemalja nastaviti „raditi na svim pitanjima koja se tiču suradnje u području energetike“.

Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Peskov je također naglasio da Rusija Grčkoj nije obećala nikakvu financijsku pomoć te da je predsjednik Putin u svojoj izjavi rekao da grčka strana pomoć nije niti tražila.

Poslovne aktivnosti u sferi usluga prvi put za sedam mjeseci bilježe aktivnosti, a sve zahvaljujući jačanju rublje i usporavanju tempa inflacije. Svi pokazatelji su pozitivni i evidentan je rast te stabilizacija na tržištu.

Špekulira se da je kupovina valute Centralne banke Rusije uzrokovana prebrzim jačanjem rublje te se na ovaj način Centralna banka u Rusiji direktno uključila u situaciju na valutnom tržištu. Nakon jačanja rublje u travnju, u drugoj polovici svibnja vidljiv je ponovni pad ruske valute.

Bez obzira na Minski dogovor, situacija na istoku Ukrajine i dalje se ne može nazvati mirnom. Ruski mediji konstantno izvještavaju o vojnim aktivnostima ukrajinskih vojnih sila, dok ukrajinski mediji izvještavaju o vojnim aktivnostima proruskih separatista.

Vijesti iz sektora

Prema posljednjim podacima, potražnja ruskih turista za odmorom u Izraelu približava se razini prošle godine, prvenstveno zbog velikog popusta izraelskih hotela. Cijena turističkog aranžmana za ruske turiste u Izraelu u hotelu s 3* za sedam dana s doručkom, uključujući let, transfer i putno osiguranje, iznosi oko 480 američkih dolara. Kako bi povećali broj turista iz Rusije, Ministarstvo turizma Izraela plaćat će 45 eura za svakog putnika na račun ruskih organizatora putovanja koji će čarterima dovoditi goste u Izrael.

Slična situacija je i s Bugarskom koja, bez obzira na pad bukinga od 40 % za većinu europskih destinacija, bilježi vrlo dobru prodaju, zahvaljujući produženju ranog bukinga i vrlo niskim cijenama.

U Bugarskoj se nude aranžmani od 199 američkih dolara u hotelu s 3*, uključujući avionsku kartu, putno osiguranje, transfer i *all inclusive* prehranu za sedam dana, pa do 546 američkih dolara za *all inclusive* za sedam dana u hotelu s 4*, također s avionskom kartom, putnim osiguranjem i transferom. Bugarski hoteli produžili su rokove ranog bukinga za ruske organizatore putovanja do kraja svibnja i daju poseban popust od 25 % do 30 %.

Prosječna cijena ljetnog odmora, zbog popusta koje na smještaj, ali i cijele aranžmane daju određene turističke zemlje, za ruske turiste smanjila se za 22 %, a spuštanjem cijena ruskoj krizi najviše su se prilagodili Crna Gora – 40 %, Bugarska – 35 %, Grčka – 30 % i Turska – 29 %. Isti izvor tvrdi da će najpopularnije europske destinacije za ruske turiste biti Crna Gora, Bugarska i Grčka, dok će u 2015. Turska i Egipat i dalje ostati lideri po broju ruskih turista.

Prognoze portala TRN za nadolazeću sezonu još jednom napominju da je, prema trenutnoj situaciji, za očekivati rast broja dolazaka ruskih turista u Bugarsku prema stopi od približno 30 %. Najpopularniji su aranžmani od devet do 14 noćenja, ali je sve više upita za aranžmane od 14 do 21 noćenja.

Kako bi produžili sezonu i povećali broj turista u Maroku, marokanski hoteli nude nove programe i lobiraju za otvaranje novih avionskih linija iz Rusije za Maroko.

Egipat, Turska, Rusija i Grčka su lideri po broju ruskih putnika za svibanjske praznike, dok su Italija, Španjolska i Češka ostali bez polovine prošlogodišnjih ruskih turista. Egipat za ruske turiste i dalje daje vize po dolasku na aerodrom, kako za individualne tako i za turističke grupe.

Prema informacijama portala TRN, a na osnovu izvješća PR službe TUI Rusija, potražnja za odmorom u europskim destinacijama u travnju se povećala zbog jačanja ruske rublje.

Zračni promet

AVIO KOMPANIJA	LETOVI	POLAZIŠTE-ODREDIŠTE	POČETAK-KRAJ LETENJA 2015.	FREKVENCije
Aeroflot	redovan	Moskva – Zagreb	3. 3. – 25. 10.	1,2,3,4,5,6,7
	sezonski	Moskva – Split	1. 6. – 4. 10.	1,2,3,4,5,7
Ural Airlines	sezonski	Moskva – Pula	6. 6. – 26. 9.	7
S7 Sibir	sezonski	Moskva – Pula	30. 5. – 20. 9.	1,3,6,7
	sezonski	Moskva – Split	7. 6. – 20. 9.	3,7
	sezonski	Moskva – Dubrovnik	6. 6. – 19. 9.	6
Transaero/Biblioglobus	čarter	Moskva – Pula	6. 6. – 5. 9.	6
OrenAit/TUI	čarter	Moskva – Pula	30. 5. – 19. 9.	3,6

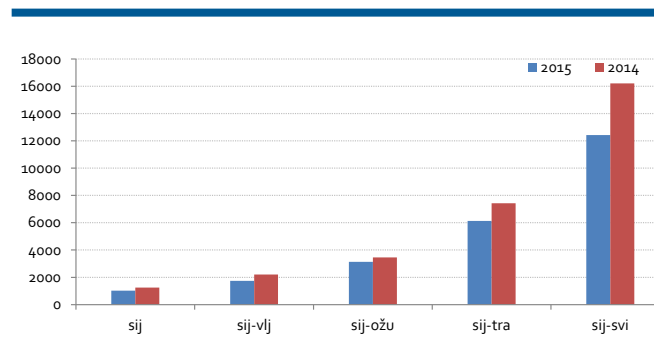
Receptivni turistički promet

Biblioglobus je krenuo s damping cijenama za Soči, ali i za ostale ruske ljetne destinacije. Hotelsku sobu u Sočiju moguće je dobiti za nekoliko dolara za noć. Sve je više žalbi turista zbog *overbookinga* nekih hotela u ruskim ljetnim top destinacijama, a posebice na Krimu. Država i dalje intenzivno radi na lobiranju odmora ruskih turista u domaćim destinacijama, a podaci pokazuju da je u travnju (u odnosu na ožujak) zabilježen porast potražnje aranžmana u Rusiji za 15 %. Novoosnovana Agencija za promociju ruskog turizma otvara nove urede u svijetu (Švicarska, Njemačka, Kina) te postupno pojačava svoje aktivnosti na privlačenju stranih turista u Rusiju.

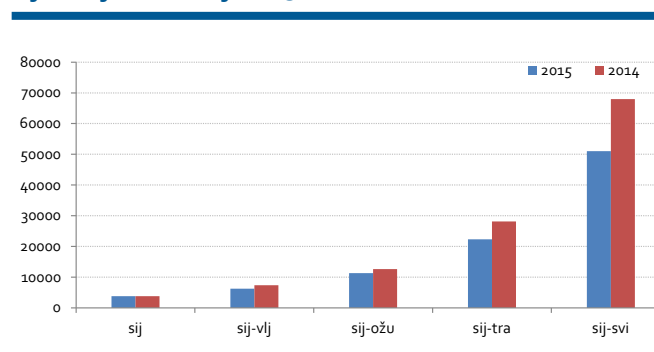
Rezultati Hrvatske

Prema podacima konzulata, trenutni broj izdanih hrvatskih viza na razini je prošle godine. Biking u prvih pet mjeseci nije zadovoljavajući, ali *feedback* od strane organizatora putovanja je pozitivan i situacija se mijenja na bolje.

Rusija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Rusija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Direktor predstavništva prisustvovao je sastanku u veleposlanstvu RH na kojem su, uz veleposlanika i djelatnike veleposlanstva, bili prisutni predstavnici hrvatskih tvrtki u Moskvi. Jedna od tema sastanka bila je i ovogodišnja turistička sezona, a posebice veliki pad broja zahtjeva za izdavanjem hrvatskih viza zbog gospodarsko-političke krize u Rusiji i pada vrijednosti rublje koji će, po procjenama stručne javnosti, dovesti do pada broja ruskih turista u europskim destinacijama za više od 30 %.
- Održani su sastanci s moskovskim organizatorima putovanja glede konzultacija u vezi povećanja opsega prodaje u pred i posezoni 2016.
- Dogovoreni su sastanci s vodećim organizatorima putovanja (TUI, Paks, Ruski Ekspres, Biblioglobus, Vand, Thomas Cook) glede posebnih promotivnih i drugih strateških projekata za 2016.
- Održani su sastanci s predstavnicima Conde Nest Travellera Dmitrijem Karataevim i Uljanom Simonovom glede specijalnih projekata u njihovim *online* i *offline* izdanjima.
- Održan je sastanak s predstavnicima turističkog portala tourdom.ru vezano uz potencijalno zajedničko oglašavanje organizatora putovanja, hrvatskih hotela i Hrvatske turističke zajednice.
- Dana 13. svibnja u St. Petersburgu je održana prezentacija turističkih potencijala Hrvatske (*masterclass*) na kojoj je prisustvovalo 25 ruskih organizatora putovanja, pet predstavnika turističkih medija te četiri predstavnika hrvatskih turističkih tvrtki. Osnovni problem s kojim se suočavaju organizatori putovanja vezano uz poslovanje s Hrvatskom je nepostojanje direktnih letova iz St. Petersburga za Hrvatsku (kako regularnih tako i čarter). Organizatori putovanja iz St. Peterburga naglašavaju problem visokih cijena smještaja u hrvatskim hotelima, posebice imajući u vidu ekonomsku krizu i devaluaciju ruske rublje. Žale se da hrvatski hotelijeri nisu izašli u susret ruskim turistima sa sniženjem cijena za razliku od konkurentskih destinacija.

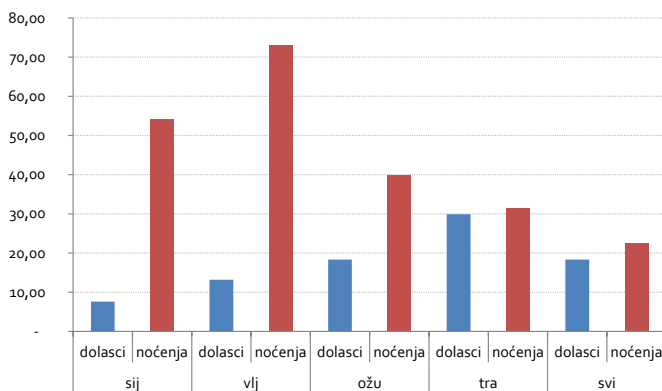
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

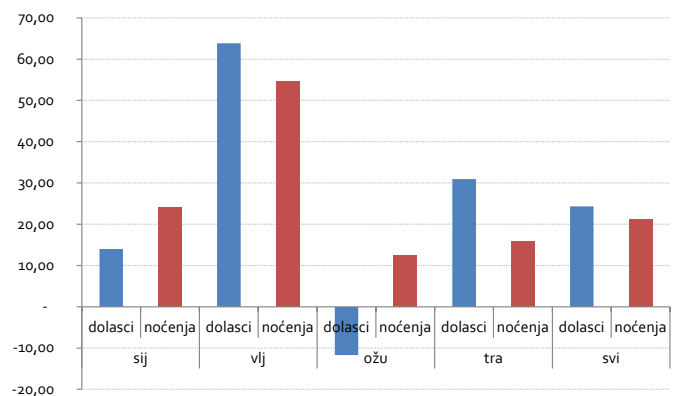
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	68.616	176.436	2,28	56.881	135.822	1,98	120,63	129,90
Kanada	17.305	42.464	0,55	14.094	35.280	0,52	122,78	120,36
UKUPNO	85.921	218.900	2,83	70.975	171.102	2,50	121,06	127,94

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

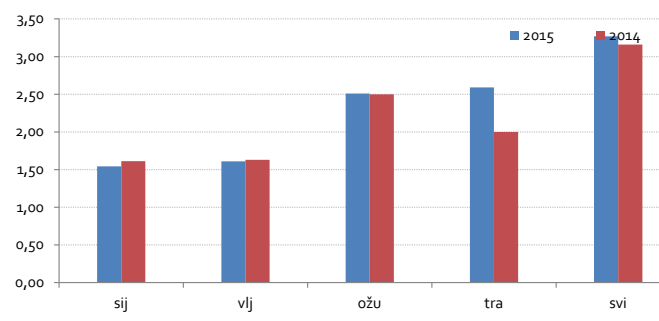
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



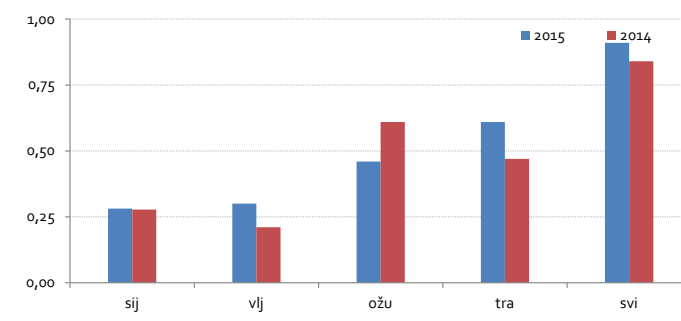
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SAD

Zbog jačanja trgovinskog deficita, u prvom kvartalu 2015. realni BDP zabilježio je kretanje po negativnoj stopi od 0,7 % (ažurirana procjena), što predstavlja najslabiji rast od prvog kvartala 2014. Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,7 % u prvom kvartalu 2015.

Stopa nezaposlenosti u travnju viša je u odnosu na ožujak (5,4 %) i iznosi 5,5 %, dok stopa inflacije u travnju iznosi - 0,2 % (zadnji dostupni podaci) zahvaljujući kontinuiranom padu potrošačkih cijena i cijena energenata.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, povjerenje potrošača i dalje je stabilno i optimistično zahvaljujući niskoj inflaciji, rastu osobnog dohotka, smanjenju cijena energenata i percepciji boljih izgleda za zaposlenje građana. U 2015. se predviđa povećanje ukupne potrošnje građana od 3,0 %. Zaključno s 27. svibnjem razvidno je jačanje američkog dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (27. 5. 2015. – 114,938; indeks siječanj 1997. = 100), u usporedbi s podacima iz travnja 2015. (29. 4. 2015. – 114,197; indeks siječanj 1997. = 100).

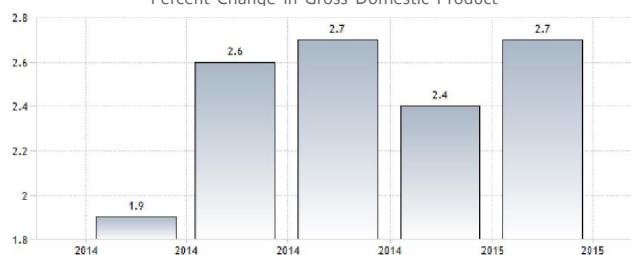
Trenutno jedan američki dolar iznosi 0,9002 eura, što ukazuje na jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 9. svibnja kad je jedan američki dolar iznosio 0,8921 eura.

Kanada

Radi smanjene potrošnje, investicija i izvoza, u prvom kvartalu 2015. BDP Kanade zabilježio je kretanje po negativnoj stopi od 0,1 %, što je lošije u odnosu na rezultate iz prethodnih kvartala. Godišnja stopa rasta BDP-a kretala se po stopi od 2,06 % u prvom kvartalu 2015., što predstavlja manji pad u odnosu na isto razdoblje 2014.

Stopa nezaposlenosti u travnju ostala je nepromijenjena u odnosu na ožujak i iznosi 6,8 %. Stopa inflacije u travnju se smanjila u odnosu na ožujak (1,2 %) i iznosi 0,8 %.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 6. 2015.

UNITED STATES INFLATION RATE
Annual Change on Consumer Price Index



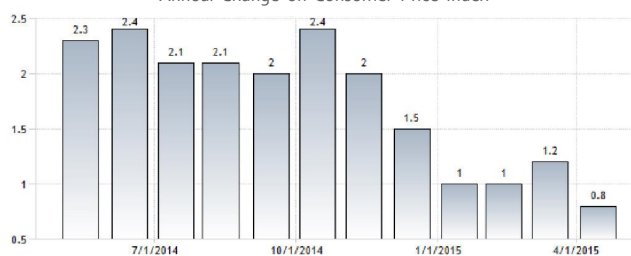
Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 6. 2015.

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada

CANADA INFLATION RATE
Annual Change on Consumer Price Index



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanje američkih putnika u inozemstvo doseglo je brojku od 15,35 milijuna u razdoblju siječanj – ožujak, što je 8,4 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u susjedni Meksiko (44,9 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 12,6 % (1.927.151 putnika, 2,4 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Kanada – međunarodna putovanja

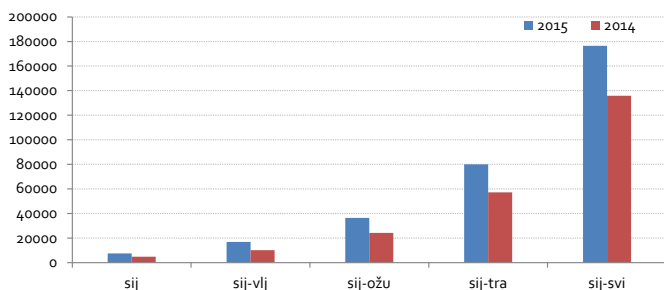
U razdoblju siječanj – ožujak ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 0,8 % i iznose 8,64 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 7,5 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 3,6 %, što je rezultat jačanja američkog dolara.

Rezultati Hrvatske

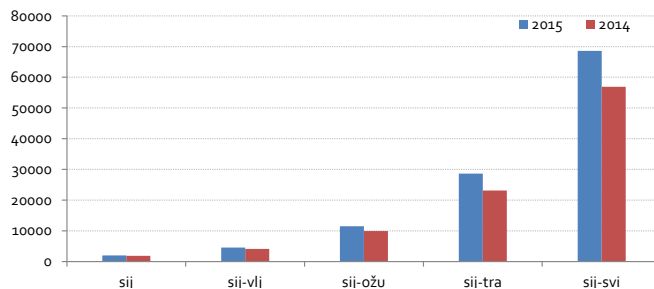
S tržišta SAD-a i Kanade u svibnju je ukupno realizirano 49.146 dolazaka (SAD 38.359, Kanada 16.641) i 213.515 noćenja (SAD 94.047, Kanada 25.755), što je rast od 20 %, odnosno 23 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

U prvih pet mjeseci 2015. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 82.422 dolazaka (SAD 65.781, Kanada 5.853) i 93.599 noćenja (SAD 172.097, Kanada 41.418), što je povećanje od 22 %, odnosno 28 % u odnosu na 2014. Prosječan boravak povećao se s 2,5 na 2,6 dana.

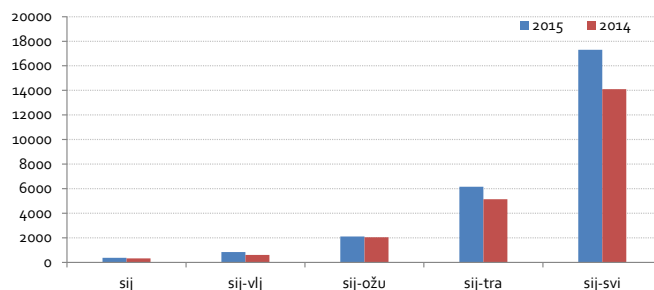
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)

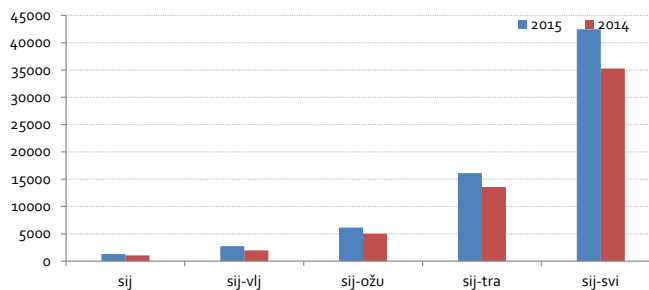


Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a što je u skladu s rastom gospodarstva, izraženim jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva – samostalno i u suradnji s PR agencijom Grayling

Pregled aktivnosti

- Plan studijskog putovanja za pet novinara u lipnju u Dubrovnik, na Pelješac, Korčulu i u dolinu Neretve te plan individualnog studijskog putovanja u Slavoniju u rujnu – Margo Pfeiff, San Francisco Chronicle.
- Iniciranje povećanja aktivnosti na društvenim mrežama (aktivnosti, sadržaj poruka) značajnim za američko tržište (Twitter, Instagram).
- *Press release*: Festival season opened in Croatia (pregled festivala za razdoblje svibanj – rujna) i aktivni *pitching*.
- Aktiviranje Facebook mreže: <https://www.facebook.com/croatia.us>.

Studijska putovanja

- Realizacija studijskog putovanja od 13. do 17. svibnja (Split, Šolta, Šibenik, Krapanj, Nacionalni park Krka): Sharon Faith McDonnell – USA Today, CNN Travel, National Geographic Traveler, Meredith Angela Santonelli – Indagare Travel, Rachna Rachel Kapur-Facilities and Destinations/ Facilitiesonline.com, UrbanMilan.com i Duane Paul Pemberton-Communities Digital News.

Sajmovi, konferencije i ostale manifestacije

- Sudjelovanje na sastanku prodajnog osoblja Collette u Banffu, Kanada, 2. i 3. svibnja: prezentacija Hrvatske, Discover Croatia Collette ture i najava sastanka prodajnog osoblja Collettea u Hrvatskoj u prosincu (Opatija, Split, Dubrovnik, Plitvice).
- Dana 11. svibnja održan je Virtuoso *webinar* Discover Croatia; broj sudionika *webinara* – 172 Virtuoso agenta iz svih dijelova SAD-a i Kanade; odgovaranje na pitanja agenata putem emaila i telefona.

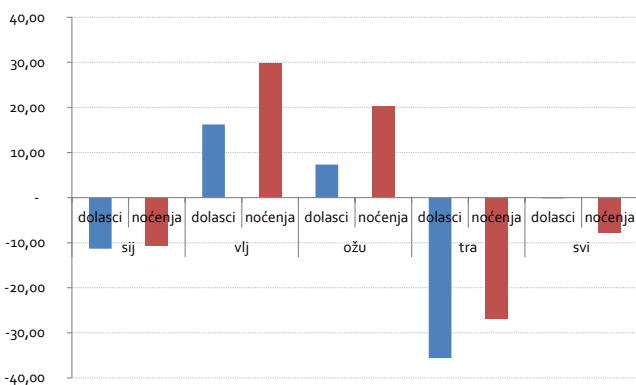
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – svibanj

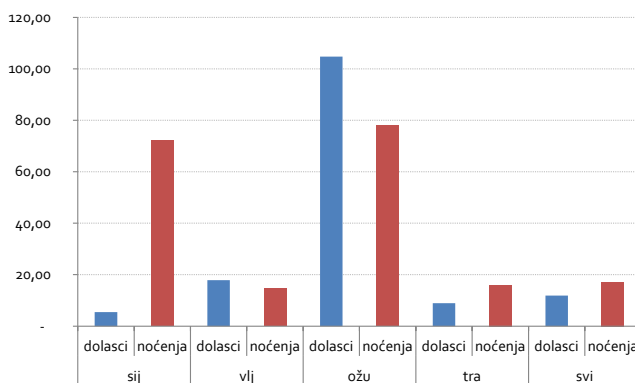
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	6.006	21.497	0,28	6.762	24.163	0,35	88,82	88,97
Finska	15.915	66.854	0,86	13.974	56.333	0,82	113,89	118,68
Norveška	12.888	53.644	0,69	14.381	66.452	0,97	89,62	80,73
Švedska	24.188	103.317	1,33	24.664	107.612	1,57	98,07	96,01
UKUPNO	58.997	245.312	3,16	59.781	254.560	3,71	98,69	96,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

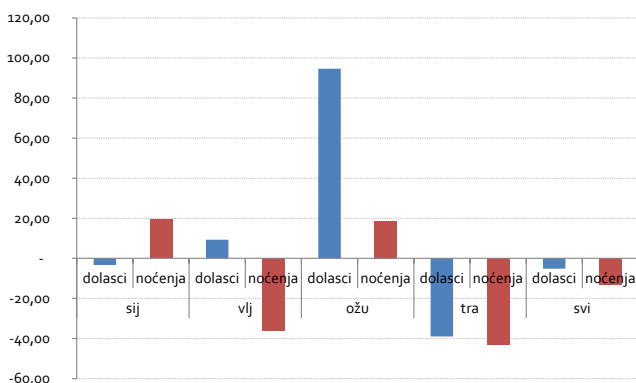
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



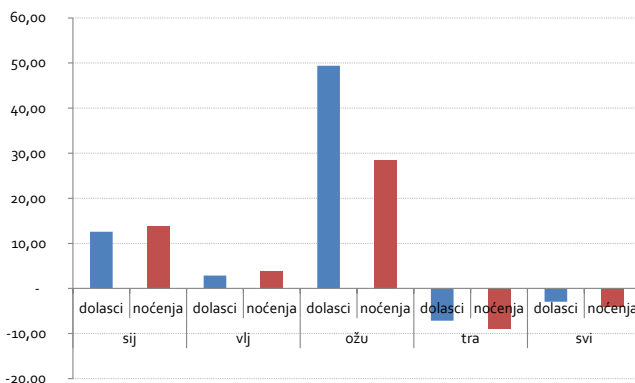
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



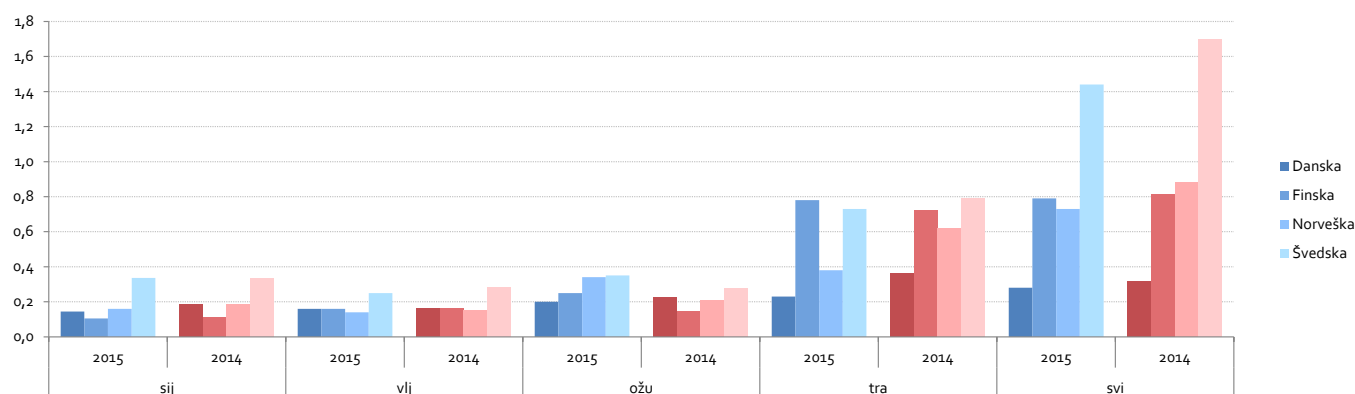
Norveška – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Švedska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Skandinavija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



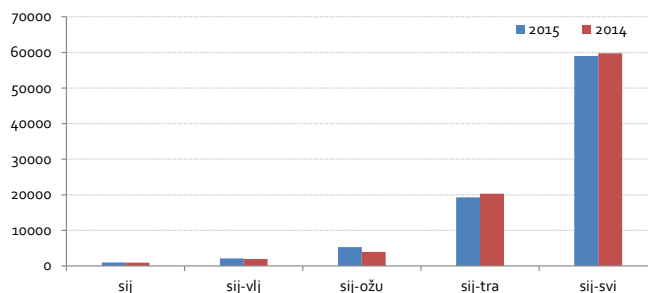
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Predsjednik stranke Centra Juha Sipilä sastavio je novu finsku vladu koja će imati samo 14 ministara. Zanimljivo je da će ministar vanjskih poslova biti Timo Soini iz stranke Pravi Finci, koji se zalažu za napuštanje EU. Dosadašnji premijer Alexander Stubb bit će ministar financija, a nama najpoznatija osoba, povjerenik EU Olli Rehn, bit će novi ministar gospodarstva.

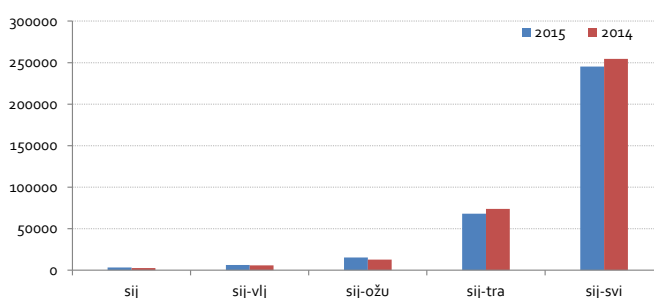
Pad investicija u naftnom sektoru negativno utječe na norvešku ekonomiju, ali za razliku od ranijih predviđanja nisu dostignute negativne brojke kao u 2009. Stopa rasta BDP-a u ovoj godini ostaje na razini od 1 %, ali je prognoza rasta za 2016. dodatno umanjena. Očekuje se da bi norveška narodna banka mogla dodatno spustiti eskontnu stopu kako bi potaknula investicije, što znači da bi norveška valuta mogla dodatno oslabiti.

Björn Arnek iz instituta Visita, procjenjuje da bi Švedsku ove godine moglo posjetiti oko 5 % više gostiju u odnosu na prošlu godinu, a razlog je slabljenje švedske valute prema euru.

Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Emitivni turistički promet

Retailer Ticket objavio je listu najprodavanijih ljetnih destinacija, na kojoj se Split nalazi u top 10 najprodavanijih destinacija.

1. Mallorca (2)
2. Antalya (1)
3. Kreta (3)
4. New York (5)
5. Rhodos (4)
6. Cipern (7)
7. **Split (8)**
8. Barcelona (9)
9. London (6)
10. Malaga (novo)

Komentari organizatora putovanja

Bez drastičnog spuštanja cijena, organizatori putovanja bilježe bolje rezultate. Norveškim organizatorima putovanja je teško jer su u posljednjih nekoliko godina zbog prevelike ponude kupci navikli kupovati putovanja po diskontnim cijenama.

Apollo je u svibnju prodao 24 % više paket-aranžmana nego u istom mjesecu prošle godine te se minus s početka godine smanjuje. Do sada su prodali oko 70 % kapaciteta.

Fritidsresor (TUI Nordic) je krajem svibnja imao 40 % veću prodaju u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a za lipanj su prodali oko 90 % kapaciteta.

Organizator putovanja Ving ove godine bilježi dobru prodaju hrvatskih destinacija. Trenutna prodaja je oko 10 % bolja nego prošle godine, veliki rast zabilježila je prodaja „dinamičkih paketa“ (koriste letove redovnih zrakoplovnih linija) za Dubrovnik. Od ostalih destinacija zadovoljni su prodajom Grčke, Cipra i Španjolske.

Danski autobuser Gislev Rejser ukupnu prodaju ima na razini prošle godine.

Sembo, švedska agencija koja je do sada bila specijalizirana za automobilska putovanja, proširila je svoje poslovanje na *online* prodaju nudeći i tzv. dinamičke pakete gdje pored smještaja nude i letove na redovnim zrakoplovnim linijama za Hrvatsku. Hrvatske destinacije prodaju se nešto slabije nego prošle godine, primjetan je trend rasta interesa za destinacijama u Dalmaciji, a nešto manji za Istru i Kvarner.

Organizator putovanja Scandjet, koji u Hrvatsku dovodi goste uglavnom u pred i posezoni, ove godine umjesto za Zadar leti za Rijeku, a trenutna prodaja je slabija u odnosu na prošlu godinu.

Prodaja hrvatskih destinacija kod zrakoplovne kompanije Norwegian Air je na zadovoljavajućoj razini, jedino ističu nešto slabiju prodaju na liniji Kopenhagen – Zagreb čiju će prodaju pokušati potaknuti dodatnim oglašavanjem. Od nama konkurentnih zemalja, naročito su zadovoljni popunjenošću linija za španjolske destinacije, dok im nešto slabije ide prodaja grčkih destinacija.

U prvih pet mjeseci pokazala se ovisnost Hrvatske o direktnim zrakoplovnim linijama sa skandinavskog emitivnog tržišta. Kasniji početak letenja prema Hrvatskoj (zbog ranog Uskrsa) i ukidanje linija Ryanaira iz Norveške (Haugesund i Torp) i Danske (Bilund) za Zadar, odrazio se na broj dolazaka i noćenja.

Organizator putovanja Apollo, koji u Hrvatsku dovodi najviše skandinavskih gostiju, ove godine je s čarterom za Hrvatsku započeo sredinom svibnja jer je u nekoliko zadnjih godina početkom svibnja vrijeme bilo loše pa je i prodaja bila slabija. Za sljedeću godinu operaciju planiraju započeti 14. svibnja pa do prve polovice listopada.

Slabljenje švedske valute prema euru ne bi trebalo utjecati na volju Šveđana za putovanjima te zbog toga organizatori putovanja i zrakoplovni prijevoznici očekuju stabilnu sezonu. Potražnja za hrvatskim destinacijama je vrlo stabilna te možemo očekivati dobru sezonu. Razlog slabijih rezultata u prvih pet mjeseci, u odnosu na prošlu godinu, su kasniji početak sezone letenja zrakoplovnih kompanija i nekih organizatora putovanja prema Hrvatskoj.

Norveška valuta je, u odnosu na švedsku krunu, još više oslabila prema euru, ali ju više pogađa kriza u naftnom sektoru zbog pada cijena nafte koja može negativno utjecati na segment poslovnih putovanja. Svi organizatori putovanja trenutno bilježe negativne brojke. Za ovu godinu za Hrvatsku su blago povećali kapacitete te im je prodaja na očekivanoj razini. Manji broj polazaka u predsezoni ne bi trebao previše utjecati na konačne brojke.

Iz Danske tradicionalno imamo najviše auto-gostiju te sve upućuje na stabilnu sezonu. Ukidanje linije Ryanaira iz Bilunda za Zadar te kasniji početak letenja iz Kopenhagena za Split i Dubrovnik utjecao je na broj dolazaka u predsezoni, ali se očekuje da će brojke biti nadoknađene u sezoni i posezoni.

Pojavljivanje u medijima

- U zadnjem broj inflight magazina finske zrakoplovne kompanije Finnair objavljena je velika reportaža o Splitu i otocima. Magazin ima nakladu od 70.000 primjeraka i dostupan je na svim Finnairovim letovima. http://issuu.com/headofficefinland/docs/blue_wings_05_2015
- U švedskom magazinu Inspiration My Home objavljena je reportaža o Hrvatskoj na dvije stranice pod nazivom Dragulj jadranskog mora. Magazin ima nakladu od 110.000 primjeraka i besplatno se dostavlja svim vlasnicima vila u Švedskoj.
- Poznati norveški magazin Se og HÖR objavio je reportažu o Hrvatskoj pod nazivom Najljepši otoci Hrvatske.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.903	50.381	0,65	11.536	44.548	0,65	111,85	113,09

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

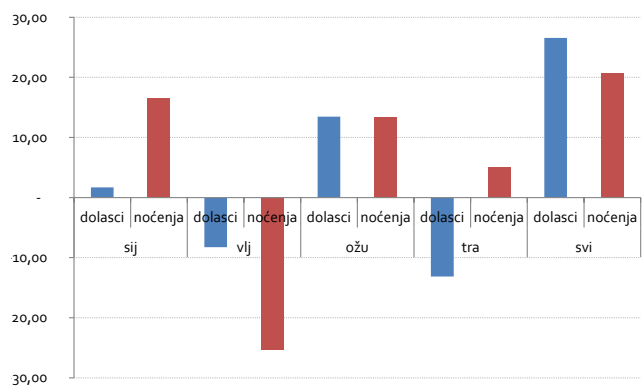
U svibnju je Europska komisija objavila gospodarske prognoze pojedinih država EU, a prognoza gospodarskog rasta Slovačke je poboljšana. Glavni motor gospodarskog rasta Slovačke, prema mišljenju Europske komisije, trebala bi biti pojačana domaća potrošnja te nastavak rasta investicija. Ove godine gospodarski rast trebao bi doseći 3 % BDP-a.

Prognoza također navodi predviđenu inflaciju od 0,2 %, bruto vanjski dug 53,4 %, BDP i nezaposlenost 12,1 %. Prema podacima Ministarstva financija Republike Slovačke, deficit javnih financija 31. svibnja iznosio je 1.526.623 eura. Prosječna mjesečna plaća u Slovačkoj u prvom kvartalu 2015. iznosila je 839 eura.

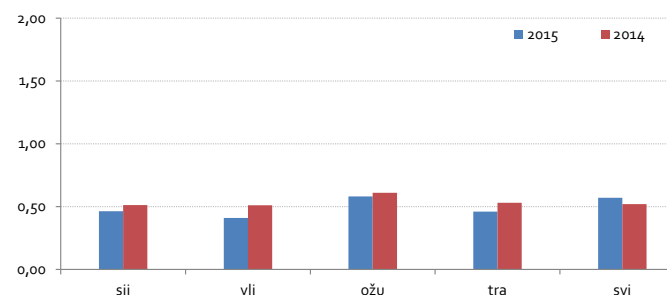
Emitivni turistički promet

Krajem svibnja Zavod za statistiku Republike Slovačke objavio je statistiku organiziranog turizma u inozemstvo za 2014. Ukupan broj turista koji su putovali putem putničkih agencija, u usporedbi s 2013., se povećao. U 2014. u inozemstvo je putovalo 593.432 slovačkih turista, koji su ostvarili 4.517.129 noćenja (indeks 2014./2013. predstavlja 105,8 putovanja i 96,9 noćenja).

Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Organizirani turistički promet u 2014.

Zemlja	dolasci	noćenja	indeks dolasci	indeks noćenja	Prosječan broj noćenja
1. Hrvatska	108.925	849.040	94,9	95,1	7,8
2. Turska	88.592	809.091	105,0	102,3	9,1
3. Grčka	68.494	596.717	127,1	113,5	8,7
4. Bugarska	59.735	548.049	99,4	95,8	9,2
5. Italija	59.493	403.892	111,5	95,2	6,8
6. Egipat	24.231	176.173	88,2	59,2	7,3
7. Tunis	23.337	217.232	100,0	90,1	9,3
8. Španjolska	17.891	140.135	81,6	75,2	7,8

Izvor: Zavod za statistiku Republike Slovačke

Udjeli pojedinih destinacija u ukupnom organiziranom turističkom prometu iz Slovačke u 2014.

Zemlja	udjel
Hrvatska	18,4
Turska	14,9
Grčka	11,5
Bugarska	10,1
Italija	10,0
Egipat	4,1
Tunis	3,9
Španjolska	3,0

Broj slovačkih turista koji su organizirano putovali u Hrvatsku predstavlja samo dio ukupnih dolazaka. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je u 2014. godišnji odmor provelo 355.000 slovačkih turista (indeks 14./13. 105,33) koji su ostvarili 2.382.996 noćenja (indeks 14./13. 105,52). Iz navedenog proizlazi da je od ukupnog broja slovačkih turista čak 246.075 Hrvatsku posjetilo individualno. Broj individualnih turista u Hrvatskoj svake godine bilježi rast te se očekuje nastavak tog trenda i u 2015.

Nastupajuću turističku sezonu na slovačkom tržištu dobro oslikava istraživanje portala s popustima ZlavaD-na (Popust dana), koji također nudi godišnje odmore u inozemstvu (prošle godine je godišnje odmore putem spomenutog portala kupilo više od 40.000 ljudi).

Iz istraživanja na uzorku od 1.500 ispitanika proizlazi da je interes za kratkotrajne boravke sve veći te je, u usporedbi s proteklom godinom, narastao za 40 %. Već nekoliko sezona nastavlja se trend kraćih putovanja, a ogleda se u većem broju putovanja na more koji traju do sedam dana. Na ovaj trend utječu tri faktora:

1. cijena – kada je tjedni godišnji odmor jeftiniji
2. dva do tri godišnja odmora na godinu (more, skijanje, *city break*)
3. vrijeme – kada klijenti koji rade nisu u mogućnosti dobiti duži godišnji odmor.

Za inozemni godišnji odmor turisti u prosjeku potroše oko 600 eura.

Omiljenost destinacija niti ove godine nije se bitno mijenjala. Avionskim prijevozom najviše turista putuje u Tursku, a povećala se potražnja za Bugarskom i Grčkom. Automobilskim prijevozom tradicionalno je najtraženija Hrvatska pa Italija.

Cijene ljetnih godišnjih odmora, u usporedbi s prošlom godinom, nisu se izrazito promijenile. Gotovo jednake cijene su za Bugarsku, Grčku i Hrvatsku, dok su blago porasle (2 – 3 %) za Tursku, Španjolsku i Italiju.

Iz istraživanja o putovanjima, koje je provela slovačka Poštanska banka pred početak turističke sezone, proizlazi da 49 % Slovačka putuje zbog sunca i mora, 36 % koristi *all inclusive*, 21 % provodi vrijeme u zemljama EU, 16 % ostaje kod kuće, a 4 % uopće ne ide na godišnji odmor.

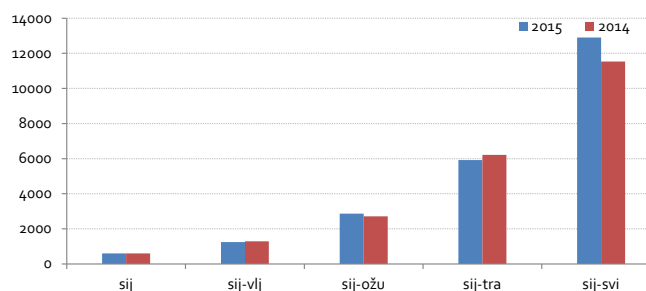
Rezultati Hrvatske

U predsezoni turisti su se orijentirali na destinacije u kojima imaju maksimalnu garanciju dobrog vremena. Unatoč tome, sa slovačkog tržišta ostvareno je 11.826 dolazaka (indeks 2015./14. 111,97) i 48.268 noćenja (indeks 2015./14. 112,79). Najveći turistički promet očekuje se u srpnju i kolovozu. Većina individualnih turista za putovanje se odlučuje u posljednji trenutak u skladu s trenutnom financijskom i vremenskom situacijom.

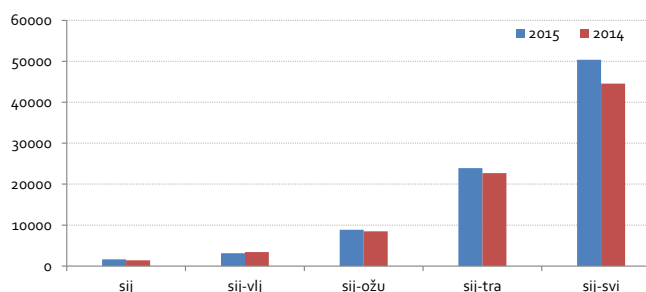
Aktivnosti predstavništva

- Tijekom svibnja, provedeno je opće oglašavanje Hrvatske turističke zajednice. Oglasi su objavljeni *offline* na radiju, putem *city lightova* i *megaboarda* te *online*. Kvalitetnoj prezentaciji Hrvatske pridonijeli su i brojni posebni prilozi u slovačkim tiskanim medijima, koji su rezultat intenzivne suradnje predstavništva s predstavnicima medija.
- Realizirana su dva studijska putovanja novinara, jedno studijsko putovanje agenata, *roadshow* prezentacija četiri dalmatinske županije te Ličko-senjske županije u Bratislavi.

Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Slovačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
216.771	657.122	8,48	205.735	623.591	9,11	105,36	105,38

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

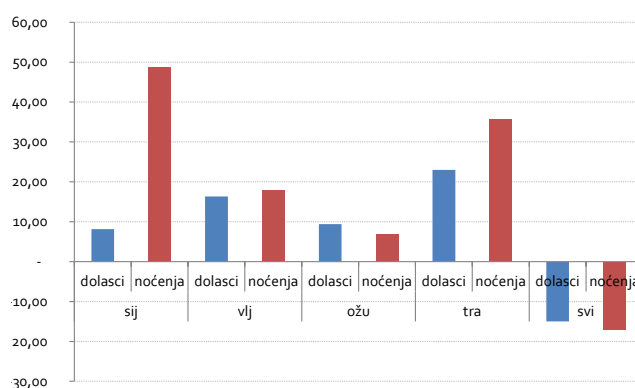
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Pokazatelj gospodarske klime u svibnju je bio viši za 0,1 postotnih bodova na mjesečnoj razini te za 9,2 postotna boda viši od dugogodišnjeg prosjeka. Na rast pokazatelja gospodarske klime najviše je utjecao pokazatelj povjerenja u proizvodne djelatnosti (za 0,6 postotnih bodova) te pokazatelj povjerenja potrošača (za 0,2 postotna boda). Pokazatelj gospodarske klime u svibnju na godišnjoj razini bio je viši za 5,4 postotnih bodova.

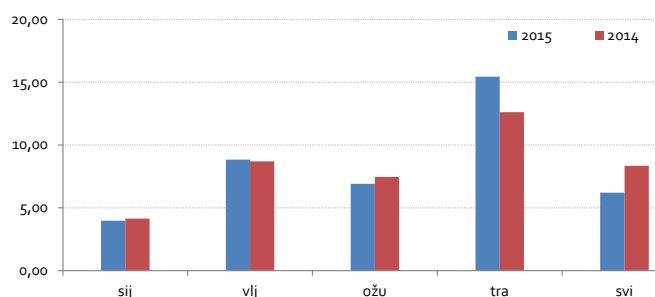
Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u travnju ostvareno 11 % više dolazaka te 6 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. Zabilježeno je više dolazaka stranih turista (9 %) te veći broj njihovih noćenja (4 %). Broj domaćih turista porastao je za 16 %, a broj njihovih noćenja za 11 %. Strani turisti ostvarili su 63 % svih turističkih noćenja, a najviše je bilo Talijana (22 %), Austrijanaca (16 %), Nijemaca (10 %), Hrvata (5 %) te Srba (5 %). U odnosu na isto razdoblje prošle godine, porast broja turista bilježi se iz Hrvatske (25 %), Srbije (15 %) te Italije (3 %), a pad iz Austrije (6 %) i Njemačke (12 %). Najviše noćenja zabilježile su lječilišne općine (35 %), zatim primorske (22 %), gorske (14 %) te Ljubljana (14 %).

Slovenija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovenija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



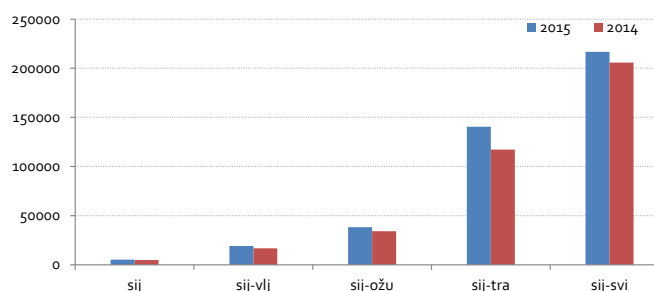
U Ljubljani je ostvareno 18 % više noćenja nego u istom razdoblju lani, u gorskim općinama 5 % više, u primorskim 3 % te u lječilišnim 1 % više.

U razdoblju siječanj – travanj realizirano je 10 % više dolazaka nego u istom razdoblju protekle godine, kako inozemnih tako i domaćih gostiju. Ukupan broj noćenja veći je za 7 % (domaćih za 8 %, stranih za 6 %).

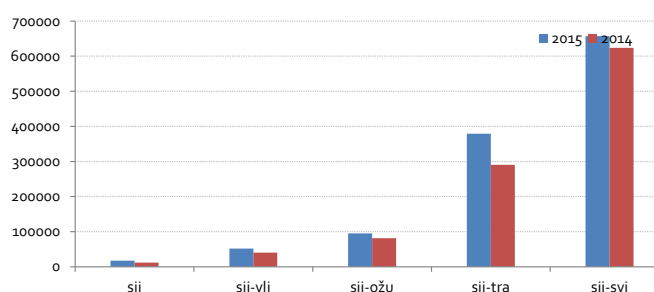
Emitivni turistički promet

Rezultati na slovenskom tržištu kreću se u okvirima planiranog i očekivanog. Rezultate za pet mjeseci treba ocjenjivati u kumulativu jer se prvomajski praznici spajaju s praznikom Dana otpora prema okupatoru te utječu na turistički promet u travnju i svibnju. Kumulativno, za pet mjeseci Hrvatsku je posjetilo 4 % slovenskih gostiju više nego lani, koji su ostvarili 4 % više noćenja, što predstavlja udjel od 7 % u ukupnom turističkom prometu. U apsolutnim brojkama ostvareno je 207.448 dolazaka i 637.166 noćenja, a povećanje je ostvareno gotovo u svim regijama.

Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Slovenija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



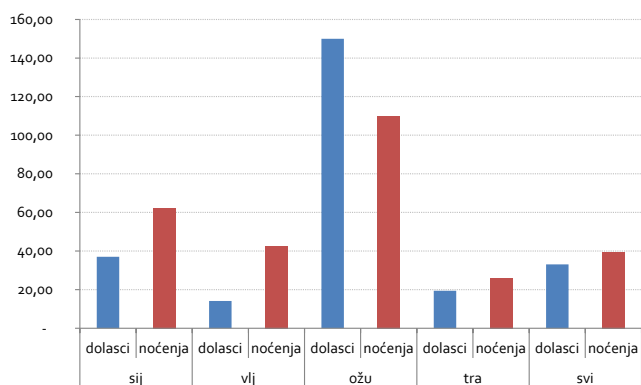
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

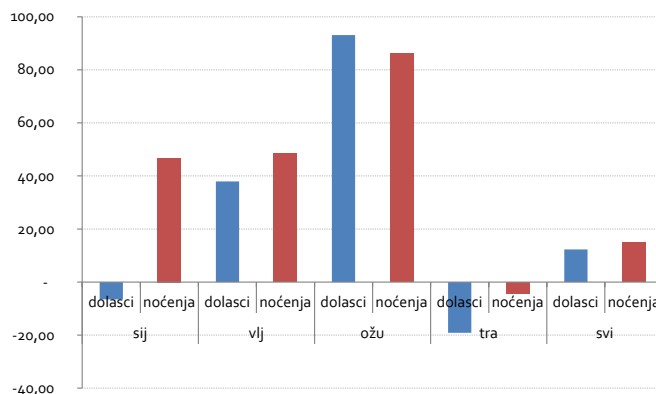
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	27.446	58.248	0,75	20.551	41.507	0,61	133,55	140,33
Portugal	4.627	12.420	0,16	4.416	10.609	0,15	104,78	117,07

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

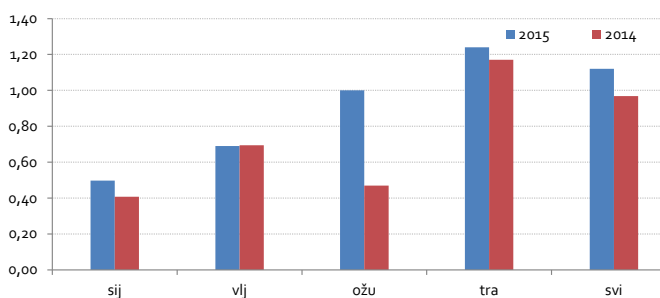
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



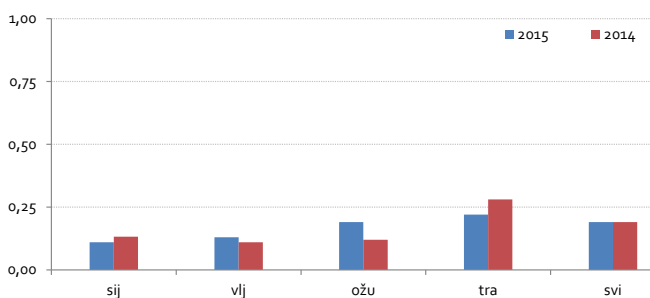
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Španjolska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Portugal – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u prvom tromjesečju 2015. bilježi rast gospodarstva od 0,9 % u odnosu na prethodno tromjesečje te ako ga usporedimo s prvim tromjesečjem 2014. rast iznosi 2,6 %. Ovo je već sedmo tromjesečje zaredom u kojem se bilježi pozitivan rast BDP-a. U prvom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,78 %. Španjolsko gospodarstvo nastavlja oporavak, uz normalizaciju financijskih okolnosti i stanja na tržištu rada.

Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku, u Portugalu je u travnju fluktuacija indeksa potrošačkih cijena iznosila 0,4 %, dok stopa nezaposlenosti iznosi 13,7 %.

Vijesti iz sektora

Turizam za seniore segment je novih poslovnih prilika

Osobe treće životne dobi sve su zanimljivije kao ciljna skupina zbog broja i ekonomske stabilnosti. Starenje stanovništva demografska je promjena koja progresivno napreduje. Razne studije potvrđuju da sektor turizma u njima vidi priliku, iako do sada za ovu skupinu potencijalnih putnika nije bilo adekvatnih programa i proizvoda te specijaliziranih tvrtki i organizatora putovanja koje imaju specifičnu ponudu za ovaj segment. Prije lansiranja proizvoda ovaj profil putnika treba dobro upoznati jer je uz mlade putnike i putnike MICE, jedan od najprimamljivijih segmenata koji pruža najviše prilika.

U Španjolskoj, ovaj segment ne odnosi se samo na službeni nacionalni subvencionirani program za putovanja starijih osoba, Imerso, i na slične regionalne programe, koji bilježe rastući, ali još uvijek ograničeni broj mjesta, nego i na širu populaciju. U Španjolskoj ima više od 10 milijuna osoba starijih od 60 godina, od kojih je oko 6 milijuna sposobno putovati.

Karakteristike putnika 60+ su dobra kupovna moć, slobodno vrijeme, više putuju nego prijašnje generacije, prosječna dnevna potrošnja je iznadprosječna i mogu putovati izvan glavne sezone. Jedan od važnijih razloga porasta ove dobne skupine su *Baby Boomeri* – termin koji označava porast nataliteta u anglosaksonskim zemljama nakon Drugog svjetskog rata, tj. djeca rođena između 1940. pa do sredine 60-tih. Od 2015. očekuje se znatan porast njihovih odlazaka u penziju.

Unutar ovog segmenta ističe se kategorija „aktivni seniori“ koji privlače interes mnogih industrija, a ne samo turističke: imaju 50+ te još naglašenije karakteristike ove dobne skupine (više vremena i novaca). Osim toga, karakterizira ih i povjerenje koje daju turističkim agentima.

U travnju je u Španjolskoj otvoren Club de Vacaciones, prvi organizator putovanja specijaliziran za seniore. Ovo je organizator putovanja najvećeg lanca turističkih agencija u Španjolskoj Viajes El Corte Ingles, ali će svoje programe prodavati i preko drugih lanaca turističkih agencija. Cilj mu je nadopuniti ponudu programa Imerso i zadovoljiti postojeću i rastuću potražnju dobne skupine 60+.

U sljedećim desetljećima, ova dobna skupina imat će jako važnu ulogu u turističkom sektoru, a trebali bi im olakšati i dolazak u našu destinaciju.

Ostale vijesti iz sektora

- Ove godine regija Madrid ponudila je još više mjesta za subvencionirana putovanja za starije osobe (60+). Radi se o 130.000 mjesta, a programi završavaju u studenome i time produžuju sezonu (do ove godine trajali su do listopada). Program za 2015. uključuje 60 nacionalnih i 88 internacionalnih destinacija, uključujući i Hrvatsku. Putovanja će se rezervirati preko 838 autoriziranih agencija:
 - Barcelo Viajes (750 + 750 mjesta za Hrvatsku)
 - Halcón Viajes (637 mjesta za Hrvatsku)
 - Nautalia (400 mjesta za Hrvatsku, program organizatora putovanja Mapa Tours)
 - Viajes Cemo (300 mjesta za Hrvatsku)
 - Viajes el Corte Ingles (750 + 750 mjesta za Hrvatsku, program organizatora putovanja Panavisión).
- Veliki lanci agencija trenutno su u agresivnim kampanjama prodaje. Viajes El Corte Ingles (potiče ranu prodaju ljetnih aranžmana i popust do 50 %) i Halcon (daje popust od 18 % na aranžmane vlastitog organizatora putovanja Globalije za Kubu i Dominikansku Republiku) su najagresivniji. Također, oba lanca se služe metodama: djeca *gratis* i mogućnost plaćanja u ratama od deset mjeseci bez kamata. B the travel brand (bivši Barcelo Viajes) i Nautalia Viajes ne rade generalne kampanje i koncentriraju se na promociju određenih programa.

- Prema procjeni American Expressa i njihovoj anketi o namjerama putovanja u ljeto 2015. (koja je obuhvatila 411 ispitanika s primanjima većim od 30.000 eura godišnje u Madridu, Sevilli, Valenciji, Barceloni i Baskiji), rezultati su sljedeći:
 - Španjolci će u prosjeku potrošiti 2.273 eura za putovanje, tj. godišnji odmor; njih 8 % potrošit će više od 5.000 eura.
 - Trošak putovanja: 60 % ispitanih potrošit će isti iznos kao i prošle godine, njih 12 % manji, a njih 25 % veći.
 - Katalonci će za putovanja u prosjeku potrošiti 10 % više nego ostali.
 - Prosječni budžet prema dobnim skupinama: 28 – 34 godine 1.543 eura; 40 – 49 godina 2.413. eura; 50+ godina 2.700 eura.
 - Način plaćanja: 57 % kreditna kartica, 41 % gotovina, 2 % odgodit će plaćanje. Samo njih 10 % kupit će osiguranje u slučaju otkaza putovanja, a njih 25 % koristit će posebne kartice/programe nagrađivanja putnika kako bi ostvarili popust na avio-karte, hotele i sl.
 - Vrijeme rezerviranja putovanja: 24 % rezervira tri mjeseca prije putovanja, 63 % rezervira jedan do tri mjeseca prije putovanja, a njih 5 % u zadnji tren.
 - Način putovanja: 67 % posebno rezervira usluge prijevoza, smještaja i sl., a njih 9 % kupuje paket-aranžmane.
 - Struktura troška: smještaj zauzima 31 % budžeta, prijevoz 23 %, restorani 22 %, zabava 15 % i kupnja 9 %.
 - Vrste smještaja: 44 % hotel (od toga najviše hoteli s četiri zvjezdice), 28 % smještajne jedinice prijatelja i rodbine, 21 % vlastite smještajne jedinice/vikendice te slijede iznajmljivanje nekretnine, apartoteli, hosteli, kampovi i kruzeri.
 - Vrste prijevoza: 58 % vlastito prijevozno sredstvo, avion (tradicionalna aviokompanija) 28 %, avion (*low cost* kompanija) 24 %, vlak 10 % i rent-a-car 10 %.
 - Trajanje putovanja: 62 % ispitanih putovat će jednaki broj dana kao u 2014., a njih četvrtina veći broj dana.
 - Destinacije: 50 % španjolska obala, 18 % španjolska unutrašnjost i otoci, 24 % unutrašnja Europa i 10 % europska obala.

Receptivni turistički promet

U travnju 2015. u Španjolsku je doputovalo 5,4 milijuna stranih turista, odnosno 2,8 % više nego u travnju 2014. U razdoblju siječanj – travanj doputovalo je 16 milijuna turista, što predstavlja porast od 4,4 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U prva četiri mjeseca Ujedinjena Kraljevina, Njemačka i Francuska ukupno zauzimaju 53 % stranih dolazaka.

Sve autonomne pokrajine bilježe rast osim Kanara, a Baleari i Madrid najviše su profitirali. Italija, SAD, Irska, Švicarska, Belgija, Japan, Južna Koreja i Kina bilježe rast veći od 8 %.

U svibnju, tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je prvo emitivno tržište s udjelom od 21,5 % u ukupnom broju primljenih turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 18,3 % i 16,1 %. Najveću godišnju varijaciju u travnju bilježe Francuska (14,9 %) i Belgija (10,4 %). Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista u travnju su Katalonija, Kanari i Andaluzija s udjelom u strukturi stranih turista od 26,3 % odnosno 16,7 % i 15,4 %, dok najveći rast bilježi Madrid 28,9 %.

U travnju hotelski smještaj bilježi rast od 0,5 %, a u strukturi smještaja zauzima 63 %, dok ostale vrste smještaja bilježe rast od 6,8 % i zauzimaju 37 %.

U travnju se bilježi rast samostalnih putovanja od 8,3 %, dok su se paket-aranžmani smanjili za 11,1 %. Također, 75,1 % stranih turista došlo je samostalno, a 24,9 % preko organiziranih paketa.

U travnju je ukupna potrošnja stranih gostiju porasla za 7,6 % i dosegla je promet od 5.155 milijuna eura. Prosječna potrošnja se povećala i iznosi 953 eura po osobi i 116 eura po osobi/dan. Najveći ukupan porast potrošnje u travnju 2015., u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarile su Ujedinjena Kraljevina (+ 6,7 %), Francuska (+ 32,3 %) i Italija (+ 14,6 %), a Skandinavija je u padu (- 8,4 %). Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prosječni dnevni trošak po osobi u travnju ostvaren je u Madridu (172 eura), slijede Katalonija (134 eura), Kanarsko otočje i Andaluzija (115 eura). Prosječan dnevni trošak po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 102 eura, kod paket-aranžmana 168 eura, u hotelskom smještaju 157 eura, a u ostalim vrstama smještaja 79 eura.

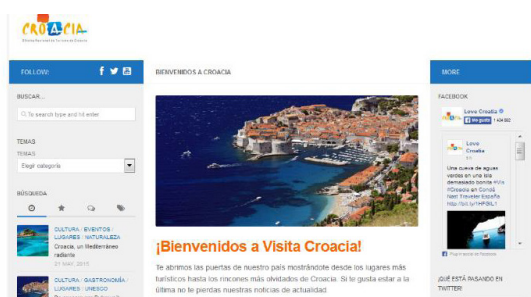
Rezultati Hrvatske

U svibnju je iz Španjolske zabilježeno 33,7 % više dolazaka i 40 % više noćenja Španjolaca, a Portugal bilježi rast i dolazaka i noćenja za 16,6 %.

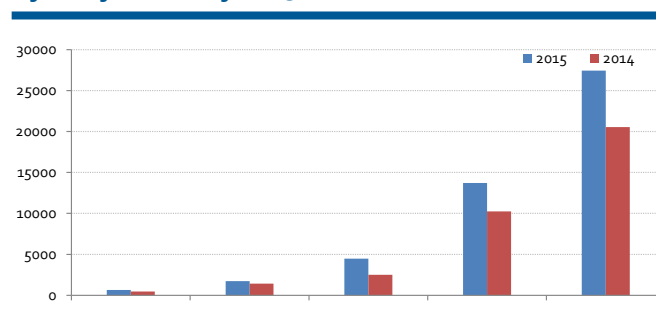
Kumulativni podaci za prvih pet mjeseci pokazuju da su dolasci Španjolaca porasli za 33,7 %, a noćenja za 40,8 %. Dolasci Portugalaca bilježe povećanje od 6,8 %, a noćenja 18 %.

Vijesti iz predstavništva

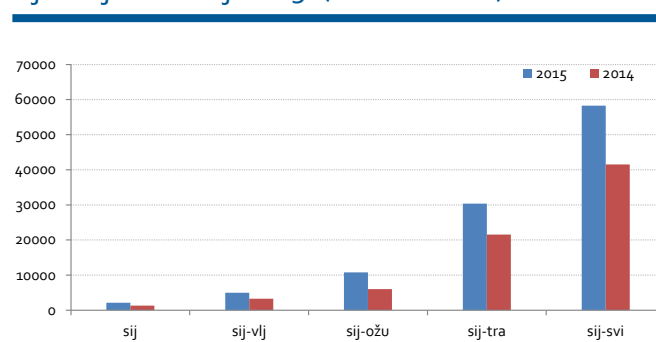
- Dana 6. svibnja održana je prezentacija Hrvatske u Burgosu u sklopu Tjedna Hrvatske na kojoj je sudjelovalo 60 uzvanika, predstavnika Europske kuće u Burgosu i njihovih suradnika i uzvanika, uključujući direktora lanca turističkih agencija Nautalia Viajes za ovu regiju s kojim smo dogovorili prezentaciju za turističke agente.
- Dana 7. svibnja predstavništvo je kao izlagač sudjelovalo na poslovnoj radionici Udruge turističkih agencija i organizatora putovanja ACAVE u Bilbau, na kojoj je sudjelovalo oko 60 lokalnih turističkih agenata. Sastanci s agentima bili su produktivni i konkretni. Hrvatska je tražena destinacija, a stanovnici Baskije imaju visoku kupovnu moć i dosta putuju.
- U suradnji s našom PR agencijom u Portugalu, predstavništvo je nastupilo na sajmu turizma Feria de Viagens, u Lisabonu od 8. do 10. svibnja i u Oportu od 15. do 17. svibnja. Sajam je bio dobro posjećen, a najviše je bilo osoba srednje i više klase koje često putuju. Posjetitelji su po povoljnijim cijenama mogli direktno kupiti aranžmane organizatora putovanja.
- Naš blog <http://visitacrociablog.es/> od 4. do 24. svibnja posjetilo je oko 5.500 osoba.



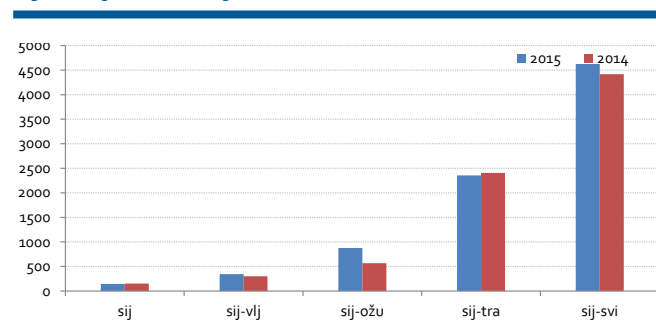
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



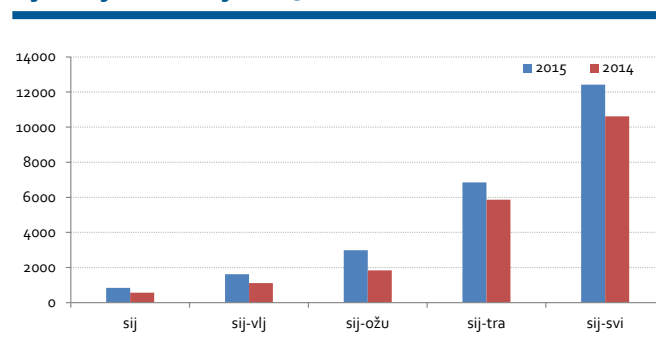
Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Pojavljivanje u medijima

Reportaže i aktivnosti

- U časopisu Viajes National Geographic na naslovnici je izašao Rovinj te članak od osam stranica na osnovu ranijeg studijskog putovanja novinara.
- Izašao je članak o Zagrebu na glavnom portalu za putovanja novina El Mundo, Ocholeguas, novinara koji je bio u Zagrebu prošle godine.
- Priprema i elaboracija četiri publi-reportaže za časopise Viajar, Mas Viajes, Lonely Planet, El Viajero, GEO, Women's Health, Men's Health i Hola.
- Pripreme za Zlatnu penkalu, organizacija putovanja novinara i blogera.
- Priprema studijskog putovanja dva novinara iz dnevnog lista La Vanguardia gastro-blogera u Dubrovnik u suradnji s TZ grada Dubrovnika, predviđen za kraj svibnja. Članci će biti objavljeni na sljedećim portalima: blog za putovanja avio-kompanije Vueling www.myvuelingcity.com, blog specijaliziran za gastronomiju www.gastronomistas.com i gastro-portal TV kanala Antena 3 www.cocinatis.com.
- Informiranje i koordiniranje putovanja sa županijama nekoliko španjolskih blogera o našoj destinaciji koji ovo ljeto idu (samostalno) u Hrvatsku: www.lamaletadecarla.com, www.Lacroacia.es / <http://elgiroscopo.es>

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

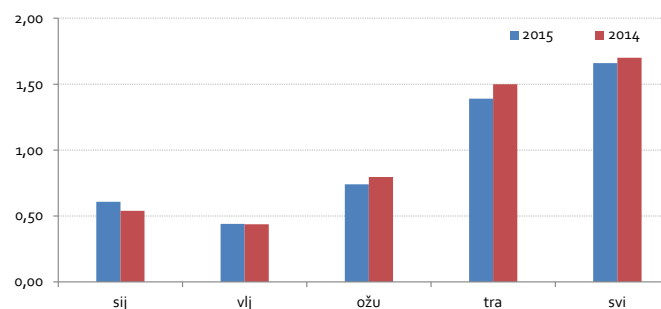
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
32.936	99.698	1,29	31.074	91.203	1,33	105,99	109,31

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

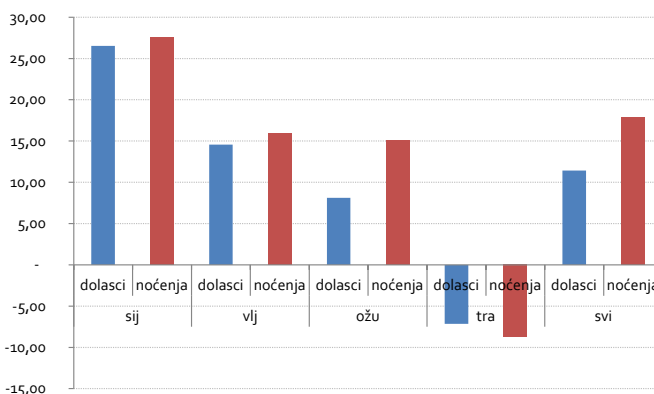
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Švicarska i EU potpisale su sporazum kojim će se okončati tajnost podataka o bankovnim računima građana Europske unije i onemogućiti im da u švicarskim bankama skrivaju prihode neprijavljene u matičnim zemljama. Europski povjerenik za poreze Pierre Moscovici rekao je da je sporazum zadao udarac onima koji izbjegavaju plaćati poreze. Uz Moscovicija svoje su potpise na sporazum koji stupa na snagu 2018. stavili Jacques de Watteville, švicarski državni tajnik za međunarodna financijska pitanja i latvijski ministar financija Janis Reirs, čija zemlja trenutno predsjedava EU-om. Nova transparentnost ne bi trebala samo poboljšati sposobnost zemalja članica da uđu u trag utajivačima poreza i riješe to pitanje, nego i da ih odvrate od skrivanja prihoda i imovine u inozemstvu kako bi izbjegli plaćanje poreza.

Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Švicarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Stopa nezaposlenosti u Švicarskoj u svibnju manja je u odnosu na travanj te iznosi 3,2 % odnosno ima 136.349 nezaposlenih.

Stopa nezaposlenosti

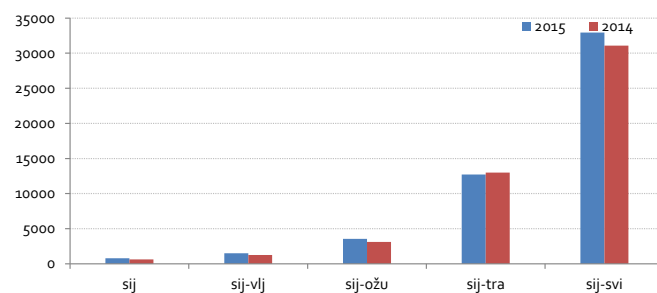
Kennzahlenübersicht

ARBEITSLOSIGKEIT	Mai 2015	April 2015	Mai 2014	Veränderung zum Vormonat		Veränderung zum Vorjahr	
				absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	136'349	141'131	130'310	-4782	-3,4	6'039	4,6
- Arbeitslosenquote	3,2%	3,3%	3,0%	...	-0,1 *)	...	0,2 *)
- Jugendarbeitslosenzahl **)	16'352	17'482	15'399	-1'130	-6,5	953	6,2
- Jugendarbeitslosenquote	2,9%	3,1%	2,7%	...	-0,2 *)	...	0,2 *)
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	34'354	35'066	32'729	-712	-2,0	1'625	5,0
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2,8%	2,9%	2,7%	...	-0,1 *)	...	0,1 *)
- Langzeitarbeitslose	21'475	21'574	22'352	-99	-0,5	-877	-3,9
- Stellensuchende	192'798	199'346	184'436	-6'548	-3,3	8'362	4,5
GEMELDETE OFFENE STELLEN	9'929	10'216	13'157	-287	-2,8	-3'228	-24,5

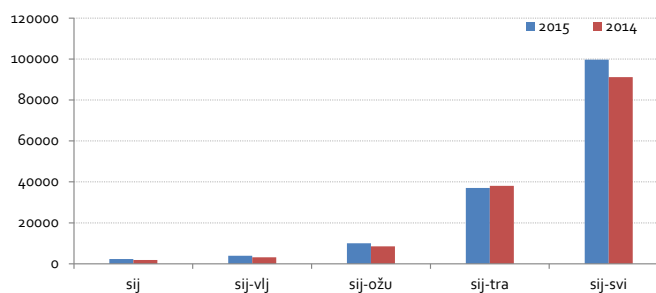
*) in Prozentpunkten

**) 15- bis 24-Jährige

Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Švicarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



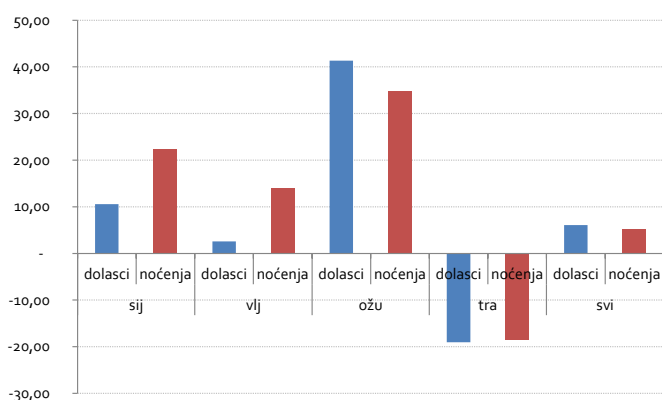
UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – svibanj

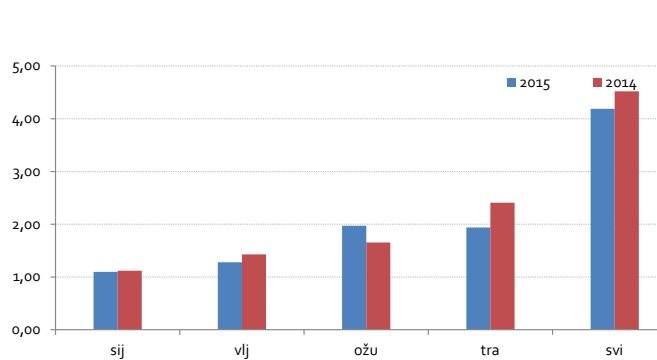
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
73.123	307.344	3,97	71.056	298.105	4,35	102,91	103,10

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

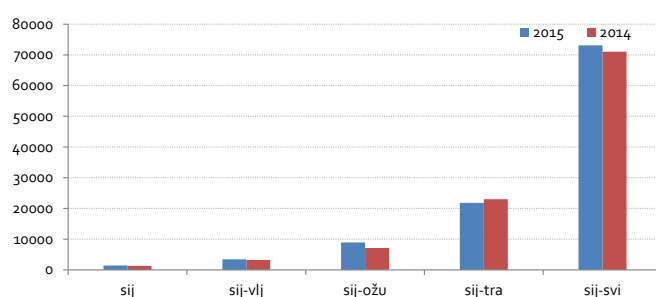
Ujedinjena Kraljevina – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – V. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



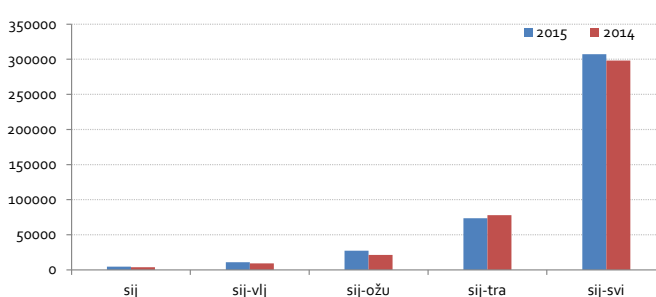
Ujedinjena Kraljevina – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – svibanj 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

The Office for National Statistics (ONS) potvrdio je najnovije statističke podatke za prvi kvartal 2015. BDP je rastao po stopi od 0,3 %, što je najsporiji rast u posljednje tri godine. U odnosu na zadnji kvartal 2014., rast je duplo manji i najnoviji podaci mnoge su iznenadili. Predviđanja su se kretala i do 0,7 %, a većina ekonomista očekivala je rast od 0,5 %. Unatoč najnovijim podacima, Vlada i dalje predviđa da je ovo samo privremeno usporavanje i da će do kraja godine rast BDP-a iznositi i do 3 % na razini godine. Nezaposlenost kontinuirano pada i trenutno iznosi 5,5 %. CPI (consumer price index) iznosi - 0,1 %, što znači da je Ujedinjena Kraljevina ušla u deflaciju što zabrinjava vodeće ekonomiste. Tečaj britanske funte, u odnosu na euro, porastao je i trenutno iznosi 1,392 eura.

Nakon izbora održanih 7. svibnja politička situacija je stabilna. Konzervativci su oformili vladu u kojoj su ostala sva već poznata imena. Jedino su na čelo nekih ministarstava, koja su u prijašnjoj koalicijskoj vladi pripadala Liberalnim demokratima, došli istaknuti članovi pobjedničke stranke. Ministar financija ostao je George Osborne kome i pripadaju velike zasluge za neočekivani i iznenađujući uspjeh na izborima.

Emitivni turistički promet

EasyJet je objavio svoje financijske rezultate za šest zimskih mjeseci (od 1. listopada 2014. do 31. ožujka 2015.) koji su izuzetno dobri. Po prvi put ostvario je dobit od 7 mil. GBP (u istom razdoblju godinu prije ostvario je gubitak od 53 mil. GBP). Popunjenost putničke kabine od 1. listopada 2014. do 31. ožujka 2015. povećana je za 0,7 % i iznosila je 89,7 %. Za isto razdoblje, kapacitet koji se nudi na tržištu povećan je za 3,6 %. Najviše je rastao na Zračnoj luci Gatwick (10 %). Treba istaknuti da je EasyJet najveći prijevoznik u Ujedinjenoj Kraljevini na kratke i srednje udaljenosti i drži 20 % tržišta.

Saga Holidays, organizator putovanja specijaliziran za populaciju 50+, najavio je dvije nove brošure: The Worldwide 2016 Preview i The Wintersun 2015-16 i očekuju još veću podršku agentske mreže u prodaji svojih novih programa. U rujnu 2014. Saga je počela koristiti druge agente za prodaju svojih programa (ne samo svoju mrežu) i to se pokazalo izuzetno dobrim poslovnim potezom.

Njihov direktor marketinga posebno je naglasio Hrvatsku koja postaje sve popularnija među njihovom klijentelom. Istaknuo je veliku potražnju za krstarenja na manjim brodovima kapaciteta do 30 osoba.

TUI je objavio rezultate za prvih šest mjeseci svoje financijske godine, odnosno za razdoblje od 1. listopada 2014. do 31. ožujka 2015. Kompanija je smanjila očekivani gubitak za 20,2 % (na 276,6mil. eura), a ukupan prihod porastao je za 7,3 % (na 69 milijardi eura). Uz svoje financijsko izvješće TUI je najavio dalekosežne promjene u organizacijskoj shemi kao i ukidanje nekih brandova (Thomson i First Choice) i orijentiranje na jedan mega brand TUI. U organizacijskoj strukturi zemlje se grupiraju na tri regije: Sjeverna, Centralna i Zapadna regija. Sjeverna obuhvaća Ujedinjenu Kraljevinu i Irsku, skandinavske zemlje, Kanadu i Rusiju. Na čelu te regije bit će dosadašnji direktor TUI UK i Irske David Burling koji će istovremeno biti i član uprave cijele grupacije. Centralna regija obuhvaća Njemačku, Austriju, Švicarsku i Poljsku. Na čelu te regije bit će dosadašnji direktor TUI AG Sebastijan Ebel. Zapadna regija obuhvaća Francusku i zemlje Beneluxa. Na čelu te regije postavljen je dosadašnji direktor za Francusku Ellie Bruyucx. Neočekivano je najavljen odlazak dosadašnjeg Deputy CEO Johan Lundgren. Potvrđeno je i da će Peter Long, koji je trenutno joint CEO cijele grupacije, postati predsjednik kompanije.

Do 2018. TUI je najavio velike investicije u svom hotelskom portfelju, kao i povećanje svoje flote namijenjene krstarenjima. TUI trenutno ima 300 hotela, 13 brodova i flotu od 140 zrakoplova koja je raspoređena u šest zemalja. Do 2018. planira otvaranje 60 novih hotela i objedinjavanje flote na jednom mjestu kako bi se zrakoplovi mogli koristiti na različitim tržištima ovisno o ponudi i potražnji.

Thomas Cook objavio je svoje financijske rezultate za šest zimskih mjeseci (od 1. listopada 2014. do 31. ožujka 2015.) gdje je gubitak od prethodne godine u iznosu od 283 mil. GBP smanjen na 220 mil. GBP. Ukupan prihod manji je za 8,9 % i iznosi 2,7 milijardi GBP za isto razdoblje. Objavljeno je i da je 62 % njihovog ljetnog programa na razini grupacije već prodano (2 % više nego prethodne godine). Puno očekuju od prodaje u trećem kvartalu jer sve više dolazi do kasnijeg bukinga.

Ryanair je objavio svoje financijske rezultate za financijsku godinu koja je završila 31. ožujka 2015. Svoju dobit povećali su za 66 % (867 mil. eura), dok je godinu prije iznosila 523 mil. eura.

Broj prevezenih putnika povećan je za 11 % (90,6 mil. eura), dok je ukupan prihod povećan za 12 % i iznosi 5,7 milijardi eura. CEO kompanije Michael O'Leary izjavio je da su ovi rezultati direktni pokazatelji uspješne transformacije kompanije po programu Always Getting Better – Customer Experience Programme i da do kraja ove kalendarske godine očekuju prevesti više od 100 milijuna putnika.

ONS je objavio podatak da je 38,5 mil. Britanaca putovalo na odmor izvan Ujedinjene Kraljevine, što je za 3,7 % više nego u 2013. Ukupna potrošnja na tim putovanjima porasla je za 4,5 % i iznosi 24,4 milijarde GBP. Poslovna putovanja u porastu su samo za 0,1 % (6,8 mil. GBP), ali je istovremeno potrošnja na tim putovanjima u padu za 3,8 % i iznosi 4,5 milijardi GBP. Zračni prijevoz daleko je najpopularniji način transporta i 80,5 % svih putovanja bilo je zrakoplovom, 11,9 % morem, a 7,6 % kopnenim putem. Najpopularnija destinacija za Britance je Španjolska sa 12,2 mil. dolazaka (+ 5,4 %), zatim slijede Francuska, SAD, Irska i Italija.

Potražnja za *package holidays* je u porastu i ukupno je 15,9 mil. Britanaca koristilo takvu vrstu odmora. U 2013. bilo ih je ukupno 15,3 mil. Za usporedbu, u 2008. kada je najveći broj Britanaca ikada putovao izvan Ujedinjene Kraljevine, od ukupnoga broja 39,3 % koristilo je takvu vrstu odmora. Od 2010. broj Britanaca koji koristi takvu vrstu usluge u stalnom je porastu i u 2014. je iznosio 41,2 %. Prema ABTA-i to samo znači da se *package holidays* na neki način vraćaju u modu.

Agencija **Virtuso** (specijalizirana za luksuzna putovanja), uvrstila je Grčku na peto od deset mjesta vodećih destinacija u tom segmentu i predviđaju joj porast od 41 % u drugom i trećem kvartalu. Važno je naglasiti da se Hrvatska na listi nalazi na desetom mjestu.

Rezultati Hrvatske

Iz Ujedinjene Kraljevine u svibnju je ostvareno 50.585 dolazaka (indeks 106,25) i 231.456 noćenja (indeks 105,30). Kumulativno, za prvih pet mjeseci ostvareno je 71.474 dolazaka (indeks 102,93) i 304.034 noćenja (indeks 103,20). Iz Irske je u svibnju ostvareno 4.576 dolazaka (indeks 109,26) i 19.020 noćenja (indeks 100,91). Kumulativno, za prvih pet mjeseci ostvareno je 7.233 dolazaka (indeks 105,18) i 30.004 noćenja (indeks 102,39).

Broj dolazaka i noćenja s tržišta Ujedinjene Kraljevine je ohrabrujući i uspješno je nadoknađen pad koji smo imali u travnju. U narednim mjesecima broj letova prema Hrvatskoj je u porastu pa se očekuje daljnji rast i dolazaka i noćenja u odnosu na prošlu godinu.

Aktivnosti predstavnštva

- TUI Travel najavio je nove letove za 2016. Osim postojećih, sljedeće godine jedan od najvećih svjetskih organizatora putovanja letjet će iz Birminghama za Split i iz East Midlandsa za Pulu.
- Za novinara koji piše za *Daily Mirror* (tiraža 1.038.000 dnevno), organizirano je studijsko putovanje u Zadar i okolicu.
- Održan je sastanak s predstavnicima Daily Maila na kojem se raspravljalo o mogućim oblicima suradnje. Prema njihovim istraživanjima dva milijuna njihovih čitatelja (Daily Mail, Mail on Sunday, MailOnline) zainteresirano je za boravak u Hrvatskoj u nekoliko narednih godina.
- U tijeku je organizacija studijskog putovanja blogera koji piše za *Huffington Post* (tiraža 4.600.000) koji će u lipnju putovati u Split, na Hvar, Vis, Šoltu i Brač.
- U tijeku je organizacija PPS studijskog putovanja u Dubrovnik s temom poslovni turizam za novinara koji piše za *Conference and Incentive Travel Magazine*.
- Organizirali smo studijsko putovanje blogerice Fione Maclean u Zadar po programu PPS putovanja.
- U tijeku je organizacija studijskog putovanja novinara *inflight* časopisa British Airwaysa, BA Highlife (tiraža 2.800.000). Novinar i fotograf će putovati u Split i u Istru.
- Organizirali smo studijsko putovanje novinara Harpers Wines (tiraža 150.000), jedan od najvažnijih specijaliziranih časopisa o vinima u Engleskoj. Novinar će putovati u Slavoniju, Istru i Dalmaciju.
- U tijeku je organizacija grupnog studijskog putovanja engleskih novinara u Istru povodom otvaranja novog leta Easyjeta koji počinje s letenjem 23. lipnja iz Gatwicka za Pulu. Za sada imamo potvrdu tri novinara.
- Dana 22. svibnja u Evening Standardu objavljen je natječaj Win a luxury holiday to Croatia for two koji će pratiti projekt We'll see you in Croatia. Dana 26. svibnja u centralnom Londonu (Marble Arch) postavljen je hrvatski štand sa zelenim platnom gdje su se potencijalni pobjednici mogli slikati, a u pozadini je bila slika Hrvatske. Slike su objavljene na internetskim stranicama HTZ-a, izabrat će se najbolja i pobjednicima će se dodijeliti luksuzno putovanje za dvije osobe u Zadar.

Objavljeni novinski članci koji su rezultat boravka istaknutih novinara ili imaju za cilj promociju novo uspostavljenih zrakoplovnih linija prema Hrvatskoj

- U Air Lingusovom *inflight* časopisu Cara izašao je članak o Dubrovniku pod naslovom Fame of Thrones.
- The Sunday Times: Welcome to Croatia's awesome foursome.
- BA Highlife, Inflight Magazine British Airways: Five Croatian Islands to Visit from Split.
- EasyJet Traveller, Inflight Magazine Easyjeta: Croatia.
- Sunday Post: Colourful Croatia is such an Inspiration.
- Irish Times: Dubrovnik opens Game of Thrones Museum.
- The Guardian: Croatia cranks up the festival volume.
- The Times: 50 secret islands to visit in Europe.
- Daily mail: soaring pound promises cheap half-term breaks.
- Sunday Mirror: It's a summer of hot new routes.
- Mid Hampshire Observer: Croatia has the wow factor...all the way from north to south!
- SheerLuxe.com: Alternative Party destination.
- Belfast Telegraph: EasyJet flight Split airport for Croatia.

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

digitalni studio ZVIZ

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA