

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[listopad 2015.]

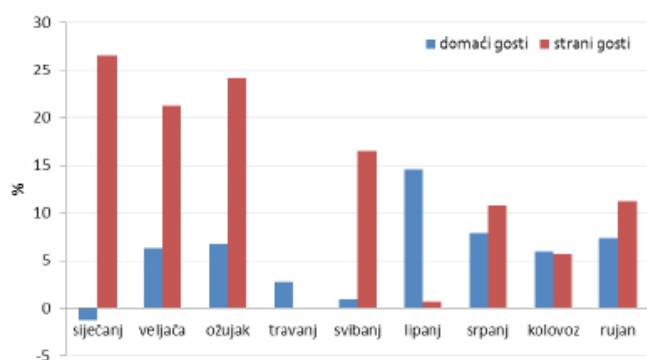


SADRŽAJ

UVOD	3
AUSTRIJA	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA	10
ČEŠKA	13
FRANCUSKA	16
ITALIJA	20
MAĐARSKA	22
NJEMAČKA	25
POLJSKA	30
RUSIJA	32
SAD I KANADA	35
SKANDINAVIJA	40
SLOVAČKA	43
SLOVENIJA	45
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	47
ŠVICARSKA	51
UJEDINJENA KRALJEVINA	53

UVOD

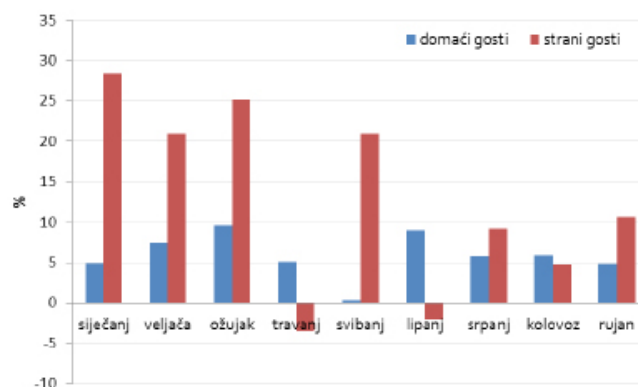
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Tijekom **rujna**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 11,24 % te je ostvareno 1.556.600 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 7,38 %, što predstavlja 131.151 dolazak. Broj noćenja stranih turista rastao je za 10,67 % (9.195.649 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 4,86 % (553.116 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 destinacijama Hrvatske. U svibnju ponovno dolazi do značajnog rasta broja dolazaka i noćenja stranih turista, dok je u lipnju zabilježen pad u

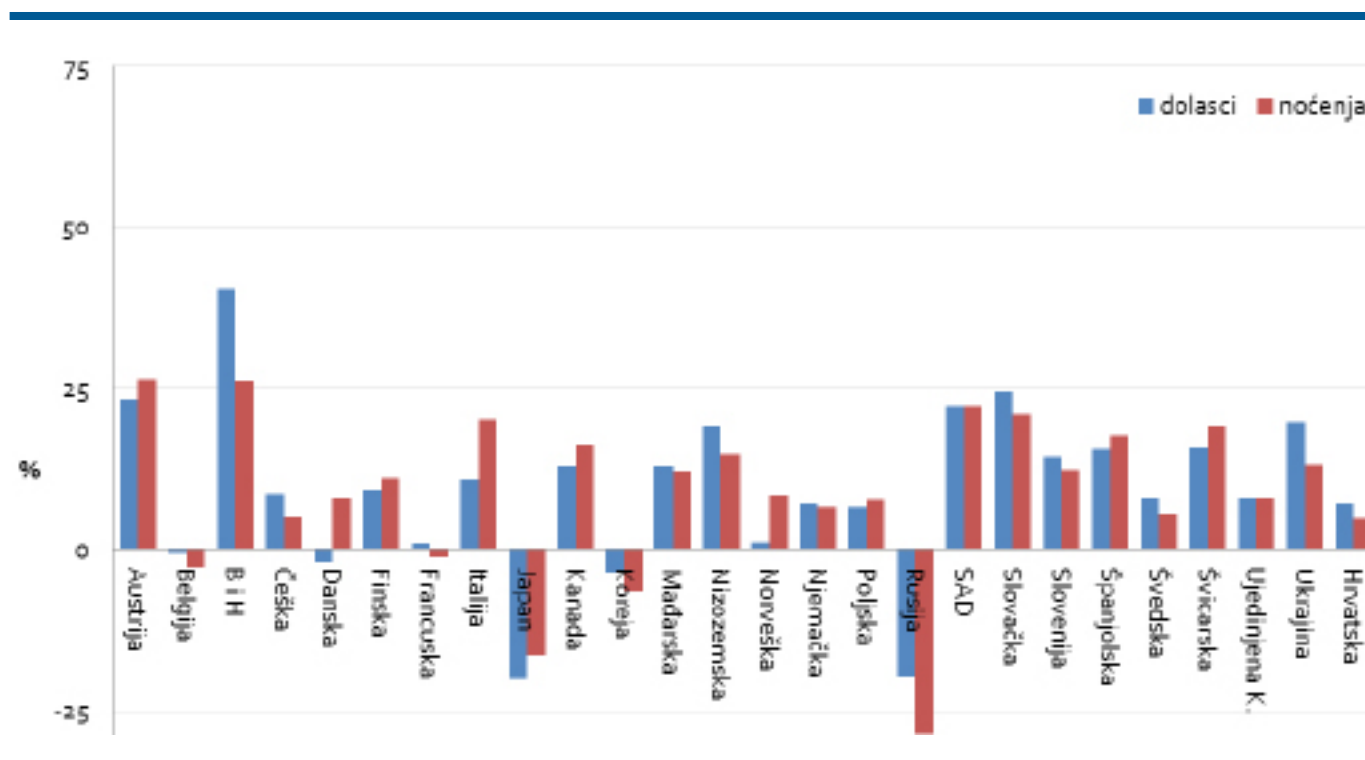
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



broju stranih noćenja, uz blagi rast broja dolazaka. Srpanj i kolovoz donose rast turističkog prometa stranih gostiju koji se nastavlja i u rujnu.

Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – rujna** pozitivni (+ 8,51 %, tj. 13.682.929 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 7,10 %, tj. 76.774.980 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 8,53 % u dolascima (12.316.462 dolazaka) te plusu od 7,03 % u noćenjima (69.845.885 noćenja). Istovremeno, 1.366.467 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 8,37 %, dok 6.929.095 noćenja predstavlja rast od 7,90 %.

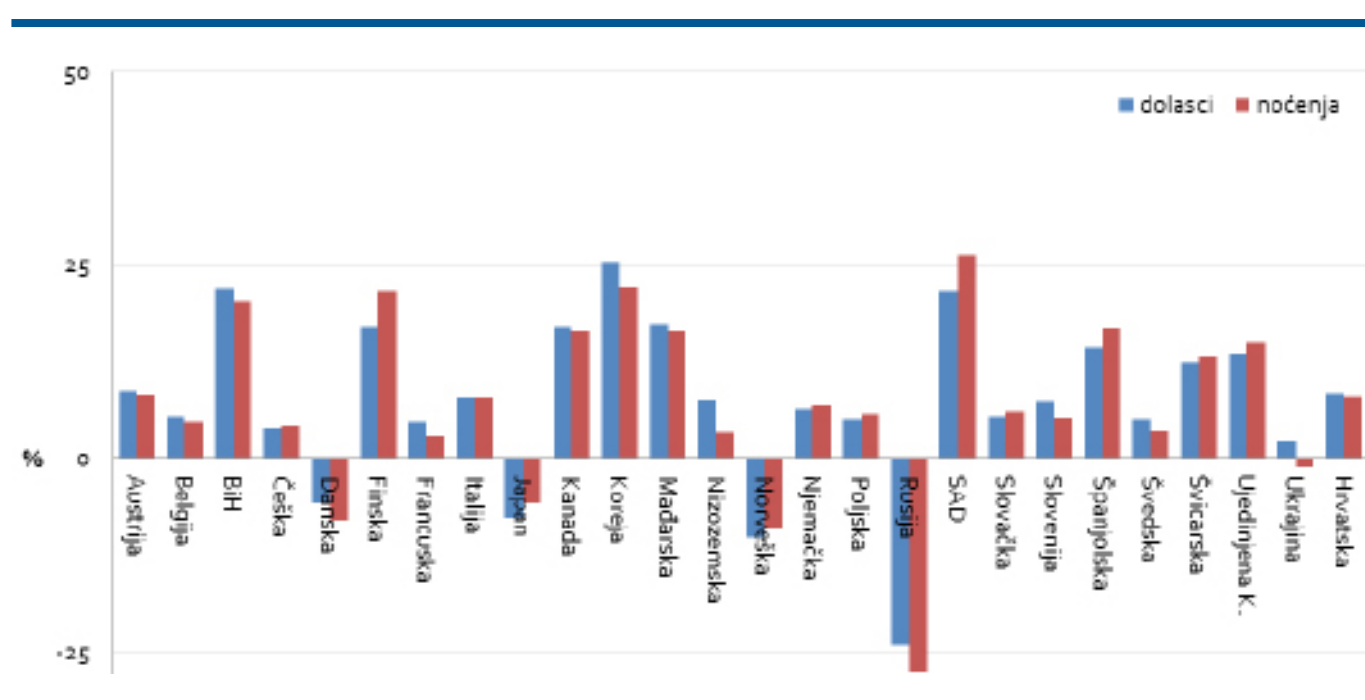
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u rujnu 2015.



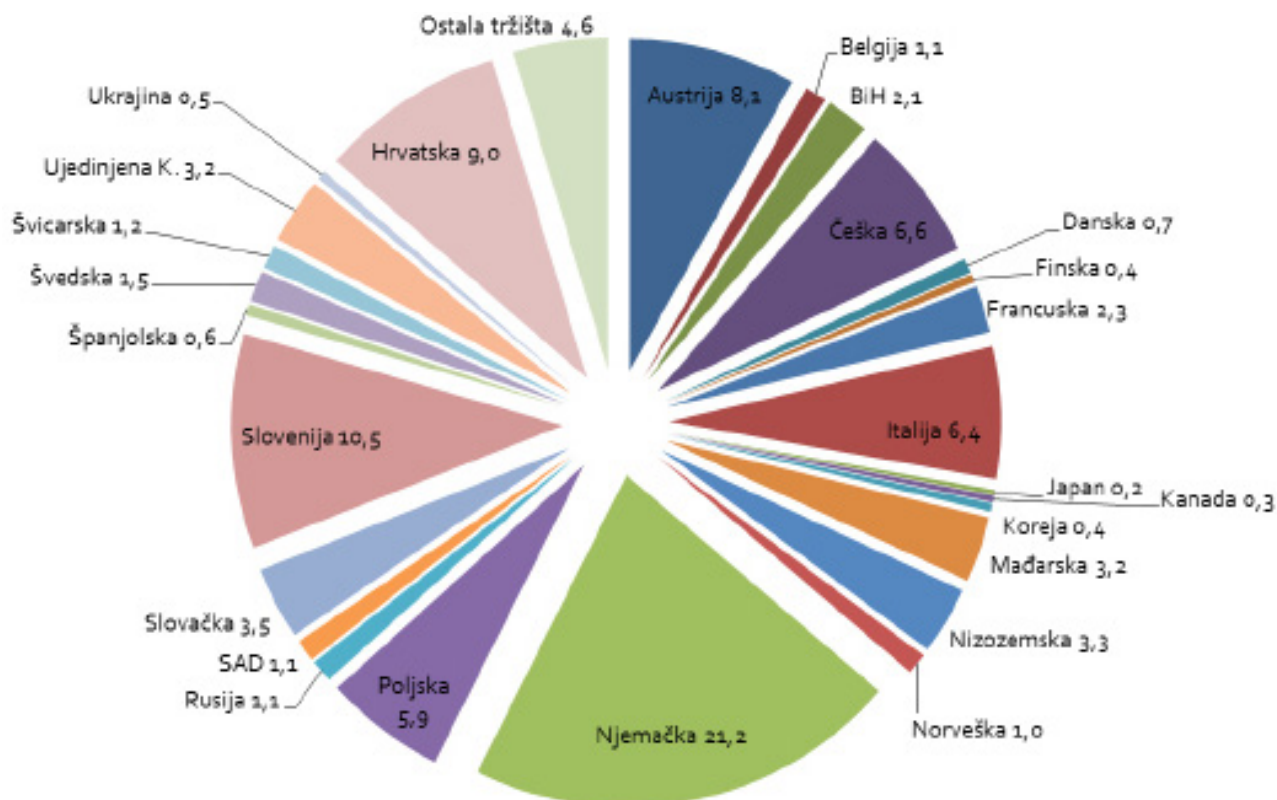
Pozitivni rezultati u rujnu ostvareni su s većine ključnih tržišta izuzev Rusije, Japana, Koreje, Belgije i Francuske.

U rujnu najveće stope rasta bilježe tržišta BiH, Austrije, Slovačke i SAD-a.

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



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



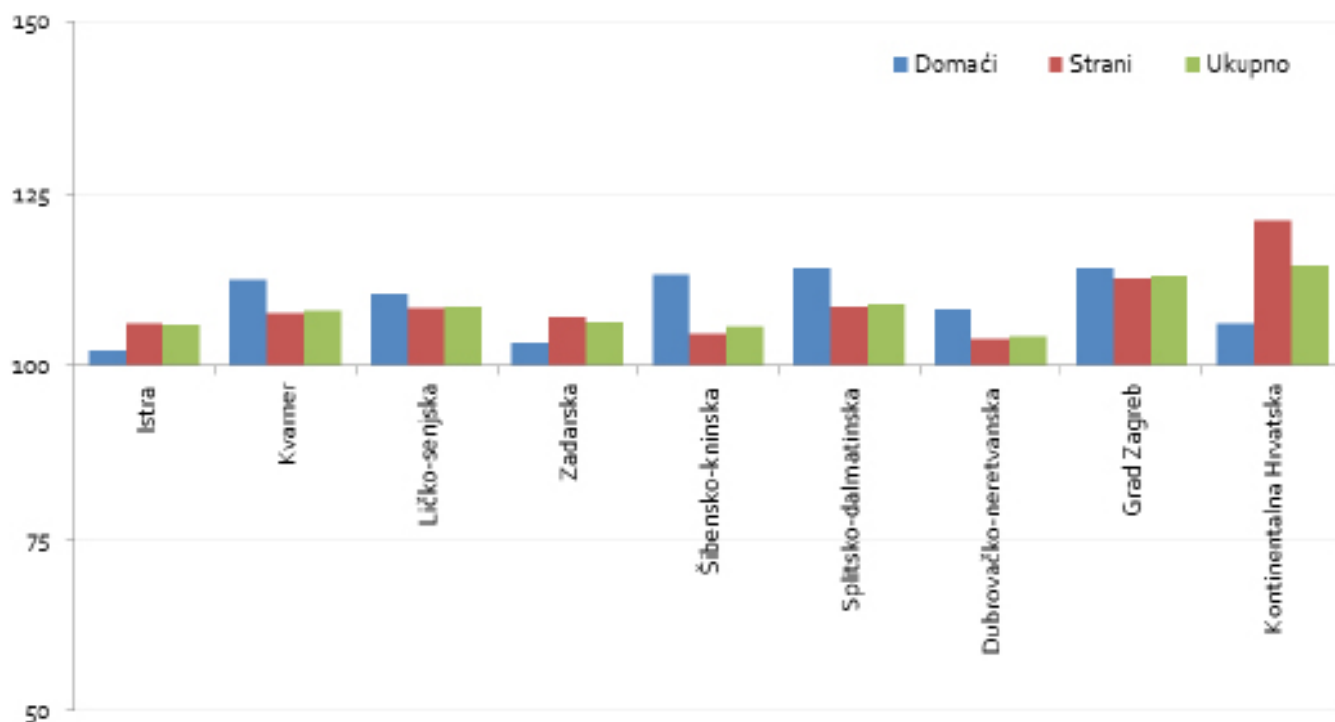
Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – rujan ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe SAD, Južna Koreja, BiH i Finska. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Norveška, Danska i Japan.

U razdoblju siječanj – rujan, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja. Prema stopama rasta prednjače kontinentalna Hrvatska (+ 14,52 %), Grad Zagreb (+ 13,04 %) te Splitsko-dalmatinska (+ 8,95 %) i Ličko-senjska županija (+ 8,54 %).

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	102,40	106,27	106,12	29,99
Kvarner	112,58	107,64	108,05	16,59
Ličko-senjska	110,54	108,44	108,54	2,80
Zadarska	103,42	107,14	106,37	13,65
Šibensko-kninska	113,28	104,74	105,76	7,12
Splitsko-dalmatinska	114,12	108,61	108,95	18,44
Dubrovačko-neretvanska	108,26	104,03	104,32	8,21
Grad Zagreb	114,13	112,81	113,04	1,77
Kontinentalna Hrvatska	106,21	121,19	114,52	1,43

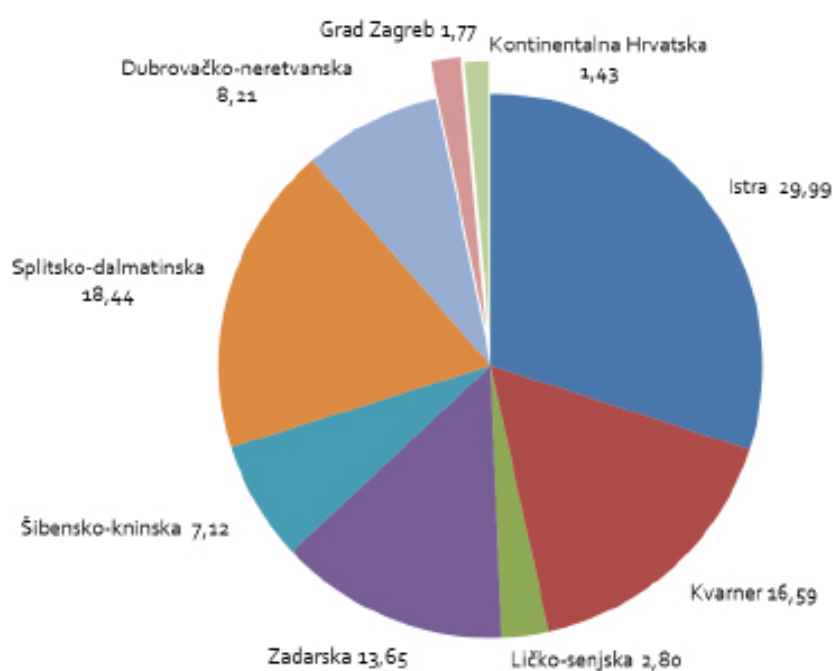
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – rujn 2015. (indeks 2015./2014.)



U razdoblju siječanj – rujn Istra ostvaruje najveći udio u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,99 %,

zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,44 % te Kvarner s udjelom od 16,59 %.

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



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



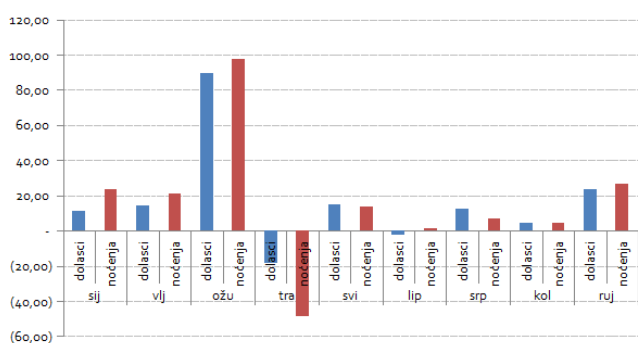
AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ruj

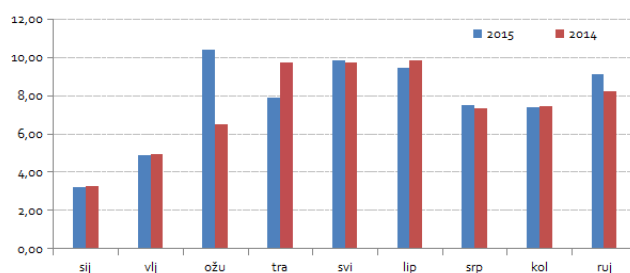
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.106.557	6.257.075	8,15	1.018.227	5.779.975	8,06	108,67	108,25

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



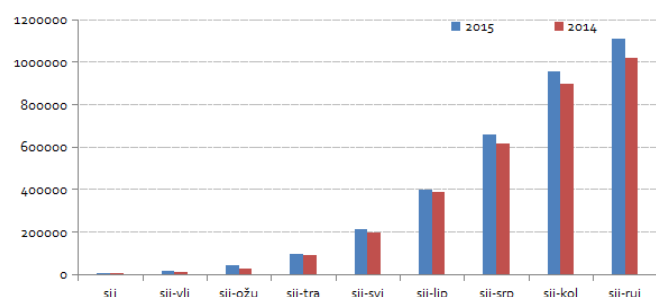
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U pokrajini Oberösterreich održani su izbori, a za 14 dana slijede izbori za Beč. Rezultati izbora u kojoj je dobitnik desna radikalna opcija FPÖ odraz su velike migracijske krize koja financijski opterećuje Austriju, a FPÖ na čelu sa Stracheom zagovara oštru politiku prema migrantima. U odnosu na prošle izbore ostvarili su povećanje od 15,1 %, dok je dosadašnja najuspješnija stranka ÖVP izgubila s 10,6 % glasova, a SPÖ sa 6,5 % glasova (na nacionalnoj

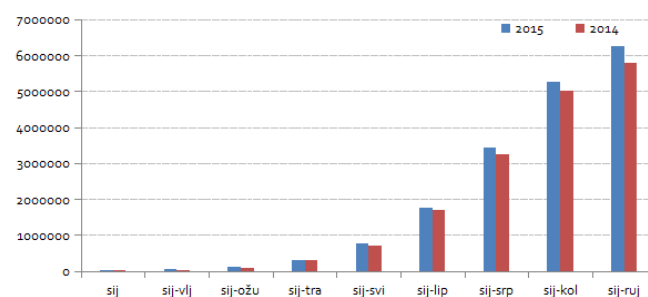
razini vlada koalicija SPÖ i ÖVP). S velikom neizvjesnošću očekuju se izbori za Beč jer gubitkom vlasti koju drži SPÖ, Austrija bi novom politikom mogla „skrenuti“ desno.

Gospodarska situacija nije zadovoljavajuća, a nezaposlenost je sve veća. Prognoza BDP-a za ovu godinu iznosi 0,7 %, dok su predviđanja za 2016. nešto bolja. Ukoliko krenu nove investicije, Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) predviđa rast BDP-a za 1,3 %, dok Wiener Institut für Höhere Studien (IHS) predviđa rast od 1,8 %. Ni u 2016. se ne predviđa smanjenje stope nezaposlenosti, koja sada iznosi 8,1 %.

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



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



Emitivni turistički promet

Najveći organizatori putovanja zadovoljni su turističkom sezonom i bilježe povećanje bukinga u odnosu na prošlu godinu. Već sada razmišljaju kako dobiti dodatne krevete u Hrvatskoj za 2016. Organizatori putovanja uvjerenja su da će 2016. obilježiti destinacije lako dostupne vlastitim prijevozom i da će zbog nesigurne situacije u Tunisu, Turskoj i Egiptu potražnja za dodatnim hotelskim krevetima, pogotovo u Hrvatskoj i Italiji, doći do izražaja. Na tragu takvih predviđanja organizatori putovanja Hrvatsku stavljaju u fokus svojih interesa za 2016.

Svi napori za produljenje pred i posezone kroz projekt Hrvatska 365, zasigurno će svoje uporište dobiti i u potvrdi ankete koju je realizirao Online Markt –und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com. Anketa provedena na 1.000 ispitanika u dobi od 18 do 69 godina, dala je odgovore koji nam mogu biti dobra podloga za realizaciju još kvalitetnijih projekata. „Sunce i more“ još uvijek

drži primat kod odluke za odabir destinacije za godišnji odmor (56,6 %), posjet gradovima i kulturni turizam također je visoko u fokusu interesa s učešćem od 50,3 %, dok 35,5 % preferira *wellness*, a 29,5 % svoj godišnji odmor realizira u krugu najuže obitelji. Svaki peti (21,2 %) preferira *all inclusive* ponudu. Sport, aktivni turizam, planinarenje i pješaćenje ima učešće od 20,8 %, a faktor doživljaja 18,2 %. Svaki sedmi ispitanik (14 %) svoja putovanja koncentrija prema otkrivanju novih destinacija, krstarenja imaju učešće od 9,6 %, a romantična putovanja 7,4 %. Većina na svoj godišnji odmor putuje vlastitim prijevozom. Kod smještaja, 55,3 % preferira hotele s četiri zvjezdice, oko trećine (35,7 %) bukira apartmane (mlađa generacija), na trećem mjestu (27,6 %) su hoteli s tri zvjezdice, pansioni imaju učešće od 18,4 %, hoteli s pet zvjezdica 17,1 %, privatni smještaj 14,6 %, smještaj u klubovima ima učešće od 13,8 % i kampiranje u kamp kućicama 6,6 %. Kod načina bukiranja, internet ima sve veće značenje. Od njih deset, sedam koristi usluge interneta, odnosno 71,7 %. Usluge turističke agencije koristi 21,2 %.

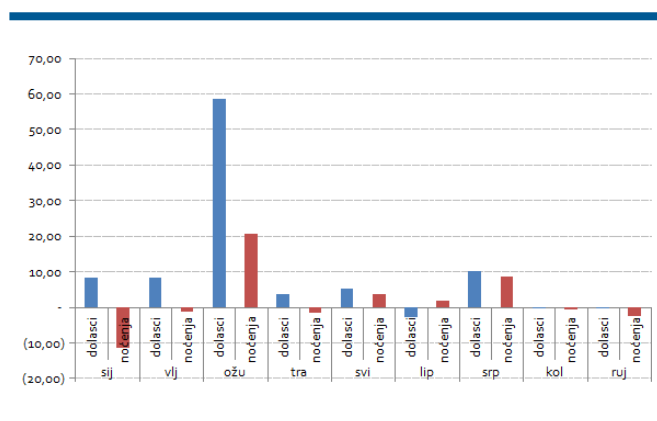
BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

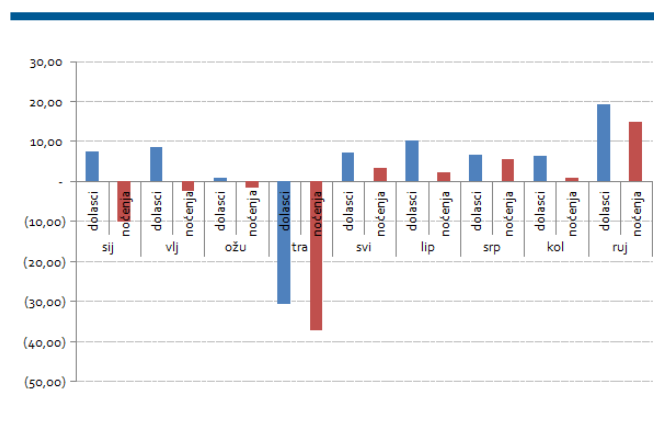
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	162.747	823.372	1,07	154.324	786.454	1,10	105,46	104,69
Nizozemska	355.753	2.530.041	3,30	331.163	2.447.142	3,41	107,43	103,39

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

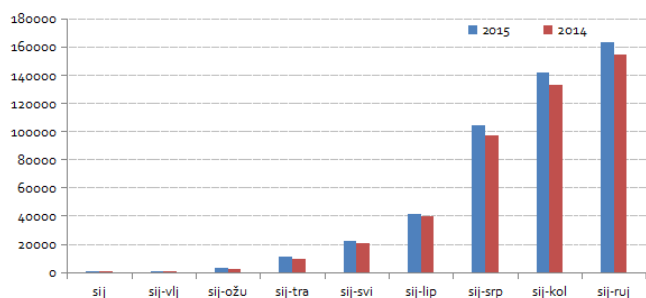
Nizozemski Središnji ured za statistiku objavio je da je maloprodaja u kolovozu ostvarila 1,4 % manji promet u usporedbi s prošlom godinom, poglavito zbog manjeg broja radnih dana trgovina. U kolovozu izvoz bilježi porast od 5,4 %, a upravo kolovoz predstavlja najveću stopu rasta u ovoj godini. Uvoz je porastao za 5,3 %, inflacija je u rujnu iznosila 0,6 %, dok je u kolovozu iznosila 0,8 % i to ponajviše zbog pada cijena goriva. No, unatoč padu, stopa inflacije i dalje je znatno viša nego u siječnju. U rujnu je, uslijed pada cijena goriva, došlo i do pada cijena aviokarata – cijene karata u kolovozu bile su 8,2 % skuplje nego lani, dok je njihova cijena u rujnu pala na istu razinu kao i prošle godine.

Narodna banka Belgije objavila je kako je indeks poslovnog povjerenja u rujnu dodatno oslabio i to treći mjesec zaredom, ponajviše u sektoru poslovnih usluga, dok je u proizvodnji i građevinarstvu zabilježeno nešto manje slabljenje u poslovanju.

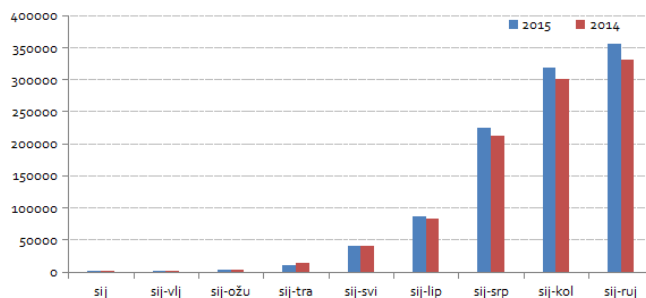
Emitivni turistički promet

Nizozemsko udruženje putničkih agencija ANWR očekuje bolje rezultate članica u 2015. u odnosu na 2014. Najprodavanija odredišta su Španjolska, Portugal i Grčka. Nastavno na preporuku Ministarstva vanjskih poslova, nizozemski i belgijski organizatori putovanja prekinuli su sve operacije za Tunis do kraja listopada, a upitno je što će biti sa sljedećom sezonom, budući da će organizatori putovanja uskoro ponovno razmotriti sigurnosnu situaciju te

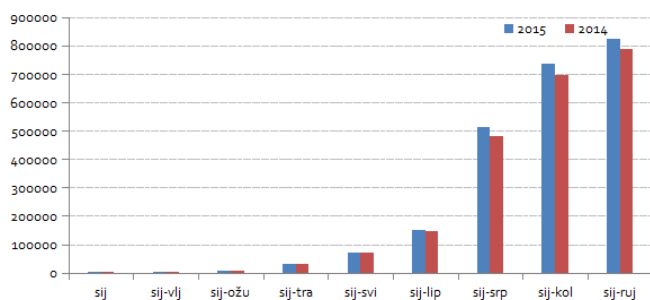
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



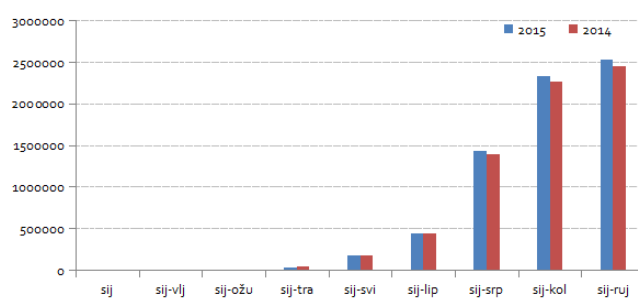
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



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



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



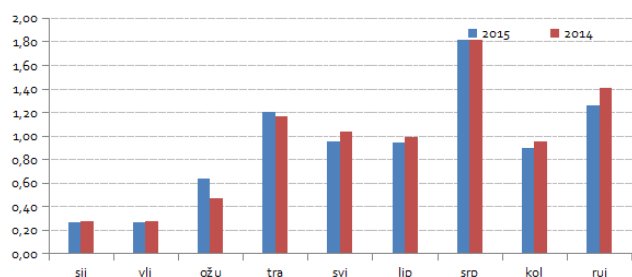
donijeti odluku hoće li ponovno lansirati ovu destinaciju u 2016. Procjenjuje se da bi trošak koji je nastao otkazivanjem rezervacija klijenata za Tunis kod TUI grupacije na globalnoj razini mogao iznositi oko 35 do 40 milijuna eura i to samo u ovoj godini, dok grupacija Thomas Cook gubitak rezervacija zbog atentata u Tunisu i krize u Grčkoj procjenjuje na 35,2 milijuna eura.

Od situacije u Tunisu najviše je profitirala Španjolska, odnosno njezina avio-odredišta, poput Baleara i Kanarskih otoka, budući da je većina organizatora putovanja svoje zrakoplove preusmjerila na ta odredišta, ali i Grčka, unatoč tome što je grčka kriza tijekom lipnja zauzimala naslovnice dnevnih novina i internetskih portala. Turoperatorske operacije za Egipat su, unatoč opasnosti od terorističkih napada i izbijanja nasilja, i dalje u tijeku, ali uz naputak putnicima na pojačan oprez i izbjegavanje vladinih zgrada te mjesta na kojima se okupljaju stranci.

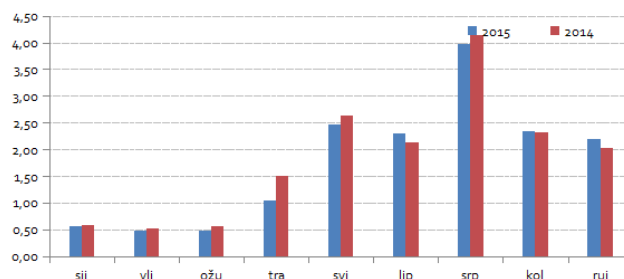
Organizatori putovanja zadovoljni su prodajom Hrvatske te uglavnom bilježe pozitivne rezultate. S prodajom su zadovoljni i organizatori putovanja specijalizirani za kampove, a autobuseri nešto manje. Tijekom posljednjih nekoliko godina s nizozemskog tržišta vidljiva je „migracija“ gostiju prema jugu Hrvatske na račun Istre. U porastu je broj dolazaka i noćenja u Zadarsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju, poglavito zbog sve većeg broja letova.

Belgijsko organizirano tržište putovanja krajem rujna bilježi oko 8 % slabiji buking nego prošle godine u istom razdoblju. U ponudi organizatora putovanja ove su godine najlošije prošli aranžmani s vlastitim prijevozom (- 9 %), dok se tipični turoperatorski sa zračnim prijevozom drže nešto bolje, iako ostvaruju pad od 7 %, koji se povećao nakon izbijanja krize u Tunisu koji je jedno od omiljenijih avio-odredišta Belgijanaca. Pozitivan rezultat ostvaruju

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



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



uglavnom tipična turoperatorska odredišta poput Španjolske i Grčke, dok su Turska, Italija, Austrija, Francuska i Hrvatska u blagom padu.

TUI u segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom ostvaruje plus, avio-program za Dubrovnik ostvaruje minus (jednako kao i kod Thomas Cooka). Split se kod Thomas Cooka prodaje dobro, a u padu su aranžmani s vlastitim prijevozom. S prodajom je ove godine zadovoljan i Caractere, organizator putovanja specijaliziran za smještaj u luksuznim objektima.

Prema statistikama turističkih zajednica, tržišta Beneluksa ostvaruju porast u usporedbi s prošlom godinom u prosjeku za 5 %.

Neki mediji za sljedeću godinu najavljuju pojeftinjenje zračnog prijevoza na području Beneluksa (radi pada cijena goriva), a time i povoljnije cijene paket-aranžmana. Turska kao tipično turoperatorsko odredište sa zračnim prijevozom u predstojećoj će sezoni biti još povoljnija s obzirom na devaluaciju turske lire, ali i općeg smanjenja cijena zbog znatno manjeg broja ruskih gostiju ove sezone. Jedan od vodećih nizozemskih organizatora putovanja predviđa da će cijene aranžmana za Tursku pasti za 10 %.

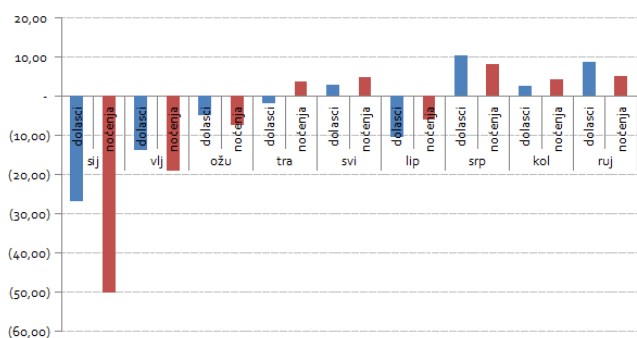
Transavia u 2016. uvodi izravan let na liniji Amsterdam – Dubrovnik, a novost je i da će Luxair od sljedeće godine u ponudi imati Zadar. Belgijski nacionalni zračni prijevoznik Brussels Airlines uz dva leta tjedno za Dubrovnik, ovih je dana imao i svoj prvi let za Zagreb, a letjet će na liniji Brussels – Zagreb šest puta tjedno.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

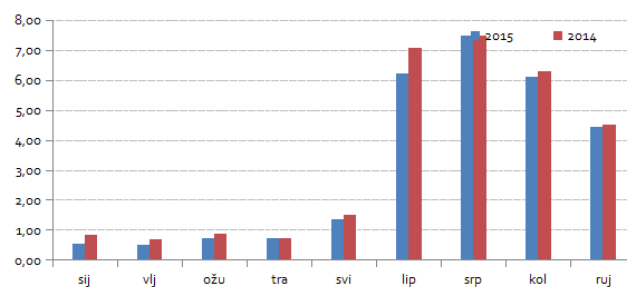
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
730.585	5.098.509	6,64	704.369	4.893.079	6,83	103,72	104,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa inflacija u kolovozu je iznosila 0,3 %, potrošačke cijene su u odnosu na prethodni mjesec pale za 0,2 %, a u odnosu na prošlogodišnji kolovoz pojeftinilo je gorivo i pojedine namirnice.

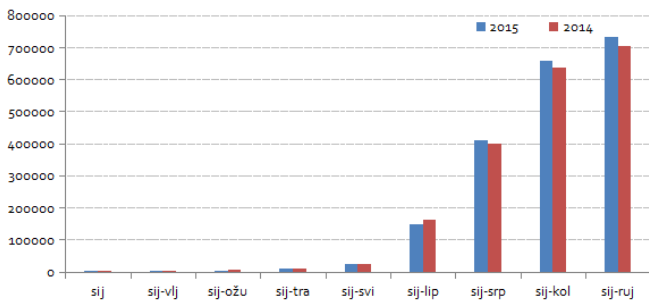
Po prvi put u posljednjih 20 godina, regije Plzen i Južna Češka, najnižom su nezaposlenošću pretekle Prag. U plzenskoj regiji samo je 4,57 % nezaposlenih, u Južnoj Češkoj 4,52 %, a u Pragu 4,58 %. Pretpostavlja se da je razlog tome jača industrija koja bilježi dobre rezultate te se otvaraju nova radna mjesta. Međutim, stručnjaci napominju da je u Češkoj nezaposlenost pala ispod granice prirodne nezaposlenosti, što znači da su nezaposleni

uglavnom ljudi koji ne traže posao. Pretpostavlja se da će to dovesti do porasta plaća, što je jedina motivacija da prihvate novi posao.

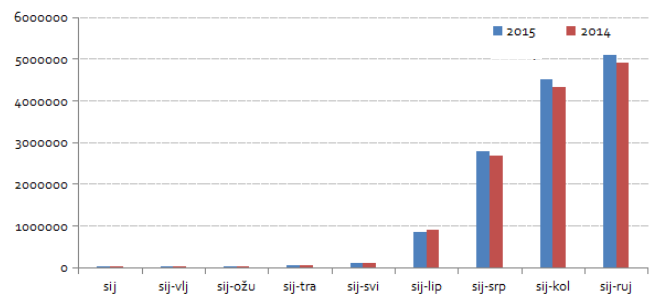
Državni proračun je u rujnu ostvario deficit od milijardu kuna, dok je u kolovozu bio 19 milijardi kuna. Ministarstvo financija navodi da je to najbolji rezultat na kraju rujna od 2008. U rujnu prošle godine deficit je iznosio 34,4 milijarde kuna, a za 2015. planiran je deficit od 100 milijardi kuna.

Prema podacima za kolovoz, industrijska proizvodnja porasla je za 6,3 % u odnosu na prošlu godinu, dok je u srpnju rasla za 4,6 %. Vrijednost novih ugovorenih poslova/proizvodnje narasla je za 7,9 %. Rast proizvodnje „vuče“ automobilska industrija te se predviđa rast do kraja godine.

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



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



Centralna banka držat će nizak tečaj češke krune duže nego što se predviđalo. Uvjet za prestanak intervencije je da rast cijena prijeđe granicu od 2 % i da se kreće između 2 – 3 %. Prema predviđanjima Narodne banke Češke Republike, inflacija će biti viša od 2 % tek početkom 2017. Češkim izvoznicima ovakva situacija odgovara jer im je slaba kruna lani donijela više od 200 milijardi kuna prihoda, dok su uvoznici ostali bez 180 milijardi kuna.

Emitivni turistički promet

Udruga organizatora putovanja Češke Republike ovu turističku sezonu ocjenjuje vrlo uspješnom. Iako Statistički zavod Češke Republike iznosi brojku od 1,72 milijuna prodanih aranžmana, Udruga do kraja godine predviđa više od dva milijuna prodanih aranžmana. Prema istom izvoru, pobjedničke destinacije su tradicionalno Hrvatska, Grčka, Turska i Slovačka, dok Tunis zbog terorističkih napada bilježi pad od 60 %. U padu je i Italija.

Mnogi organizatori putovanja smatraju da je prodaja *first minute* aranžmana bila najbolja dosada. Bio je veliki interes i za *last minute* aranžmanima, kojih nije bilo dovoljno. Prodaja aranžmana za Španjolsku, Italiju i Grčku za rujanj i listopad je porasla. Agencije koje prodaju Grčku i Tursku imale su brojne upite u vezi trenutačne situacije oko izbjegličke krize, ali na kraju su zabilježile odlične rezultate. Neki organizatori putovanja povećavaju domaće kapacitete, odnosno uvode domaće aranžmane jer je veliki broj Čeha (zbog trenutačne situacije) odlučio ostati u svojoj zemlji. Raste i interes za zimskim aranžmanima u toplijim krajevima, prije svega na Karibima, Tajlandu i Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

Ministarstvo regionalnog razvoja donosi nove zakone prema kojima bi osiguravajuće kuće klijentima bankrotiranih agencija trebale platiti sve troškove aranžmana (do sada je bilo prema ugovorenom limitu osiguranja), zbog čega su počele stornirati ugovore s organizatorima putovanja. Prema riječima predstavnika Udruge putničkih agencija, ukoliko se zakon ne promijeni, doći će do zatvaranja mnogih agencija. U Češkoj je trenutačno oko 970 osiguranih putničkih agencija koje prodaju aranžmane u vrijednosti od oko 20 milijardi kuna.

U rujnu su se zbog državnog praznika 28. rujna, najviše prodavali produženi vikendi. Najtraženije destinacije su europske metropole poput Pariza, Rima i Londona, a veliki interes bio je i za boravak u toplicama. Ista situacija očekuje se i u listopadu kada je još jedan državni praznik te dva dana jesenskih školskih praznika.

Na svoje godišnje odmore Česi sve više putuju automobilom i žele provesti odmor aktivno. Stoga putničke agencije prilagođavaju svoje ponude i nude dodatne usluge (posjet koncertima i muzejima). Automobilom najčešće putuju po Europi, a među omiljenim auto-destinacijama je Slovačka. Prema informacijama Udruge organizatora putovanja, u Slovačku je ove godine otputovalo oko 100.000 Čeha više nego lani. Broj se povećao i zbog međunarodne situacije, odnosno sigurnosti u Slovačkoj.

Tijekom rujna, u tisku je objavljena vijest da organizatori putovanja koji u svojim programima nude Hrvatsku, nisu zabilježili probleme na graničnim prijelazima zbog prolaska izbjeglica preko Hrvatske. Usprkos većim kontrolama na graničnim prijelazima prema Sloveniji, dužih zadržavanja nije bilo.

Komentari organizatora putovanja

Zahvaljujući dobrim vremenskim prilikama i nižim cijenama u sezoni, interes za odmorom u Hrvatskoj produžio se i na rujnu. Autobusni aranžmani bilježe dobru prodaju, no zbog stop bukinga nije zabilježen veći broj putnika. Krajem rujna većina organizatora putovanja imala je posljednje grupe gostiju u Hrvatskoj, a počeli su i s pripremom ponude za iduću godinu te završavanjem kataloga.

Receptivni turistički promet

Prema podacima Narodne banke Češke, u prvom polugodištu prihodi od *incomings* porasli su za 5 %, odnosno na 69,5 mlrd. CZK. Povećanje prihoda vezano je za povećani broj inozemnih posjetitelja, kojih je u prvoj polovici godine stiglo za desetinu više, odnosno 12,4 milijuna. Na brojke je utjecalo i Svjetsko prvenstvo u hokeju koje se održalo u Pragu i Ostravi.

Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je po prvi put nastupilo na turističkom sajmu ITEP održanom od 24. do 26. rujna u Plzenu i predstavilo ponudu Hrvatske. Sajam je organiziran jedanaestu godinu zaredom i zabilježio je 11.500 posjetitelja. Sudjelovalo je 120 izlagača iz Češke, Švicarske, Hrvatske, Slovačke, Italije i Njemačke. Ponuda Hrvatske izazvala je veliki interes posjetitelja koji su najveći interes pokazali za aktivni turizam i novosti u turističkoj ponudi za 2016.
- Održan je sastanak s predstavnicima marketinške agencije MediaCom u Pragu na temu realiziranih kampanja oglašavanja u 2015.
- Pripreme poslovne radionice koja će se održati u Pragu 20. listopada u sklopu međunarodnog B2B sajma Travel Meeting Point.

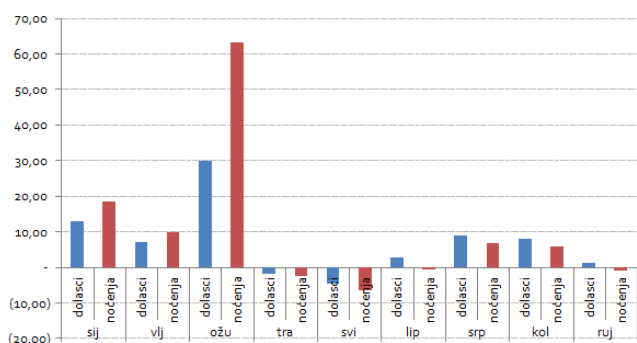
FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ruj

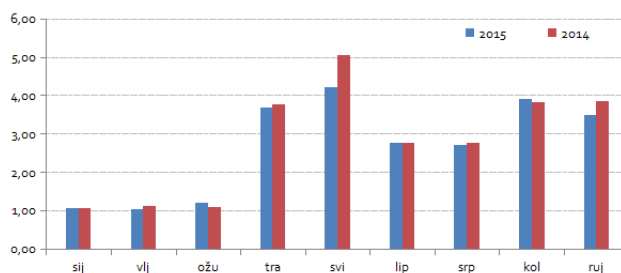
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
448.129	1.759.573	2,29	427.496	1.709.731	2,39	104,83	102,92

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

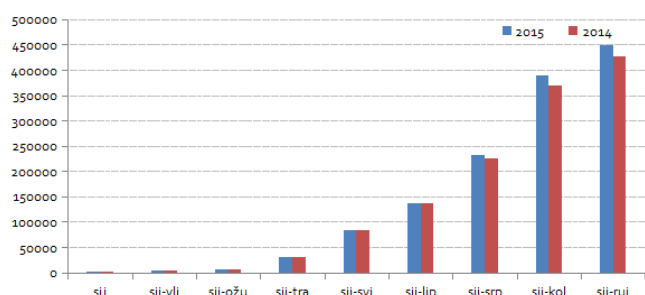
Glavna preokupacija Francuza u ovom trenutku su problemi oko sve većeg broja migranata. U trenutku kad Europa proživljava povijesnu migracijsku krizu koja se, čini se, neće brzo okončati, Francuzi se pitaju kakav će utjecaj imati na već krhku ekonomiju koju karakteriziraju nezaposlenost, visok državni dug i spor rast BDP-a.

Direktor Odjela za internacionalnu imigraciju pri OECD-u (Udruga za suradnju i ekonomski razvoj) Jean-Christophe Dumont, smatra da imigracijski val ne predstavlja opasnost za francusku ekonomiju jer je cilj izbjeglica imati krov nad glavom, raditi i podići socijalni status svoje djece.

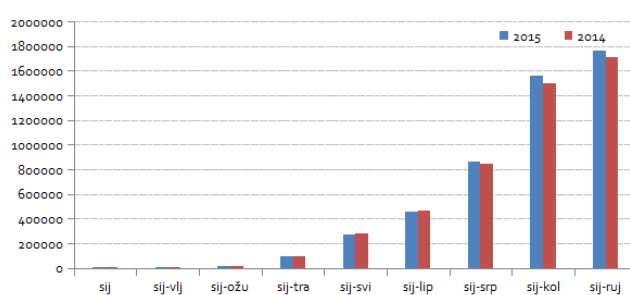
Već dugi niz godina Francuskoj manjka radna snaga, o čemu svjedoče i statistički podaci Pôle Emploi (za 1,7 milijuna radnih mjesta tvrtke ne uspijevaju naći radnu snagu). Riječ je o radnim mjestima u građevinarstvu, hotelijerstvu, restoraterstvu i bolnicama za koja nije potrebno imati posebne kvalifikacije i na koja se većinom zapošljavaju imigranti.

U srpnju su OECD i Europska komisija objavili Izvještaj o indikatorima integracije izbjeglica u Francuskoj. Rezultati su zabrinjavajući: samo 57 % izbjeglica u aktivnoj životnoj dobi ima posao, 43 % ima diplomu, 30 % domaćinstava živi na rubu siromaštva, većinom žive u siromašnim četvrtima, dok 41 % djece izbjeglica ima poteškoće u školi. Navedeni podaci su alarmantni i svjedoče o neefikasnosti imigracijske politike koja traje već 30

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



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



godina. Ističe se potreba hitnog mijenjanja imigracijske politike i uvođenja mjera kojima će se imigracija lakše integrirati u društvu. Dobar primjer je Njemačka koja je prije 15 godina započela s provedbom niza reformi kojima se potiče bolja integracija stranaca: olakšan je postupak dobivanja državljanstva, organizirani su tečajevi njemačkog jezika za strance te se kroz edukaciju i niz asocijacija provodi snažna politika borbe protiv rasizma i ksenofobije. Istraživač političkih znanosti na Univerzitetu Liège François Gemenne, smatra da je njemački model imigracijske politike odličan primjer dobre integracije stranaca koja ne samo da ne utječe negativno na ekonomiju, već naprotiv pridonosi gospodarskom rastu.

Emitivni turistički promet

Jedna od glavnih tema na najznačajnijem B2B sajmu u Parizu IFTM Top Resa, koji se održao od 29. rujna do 2. listopada, bila je prodaja Frama. Selectour Afat, koji bi trebao preuzeti 10 % dionica u tandemu s grupacijom HNA, očekuje konačan odgovor iz Kine. U Framu smatraju da je u ovom trenutku prioritet HNA grupe Globalia te da zbog toga kasne s odgovorom vezanim za Fram. Prema informacijama sa španjolskog tržišta, HNA bi trebala kupiti 48,4 % španjolske grupacije, čiji je ukupan prihod u 2014. iznosio 3,3 milijarde eura, a u čijem se vlasništvu nalazi niz hotela, zračna kompanija Air Europa, turističke agencije Halcon Viajes i Viajes Ecuador, organizator putovanja Travelplan itd. Iščekivanje konačnog rješenja stavlja Fram u nezavidnu situaciju i loše utječe na prodaju ovog organizatora putovanja. Brojne agencije koje čitav niz godina prodaju Framove proizvode okreću se njegovim konkurentima jer se pribijavaju konačnog ishoda.

Ukoliko Kinezi nastave otežati s odlukom, moguće je da će opet u igru ući francuski organizator putovanja Karavel Promovacances koji je od početka bio potencijalan kupac Frama.

Dark turizam, turizam sjećanja, morbidni turizam – iza na prvi pogled pomodnih naziva, skriva se tržište koje privlači sve više Francuza. Definiran kao oblik turizma koji asocira na smrt, patnju te različite katastrofe, turizam sjećanja je najčešće vezan uz povijest država (obilazak ostataka prirodne katastrofe, koncentracijskog logora, memorijala, tragova rata i slično).

John Lennon, profesor na Sveučilištu Glasgow, smatra se osnivačem „mračnog turizma“, kojeg je definirao 2000. u svojoj knjizi „Dark tourism: the attraction of death and disaster“. Od tada turistička industrija bez prestanka obogaćuje *dark tourism* produkciju. Tako je „Katrina Tour“, osmišljena nakon uragana u New Orleansu, jedna od najtraženijih tura koju preporučuje i Trip Advisor. U Ukrajini, turistički profesionalci planiraju privući milijun turista godišnje u Černobil, a sličnu liniju slijede organizatori putovanja koji u svojoj produkciji imaju Auschwitz-Birkenau, mjesto ubojstva Johna Kennedyja u Dallasu, Gruto Parkas u Latviji ili Sichuan u Kini. Pojedini organizatori putovanja idu daleko u produkciji *dark* turizma te klijentima nude smještaj u nekadašnjem zatvoru Karosta u Latviji, gdje su klijenti tretirani poput zatvorenika: željezni kreveti, zatvorski obroci, vika zatvorskih čuvara koja im ne dopušta spavati. Čak i najznačajniji francuski organizatori putovanja za putovanja po mjeri Voyageurs du Monde nudi sličan „zatvorski program“ u svojim à la carte putovanjima, dok

se na internetskoj stranici Momondo.fr može naći lista najboljih hotela-zatvora.

Na 27. Internacionalnom festivalu fotožurnalizma u Perpignanu predstaviti će se „nuklearni turizam“ izložbom fotografija Gerda Ludwiga: lutke polegnute pored dječjih tobogana, plinske maske na podu škola te niz drugih zastrašujućih fotografija.

Libanon je posljednjih godina razvio „dihadski turizam“ te je 2010. s ciljem komemoracije desetogodišnje obljetnice oslobođenja Južnog Libanona otvoren muzej koji je posvećen povijesti Hezbollaha između 1985. i 2000.

Organizator putovanja Salun Holidays u svojoj brošuri za 2015. nudi program pod nazivom „Njemačka pod III. Reichom“ koji obuhvaća mjesta koja simboliziraju nacističku povijest i ideologiju: amblematski spomenici Berlina, Memorijal Sachsenhausen, Nürnberg, Dachau, München.

Jedna od najatraktivnijih destinacija u svijetu *dark* turizma je ukrajinski Černobil kojeg je časopis Forbes 2010. svrstao među najatraktivnije destinacije na svijetu. Mnogobrojne ukrajinske agencije privlače turiste programima u kojima nude fotografiranje ispred reaktora N°4 koji je izazvao eksploziju nuklearne elektrane, obilazak crvene šume, provod u zabavnom parku hotela Pripjat i to sve s Geigerovim brojačem u ruci koji mjeri intenzitet radijacije. Prema mišljenju Johna Lennona, posjetiti Černobil znači razmišljati o budućnosti te će zasigurno japanska nuklearna elektrana Fukushima jednog dana otvoriti vrata širokoj publici.

Ljetne rezervacije Francuza

Unatoč ekonomskoj krizi i van svih očekivanja, Grčka je ove godine oborila sve rekorde, osobito grčki otoci Kreta, Rodos, Krf i Cikladi. Prema podacima SETO-a (Sindikata francuskih organizatora putovanja), od svibnja do rujna na grčkim otocima prodano je gotovo 180.000 paket-aranžmana (+ 5 % u odnosu na prošlu godinu). Nakon Grčke, najprodavanija destinacija je Španjolska te Kanarski otoci, a na četvrtom mjestu je kontinentalna Grčka koja je privukla nešto više od 100.000 Francuza (+ 21% u odnosu na prošlu godinu). S prosječnim cijenama 50 % skupljim od Tunisa i 30 % skupljim od Maroka i Turske, Grčka je privukla dobar dio „tuniskih gostiju“.

Prema informacijama organizatora putovanja, Francuze u Grčkoj najviše privlače Kreta, Atena, Cikladi, Rodos i Krf, za razliku od Nijemaca i Engleza koji preferiraju Thasos i Karpatos.

Problem nesigurnosti u nekad omiljenim francuskim destinacijama potaknuo je veliki broj Francuza da ljetni odmor provedu u Francuskoj, dok se jedan dio Francuza okrenuo južnoeuropskim destinacijama.

Tunis je imao jako lošu sezonu te bilježi pad od 55 % u prodaji paket-aranžmana, Turska bilježi pad od 36 %, a Maroko pad od 30 % u odnosu na prošlu godinu.

Prema statističkim podacima Barometra SNAV/Atout France, koji se baziraju na prodaji 630 agencija, ovogodišnja prodaja aranžmana u turističkim agencijama lošija je nego prošle godine te bilježi pad od 5 % po broju putnika i pad od 3,5 % u ukupnom prihodu. Navedeni podaci svjedoče o sve snažnijoj internetskoj prodaji.

SNAV-ov barometar također pokazuje da je među srednjim destinacijama najbolju prodaju ostvarila Grčka (+ 21 % po broju putnika, + 22 % u ukupnom prihodu). Prodaja Italije je u padu za 11 % u odnosu na prošlu godinu, Tunis bilježi pad od 35 %, a Turska od 23 % po broju putnika i 27 % u ukupnom prihodu. Među dalekim destinacijama, Dominikanska Republika bilježi porast od 49 % po broju putnika te porast od 29 % u ukupnom prihodu. Odlično se prodaje i Kuba, koja bilježi porast od 10 % po broju putnika te porast od 114 % u ukupnom prihodu.

Nizom aktivnosti predstavništvo radi na povećanju broja dolazaka Francuza u Hrvatsku, osobito u razdobljima pred i posezone. Potaknuta je suradnja zagrebačkog HUP-a i francuskog B2B organizatora putovanja Step Travel, specijaliziranog za europske destinacije s naglaskom na *city break* programe te je lansirana akcija namijenjena turističkim agentima kojima se nudi upoznavanje Zagreba u razdoblju Adventa. Namjera je na francuskom tržištu predstaviti Zagreb kao novu europsku *city break* destinaciju, budući da takvu ponudu zasad nema niti jedan francuski organizator putovanja. S ciljem podizanja vidljivosti Zagreba na francuskom tržištu, u listopadu se planira prezentacija na kojoj će više od šezdesetak turističkih agenata upoznati turističku ponudu Zagreba. Podizanje vidljivosti hrvatske metropole na francuskom tržištu očekivana je i logična posljedica nedavnog *code share* spo-

razuma između Croatia Airlinesa i Air Francea, temeljem kojeg francusku i hrvatsku prijestolnicu povezuju dva redovna leta dnevno. Aktivnosti prati i komunikacijska *offline* i *online* kampanja kojom se u prvi plan stavlja Zagreb kao nova europska metropola.

Brojnim prezentacijama te lobiranjem prema francuskim agentima, predstavništvo promovira bogatstvo hrvatske ponude tijekom cijele godine te selektivne oblike turizma koji izrazito privlače francusko tržište.

Redovitim kontaktima sa zračnim kompanijama pokušava se inicirati otvaranje novih zračnih linija. Prema najnovijim informacijama, u 2016. EasyJet planira otvaranje novih zračnih linija za Dubrovnik i Split, a još uvijek su u tijeku pregovori oko otvaranja nove zračne linije na relaciji Pariz – Pula. Zračna kompanija Volotea, koja je u 2015. otvorila nove letove iz Bordeauxa i Nantesa, u 2016. uvest će nove zračne linije iz Toulousea, Marseillesa, Nantesa i Bordeauxa, a očekuje se i objava novih linija zračne kompanije Transavia.

Aktivnosti predstavništva

- Od 29. rujna do 2. listopada u Parizu je održan najznačajniji B2B turistički sajam IFTM Top Resa. Hrvatsku su predstavili dubrovačka regija i receptivna agencija Olivari te hrvatski hotelski lanci (Jadran i Lošinj). Predstavništvo je tijekom sajma ugovorilo niz sastanaka s francuskim organizatorima putovanja, aviokompanijama i MICE agentima (Bemex Tours, Step Travel, FTI, EasyJet, ASL Airlines, Touriscope, Top of Travel, LC Voyages, Jet Tours, Karavel Promovacances, Directours, Marmara, Richou Voyages, Voyageurs du Monde, Evasion & Découvertes, Parfums du Monde,...).
- Pripreme za sudjelovanje na Sajmu nautike u Parizu u prosincu i organizacija nautičke radionice koja će se održati tijekom sajma. Zbog velikog interesa hrvatskih partnera, zatraženo je i dobiveno odobrenje za najam veće dvorane. U suglasnosti s GU, odobrena je prijava za 23 hrvatska gospodarska subjekta koja će sudjelovati na radionici.
- Prezentacija Sisačko-moslavačke, Bjelovarsko-bilogorske, Karlovačke, Krapinsko-zagorske, Međimurske i Zagrebačke županije, koja se 8. listopada održala u prostorijama Veleposlanstva RH. Na prezentaciji je bilo prisutno šezdesetak agenata, organizatora putovanja i specijaliziranih novinara. Mnogi francuski partneri iskazali su zadovoljstvo održanom prezentacijom klastera Središnja Hrvatska te je ostvarena suradnja prisutnih turističkih subjekata regije i francuskih partnera.
- Priprema prezentacije hrvatske turističke ponude za prodajne agente regije Lyon u prosincu.
- Priprema prezentacije Advent u Zagrebu i predstavljanje hrvatske metropole kao nove *city break* europske destinacije. Prezentacija će se održati 13. listopada u centru Pariza, uz najavu dolaska više od 60 specijaliziranih MICE turističkih agenata.
- U pripremi je grupno novinarsko putovanje „Vino i gastronomija u Istri“. Putovanje je planirano od 2. do 5. studenoga.
- Od 23. do 28. rujna održano je posljednje PPS putovanje u Dalmaciju (zaleđe) za tri novinara: Bernard Frantz (i-trekkings.net), Dorisse Pradal (Neoplante.com) i Violaine Malié (instinct-voyageur.fr).
- Od 15. do 20. rujna održano je studijsko putovanje na temu nautike na kojem su sudjelovala četvorica francuskih predstavnika agencija specijaliziranih za nautičke programe (Star Clippers, Bemex tours, Sail N'Dream).

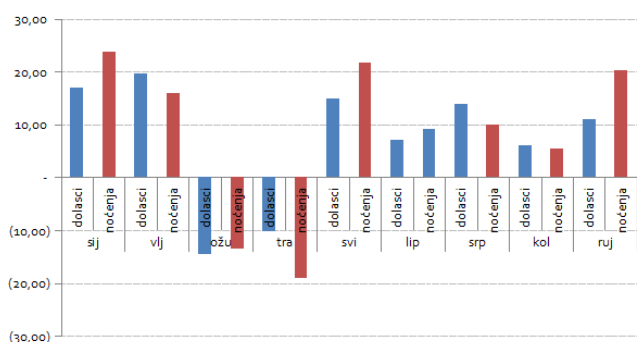
ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

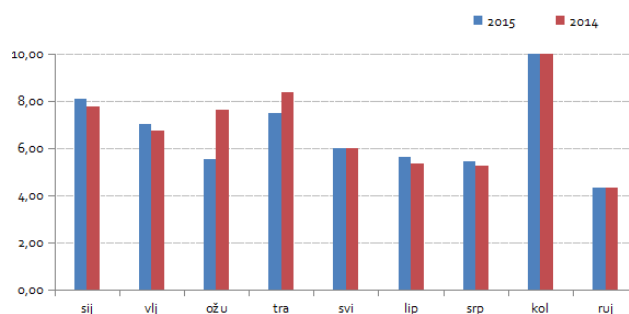
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.013.836	4.917.681	6,41	940.556	4.565.306	6,37	107,79	107,72

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-politička situacija na tržištu

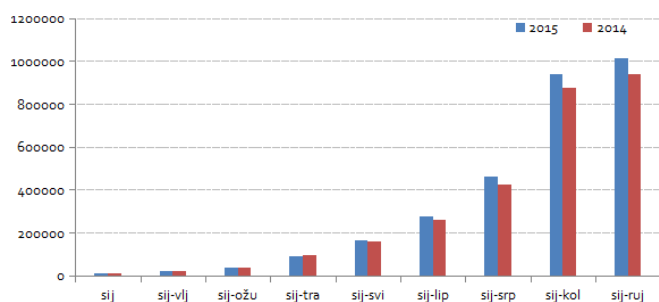
Nastavlja se pozitivan ekonomski trend, oporavljaju se proizvodni i uslužni sektor i tržište rada, a raste i potrošnja. U kolovozu je desezonirani indeks industrijske proizvodnje manji za 0,5 % u odnosu na prethodni mjesec. Stopa nezaposlenosti smanjena je na 11,9 %. Prema preliminarnim procjenama, u rujnu je inflacija porasla za 0,3 % u odnosu na prethodnu godinu, dok je indikator povjerenja potrošača dosegno najvišu razinu od ožujka 2002.

Emitivni turistički promet

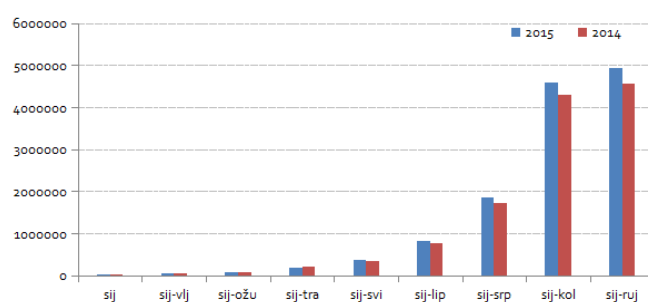
Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku (ISTAT), turizam bilježi pozitivne rezultate. U drugom tromjesečju zabilježen je porast od 2,2 % u dolascima i 0,8 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Predsjednik udruge Federalberghi (Udruga talijanskih hotelijera) Bernabò Bocca, izjavio je kako je jako zadovoljan rezultatima u hotelima. U ljetnoj sezoni ostvareno je 4 % više dolazaka u odnosu na 2014. Upozorava da ovaj rezultat mora biti samo poticaj, a nikako razlog za uvođenje novih davanja i poreza. Naglasio je kako je nakon nekoliko izrazito loših godina, ovaj rezultat odličan i za talijanske hotelijere jako važan.

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



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



Rezultati Hrvatske

U rujnu je ostvaren porast od 10 % u dolascima (72.683) te 20,3 % u noćenjima (328.995). Kumulativno je u prvih devet mjeseci ostvareno 1.013.836 dolazaka, što je povećanje od 7,79 % i 4.917.681 noćenja, što je povećanje od 7,72 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Većina talijanskih organizatora putovanja zadovoljna je rezultatima glavne sezone te očekuju jednako dobru sezonu. Naglašavaju važnost povezanosti te ukazuju na potrebu uvođenja novih brodskih i zračnih linija i izvan glavne sezone.

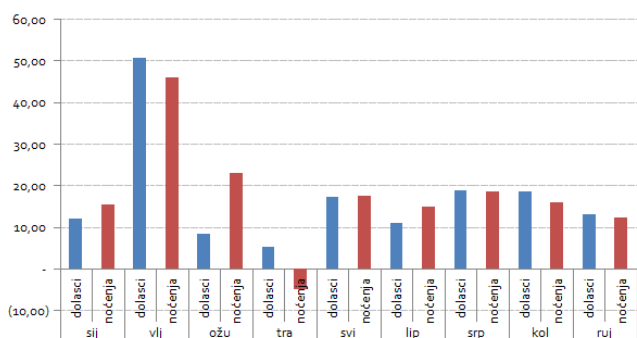
MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

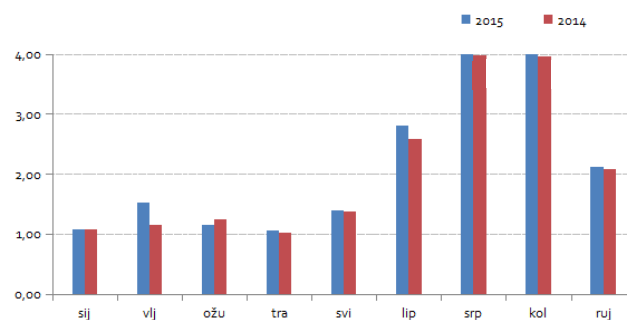
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
450.484	2.458.851	3,20	383.950	2.111.676	2,95	117,33	116,44

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

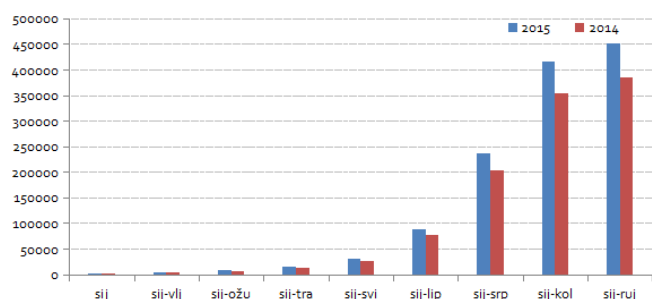
Sredinom rujna došlo je do velikih problema na hrvatsko-mađarskim graničnim prijelazima zbog dolaska velikog broja migranata. Čelnici dviju država započeli su retoriku koja je izazvala negativno intonirane reakcije građana prema Hrvatskoj i putovanjima u Hrvatsku, o čemu smo se mogli osvjedočiti ponajviše na društvenim mrežama. Situacija se dodatno zakomplicirala najavama kako će Mađarska, u cilju sprečavanja ilegalnih prijelaza migranata iz Hrvatske i u slučaju da Austrija i Njemačka uspore prijem migranata, nastaviti s postavljanjem žičane ograde duž cijele hrvatsko-mađarske granice. Valja naglasiti kako se u svim najavama naglašavalo da će se ograda postaviti isključivo zbog ilegalnih i nekontroliranih prelazaka, kako neće biti „hermetičkog zatvaranja granica“ osim

u slučaju masovnih nereda na graničnim prijelazima te kako će se promet ljudi koji legalno prelaze granicu eventualno usmjeravati na druge granične prijelaze.

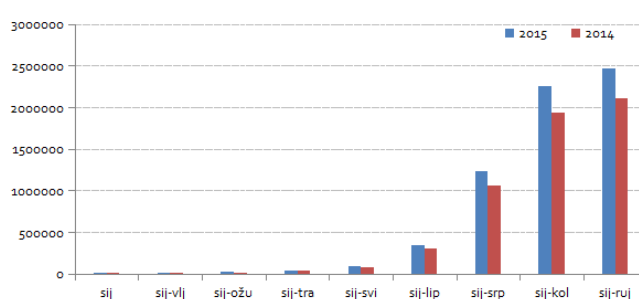
Prateći situaciju na graničnim prijelazima i uvažavajući činjenicu kako su i pojedini mađarski organizatori putovanja izvještavali da ima otkazivanja putovanja za rujan i listopad, bilo je za očekivati kako će se broj turista iz Mađarske u rujnu i listopadu smanjiti. Međutim, iz naših statističkih podataka možemo zaključiti kako je i tijekom rujna zabilježen porast broja dolazaka i noćenja.

Prema podacima Ureda za statistiku (KSH), u drugom kvartalu 2015. BDP je zabilježio rast od 2,7 %, dok industrijska proizvodnja u kolovozu bilježi porast od 6,2 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. U srpnju je vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana za 6 %, a vrijednost uvoza za 3,4 %. U razdoblju lipanj – kolovoz bilježi se ne-

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



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



zaposlenost od 6,7 %. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast; u drugom kvartalu rasla je za 2,6 % u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Prosječna neto plaća u prvih šest mjeseci iznosila je 159.308. HUF (oko 507 eura), što je za 3,5 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Objavljeni su konačni podaci za prošlu godinu, prema kojima je mađarsko gospodarstvo došlo na razinu prije krize. BDP je porastao za 3,7 %, platni deficit je ispod propisanih 3 % (2,5 %), investicije su porasle za 14 %, potrošnja građana za 1,8 %, a poljoprivredna proizvodnja za 14 %. Zaposleno je 61,8 % stanovništva, mirovine za 2.207.000 umirovljenika porasle su za 2,4 %, a realni osobni dohodci za 3,2 %.

Emitivni turistički promet

Unatoč tome što je mađarska vlada organizirala prijevoz migranata na mađarsko-austrijsku granicu kako mađarski građani ne bi osjećali posljedice koje sa sobom donose migranti te kako bi se strani turisti osjećali sigurno, mađarski organizatori putovanja, hotelijeri i drugi pružatelji turističkih usluga od vlasti traže da se na inozemnim tržištima promidžba usmjeri na informacije koje će naglašavati kako nema sigurnosnih ili bilo kakvih drugih problema za strane turiste u Mađarskoj.

Domaću javnost i turističke djelatnike posebno zabrinjava nerazumijevanje pojedinih čelnika Europske komisije i čelnika pojedinih članica EU za situaciju u vezi migranata – umjesto da se iznalaze cjelovita rješenja, osuđuje se nastojanje Mađarske da situaciju stavi pod kontrolu. Ovakva situacija mogla bi se odraziti i na pozitivnu percepciju građana EU prema Mađarskoj, što bi moglo utjecati na smanjenje broja dolazaka stranih turista.

Zamjenik državnog tajnika za turizam dr. Ádám Ruzinkó, iznio je podatke kako bi ove godine Mađarska mogla postići rekordne rezultate; do kraja godine moglo bi se zabilježiti 10 milijuna dolazaka i 25 milijuna noćenja te ostvariti prihod od 350 milijardi forinta (1,13 milijardi eura).

U razdoblju siječanj – srpanj bilježi se prosječan porast turističkih rezultata od 6,6 %, u Budimpešti taj rast iznosi 8,9 %, dok Balaton bilježi pad od 2,9 %.

Emitivna tržišta zabilježila su sljedeće indekse: + 25,1 % s britanskog tržišta, + 15,4 % s američkog, + 10,6 % s talijanskog, + 8,2 % sa češkog, + 7,2 % s francuskog, + 13 % sa slovačkog, + 6,7 % sa srpskog i + 4,3 % s hrvatskog tržišta. Iz Njemačke, najvećeg emitivnog tržišta za Mađarsku, u kumulativu se bilježi pad od 3,6 %, međutim u srpnju imaju porast od 9,8 %.

U Budimpešti se tijekom rujna mogla zapaziti kampanja oglašavanja kineskog turizma plakatiranjem.

Rezultati Hrvatske

U rujnu se bilježi porast broja dolazaka (+ 11,68 %) i noćenja (+ 11,90 %).

U kumulativu se bilježi porast broja dolazaka od 17,08 % (438.944) i porast broja noćenja od 16,35 % (2.439.993) te je već sada zabilježen najveći broj noćenja ikada ostvaren iz Mađarske (dosadašnji rekord iz 2005. iznosi 2.405.000 noćenja).

Većina mađarskih organizatora putovanja koji imaju hrvatske programe, izvještavaju o boljim rezultatima u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Aktivnosti predstavništva

- Tijekom rujna veliki broj mađarskih medija (44 priloga u tisku, na radio i TV postajama, na internetu) objavio je opširne priloge o porastu broja dolazaka i noćenja mađarskih turista u Hrvatsku tijekom kolovoza.
- Početkom rujna objavljena je *online* knjiga naslova „Off sezona“ gdje naš dugogodišnji partner, novinar József Faragó, opisuje i preporučuje kamo putovati u Hrvatsku izvan glavne sezone. Knjigu prodaju brojne *online* knjižare.

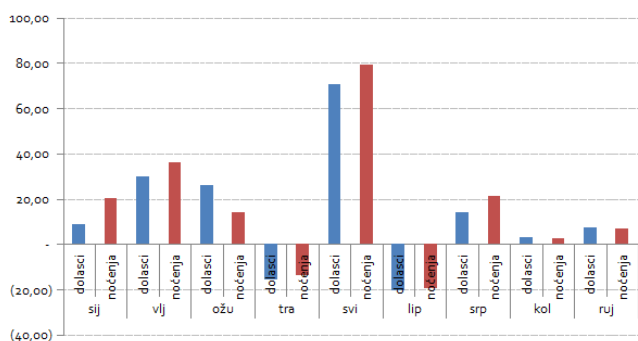
NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ruj

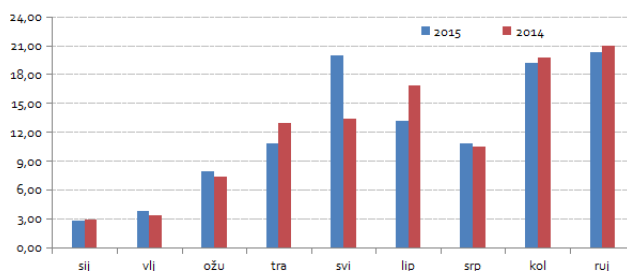
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.095.964	16.239.937	21,15	1.969.556	15.212.664	21,22	106,42	106,75

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemačka je suočena s najvećim priljevom izbjeglica u novijoj povijesti. Dramatične scene koje su emitirane u medijima i svakodnevno suočavanje s problemom smještaja novo pridošlih, postavljaju njemačku vladu, vlade saveznih pokrajina i općine pred veliki test. Nijemci su iskazali spremnost u prihvaćanju velikog broja izbjeglica kao i njihovu integraciju u društvo i na tržište rada. Procjenjuje se da je u rujnu pristiglo oko 200.000 izbjeglica. Iako se Njemačka vrlo dobro i organizirano nosi s ovom kriznom situacijom, primjetna je promjena raspoloženja među građanima. Na samom vrhuncu krize Nijemci su se iskazali dobrodošlicom i gostoprimstvom prema izbjeglicama, međutim sada se sve više ljudi pita koliko još izbjeglica može doći u Njemačku i koliko ih Njemačka može zbrinuti bez da se stvore negativne reperkusije na stanovništvo.

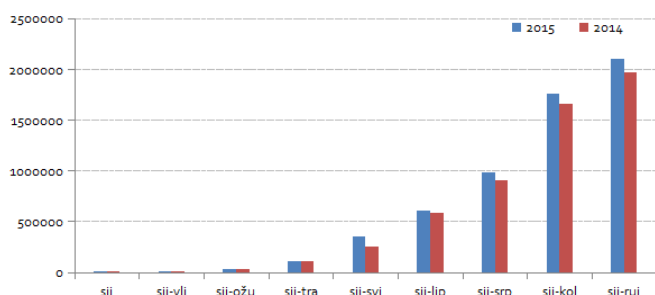
Kriza u Volkswagenu, kojem u SAD-u prijete kazna od 18 milijardi dolara radi ugrađivanja softverskog programa u dizel automobile koji manipulira emisijama ispušnih pino-va prilikom testiranja, prouzročila je pad optimizma kod stanovništva.

Raspoloženje njemačkih potrošača u rujnu se smanjilo za 0,2 boda. To je već četvrto uzastopno razdoblje da indikator potrošačke klime ne raste. Usprkos tome, raspoloženje njemačkih potrošača ostaje na visokoj razini i veće je za 1,3 boda u odnosu na rujnu prošle godine.

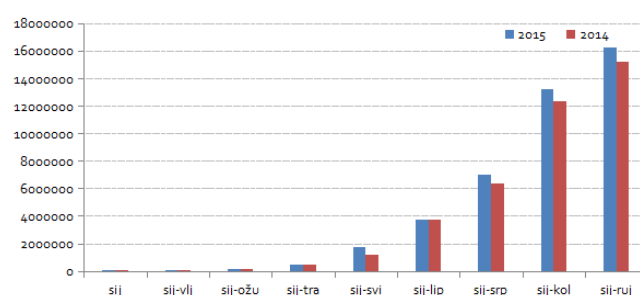
Smanjeni su i indikatori sklonosti nabavi, ali su na znatno višoj razini nego u istom mjesecu prošle godine.

Indeks očekivanja vezanih za konjunkturu pao je za 10,2 boda u odnosu na kolovoz i za rujnu iznosi 6,4 bodova. Pao je i indeks očekivanja vezanih uz osobni dohodak. U rujnu je zabilježeno 2.708.000 nezaposlenih.

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



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



U rujnu je IFO indeks poslovne klime za njemačku industriju i trgovinu narastao sa 108,4 na 108,5 bodova. Zadovoljstvo trenutačnom situacijom na poslovnom planu njemačkih privrednika smanjilo se u odnosu na kolovoz. Međutim, kompanije su izrazile veći optimizam u vezi budućih gospodarskih kretanja.

U proizvodnji, indeks poslovne klime nastavlja padati, ali unatoč padu u pogledu kratkoročnog razvoja poslovnih okolnosti postoji optimizam. Mnoge kompanije u narednim mjesecima planiraju povećati proizvodnju. Poslovna klima u trgovini je puno bolja. Veletrgovci su zadovoljniji poslovnim prilikama i njihov optimizam u vezi poslovnih očekivanja lagano je pao. U maloprodaji, procjena poslovne klime popravila se treći mjesec zaredom. Perspektiva za naredni mjesec je pozitivna. U građevinskoj djelatnosti poslovna klima je od siječnja 2014. prvi put u pozitivnom trendu. Građevinari procjenjuju da su trenutačne poslovne prilike i njihova poslovna očekivanja puno bolja nego u kolovozu.

Nakon dosezanja 30,7 bodova iz prošlog mjeseca, IFO indeks poslovne klime za njemačko tržište usluga pao je na 30,2 boda u rujnu. Vrlo dobre procjene trenutačnih poslovnih prilika nastavljaju rasti. Kod procjene budućih očekivanja, optimizam je lagano pao. Međutim, građevinari svejedno planiraju daljnja zapošljavanja.

Emitivni turistički promet

Njemačko turističko tržište u *outgoing* sektoru prvenstveno se bazira na preusmjeravanju velikog broja putnika preko paketa organizatora putovanja i avio-kompanija

prema destinacijama s velikim hotelskim kapacitetima na kojima njemački subjekti postižu vrlo dobre uvjete i na kojima njemački organizatori putovanja baziraju svoju zaradu i postojanje. Te destinacije su Španjolska s deset milijuna njemačkih putnika, Turska s preko pet milijuna i Grčka s 2,5 milijuna. Ove brojke pokreću uglavnom organizatori putovanja koji trenutačno najviše brige imaju oko razvoja opće i sigurnosne situacije u Turskoj.

Na kongresu lanca turističkih agencija RTK koji je organiziran početkom listopada u Beleku, Vural Öger se ponovno kritički osvrnuo na trenutačnu političku situaciju u Turskoj. Njegov nastup izazvao je veliko zanimanje jer je bio prvi koji se otvoreno kritički izjasnio o turskoj politici prema hotelskoj branši. Öger je na tribini javno kritizirao političku elitu u Turskoj i objasnio da se ista više bavi sama sobom nego problemima privrede.

Antalija je jedno od glavnih turskih odredišta koje je godinama privlačilo sve više turista i u kojoj se turističko poslovanje odvijalo u pozitivnom trendu, no kriza na ruskom tržištu poremetila je poslovanje hotelijera koji su već u ovoj sezoni morali reagirati. Rat u susjednoj zemlji i politički vakuum na domaćoj političkoj sceni uzrok su izostajanja gostiju, poglavito iz Rusije, koju još pritišće i ekonomska kriza. Predstavnik njemačkog organizatora putovanja situaciju uspoređuje s „bačvom punom baruta“. Hotelijeri su sada u poziciji „spajanja kraja s krajem“. Više se ne osjeća bezgranični optimizam na temelju kojeg su se proteklih godina stalno gradili novi projekti.

Jusuf Hacısüleyman, predsjednik AKTOB-a (regionalne hotelske grupacije), navodi kako samo iz Rusije nedostaje

gotovo četvrtina gostiju. Uspoređujući dolaske s prethodnom godinom, do sada nedostaje gotovo pola milijuna posjetitelja sa svih tržišta. „Gubitak prihoda je do 30 %“, kaže Hacısüleyman. Drugim riječima, razvitak u proteklih pet godina vratio se na početak.

Jedan hotelijer u Antaliji navodi kako su ga već i prije devalvacije rublje i krize u Ukrajini, konkurenti ismijavali jer nije bio orijentiran isključivo na goste iz Rusije (koji su dobre platežne moći), nego na „međunarodni mix“ gostiju. Sada ti konkurenti grozničavo pokušavaju napuniti svoje hotele posjetiteljima s drugih tržišta.

Nakon stagnacije posljednje tri godine, broj posjetitelja iz Njemačke je u prvih sedam mjeseci porastao na gotovo 12 %. Do ovog povećanja došlo je zbog kupnje soba po povoljnijim cijenama te velikim reprogramiranjem gdje su popusti iznosili do 8 %. I u drugoj hotelskoj kompaniji kažu: „Trenutačno puno ovisi o samoj cijeni što nas ne veseli, isto tako ima dosta raspoloživog kapaciteta za kratkoročni buking, imajući u vidu da gosti iz Rusije tradicionalno kasno bukiraju“.

Sve više hotelijera želi izbjeći rizično *last minute* poslovanje i svjesni su da su Nijemci, iako ne plaćaju najviše, sigurni gosti. Hotelijerima smeta i nespremnost politike da im pomogne, što se veže na predizborno vrijeme u Turskoj.

Drugi problem je prekapacitiranost. Ove godine ima 30.000 novih kreveta na već zasićenom tržištu. Hotelijeri smatraju da se rast kapaciteta mora kontrolirati i tek tada odnos ponude i potražnje opet može biti na optimalnoj razini. Jasno je da će situacija narednih godina i dalje biti teška. U Antaliji smatraju da povratak gostiju iz Rusije može potrajati i do pet godina.

Turski izdaci za marketing u 2015. drastično su smanjeni. Kadir Ugur, vlasnik i osnivač Bentoura, specijaliziranog organizatora putovanja za Tursku, kritizirao je smanjenje izdataka za europska tržišta sa 120 na 20 milijuna eura. Smanjeni izdaci za marketing i povećana birokracija stvaraju problem hotelijerima i organizatorima putovanja. Ugur predlaže povećanje izdataka za marketing na 150 milijuna eura za tržišta EU. Također, smatra da je fatalna pogreška misliti da se potražnja za Turskom u Njemačkoj stabilizirala. Fizički promet kreće se u normalnim omjerima, ali su cijene ispod očekivanja. Turska je u 2015. postala *last minute* destinacija. Osim toga, problematičnim smatra i gubljenje imidža te sigurnosnu situaciju. To su po

mišljenju Ugura razlozi koji mogu odvratiti potencijalnog klijenta od odmora u Turskoj.

Rezultati konkurencije

Turska ostvaruje najveće stope rasta među mediteranskim destinacijama. U kolovozu ju je posjetilo 850.000 Nijemaca, što je 4 % više u donosu na lanjsku godinu. U prvih osam mjeseci realizirano je 3.750.000 dolazaka, što čini rast od gotovo 9 %. Usprkos velikom rastu, turski hotelijeri ostvarili su financijske rezultate na razini prošle godine. Razlog tome su niže cijene koje su ponuđene njemačkim organizatorima putovanja kako bi se nadoknadili gubici iz rane faze bukinga i pad s ruskog tržišta koje je do lanjske godine realiziralo gotovo iste brojke kao i njemačko. Dolasci iz Rusije ove godine su u minusu od 20 %.

Nijemci su u kolovozu u Bugarskoj realizirali 212.000 dolazaka, što je 5 % više u odnosu na prošlu godinu. To je smanjilo kumulativni minus na 8,7 %. Ukupno je u prvih osam mjeseci Bugarsku posjetilo 615.000 Nijemaca.

U Austriji je u prvih osam mjeseci realizirano devet milijuna dolazaka njemačkih gostiju ili 5,3 % više. U kolovozu je broj dolazaka dosegao 1,7 milijuna (+ 2,5 %) i 4 % manje noćenja.

Španjolska je u kolovozu rasla, ali na nižoj razini u odnosu na srpanj. U odnosu na prošlu godinu, u kolovozu je ostvareno 1,6 % više dolazaka ili 9,2 milijuna. U prvih osam mjeseci Španjolska bilježi 47,2 milijuna dolazaka, što je 4,1 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. U kolovozu je u Španjolsku došlo 1,18 milijuna Nijemaca, što je 8,1 % manje u odnosu na kolovoz 2014. U prvih osam mjeseci Nijemci su ostvarili sedam milijuna dolazaka, što je minus od 0,4 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Razlog je pomicanje praznika u pokrajini Nordrehin Westfalen s kolovoza na srpanj, iz koje u Španjolsku dolazi najviše njemačkih gostiju.

U prvih osam mjeseci Britanci su u Španjolskoj rasli po stopi od 3 % i ostvarili 10,9 milijuna dolazaka, što ih čini prvim emitivnim tržištem za Španjolsku.

Rekorderi po rastu su Francuzi koji su ostvarili 8,2 milijuna dolazaka, što je 7 % više u odnosu na prvih osam mjeseci 2014.

Rast imaju Talijani (+ 7 %) i Nizozemci (+ 6 %), a pad bilježe Rusi (- 36 %).

Njemačka je u srpnju realizirala 13,5 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 5,6 % više u odnosu na isti mjesec prošle godine. U prvih sedam mjeseci realizirano je 74 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 4 % više u odnosu na prošlu godinu.

Egipat bilježi 20 % veći dolazak njemačkih turista.

Prihodi putničkih agencija u kolovozu su 1,1 % veći. Ukupno su turističke agencije u Njemačkoj zabilježile rast prometa u svim mjesecima osim u travnju.

Krajem lipnja, Europska komisija odobrila je njemačkom DER Touristiku preuzimanje operatera i putničke agencije Kuoni u Švicarskoj, Skandinaviji, Ujedinjenoj Kraljevini i zemljama Beneluksa. Sören Hartmann, direktor DER Touristika, najavio je da će tvrtke po pojedinim tržištima dobiti veliku autonomiju, a cijeli proces integracije trajat će do 2016. No, ekonomska situacija mogla bi poremetiti planove. Već 2014. Kuoni je imao promet od dvije milijarde švicarskih franaka (uključujući odvojeno prodane male jedinice u Indiji i Kini), ali slabu operativnu dobit od 14 milijuna švicarskih franaka (13 milijuna eura). U prvoj polovici 2015. gubitak je s 42 porastao na 178 milijuna franaka. U pola godine prihod Kuonija pao je za 14,3 %, odnosno za 848 milijuna franaka. Za to je odgovoran pad prihoda u Švicarskoj (koja je nakon Skandinavije, drugo po veličini tržište na kojem djeluje Kuoni) u kojoj je zbog revalorizacije franka u siječnju, Kuoni morao smanjiti cijene. Objavljena prodaja dodatno je uznemirila putničke agencije i klijente. Krajem rujna trebala bi se pokazati nova organizacijska struktura u Kuoniju. Preuzimanjem Kuonija, poslovanje DER Touristika dobiva novu međunarodnu dimenziju, što je opći trend među vodećim njemačkim organizatorima putovanja. Za Hrvatsku to znači stvaranje novog koncerna koji dovodi više od 100.000 putnika.

Stanje prodaje za Hrvatsku

U rujnu je ostvareno 330.000 dolazaka (+ 6,7 %) i više od 3 milijuna noćenja (+ 6,6 %). U prvih devet mjeseci ostvareno je 2,4 milijuna dolazaka (+ 6 %) i 16 milijuna noćenja (+ 6 %). Procjenjuje se da će u 2015. Hrvatsku posjetiti 150.000 Nijemaca više nego u 2014.

Organizatori putovanja očekuju da će se u 2016. turistička kretanja iz Njemačke preusmjeriti prema „sigurnim odredištima“. Predviđanje dolazi iz činjenice sve nestabilnije si-

tuacije u odredištima Sjeverne Afrike i Bliskog Istoka, uključujući i Tursku. Neizvjesno stanje procjenjuje se i za Grčku.

Njemački putnici mogli bi se u većoj mjeri okrenuti prema putovanjima u vlastitu zemlju i prema drugim sigurnijim destinacijama (Austrija, Italija, Španjolska, Francuska i Hrvatska).

Navedeno se potvrđuje s prvim naznakama bukinga za sljedeću ljetnu sezonu. Organizatori putovanja koji su već otvorili prodaju za Hrvatsku, javljaju o velikim indeksima rasta prodaje u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Valja napomenuti da se radi o preliminarnim i vrlo malim brojkama u odnosu na ukupan opseg prometa prema Hrvatskoj. Konkretnije naznake očekuju se u sljedećim razdobljima.

Pregled tržišta niskotarifnih zrakoplovnih kompanija

Hrvatski Sea Air smanjio je promet na postojećim linijama. Linija Osijek – Frankfurt je ukinuta, linija Osijek – München smanjena je s tri na jednu rotaciju tjedno, a linija Osijek – Stuttgart s tri na dvije rotacije tjedno. Uvode se dvije nove linije, iz Osijeka za Basel i Düsseldorf, obje s jednom rotacijom tjedno. Uvodi se i nova izravna veza između Mostara i Stuttgarta s jednom rotacijom tjedno, svakog ponedjeljka. Na svim linijama za Njemačku leti zrakoplov tipa Boeing 737-300 kojeg operira malteška zrakoplovna tvrtka Maleth Aero (MLT).

Predsjednik uprave Air Berlina Stefan Pichler, planirao je na sjednici nadzornog odbora predstaviti plan sanacije ove zrakoplovne kompanije. Sjednica koja je bila planirana 29. rujna, odgođena je. Planirani *code sharing* s Etihadom mogao bi ostati nerealiziran. Njemačko ministarstvo prometa mora odlučiti o davanju suglasnosti za taj projekt. Ako do te suglasnosti ne dođe, tj. ako Air Berlin i Etihad ne dobiju suglasnost za 30 zajedničkih ruta koje bi trebale krenuti krajem listopada, stvorit će se nepremostiv problem. Ako ministarstvo ne dodjeli sve dozvole za planirane rute, Etihad bi mogao izgubiti interes za sanaciju berlinske aviokompanije. Za Etihad je posebno interesantna linija iz Stuttgarta do Abu Dhabija. Etihad investira u europske prijevoznike kako bi stvorio mrežu koja bi se orijentirala prema Emiratima. Zato je Air Berlin bitan i treba svježi kapital kako bi se provela sanacija i pokrili gubici iz poslovanja. Još je neizvjesno kakva će biti

sudbina ove kompanije. Etihad s Air Berlinom i Alitaliom planira stvoriti mrežu koja će dovesti dodatne putnike prema njihovom HUB-u u Emiratima. Međutim, Air Berlin svoje poslovanje temelji na turističkom prijevozu, što je za Etihad manje interesantno.

Aktivnosti predstavništva

- Studijsko putovanja na Kvarner realizirano je od 24. do 27. rujna. Na putovanju su sudjelovali predstavnici redakcija Sächsische Zeitung, Kölner Stadtanzeiger i Berliner Zeitung.
- Završeno je studijsko putovanje urednice redakcije Freizeit Spass (naklada: 360.000 primjeraka, reach: 0,73 milijuna čitatelja) i Freizeit Revue (naklada 900.000 primjeraka, doseg 1,3 milijuna čitatelja). Putovanje na temu „Zeleno srce Hrvatske“ obuhvatilo je Zagreb te Liku i Karlovac uz aktivni program (rafting, jahanje, penjanje i trekking).
- Završene su pripreme za *sailing* putovanje u suradnji sa Sunsailom. Na putovanju će sudjelovati šest predstavnika relevantnih dnevnih redakcija diljem Njemačke (Sonntag Aktuell, Westfälische Nachrichten, Ruhr Nachrichten, Laura, Nürnberger Zeitung), s kumulativnom nakladom od 1.661.243 primjeraka. Putovanje će se održati od 8. do 12. listopada.
- Realizirano je putovanje *freelance* novinara za časopis za putovanja Abenteuer&Reisen (naklada 82.386 primjeraka, doseg 390.000 čitatelja) iz opće kvote. Novinar je boravio tjedan dana u Splitu.
- Završeno je studijsko putovanje poznatog nautičkog novinara Bodo Müllera (redakcije Yacht i Boote, naklada: 80.000 primjeraka, doseg: 0,5 mil). Novinar je boravio u Zadarskoj županiji.

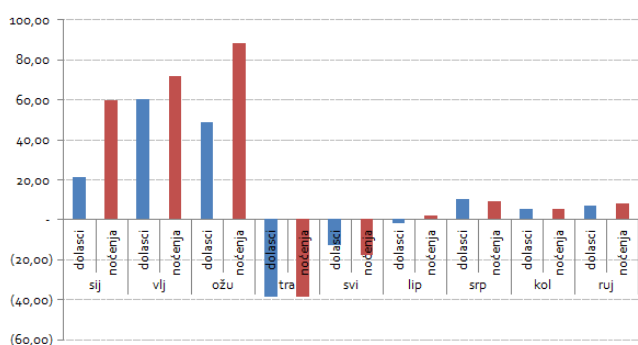
POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

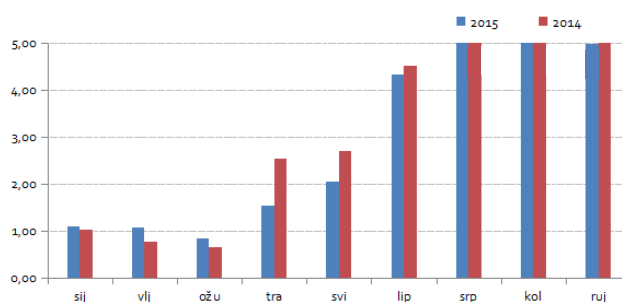
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
686.416	4.539.264	5,91	653.421	4.293.973	5,99	105,05	105,71

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Državni zavod za statistiku objavio je da je industrijska proizvodnja na godišnjoj razini rasla po stopi od 5,3 %. Prodaja na malo na godišnjoj razini (rujan 2015.) bila je niža za 0,3 %. Ekonomski analitičari očekivali su rast prodaje na malo na godišnjoj razini od 1,3 %, međutim razlog pada leži u deflatornim kretanjima u zadnjih nekoliko mjeseci.

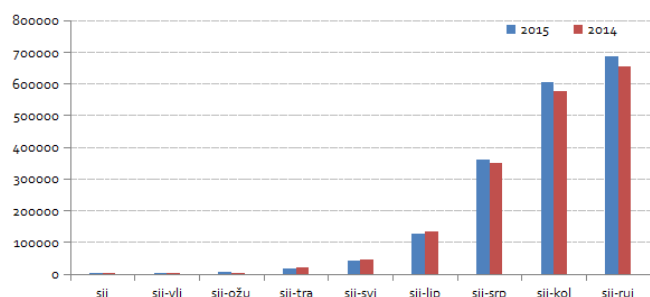
Stopa nezaposlenosti iznosila je oko 10 % i najniža je u posljednjih nekoliko godina. Ekonomski analitičari procjenjuju da će stopa nezaposlenosti u narednom mjesecu po prvi put u zadnjih nekoliko godina biti jednoznačnija.

Najveći događaj koji očekuje Poljake su parlamentarni izbori koji će se održati 25. listopada. Prema zadnjim ispitivanjima potencijalnih glasača očekuje se promjena vlasti. Veći dio Poljaka, bez obzira na dobre makroekonomske pokazatelje i dobro raspoloženje građana, smatra da su potrebne političke promjene, ne toliko zbog loših gospodarskih pokazatelja, koliko zbog brojnih korupcijsko-gospodarskih skandala koji su isplivali u javnost.

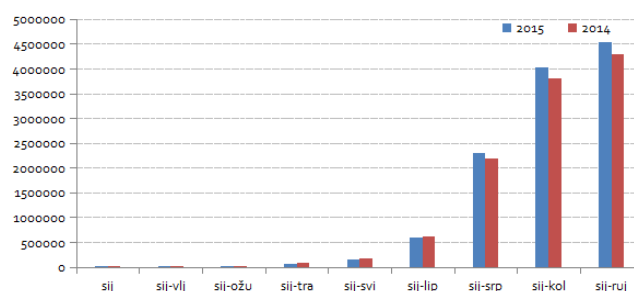
Emitivni turistički promet

Prema podacima GUS-a, Poljska postaje sve atraktivnija turistička destinacija za strance. U 2013., Poljsku je posjetilo 14 milijuna stranih turista, dok je u 2015. broj dolazaka iznosio 16 milijuna.

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



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



Najviše posjeta bilo je iz Njemačke (5,74 milijuna), zatim iz Ujedinjene Kraljevine (1,14 milijuna), SAD-a (645.000) i Francuske (514.000).

Procjenjuje se da su strani turisti u 2015. potrošili 23 milijarde PLN. Najveću potrošnju po osobi za vrijeme boravka u Poljskoj ostvarili su Amerikanci (3.733 PLN), Kinezi (3.463 PLN), Španjolci (2.188 PLN) i Norvežani (2.152 PLN).

Prema uputama Ministarstva vanjskih poslova Republike Poljske u vezi nesigurnih zemalja/destinacija, i dalje je na snazi najviši, četvrti stupanj upozorenja za Tunis i Egipat (napustiti zemlju odmah), dok je za Tursku na snazi treći stupanj upozorenja (ne putovati u područja gdje vladaju nemiri).

Rezultati Hrvatske

U rujnu je zabilježen porast od 6,6 % u dolascima (83.631) i 7,82 % u noćenjima (534.282).

U kumulativu se bilježi rast od 5,05 % u dolascima (686.416) i 5,71 % u noćenjima (4.539.264).

Hrvatska je već četvrtu godinu zaredom najposjećenija odmorišna destinacija poljskih turista.

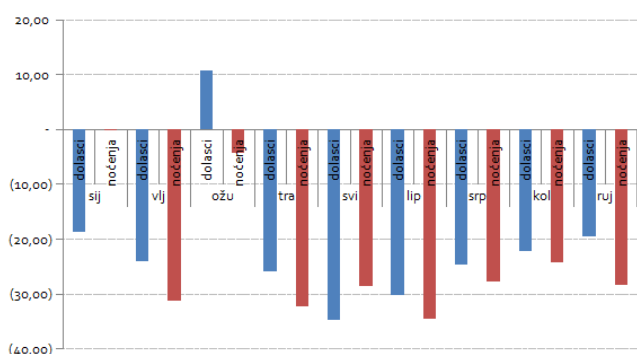
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

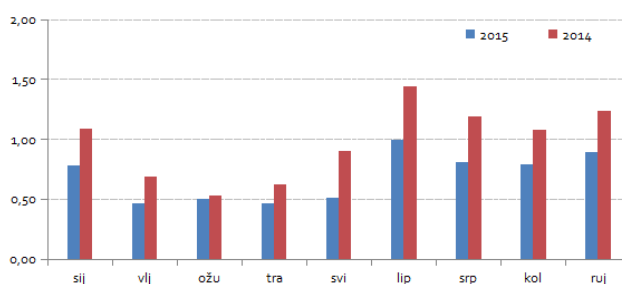
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
107.455	841.932	1,10	141.483	1.163.290	1,62	75,95	72,38

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema preliminarnim informacijama Rosstata, BDP je u prvom polugodištu pao za 3,4 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Industrijska proizvodnja smanjila se za 2,7 %, a investicije u osnovni kapital manje su u odnosu na 2014. za 5,4 %.

Značajno slabljenje ruske rublje u kolovozu i rujnu izazvalo je dodatno ubrzanje inflacije, a prognoze Rosstata ukazuju da će inflacija do konca godine iznositi 13 %. Također, nastavlja se pad prodaje na malo koji je zabilježio negativan predznak od 8 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Tečaj ruske rublje i dalje je vezan uz cijenu nafte i ovisno o svjetskim cijenama mijenja se gotovo na dnevnoj bazi.

Relativno niski tempo rasta prihoda konsolidiranih proračuna regija kompenzira se još nižim rashodima, ali su procjene da će do konca godine, zbog prenošenja većeg dijela rashoda u zadnji kvartal, naglo porasti državni dug ruskih regija.

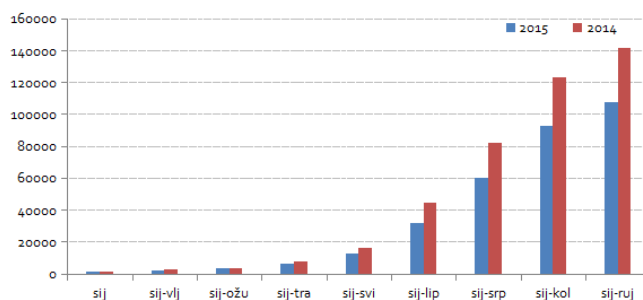
Ministarstvo financija predlaže obnavljanje Rezervnog fonda, ukoliko cijena nafte za barel naraste iznad 70 USD. Početkom srpnja, vrijednost Rezervnog fonda iznosila je 4,265 trilijuna rubalja (oko 69,9 milijardi eura), a u Ministarstvu smatraju da se trošenje sredstava iz Fonda u potpunosti tijekom narednih nekoliko godina ne smije dopustiti. S obzirom da je rusko gospodarstvo u velikoj mjeri ovisno o vanjskim faktorima, odnosno tržišnoj konjunkturi, nedostatak rezervi dovodi u pitanje njegovu održivost i uredno izvršavanje proračunskih obveza, budući da će se proračunski deficit uglavnom financirati iz Rezervnog

fonda. Tako se za ovu godinu planira trošenje sredstava Fonda u visini od 2,5 – 3 trilijuna rubalja (40 – 49 milijardi eura), a za 2015. – 2016. tek nešto više od jednog trilijuna (16 milijardi eura), kako bi do 2018. u Fondu ostalo oko 500 milijardi rubalja (8,1 milijarda eura).

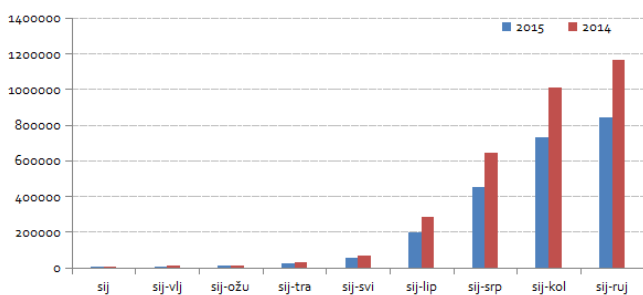
Vijesti iz sektora

- Najvažnije vijesti iz sektora vezane su uz trenutnu situaciju te prognoze daljnjeg razvoja situacije glede mogućeg stečaja druge po veličini ruske aviokompanije Transaero. Prvotna varijanta u kojoj je Aeroflot za simboličnu jednu rublju preuzeo Transaero, a s njim i sve obveze i dugovanja, pokazala se kao trenutno rješenje. Naime, dugovi Transaera veći su od tri milijarde eura i Aeroflot je odlučio da preuzimanje takve kompanije nema smisla. Dogovoreno je da će se na dnevnoj bazi odlučivati o produženju i financiranju već prodanih letova Transaera, ali ne dalje od 9. listopada. Stoga je sudbina Transaera nakon tog datuma nepoznata. Postoji nekoliko opcija, a jedna od njih je stečaj kompanije. Eventualnim stečajem može se očekivati ozbiljna promjena na sceni vodećih organizatora putovanja u Rusiji. Naime, niz je velikih igrača koji su partnerski surađivali i zajedno s Transaerom prodavali jeftine charter letove. Stečajem Transaera cijela shema niskotarifnih charter letova za nekoliko vodećih organizatora putovanja „pada u vodu“. Najveći strateški partner Transaera, Biblioglobus, bit će najviše pogođen odlaskom Transaera i pitanje je kako će do konca godine ispuniti svoje obveze prema turistima koji su već kupili i platili svoja putovanja.
- Prema broju ruskih turista, na prvom mjestu je Turska (32 %), slijede Egipat (22 %), Grčka, Španjolska, Cipar, Bugarska i Crna Gora.
- Rezultati marketinške i PR kampanje HTZ-a te aktivnosti predstavništva pozitivno su se odrazili na potražnju ruskih turista za odmorom u Hrvatskoj, što će svakako biti poticaj ruskim organizatorima putovanja da optimističnije planiraju sezonu 2016. Bez obzira na pad broja ruskih turista u prvih devet mjeseci, zabilježen je rast interesa za odmorom u Hrvatskoj što daje razlog za optimizamom.
- Do konca godine Brazil otvara predstavništvo Nacionalnog turističkog ureda u Moskvi.
- Kabinet ministara Ukrajine zabranio je let ruskim avio kompanijama u Ukrajinu.

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



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



Receptivni turistički promet

Prema rezultatima ROSSTAT-a, veliki je porast tuzemnih putovanja i ruske ljetne destinacije bilježe značajan rast u odnosu na sezonu 2014. Ruski unutarnji turizam u prvih šest mjeseci bilježi oko 5 % rasta, dok izlazni turizam u istom razdoblju bilježi pad od 35 %. Najveći pad bilježi Meksiko (75 %), zatim slijede Maldivi i Tajland (53 %), a rezultati europskih destinacija su sljedeći: Grčka - 53 %, Španjolska - 43 %, Bugarska - 36 % i Italija - 35 %.

Prema službenim podacima, turistička sezona na ruskim ljetnim destinacijama smatra se iznimno uspješnom. Najposjećenije destinacije su Soči, Anapa i Jalta. Broj *online* bukinga za Krim porastao je tri puta u odnosu na 2014., a za Krasnodarski kraj 1,5 puta. Također, zbog slabe rublje, zamjetan je i rast *shopping* turizma.

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

Aktivnosti predstavništva

- Rujan je bio u znaku priprema i realizacije studijskog putovanja ruskih VIP novinara s ciljem prezentacije Hrvatske kao destinacije primjerene za goste iz segmenta luksuznog turizma. Tijekom šestodnevnog boravka u Hrvatskoj ruski novinari prestižnih izdanja (Snob, L'officiel, Elle, Gracia, Happy Magazine) imali su priliku upoznati našu eno-gastronomsku ponudu te luksuzne hotele i prirodne ljepote.
- Tijekom dodjela nagrada Russian Business Travel&MICE Award, održan je sastanak s Majom Lamidze, direktoricom udruženja ruskih organizatora putovanja (ATOR).
- Direktor predstavništva nazočio je vodećem sajmu luksuznog turizma Luxury Travel Mart, na kojem se predstavila grupa Lošinj Hotels & Villas, kao i dodjeli nagrada na ovogodišnjoj ceremoniji Russian Business Travel&MICE Award.
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja TUI Rusija povodom preliminarnih dogovora glede suradnje na projektu Advent u Zagrebu.
- Završeno je nagradno putovanje u Hrvatsku za pobjednika nagradne igre ShareCroatia.

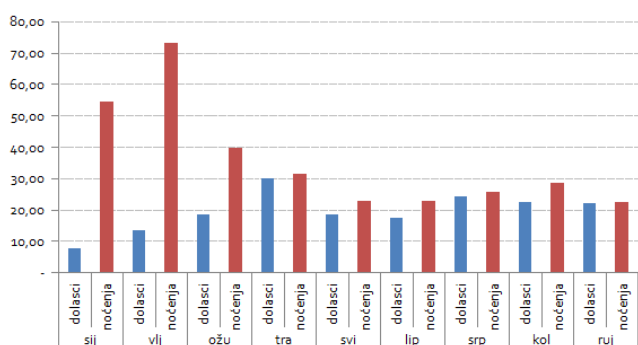
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujanj

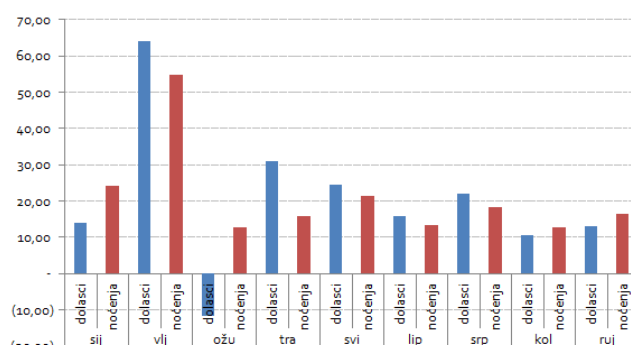
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	285.587	817.631	1,06	234.841	647.609	0,90	121,61	126,25
Kanada	84.668	242.793	0,32	72.318	208.734	0,29	117,08	116,32
UKUPNO	370.255	1.060.424	1,38	307.159	856.343	1,19	120,54	123,83

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

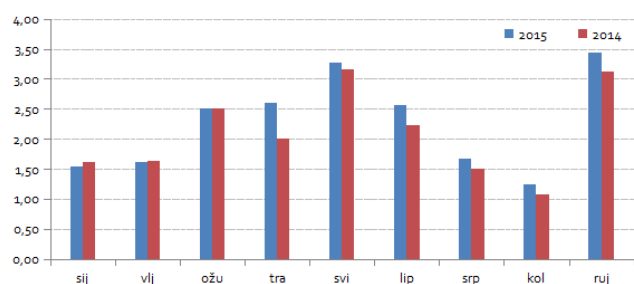
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



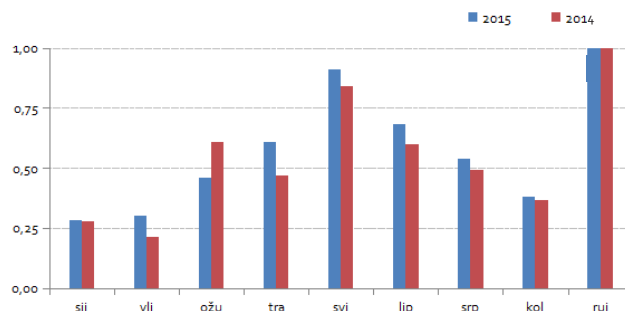
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



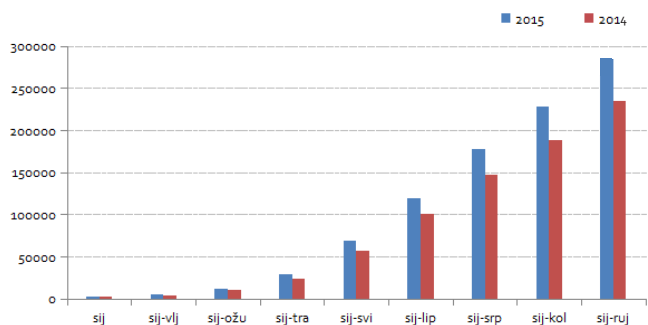
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



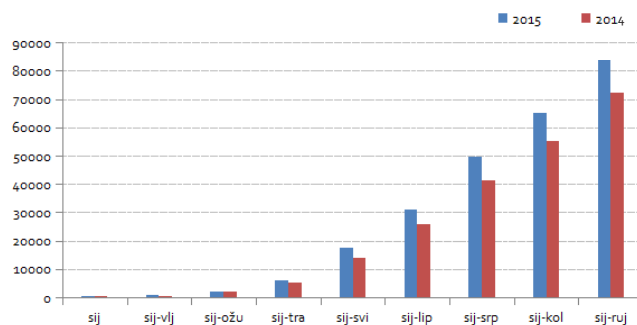
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



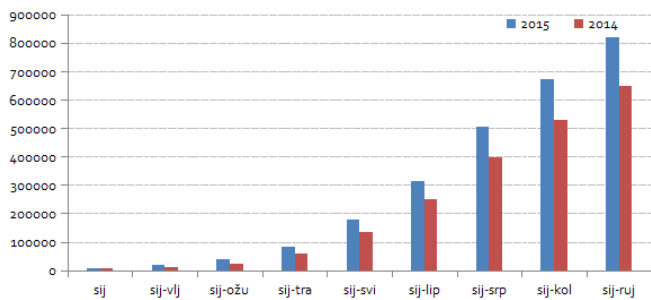
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



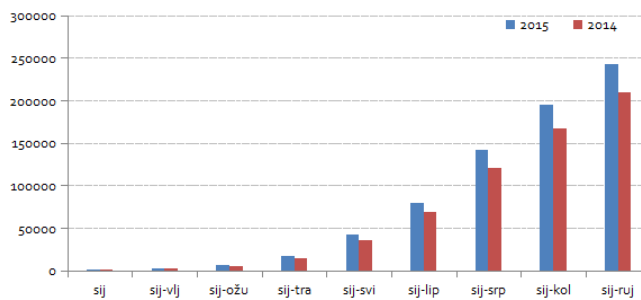
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



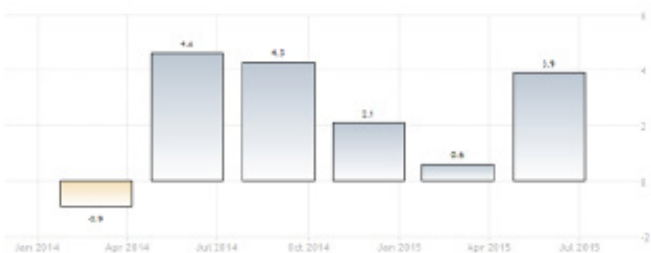
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



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



UNITED STATES GDP GROWTH RATE



CANADA GDP GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2015.

Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 7. 10. 2015.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2015.

Gospodarsko-političko stanje na tržištima

SAD

Realni BDP zabilježio je kretanje po stopi od 0,6 % u prvom te po stopi od 3,9 % u drugom kvartalu (finalna procjena). Rast realnog BDP-a odraz je rasta osobne potrošnje, izvoza, javne potrošnje i rezidencijalnih fiksnih investicija.

Godišnja stopa BDP-a kretala se po nešto nižoj stopi (2,7 %) u drugom kvartalu 2015. u odnosu na prvi kvartal (2,9 %).

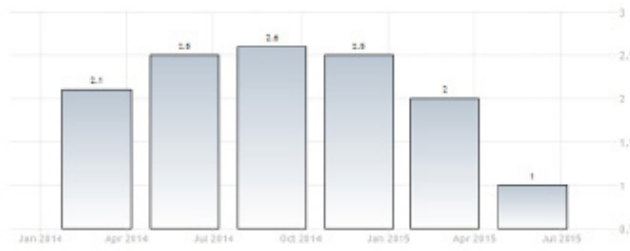
Stopa nezaposlenosti u kolovozu i rujnu iznosila je 5,1 %. Stopa inflacije u kolovozu iznosila je 0,2 % zahvaljujući niskim cijenama energenata. Prema rezultatima istraživanja The Thomson Reuters/University of Michigan's, povjerenje potrošača počelo se stabilizirati jer je opće mišljenje da loša situacija na burzi nije rezultat negativnih kretanja domaće već međunarodne ekonomije. I dalje je prisutna pozitivna klima zapošljavanja te rast osobnog dohotka.

Zaključno s 30. rujnom, razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (30. 9. 2015. – 120,932; indeks siječanj 1997. = 100) u usporedbi s podacima iz kolovoza (26. 8. 2015. – 119,840; indeks siječanj 1997. = 100). Trenutačno jedan dolar iznosi 0,8940 eura, što ukazuje na ponovno jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 2. rujna kad je jedan dolar iznosio 0,8908 eura.

Kanada

Bruto domaći proizvod Kanade zabilježio je kretanje po negativnoj stopi od 0,1 % u drugom kvartalu, za razliku

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Statistics Canada, 7. 10. 2015.

od prvog kvartala kad je stopa iznosila - 0,2 %. Negativan trend rezultat je smanjenja potrošnje, investicija i izvoza.

Stopa nezaposlenosti u kolovozu se povećala u odnosu na prethodna četiri mjeseca (6,8 %) i iznosi 7,0 %, dok je stopa inflacije u kolovozu iznosila 1,3 %, kao i u srpnju.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanja u inozemstvo dosegla su brojku od 43,1 milijun u razdoblju siječanj – srpanj, što je 7 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u Meksiko (38 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17,3 % (7.453.317 putnika, 5,2 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Izvor: [U.S. National Travel & Tourism Office](http://www.usatourism.com), 7. 10. 2015.

Najprometnije zračne luke u SAD-u su:

1. New York (JFK)
2. Miami (MIA)
3. Los Angeles (LAX)
4. Chicago (ORD)
5. Newark (EWR)
6. Atlanta (ATL)
7. San Francisco (SFO)
8. Houston International (IAH)
9. Dallas-Ft Worth (DFW)
10. Washington Dulles (IAD)

Tri najuspješnije kompanije koje su generirale najveći broj međunarodnih putovanja u/z SAD-a su United Airlines, Delta Airlines i American Airlines.

Kanada – međunarodna putovanja

U razdoblju siječanj – srpanj ukupna međunarodna putovanja smanjila su se za 1,2 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 19,6 milijuna. Preko-oceanska putovanja povećala su se za 12,4 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 7,2 %, što je rezultat slabljenja kanadskog naspram američkom dolaru.

Izvor: Canadian Tourism Commission, 6. 10. 2015.

Stanje bukinga

S američkog tržišta nastavlja se pozitivan trend bukinga za Hrvatsku s ukupnim rastom od oko 25 %. Prve informacije o bukingu za listopad su dobre i predviđaju solidan turistički promet iz Sjeverne Amerike tijekom jeseni i zime. Affordable Croatia tura u trajanju od 10 dana u organizaciji Gate 1 ima potvrđeno više od 2.000 putnika. Dobar buking zabilježen je i kod ostalih organizatora putovanja koji Hrvatsku imaju u ponudi tijekom cijele godine.

Turističke agencije i organizatori putovanja pripremili su programe za 2016. iz kojih je vidljivo da je Hrvatska zastupljenija u odnosu na prethodne godine (veći broj različitih tura, veći broj turističkih agencija i organizatora putovanja koji prodaju Hrvatsku; većina tura kombinira boravak u Hrvatskoj sa Slovenijom i/ili Crnom Gorom). Kontinuirano se bilježi veliki broj grupnih bukinga i individualnih upita za proljeće 2016.

Kriza sa sirijskim izbjeglicama djelomično se negativno odražava na potražnju s američkog i kanadskog tržišta, što potkrepljuju informacije o odgodama odluke o putovanju u Europu i Hrvatsku (tržišni segment koji bukira šest do osam mjeseci unaprijed) te svakodnevni pozivi individualnih putnika koji su zabrinuti za sigurnost prelaske granice sa susjednim zemljama Republike Hrvatske. Bitno je naglasiti da još uvijek nije alarmantna situacija, a poduzete su i adekvatne PR aktivnosti.

Rezultati konkurencije

Najposjećenije europske destinacije su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska, Nizozemska i Irska radi posjete pradomovine predaka i kulturno-povijesnog naslijeđa. Raste popularnost Austrije, Češke, Belgije, Nizozemske, Španjolske i Portugala koje također bilježe pozitivne trendove. Turska i Grčka imaju pad prometa iz Sjeverne Amerike, no i dalje su izrazito popularne

destinacije. Usprkos ASTA upozorenju za putovanje u Tursku kao nesigurnu destinaciju, Turska bilježi neznatan pad u dolascima u odnosu na 2014.

Od europskih destinacija, Hrvatska i Crna Gora su najpopularnije tzv. *emerging* destinacije.

Direktna zračna povezanost

Air Transat potvrdio je tjedni sezonski let Toronto – Zagreb od 14. lipnja 2016. (345 sjedala; Airbus A330-200; Zagreb – Toronto srijedom i Toronto – Zagreb utorkom). Let se može rezervirati preko internetske stranice AirTransat i agenata partnera <https://bookings.airtransat.com/TSONline/ItinerarySummary.do>

Rezultati Hrvatske

U rujnu je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 74.921 dolazaka (SAD – 56.045, Kanada – 18.876) i 188.136 noćenja (SAD – 141.111, Kanada – 47.025), što je rast od 19,5 % / 20,6 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

U prvih devet mjeseci s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 357.254 dolazaka (SAD – 275.854, Kanada – 81.400) i 1.040.173 noćenja (SAD – 802.677, Kanada – 237.496), što je rast od 20,8 %, odnosno 24 % u odnosu na 2014. Prosječan boravak povećao se s 2,8 na 2,9 dana.

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. Očekuje se dodatni rast putovanja u Hrvatsku kao alternativu Grčkoj i Turskoj radi nepovoljne ekonomske situacije u Grčkoj i nepovoljne političke situacije u Turskoj (US State Department izdao je upozorenje glede sigurnosti putovanja u Tursku).

Aktivnosti predstavnništva

- Priprema za sudjelovanje na VEMEX-u (Visit Europe Media Exchange) 27. listopada u New Yorku.
- *Follow-up* s novinarima koji su prisustvovali studijskim putovanjima u 2015.
- Pripreme za izlaganje na sajmu IMEX America u Las Vegasu od 13. do 15. listopada u suradnji s TZ grada Dubrovnika i TZ Grada Zagreba.
- Pripreme za izlaganje na International Travel and

- Tourism Showu u Montrealu od 23. do 25. listopada.
- Pripreme za sudjelovanje na konferenciji USTOA 2015. u Chicagu (organizacija večere za aktivne članove).
 - Udružene marketinške aktivnosti s Virtuoso: Virtuoso.Com Banner Ad srpanj, kolovoz i rujanj; *follow-up* Virtuoso Travel Week – odgovori na pitanja agenata; pripremljen i dostavljen oglas za 2016. Virtuoso Destinations & Experiences Directory; u tijeku je priprema plana/prijedloga udruženog oglašavanja s TZŽ i Preferred Suppliers u Virtuoso Life i Virtuoso Traveler časopisima u 2016.
 - Udružene marketinške aktivnosti s Kompas Holidays International: Visit Croatia; Travelzoo promocija Hrvatske (priprema jesenske kampanje).
 - Udružene marketinške aktivnosti s Central Holidays: PR *web* i *email* marketing – Roam The Mediterranean Treasure of Croatia With Central Holidays; priprema prezentacije i promocija nastupa Hrvatske na „The Big Travel Show“ koji će se održati u nekoliko ključnih američkih gradova od 9. listopada do 2. prosinca (New York, Newark, Stamford, Philadelphia, Atlanta, Chicago, Dallas, San Diego, San Francisco, Los Angeles, Boca Raton).
 - Udružene marketinške aktivnosti s Orbitz: Main-page Centerspot – Air, Hotel and Package; Geo-Targeted to Key US cities; Destination-Targeted Search; Croatia and Surrounding Competitive Destinations (Austria, Hungary, Slovenia, Italy, Spain, Prague); Croatia Sponsored Orbitz Sale Promotional Page.
 - Collette Vacations – razrada itinerera i priprema sastanka za prodajno osoblje u Hrvatskoj od 6. do 12. prosinca.
 - Sudjelovanje američkih partnera na radionici *Buy Croatia Active & Adventure Tourism*.
 - Sudjelovanje američkih partnera na radionici *Buy Croatia River Cruising: Viking Cruises*.

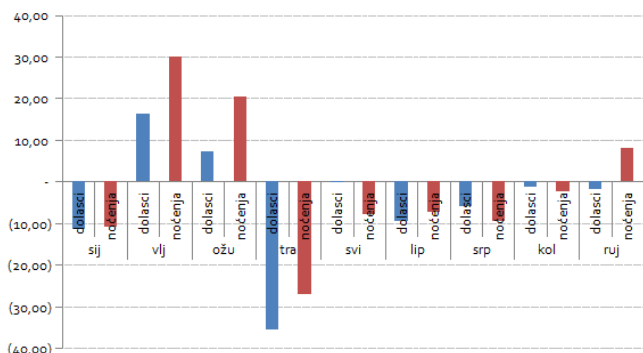
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – ruj

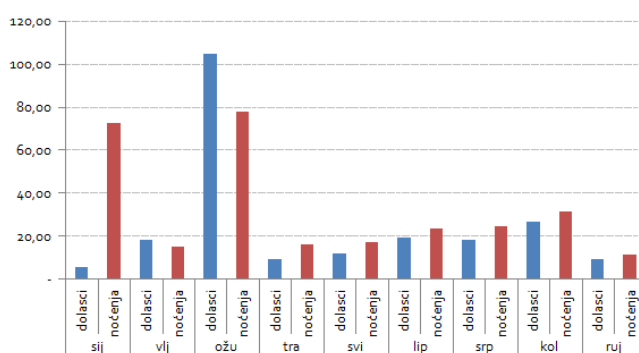
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	80.047	545.446	0,71	85.010	592.962	0,83	94,16	91,99
Finska	64.725	311.750	0,41	55.325	256.324	0,36	116,99	121,62
Norveška	125.111	787.913	1,03	139.390	866.702	1,21	89,76	90,91
Švedska	207.412	1.147.907	1,50	197.402	1.109.482	1,55	105,07	103,46
UKUPNO	477.295	2.793.016	3,65	477.127	2.825.470	3,95	100,04	98,85

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

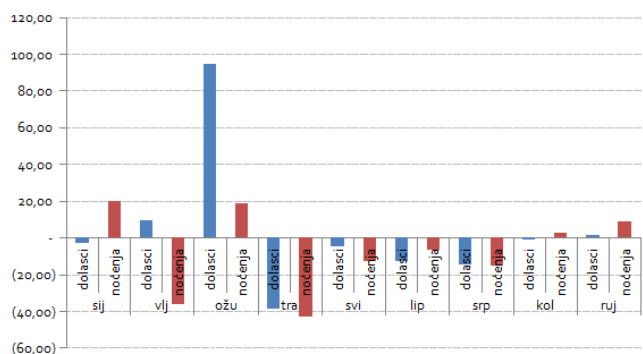
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



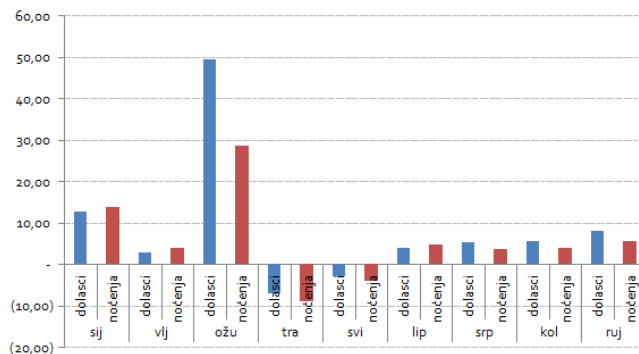
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Narodna banka Norveške ponovno je spustila eskontnu stopu za 0,25 %, što je dodatno oslabilo norvešku krunu te joj se vrijednost nakon dugo vremena ponovno izjednačila sa švedskom valutom. Od 1990. norveška kruna je jača od švedske, a tijekom zadnjih 25 godina njihove vrijednosti približile su se samo dva puta.

U Finskoj su sindikati 18. rujna organizirali štrajk upozorenja kao reakciju na najavu vlade o paketima štednje, kojom se namjerava pokrenuti posrnulo gospodarstvo.

Emitivni turistički promet

Švedska je ovo ljeto, unatoč lošem vremenu, privukla veći broj turista nego prošle godine te je ukupan broj noćenja porastao za 5,5 %. Porastu od 9 % najviše su pridonijeli inozemni gosti. Prvi rezultati prodaje zimskih paket-aranžmana su pozitivni te organizatori putovanja očekuju nastavak dobre prodaje koju su imali i tijekom ljetnih mjeseci.

Ticket je objavio listu najprodavanijih ljetnih destinacija u Norveškoj:

1. Kreta (3)
2. Mallorca (1)
3. Antalija (2)
4. Bangkok (4)
5. Rodos (5)
6. Barcelona (6)
7. London (7)
8. Kopenhagen (novo)
9. Split (8)
10. Alicante (9)

Top deset najprodavanijih zemalja:

1. Španjolska (1)
2. Grčka (2)
3. Turska (3)
4. SAD (4)
5. Tajland (5)
6. Italija (6)
7. Ujedinjena Kraljevina (8)
8. Hrvatska (9)
9. Danska (novo)
10. Francuska (7)

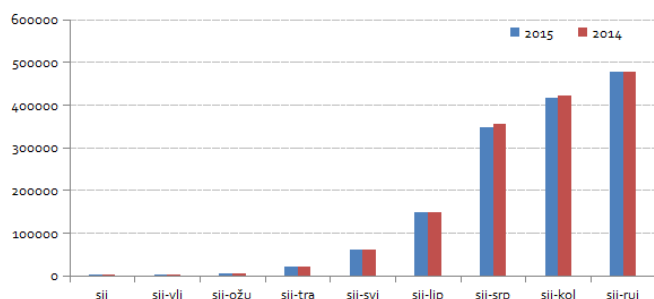
Thomas Cook Northern Europe će u 2016. povećati kapacitete za Hrvatsku za 40 %. Naročito veseli informacija o čarter letovima iz Danske, Finske, Norveške i Švedske. Ova godina im je jedna od najboljih u povijesti te očekuju da će i sljedeće nastaviti s pozitivnim rezultatima, iako postoji zabrinutost za sigurnosnu situaciju u Turskoj, koja im je jedna od važnijih ljetnih destinacija.

TUI Nordic za sljedeću godinu povećava kapacitet za Hrvatsku te će pored čartera iz Stockholma i Helsinkija uvesti čartere iz Geteborga, Osla i Copenhagena za Split. Iz Osla će od 6. svibnja do 7. listopada letjeti jednom tjedno, dok će iz Copenhagena i Geteborga imati nešto kraću sezonu.

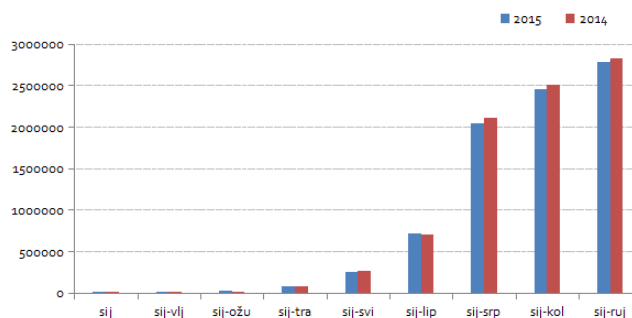
We Travel je novi organizator putovanja na finskom tržištu koji u 2016. planira započeti s čarter letovima iz manjih finskih gradova za Zadar. Plan je letjeti u pred i posezoni te očekuju da bi prve godine u Hrvatsku trebali dovesti oko 2.500 finskih turista.

Estonian Air je ove godine proveo proces restrukturiranja kompanije te su zadnja tri mjeseca završili s pozitivnim financijskim rezultatom, što im se nije dogodilo od 2010. U prvih osam mjeseci prevezli su više od 400.000 putnika ili 9,7 % više nego u istom razdoblju prošle godine.

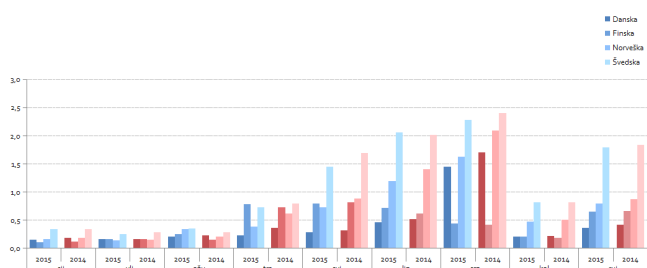
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



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



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



Pojavljivanje u medijima

- Najčitaniji norveški dnevni list VG objavio je reportažu o Splitu i Makarskoj rivijeri pod naslovom „Naš novi favorit“.
- Švedski specijalizirani magazin o putovanjima Vagabond objavio je na jedanaest stranica reportažu o Istri „Guide i Istrien“ te „Istriska irrfarder“.
- Reportaža u norveškom magazinu Reiselyst pod naslovom „Kroatias 9 beste naturparker“ („Devet najboljih parkova prirode u Hrvatskoj“).
- Švedski LifeStyle Magazin Hänt i veckan objavio je reportažu sa studijskog putovanja s Plitvičkih jezera.
- Više lokalnih dnevnih listova objavilo je reportažu o Dubrovniku pod naslovom „Filmski pogled iz čarobnog Dubrovnika“.
- Specijalizirani magazin o putovanjima objavio je reportažu sa studijskog putovanja u Dubrovnik autorice Charlotte Rönn „Dubrovnik – nya Venedig“ („Dubrovnik nova Venecija“).
- Specijalizirani magazin Caravan objavio je članak pod naslovom „Norra Medimurje i Kroatien – DEN ENDA REGIONEN i Kroatien som har utsetts till European Destination of Excellence (Eden) är Medimurje“ („Sjeverno Međimurje jedina destinacija u Hrvatskoj koja je proglašena EDEN destinacijom izvrsnosti“).

Rezultati Hrvatske

U rujnu su sve skandinavske zemlje ostvarile rast broja noćenja u odnosu na isti mjesec prošle godine. Najava velikih organizatora putovanja o povećanju kapaciteta za hrvatske destinacije u sljedećoj godini potvrđuju da je potražnja za Hrvatskom i dalje u porastu.

Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na *eventu* u organizaciji danskog ANTOR-a u Århusu na kojem je novinari i predstavnicima organizatora putovanja predstavljena hrvatska turistička ponuda.
- Predstavništvo je sudjelovalo na poslovnim radionicama u organizaciji ANTOR Švedska na kojoj su turističke agencije i organizatori putovanja predstavili novosti u turističkoj ponudi za sljedeću godinu. Radionice su održane u Malmöu i Geteborgu.

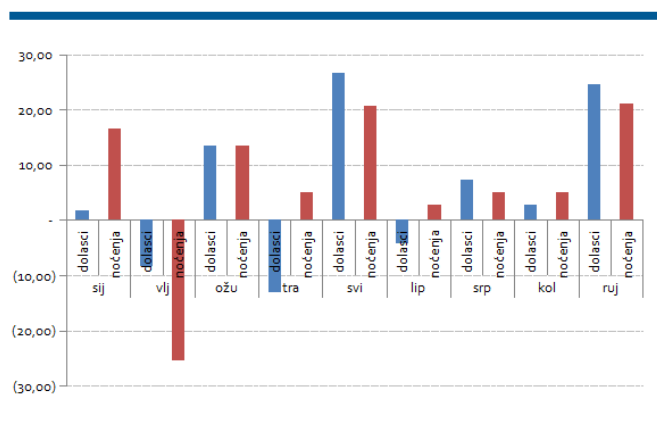
SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

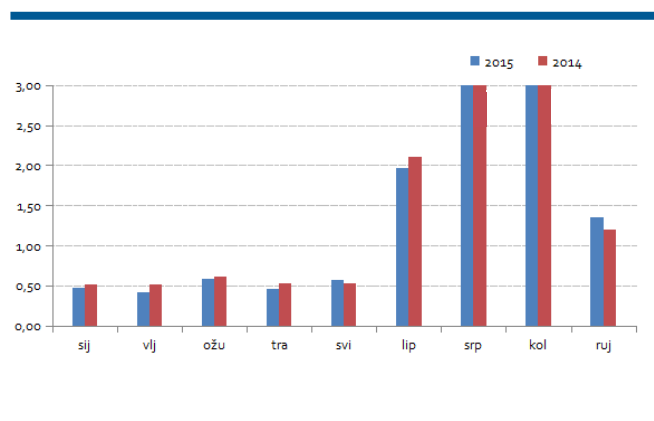
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
398.087	2.709.027	3,53	377.630	2.556.583	3,57	105,42	105,96

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

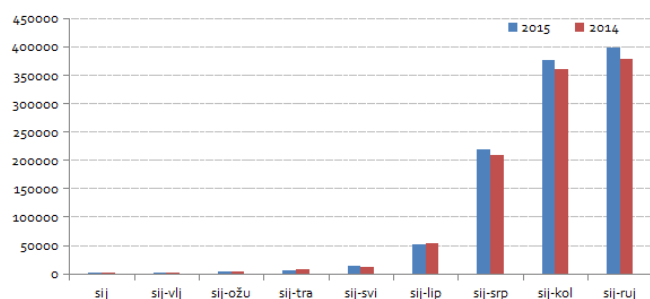
Protekla turistička sezona obilježena je političko-ekonomskom situacijom u Grčkoj, enormnim brojem migranata i terorističkih napada u odmorišnim odredištima početkom sezone. Navedene činjenice znatno su utjecale na odlučivanje Slovaka o mjestu njihovog godišnjeg odmora. Nakon terorističkih napada u Tunisu, gotovo sve putničke agencije potpuno su izbacile Tunis iz ponude. Egipat, kao nestabilna destinacija, bilježi manjak zainteresiranih Slovaka u posljednje dvije godine, iako su ga neke putničke agencije nudile s popustima od 45 – 57%. Zanimljivo je da je povećan interes bio za Grčku jer su putničke agencije većinu zainteresiranih za Tunis i Egipat preusmjerile na putovanja u Grčku i Tursku.

Emitivni turistički promet

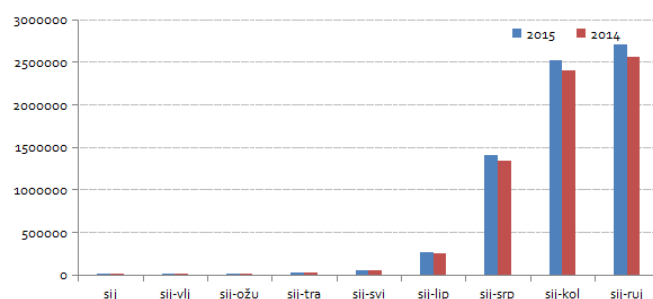
Slovaci su i ove godine birali provjerene destinacije (Tursku, Grčku, Bugarsku, Italiju, Španjolsku i Hrvatsku). Turska i ove godine ostaje broj jedan za aranžmane s avio-prijevozom. Hrvatska dominira kod prijevoza vlastitim automobilom odnosno autobusom.

Obzirom na rast interesa za aranžmane u Turskoj, ponajprije *all inclusive* ponude u resortima, moguće je da će Turska ove godine u organiziranom turizmu imati turista kao i Hrvatska. Posljednjih godina interes Slovaka za Hrvatsku se značajno pomiče s organiziranog na individualni turizam. Prema privremenim rezultatima, minimalno dvije trećine slovačkih turista individualno je putovalo na godišnji odmor u Hrvatsku.

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



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



Na odabir destinacije za godišnji odmor nemalo je utjecala kupovna moć stanovništva. U istraživanju portala platy.sk, čak 55 % ispitanika izjasnilo se da je glavni razlog neodlaska na godišnji odmor bio nedostatak sredstava. Mnogi su bili prinuđeni skratiti godišnje odmore u inozemstvu u usporedbi s prethodnim godinama. Platežna moć Slovaka ostala je i dalje neusporediva s drugim zemljama EU, usprkos usporedivosti životnih troškova.

Novost u ovogodišnjoj turističkoj sezoni je značajno povećan interes za godišnjim odmorima u domaćim turističkim središtima. Portal aktuality.sk donio je početkom listopada informaciju da slovački turizam ruši rekorde u broju domaćih posjetitelja. U domaćim turističkim središtima i hotelima godišnji odmor provelo je 1,16 milijuna Slovaka. Veliki utjecaj na interes za domaće godišnje odmore imala je sigurnosna situacija u svijetu početkom sezone te neuobičajeno vruće i stabilno vrijeme. Prema nekim stručnjacima, ovogodišnja ljetna sezona u Slovačkoj spada među najuspješnije u povijesti zahvaljujući

velikim investicijama u slovački turizam posljednjih godina. Investicije u infrastrukturu u planinskim središtima, u smještajne kapacitete kao i velik broj novih *aquaparkova* i kupališta te drugih atrakcija, utjecali su na interes klijenata za godišnji odmor u Slovačkoj.

Rezultati Hrvatske

U razdoblju siječanj – rujan realizirano je 392.277 dolazaka (+ 5,26 %) i 2.700.109 noćenja (5,91 %). Prosječan broj noćenja je 6,9 dana, dok ostvareni rezultati predstavljaju udjel od 3,57 % cjelokupno ostvarenih noćenja.

U rujnu je ostvareno 22.302 dolazaka (24,89 %) i 191.644 noćenja (+ 21,06 %).

Blizina Hrvatske i široka ponuda privatnog smještaja na internetu pružaju slovačkoj individualnoj klijenteli mogućnost odlučiti se za odmor u zadnjem trenutku i prilagoditi svoj boravak aktualnoj vremenskoj situaciji.

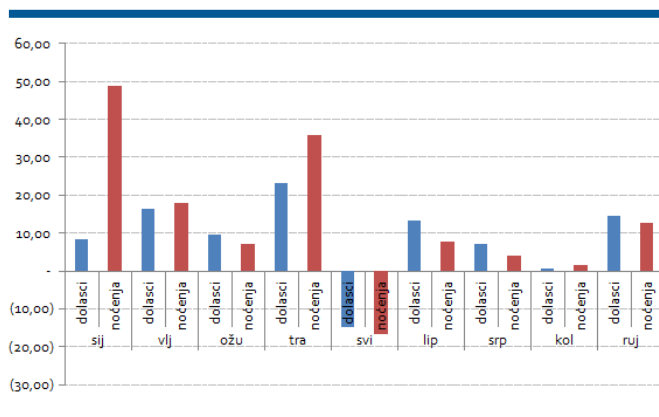
SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ruj

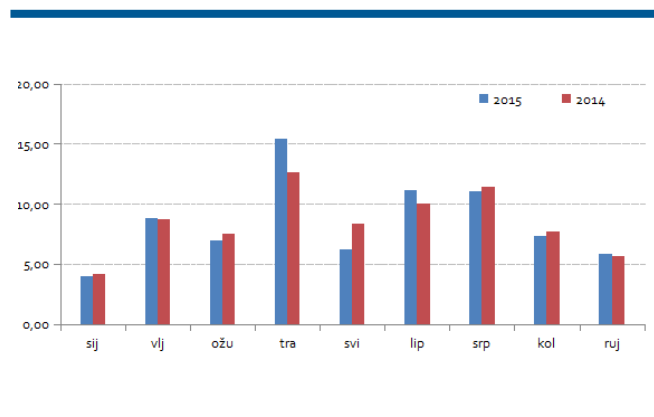
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.221.181	8.026.729	10,45	1.137.219	7.625.397	10,64	107,38	105,26

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-politička situacija na tržištu

Pokazatelj gospodarske klime u Sloveniji u rujnu je (sa 5,9 postotnih bodova) za jedan postotni bod bio niži nego u kolovozu te za 9,9 postotnih bodova viši od dugogodišnjeg prosjeka.

Na smanjenje pokazatelja gospodarske klime na mjesečnoj razini najviše je utjecao pokazatelj povjerenja u predaivačke djelatnosti (za 1,3 postotna boda), pokazatelj povjerenja potrošača (za 0,3 postotna boda) te pokazatelj povjerenja u građevinski sektor (za 0,2 postotna boda).

Pokazatelj gospodarske klime u rujnu je na godišnjoj razini bio viši za 5,6 postotnih bodova.

Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u kolovozu ostvareno 13 % više dolazaka te 9 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. Zabilježeno je više dolazaka stranih turista (+ 12 %) te veći broj noćenja (+ 8 %). Broj domaćih turista porastao je za 16 %, a broj noćenja za 10 %.

Strani turisti ostvarili su 70 % noćenja, među kojima je bilo najviše Talijana (18 %), Nijemaca (14 %), Nizozemaca (8 %), Austrijanaca (7 %), Izraelaca (5 %) te Francuza i Engleza (po 4 %).

Porast broja noćenja bilježe tržišta Italije (6 %), Njemačke (8 %), Ujedinjene Kraljevine (12 %), Francuske (20 %) te Izraela (29 %). Turisti iz Nizozemske i Austrije realizirali su manji broj noćenja nego prethodne godine (5 % odnosno 3 % manje).

U kolovozu su najviše noćenja turista zabilježile gorske općine (30 %), zatim primorske (24 %), lječilišne (24 %) te Ljubljana (10 %). Gorske općine su, u odnosu na kolovoz 2014., zabilježile rast od 17 %, slijedi Ljubljana (+ 14 %) te primorske općine (+ 4 %). U lječilišnim općinama broj noćenja ostao je približno isti.

U prvih osam mjeseci realizirano je 12 % više dolazaka nego u istom razdoblju protekle godine, dok je broj noćenja bio 8 % veći (domaćih za 7 %, stranih za 9 %).

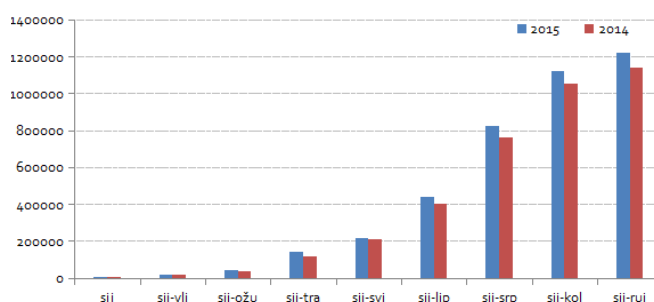
Rezultati Hrvatske

U rujnu je ostvareno 96.660 dolazaka (+ 14 %) i 688.761 noćenja (+ 12 %).

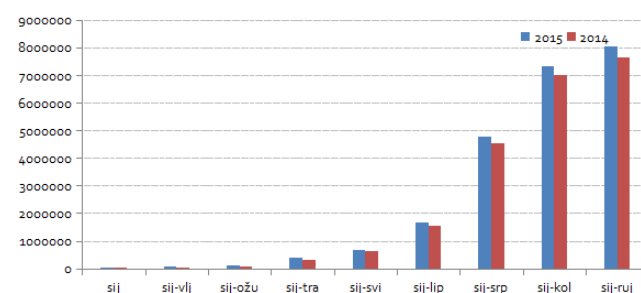
U kumulativnom razdoblju posjetilo nas je 1.201.179 slovenskih gostiju (+ 7 %) koji su ostvarili 7.982.330 (+ 5 %) noćenja.

Navedeni rezultati su krajem rujna na razini ostvarenih rezultata 2014.

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



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



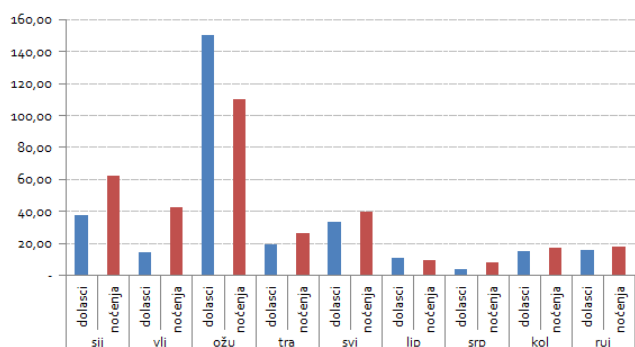
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujanj

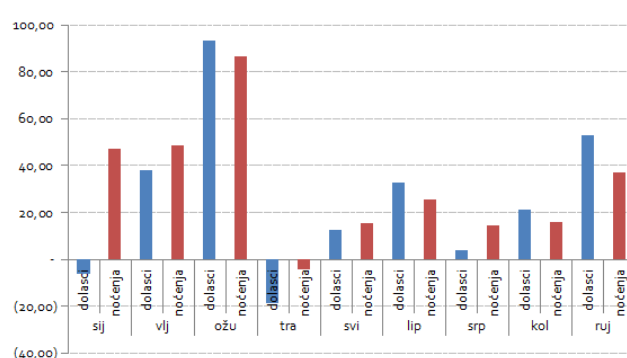
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	201.163	437.097	0,57	176.005	374.013	0,52	114,29	116,87
Portugal	33.716	82.175	0,11	27.951	68.535	0,10	120,63	119,90

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

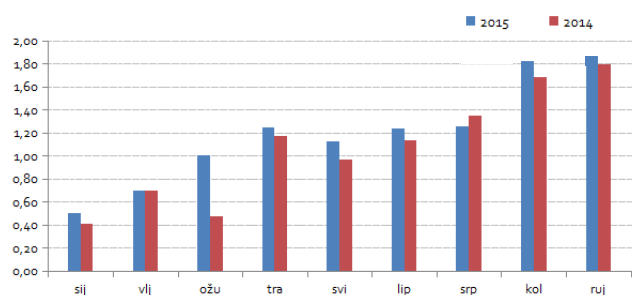
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



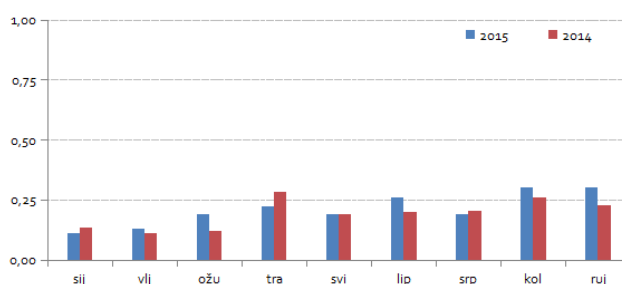
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



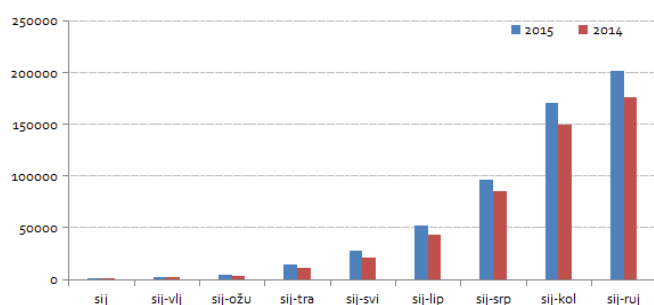
Španjolska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



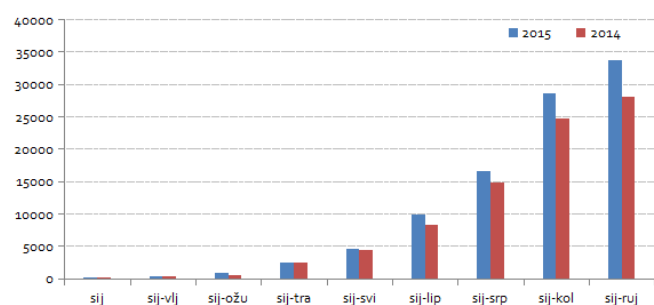
Portugal – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



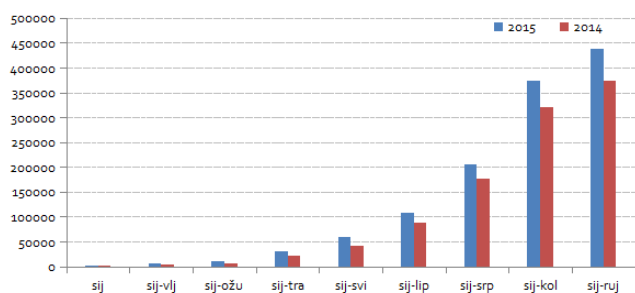
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



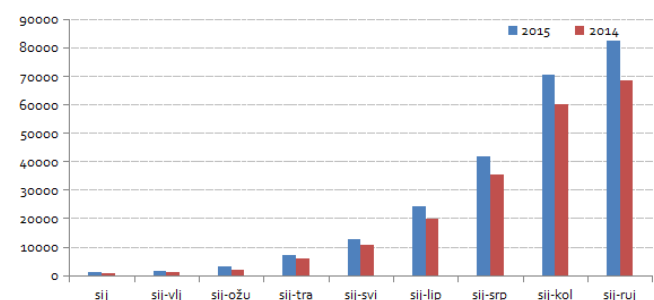
Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2015. (kumulativno)



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u trećem tromjesečju 2015. bilježi porast gospodarstva od 1,7 %, što je rast od 2,3 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine i rast u odnosu na drugo tromjesečje ove godine. Nastavlja se uzastopan pozitivan rast BDP-a i oporavka gospodarstva.

Od početka godine registrira se povećanje zapošljavanja te trenutačno stopa nezaposlenosti iznosi 22,3 %. Vlada očekuje nastavak tendencije unatoč činjenici da je dio novih radnih mjesta vezan za uspješnu turističku sezonu te će se brojke na jesen modificirati.

U Portugalu, prema objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji pokazuju rast od 2,4 % u odnosu na 2014. Stopa nezaposlenosti se oporavlja i iznosi 11,7 %.

Vijesti iz sektora

Glavni organizatori putovanja za Hrvatsku obavještavaju o povećanju prometa za destinaciju od 8 % do 20 %, što se očituje i u povećanju noćenja i dolazaka Španjolaca, koje je u rujnu bilo 16 % u dolascima i 18 % u noćenjima, što je kumulativno povećanje od 14 % u dolascima i 17 % u noćenjima.

Portugal u rujnu bilježi povećanje od 51 % u dolascima i 37 % u noćenjima, što je kumulativno povećanje od 20 % u dolascima i 19 % u noćenjima.

Obzirom da su španjolski i portugalski organizatori putovanja aktivni i u Južnoj Americi, veliko je povećanje noćenja: Argentina + 44 %, Meksiko + 33 %, Čile + 21 %, Brazil + 11 % te ostale zemlje Južne i Srednje Amerike + 34 % među kojima se ističe Kolumbija.

U prvih devet mjeseci sa španjolskog i portugalskog govornog područja zabilježeno je 760.000 noćenja (+ 17 % u Europi te 22 % u Južnoj Americi).

U prvih osam mjeseci agencije očekuju porast dobiti od 10 %.

Prosječna potrošnja po osobi porasla je s 1.000 na 1.200 eura. Raste potražnja za klasičnim destinacijama (Italija, Francuska, središnja Europa), ali se ističe rast destinacija na sjeveru Europe, u Hrvatskoj i Rusiji. Razlog je pojačana tendencija za kulturnim turizmom, gdje gosti traže povijest, umjetnost i povijesne događaje.

Počinja borba za prekoceanske niskotarifne kompanije:

- Eurowings (koji apsorbira Germanwings) u zimskom programu imat će Dubai, Phuket, Dominikansku Republiku i Kubu.
- Norwegian Air je za 2016. najavio letove za SAD iz Barcelone.
- Ryanair je objavio da neće letjeti preko Atlantika.
- Air France najavljuje ukidanje 3.000 radnih mjesta i razmatra kreiranje nove *low cost* prekoatlantske letove bazirane na B787 Dreamliner čija je potrošnja do 20 % manja od sadašnjih modela koje koristi na dugim letovima.
- Povećat će se konkurencija među destinacijama jer će vrlo brzo daleke egzotične destinacije biti pristupačne po niskim cijenama avio-karata te će putnici imati više izbora za godišnji odmor.

Luka Barcelona je od siječnja do kolovoza registrirala 1.626.123 putnika s kruzera, što je povećanje od 4 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Ukupno je kroz luku prošlo 2,5 milijuna putnika (+ 6 %). Trajektni promet iznosio je 891.779 pax, što predstavlja rast od 5,5 %.

Avio-prijevoz

Španjolski portal za putovanja Gopili.es, <http://www.gopili.es/> analizirao je povezanost europskih zemalja/gradova s direktnim rutama niskotarifnih kompanija: Ryanair, Transavia, Easyjet, Vueling, Volotea, Wizzair, Smartwings, Jet2, Flybe, Germanwings, Norwegian y Monarch. Članak je objavljen u ABC novinama i prema njemu je Hrvatska na 15. mjestu sa 70 direktnih letova, od kojih je šest iz Španjolske. Ove godine niskotarifni letovi za Hrvatsku predstavljaju oko 60 % direktnih avio-sjedišta, a bilo ih je oko 1.000. Prema rang listi gradova, Split je na 55. mjestu

(s 38 direktnih letova), Dubrovnik na 17. mjestu (s 27 direktnih letova) te Zagreb na 107. mjestu (sa šest letova).

Vueling je najavio reorganizaciju jer želi poboljšati uslugu krajnjim korisnicima (ove godine je bilo nekoliko većih incidenata koji su oštetili njihov imidž). U 2016. očekuje pet novih aviona kojima želi stabilizirati svoju flotu na stotinjak zrakoplova i predviđa 400 ruta, što je povećanje od 13 % u odnosu na 2015., od kojih 150 iz Barcelone. Revidiraju strategiju za bazu u Rimu i od svibnja pojačavaju bazu u Parizu (ranije samo ORY sad i CGD). Time će imati 60 ruta iz 12 francuskih zračnih luka te postaju druga niskotarifna zračna kompanija koja leti iz Pariza.

Receptivni turistički promet

U kolovozu je u Španjolsku stiglo 9,2 milijuna stranih turista, odnosno 1,6 % više nego u kolovozu 2014.

U prvih osam mjeseci tri glavna emitivna tržišta su Ujedinjena Kraljevina s 10,88 milijuna turista (+ 2,9 %), Francuska s 8,16 milijuna (+ 7,1 %) i Njemačka sa sedam milijuna (- 0,4 %) koja zajedno predstavljaju 55,4 % svih međunarodnih dolazaka. Rusko tržište bilježi pad od 36,7 %, odnosno 675.231 dolazaka.

Najviše dolazaka bilo je u Kataloniji 12,11 milijuna (25,7 % svih dolazaka, što je povećanje od 3,8 %), na Balearima 8,72 milijuna (18,5 % i povećanje od 3,1 %) i u Andaluziji 6,38 milijuna (13,5 % i povećanje od 6,7 %). Sve autonomne pokrajine bilježe rast.

Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – kolovoz su 47,2 milijuna inozemnih dolazaka, što je 4 % više (1,8 milijuna dolazaka više) u odnosu na 2014. Najviše dolazaka bilo je iz Francuske, Azije (+ 37,7 %), Ujedinjene Kraljevine te SAD-a (+ 21,9 %).

Potrošnja stranih turista u prvih osam mjeseci iznosi 46,590 milijuna eura, što je povećanje od 7 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

U kolovozu su strani turisti potrošili 9,462 milijuna eura, što je povećanje od 4,1 % i novi rekord, baziran na povećanju broja turista (+ 1,6 %) i povećanju prosječne dnevne potrošnje od 1.206 eura (+ 2,4 %).

Porasli su dolasci svim prijevoznim sredstvima. U kolovozu je 56,6 % gostiju imalo smještaj u hotelu (+ 7,1 %), a ostale vrste smještaja imale su pad od 4,8 %. U kolo-

vozu se bilježi rast organiziranih putovanja od 12 %, dok su samostalni aranžmani pali za 1,7 %. Ukupna potrošnja stranih gostiju porasla je za 4,1 % i dosegla je promet od 9,462 milijuna eura, što je uvjetovano povećanjem broja međunarodnih dolazaka (+ 1,6 %).

Prosječna potrošnja po gostu iznosila je 1.026 eura (+ 2,4 %), a prosječna dnevna potrošnja 107 eura. Prosječna dužina boravka iznosila je 9,6 dana.

Kumulativni prihodi u prvih osam mjeseci iznose 46,590 milijuna eura (+ 7 % u odnosu na isto razdoblje 2014.), što je rezultat povećanog broja dolazaka te duljeg boravka. Kumulativno je to povećanje od 2,8 % po putniku i 4 % po danu. Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prihod ostvaren je u Kataloniji (+ 23,7 %), Andaluzija ostvaruje 14,9 % ukupnog prihoda (+ 8,7 %), a Kanarski otoci imaju povećanje od 9,6 %. Baleari bilježe povećanje od 1,2 %.

Rezultati Hrvatske

U rujnu, Španjolska bilježi dvoznamenkasti rast dolazaka (16 %) i noćenja (18 %).

Portugal bilježi rast dolazaka od 51 % i noćenja od 37 %, dok Brazilci imaju pad od 12 % u dolascima i 8 % u noćenjima.

U razdoblju siječanj – rujan dolasci Španjolaca porasli su za 14 %, a noćenja za 17 %. Portugalci bilježe kumulativno povećanje od 19 % u dolascima te 20 % u noćenjima, a Brazilci bilježe povećanje od 11 % u dolascima te 7 % u noćenjima.

Aktivnosti predstavnništva

- Organizirali smo snimanje dokumentarnog filma za TV Canal Cocina kojeg je pratio naš veleposlanik Neven Pelicarić kao domaćin u Dubrovniku i regiji. Ovo je drugi dio programa koji je ove godine dobio nagradu Zlatna penkala za film napravljen u Zagrebu/Kvarneru/Istri. HRT je 12. rujna objavio reportažu o snimanju u emisiji Hrvatska uživo.
- U pripremi/realizaciji su tri studijska putovanja novinara.
- U suradnji s Norwegian Airom organiziramo grupu specijaliziranih MICE agenata koji će putovati u Dubrovnik od 20. do 24. listopada kako bi bolje upoznali destinaciju i mogli koristiti letove Norwegian Aira iz Madrida.

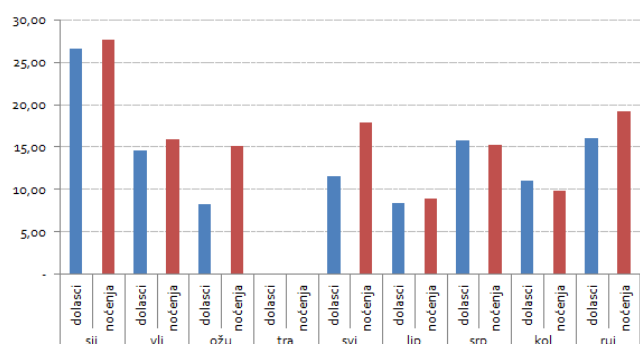
ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujanj

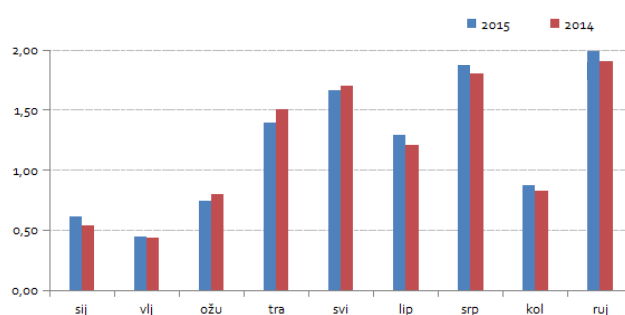
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
192.794	895.132	1,17	171.423	790.249	1,10	112,47	113,27

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

S obzirom na situaciju s velikim brojem izbjeglica koje u zadnjim tjednima putuju kroz Hrvatsku, u predstavištvu je primjetan porast upita vezano uz situaciju u Hrvatskoj i na granicama.

Sedam godina nakon svjetske financijske krize, globalno gospodarstvo obilježava visoka nezaposlenost, niža produktivnost i prigušen rast gospodarstva. Izvješće Svjetskog gospodarskog foruma (WEF) za 2015.-2016. pokazuje da je švicarsko gospodarstvo i dalje najkonkurentnije u svijetu na listi konkurentnosti 140 zemalja.

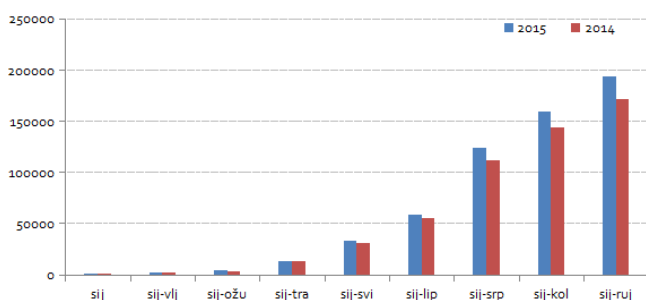
Stopa nezaposlenosti u Švicarskoj u rujnu malo je porasla te iznosi 3,2 % (138.226 nezaposlenih).

ARBEITSLOSIGKEIT	September 2015	September 2015	September 2015	Veränderung zum			
				Vormonat absolut in %		Vorjahr absolut in %	
Arbeitslosenzahl	138.226	136.983	129.965	1.243	0.9	8.261	6.4
Arbeitslosenquote	3.2%	3.2%	3.0%	...	*)	...	0.2 *)
Jugendarbeitslosenzahl **)	20.618	20.559	19.480	59	0.3	1.138	5.8
Jugendarbeitslosenquote	3.7%	3.6%	3.5%	...	0.1 *)	...	0.2 *)
Arbeitslosenzahl 50 und mehr	33.718	33.450	31.386	268	0.8	2.332	7.4
Arbeitslosenquote 50 und mehr	2.8%	2.8%	2.6%	...	*)	...	0.2 *)
Langzeitarbeitslose	21.447	21.411	21.681	36	0.2	-234	-1.1
Sletlensudlende	196.042	192.669	183.113	3.373	1.8	12.929	7.1
GEMELDETE OFFENE STELLEN	11.342	10.905	11.045	437	4.0	297	2.7

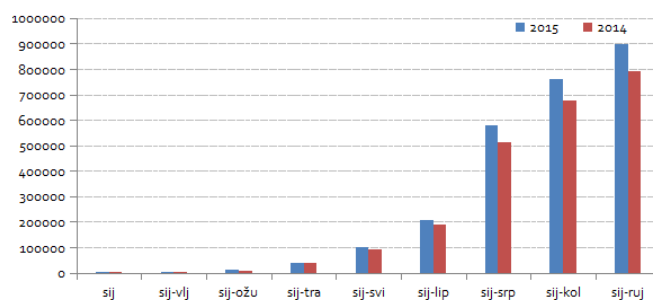
*) in Prozentpunkten

**) 15-bis 24-Jährige

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



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



Emitivni turistički promet

U Švicarskoj prihodi od turizma iznose 28 milijardi švicarskih franaka. Nemaju sunce i more, ali imaju satove, prehrambene i kozmetičke brendove te atrakcije u Alpama. Turizam čini samo 4 % BDP-a i hotelijerski biznis cvjeta. Švicarci imaju monderna zimovališta, ali i odredišta masovnog turizma. No i ti su gosti više platežne moći. U prosjeku troše 240 franaka na dan. Tajna uspjeha je u atrakcijama – poput najstrmije uspinjače na svijetu koja za pola sata goste odveze kilometar i pol „u oblake“.

Švicarci su na svoj javni prijevoz osobito ponosni. Jedna jedina karta vrijedi za sve vlakove, autobuse, uspinjače pa čak i brodove u cijeloj zemlji. Putujete li zrakoplovom, prtljagu iz bilo kojeg kraja zemlje možete poslati vlakom i čekat će vas na konačnom odredištu. Ove godine, zbog jakog tečaja franka, Švicarska iz Europe ima 12 % manje turista. No, Azijci i gosti s dalekih tržišta kompenziraju taj pad.

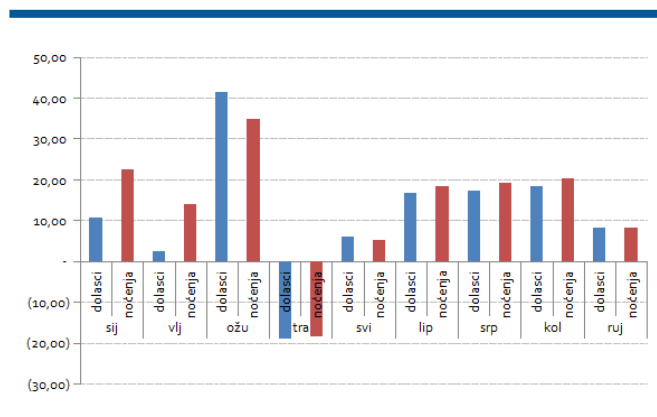
UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ruj

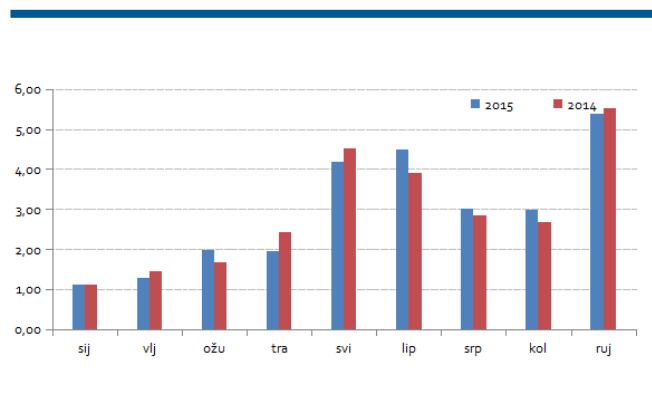
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
478.206	2.462.364	3,21	420.995	2.142.776	2,99	113,59	114,91

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



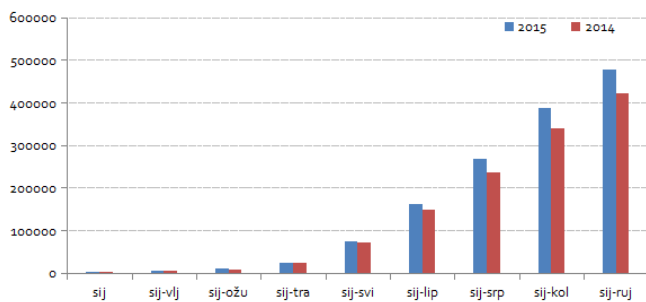
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U posljednje dvije godine ekonomija je imala najveći rast među najrazvijenijim zemljama svijeta, članicama G7 grupe, što se u svim medijima kontinuirano naglašava. Nezaposlenost je pala i trenutačno stopa nezaposlenosti iznosi 5,5 %, dok stopa zaposlenosti iznosi 73,5 %.

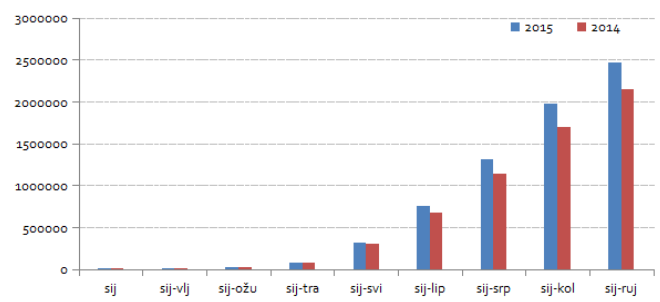
Tradicionalno se u drugoj polovici rujna te početkom listopada održavaju konvencije najjačih političkih stranaka. S velikim zanimanjem javnosti očekivala se konvencija laburističke stranke koja ima novo rukovodstvo i novog lidera. Nakon unutarstranačkih izbora s ogromnom većinom pobijedio je Jeremy Corbyn kome na početku

kampanje nitko nije davao velike izgleda. Protiv sebe je imao dosadašnje rukovodstvo stranke, istaknute pojedince (Tony Blair), utjecajne pojedince iz poslovnog svijeta te medije. Svi su u svojim raspravama isticali da s njime na čelu stranka neće imati nikakve šanse pobijediti na parlamentarnim izborima 2020. Razlog tome je što je J. Corbyn protiv mjera štednje koje je nametnula konzervativna vlada jer smatra da su one usmjerene više prema siromašnjoj populaciji nego prema bogatijima. Po njemu je došlo do još većeg raslojavanja u društvu, jaz između bogatih i siromašnih još se više povećao, a teret krize nije se ravnomjerno rasporedio. Međutim, upravo zahvaljujući tim stavovima dobio je povjerenje članova stranke, prvenstveno mlađe populacije te sindikata. Ostaje za vidjeti kako će se njegovi stavovi odraziti na samu stranku i na njenu budućnost.

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



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



Emitivni turistički promet

The Office for National Statistics (ONS) objavio je podatke o putovanjima svojih državljana izvan Ujedinjene Kraljevine u srpnju, kao i kumulativne podatke za prvih sedam mjeseci te njihovu ukupnu potrošnju na tim putovanjima. Ukupan broj odlazaka u srpnju iznosio je 6,82 milijuna, što je porast od 14 %, a na tim putovanjima potrošili su 4,27 milijardi funti (+ 21 %) u odnosu na srpanj 2014. Za prvih sedam mjeseci ukupan broj odlazaka iznosio je 36,64 milijuna što je rast od 10 %, a ukupna potrošnja na tim putovanjima je iznosila 21,14 milijardi funti (+ 9 %) u odnosu na prvih sedam mjeseci 2014. Na godišnjoj razini, u razdoblju kolovoz 2014. – srpanj 2015., ukupan broj odlazaka iznosio je 63,38 milijuna, što je rast od 7 %, a ukupna potrošnja na tim putovanjima iznosila je 37,21 milijardi funti (+ 6 %) u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Ryanair je u rujnu prevezao 95,5 milijuna putnika, što je povećanje od 12 % u odnosu na rujan 2014. Popunjenost putničke kabine u rujnu je porasla za 4 % i iznosila je 94 %. Istovremeno su najavili da će u listopadu lansirati redizajniranu internetsku stranicu www.ryanair.com koja neće biti samo stranica za rezervaciju i kupovinu zrakoplovnih karata nego bi trebala postati *amazon for travel* stranica. Njihova stranica je trenutačno najveća platforma za putovanja s više od 1,2 milijuna posjetitelja dnevno. Preko nove stranice žele omogućiti bukiranje hotela i na neki način personalizaciju cijelog putovanja, ali istovremeno povećati prodaju svojih dodatnih usluga, najam automobila i rezervacije sjedala na svojim zrakoplovima.

Wizzair je u rujnu prevezao 1,8 milijuna putnika, što je povećanje od 22 %, dok je istovremeno popunjenost putničke kabine porasla za 3,3 % i iznosila je 90,9 %.

TUI je lansirao svoju novu kampanju odnosno strategiju „Better Holidays, Better World“ gdje je stavio naglasak na održivom razvoju i na tri osnovna načela u toj strategiji: 1. *step lightly*, 2. *make a difference*, 3. *lead the way*. Do 2020. cilj im je smanjiti ukupnu emisiju potrošnih plinova za 10 %, za 10 milijuna povećati broj putovanja koja su *greener & fairer* te unaprijediti i poboljšati suradnju sa svim zainteresiranim partnerima na nacionalnoj i lokalnoj razini.

Rezultati Hrvatske

U rujnu su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 89.414 dolazaka (+ 8,7 %) i 486.766 noćenja (+ 8,16 %). Kumulativno je u prvih devet mjeseci ostvareno 470.301 dolazaka, što predstavlja povećanje od 13,57 % i 2.446.444 noćenja, što je povećanje od 14,91 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Iz Republike Irske u rujnu je ostvareno 7.432 dolazaka (+ 0,24 %) i 35.339 noćenja (+ 3,32 %). Kumulativno za prvih devet mjeseci dolasci su u porastu za 11,29 %, a noćenja za 15,52 %.

U rujnu porast bilježe sve županije.

Splitsko-dalmatinska županija bilježi rast od 29 % u dolascima i 37 % u noćenjima. Za prvih devet mjeseci dolasci su u porastu za 32 %, a noćenja za 39 %.

Istarska županija ima pad broja dolazaka i noćenja, međutim za devet mjeseci bilježi porast za 9 % u dolascima i 10 % u noćenjima.

Primorsko-goranska županija ima porast od 26 % u dolascima te 31 % u noćenjima. Za prvih devet mjeseci porast iznosi 16 % u dolascima te 20 % u noćenjima.

Dubrovačko-neretvanska županija bilježi rast od 6 % u dolascima i 5 % u noćenjima. Za prvih devet mjeseci rast iznosi 3 % u dolascima i 4 % u noćenjima. Zbog metodologije koja se primjenjuje, broj putnika koji se ukrcajavu na kruzner u Dubrovniku ne evidentira se u našim statistikama, međutim, kako se radi o po 5.000 putnika za svibanj, lipanj, kolovoz i rujna te 5.500 putnika za srpanj, važno ih je naglasiti. Ako bi tih 25.500 putnika dodali statistici, za prvih devet mjeseci broj dolazaka bio bi 181.191 (+ 19,87 %). Ako bi te putnike dodali na razini države, broj dolazaka bio bi 495.801, što bi predstavljalo rast od 19,73 %.

Aktivnosti predstavništva

- U tijeku je organizacija studijskih putovanja novinara u listopadu – Tank Magazine u Dubrovnik; grupno studijsko putovanje novinara u Zagreb i Zagorje te putovanje blogera u Split.
- Održana je prezentacija i trening prodajnog osoblja agencije Villa Plus u sjedištu agencije te su nakon prezentacije podijeljene brošure o Hrvatskoj općenito te o Istri koju agencija stavlja u svoj fokus za sljedeću sezonu.
- Dana 22. rujna održan je redoviti mjesečni radni sastanak s PR agencijom Grayling te dogovorena realizacija studijskog putovanja novinara u Zagreb s temom „Advent u prosincu“.
- Dana 29. rujna održan je sastanak s predstavnicima EasyJeta u sjedištu kompanije u Lutonu. Sastanku su prisustvovali direktor Glavnog ureda HTZ-a, direktorica Sektora za strateške projekte GU te direktor predstavništva. Razgovaralo se o sezoni 2016., ali i o narednim godinama. Postoje dobre naznake da bi se mogli pojačati letovi i to prvenstveno za Pulu već 2016., dok bi se letovi za Dubrovnik i Split pojačali u 2017. Do kraja mjeseca donijet će definitivnu odluku o novim letovima za Pulu.

Novinski članci koji su objavljeni u rujnu, rezultat su boravka istaknutih novinara u našoj organizaciji ili imaju za cilj promociju destinacije:

- Money Show: Sailing Holiday: Why is Croatia the Perfect Destination?
- Woman's Own: The Easiest way to see the Adriatic
- Select Traveller: The Croatian capital with a great Christmas story
- The Debrief: How to backpack your way through Croatia on a budget
- Sunday Times Travel Magazine: Magical Istria Tour
- Selling Travel: Zagreb
- The Times: The 20 best autumn escapes
- All at Sea: Why Sail in Croatia
- Brides: Honeymoons on water
- Newmarket Journal: Splitting your time in Croatia
- Dailystar: City to Cro about! Grab some fun in Zagreb, Croatia's capital
- Mirror: The best European coachtrips and tours
- Daily Star: Best things to do in Zagreb: Live it up in Croatia's capital city
- Image: From Dubrovnik To Hvar: Why Croatia Makes For The Perfect Honeymoon Destination
- The Sun: 48 Hours in Dubrovnik
- Daily Star Sunday: Louise Thompson on Croatia Event
- The Plymouth Herald: A Adriatic Adventure
- Womens Weekly: European breaks that will lift your spirits
- Lonely Planet: From highway to high waves: five offbeat coastal road trips
- The Sunday Times Ireland: A tale of three cities

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

ZVIZ design studio

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

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA