

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[prosinac 2015.]

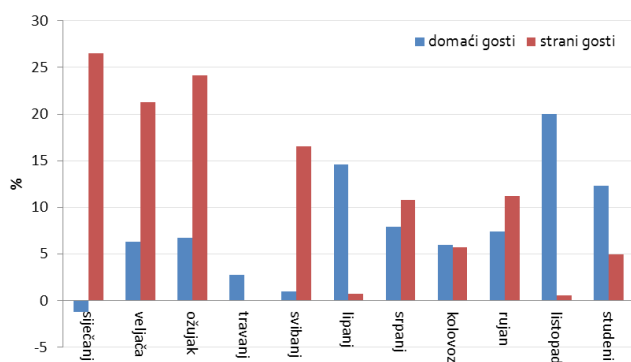


SADRŽAJ

UVOD	3
AUSTRIJA	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA	10
ČEŠKA	13
FRANCUSKA	16
ITALIJA	21
MAĐARSKA	23
NJEMAČKA	25
POLJSKA	29
RUSIJA	31
SAD I KANADA	34
SKANDINAVIJA	38
SLOVAČKA	41
SLOVENIJA	43
UJEDINJENA KRALJEVINA	45

UVOD

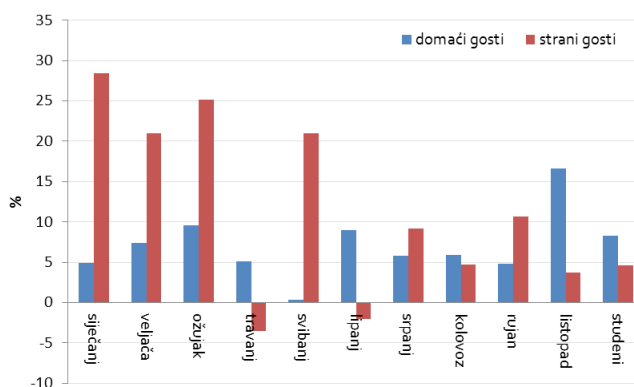
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Tijekom **studenoga**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 4,99 % te je ostvareno 136.494 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 12,28 %, što predstavlja 94.098 dolazaka. Broj noćenja stranih turista rastao je za 4,61 % (334.873 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 8,33 % (220.100 noćenja).

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

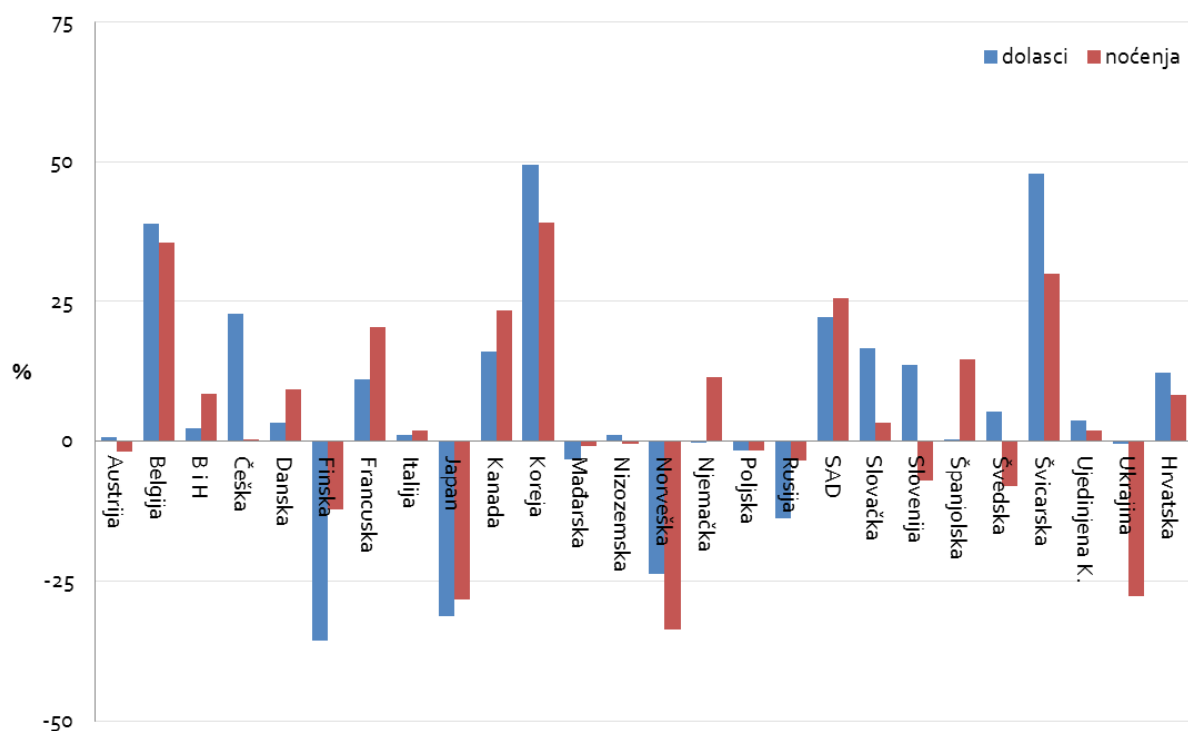
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



broju stranih noćenja, uz blagi rast broja dolazaka. Srpanj i kolovoz donose rast turističkog prometa stranih gostiju koji se nastavlja u rujnu i studenome, dok je u listopadu ostvarena niska stopa rasta.

Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – studeni** pozitivni (+ 8,37 %, tj. 14.573.702 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 6,84 %, tj. 79.299.998 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 8,23 % u dolascima (13.000.126 dolazaka) te plusu od 6,70 % u noćenjima (71.868.278 noćenje). Istovremeno, 1.573.576 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 9,58 %, dok 7.431.720 noćenja predstavlja rast od 8,27 %.

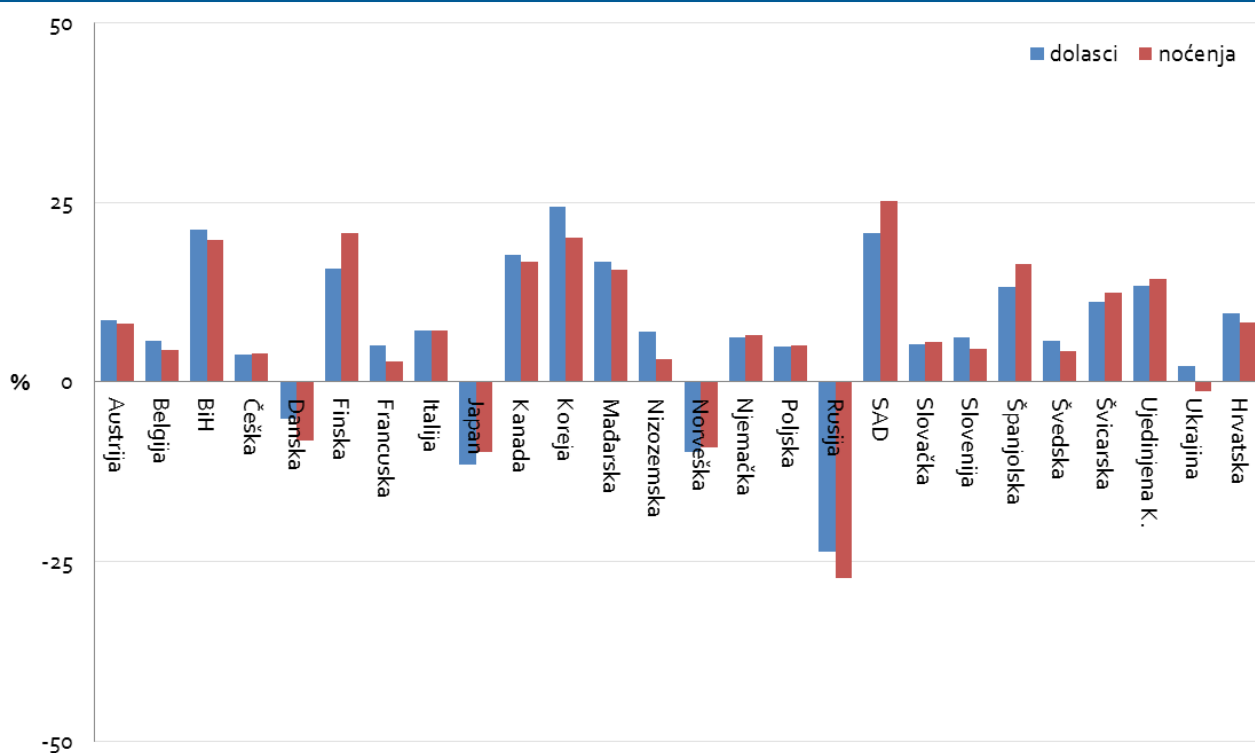
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u studenome 2015.



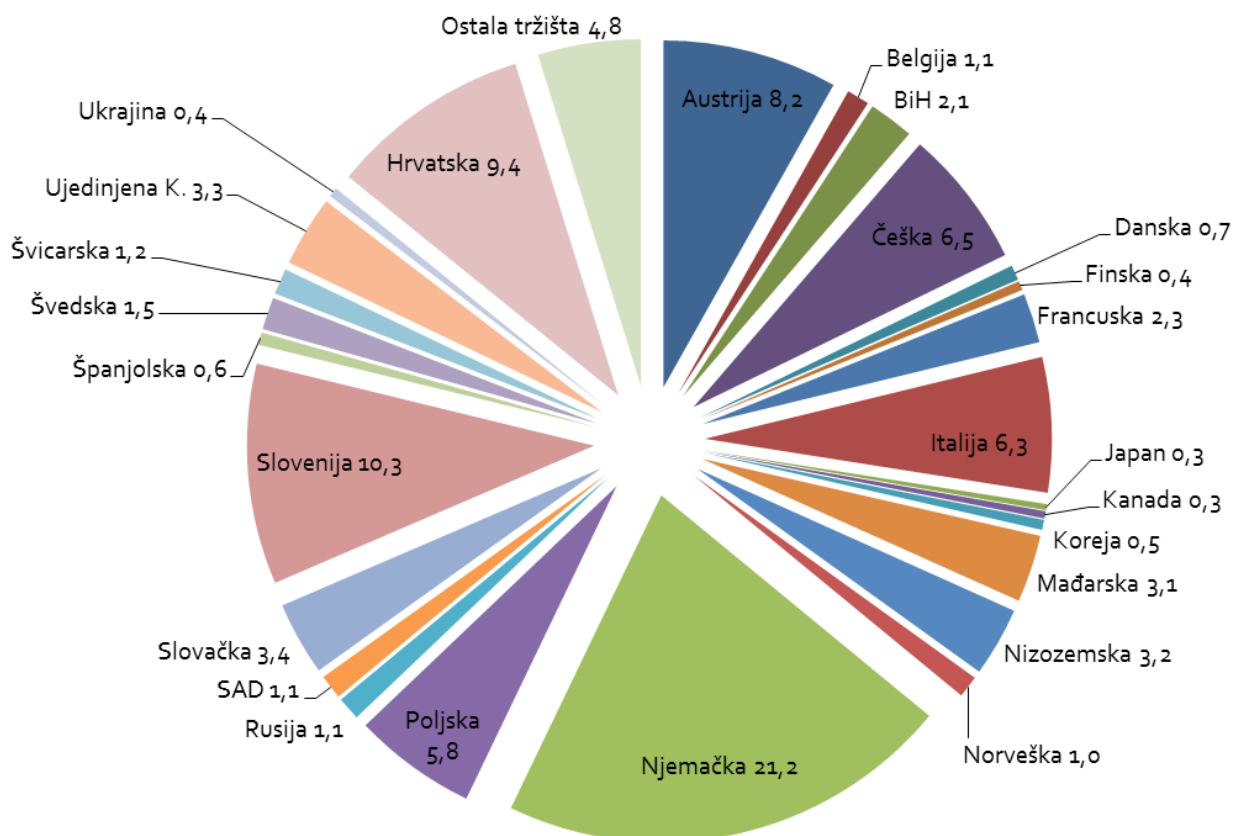
Pozitivni **rezultati u studenome** ostvareni su s većine ključnih tržišta izuzev Finske, Japana, Norveške, Mađarske,

Poljske, Rusije i Ukrajine. U studenome najveće stope rasta bilježe tržišta Koreje, Belgije, Švicarske, SAD-a i Kanade.

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



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



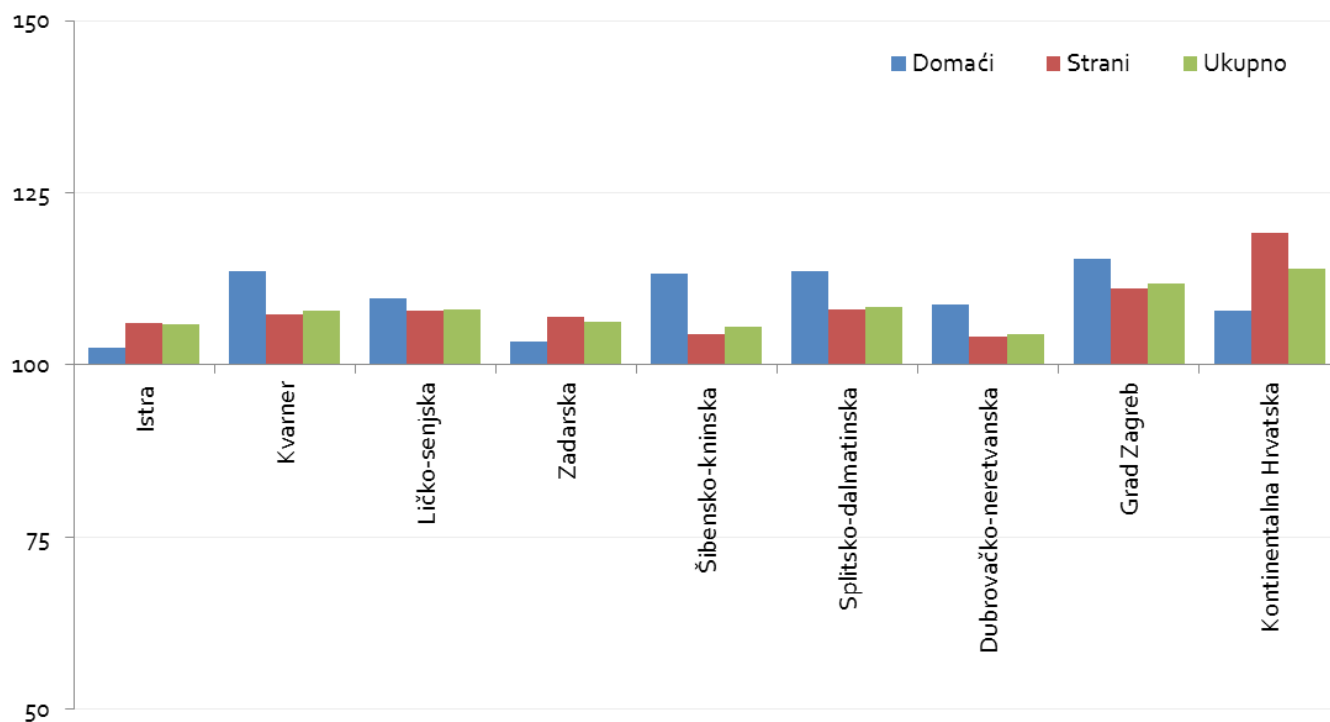
Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – studeni ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe SAD, Finska, Južna Koreja, BiH i Kanada. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Japan, Norveška i Danska.

U razdoblju siječanj – studeni, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja. Prema stopama rasta prednjače kontinentalna Hrvatska (+ 13,98 %), Grad Zagreb (+ 11,88 %) i Splitsko-dalmatinska županija (+ 8,08 %).

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	102,43	106,04	105,89	29,63
Kvarner	113,70	107,28	107,82	16,55
Ličko-senjska	109,60	107,95	108,03	2,76
Zadarska	103,34	106,98	106,23	13,48
Šibensko-kninska	113,35	104,53	105,61	7,08
Splitsko-dalmatinska	113,55	108,00	108,36	18,39
Dubrovačko-neretvanska	108,82	104,06	104,39	8,50
Grad Zagreb	115,33	111,09	111,88	2,08
Kontinentalna Hrvatska	107,90	119,22	113,98	1,52

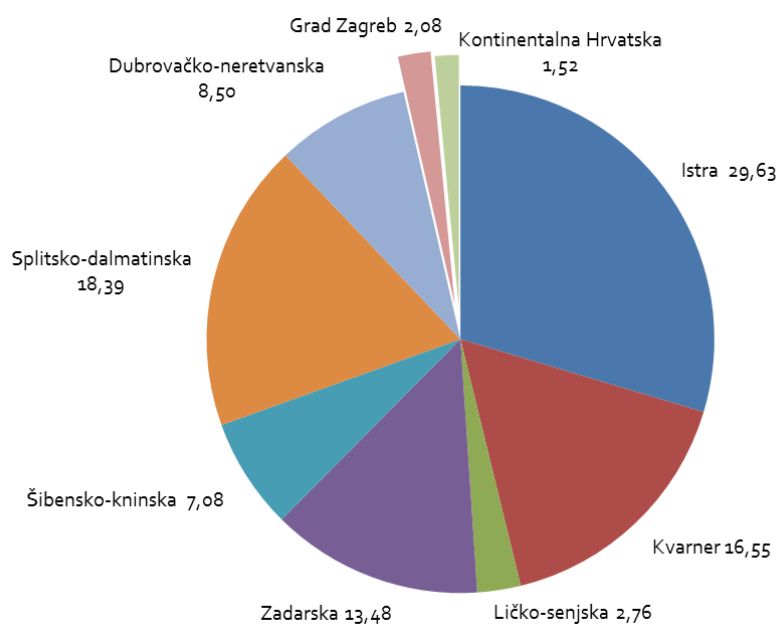
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – studeni 2015. (indeks 2015./2014.)



U razdoblju siječanj – studeni Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,63 %,

zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,39 % te Kvarner s udjelom od 16,55 %.

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



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



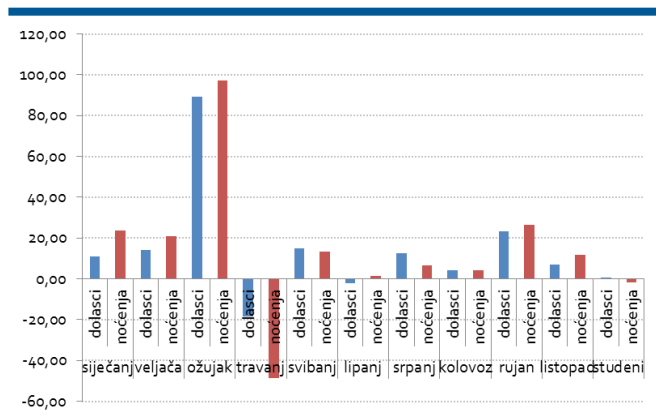
AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

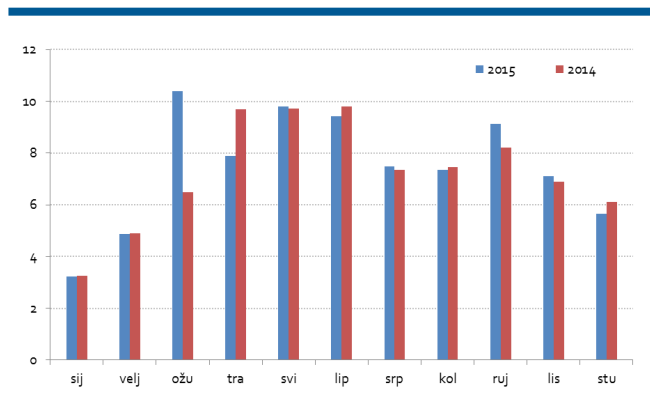
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.166.043	6.464.512	8,15	1.074.127	5.979.076	8,06	108,56	108,12

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Austrija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

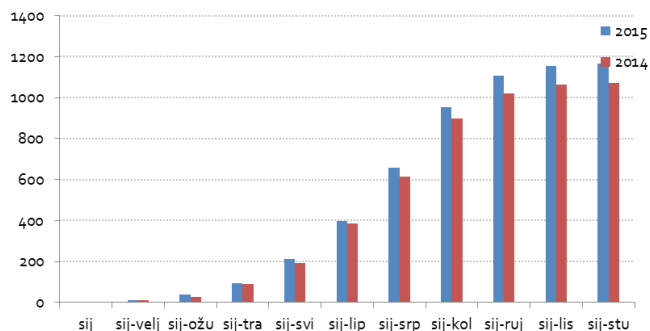
Krajem godine gospodarska i politička pitanja donekle se stavljaju na stranu, dok glavni interes Austrijancima predstavljaju predstojeći blagdani. Upravo je zato i interesantan podatak, objavljen u studiji GfK, koji govori kako će Austrijanci za ovogodišnje blagdane, u prosjeku izdvojiti 390 eura na poklone, što je nešto više u odnosu na prošlu godinu. Podatak o spremnosti na potrošnju austrijskih građana tim je važniji ako se zna da će Nijemac (prema studiji GfK) za blagdane u prosjeku potrošiti 274 eura.

Rezultati Hrvatske

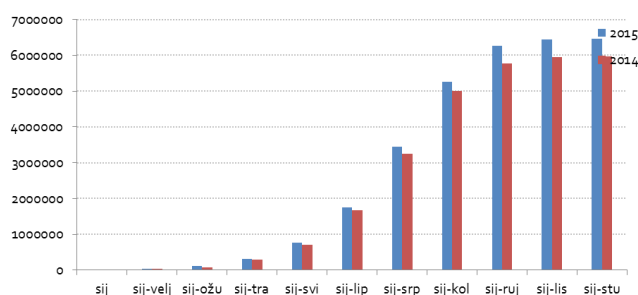
U studenome je s austrijskog tržišta ostvareno 13.029 dolazaka (indeks 100,08) i 36.186 noćenja (indeks 98,11). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 7,17 %.

Za jedanaest mjeseci ostvareno je 1.166.043 dolazaka (indeks 108,56) i 6.464.512 noćenja (indeks 108,12). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 8,24 % te su se tim ostvarenjem svrstali u top tri, iza njemačkih i slovenskih gostiju.

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



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



Aktivnosti predstavništva

- U suradnji s F.T.I-jem od 16. do 19. prosinca u Salzburgu, Hohenemsu, Innsbrucku i Linzu organiziran je *roadshow* za agente prodaje. Prisustvovalo je više od 400 agenata kojima je prezentiran projekt Hrvatska 365, a predstavila se i Turistička zajednica Kvarnera.
- Aktivnim učešćem u pokrajinama Tirol i Vorarlberg pojačan je interes za odmorom u Hrvatskoj, što je vidljivo iz ostvarenih turističkih rezultata s tih područja, gdje su dosad primat imale Italija i Grčka.
- U prostorijama Veleposlanstva Republike Hrvatske 23. studenoga održana je novinarska konferencija s novom veleposlanicom u Republici Austriji Vesnom Cvjetković. Odazvao se velik broj novinara, zbog čega je konferencija bila odlično popraćena u medijima. Tema *press* konferencije bila je zahvala Austrijancima na odličnom ostvarenom turističkom rezultatu, ukazano je na projekt Hrvatska 365, a prema SMPHT 2014. – 2020, predstavljene su investicije u hotelskoj industriji za 2015. te je dan pregled očekivanih investicija u 2016. Predstavljen je i novi marketinški slogan „Kroatien.Voller Leben“.
- U sklopu našeg aktivnog učešća u organizaciji Corps Touristique (zemlje koje imaju turističku djelatnost u Austriji), već niz godina organiziramo gala večeru za kompletnu austrijsku turističku branšu te najutjecajnije turističke novinare. Večera, koja se održala 24. studenoga u Beču u palači Ferstl, bila je odlična prigoda da se poslovnim partnerima još jednom zahvalimo na odličnom rezultatu. U ovakvim prigodama tiska se i posebna brošura koja se dijeli svim uzvanicima, a šalje se i organizatorima putovanja, turističkim agencijama, turističkim magazinima, tjednicima i dnevnim novinama. Tema brošure bila je ponuda aktivnog sporta.

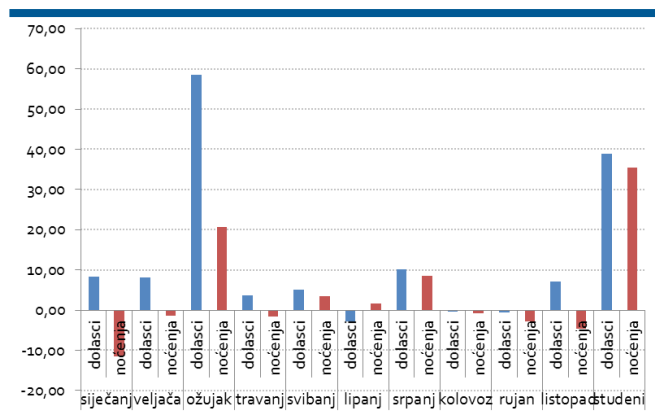
BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

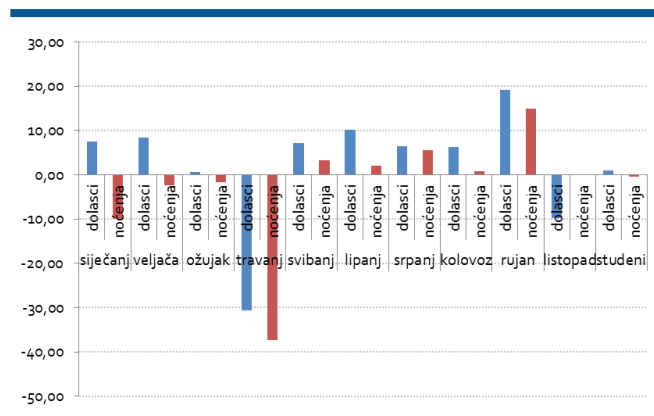
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	167.609	837.537	1,06	158.568	801.379	1,08	105,70	104,51
Nizozemska	364.569	2.561.342	3,23	340.530	2.482.483	3,34	107,06	103,18

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

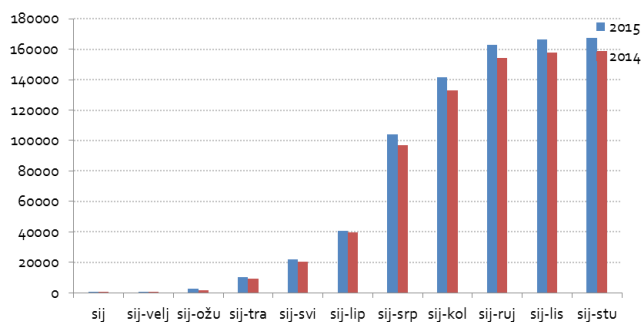
Poslovni barometar Narodne banke Belgije ostao je stabilan i u studenome. Drugi mjesec zaredom povjerenje je povećano u sektoru poslovnih usluga (nastavno na povećanje potražnje), kao i u građevinarstvu (povećan broj narudžbi), dok je smanjeno u proizvodnji i trgovini.

Nizozemski Središnji ured za statistiku objavio je da je promet nizozemskih zračnih luka u 2015. bio rekordan. U usporedbi s prošlom godinom, promet je porastao za 3,5 %, a porastao je i broj putnika. Najveći porast putnika imala je zračna luka u Eindhovenu. Istovremeno, u trećem kvartalu broj nezaposlenih je najmanji od izbijanja gospodarske krize 2008.

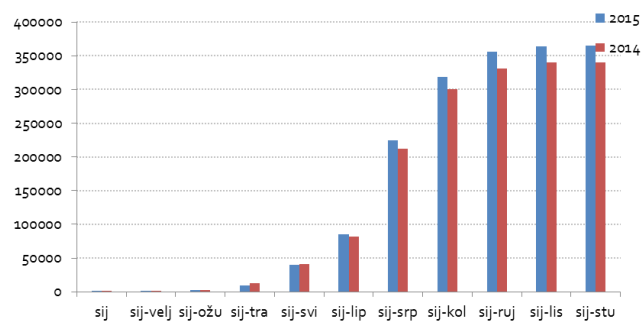
Emitivni turistički promet

Teroristički napadi u Parizu kao i antiterorističke akcije belgijskih vlasti, promijenili su ponašanje belgijskih potrošača, naročito kada su u pitanju putovanja, koji na prvo i najvažnije mjesto pri odabiru odredišta stavljaju sigurnost. Nastavno na preporuku ministarstva vanjskih poslova, nizozemski i belgijski organizatori putovanja do proljeća sljedeće godine prekinuli su sve operacije za Tunis. Iako je tuniska turistička, odnosno hotelska ponuda objavljena u svim katalogima vodećih organizatora putovanja, upitno je što će zbog sigurnosne situacije biti sa sljedećom sezonom. Pretpostavlja se da će odluku hoće li ponovno lansirati ovu destinaciju u 2016. donijeti tek pred planirani početak sezone letenja.

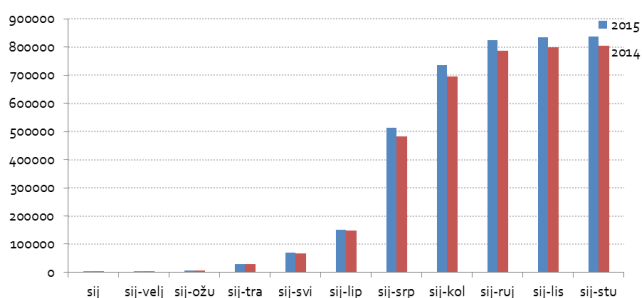
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



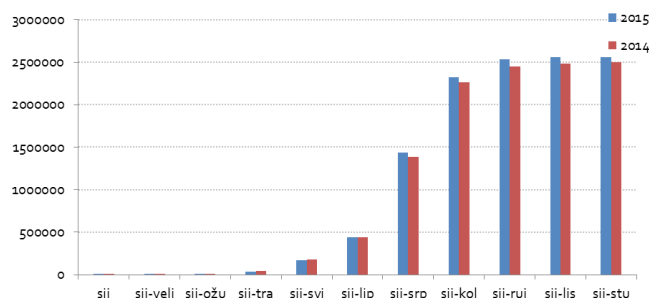
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



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



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

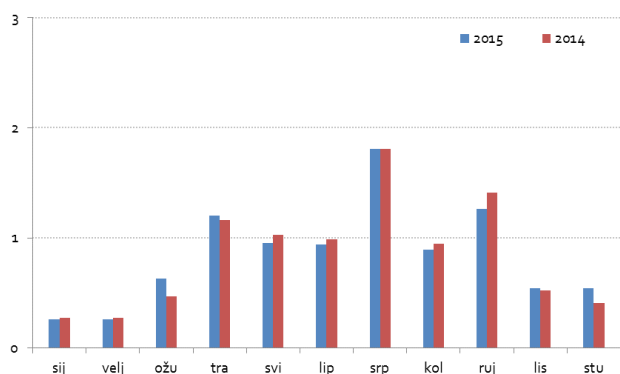


Drugi veliki udarac ovdašnjim organizatorima putovanja zadao je pad ruskog zrakoplova iz Sharm el-Sheikha, budući da je belgijsko i nizozemsko ministarstvo vanjskih poslova izdalo preporuku da se ne putuje u ovo odredište. Unatoč tom incidentu, za ostala dva popularna odredišta (Marsa Alam i Hurgada) na snazi nisu nikakve preporuke pa ih se i dalje nudi, iako je upitno s kojim brojem putnika. Prve rezervacije pokazuju i velik pad Turske, ponajviše na štetu Španjolske i ostalih sigurnih odredišta. Putnicima koji su bukirali ljetovanje u Sharm el-Sheikhu, organizatori putovanja predlažu da odmor bukiraju ili u preostala dva egipatska odredišta (Marsa Alam i Hurgada) ili se prebukiraju za Kanarsko ili Zelenortsko otočje. Od situacije u Tunisu i Egiptu najviše je profitirala Španjolska, budući da je većina svoje zrakoplove preusmjerila na ta odredišta, ali i Grčka, unatoč tome što je kriza tijekom lipnja zauzimala naslovnice ovdašnjih dnevnih novina i internetskih portala.

Najveći „pobjednici“ toplih zimskih odredišta su Zele-nortske otočje i Kanarski otoci, naročito na račun Egipta, Turske i Tunisa. Dobro se prodaju i karipske destinacije (Kuba, Dominikanska Republika, Jamajka, Florida te Dubai), što dodatno svjedoči promjeni ponašanja potrošača. Zimovanja odnosno skijanja prodaju se uobičajeno.

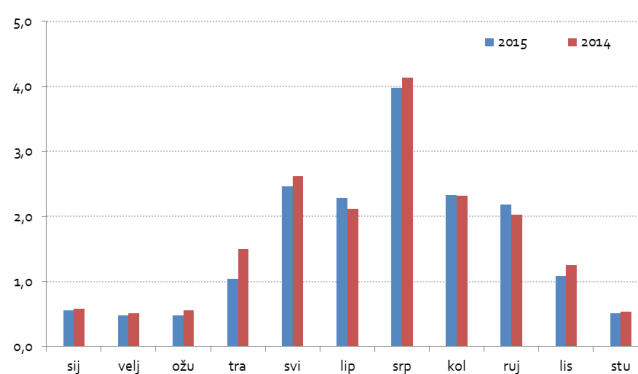
Tijekom godišnjih okupljanja sa svojim subagentima, organizatori putovanja navode kako će se, s obzirom na promijenjenu geopolitičku situaciju, voditi bitka za svaki hotelski krevet jer će rusko tržište izbjegavati Tursku i Egipt i fokusirat će se na odredišta u koja putuju ostali Europljani. Stoga organizatori putovanja pozivaju svoje agente da turiste obavijeste da bukiraju što je ranije moguće kako bi osigurali svoje mjesto za odmor.

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



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 prvi let za Zagreb, a letjet će na liniji Bruxelles – Zagreb šest puta tjedno. Novost u sljedećoj sezoni je i izravan let na liniji Antwerpen – Split jednom tjedno u organizaciji TUI Jetaira.

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



Rezultati Hrvatske

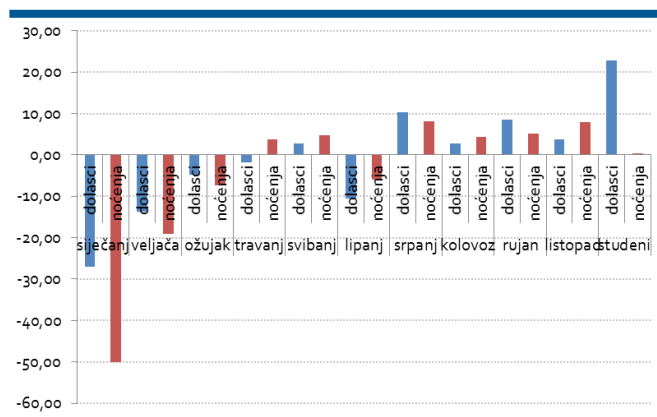
U usporedbi s prošlom godinom, tržište Beneluksa u prosjeku ostvaruje porast za oko 5 %. Prvi rezultati prodaje za Hrvatsku su ohrabrujući i u segmentu aranžmana s vlastitim kao i zračnim prijevozom, no napominjemo kako je riječ o jako malom uzorku i kako sezona bukinga tek počinje.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

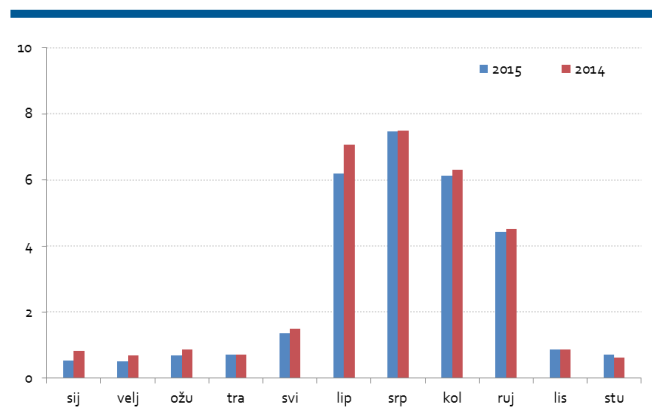
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
737.512	5.120.235	6,46	710,398	4.928.774	6,64	103,82	103,88

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Prema podacima za treći kvartal, BDP je narastao za 4,5 % u odnosu na prošlu godinu. Takav rezultat pozicionira Češku u sam vrh Europske unije. Prevladava optimizam, građani dosta troše, a tvrtke investiraju. Pozitivnim brojkama pomogao je i niz čimbenika kao što su financijska sredstva iz fondova Europske unije, potrošnja domaćinstava, izvoz i jeftina nafta.

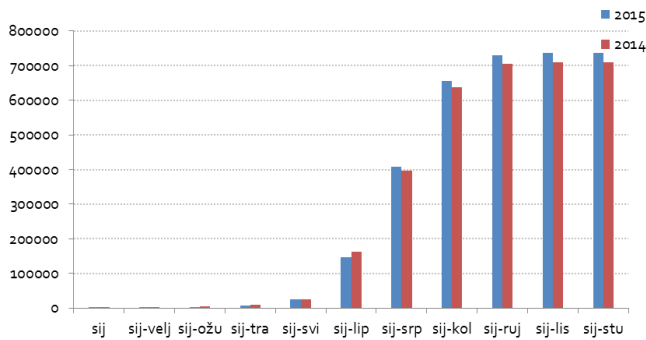
Ove godine gospodarstvo je bilo potpomognuto korištenjem novca iz europskih fondova za programsko razdoblje 2007. – 2013., a procjenjuje se da je u 4 %-tnom rastu BDP-a udjel tih financijskih sredstava iznosio jednu polovinu. Za iduću godinu vlada pretpostavlja da ovakvom brzinom neće uspjati crpiti financijska sredstva iz novih

programa Europske unije te zbog toga procjenjuje rast BDP-a na oko 2,4 %.

Potrošnja domaćinstava dala je ove godine čvrstu osnovu rastu gospodarstva. Zbog pomanjkanja straha za buduće razdoblje ona je ove godine bila dobra. Tomu pomaže i situacija na tržištu rada. Plaće u ovoj godini rastu u prosjeku oko 3 – 4 %, a nezaposlenost je najniža od 2009. Za iduću godinu predviđa se rast plaća za 4,5 % te pad nezaposlenosti.

U 2015. uspjeh su imale i izvozno orijentirane industrijske tvrtke. Skoro četvrtina češkog izvoza pripada automobilskoj industriji. Za iduću godinu predviđa se da će više od jedne trećine izvoza završiti na njemačkom tržištu pa će o stanju njemačkog gospodarstva ovisiti i uspjeh češkog izvoza. Proizvodnja automobila rasla je u proteklih deset

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



mjeseci za 5 % te se proizvelo 1,1 mil. automobila. Rast od 1 % bilježi Škoda auto, 15 % TPCA (Toyota, Peugeot, Citroen) te 8 % Hyundai.

Nagli pad cijene nafte u zadnje dvije godine znatno djeluje na rast BDP-a. Tvrtke imaju niže troškove proizvodnje, a potrošači jeftiniji benzin.

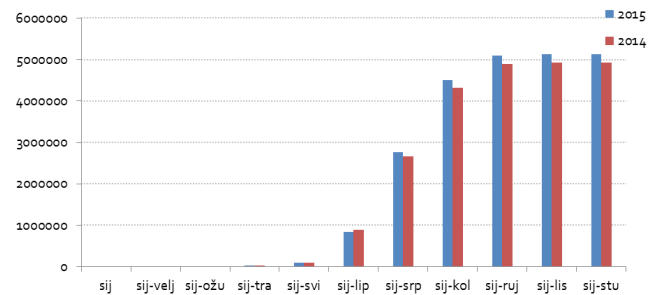
Intervencija Narodne banke Češke na krunu, odnosno njezino slabljenje, ocjenjuje se uspješnim. Procjenjuje se da je zahvaljujući tome Češka uspjela izvesti robu u vrijednosti 400 milijardi kruna te da je otvoreno oko 150.000 novih radnih mjesta. Intervencija na krunu trebala bi trajati do kraja iduće godine, a nakon toga predviđa se njeno jačanje.

Deficit državnog proračuna na kraju studenoga narastao je na 29,5 mlrd. kruna, dok je lani u isto vrijeme iznosio 68,9 mlrd. kruna. Za ovu godinu vlada je računala s deficitom od 100 mlrd., ali predviđa se bolji rezultat, 60 – 70 mlrd. Za iduću godinu vlada je odobrila deficit budžeta od 70 mlrd. kruna.

Emitivni turistički promet

Nakon što je početkom studenoga prodaja *first minute* aranžmana dobro krenula, nakon terorističkih napada u Parizu Česi ograničavaju svoja putovanja u zapadnu Europu. Veliki problem bilježe agencije koje organiziraju putovanja s učenjem stranih jezika u Ujedinjenoj Kraljevini i Francuskoj. Nekoliko grupa otkazalo je putovanja jer roditelji djeci ne dozvoljavaju putovati u te zemlje.

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



Interes za kratkim aranžmanima (vikend putovanjima) u vrijeme Adventa smanjio se za više od 10 %, a najviše za Pariz (oko 70 %). Smanjuje se i interes za ljetna putovanja u Sredozemlje. Pojedini *online* portali najavljuju zaustavljanje prodaje *first minute* aranžmana za ovo ljeto i preusmjeravanje potraživanja za godišnjim odmorima na Karibe. Zbog toga se prodaja aranžmana za Dominikansku Republiku ili Kubu povećala za 32 %.

Veći organizatori putovanja imaju gotove kataloge za ljeto 2016., dok većina manjih tek izlazi s katalogima i zasad ne bilježe veliki interes za rezervacijama. CK Alexandria u svom novom katalogu za ljeto 2016. s auto i autobusnim prijevozom za Hrvatsku, Italiju, Mađarsku, Slovačku, Sloveniju i Austriju od ukupno 270 stranica, Hrvatskoj daje prostor od skoro 70 stranica. U posebnom katalogu s avio-prijevozom Hrvatske nema.

U katalogu Čedoka za Hrvatsku, Italiju, Sloveniju i Francusku od ukupno 288 stranica, Hrvatska se nudi na 100 stranica. Za *first minute* aranžmane u odabranim hotelima daju popust od 16 %.

Fischer za 2016. uvodi novi proizvod za Hrvatsku, „dječji klub“. Prodaja je već krenula početkom studenoga.

Vega tour, jedan od najvećih čeških autobusera na češko tržište uvodi novi proizvod: sedmodnevni *cruising* aranžman na hrvatskoj obali namijenjen turistima više platežne moći.

Organizatori putovanja javljaju pad prodaje za Hrvatsku, Italiju i Grčku, a Egipat se uopće ne prodaje. Razlog vide

u nesigurnoj situaciji u svijetu. Lošiju prodaju potvrđuju i manji organizatori putovanja koji nude Hrvatsku. Neki najavljuju bolju prodaju Istre nego Dalmacije zbog nerealnih cijena pojedinih hotela u Dalmaciji.

Na češkom tržištu trenutačno su najjače *online* i *offline* promidžbene kampanje Austrije, Švicarske i Slovačke.

Receptivni turistički promet

Češka statistika i Czech Tourism objavili su podatke za prvih devet mjeseci. U hotelima, pansionima i kampovima boravilo je 13,7 milijuna gostiju, od toga 6,9 mil. domaćih i 6,7 mil. stranih. U odnosu na prošlu godinu, broj turista povećao se za 11,4 %, a broj noćenja za 10,9 %. Gosti su najčešće koristili hotele s 3*. Inozemni turisti najviše su posjećivali Prag (oko četiri milijuna), što je 7 % više nego u istom razdoblju lani. Prag ove godine spada među pet europskih metropola s najvećim rastom prihoda po krevetu. Dok je lani prosječna cijena hotelske sobe u Pragu iznosila 1.982 kruna, ove godine očekuju cijenu veću od 2.000 kruna. Druga najposjećenija češka regija bila je Južna Moravska.

Najviše inozemnih gostiju stiglo je iz Njemačke (19,8 %), Slovačke (6,4 %), Poljske (6 %) i SAD-a (5,9 %). Na petom mjestu su Rusi koji ove godine bilježe veliki pad (oko 40 %). Na pozitivne rezultate u dolascima veliku zaslugu imaju različita sportska događanja, poput Svjetskog prvenstva u hokeju ili kulturna kao što je Plzen – europski grad kulture. Prema istraživanju agencije Stem/Mark, prosječna potrošnja inozemnih gostiju u Češkoj je 3.500 kruna dnevno, od čega je polovina plaćena prije dolaska. Najviše troše na prijevoz, smještaj i hranu. Najveći *shopping* potrošači su Kinezi i Rusi. Dok Rusi najčešće kupuju odjeću, Kinezi troše na nakit i satove.

Božićne i novogodišnje praznike u glavnom gradu Češke trebao bi provesti rekordan broj posjetitelja. Prema procjenama Turističkog ureda Praga, u gradu će odsjesti 15 % više gostiju nego lani, odnosno oko 250.000 gostiju. Znatno veći broj dolazaka najavili su Kinezi, a niti nedavni teroristički napadi u Parizu nisu donijeli otkazivanje rezervacija. Tijekom prosinca u češku metropolu trebalo bi doći oko 570.000 ljudi, oko 85 % iz inozemstva (Njemačka, Ujedinjena Kraljevina, Italija, Francuska, Izrael, Kina i Koreja).

Češka aviokompanija ČSA je za prva tri kvartala dosegla dobit od 374 milijuna kruna, dok su lani za isto razdoblje bili u gubitku 225 milijuna kruna. Najveća dobit realizirana je u trećem kvartalu zbog vrlo uspješne ljetne sezone.

Rezultati Hrvatske

U studenome je s tržišta Češke realizirano 1.638 dolazaka i 5.053 noćenja, što je rast od 22,88 % u dolascima i 0,38 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014.

U jedanaest mjeseci realizirano je 737.512 dolazaka i 5.120.235 noćenja, što je rast od 3,82 % u dolascima, odnosno 3,88 % u noćenjima u odnosu na 2014.

Aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je sudjelovalo na putopisnom festivalu „Oko svijeta“ koji se održao 28. i 29. studenoga u Pragu. Hrvatska je predstavljena s novom komunikacijskom platformom Croatia Full of life, prikazan je novi video, postavljeni novi *roll-up*-ovi te distribuirani promotivni materijali.

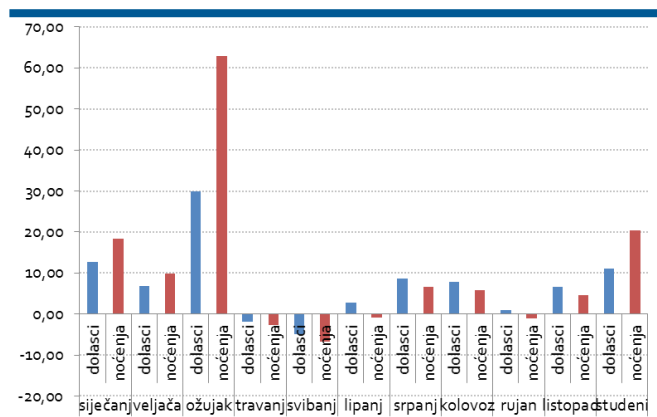
FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

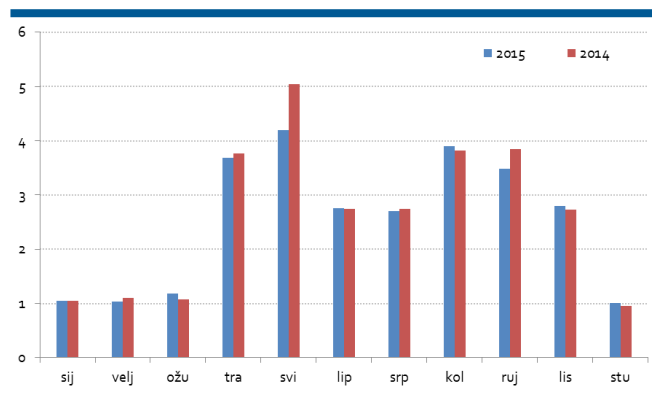
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
470.179	1.823.705	2,30	447.431	1.772.784	2,39	105,08	102,87

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

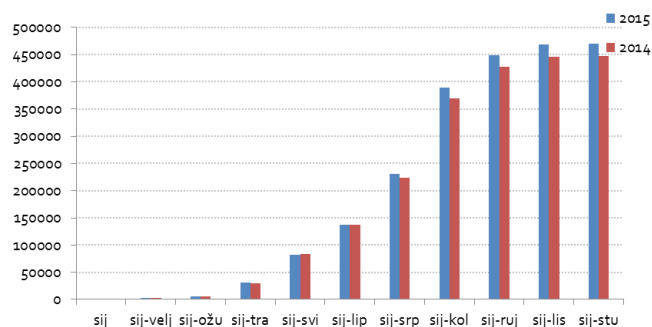
Prema makroekonomskim predviđanjima Nacionalne banke Francuske, BDP je u 2015. u porastu za 1,2 %, dok su predviđanja da će u 2016. i 2017. iznositi 1,4 % i 1,6 %, odnosno manje nego što je bilo najavljeno u lipnju ove godine, kada se za naredne dvije godine predviđao rast od 1,8 % i 1,9 %.

Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku i ekonomske studije (INSEE), u drugom tromjesečju 2015. BDP je bio stabilan. Riječ je o razočaravajućem podatku obzirom da je u prethodna tri mjeseca porast BDP-a od 0,7 % bio najznačajniji porast koji je zabilježen od drugog tromjesečja 2013. (+ 0,8 %). Osim toga, u lipnju je INSEE

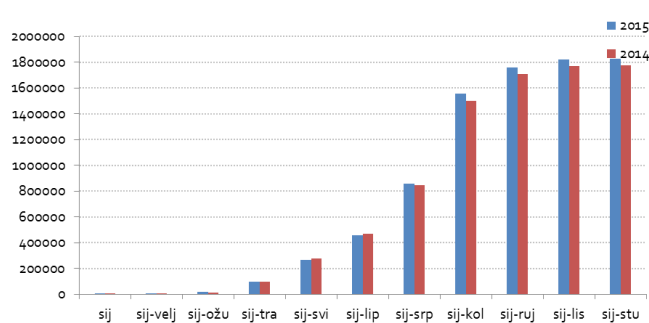
predviđao porast od 0,3 % za drugo tromjesečje 2015. Razočaravajući je i podatak da su investicije fiksnog kapitala u padu za 0,3 %, dok istovremeno investicije u građevinarstvu nastavljaju padati (- 1,1 % nakon - 0,8 %). Potrošnja po kućanstvu je u umjerenom porastu (+ 0,1 % nakon + 0,9 % u prethodnom tromjesečju). Nasuprot tendencijama s početka godine, izvoz roba je u porastu (+ 1,7 % nakon + 1,3 %), dok je uvoz značajno usporen (+ 0,6 % nakon + 2,2 %).

Prema predviđanjima iz lipnja, INSEE anticipira porast BDP-a, koji bi krajem godine trebao dostići razinu iz prvog tromjesečja (+ 0,4 %). To bi značilo da će se u četvrtom tromjesečju BDP povećati za 1,6 % u odnosu na kraj 2014. Prosječni godišnji rast iznosio bi + 1,1 % (nasuprot + 0,2 % u 2014.), odnosno riječ je o najvećem porastu od 2011. Za 2016. INSEE predviđa porast od + 1,7 %.

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



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



U predviđanjima objavljenim u svibnju ove godine, Europska komisija govori o porastu od 1,1 % u 2015. te predviđa porast od 1,7 % za 2016., dok MMF u predviđanjima objavljenim u travnju, govori o porastu BDP-a za 1,2 % u 2015. te najavljuje porast od 1,5 % u 2016.

Emitivni turistički promet

Konačno je donesena odluka o sudbini Frama, koji je odlukom sudskog vijeća u Toulouseu postao vlasništvo Karavel Promovacancesa, odnosno LBO France, investicijskog fonda koji je većinski dioničar Karavela. Odlučili su prihvatiti Karavelovu ponudu jer je ovaj veliki francuski organizator putovanja povećao ponudu za kupnju na deset milijuna eura te je odlučio sačuvati veći broj radnih mjesta (429 u odnosu na prvotno predloženih 356, odnosno 85 % efektivne u odnosu na prvotnih 70 %). Program preuzimanja Frama vodili su direktori Karavela, kojima su podršku dali mnogobrojni dioničari poput kćeri osnivača Frama, koja posjeduje oko 37 % dionica i Air France koji posjeduje 9 % dionica. Ne treba zaboraviti ni podršku CII-a (Savjetodavno tijelo za industrijsku restrukturaciju). Sjedište Frama ostat će u Toulouseu, dok će investicijski fond Karavela u Fram investirati između 40 i 50 milijuna eura u program „oživljavanja“ ovog značajnog organizatora putovanja, preko kojeg je prošle godine otputovalo 400.000 Francuza (uključujući njegovu filijalu Plein Vent), budući da je od kraja listopada prodaja potpuno zaustavljena, što je dovelo do gubitka 35.000 korisnika.

Specijalizirana u *online* prodaji, grupa Karavel preuzet će i filijalu Fram Agence (50 prodajnih mjesta), koja je u prošloj godini realizirala prihod od 29 milijuna eura. Prema

programu Karavela, zatvorit će se petnaestak Framovih deficitarnih agencija.

Karavelov plan podrazumijeva pokretanje Frama u roku tri godine, zahvaljujući sinergiji zračnog segmenta, hotelijstva i receptive, a sve to zahvaljujući upotrebi modernih tehnologija koje će dinamizirati produkciju.

U priopćenju za medije, grupa Fram ocijenila je odluku sudskog vijeća u Toulouseu pozitivnom te istaknula svoje zadovoljstvo činjenicom da će Karavelove investicije pomoći oporavku Frama. Ono što brine Framov sindikat je sudbina 700 zaposlenika u inozemstvu koji su najčešće zaposleni u receptivnim filijalama, a koje Karavel najvjerojatnije neće zadržati.

Nakon preuzimanja, predsjednik Uprave Frama zaposlenicima je uputio pozitivnu poruku i predstavio trogodišnji program oporavka Frama i njegove filijale Plein Vent te je istaknuo komplementarnost ovih organizatora putovanja u odnosu na Karavel po pitanju pozicioniranja, znanja, destinacija i tipologije korisnika. Fram i Plein Vent razvili su B2B produkciju sa snažnim prisustvom u francuskim provincijskim regijama te lancem klubova Framissima. Nasuprot tome, Karavel Promovacances je razvio B2C produkciju zahvaljujući visoko učinkovitim tehnologijama te je odlično implementiran u Parizu kojem gravitira čak 12 milijuna ljudi. Komplementarnost se vidi i u izboru destinacija. Fram i Plein Vent razvili su značajnu produkciju u srednjim destinacijama (Grčka, Španjolska, Kanarski otoci, Hrvatska), dok je Karavel vrlo prisutan u dalekim destinacijama (Dominikanska Republika, Meksiko, Karibi).

Predsjednik Uprave Frama ističe neophodnost sinergije dvaju komplementarnih organizatora putovanja, u kojoj će svaki zadržati svoj identitet i vlastito pozicioniranje na tržištu. Sinergija bi se primijenila u praksi kreiranjem prodajne centrale za zračne, smještajne i receptivne usluge. Sljedeći korak podrazumijeva primjenu zajedničkog plana zračnih linija između Frama, Karavela i Plein Venta za nadolazeću ljetnu sezonu te poboljšanje *yield managementa* s ciljem limitiranja broja neprodanih mjesta i optimiziranja marže.

Primjena novih tehnologija predstavlja bazu Karavelovog programa te će pridonijeti jačanju rentabilnosti zahvaljujući implementiranju novih i efikasnijih alata. Fram bi tako trebao nastaviti raditi sa svojim distribucijskim lancem. Karavelov cilj je postati francuski lider u organizaciji putovanja s 1.100 zaposlenih te realizirati 700 milijuna eura godišnjeg prihoda. Na taj način zauzeo bi drugo mjesto na ljestvici najuspješnijih francuskih organizatora putovanja, iza Club Meda i ispred Euro Disney Vacancesa.

Veliki gubici u turističkom sektoru slijedom atentata u Parizu

Stravični atentati u kojima je 13. studenoga u Parizu ubijeno 130 ljudi, izazvali su značajne gubitke u turističkom sektoru. Hoteli, restorani, muzeji, koncertne dvorane i turističke agencije zabilježile su veliki broj anulacija koje su dovele do velikih financijskih gubitaka. Osobito velike gubitke bilježe *de luxe* i *palace* hoteli koji uobičajeno primaju američke i azijske turiste i koji su u razdoblju od sedam dana nakon atentata zabilježili gubitke veće od milijun eura. Zračna kompanija Air France – KLM u studenome je zabilježila 50 milijuna eura gubitka. Financijski direktor grupe Air France – KLM istaknuo je da su pariški atentati negativno utjecali na sva tržišta, od kojih najveće gubitke bilježi Japan i Sjeverna Amerika.

Rezervacije Francuza u 2015.

Prema Barometru SNAV/Atout France, najbolje prodavane destinacije na francuskom tržištu u listopadu su srednje destinacije, dok daleke destinacije i Francuska bilježe pad. Iako je broj rezervacija bio u padu za 7 %, francuski Antili, otok Reunion i Polinezija bilježe porast od 1 % po broju putnika, ali pad od 4 % po ukupnom prihodu.

Među srednjim destinacijama najbolje se prodaje Španjolska (+ 20 % po broju putnika, + 31 % po ukupnom prihodu). Odličnu prodaju bilježe i Grčka i Portugal, dok Italija bilježi značajan pad u broju rezervacija (- 25 % po broju putnika, - 24 % po ukupnom prihodu). Drastičan pad među omiljenim francuskim srednjim destinacijama bilježi Maroko.

Zanimljiv je podatak da je 41 % rezervacija za listopad napravljeno više od tri mjeseca pred polazak na putovanje, nasuprot 37 % u listopadu 2014. Također se može uočiti razlika u strukturi putovanja u odnosu na prošlu godinu, odnosno u povećanju broja kratkih boravaka (jedna do četiri noći) koji su dostigli 32 % u listopadu 2015.

Među dalekim destinacijama SAD bilježi porast od 5 % po broju putnika, ali i pad u ukupnom prihodu. Broj rezervacija za Kubu i Tajland u velikom je porastu, dok Dominikanska Republika, Kina i Mauricijus bilježe značajan pad. U odnosu na prošlu godinu, struktura putovanja u daleke destinacije pokazuje tendenciju produženja boravaka.

Brojni francuski organizatori putovanja već su objavili brošure za sezonu 2016. U novim brošurama Marmare/TUI France, Look Voyages, Jet Tours/Thomas Cook i Club Med značajno mjesto zauzima Hrvatska te predstavlja jednu od najzanimljivijih južnoeuropskih destinacija koje su ove godine jako tražene na francuskom tržištu, a s obzirom na aktualnu geopolitičku situaciju očekuje se nastavak istog trenda i u 2016.

Statistički podaci Sindikata francuskih organizatora putovanja pokazuju stabilne brojke u prodaji paket-aranžmana u odnosu na prošlu godinu za putovanja u Hrvatsku od svibnja do listopada 2015. U listopadu su ostvareni odlični rezultati te SETO bilježi porast od 64,5 % po broju putnika i 202 % u ostvarenom ukupnom prihodu u polascima za Hrvatsku. Broj rezervacija paket-aranžmana za Hrvatsku od studenoga 2015. do ožujka 2016. bilježi porast od 30 %.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Prodaja posrnulih francuskih organizatora putovanja Plein Vent i Frama te preuzimanje od Karavel Promovacance

odrazit će se i na poslovanje u Hrvatskoj, budući da je riječ o organizatorima putovanja koji su godišnje u Hrvatskoj realizirali oko 20.000 dolazaka. Fram je u Hrvatskoj prisutan već dugi niz godina, iako je godinama stagnirao kako u rezultatima tako i u ponudi. Nadamo se da će program oporavka koji je predložio Karavel Promovacances, Fram uspješno učvrstiti te da će se uskoro pokrenuti prodaja i kod Frama i kod njegove podružnice Plein Vent. Naime, zbog najavljenog stečaja, prodaja kod Framovih distributera posljednjih je mjeseci bila zakočena te vjerujemo kako će novi vlasnik uspjeti povratiti povjerenje kod dugogodišnjih Framovih klijenata od kojih su se mnogi posljednjih mjeseci okrenuli drugim organizatorima putovanja.

Izuzetno dobra vijest za Hrvatsku je otvaranje čak devet novih zračnih linija za Hrvatsku u 2016. Easy Jet otvara nove zračne linije iz Pariza i Toulousea za Pulu te iz Toulousea za Dubrovnik. Volotea otvara nove letove iz Nantesa i Marseillesa za Dubrovnik te iz Bordeauxa i Toulousea za Split. Transavia je iz Pariza uvela let za Split tri puta tjedno te iz Pariza za Dubrovnik dva leta tjedno.

U 2016. po prvi put u Hrvatsku će doći Marmara/TUI France sa svojim hotelskim klubom u Bolu, a ako uzmemo u obzir da nepovoljni geopolitički kontekst u muslimanskim zemljama ide u prilog Hrvatskoj, Hrvatska ima sve preduvjete za značajno povećanje broja dolazaka Francuza u nadolazećoj sezoni.

Na ovogodišnjem 55. izdanju Salon Nautique International de Paris koji svake godine posjeti više od 230.000 posjetitelja, nakon više godina stanke ponovno se sa štandom predstavila nautička ponuda Hrvatske. U sklopu sajma predstavništvo je organiziralo nautičku B2B radionicu, koja je omogućila uspostavljanje kontakata između hrvatskih i francuskih nautičkih profesionalaca. Riječ je o prvoj radionici tog tipa, što predstavlja značajan korak u promociji nautičkog segmenta Hrvatske. Radionici su se odazvale neke od najvažnijih svjetskih i francuskih nautičkih agencija poput Globe Sailor, Sail n'Dream, Ocean Evasion, Cool Sailing, Filovent, predstavnici internetskih platformi za *online* iznajmljivanje brodova poput Click & Sail, Samboat, Beboats, agencije za organizaciju raznih avanturističkih i nautičkih sportskih događanja te brojni francuski organizatori putovanja poput Clio, Karavel Promovacances, UCPA i Syltours.

Veliki odaziv francuskih partnera dokaz je kako Hrvatska postaje jedna od omiljenih odmorišnih destinacija Francuza pogotovo u svijetlu aktualnog preusmjeravanja francuskih gostiju na nove i sigurnije destinacije, ali i uvažavajući sve komparativne i druge prednosti koje Hrvatska ima. U odnosu na 2014., ove godine s francuskog tržišta bilježimo povećanje dolazaka u segmentu nautičkog turizma za 11 % u dolascima i 8 % u noćenjima. Četiri milijuna Francuza redovito se bavi nautikom, a devet milijuna povremeno, iz čega je razvidan izuzetan potencijal za nove akvizicije s francuskog tržišta.

Aktivnosti predstavništva

- U sklopu Nautičkog sajma u Parizu, 4. prosinca održana je prva specijalizirana nautička radionica na kojoj su sudjelovala 22 gospodarska subjekta iz Hrvatske te pedesetak predstavnika francuskih turističkih i nautičkih agencija, organizatora putovanja i novinara. Svi sudionici bili su izuzetno zadovoljni uspješnom realizacijom radionice koja je omogućila uspostavljanje bliskih kontakata između hrvatskih i francuskih turističkih profesionalaca. Radionici su prisustvovali i veleposlanik Republike Hrvatske u Francuskoj te direktorica Hrvatske gospodarske komore, dok je direktorica predstavništva održala prezentaciju nautičkog potencijala Hrvatske. Isti dan otvoren je Nautički salon u Parizu, na kojem su izlagali HTZ te HGK i Marmontis kao suizlagači. Štand su posjetili ministar turizma Darko Lorencin te direktor Glavnog ureda HTZ-a Ratimir Ivičić, koji su tijekom obilaska sajma porazgovarali s hrvatskim izlagačima, ali i sudionicima prve specijalizirane nautičke radionice.
- U Bordeauxu je, u suradnji s aerodromom Bordeaux, 3. studenoga održana B2B prezentacija Hrvatske.
- U pariškom predgrađu Levallois-Perret 19. studenoga održana je prezentacija za agente organizatora putovanja Marmara, koji u 2016. po prvi put u Hrvatskoj otvara hotelski klub na Bolu.
- U partnerstvu s francuskim organizatorima putovanja Look Voyages i Novasol, u Lyonu je 26. studenoga održana prezentacija hrvatske turističke ponude za dvadesetak turističkih agencija iz Lyona. Zabilježen je velik interes za Hrvatsku.

- U organizaciji Top of Travel, lanca agencija Fitour Voyages i aerodroma Brive, u Briveu je 27. studenoga održana prezentacija Hrvatske. Organizator putovanja Top of Travel kod zračne kompanije Volotea zakupio je za svibanj 2016. dva leta za Hrvatsku s polaskom iz Brivea (Brive – Pula i Dubrovnik – Brive). S obzirom da Fitour Voyages prodaje programe Top of Travela, zajednički su organizirali ovu manifestaciju u suradnji s aerodromom Brive koji po prvi put nudi letove za Hrvatsku. Osim prezentacije Hrvatske na kojoj su sudjelovali VIP klijenti agencija Fitour Voyage, širokoj publici prezentirana je hrvatska turistička ponuda. Zabilježen je veliki interes za Hrvatsku. Agenti Fitour Voyages tijekom cjelodnevne manifestacije zabilježili su i ostvarili velik broj *ad hoc* rezervacija za Hrvatsku.
- Održan je sastanak s novootvorenim francuskim organizatorom putovanja Hasamelis, specijaliziranim za grupne ture, koji u 2016. otvara produkciju u Hrvatskoj.
- Od 2. do 5. studenoga održano je grupno novinarsko putovanje iz kvote Graylinga „Vino i gastronomija u Istri“. Sudjelovali su blogeri Valérie Abidi, Maïa Putelat, Sarah Dawalibi, Marie Potier i Johanna Ropars.
- Studijska putovanja: Henri Yadan – Papilles magazine (od 31. listopada do 3. studenoga, gastronomska ponuda Istre i traženje tartufa), Marion Liautaud – Blog www.allegzizele.com for 30 years (od 4. do 6. studenoga, fokus na Zagreb kao *city break* destinaciju) i Dylan Smith – Voyages de Pêches (od 16. do 21. studenoga, fokus na Korčulu i Big game fishing u studenome/prosinu u Hrvatskoj).

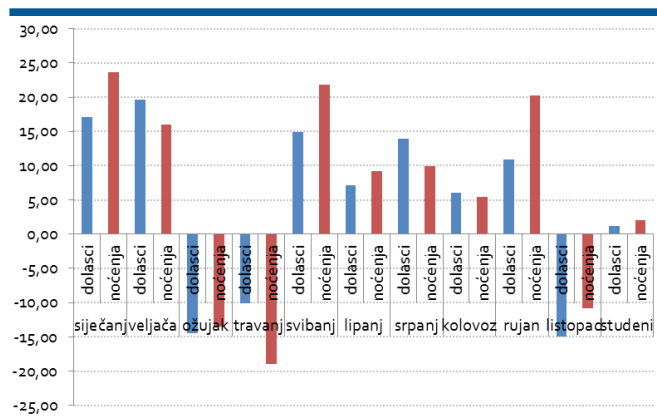
ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

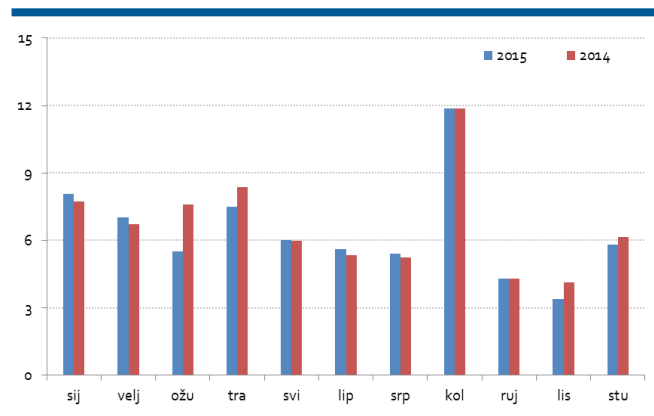
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.050.556	4.985.964	6,29	980.567	4.652.887	6,27	107,14	107,16

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Prema izvješću za studeni talijanskog državnog ureda za statistiku (ISTAT), u trećem tromjesečju 2015. nastavlja se gospodarski rast, ponajviše zahvaljujući rastu potrošnje (+ 0,4 % u odnosu na prethodno tromjesečje), zbog čega se poboljšalo i stanje na tržištu rada. U četvrtom tromjesečju očekuje se nastavak poboljšanja umjerenim tempom.

Zbog porasta povjerenja potrošača (u posljednja četiri mjeseca bilježi se neprestani rast), pretpostavlja se daljnji rast potrošnje u sljedećim mjesecima. Također su umjereni pozitivna očekivanja vezana uz zaposlene i inflaciju.

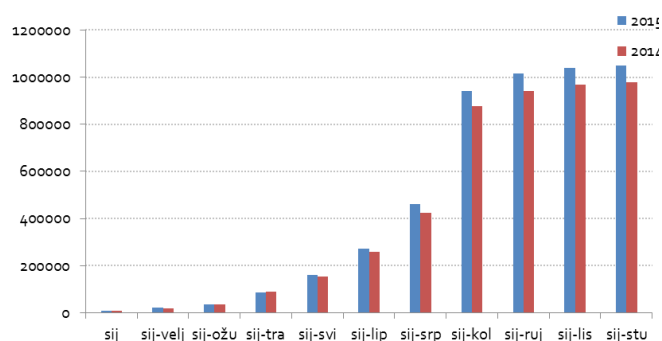
U odnosu na prethodno tromjesečje, bilježi se porast BDP-a u iznosu od 0,2 %. Stopa nezaposlenosti je nakon nekoliko mjeseci u kojima je zabilježeno smanjenje, ostala ista u odnosu na prethodni mjesec (11,5 %).

Na godišnjoj razini stopa inflacije bilježi porast od 0,1 % (listopad je zabilježio porast od 0,3 %). U prethodnom tromjesečju izvoz je zabilježio pad od 0,8 %, a uvoz je porastao za 0,5 %.

Emitivni turistički promet

Zbog produženog vikenda (8. prosinca je državni blagdan), prvi tjedan prosinca zabilježio je veliki broj putovanja. Prema anketi koju je proveo Institut Marketing

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

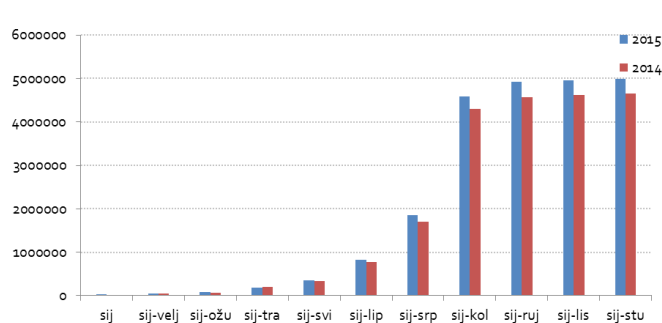


Solutions, putovanja su u porastu za 12,9 % u odnosu na putovanja u istom razdoblju prethodne godine. Putovalo je 6,1 % talijanskih građana, što čini 10 % odraslog stanovništva.

Predsjednik udruge hotelijera Federalberghi komentirao je kako je ovakav rezultat posljedica straha i terora koji vlada u cijelome svijetu. Također treba uzeti u obzir trenutačno sigurnosno i ekonomsko stanje te je stoga 10 % onih koji odlaze na odmor odličan rezultat i donosi nadu da će i božićni i novogodišnji praznici također zabilježiti dobre rezultate.

Većina Talijana putovala je unutar Italije. Njih 2,1 % (oko 130.000) odlučilo se na putovanje u inozemstvo, birajući planinska područja.

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



Prosječna potrošnja po osobi iznosila je 267 eura (povećanje od 1,9 % u odnosu na prethodnu godinu), što predstavlja iznos koji će proizvesti promet od oko 1,6 milijardi eura bruto prema 1,4 milijarde iz 2014. (porast od 14,3 %).

Većina organizatora putovanja u glavnoj sezoni zabilježila je odlične rezultate koji se nastavljaju i u posezoni te ističu kako bi za povećanje prometa i produženje sezone bilo potrebno uvesti nove zrakoplovne i brodске linije. U sljedećoj sezoni očekuje se kako će Talijani putovati u bliže destinacije pa i u Hrvatsku.

Rezultati Hrvatske

Talijanski turisti su u Hrvatskoj za jedanaest mjeseci zabilježili 7,14 % više dolazaka (1.050.556) i 7,16 % više noćenja (4.985.964) u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

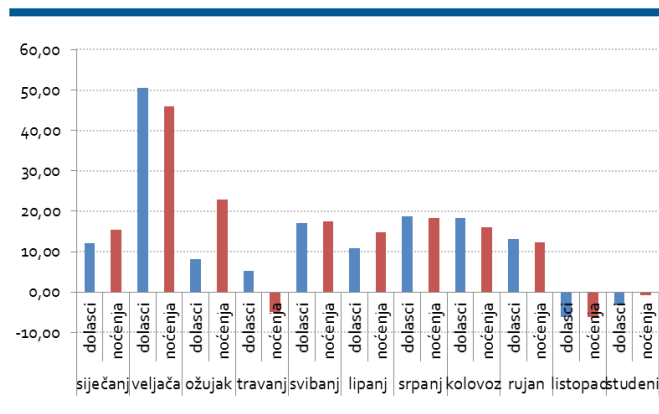
MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

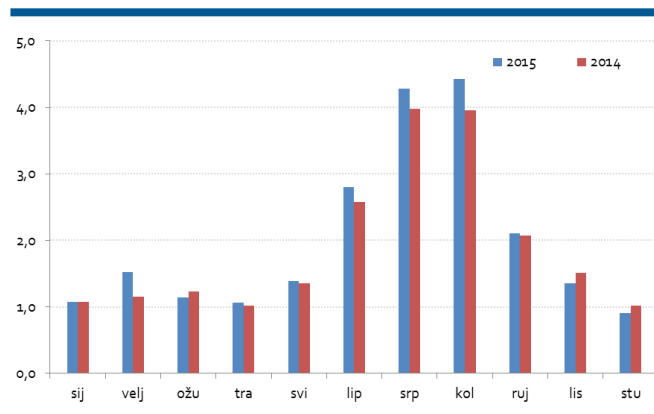
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
461.329	2.484.716	3,13	395.317	2.150.455	2,90	116,70	115,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Politička situacija izuzetno je stabilna zbog velike podrške građana koju uživa vlada Viktora Orbana, kako zbog gospodarskih rezultata tako i zbog uspješnog rješavanja krize u vezi nekontroliranih dolazaka migranata. Prema svim pokazateljima, Mađarska je jedna od zemalja s najboljim gospodarskim rezultatima u EU i jedna je od najsigurnijih zemalja u Europi.

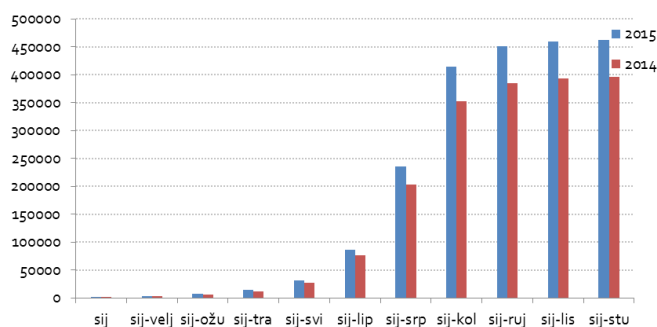
Prema podacima Ureda za statistiku (KSH), u trećem kvartalu 2015. BDP je zabilježio rast od 2,4 %, a industrijska proizvodnja u listopadu bilježi rast od 10,1 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. U rujnu je vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana za 6,6 %, a vrijednost uvoza za 9,6 %. U razdoblju kolovoz – listopad bilježi se neza-

poslenost od 6,4 %. U listopadu je zabilježen porast cijena roba i usluga od 0,1 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast, u trećem kvartalu postigla je rast od 2,6 % u odnosu na isto razdoblje 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.

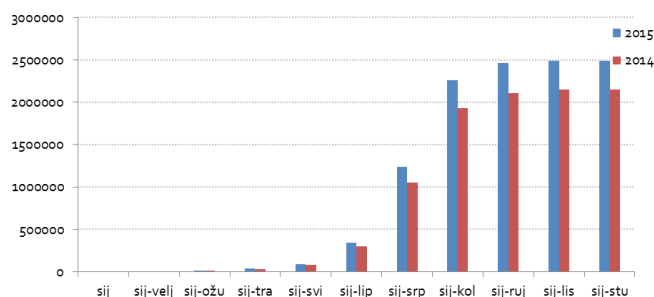
Emitivni turistički promet

Početak prosinca Mađarska nacionalna turistička organizacija priprema godišnji susret s direktorima svojih predstavništava u inozemstvu, kada će se prezentirati i novi koncept nacionalne promocije u inozemstvu, posebno u Rusiji, Ujedinjenoj Kraljevini, Španjolskoj, Portugalu, Kanadi te u ostalim zemljama. Novi koncept podrazumijeva maksimalno iskorištavanje stečenih pozicija

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



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



u inozemstvu, naglašavajući kako je upravo nacionalna turistička organizacija MT Zrt sa svojim predstavništvima u inozemstvu ogromna snaga kojom se puno može napraviti u nacionalnoj promociji, ne samo turističkih kapaciteta nego i autohtonih, ali i industrijskih proizvoda i kapaciteta.

Tijekom studenoga u Mađarskoj se mogla zapaziti izuzetno „snažna“ kampanja oglašavanja domaćeg turizma (*spa, wellness, festivali* i prigodne priredbe) kako u tisku, tako i u elektronskim medijima i na internetu.

Rezultati Hrvatske

Rezultati za studeni nešto su lošiji nego prošle godine, a isključivi razlog su narušeni odnosi između dviju zemalja zbog različitog pristupa rješavanju krize u vezi migranata te se bilježi pad broja dolazaka od 3,27 %, kao i pad broja noćenja od 0,83 %. Budući da u studenome iz Mađarske u Hrvatsku dolazi značajno manje gostiju (2.100 dolazaka i 4.806 noćenja), ukupan ovogodišnji rezultat s mađarskog tržišta nije se značajnije promijenio. U razdoblju siječanj – studeni bilježi se rast broja dolazaka od 16,70 % (461.329 gostiju) i rast broja noćenja od 15,54 % (2.484.716 noćenja), što je ne samo najveći porast s deset najvažnijih emitivnih tržišta, nego je već u rujnu zabilježen najveći broj i dolazaka i noćenja ikada ostvaren iz Mađarske.

Većina mađarskih organizatora putovanja koji imaju hrvatske programe, izvještavaju kako imaju bolje rezultate nego u istom razdoblju prošle godine. Ukoliko ne bude većih poremećaja u okruženju i ukoliko se poprave međudržavni odnosi, Mađarska bi i u idućoj godini mogla zadržati poziciju jedne od deset najvažnijih emitivnih destinacija za Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- U mađarskim tiskanim i internetskim medijima objavljeno je nekoliko priloga o Rovinju te o Adventu u Zagrebu.
- U medijima je objavljeno kako početkom sljedeće godine s poslovanjem na mađarskom tržištu započinje Gruber (predstavništvo austrijskog organizatora putovanja) koji između ostalog kani preuzeti i programe putovanja u hrvatske apartmane, gdje je Terra Reisen imao odlične rezultate.
- Neckermann Magyarorszag, jedan od važnijih organizatora putovanja za Hrvatsku, po prvi put je na naslovnoj stranici svog kataloga objavio fotografiju jedne hrvatske destinacije, Bola na Braču.

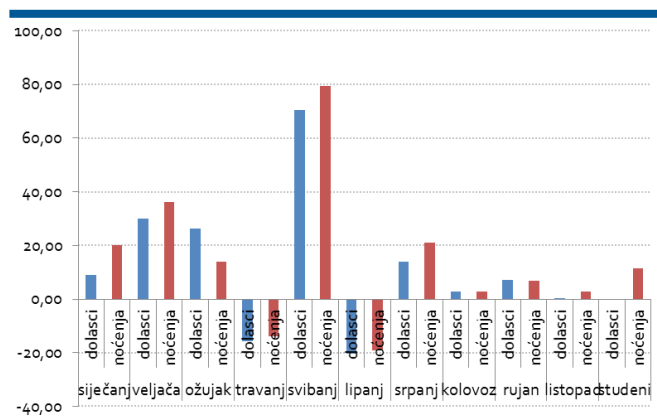
NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

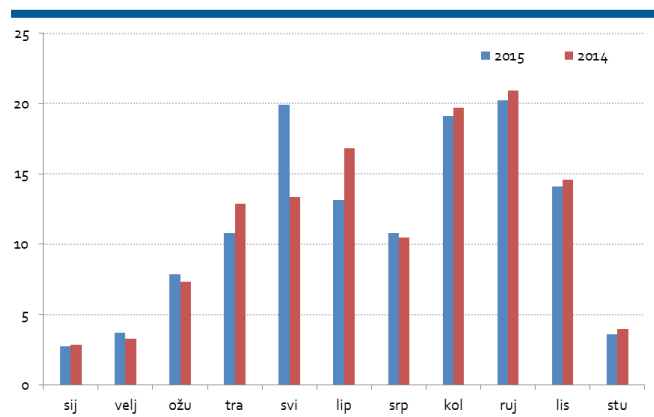
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.200.903	16.788.074	21,17	2.071.107	15.756.341	21,23	106,27	106,55

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Indeks poslovne klime njemačke industrije i trgovine značajno je narastao, sa 108,2 boda u listopadu na 109 bodova u studenome. Procjene poslovnih prilika su se poboljšale, a optimizam raste već treći mjesec zaredom i po pitanju razvoja budućih poslovnih prilika. Na njemačku ekonomiju nisu utjecali ni teroristički napadi u Parizu ni rastuća nesigurnost u svijetu.

U proizvodnji, indeks poslovne klime raste nakon tri mjeseca pada. Proizvođači su zadovoljniji trenutačnim poslovnim stanjem nego prošli mjesec. Optimizam u pogledu kratkoročne budućnosti također je dosegao najvišu razinu od ožujka. Procjene su da će se u narednim mjesecima proizvodnja znatno povećati, a i sub-indeks za auto

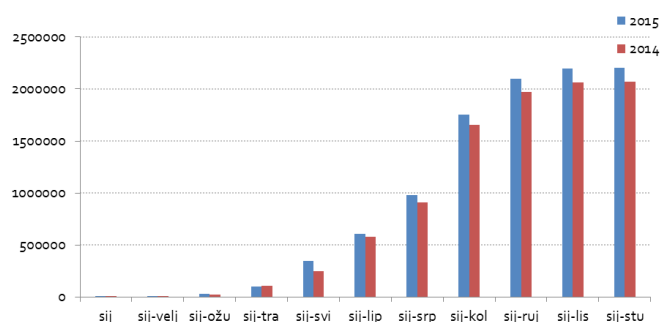
industriju također je nastavio rasti, unatoč skandalu zbog emisije plinova.

U veleprodaji, indeks poslovne klime je od siječnja 2014. narastao na najveću razinu do sada. Veletrgovci su zadovoljniji trenutačnom poslovnom situacijom kao i sa šestomjesečnim poslovnim izgledima nego prošli mjesec.

U maloprodaji je indeks poslovnog ozračja pao. Dok su se vrlo dobre procjene trenutačnih poslovnih okolnosti smanjile samo marginalno, trgovci u maloprodaji znatno su manje optimistični za buduće razdoblje nego prije.

U građevinskom sektoru, indeks poslovne klime raste na najveću razinu od ujedinjenja Njemačke, prvenstveno zbog mnogo bolje procjene sadašnje poslovne situacije. Očekivanja su ostala nepromijenjena i na vrlo visokoj su razini, samo malo ispod rekorda iz veljače 2007.

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



U sektoru usluga Ifo indeks poslovnog ozračja u studenome narastao je na 33,4 boda u odnosu na rekordnih 32,4 boda iz listopada ove godine (zbog optimističnih očekivanja koja su na visokoj razini). Pružatelji usluga još uvijek namjeravaju zapošljavati dodatnu radnu snagu.

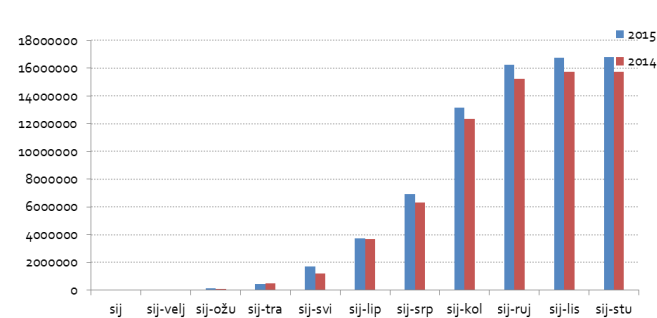
Prema GfK indeksu raspoloženje potrošača u studenome, kao i prošli mjesec, smanjilo se za 0,2 boda. To je već šesto uzastopno razdoblje da indikator potrošačke klime ne raste. Usprkos tome, raspoloženje potrošača ostaje na visokoj razini i za 0,9 bodova je veće nego u studenome prošle godine. Indikator sklonosti nabavi porastao je za tri boda i na višoj je razini nego prošle godine u isto vrijeme. Konjunktura se smanjila za 2,4 boda u odnosu na listopad i iznosi - 5,3 boda.

Nezaposlenih ima manje nego prošle godine u isto vrijeme, u listopadu ih je bilo 2.649.000. Radnih mjesta je 250.000 više nego mjesec prije i u listopadu ih ima 31.003.000. Na zavodu za zapošljavanje traži se 612.000 radnih mjesta.

Emitivni turistički promet

Poslije relativno slabog rujna, u listopadu se promet u turističkim agencijama popravio, ali među predstavnicima prodaje ne vlada optimizam za sljedeća razdoblja. Svi djelatnici u sektoru sigurni su da će se pad ruskog zrakoplova u Egiptu, barem kratkoročno, odraziti na potražnju prema toj zemlji. U istraživanju koje za FVW provodi institut Dr. Fried und Partner, početkom studenoga taj se poremećaj još nije osjećao. Dapače, u listopadu je promet

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



u agencijama porastao u odnosu na listopad 2014. Institut GfK javlja da je promet u listopadu u stacionarnim agencijama porastao za 7 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Isto tako, 36 % ispitanih agencija navodi da je prodaja turističkih aranžmana dobra, što je veliki rast u odnosu na 22,5 % u rujnu. U istom istraživanju, 20,3 % agencija ocijenilo je prodaju u listopadu lošom.

Kako se pad ruskog zrakoplova u Egiptu dogodio krajem listopada, ta činjenica nije pretjerano mogla utjecati na promet u turističkim agencijama. Prognoze za buduća razdoblja među predstavnicima turističkih agencija nisu se poboljšale u odnosu na rujnu: 25 % ispitanika vjeruje da će potražnja za putovanjima porasti, a isto toliko ih vjeruje da će potražnja pasti, 19 % vjeruje da će se promet popraviti, a 25 % da će se prihodi agencija smanjiti.

Stanje prodaje kod organizatora putovanja

Kad se sagledaju svi podaci, niti jedan organizator putovanja nema lošije rezultate u odnosu na lanjske. Svakako valja napomenuti da je prodaja tek počela i da se trend može promijeniti. Nesigurnost kod potencijalnih klijenata, koja je izazvana zadnjim događanjima u Parizu i Njemačkoj, ne ide u prilog ukupnoj branši turističkih putovanja tako da je za očekivati slabiji opseg prodaje u sljedećem razdoblju. To će utjecati na kumulativne indekse prodaje za Hrvatsku.

Novosti u zrakoplovnom prometu

Austrijski regionalni zrakoplovni prijevoznik InterSky 6. studenoga prekinuo je sav promet i odlazi u zrakoplovnu povijest. U Hrvatsku je dolazio na linijama sa zračne luke Altenrhein i Friedrichshafena u Pulu i Zadar, a ranijih godina letio je iz Friedrichshafena i Graza za Split. Ove godine InterSky je također iznajmljivao jedan zrakoplov Dash DHC-8-300 njemačkom Express Airwaysu (EPR) s početka ljetnog reda letenja dok Express Airways nije nabavio svoj zrakoplov. U svojoj floti imao je četiri zrakoplova Dash DHC-8-300 i dva najnovija zrakoplova tipa ATR-72-600 s kojima je uglavnom letio na regionalnim linijama iz južne Bavarske po Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Upravo novi zrakoplovi nisu se pokazali ekonomski isplativi pa su ih se pokušavali riješiti i zadržati promet samo sa zrakoplovima Dash-8-300. Nažalost ovaj plan na kraju nije uspio.

Intersky već duži niz godina leti iz Friedrichshafena na Bodenskom jezeru i za Hrvatsku. Letio je za Pulu i Zadar dva puta tjedno.

Zrakoplovna kompanija Condor, koja operira u sustavu Thomas Cook grupe, javila je da je godina usprkos brojnim krizama (pad zrakoplova Germanwingsa, atentat u Tunisu, Grexit, izbjeglička kriza, nemiri na istoku Turske, štrajk Lufthanse) protekla pozitivno i s profitom. Direktor Condora s upravom Thomas Cooka radi na spajanju četiri operatera u jednu jedinstvenu kompaniju. Najavio je da je 21 Airbus A-321 već isporučen i da je sada 25 % Cookove flote novo. Condor je najavio veću konkurenciju i na dalekim destinacijama s dolaskom Eurowingsa i sa širenjem Air Berlina na Ameriku.

Novosti kod drugih destinacija

Njemačko ministarstvo prometa postrožilo je sigurnosne mjere te na letovima za Sharm el-Sheikh dopušta samo ručno prtljagu. Nakon što je FTI objavio da od 12. ožujka 2016. ne leti za Sharm el-Sheikh, javljaju se i drugi organizatori putovanja (Thomas Cook, DER Touristik, TUI Reisen) koji će ga brisati iz programa. Prvi se oglasio Thomas Cook koji će sva putovanja za Sharm el-Sheikh stornirati do 31. siječnja 2016. Kupcima koji su bukirali putovanje od siječnja do sredine ožujka, nudi se mogućnost besplatnog alternativnog bukinga ili besplatnog storniranja putova-

nja. Prema izjavi Thomas Cooka, do sada se radi o relativno malom broju putnika. Nakon Thomas Cooka odluku o storniranju svih putovanja preko Sinaja do 31. siječnja 2016. donio je i DER Touristik i vrijedi za svih šest organizatora putovanja u koncernu. Putnicima također nude mogućnost besplatnog rebukiranja ili otkazivanja. Također naglašavaju da druge destinacije na Crvenom moru, koje čine 90 % ukupnog prometa DER Touristika, u Egiptu nisu pogođene restrikcijama, već javljaju o čak dvoznamenkastom rastu bukinga. TUI također privremeno izlazi iz poslovanja prema Sharm el-Sheikhu.

Nakon atentata u Parizu, njemačko ministarstvo vanjskih poslova podiglo je razinu upozorenja za Francusku i Belgiju. Za Francusku se preporuča pažljivo praćenje naputaka organa reda pri kretanju na javnim površinama.

Lufthansa je na teroristički napad reagirala tako što je omogućila putnicima svih svojih povezanih kompanija da do 18. studenoga sve kupljene karte za letove do Pariza besplatno prebukiraju za neki drugi datum ili prema drugoj destinaciji. Iz Lufthanse napominju da su kontrole na zračnim lukama pojačane te da je potrebno doći na zračnu luku dosta prije leta.

I organizatori putovanja do 30. studenoga nude mogućnost besplatnog prebukiranja aranžmana prema Parizu.

Aktivnosti predstavništva

- Dana 7. i 8. studenoga Hrvatska je u Hamburgu predstavljena na manifestaciji Come Closer DER Touristika. Više od šest milijuna Nijemaca godišnje putuje u organizaciji grupacije DER Touristik koji posluje u sastavu REWE Grupe i jedan je od vodećih organizatora putovanja u Njemačkoj. DER Touristik grupacija među svoje marke ubraja poznata imena njemačkog turizma kao ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meier's Weltreisen i ADAC Reisen. S više od šest tisuća zaposlenih u više od dvije tisuće turističkih agencija diljem Njemačke, DER Touristik ostvari godišnji promet od oko 4,6 mlrd. eura. Predstavljanje programa grupacije za 2016. održalo se po novom konceptu DER Touristik Summer-Lights po kojem se u središte pažnje stavlja produkt organizatora putovanja i izlagača na manifestaciji. Na prezentaciji je sudjelovalo preko 1.400 predstavnika prodajnog osoblja iz ci-

jele Njemačke te mnoštvo partnera iz cijelog svijeta, koji su agentima predstavljali svoju ponudu. Štandovi partnera bili su razvrstani u paviljonima prema ponudi i temama: „Mediteran – mjesto pod suncem“, „egzotična putovanja“, „raznolika Europa“, „1001 noć“, „otkrijte svijet“ i „umreženost i marketing“.

Predstavništvo i Croatia Airlines nastupili su sa štandom koji je bio smješten u odjelu „raznolika Europa“. Osim razgovora s agentima, na raspolaganju su bili i dodatni info materijali te mogućnost da agenti na jednostavan način, skeniranjem QR koda sa štanda, preko tableta dobiju detaljne informacije o destinaciji i o letovima za Hrvatsku za sezonu 2016.

- FTI grupacija je turistička tvrtka sa sjedištem u Münchenu i četvrti je po snazi tuoperatorski koncern u Njemačkoj s poslovanjem i u drugim europskim zemljama. Samo u Njemačkoj FTI pokrene skoro četiri milijuna putnika i ostvari promet od preko dvije milijarde eura. Jako je bitan za Hrvatsku, gdje su otvorili i svoju bazu.

Kako bi dodatno pospješili suradnju s FTI-em, predstavništvo sudjeluje na *roadshow* prezentaciji koju FTI priređuje za agente prodaje turističkih agencija koji prodaju njihov produkt. U sklopu *roadshowa* prodajnom osoblju predstavljaju se novi katalogi s ponudom za 2016., a predstavništvo je predstavilo novosti u hrvatskoj destinacijskoj ponudi, novi komunikacijski koncept Kroatien Voller Leben i novosti u avio prometu prema Hrvatskoj.

- Predstavništvo je od 30. listopada do 6. studenoga nastupilo na prezentacijama u Frankfurtu i Leipzigu te će nastaviti s prezentacijama u Berlinu i Hamburgu. Na svakoj prezentaciji prisutno je prosječno oko sto agenata.

Ove info večeri koncipirane su tako da prije predstavljanja kataloga i uputa za buking, partneri imaju male štandove gdje agenti mogu dobiti brošure i informacije o destinaciji. Sudionici su pokazali velik interes za Hrvatsku, a agenti su prezentaciju ocijenili vrlo zanimljivom i informativnom.

- Nastavno na TravelConneXion u Frankfurtu 31. listopada, predstavništvo je u okviru suradnje s jednim od vodećih njemačkih organizatora putovanja Thomas Cookom na prezentacijama 18. studenoga u Kölnu, 19. studenoga u Düsseldorfu i 20. studenoga u Koblenzu, prezentiralo hrvatsku turističku ponudu s novim sloganom Kroatien voller Leben.

Turistička ponuda za nadolazeću turističku sezonu uspješno je predstavljena, a predstavnici turističkih agencija izravno su se mogli informirati o novostima.

- Na hrvatskom štandu posjetiteljima su podijeljene informativne brošure uz direktne kontakte s agentima. Na prezentaciji koju je održalo predstavništvo predstavljene su sve novosti iz hrvatske turističke ponude.

Djelatnici putničkih agencija, menadžeri i vlasnici tvrtki (oko 200 sudionika), pokazali su zainteresiranost za Hrvatsku kao izvrstan cilj za odmor u 2016.

Nagradna igra, uz prigodnu degustaciju eno i gastro specijaliteta, zaokružila je cjelokupnu manifestaciju. Neformalno druženje nastavljeno je i nakon službenog dijela prezentacije uz brojna pitanja i konkretne upite za nadolazeću turističku sezonu.

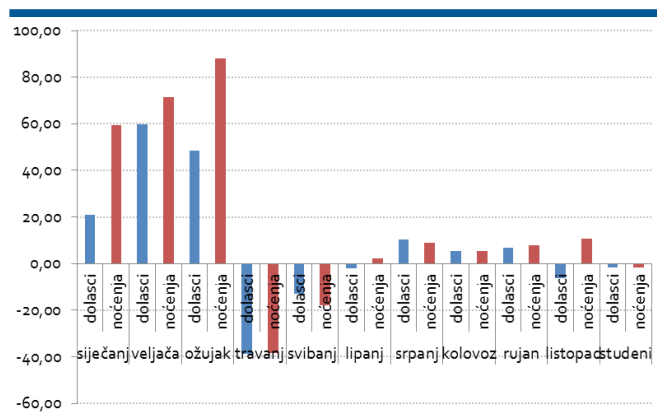
POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

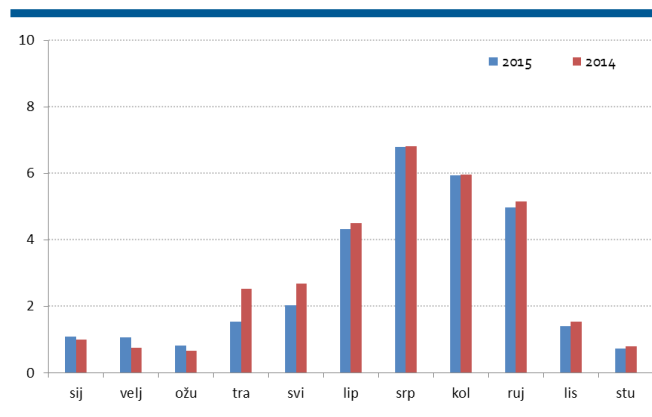
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
695.975	4.559.917	5,75	663.274	4.339.801	5,85	104,93	105,07

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Institut za istraživanje gospodarstva i tržišta (Instytut Badań nad Gospodarką) procjenjuje da će BDP u 2015. iznositi 3,4 %, a da će u 2016. dosegnuti 3,6 %. Prema istom izvoru, srednji tečaj zlota u odnosu na euro iznosi 4, a vrijednost jednog dolara 3,8 zlota. U 2016. očekuje se daljnji pad nezaposlenosti te povećanje plaća

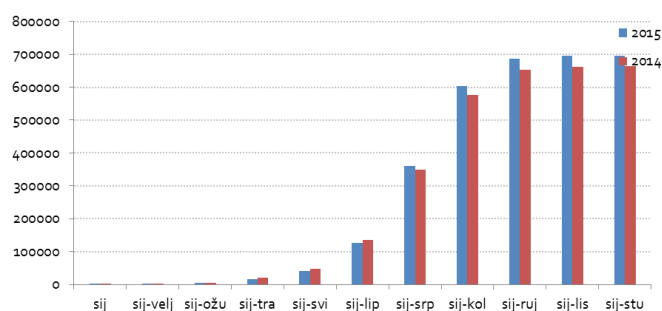
Gotovo identične prognoze spomenutih indikatora iznosi i Poljska narodna banka (NBP) i Europska komisija (EK).

Državni zavod za statistiku objavio je da je deflacija na godišnjoj razini u listopadu iznosila 0,8 %. Prema istom izvoru, 75 % Poljaka zadovoljno je svojim životom (životni standard, očekivanja, primanja), a samo 4 % ispitanika je

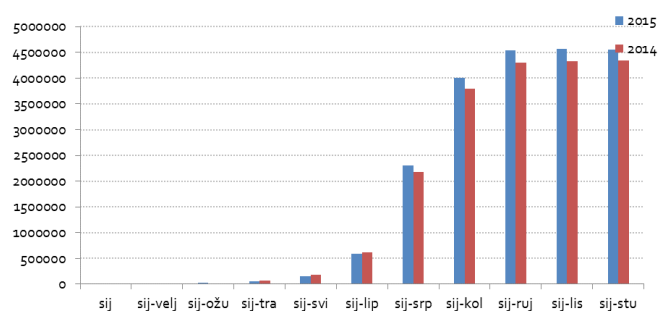
nezadovoljno. Najzadovoljnija skupina poljskih građana su poljoprivrednici (75,5 %), a najviše nezadovoljnih je među nezaposlenima. Prema životnoj dobi, grupa koja je najviše zadovoljna su učenici i studenti (87 %).

Temeljem istraživanja koje provodi agencija Ariadna, 75 % ispitanih smatra da Poljska ne treba primati izbjeglice s Bliskog istoka i Sjeverne Afrike. Istraživanje je provedeno nakon terorističkog napada u Parizu. Dvije trećine ispitanih smatra kako aktualna vlada treba smanjiti kvote za prihvata izbjeglica. Ova vrlo osjetljiva činjenica postavljena je pred vladu koja mora voditi računa da ne padne u zamku ksenofobnih trendova koji su prisutni u nekim europskim zemljama. Također je interesantno da osim visokog protivljenja prihvatu izbjeglica od birača koji su glasovali za vladajuću stranku (86 %), 61 % birača opozicije također ima isto mišljenje.

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



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



Rezultati Hrvatske

U studenome je Hrvatsku posjetilo 1.683 poljskih turista (indeks 98,31) koji su ostvarili 6.131 noćenja (indeks 98,33). U kumulativu se bilježi rast od 4,93 % u dolascima (695.975) i 5,07 % u noćenjima (4.559.917).

Bez obzira na nezanemarivi pad dolazaka i noćenja u studenome, podaci za jedanaest mjeseci su pozitivni. Opća slika o hrvatskoj turističkoj ponudi u Poljskoj je pozitivna te je Hrvatska već nekoliko godina najposjećenija i jedna od najpopularnijih destinacija poljskih turista.

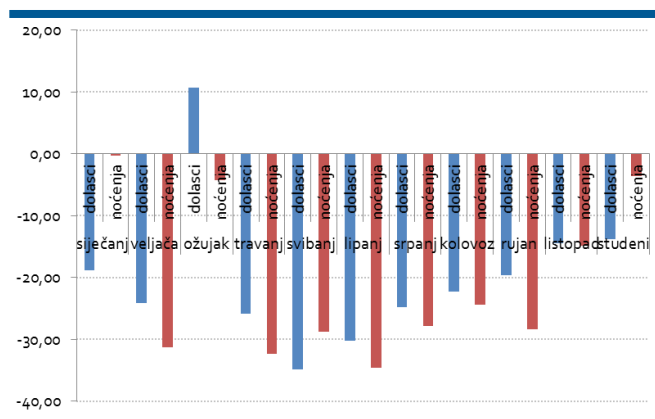
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

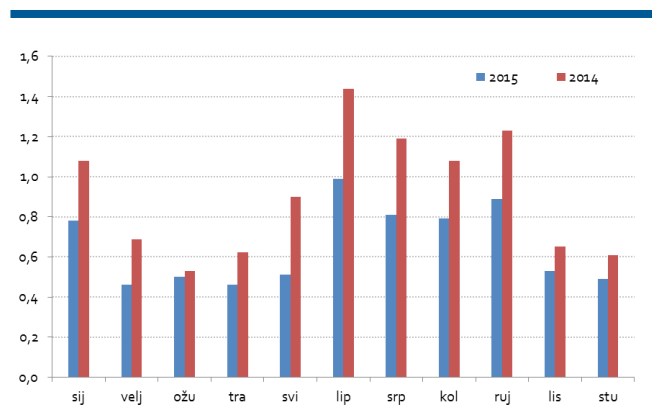
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
111.777	861.869	1,09	146.461	1.185.783	1,60	76,32	72,68

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

Nakon što je turska vojska srušila ruski bombarder na granici Turske i Sirije, ruska vlada na čelu s predsjednikom Vladimirom Putinom, prekinula je sve političke i gospodarske veze s Turskom. Ruski organizatori putovanja su odmah nakon incidenta obustavili prodaju aranžmana za Tursku, a vlada je uvela gospodarske sankcije protiv Turske koja je jedina do tada imala ekskluzivno pravo (kao članica NATO-a) izvoza raznih proizvoda (uglavnom prehrambenih) u Rusiju. Rusija je započela proces zamjene turskih proizvoda domaćim, ali je i započela proces traženja novih inozemnih partnera koji bi svojim proizvodima mogli zamijeniti Turske.

S obzirom na sankcije zapadnih zemalja, Rusija je posljednjih godinu dana intenzivno radila na supstituciji uvozne

robe ruskom. Jedini sektor koji pokazuje ohrabrujući pomak je poljoprivredna i prehrambena industrija. U tom su sektoru vidljivi značajniji rezultati zamjene uvoznih proizvoda te se u maloprodaji praktički ne osjeća nedostatak uvozne robe. Meso i mesne prerađevine, riba, brašno, mlijeko, sirevi i niz drugih proizvoda u maloprodaji uglavnom su proizvedeni u Rusiji. Ruska proizvodnja uspjela je napraviti pomake u supstituciji uvoznih proizvoda isključivo u sektorima koji nisu tehnološki zahtjevniji i sofisticiraniji. Tu se u prvom redu radi o poluproizvodima s niskim stupnjem finalizacije. S druge strane, auto industrija, proizvodnja mehanizacije, proizvodnja bijele tehnike te informatičke opreme i dalje nije u stanju zamijeniti uvozne proizvode tako da se na tržištu i dalje kupuju uvozni proizvodi.

Pokazatelji Rosstata ukazuju na negativan predznak uvoza i izvoza. Zbog sankcija zapada prema Ruskoj Federaciji te zbog kontra mjera Ruske Federacije i uvoz i izvoz su u padu. Neki analitičari su očekivali da će se zbog slabe

rublje, odnosno zbog jakog pada ruske valute, pokrenuti izvozni trend, ali do sada se isto nije dogodilo.

Većina investicijskih projekata i dalje je na čekanju u očekivanju stabilizacije rublje. Trenutačno privatni kapital kupuje strane valute (euro, američki dolar itd.) te čekaju sigurnija vremena za ulaganje.

Prema riječima ministra financija Ruske Federacije, u 2016. zbog spore dinamike oporavka doći će do značajnijih rezova u proračunima ruskih regija.

Kao posljedicu tragičnog pada ruskog aviona na putu iz Sharm El-Sheikha, ruska vlada obustavila je sve letove prema Egiptu. S obzirom da je potvrđeno da je pad aviona uzrokovan terorističkim činom, ruska vlada poduzima niz mjera kako bi riješila problem sigurnosti letova iz i prema Egiptu te u konačnici obnovila zračnu vezu između dviju zemalja. Za sada nije poznato hoće li se i kada otvoriti zračne linije između Rusije i Egipta.

Tečaj ruske rublje i dalje je gotovo apsolutno vezan uz cijenu nafte i ovisno o svjetskim cijenama tog energenta mijenja se, gotovo na dnevnoj bazi, i tečaj ruske valute. Imajući u vidu povezanost cijene nafte i tečaja ruske rublje i u studenome možemo zamijetiti da je tečaj pratio kolebanja na tržištu nafte. Obzirom da je cijena nafte u studenome bila stabilna, tako je i tečaj rublje u odnosu na euro i američki dolar bio stabilan odnosno bez velikih padova i skokova.

Vijesti iz sektora

- U studenome su obustavljeni letovi za Egipat i Tursku, što predstavlja priliku za hrvatski turizam. S obzirom da su Egipat i Turska bile leaderske destinacije kada govorimo o broju ruskih izlaznih turista, na tržištu će se pojaviti oko pet milijuna turista koji će za svoj odmor tražiti nove destinacije pa Hrvatska ima priliku kroz niz aktivnosti i promocija privući dio tih turista.
- Grčka, Izrael, Cipar, Francuska, Italija i Maroko krenuli su u pregovore s ruskim organizatorima putovanja nudeći zamjenske destinacije za Egipat i Tursku.
- Ukrajinske vlasti uvele su zabranu letova ruskim aviokompanijama iznad teritorija Ukrajine, a osnovni razlog zabrane leta je pokušaj sprečavanja ruskih kompanija da lete na Krim. Ruske vlasti su odmah reagirale i uvele protumjeru te zabranile letove ukrajinskim aviokompanijama kroz ruski zračni prostor.

- Nakon zatvaranja Turske i Egipta kao turističkih destinacija, ruski organizatori putovanja i agencije intenzivno rade na traženju novih rješenja za svoje turiste. Prema procjenama ATOR-a (Udruženje ruskih organizatora putovanja) i podacima Statističkog zavoda Rusije, broj ruskih turista koji su u sezoni 2015. putovali na odmor u europske ljetne destinacije bit će manji za oko 35 – 40 % u odnosu na prošlo ljeto. Izuzetak je Crna Gora koja kod nekih organizatora putovanja bilježi rast u odnosu na prošlu godinu, a osnovni razlozi rasta su konkurentne cijene te bezvizni režim zemlje i veliki broj ruskih državljana koji posjeduju nekretnine u Crnoj Gori.
- Zbog zatvaranja Turske i Egipta kao turističkih destinacija, za očekivati je da će se dio turista koji su ranije lještovali u tim destinacijama preorijentirati na europske destinacije te se stoga očekuje porast ruskih turista u Europi u 2016.
- Iako je snažno snižena kupovna moć ruskih građana te smanjen broj letova u inozemstvo, zbog povećanja broja unutarnjih letova situacija s avio-prijevozom nalazi se na pozitivnoj nuli.
- Rumunjska i Bugarska intenzivno rade na pojednostavljenju ishođenja viza za ruske turiste.
- Kompanija Aeroflot potvrdila je informaciju o produženju rokova prijevoza putnika aviokompanije TransAero do 15. prosinca 2015.

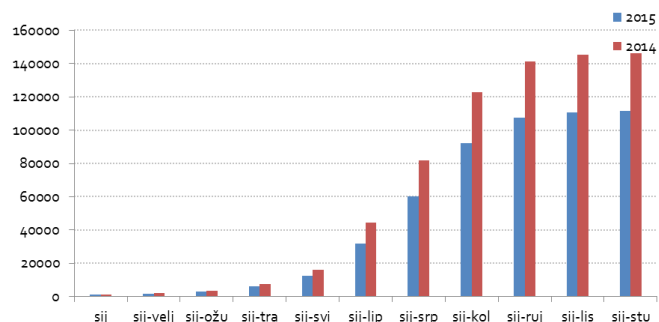
Receptivni turizam

Nakon tragičnih događaja vezanih uz Egipat i Tursku, ruska agencija za promicanje unutarnjeg turizma Rosturizam, krenula je u intenzivnu kampanju glede promocije ruskih turističkih destinacija

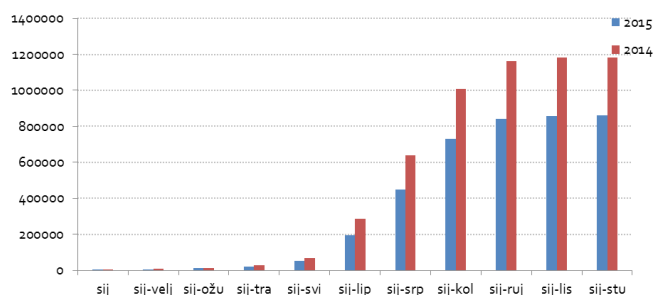
Aktivnosti predstavnštva

- Pregovara se s ruskim organizatorima putovanja za sezonu 2016. imajući u vidu situaciju na tržištu glede obustave prodaje aranžmana za Tursku i Egipat.
- Direktor predstavnštva prisustvovao je prezentaciji rezultata turističke sezone 2015. u organizaciji izdavačke kuće Turbiznis i ANTOR-a.
- Na posljednjoj sjednici ANTOR-a prezentirani su podaci vezani uz sezonu 2015. Bitno je istaknuti da Hrvatska ima najmanji pad u usporedbi s ostalim mediteranskim odnosno sredozemnim desti-

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



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



Zračni promet

AVIO KOMPANIJA	LETOVI	POLAZIŠTE-ODREDIŠTE	POČETAK-KRAJ LETENJA 2015.	FREKVENCije
Aeroflot	redovan	Moskva – Zagreb	25. 10. 2015. - 31. 3. 2016.	1,3,5,7

nacijama. Jedini izuzetak je Crna Gora koja je ove sezone ostvarila odličan rezultat iz Rusije. Zbog zatvaranja destinacija, Egipat i Turska bilježe veći pad, dok će Egipat zbog istoga osjetiti veliki manjak ruskih turista, obzirom da su studeni i prosinac mjeseci u kojima je odmor za ruske turiste bio doista masovan.

- Na dodjeli nagrada u organizaciji ruskog National Geographica, Hrvatska je 18. studenoga dobila nagradu i osvojila prvo mjesto kao najbolja destinacija za obiteljski odmor ruskih turista.
- Održani su sastanci s hrvatskim konzulom u Moskvi na temu analize tijeka sezone 2015. i planova za sezonu 2016. Jedna od najvažnijih tema na sastanku s konzulom i otpravnikom poslova Veleposlanstva RH u Moskvi bila je vezana uz izdavanje hrvatskih viza za ruske turiste i to preko ruskih organizatora putovanja, ali i za individualne turiste. U situaciji u kojoj su dvije glavne turističke destinacije zatvorene za ruske turiste, iznimno je važno da hrvatska viza ne bude prepreka privlačenju i motiviranju ruskih turista koji bi iduće ljeto mogli izabrati Hrvatsku kao destinaciju za odmor.
- Direktor predstavništva održao je niz sastanaka u Moskovskoj oblasti te u Kazanju s ciljem motivira-

nja organizatora putovanja i agenata na početak rada s hrvatskim destinacijama.

- Održane su konzultacije s MediaComom glede kampanje putem društvenih mreža i to u prvom redu preko Vkontaktah, jednoj od najvažnijih društvenih mreža na ruskom jeziku. U suradnji s GU HTZ radi se na pripremi realizacije projekta PR na ruskoj društvenoj mreži Vkontaktah.
- Sve je više ruskih turista koji pokazuju interes za odlaskom u Hrvatsku tijekom zime.
- Održan je sastanak s direktoricom ATOR-a na temu lobiranja kod članica ATOR-a te pridobivanja novih (u prvom redu velikih) organizatora putovanja koji bi započeli suradnju s hrvatskim destinacijama.
- Tijekom studenoga u medijima je bilo dosta objava vezanih uz Hrvatsku, odnosno uz dobivanje nagrade National Geographic Traveler Award za najbolju destinaciju za obiteljski odmor.
- Na portalu Udruženja ruskih organizatora putovanja (ATOR) izašao je intervju s direktorom predstavništva glede trenutačne situacije na tržištu u vezi s obustavljanjem prodaje aranžmana ruskim turistima za Tursku i Egipat te o mogućnostima Hrvatske da iduće godine preuzme dio tih turista.

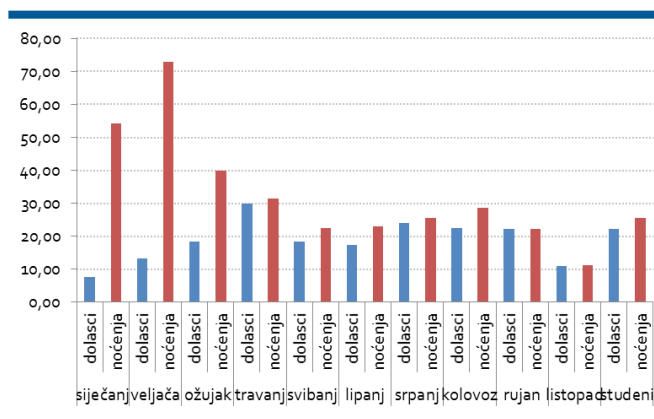
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

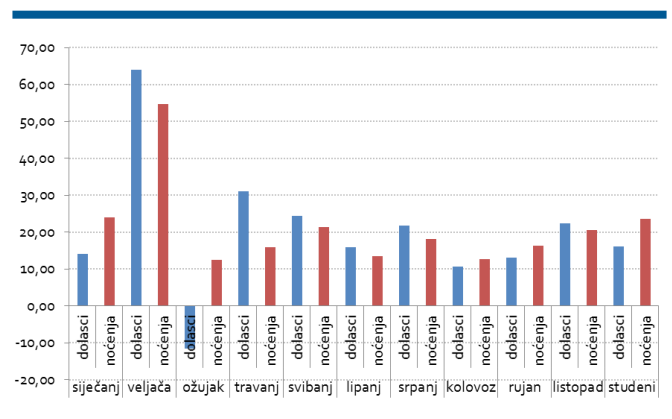
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	320.020	901.384	1,14	264.965	719.994	0,97	120,78	125,19
Kanada	94.347	268.140	0,34	80.160	229.651	0,31	117,70	116,76
UKUPNO	414.367	1.169.524	1,48	345.125	949.645	1,28	120,06	123,15

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

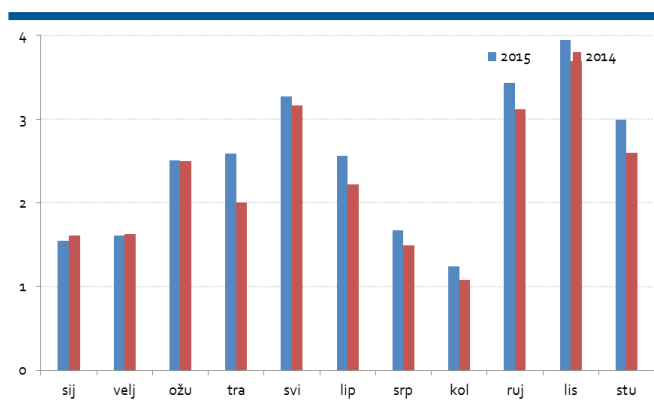
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



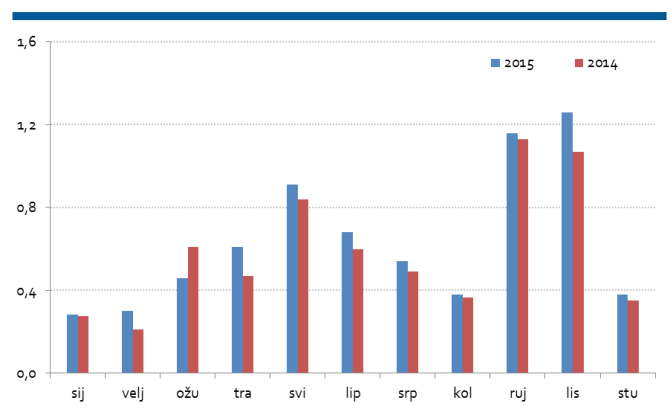
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



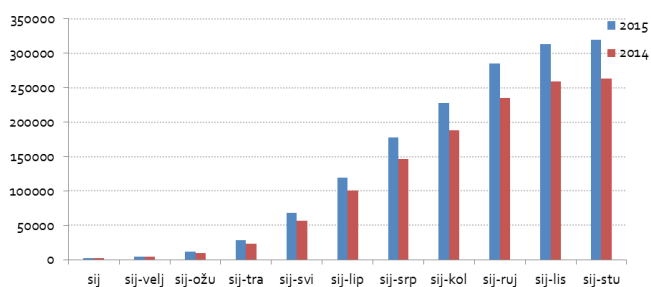
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



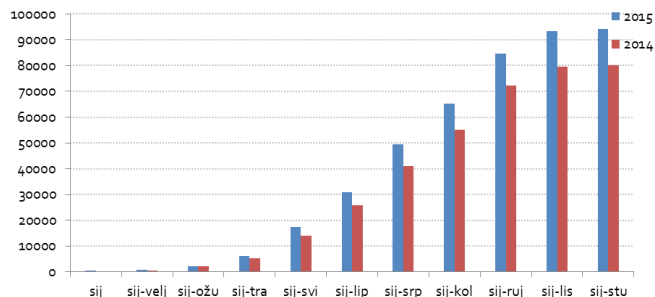
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



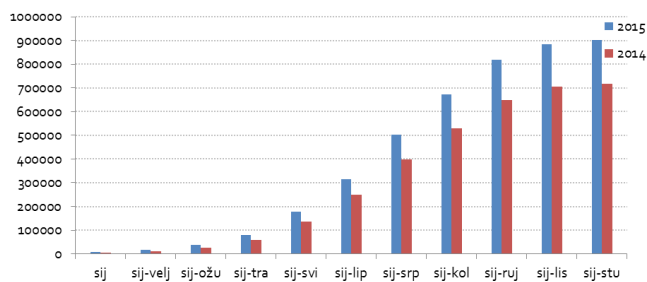
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



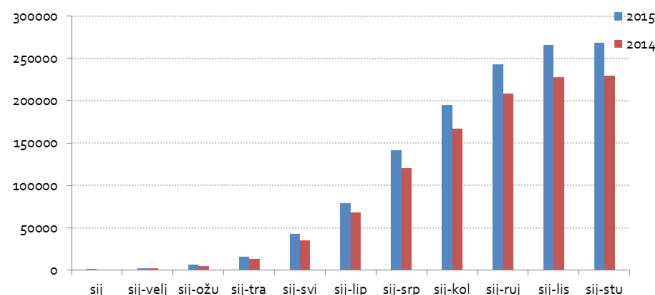
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



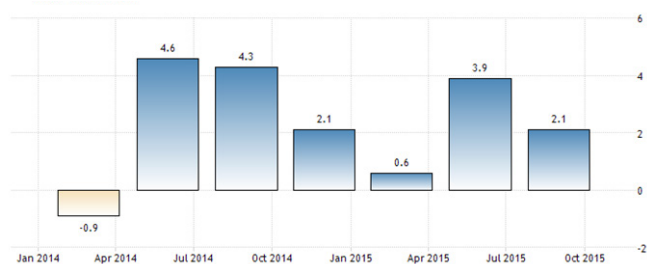
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



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

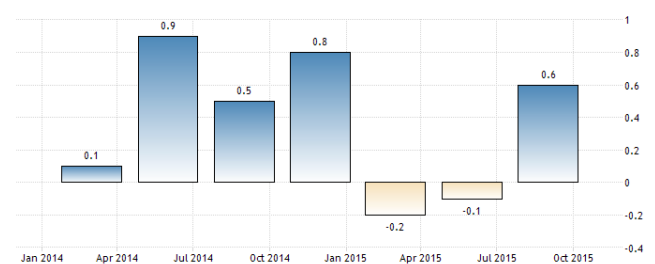


UNITED STATES GDP GROWTH RATE



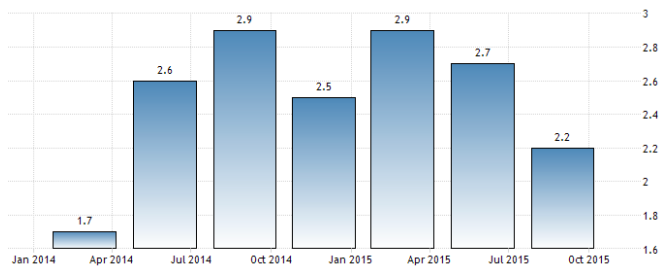
Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 05.12.2015.

CANADA GDP GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 05.12.2015.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/BureauofLaborStatistics, 05.12.2015.

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada, 05.12.2015.

Gospodarsko-političko stanje na tržištima

SAD

U trećem kvartalu 2015. realni BDP zabilježio je kretanje po stopi od 2,1 % (druga procjena), niže u odnosu na drugi kvartal i ispod tržišnih očekivanja. Izvoz se smanjio radi jačanja dolara.

Godišnja stopa rasta BDP-a dodatno se smanjila u odnosu na drugi kvartal (2,7 %) i iznosi 2,2 %.

Stopa nezaposlenosti u studenome iznosi 5 %, dok stopa inflacije u listopadu iznosi 0,2 %, zahvaljujući niskim cijenama energenata.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, nastavlja se pozitivno povjerenje potrošača zahvaljujući jačanju potrošačke moći srednje i niže klase. U 2016. očekuje se rast realne osobne potrošnje po stopi od 2,8 %.

Zaključno s 25. studenim, razvidna je snažna pozicija dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (25. 11. 2015. – 121,2337; indeks siječanj 1997.=100 u usporedbi s podacima od 28. 10. 2015. – 119,6436; indeks siječanj 1997.=100).

Trenutačno jedan dolar iznosi 0,9190 eura, što ukazuje na ponovno jačanje dolara u odnosu na analizu od 2. studenoga kada je jedan dolar iznosio 0,9075 eura.

Izvor: <http://www.bloomberg.com/markets/currencies/>

Kanada

U trećem kvartalu BDP Kanade zabilježio je kretanje po pozitivnoj stopi od 0,6 %, za razliku od drugog kvartala kad je stopa iznosila - 0,1 %, ponajviše zahvaljujući rastu izvoza.

Stopa nezaposlenosti u studenome iznosi 7,1 %, a stopa inflacije u listopadu iznosi 1 % kao i u rujnu.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanja u inozemstvo dosegla su brojku od 55,9 milijuna u razdoblju siječanj – rujan, što je 7,3 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u Meksiko (36,7 %) i Kanadu (18,1 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 18,1 % (10.089.550 putnika, 6,1 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Izvor: *U.S. National Travel & Tourism Office*, 05.12.2015.

Kanada – međunarodna putovanja

U razdoblju siječanj – rujan ukupna međunarodna putovanja smanjila su se za 3 % u odnosu na isto razdoblje 2014. i iznose 25,6 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 9,9 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 8,8 %, što je rezultat slabljenja kanadskog naspram američkom dolaru.

Izvor: *Canadian Tourism Commission*, 05.12.2015.

Stanje bukinga

Temeljem zadnjih dostupnih podataka stanje bukinga grupnih putovanja i individualnih upita za proljeće i ljeto 2016. iz SAD-a i Kanade za Hrvatsku je na razini prošle godine, dok je općenito stanje u američkoj turističkoj industriji loše (30-postotni pad potražnje za putovanjima) uzrokovano recentnim terorističkim napadima.

Direktna zračna povezanost

Air Transat prodaje tjedni sezonski let Toronto – Zagreb i leti od 14. lipnja 2016. Na sajmu u Montrealu, International Tourism & Travel Show, od 23. do 25. listopada promoviralo se lansiranje leta. Nema direktnog leta s SAD-om; *code share* United Airlines i Croatia Airlines.

Rezultati konkurencije

Najposjećenije europske destinacije s američkog tržišta su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska, Nizozemska i Irska.

Raste popularnost Austrije, Češke, Belgije, Nizozemske, Rumunjske i Mađarske te Španjolske i Portugala (Španjolska i Portugal kao „sunce i more“ odredišta). Turska i Grčka imaju pad prometa iz Sjeverne Amerike radi političke (Turska) i ekonomske (Grčka) krize, no i dalje su izrazito popularne destinacije. Od europskih destinacija, Hrvatska i Crna Gora su najpopularnije tzv. *emerging* destinacije koje se kod velikog broja organizatora putovanja prodaju u zajedničkom aranžmanu. Osim s Crnom Gorom, Hrvatska se prodaje i u kombinaciji sa Slovenijom.

Rezultati Hrvatske

U studenome je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 7.778 dolazaka (SAD – 6.901, Kanada – 877) i 21.054 noćenja (SAD – 18.364, Kanada – 2.690), što je ukupan rast od 17,0 % / 24,3 % u odnosu na isto razdoblje u 2014.

U jedanaest mjeseci s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 414.367 dolazaka (SAD – 320.020, Kanada – 94.347) i 1.169.524 noćenja (SAD – 901.384, Kanada – 268.140), što je ukupan rast od 20 % odnosno 23,2 % (od toga u SAD 20,78 % odnosno 25,19 %) 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.

Aktivnosti predstavnništva

- Planiranje individualnog studijskog putovanja Katie Chang, Food Republic, u suradnji s Turkish Airlines, koja će boraviti u Zagrebu od 10. do 14. prosinca te pisati o božićnom sajmu i kulinarici.
- Pripreme za sudjelovanje na konferenciji USTOA 2015. u Chicagu (organizacija večere za aktivne članove).
- Pripreme za New York Times Travel Show 2016. (dogovaranje marketinških aktivnosti tijekom održavanja sajma).
- Kampanja #SuperBowlCroatia Hrvatske turističke zajednice osvojila je nagradu City Nation Place u kategoriji „Best Usage of Social Media“.
- Udružene marketinške aktivnosti s Central Holidays: PR web i email marketing – Roam.
- Collette Vacations – finalizacija itinerera i priprema sastanka za prodajno osoblje u Hrvatskoj od 6. do 12. prosinca.
- Izrada plana zajedničkih aktivnosti s hrvatskim i američkim/kanadskim partnerima u 2016. s naglaskom na sajmove, specijalne prezentacije i udruženo oglašavanje.

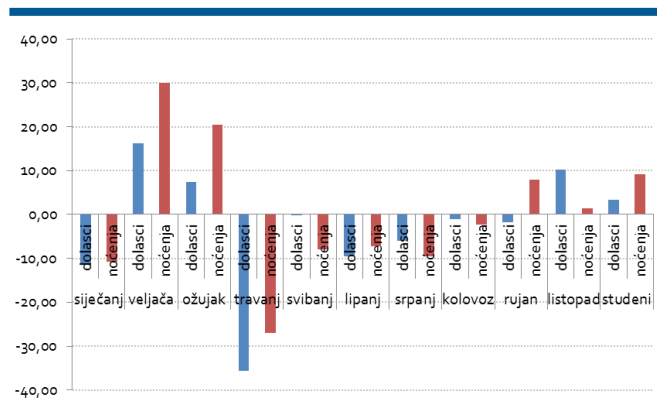
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – studeni

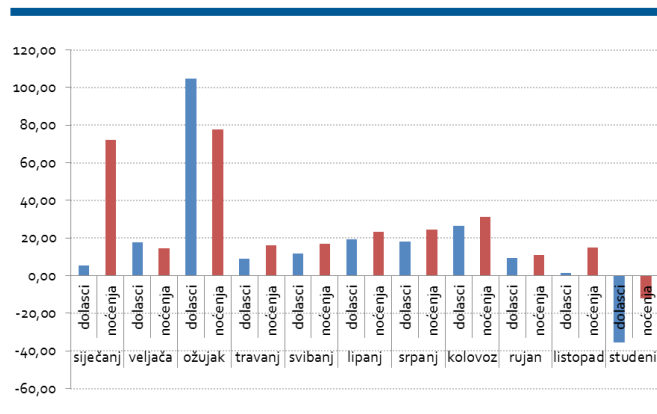
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	83.516	556.638	0,70	88.088	606.338	0,82	94,81	91,80
Finska	70.117	337.885	0,43	60.584	280.099	0,38	115,74	120,63
Norveška	130.203	812.128	1,02	144.215	894.195	1,20	90,28	90,82
Švedska	217.534	1.195.869	1,51	205.773	1.147.049	1,55	105,72	104,26
UKUPNO	501.370	2.902.520	3,66	498.660	2.927.681	3,95	100,54	99,14

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

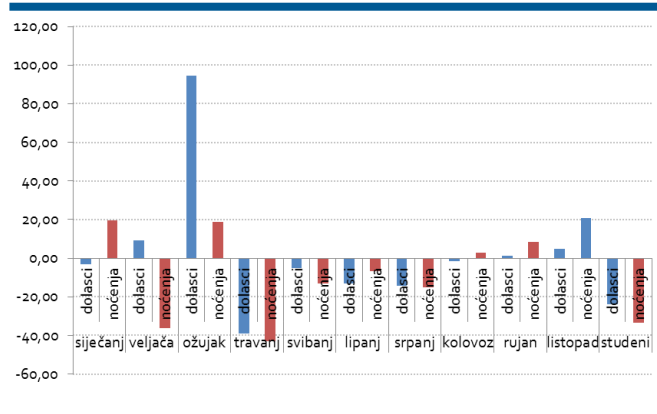
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



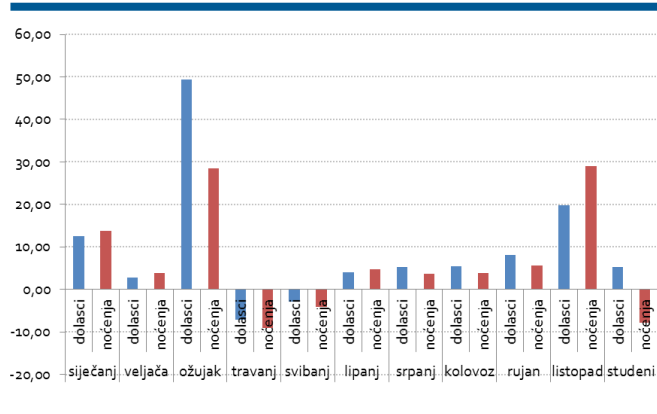
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Švedski BDP bi u ovoj i narednoj godini trebao narasti za više od 2 %, što potvrđuje da se ekonomija kreće u pravom smjeru. Narodna banka i dalje raznim stimulativnim paketima pokušava postići inflaciju od 2 % te istovremeno drži vrijednost domaće valute niskom kako bi dodatno potakla izvoz. Takva politika za posljedicu ima sve veću zaduženost kućanstava zbog izrazito povoljnih kamatnih stopa na tržištu.

Norveška ekonomija ovisna je o naftnom sektoru koji se nalazi u dubokoj krizi, a kriza se polako prelijeva i u druge sektore. Razina investicija u naftnom sektoru najniža je u posljednjih desetak godina, dok je intervencijom Narodne banke i spuštanjem eskontne stope na rekordno niske razine aktivnost porasla u građevinskom sektoru kao i privatna potrošnja. Ono što najviše zabrinjava norveške ekonomiste je rast stope nezaposlenosti, za koju se očekuje da bi početkom sljedeće godine mogla dostići vrhunac.

Emitivni turistički promet

Retailer Resia provela je anketu s institutom TNS Sifo o navikama putovanja Šveđana u sljedećoj godini. Prema anketi najpoželjnije zemlje o kojima Šveđani sanjaju i rado bi ih posjetili su:

- SAD
- Australija
- Italija
- Kuba/Škotska
- Španjolska

Od gradova najpopularniji su:

- New York
- Tokyo, Sydney, Rim
- LA, San Francisco
- London, Paris, Barcelona

Top lista najprodavanijih čarter destinacija za 2016.:

1. Gran Canaria
2. Mallorca
3. Teneriffa
4. Phuket
5. Cipar
6. Rodos
7. Kreta

8. Meksiko
9. Turska
10. Hrvatska

Kako se sve više informacija o putovanjima traži na internetu, istražili su koje destinacije Šveđani najčešće *googlaju*. U istraživanju su koristili riječi putovanje + ime destinacije, a rezultati su sljedeći:

1. SAD i Turska (3.600 pretraživanja mjesečno)
2. Tajland i Grčka (2.900 pretraživanja mjesečno)
3. Hrvatska (1.600 pretraživanja mjesečno)

Norveška od sljedeće godine uvodi ekološki porez na avio-karte. Namjera države je aviokompanijama naplatiti iznos od 80 kruna po putniku za svako polijetanje zrakoplova. To je izazvalo mnogo kritika budući da će najviše biti pogođen domaći zračni promet koji je ionako manje rentabilan pa mnogi predviđaju gašenje nekih linija jer će povratne karte poskupiti za 160 kruna.

Organizatori putovanja zadovoljni su trenutačnom prodajom zimskih čarter destinacija, a naročito ističu dobru prodaju zapadnih destinacija poput Kanarskih otoka, Kariba i Meksika. Također svi akteri na tržištu ističu dobar start prodaje ljetnih paket-aranžmana za većinu destinacija, dok se jedino Turska prodaje znatno slabije nego prijašnjih godina.

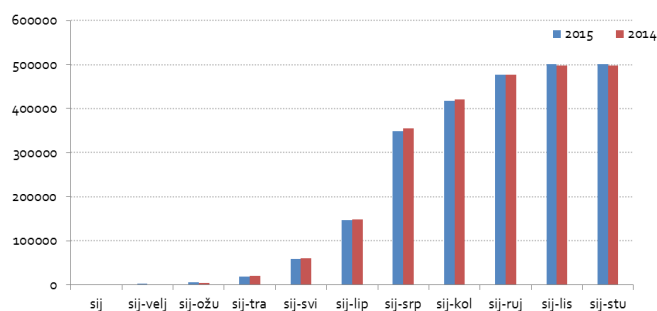
Rezultati Hrvatske

Početak prodaje hrvatskih destinacija kod organizatora putovanja je vrlo dobar te svi bilježe rast prodaje u odnosu na prošlu godinu, što upućuje da je Hrvatska i dalje vrlo poželjna i tražena destinacija na skandinavskom tržištu.

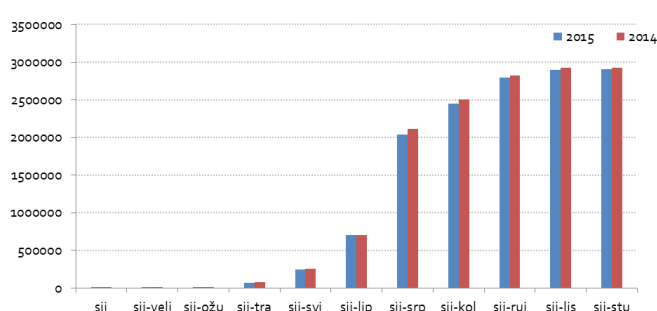
Aktivnosti predstavnštva

- U Stockholmu je 11. studenoga u suradnji s PR agencijom Grayling organiziran susret s novinarima i blogerima u prostorima The Food Laba. Nakon prezentacije o novostima u hrvatskom turizmu i novoj komunikacijskoj platformi, okupljeni novinari mogli su kušati delicije s tartufima i hrvatsko vino. Na *eventu* se okupilo desetak novinara i blogera.
- Dana 19. studenoga „Meet the World“ – predstavnštvo je u Stockholmu sudjelovalo na *eventu* u organizaciji švedskog ANTOR-a, na kojem se okupilo oko 200 novinara, predstavnika organizatora putovanja i

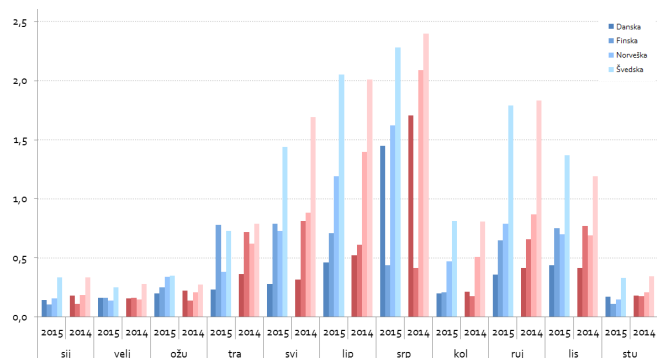
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2015. (kumulativno)



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



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



turističkih agencija. Tom prilikom predstavništvo je zainteresiranim novinarima i organizatorima putovanja predstavilo novosti o hrvatskoj turističkoj ponudi.

- Organizator putovanja We Travel u suradnji s Turističkom zajednicom Zadarske županije, Turističkom zajednicom grada Zadra i turističkim subjektima sa zadarskog područja organizirao je prezentacije u Finskoj, gdje je predstavljen njihov novi charter program za Hrvatsku. Prezentacije su održane u Oulou, Kokkolau, Vaasau, Jäveskylä u Tampereu. Direktor predstavništva prisustvovao je prezentaciji u Tampereu.
- Organizator putovanja Matka Senioriti 23. studenoga u prostorima prirodoslovnog muzeja u Helsinkiju organizirao je radionicu/prezentaciju za svoje ključne kupce, gdje su predstavili destinacije koje imaju u ponudi. Predstavništvo je tom prilikom okupljenima predstavilo hrvatsku turističku ponudu.

Pojavljivanje u medijima

- U dnevnim novinama Bergen Tidende, Aftenposten i Stavanger Aftenblad objavili su članak s preporukama za sljedeću godinu pod naslovom „12 destinacija koje bi trebali posjetiti“, a među njima se nalazi i Novigrad (Istra).
- U magazinu Mann objavljena je reportaža norveškog novinara Christiana Moanga sa studijskog putovanja pod naslovom „Kružno putovanje po Hrvatskoj“.
- U magazinu Top Hälsa objavljena je reportaža s Plitvica na dvije stranice pod naslovom „En vandring för själen“ (Planinarenje za dušu), autori: Ehva Löpp i fotograf Bo Bergman.
- Dnevni list Expressen objavio je reportažu sa studijskog putovanja glavne urednice pod naslovom „Dröm om nästa sommars populäraste resmål“ (Snivaj o najpopularnijoj destinaciji idućeg ljeta) pod naslovom „Kroatien: Tre härliga stränder i Split“ (Tri prekrasne plaže u Splitu) Elisabeth Montgomery.
- Na portalu <http://edgemagazine.se/> objavljena je reportaža s Kvarnera/Istre sa studijskog putovanja održanog od 29. listopada do 4. studenoga.
- U magazinu M objavljena je reportaža sa studijskog putovanja novinark Charlotte Rönn, pod naslovom „Usch för glamour – vi vill ha litet och bekvämt“ (Ne hvala glamuru, sada tražimo privlačnost i ugodnost na manjim brodovima za krstarenje).
- Novinarka Annika Goldhammer objavila je veliku reportažu u utjecajnom švedskom dnevnom listu Svenska Dagbaldet pod naslovom „Hrvatska Toscana“ gdje je Istru predstavila kao poželjnu gastro destinaciju.

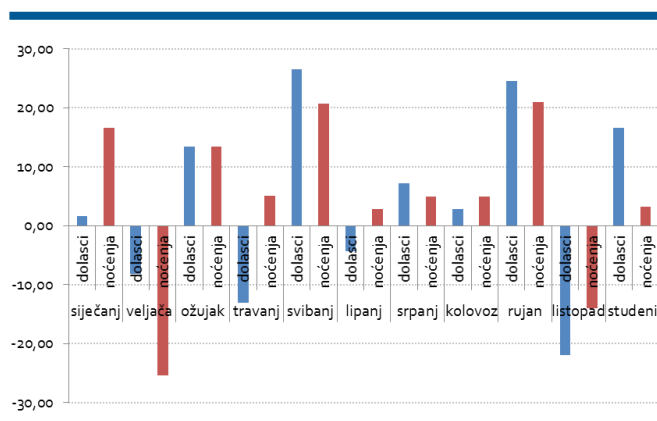
SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

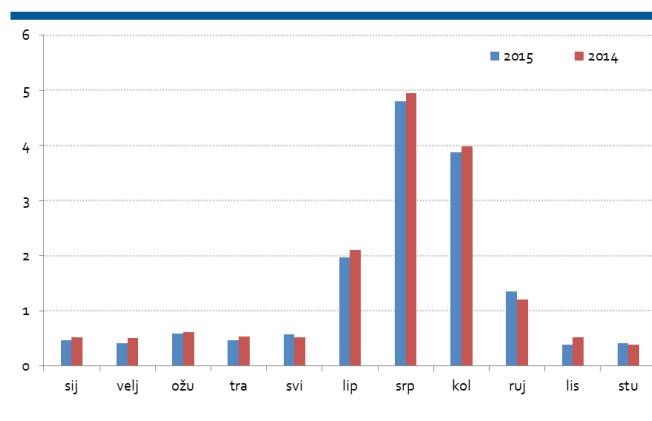
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
401.173	2.718.313	3,43	381.416	2.573.900	3,47	105,18	105,61

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



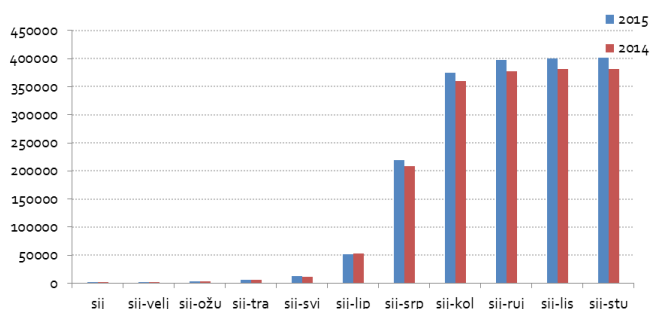
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Slovačka ekonomija bilježi pozitivan trend koji bi se trebao nastaviti i u narednim godinama. Prema očekivanju vlade i Europske komisije BDP će u 2015. narasti za 3,2 %, u 2016. za 2,9 %, a u 2017. za 3,3 %. Državni dug smanjio se s 54,6 % (u 2013.) na 53,6 % BDP-a u 2014. Proračunski deficit stalno ima silazni trend. Stopa nezaposlenosti u 2014. bila je 12,3 %, u 2015. bi se trebala smanjiti na 11,6 %, a u 2016. trebala bi iznositi 10,5 %. Prosječna nominalna mjesečna plaća u drugom kvartalu 2015. iznosila je 877 eura.

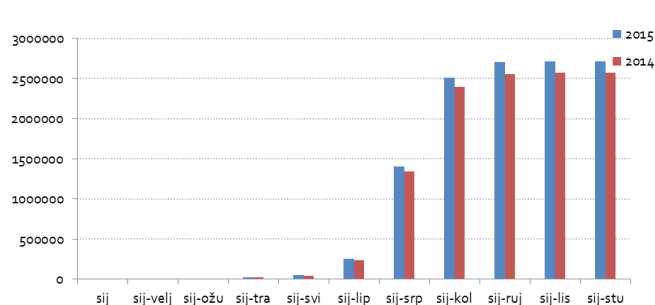
Emitivni turistički promet

Slovački organizatori putovanja i putničke agencije postupno izlaze s ponudom kataloga za sezonu 2016. i počinju s prodajom aranžmana za iduću turističku sezonu. Kao i prošlih godina, putničke agencije koriste nadolazeće božićne blagdane za prodaju aranžmana za iduću sezonu (kao božićni poklon), a prodaju podržavaju izrazitim bonusima i popustima (čak i do 35 %). Budući da je javnost pod dojmom nedavnih terorističkih napada u Parizu, odnosno informacija medija koji stalno donose vijesti o mogućim sigurnosnim rizicima u Europi i svijetu i njihovim posljedicama na turizam, turisti su nesigurni i u ova-kvoj atmosferi teško se odlučuju za eventualno odredište za godišnji odmor.

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



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



Organizatori putovanja i putničke agencije ostavili su u ponudi za 2016. i Tunis i Egipat, ali je više nego vjerojatno da će se turisti vrlo rijetko odlučivati za ove destinacije. Mediji donose i redosljed više i/ili manje rizičnih odmorishnih destinacija. Na popisu manje rizičnih zemalja nalaze se Hrvatska i Portugal pa je moguće očekivati da će se na osnovu ovih informacija prilikom izbora godišnjeg odmora u inozemstvu većina slovačkih turista fokusirati na Hrvatsku, susjedne zemlje (Mađarsku, Češku, Austriju) ili na domaća turistička odredišta. Slovačka turistička odredišta su u ovogodišnjoj sezoni zabilježila enormni rast domaćih turista. Postoji pretpostavka da će se s obzirom na rastuće sigurnosne rizike u svijetu ovaj trend nastaviti i u nadolazećoj turističkoj sezoni.

Većina vodećih organizatora putovanja i turističkih agencija u ponudi ima hrvatske aranžmane. Mnogi, kao primjerice agencija Satur Travel, proširili su ponudu hrvatskih hotela, dok je jedan od najvećih organizatora putovanja hrvatskih destinacija Tip Travel izrazito proširio ponudu hrvatskih *all inclusive* hotela.

Usprkos ovogodišnjem nastavku ekonomskog oživljavanja u Slovačkoj, nije realno očekivati da će broj turista koji putuju u inozemstvu u turističkoj sezoni 2016. izrazitije rasti (primarno s obzirom na sigurnosnu situaciju, izbjegličku krizu, prijetnju terorizma i visoku razinu ugroženosti u nekim turističkim destinacijama).

Rezultati Hrvatske

U jedanaest mjeseci ostvareno je 401.173 dolazaka (rast od 5,18 %) i 2.718.313 noćenja (rast od 5,61 %), što predstavlja udjel od 3,47 % noćenja u ukupno ostvarenim noćenjima. Prosječan broj noćenja slovačkih turista po dolasku iznosi 6,85 dana.

Rezultate ovogodišnje turističke sezone sa slovačkog tržišta možemo ocijeniti dobrim. Preliminarna procjena ostvarenih putovanja slovačkih građana na odmorishne boravke u inozemstvo jasno govore u korist hrvatskih turističkih destinacija i proizlazi da je svaki 13. građanin Slovačke godišnji odmor proveo u nekoj od hrvatskih turističkih destinacija.

Više je nego vjerojatno da će i ove sezone broj individualnih slovačkih turista biti veći od onih koji su u Hrvatsku putovali organizirano te da će Hrvatska zadržati poziciju omiljene i najposjećenije inozemne turističke destinacije slovačkih turista.

Kakva će biti turistička sezona 2016. za sada se usudi malo tko prognozirati, ali sigurno je da je turistička sezona 2015. sa slovačkog tržišta bila uspješna. Hrvatska je već godinama turistička destinacija broj jedan na slovačkom tržištu, što su potvrdili i ovogodišnji ostvareni rezultati.

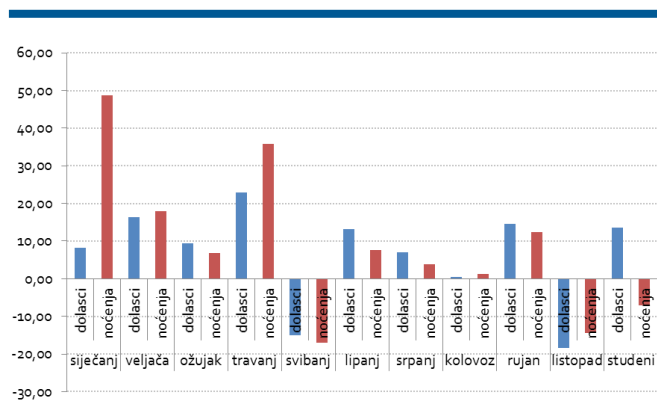
SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

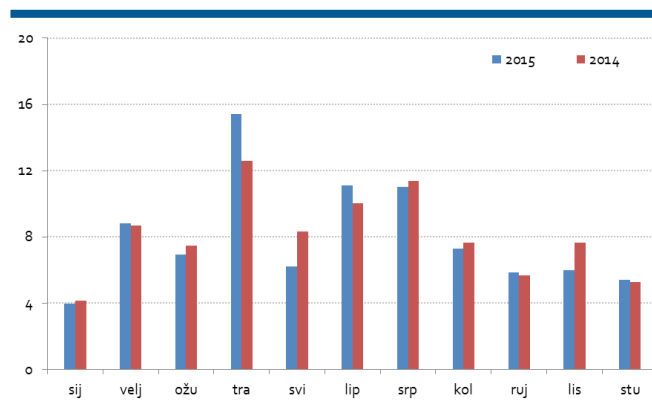
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.270.100	8.146.345	10,27	1.196.133	7.787.545	10,49	106,18	104,61

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Slovenija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 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

U trećem kvartalu ove godine, gospodarska aktivnost u Sloveniji nastavlja rast. BDP je na međugodišnjoj razini veći za 2,5 %. Glavni čimbenik rasta je izvoz, čemu je ponajviše pridonijela povećana privatna potrošnja uz zabilježen rast i državne potrošnje. Nastavlja se oporavak na tržištu rada, no zaustavljen je rast prosječne bruto plaće. Raste broj radno aktivnog stanovništva, a smanjuje se broj registriranih nezaposlenih osoba. Cijene životnih potrepština i u studenome su niže u odnosu na godinu ranije čemu su ponovno najviše pridonijele niže cijene energenata.

Kratkotrajni pokazatelji gospodarske aktivnosti u Sloveniji u trećem kvartalu pokazuju nastavak rasta BDP-a. Vrijednosti kratkoročnih pokazatelja gospodarske aktivnosti u Sloveniji su, u proljetnim mjesecima, većinom rasli te su i na polugodišnjoj razini, izuzevši građevinu, bili viši. Opseg proizvodnje u prerađivačkim djelatnostima je rastao te je izvoz u prvih osam mjeseci na višoj razini nego u istom razdoblju prošle godine. Povećanje prihoda u nekim segmentima trgovine upućuje na oporavljanje privatne potrošnje. Također, dobra je vijest da se kontinuirano smanjuje broj nezaposlenih osoba tako da je krajem listopada stopa nezaposlenosti bila 7,3 % manja nego lani. Prosječna bruto plaća raste nešto sporije nego lani. Na to najviše utjecaja ima veće zapošljavanje osoba s is-

podprosječnim plaćama u privatnom sektoru. Pad cijena životnih potrepština također se nastavlja, niže su cijene energenata, dok cijene neprerađene hrane i usluga ostaju više. Također, primjećuje se veće zaduživanje domaćinstava, gdje se opseg kredita ponovno počeo povećavati.

Slovenija je u zadnjoj godini poboljšala svoj položaj prema poretku Svjetske banke zbog pojednostavljenja poslovanja. Ovogodišnje istraživanje stavlja Sloveniju na 29. mjesto, što je šest mjesta više nego lani, među državama EU je na 16. mjestu.

Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u listopadu ostvareno 3 % više dolazaka te 1 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014.

Zabilježeno je više dolazaka stranih turista (+ 5 %) te veći broj noćenja (+ 2 %). Broj domaćih turista pao je za 1 %, dok je broj noćenja porastao za 1 %.

Strani turisti ostvarili su 60 % noćenja (Austrijanci 17 %, Talijani 16 %, Nijemci 11 % te Hrvati 5 %).

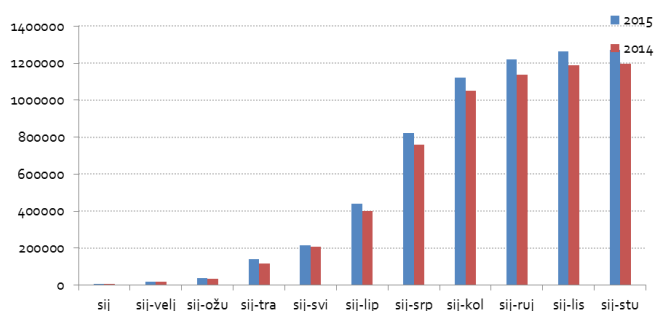
Porast broja noćenja bilježe tržišta Hrvatske (+ 14 %) i Italije (+ 12 %), dok pad broja noćenja bilježe tržišta Austrije (- 4 %) i Njemačke (- 2 %).

U listopadu je najviše noćenja turista zabilježeno u lječilišnim općinama (35 %), zatim primorskim (19 %), gorskim (16 %) te u Ljubljani (15 %). U odnosu na listopad 2014., u Ljubljani se bilježi rast od 12 %, lječilišne općine bilježe rast od 1 %, dok primorske bilježe pad od 4 %, a gorske od 3 %. U deset mjeseci realizirano je 8 % više noćenja nego u istom razdoblju protekle godine, dok je broj dolazaka bio 11 % veći (domaćih za 9 %, stranih za 12 %).

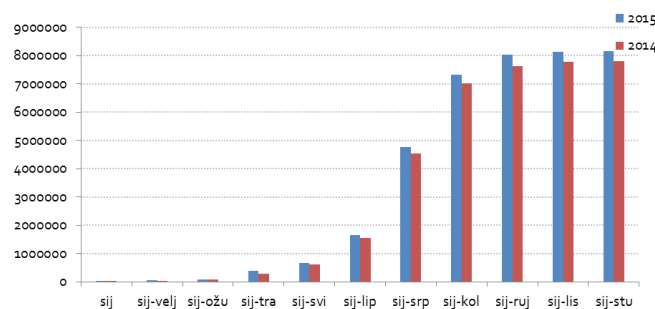
Rezultati Hrvatske

U studenome je ostvareno 12.435 dolazaka i 28.577 noćenja. U odnosu na isto razdoblje prošle godine, došlo je do porasta broja dolazaka za 13,64 % te pada broja noćenja za 6,99 %. U udjelu ukupnih noćenja za studeni, Slovenija zauzima četvrto mjesto s 5,5 %. U kumulativu je Slovenija zadržala drugo mjesto s udjelom od 10,38 % te ostvarenih 1.270.100 dolazaka (+ 5,99 %) i 8.146.345 noćenja (+ 4,61 %).

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



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



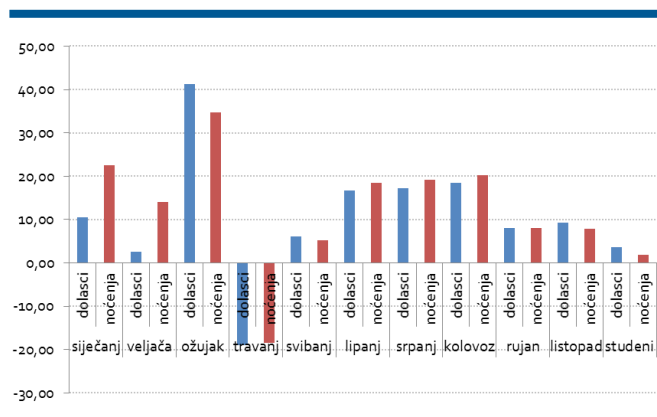
UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

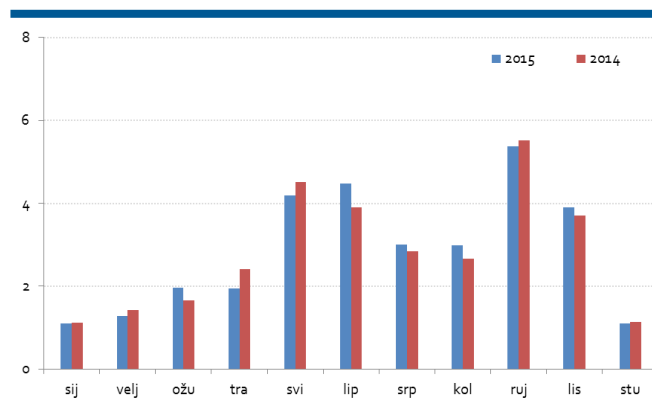
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
507.673	2.609.990	3,29	447.884	2.282.566	3,08	113,35	114,34

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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

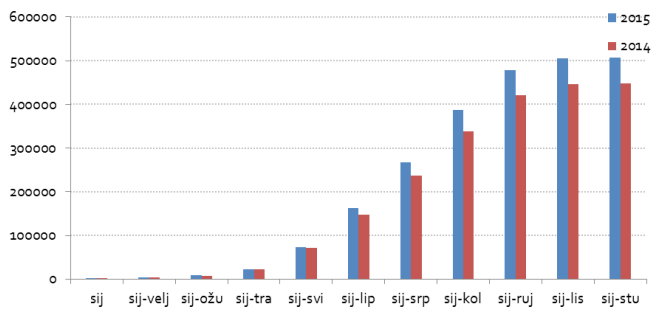


Gospodarsko-političko stanje na tržištu

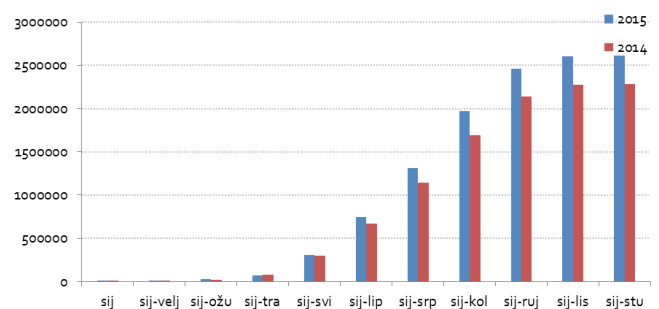
The Office for National Statistics (ONS) objavio je statističke podatke za treći kvartal 2015. BDP je rastao po stopi od 0,5 %. Nezaposlenost i dalje pada i trenutačna stopa nezaposlenosti iznosi 5,3 %, što je najniža stopa nezaposlenosti još od 2008. Zaposleno je 73,7 % stanovnika u dobi od 16 do 64 godine, što je 31,18 milijuna zaposlenih. Od toga, 22,8 milijuna radi puno radno vrijeme, dok 8,38 milijuna radi skraćeno radno vrijeme. To je najveći stupanj zaposlenosti još od 1971. od početka obrade takvih statističkih podataka. CPI (consumer price index) iznosi - 0,1 %. Ukupan broj stanovnika Ujedinjene Kraljevine na kraju 2014. iznosio je 64,6 milijuna. Prosječna tjedna zarada u rujnu iznosila je 492 funte, 25.584 funti bruto godišnje.

Britanska javnost duboko je polarizirana i podijeljena po pitanju ostanka ili izlaska iz Europske unije i stalno traju rasprave o tome što bi takav korak značio za samu zemlju. Premijer Cameron najavio je da, ako ne uspiju pregovori s Europskom komisijom o drugačijem statusu Ujedinjene Kraljevine unutar EU, da će raspisati referendum na kraju 2017. te da će sami građani odlučiti o svojoj sudbini. Ono na čemu se zapravo „lome koplja“ je broj doseljenika, pogotovo iz zemalja Europske unije. Kada je vlada 2010. dobila izbore, najavila je da će u svom prvom mandatu smanjiti tzv. net migraciju, omjer useljenih/iseljenih iz Ujedinjene Kraljevine te taj broj svesti na 100.000 godišnje. Međutim, podaci od lipnja 2014. do lipnja 2015. pokazuju da je taj broj 336.000, odnosno 82.000 više nego godinu dana prije. Od lipnja 2014. do lipnja 2015. u Ujedinjenu Kraljevinu uselilo se 53.000 osoba iz Rumunjske i Bugarske, što je za 19.000 više nego godinu dana prije.

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



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



Tragični događaji u Parizu ponovno su pokrenuli rasprave u javnosti treba li Ujedinjena Kraljevina sudjelovati u zračnim napadima na ISIL koji kontrolira dio teritorija Sirije koji graniči s Irakom. Vlada je u Parlamentu 2013. imala raspravu na tu temu i stavila je na glasanje svoj prijedlog o pokretanju zračnih napada, ali ga je većina zastupnika odbila. To je bila velika „pljuska“ za premijera Camerona. Okolnosti su se u međuvremenu znakovito promijenile jer su u zračnim napadima počele sudjelovati i druge zemlje. Nakon rasprave u Vijeću sigurnosti dobiveno je i zeleno svjetlo od Ujedinjenih naroda. Vlada je odlučila ponovno staviti na glasanje prijedlog o sudjelovanju svojih zrakoplova u napadima na ISIL. Nakon cjelodnevne rasprave napadi su većinom glasova odobreni (397 glasova za i 223 glasova protiv).

Emitivni turistički promet

The Office for National Statistics (ONS) objavio je najnovije statističke podatke o putovanjima svojih državljana izvan Ujedinjene Kraljevine za rujan 2015. kao i kumulativne podatke za šest mjeseci (razdoblje travanj – rujan) te njihovu ukupnu potrošnju na tim putovanjima. Ukupan broj odlazaka u rujnu je iznosio 7,03 milijuna (+ 7 %), a na tim putovanjima potrošili su 4,29 milijardi funti (+ 3 %). Od siječnja do rujna ukupan broj odlazaka iznosio je 51,96 milijuna (+ 9 %), a na tim putovanjima potrošili su ukupno 30,46 milijardi funti (+ 7 %). U razdoblju rujna 2014. – rujna 2015. ukupan broj odlazaka iznosio je 64,17 milijuna (+ 8 %), a ukupna potrošnja na tim putovanjima iznosila je 37,40 milijardi funti, što je + 7 % u odnosu na isto razdoblje godinu prije.

Ryanair je objavio svoje rezultate za studeni u kojem je prevezao ukupno 7,71 milijuna putnika, što je povećanje od 21 % u odnosu na studeni 2014. Popunjenost putničke kabine iznosila je 93 % i za 5 % je veća nego u studenome 2014. U razdoblju studeni 2014. – studeni 2015. broj prevezenih putnika povećao se za 17 %, a ukupno je prevezeno 99,9 milijuna putnika.

Wizzair je u studenome prevezao 1,49 milijuna putnika, što je 25,5 % više u odnosu na studeni 2014. U razdoblju studeni 2014. – studeni 2015. broj prevezenih putnika veći je za 21,3 % i u tom razdoblju prevezli su ukupno 18,9 milijuna putnika. Popunjenost putničke kabine u studenome je iznosila 83,6 %, dok je u studenome 2014. iznosila 82,9 %.

Norwegian je također objavio rezultate za studeni u kojem je ukupno prevezao 1,95 milijuna putnika, što je povećanje od 11 % u odnosu na isti mjesec 2014. Popunjenost putničke kabine iznosila je 83,1 %, što je povećanje od 4,1 % u odnosu na studeni 2014.

EasyJet je u studenome prevezao 4,8 milijuna putnika, što je povećanje od 9,6 % u odnosu na studeni 2014. U razdoblju studeni 2014. – studeni 2015. ukupno su prevezli 69,6 milijuna putnika, što je povećanje od 6,8 % u odnosu na isto razdoblje godinu prije. U studenome su otkazali ukupno 378 letova. Za usporedbu, u studenome 2014. otkazali su samo 16 letova. Većina letova otkazana je zbog vremenskih uvjeta u Europi na početku mjeseca, dok je 176 letova otkazano prema Sharm el-Sheikhu. Time njihovo ostvarenje u studenome dobiva još više na značaju.

Morgan Stanly proveo je istraživanje na 1.000 ispitanika o načinu kako bukiraju svoj smještaj u destinaciji u koju putuju. Sve više ispitanika koristi Airbnb platformu, a kod 66 % ispitanika otkriveno je da zarađuju više od 75.000 dolara godišnje. To je potpuno suprotno od ustaljenog mišljenja da su korisnici Airbnb uglavnom studenti s puno manjim prihodima. Očekivanja su da će potražnja za Airbnb u budućnosti još više rasti. Više od tri milijuna ljudi u Ujedinjenoj Kraljevini koristilo je Airbnb za svoj smještaj u destinaciji u koju su putovali. Vlasnici 52.200 stanova iste su iznajmljivali i prosječno zaradili 2.000 funti za 46 dana koliko su ih godišnje iznajmljivali.

Silver Travel Advisor objavio je studiju o tržištu i populaciji 50+, o veličini i značenju tog segmenta tržišta u budućnosti. U studiji se naglašava da je 1,6 milijardi ljudi u svijetu starije od 50 godina i da je ta populacija brojnija nego Kina. Samo 5 % ukupnog budžeta za marketing putničkih agencija i hotela te samih destinacija otpada na ovaj segment tržišta. Posebno je obrađeno tržište Ujedinjene Kraljevine i u studiji se naglašava da generacija 50+ kontrolira više od 80 % nacionalnog bogatstva, da će do 2020. činiti više od 50 % ukupnog broja stanovnika u Ujedinjenoj Kraljevini, da ta generacija najbrže prihvaća novitete u tehnologiji i da često i kontinuirano komunicira na društvenim mrežama. Sve ih više zanima aktivni odmor i zdravstveni turizam. Na putovanja ih sve više ide sa svojim unucima i uglavnom putuju izvan glavne turističke sezone. Ono što je zanimljivo u studiji kada se govori o načinu bukiranja odmora je da njih 60 % to radi *online*, 23 % putem telefona, a samo njih 13 % posjećuje putničku agenciju.

Rezultati Hrvatske

U studenome su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 2.534 dolazaka (+ 3,68 %) i 8.500 noćenja (+ 1,88 %). Kumulativno je za jedanaest mjeseci ostvareno 507.673 dolazaka, što je povećanje od 13,35 % i 2.609.900 noćenja, što je povećanje od 14,34 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Iz Republike Irske u studenome su ostvarena 284 dolaska (+ 9,65 %) i 970 noćenja (+ 12,96 %). Kumulativno za jedanaest mjeseci ostvareno je 52.752 dolazaka, što je povećanje od 10,70 % i 245.934 noćenja, što je porast od 14,85 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

U studenome porast bilježe sve županije.

Najveći porast ima Splitsko-dalmatinska županija koja od siječnja do studenoga bilježi porast od 33 % u dolascima i 38 % u noćenjima. Istarska županija ima porast od 10 % u dolascima i 11 % u noćenjima. Primorsko-goranska županija ima porast od 15 % u dolascima te 19 % u noćenjima. Zadarska županija ima porast od 8 % u dolascima i 13 % u noćenjima. Dubrovačko-neretvanska županija bilježi porast od 3 % i u dolascima i u noćenjima. Zbog metodologije koja se primjenjuje, broj putnika koji se ukrcaju na kruzer u Dubrovniku ne evidentira se u našim statistikama. Međutim, kako se radi o po 5.000 putnika za svibanj, lipanj, kolovoz i rujanj, 5.500 putnika za srpanj te 2.000 putnika za listopad važno ih je naglasiti. Ako bi tih 27.500 putnika dodali statistici za jedanaest mjeseci broj dolazaka bio bi 197.022 (+ 16,83 %). Ako bi te putnike dodali na razini države, broj dolazaka bio bi 535.173, što bi predstavljao rast od 19,49 %.

Aktivnosti predstavnštva

- Od 2. do 5. studenoga u Londonu se održao sajam World Travel Market. Tijekom četiri dana sajma predstavnštvo je organiziralo sastanke s najvažnijim engleskim partnerima s kojima se razgovaralo o trenutačnoj i budućoj suradnji. Osim s partnerima održani su i sastanci s predstavnicima engleskih medija. Grayling PR je u dogovoru s predstavnštvom dogovorio sastanke s Daily Telegraph, The Times, Food and Travel Magazine, The Sun, ABTA magazine i Travel Weekly. Razgovaralo se o novostima za 2016. kao i mogućim studijskim putovanjima u Hrvatsku u sljedećoj godini. WTM-u su prisustvovali ministar Lorencin, direktor Ivičić, a bili su prisutni i predstavnici hrvatskih medija.
- Hrvatsko-britansko društvo organiziralo je 13. studenoga godišnju večeru kojoj je prisustvovalo i predstavnštvo. Tijekom večere organizirana je nagradna igra s ciljem prikupljanja sredstava za školu hrvatskog jezika koja se već dvadeset godina organizira u našem veleposlanstvu. Goste je pozdravio veleposlanik Grdešić koji je posebno istaknuo ovogodišnje izvrsne turističke rezultate iz Ujedinjene Kraljevine u Hrvatsku.
- U prostorima agencije Cyplon 27. studenoga održana je prezentacija kako bi se djelatnici njihove prodaje upoznali s Hrvatskom. Agencija do sada u

svom programu nije imala Hrvatsku, ali su je uključili u 2016. i imaju velike planove širenja u budućnosti.

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

- DVery Magazine: Island Life
- Metro: 19 of the world's best bucket list beaches
- Elle Magazine: Light fantastic
- Conde Nast: Europe in the fall – the must visit destinations
- Western daily press: easyJet announces new Bristol flights to Game of Thrones'
- King's Landing - Dubrovnik in Croatia
- Easyjet Traveller Inflight Magazine: A new Croatian Love Story
- Travel Bulletin: Croatia – operators add new promotions & tour additions for 2016
- Metro: My big-city backlash
- Scottish Sun: Something to Cro about
- Derby Telegraph: Adventure in the Adriatic
- Luxury Travel: In Depth: The Top Five Emerging Destinations for 2016
- Travel Weekly: Croatia visitors exceed 2014 total in first nine months
- Park World: Istria's aquatic explosion
- The Times: Great adventures for solo travellers
- The Herald (Plymouth): Travel News
- Average Joes: Best Weekend City Breaks
- The Times: The best cruise-and-stay holidays
- The Mail on Sunday: The power of now
- Independent: Six once-dangerous countries that are now safe holiday destinations
- Travel Weekly: Discover more of Balkans
- Huffington post: 11 Places To Travel As A Solo Female Traveler
- Harper's Bazaar: Dalmatian Deluxe

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