

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[rujan 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	9
BELGIJA.....	12
ČEŠKA	14
FRANCUSKA	16
ITALIJA	20
JAPAN	22
MAĐARSKA	24
NIZOZEMSKA	26
NJEMAČKA	28
POLJSKA	31
RUSIJA	33
SAD I KANADA	35
SKANDINAVIJA.....	38
SLOVAČKA.....	41
SLOVENIJA	43
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	45
ŠVICARSKA.....	49
UJEDINJENA KRALJEVINA	51

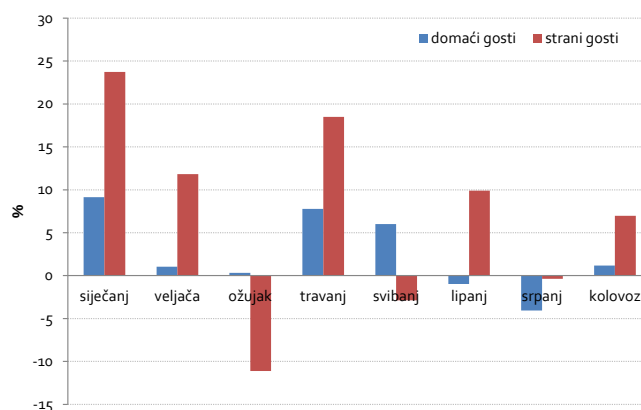
UVOD

Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč mjesečnim oscilacijama, ostvarila **značajan porast obujma fizičkog prometa turista u razdoblju siječanj – kolovoz 2014.** Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog prometa u spomenutom razdoblju pridonijeli su i domaći turisti (iako u malom postotku). Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativan rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja. Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no pokazatelji svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih. Turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, a potom je doživio blagi pad u srpnju (primarno u segmentu domaćih gostiju). Očekivano, kolovoz obilježava ponovni rast prometa domaćih i stranih turista.

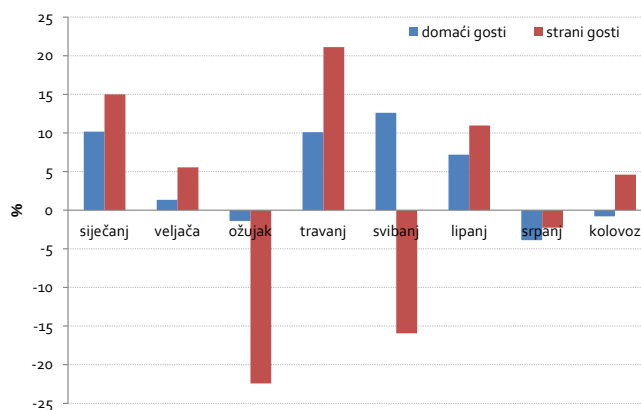
Tijekom **kolovoza**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 6,96 % (dosegavši brojku od 3.537.117 dolazaka), dok je broj dolazaka domaćih turista porastao za 1,16 % (248.615 dolazaka). Broj noćenja stranih turista porastao je za 4,61 % (23.335.955 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista bio neznatno, 0,78 % manji nego lani (1.867.021 noćenja). Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – kolovoz** također pozitivni (+ 4,86 %, tj. 11.067.776 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 2,30 %, tj. 62.915.792 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 5,29 % u dolascima (9.928.318 dolazaka) te plusu od 2,45 % u noćenjima (57.030.287 noćenja). Istovremeno, 1.139.458 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 1,24 %, dok 5.885.505 noćenja predstavlja rast od 0,86 %.

Pozitivni rezultati (ili rezultati približno na razini prethodne godine) ostvareni su na većini ključnih tržišta kako tijekom kolovoza, tako i tijekom kumulativnog razdoblja siječanj – kolovoz.

Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2014. i 2013. godine)



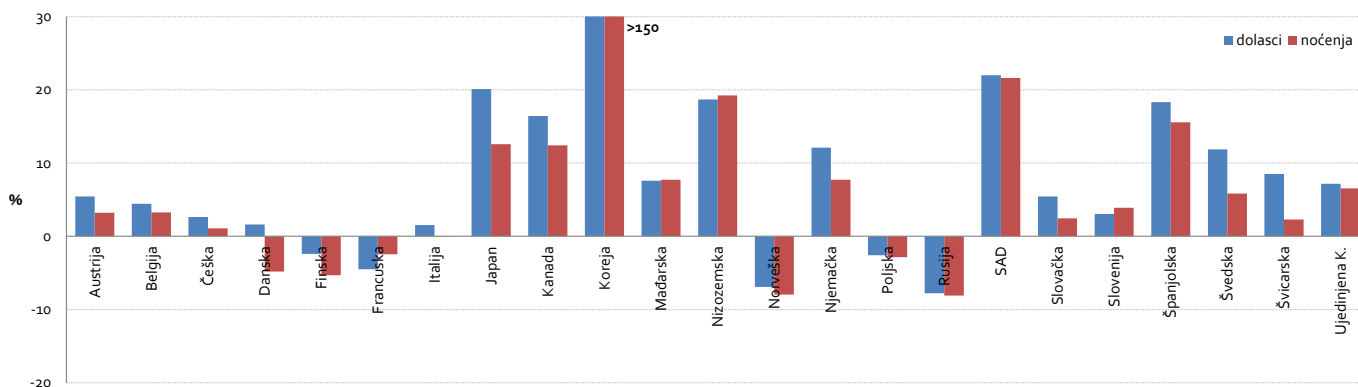
Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa - usporedba 2013. i 2014. godine)



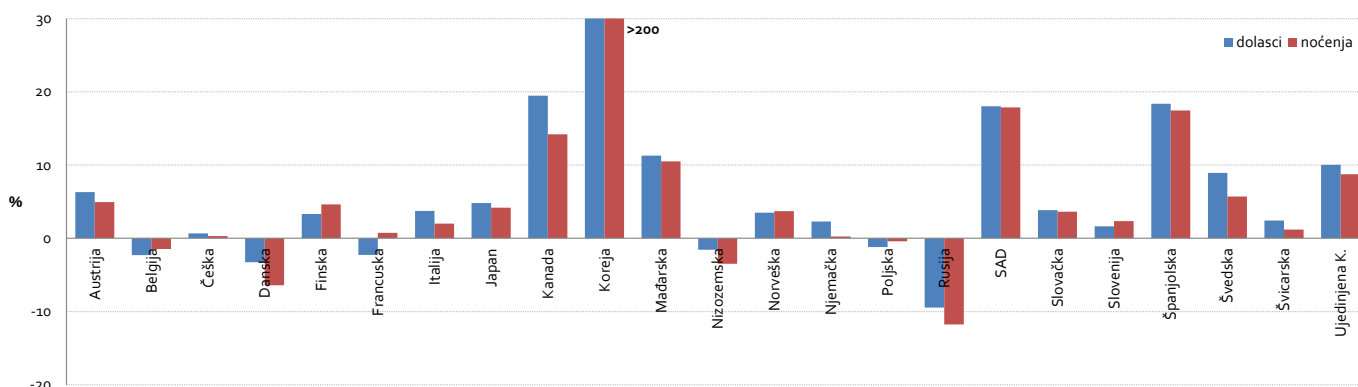
U razdoblju siječanj – kolovoz nešto izraženiji minus bilježe tržišta Rusije i Danske, a potom i Belgije. Tržište Nizozemske, s odličnim rezultatima kolovoza, značajno je reduciralo minus iz prethodnog razdoblja.

U pogledu tržišta koja bilježe značajan rast, posebno se ističu Austrija, Kanada, Koreja, Mađarska, SAD, Španjolska, Švedska i Ujedinjena Kraljevina, no „u plusu“ su i Češka, Finska, Italija, Japan, Norveška, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Švicarska.

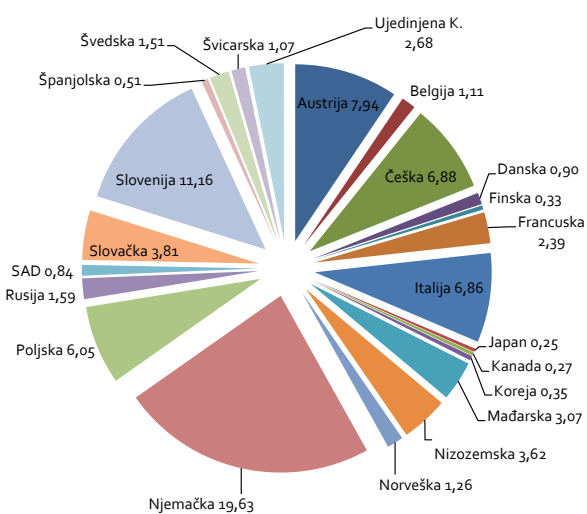
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u kolovozu 2014.



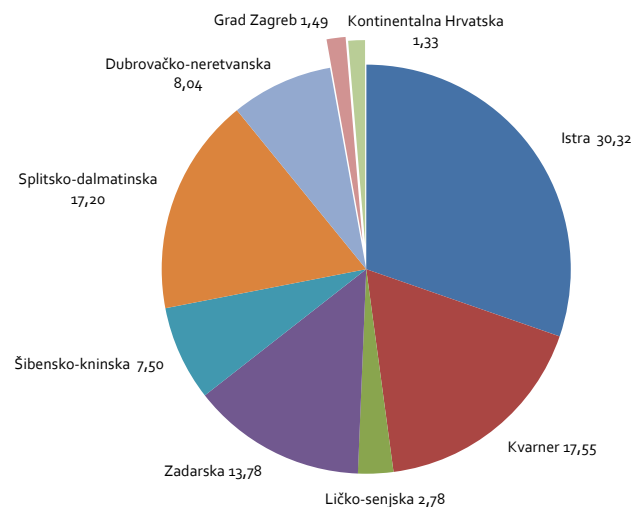
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativ)



Udjel stranih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (u %)



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (u %)



U razdoblju siječanj – kolovoz, sve hrvatske županije/ turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, uz iznimku Kvarnera (- 2,04 %) i šibenske regije (- 1,61 %). Na „pozitivnoj strani“, prema stopama rasta

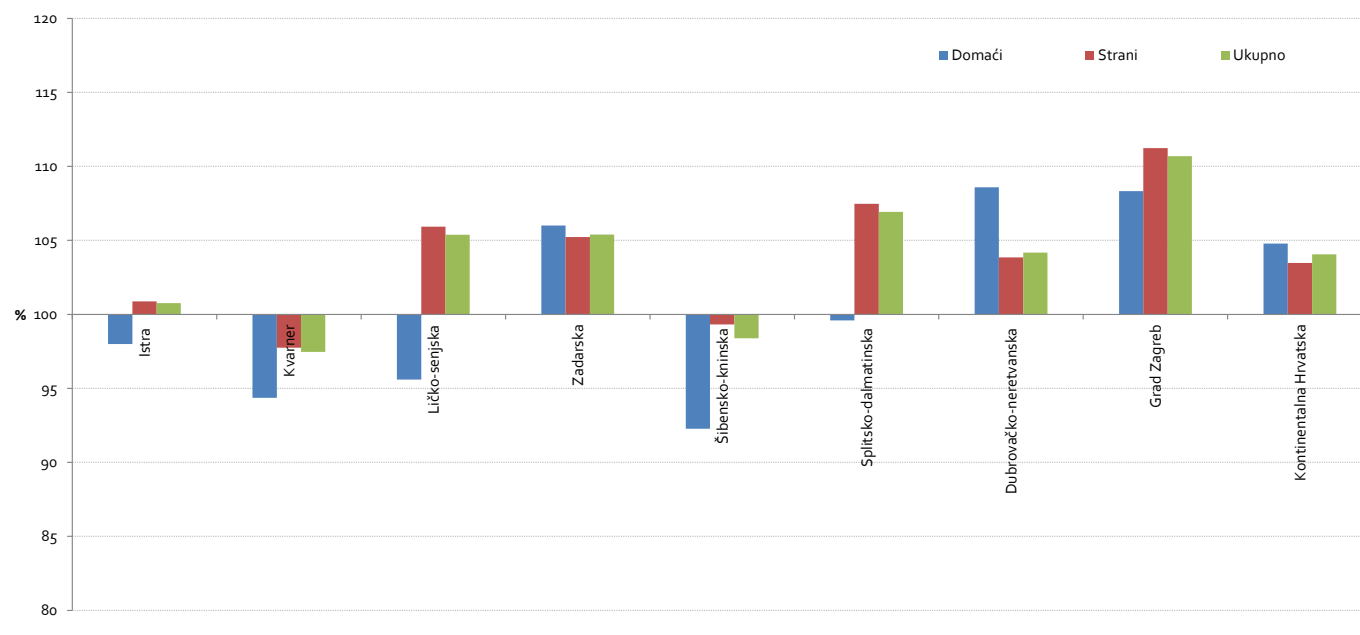
prednjače Grad Zagreb (+ 10,69 %) te splitska regija (+ 6,92 %).

Istra ostaje naša najsnažnija receptivna regija, a potom slijede Splitsko-dalmatinska županija i Kvarner.

Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz, indeks 2014./2013.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	98,00	100,88	100,76	30,32
Kvarner	94,36	97,76	97,46	17,55
Ličko-senjska	95,60	105,93	105,38	2,78
Zadarska	106,01	105,23	105,40	13,78
Šibensko-kninska	92,27	99,32	98,39	7,50
Splitsko-dalmatinska	99,59	107,47	106,92	17,20
Dubrovačko-neretvanska	108,58	103,85	104,18	8,04
Grad Zagreb	108,32	111,23	110,69	1,49
Kontinentalna Hrvatska	104,79	103,47	104,06	1,33

Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (indeks 2014./2013.)



Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini (UNWTO Barometar – izdanje za kolovoz 2014.) govore o 5 % rasta broja međunarodnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini u razdoblju prve polovice tekuće godine.

U apsolutnim brojkama, riječ je o 517 milijuna međunarodnih turista (koji su na putovanjima ostvarili barem jedno noćenje), tj. 22 milijuna turista više nego li u prvom polugodištu 2013.

Generalni sekretar UNWTO-a Taleb Rifai, prilikom objave navedenih pokazatelja istaknuo je sljedeće: „Aktualni rezultati ukazuju na činjenicu da se rast turističkog prometa posljednjih godina uspješno konsolidirao, otvarajući brojne razvojne i poslovne mogućnosti diljem svijeta. Unatoč brojnim geo-političkim i gospodarskim izazovima, prosječna stopa rasta turističkog prometa na svjetskoj razini od 2010. iznosila je 5 %, što je rezultiralo

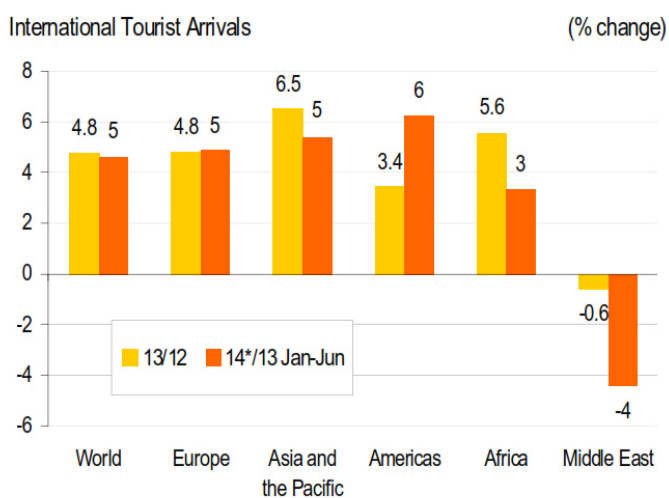
većim gospodarskim rastom, većim izvozom i brojnim novim radnim mjestima.“

Na razini makro regija svijeta, rast je razvidan u pet od šest regija (prema klasifikaciji UNWTO-a). Prema stopama rasta prednjači regija obaju Amerika, dok je Bliski Istok jedina regija koja bilježi minuse.

Rezultati sub-regija pokazuju osobito dobre rezultate rasta turističkog prometa u Sjevernoj Europi te Južnoj Aziji. Ispodprosječan rezultat bilježe Zapadna i Srednja Europa, Jugoistočna Azija te Subsaharska Afrika.

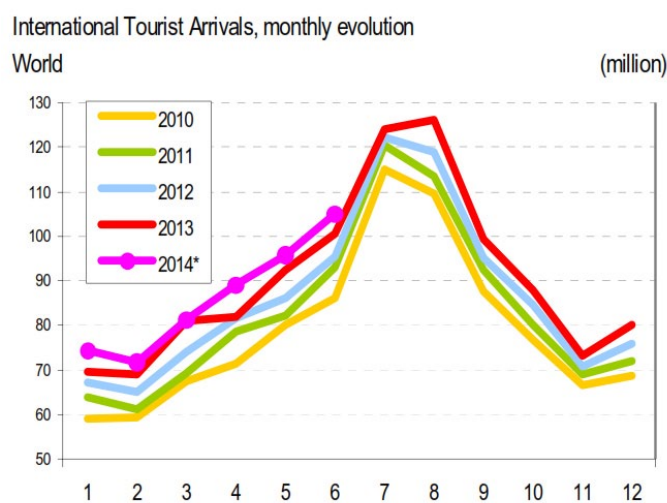
Revidirane procjene UNWTO-a govore o procijenjenom sveukupnom godišnjem rastu prometa na svjetskoj razini (u 2014.) u rasponu od 4 do 4,5 %. Prognoze za makro regije Europe, obaju Amerika te Bliski Istok konzervativnije su od prognoze na razini svijeta, dok su prognoze za Aziju i Pacifik te Afriku nešto optimističnije.

Međunarodni turistički dolasci



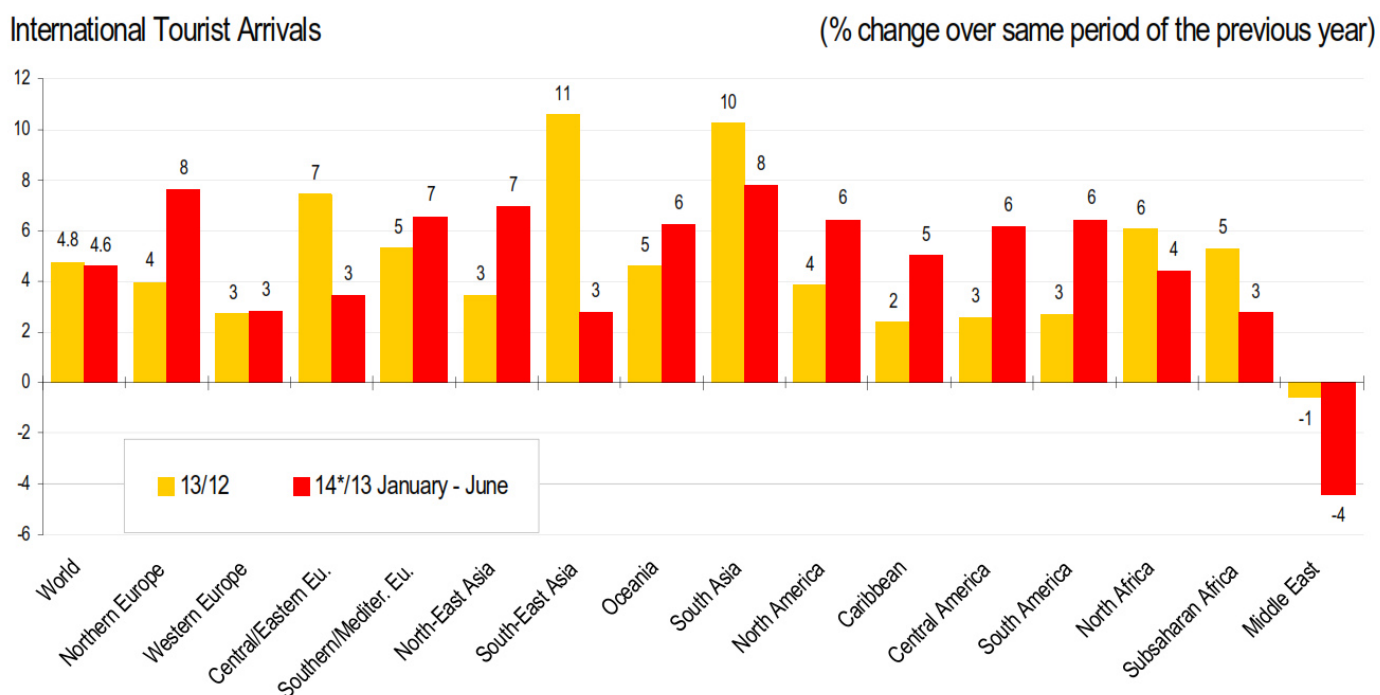
Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Međunarodni turistički dolasci



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Međunarodni turistički dolasci - evolucija prometa po godinama

Outlook for International Tourist Arrivals

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Average a year 2005-2013	2014* projection between
	real, change							
	full year			Jan.-June				
World	-3.9%	6.5%	5.1%	4.1%	4.8%	4.6%	3.8%	+4% and +4.5%
Europe	-5.0%	3.1%	6.4%	3.7%	4.8%	4.8%	2.8%	+3% and +4%
Asia and the Pacific	-1.6%	13.2%	6.6%	6.9%	6.5%	5.4%	6.2%	+5% and +6%
Americas	-4.7%	6.5%	3.6%	4.3%	3.4%	6.2%	3.0%	+3% and +4%
Africa	3.4%	9.3%	-0.3%	6.5%	5.6%	3.3%	6.1%	+4% and +6%
Middle East	-5.2%	13.0%	-4.2%	-6.1%	-0.6%	-4.4%	4.7%	+0% and +5%

(Data as collected by UNWTO August 2014)

Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U RAZDOBLJU SIJEČANJ-KOLOVOZ 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
890.745	4.996.772	7,94	837.959	4.761.199	7,74	106,30	104,95

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

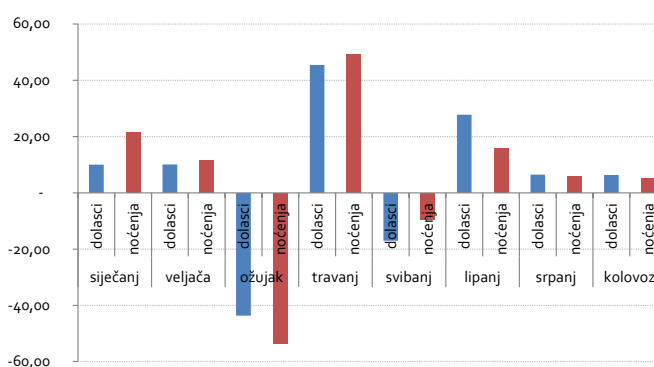
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Iako je Austrija gospodarski stabilna država, svakako treba imati na umu kako trenutačni pokazatelji nisu osobito optimistični. U drugom kvartalu osjeća se zastoj gospodarskog rasta u Europi, prije svega zbog političke krize uvjetovane sukobima u Ukrajini. Austrija bilježi trenutačni porast BDP-a od samo 0,2 %, dok bi Europa mogla zabilježiti i negativni rast. Nema novih investicija te je sve zamjetniji pad izvoza. WIFO (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung) upozorava kako su daljnje perspektive „razočaravajuće“. Prognoze kretanja BDP-a za ovu godinu govore o rastu od 1,6 %, što je značajno više od realnog stanja. Inflacija je niska – u srpnju u eurozoni je iznosila 0,4 %, dok je u Austriji dosegla + 1,8 % te je prouzročila povećanje troškova stanovanja, hrane i hotelskih usluga. Jedino smanjenje cijena zabilježeno je u kategoriji goriva.

Receptivni i emitivni turistički promet

Tiražni dnevni list Österreich objavio je članak pod naslovom „2 Millionen sind jetzt auf Urlaub“ – sredina kolovoza predstavlja vrhunac korištenja godišnjih odmora te je konstatacija kako je dva milijuna Austrijanaca na godišnjim odmorima još jednom potvrdila najave da će ih čak 68 % (prema studiji „Europ Assistance Group“) ovog ljeta otići na odmorišno putovanje (što je veliko povećanje u odnosu na prošlu godinu, kada je taj postotak iznosio 57 %). Prema navedenom pokazatelju, Austrijanci su vodeći u Europi budući da većina europskih zemalja (u odnosu na prošlu godinu) bilježi manje odlazaka na odmorišna

Austrija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



putovanja. Od dva milijuna Austrijanaca na godišnjem odmoru, 2/3 putuje na more, dok svaki četvrti odmor provodi u planinama (aktivno planinarenje i sl.) te ostaje u svojoj zemlji. I u tom segmentu Austrijanci su lideri u Europi – tzv. “kratki odmor” realizira se u vlastitoj zemlji, vikendom na jezerima ili uz posjetu kulturnim događanjima. Temeljem studije Erste Bank, svaki Austrijanac potrošit će na odmoru 1.100 eura, što je u odnosu na prošlu godinu povećanje od 200 eura. Temeljem navedenoga, može se procijeniti kako će za ljetne odmоре izdvojiti 4,3 milijarde eura.

Glede čarter destinacija, kod Verkehrsbüro Ruefa, na prvom je mjestu Grčka, slijedi Španjolska, dok su i dalje Italija i Hrvatska najtraženije destinacije za programe s vlastitim prijevozom.

Sve dostupne informacije govore kako je sljedeće godine potrebno kontrolirati rast cijena hotelskih usluga (kao

i cijene u van pansionu) u okvirima tržišno prihvatljivih relacija. Naime, već sada je izgledno kako će Turska i Tunis ostati na ovogodišnjim cijenama, a Egipat će biti još jeftiniji. Kod Španjolske je situacija po regijama različita, no korekcije cijena kretat će se u rasponu od 2 % (na više i niže). Na tzv. dalekim destinacijama (Tajland, Kuba, Mauricius, Siri Lanka) cijene će padati (do 3 %). Blago povećanje cijena očekuje se u Meksiku, Dominikanskoj Republici i na Maldivima, dok će cijene u Austriji i Njemačkoj, pogotovo u segmentu *city breaka*, porasti u prosjeku za 1,5 %. Navedene podatke iznio je glavni direktor Rewe Austrija, g. Fast, koji sugerira kako i naša politika cijena za 2015. mora ostati u normalnim okvirima. U prilog navedenoj tvrdnji govore ovogodišnji turistički destinacijski rezultati ostvareni u okviru programa Rewe Austrija – ITS Billa: Cipar je ostvario povećanje od 195 %, Turska 24 %, a Grčka 19 %. Destinacije dostupne vlastitim prijevozom također su u plusu – Italija + 21 % i Hrvatska + 3 %. Gubitnici sezone bili su Portugal s - 17 % te Mađarska s - 16 %.

U pogledu cijena u 2015., analiza Global Travel Price Outlook u suradnji s Bildungs-und Forschungstiftung der Global Business Travel Association ukazuje kako će cijene avionskih usluga u 2015. u prosjeku rasti za 3 %, a hotela i usluga najma automobila za 2 %.

Rezultati Hrvatske

Pregled turističkog ostvarenja po regijama govori kako smo i dalje zadržali mjesečni i kumulativni rast prometa iz Austrije.

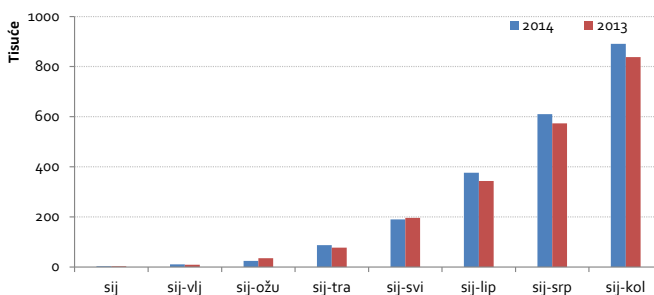
U Istri, u kolovozu je zabilježeno 117.299 dolazaka, što je + 5 % u odnosu na prošlu godinu.

Također, zabilježena su 727.303 noćenja, uz indeksno povećanje od 4 %.

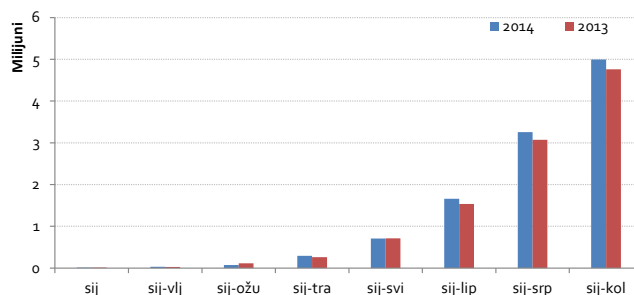
U kumulativu za osam mjeseci Istra bilježi 392.369 dolazaka, uz indeksno povećanje od 10 % te 2.190.769 noćenja, uz indeksno povećanje od 7 %.

Splitsko-dalmatinska županija u kolovozu bilježi 23.076 dolazaka, što je indeksno povećanje u odnosu na prošlu godinu od 10 %. Ostvareno je 158.141 noćenje, što je indeksno povećanje od 4 %.

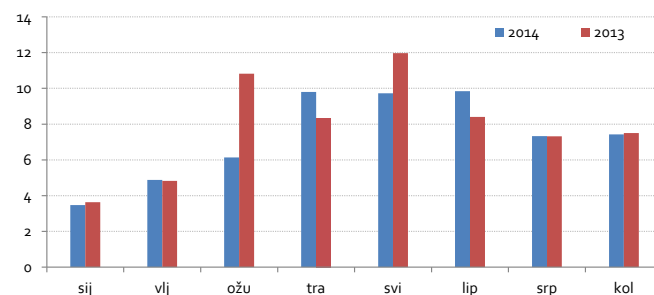
Austrija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Austrija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Austrija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



U kumulativu za osam mjeseci ova regija bilježi 59.804 dolaska (indeksno povećanje od 6 %) te 377.039 noćenja (indeksno povećanje od 5 %).

Pozitivan rezultat bilježi i **Dubrovačko-neretvanska županija**. U kolovozu je ostvareno 6.885 dolazaka (+ 8 %) te 44.464 noćenja (+ 4 %), dok je u osam mjeseci ostvareno 19.860 dolazaka (+ 3 %) te 109.824 noćenja (+ 2 %).

Bitnih promjena u rezultatima najvećih organizatora putovanja više neće biti. Loše vrijeme u srpnju djelomično je utjecalo na dolaske Austrijanaca u Hrvatsku, no u kolovozu su pokazatelji ponovno vrlo dobri. Većina partnera zadovoljna je ovogodišnjim brojkama, kako fizičkim pokazateljima, tako i financijskim rezultatom – svega jedan značajniji partner bilježi ostvarenja lošija od lanjskih.

Sve naznake govore kako je pred nama, glede grupnih i individualnih programa, uspješna posezona. Tiražni Krone.tv već nekoliko tjedana najavljuje „Herbstfestival der Volksmusik“, koji će se održati u Umagu od 21. do 24. rujna 2014. i na kojem će nastupiti njihova zvijezda Hansi Hinterseer. Očekuje se dolazak više od tisuću gostiju.

U programu se tijekom boravka nudi niz aktivnosti, od izleta do sportskih mogućnosti, što je dobra podloga za produljenje sezone.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

U okviru novog projekta HTZ-a pod nazivom „Hrvatska 365“, ugovorena je dodatna marketinška kampanja od 1. do 30. rujna 2014., za geo područje Beča i Graza, što će zasigurno pridonijeti još boljem „punjenju“ posezone. U odnosu na srpanj, naše web stranice bilježe 20 % bolju posjećenost, što je još jedan od pokazatelja interesa individualne publike za posezonom.

BELGIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
132.661	699.566	1,11	135.795	709.864	1,15	97,69	98,55

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

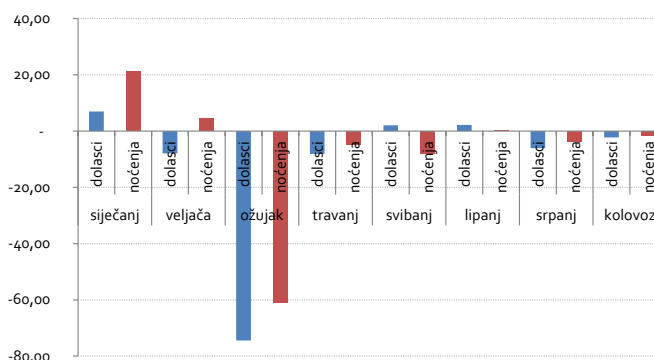
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Indikator povjerenja belgijskih potrošača blago slabi u kolovozu čime je došao na najnižu razinu u posljednjih 12 mjeseci. Očekivanja potrošača vezana uz gospodarsku situaciju u Belgiji već dva mjeseca za redom sve su manje optimistična, no unatoč navedenom, strah od rasta nezaposlenosti nešto je ublažen tijekom kolovoza. Potrošači očekuju daljnje pogoršanje financijske situacije, koju će pratiti i značajno smanjenje njihove mogućnosti štednje i kupovne moći.

Emitivni turistički promet

Prema posljednjim podacima krovne udruge belgijskih organizatora putovanja ABTO, belgijski organizatori putovanja krajem kolovoza bilježe 3,6 % slabiji buking u usporedbi s prošlom godinom. Osim Turske (+ 3,6 %), Grčke (+ 3,5 %), Maroka (+ 3,4 %) i Hrvatske (+ 1,7 %), sva ostala odredišta bilježe negativan rezultat. Osim toga, do kraja kolovoza belgijski organizatori putovanja bilježe 6,2 % manje odlazaka na ljetovanje nego li u istom razdoblju prošle godine. Gledano prema proizvodima, aranžmani s vlastitim prijevozom u najvećem su padu (čak - 8 %), dok su aranžmani sa zračnim prijevozom na razini prošle godine. ABTO također ističe kako je buking početkom godine jako dobro krenuo, da bi nakon toga usporio, radi lijepog vremena tijekom proljeća, izbora te Svjetskog nogometnog prvenstva. Ipak, loše vrijeme sredinom i krajem srpnja motiviralo je brojne Belgijance na kupnju *last minute* aranžmana sa zračnim prijevozom uglavnom u, glede vremenskih (ne)prilika, sigurnim avio-odredištima. *Thomas Cook* navodi kako je od 1. srpnja do

Belgija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

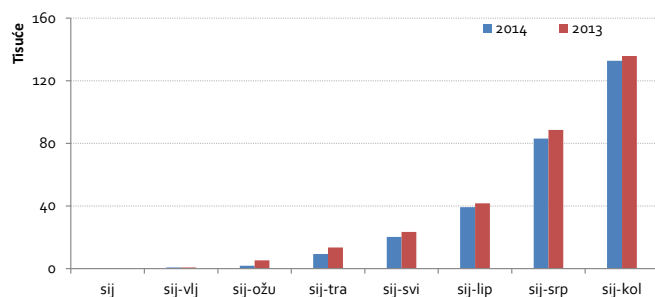


15. kolovoza praktički svakih 15 sekundi prodao jedno putovanje. ABTO također navodi kako su ove godine Belgijanci otputovali jedan do dva tjedna kasnije nego inače, imajući pritom u vidu kako je srpanj „udarni“ mjesec u pogledu ljetovanja.

Rezultati Hrvatske

Prema podacima HTZ-a za kolovoz, belgijsko tržište je tijekom navedenog mjeseca ublažilo zaostatak te u kumulativu sada bilježi pad od približno 1,5 % u noćenjima te 2,3 % u dolascima. Nažalost, tijekom prethodnog mjeseca belgijsko tržište nije pozitivno pridonijelo ukupnim rezultatima, naročito kada je u pitanju segment putovanja s vlastitim prijevozom, što se u najvećoj mjeri tiče Istre i Kvarnera. Ipak, isto tako možemo ustvrditi kako srpanjski rezultat Hrvatske na belgijskom tržištu ne predstavlja nikakvu iznimku, već su podjednako „pogođena“ sva auto-odredišta.

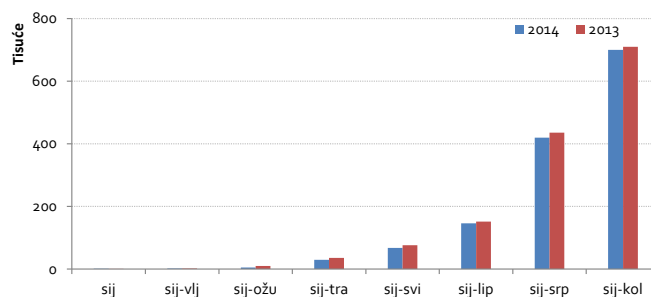
Belgija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



U redovitoj mjesečnoj anketi koju predstavništvo provodi u krugu vodećih organizatora putovanja (koji u ponudi imaju hrvatska odredišta), zabilježeni su sljedeći rezultati i napomene:

- Thomas Cook navodi kako je došlo do pada potražnje u segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom. Glede avio-aranžmana, predsezona je za Dubrovnik bila poprilično loša, no potražnja je narasla nakon Svjetskog nogometnog prvenstva. Novo uvedena linija i program za Split zabilježili su uspjeh, uz napomenu kako su brojni gosti Dubrovnik zapravo „zamijenili“ Splitom.
- Drugi vodeći organizator putovanja na tržištu, TUI, zadovoljniji je ostvarenjima te navodi kako su rezultati uglavnom pozitivni, pogotovo kada su u pitanju aranžmani s vlastitim prijevozom – ističu kako je Hrvatska jedno od rijetkih odredišta „u plusu“. Ipak, avio-aranžmani za Dubrovnik bilježe blagi pad.
- Ostali partneri (Caractere, Expairtours, Vacansoleil, Interhome, Novasol i dr.) uglavnom su zadovoljni

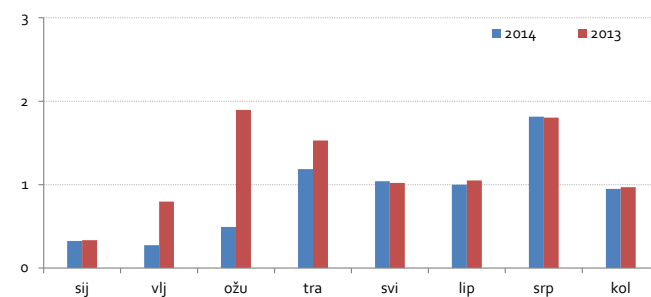
Belgija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



prodajom, uz ostvarenja na razini 2013. ili nešto bolje pokazatelje. Slično je i s autobuserima (Lauwers i dr.).

- Sudeći prema podacima organizatora putovanja koji govore o brojkama sličnim prošlogodišnjima, razvidno je kako je ove sezone prisutan nešto manji interes individualnih gostiju, čemu svakako nije doprinijelo niti smanjenje broja rotacija Ryanaira prema Zračnoj luci Rijeka.

Belgija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
633.911	4.326.456	6,88	629.681	4.313.490	7,01	100,67	100,30

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

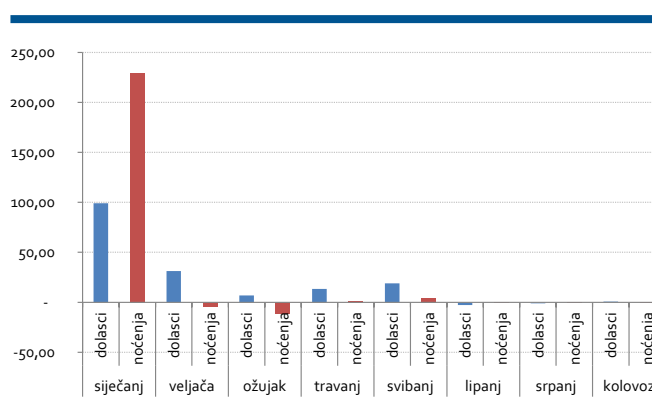
U srpnju Češka bilježi inflaciju na razini od 0,6 %, kao i stopu nezaposlenosti od 7,4 %. U odnosu na kolovoz i prethodna tri mjeseca, tržište rada ne bilježi promjene već razina nezaposlenosti ostaje ista. U kolovozu je bez posla bilo 535.225 osoba, iako se povećava broj slobodnih radnih mjesta. Broj slobodnih radnih mjesta tijekom navedenog mjeseca narastao je za 3.645, a u odnosu na prošlu godinu za 14.145. Predviđanja govore kako bi nezaposlenost u rujnu trebala pasti, dok će u listopadu lagano rasti (zbog manje sezonskih poslova).

U srpnju češki izvoznici bilježe veoma dobre rezultate – vanjskotrgovinska bilanaca (krajem srpnja) bilježi porast od 11,5 milijardi CZK, izvoz je povećan za 18,3 %, a uvoz za 15,7 %. Ukupna trgovinska razmjena sa zemljama EU u srpnju je iznosila 46 mlrd. CZK, dok je trgovinska razmjena sa zemljama izvan EU bila manja za 33,4 mlrd. CZK.

Bez obzira na nesigurnost u globalnom gospodarstvu, srpanj je za češke izvoznike najuspješniji mjesec 2014. Prilikom predviđanja budućeg izvoza, zbog sankcija prema Rusiji, Česi su veoma oprezni. Svjesni su mogućeg pada, ali vjeruju u oporavak, bez obzira na sankcije.

U drugom kvartalu prosječna je plaća rasla što, prema izjavama ekonomista, radnici i zaslužuju, budući da već šesti kvartal za redom produktivnost raste brže od primanja. Ukoliko gospodarstvo u drugoj polovici godine zadrži trenutne stope rasta, plaće bi mogle narasti između 2,5 % i 3 %. Za naredno razdoblje planira se rast primanja na razini od 3,5 %, ukoliko ukrajinska kriza i

Češka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



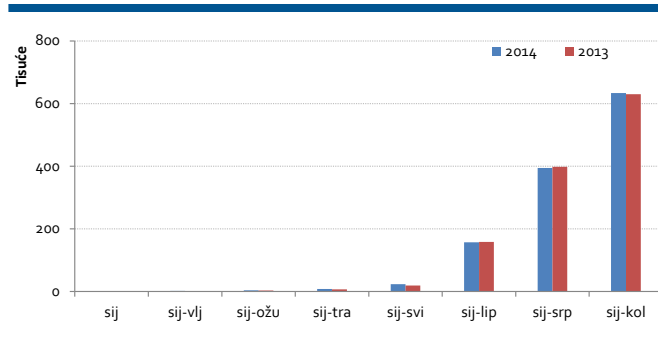
ruske sankcije ne ostave snažniji negativni učinak. Na razini zemlje, prosječna plaća je u drugom kvartalu iznosila 25.500 CZK, a Prag bilježi prosječnu plaću od 33.122 CZK.

Izješće Češke narodne banke za srpanj donosi informaciju da je češko gospodarstvo izašlo iz recesije i doživljava pozitivan pomak. Dobri rezultati zabilježeni su u izvozu, investicijama i potrošnji kućanstava.

Receptivno tržište

Češke toplice u narednom razdoblju očekuju pozitivna kretanja turističkog prometa, budući da se u zakonu o korištenju termalnih usluga uvodi učešće zdravstvenog osiguranja od četiri tjedna boravka (umjesto dosadašnja tri tjedna), što znači i izgledno povećanje broja noćenja (promet bi mogao narasti do 20 %), uz isti broj korisnika. Praška zračna luka bilježi 16 % manje putnika za Moskvu, a Kijev i Petrograd se nadaju da će brojke na godišnjoj

Češka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



razini biti pozitivne. Krizu zbog Rusije osjećaju hoteli i restorani, ali s druge strane orijentacija na daleki istok (Koreja i Kina) pokazuje se uspješnom.

Emitivno tržište

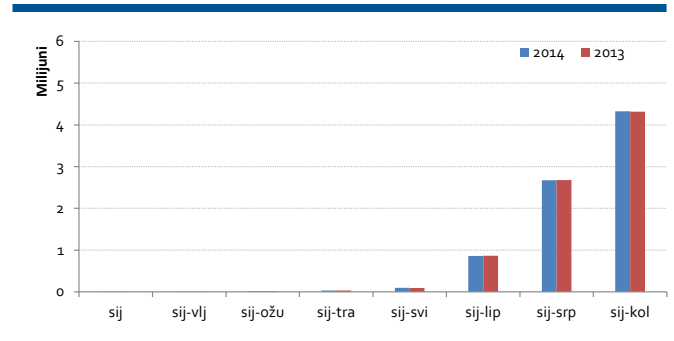
Strah od ebole prisilio je organizatore putovanja da u kolovozu afričke destinacije mijenjaju destinacijama europskog Mediterana. AČCKA u ovom trenutku još uvijek ne zna koliki će biti negativan utjecaj ebole na zimske aranžmane, budući da iz ponude povlače aranžmane za zapad Afrike.

Rezultati Hrvatske

Sukladno anketi provedenoj među ključnim organizatorima putovanja, može se zaključiti kako je većina partnera zadovoljna ovogodišnjim ostvarenjima, iako ističu sljedeće:

- loše vrijeme tijekom srpnja utjecalo je na prodaju (storna, žalbe klijenata i sl.)
- nešto lošiju prodaju bilježili su kampovi
- *last minute* prodaja bila je relativno snažno izražena
- uz Hrvatsku, tijekom kolovoza su se odlično prodavale Turska i Grčka, ali i Italija te Bugarska
- kod nekih partnera dio prometa iz lipnja polako se „preusmjerava“ na rujna, dok neki bilježe suprotan trend (nešto bolji svibanj i lipanj te nešto lošiji rujna)

Češka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)

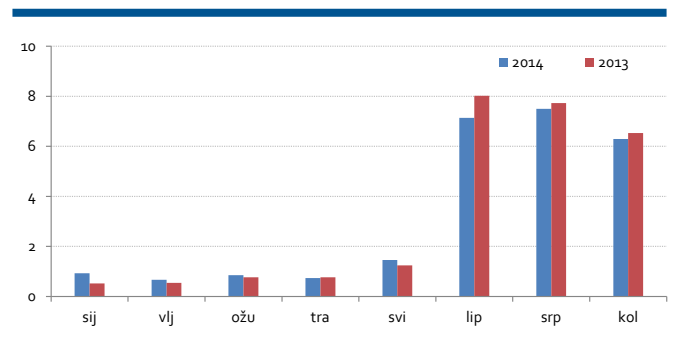


- upozoravaju na oprez vezano uz cijene za narednu turističku godinu.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je pristupilo intenzivnim pregovorima s češkim udrugama organizatora putovanja AČKCR i AČCKA, vezano za organizaciju zamjenskog sastanka (umjesto MADI TRAVEL Marketa, gdje se svake godine organizirao tradicionalni workshop s češkim organizatorima putovanja). Postignut je dogovor o održavanju tog tradicionalnog Workshopa na Travel Meeting Pointu, 29. listopada, od 10.30 do 14.30 sati.

Češka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
368.701	1.502.270	2,39	377.269	1.491.282	2,42	97,73	100,74

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

„Pôle emploi“ je u srpnju zabilježio 26.100 novo registriranih nezaposlenih osoba, što „odražava nepostojanje gospodarskog rasta, kako u eurozoni tako i u samoj Francuskoj“, komentirao je François Rebsamen, ministar rada. Kao i premijer Manuel Valls, očekivao je loše rezultate. Porast broja nezaposlenih dosegao je razinu od čak 120.000 osoba od početka godine, s time da se „ritam rasta“ dodatno ubrzao zadnjih mjeseci.

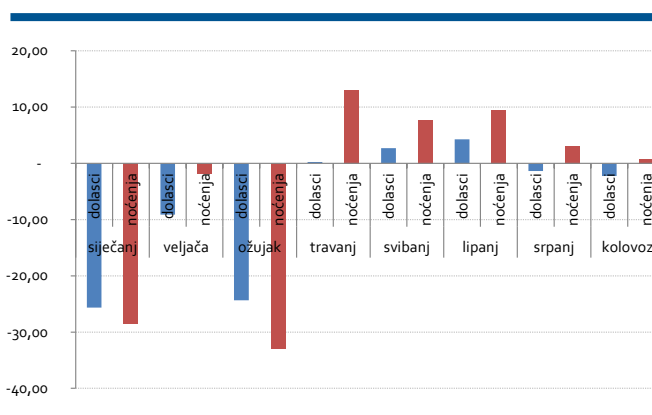
Fenomen nezaposlenosti pogodio je sve kategorije stanovništva, kako mlade (25 – 49 godina) tako i starije Francuze. Prema zadnjem istraživanju IFOP-a, 85 % Francuza nema povjerenja u vladu kada se radi o pronalaganju konkretnih rješenja za smanjenje nezaposlenosti.

Premijer Valls proveo je promjene u vladi, slijedom kritika pojedinih ministara – francuski mediji to su komentirali kao „križu režima“. Rekonstrukcija nastupa u trenutku recesije francuskog gospodarstva i odražava novu strategiju predsjednika i premijera, kao zadnji pokušaj da spase svoj autoritet i nađu način da poprave ekonomsku situaciju.

Prema zadnjim podacima, francusko gospodarstvo stagniralo je u prvom polugodištu, a prognoze rasta su negativno korigirane na 0,5 %, naspram inicijalnih 1 %.

Istovremeno, popularnost vlade je dosegla svoju najnižu razinu – podrška predsjedniku François Hollandeu pala je za 3 postotna boda, na 17 %, a premijeru Manuel Vallsu za 8 bodova, na 34 %.

Francuska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Emitivni turistički promet

Španjolska, Grčka i Italija – vodeće destinacije ljeta 2014.

Ljeto 2014., kao uostalom i cijela godina, nisu bili dobri za francuske turističke profesionalce. Ekonomska kriza, povećanje nezaposlenosti, loše vremenske prilike, negativni efekt nogometnog prvenstva i serija avionskih nesreća utjecali su na motiviranost francuskih turista za putovanjima.

Profesionalci još uvijek nisu zaključili bilancu sezone, ali su dali prve naznake rezultata. Svi se slažu s konstatacijom da su „pobjednici“ Španjolska, Grčka i Italija, a potom slijede Tunis, Maroko i Turska. Među dalekim destinacijama ističu se SAD i Dominikanska Republika, Mauricius, Antili i Meksiko. Domaći turizam u minusu je u srpnju i kolovozu, zbog loših vremenskih prilika.

Profilira se trend *early bookinga* s jedne i *last minute* s druge strane. „Klijenti koji točno znaju što žele, rezerviraju rano“, komentira Edouard Roux de Lusignan, direktor internetske prodaje i marketinga distributivne mreže Selectour Afat, „dok drugi koriste dobre ponude u zadnji čas“.

U agencijama se sve više profilira potražnja za proizvodima „po mjeri“ (à la carte). „Ovaj segment je porastao za 70 % u agencijama mreže Selectour Afat“, dodaje Edouard Roux de Lusignan.

Kada su u pitanju destinacije „arapskog proljeća“, Maroko je u porastu za 23 % (kod Thomas Cooka), a Tunis za 16 %.

Grčka je ovog ljeta privukla velik broj Francuza

Ovaj trend potvrdio je i Kostas Bourdos, direktor agencije Grèce sur mesure koja je registrirala porast od 30 % u odnosu na prošlu godinu. Jedan od razloga svakako je izostanak lošeg publiciteta u medijima, vezano uz ekonomsku krizu u Grčkoj, što je kočilo putovanja Francuza od 2009. do 2012. „Grčke vlasti napravile su iskorak kada je u pitanju turistička ponuda destinacije“, dodaje Kostas Bourdos. „Najvažnije arheološke atrakcije i muzeji otvoreni su svaki dan od 8.00 do 20.00 sati“ (ranije do 15.00 sati). „Ministarstvo turizma ojačalo je prisutnost na socijalnim mrežama, uz snažnije oglašavanje. Privatni smještaj dostupan je na internetu po povoljnijim cijenama, restorani nude dobru vrijednost za novac, a Grci su tradicionalno dobri domaćini. Loša iznenađenja su rijetka“, ističe jedan francuski turist.

Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih organizatora putovanja, srpanj 2014.

- **Dolasci za Hrvatsku u srpnju** bilježe + 22,6 % za kategoriju „samo let“ i + 2 % za kategoriju „paket aranžmani“.
- Statistike Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO) u srpnju daju pozitivne naznake kada su u pitanju **rezervacije za Hrvatsku**: za letove čak + 15,7 %, no uz pad u segmentu paket aranžmana od 5,3 %.
- Kumulativno, rezervacije su francuskih organizatora putovanja za ljeto (svibanj – listopad 2014.) pozitivne za letove (čak + 22,9 %; 11.501 pax), dok lagano zaostaju u kategoriji paket aranžmana (- 1,7 %; 34.493 pax).

- **Evolucija prometa za Hrvatsku poklapa se s pokazateljima za zemlje južnog Mediterana** (bez Magreba i Egipta), kad su u pitanju dolasci i rezervacija samih letova, ali lagano zaostaje kada su u pitanju rezervacije i realizirana putovanja u segmentu paket aranžmana organizatora putovanja.

Trend rezervacija u putničkim agencijama

Rezervacije, kao i realizirana putovanja u francuskim putničkim agencijama, u srpnju su u padu u odnosu na prethodnu godinu. Rezultati objavljeni u barometru sindikata putničkih agencija SNAV i organizacije Atout France govore o sljedećem:

- **Odlasci u srpnju 2014.** Globalno, odlasci su u padu za 10 % u pogledu broja putnika (u odnosu na 2013.) te za - 7 % u pogledu realiziranog prometa. Francuska, pogođena ekonomskom konjunkturuom i lošim vremenskim prilikama, bilježi pad od 20 % u broju putnika i 17 % prema ostvarenom prometu. Trend je manje naglašen kada su u pitanju srednje udaljene (- 2 %) i daleke (- 9 %) destinacije. U kategoriji srednje udaljenih destinacija, Španjolska u srpnju ostaje na prvom mjestu prema broju putnika, slijede Grčka, Italija, Tunis i Turska. Kada je u pitanju ostvareni financijski promet, na prvom je mjestu Grčka, slijede Španjolska, Italija, Turska i Tunis. Tunis bilježi porast u odlascima od 10 % prema broju putnika te 15 % prema ostvarenom prometu. Grčka bilježi porast u odlascima od 8 % u pogledu broja putnika te porast od 6 % u pogledu ostvarenog financijskog prometa.
- **Trend rezervacija za srpanj govori o padu** od 7 % u pogledu broja putnika te padu od 3 % u pogledu ostvarenog prometa. Španjolska i Grčka bilježe porast, dok Italija, Tunis i Maroko zaostaju.

Srednje udaljene destinacije – vodećih pet: Španjolska, Italija, Grčka, Tunis i Maroko.

Receptivni turistički promet

„S 84,7 milijuna inozemnih turista u 2013., Francuska ostaje najposjećenija destinacija svijeta“, objavilo je francusko Ministarstvo gospodarstva, naglašavajući činjenicu kako turistički segment u Francuskoj ne osjeća krizu.

Ipak, sezona 2014. za sada nije jako uspješna. Nakon dobrih rezultata u svibnju i lipnju, srpanj i kolovoz nisu

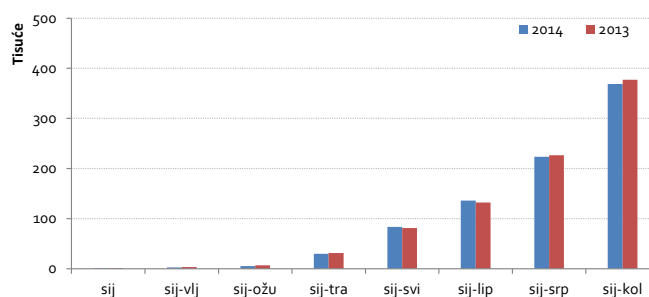
bili sjajni, posebice za pojedine regije. Iznimke su Bre­tanja i dijelom Normandija, koja je slavila 70. obljetnicu iskrcavanja saveznika krajem Drugog svjetskog rata. Ova sezona izgledno neće nadmašiti rezultate prošle godine, koja je također bila „osrednja“. „Zabilježili smo pad od 4 % u noćenjima u srpnju, nastavno na već loše rezultate u 2012. i 2013.“, navodi Didier Arino, direktor kabineta Protourisme. Zadnje tri godine srpanj više nije na razini „visoke turističke sezone“. Ove je godine vrijeme bilo izrazito loše, a nogometno prvenstvo dodatno je loše utjecalo na putovanja. „Rezultati variraju po regijama“, naglasio je Hervé Bécam, dopredsjednik najvažnijeg sindikata hotelijera i restoratera, UMIH. Vrijeme je bilo pogodnije u zapadnim regijama, a najbolje su prošle one regije koje su u turističkoj ponudi imale zanimljive događaje, festivale itd. „Međutim, ono što ova situacija uistinu odražava problem je kupovne moći“, ističe Marcel Benezet, predsjednik sindikata Synhorcat (kafići, barovi i restorani). Svi očekuju rezultate koji bi trebali biti objavljeni početkom rujna. Kolovoz je dobro počeo u regijama Paca Languedoc-Roussillon i Aquitaine. Kabinet MKG je početkom kolovoza zabilježio globalan porast prometa od 20 %, a hoteli visoke kategorije na Azurnoj obali su čak udvostručili rezultate. Unatoč ovim informacijama, predsjednik kabineta MKG Georges Panayotis smatra da će sezona u konačnici teško biti bolja od lanske. Christian Mantéi, generalni direktor Atout France, agencije koja promovira Francusku u inozemstvu, ističe: „Obzirom na evoluciju ponašanja potrošača, više nije moguće svesti sezonu na dva ljetna mjeseca; Francuzi putuju sve više tijekom cijele godine i to po nekoliko dana, pretežno u velike gradove“.

Rezultati Hrvatske

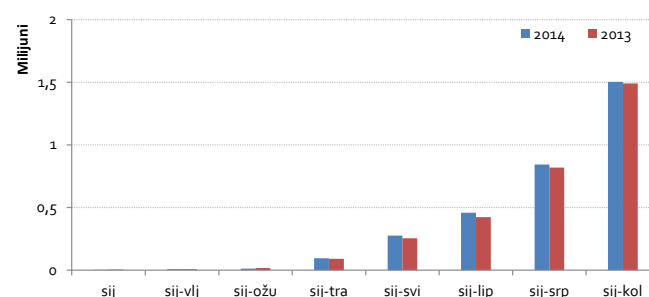
- Negativan rezultat kolovoza treba staviti u perspektivu generalnog konteksta, tj. loše gospodarske konjunktura u Francuskoj i šire. Također, treba naglasiti da je kolovoz 2013. bio izuzetno dobar, s porastom od 13 % u dolascima i 7 % u noćenjima.

Ljeto 2014. francuskom tržištu nije donijelo dobre rezultate, kako u receptivnom, tako i u emitivnom segmentu. Svjetsko nogometno prvenstvo u predsezoni, loše vremenske prilike u srpnju i kolovozu te sve lošija ekonomska konjunktura bitno su utjecali na ovakav trend. Značajno povećanje poreza, koje je pogodilo sve kategorije stanovništva, kao i dodatni pad kupovne moći

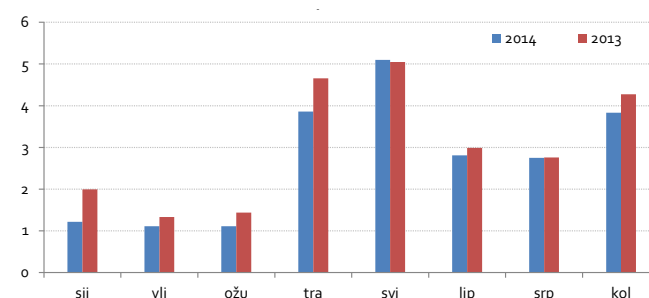
Francuska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Francuska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Francuska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Francuza, utjecali su na globalni pad volumena putovanja u samoj Francuskoj i inozemstvu. Statistike govore kako su Francuzi ove godine preferirali destinacije Španjolske i Grčke, s najpristupačnijim cijenama i „garantiranim“ sunčanim vremenom. Tunis i Maroko „vraćaju se na scenu“, zahvaljujući atraktivnim cijenama. U ovom kontekstu, Hrvatska održava poziciju, iako dva ljetna mjeseca donose lagani pad, uslijed viših cijena u odnosu na konkurenciju. Organizatori putovanja, iako su u 2014.

ojačali svoju prisutnost u Hrvatskoj s novim proizvodima, obzirom na konjunkturu nisu bitno povećali broj sjedišta, što je kočilo napredak u ljetnim mjesecima. O tome svjedoči i odlična stopa popunjenosti Croatia Airlinesa te bitan porast potražnje u segmentu „samo letova“ kod organizatora putovanja.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

U srpnju su zabilježene 42 tiskovne objave o Hrvatskoj, 11 TV i radio emisija, 24 objave na internetu i 13 objava

blogera u ukupnoj vrijednosti od 1.217.395 eura. Ukupno za razdoblje siječanj – srpanj: 5 milijuna eura.

PR aktivnosti

U kolovozu je organizirano važno snimanje TV ekipe za dugometražni film *Connaissance du Monde*, koji će se prikazivati u 600 francuskih gradova, s popratnom prezentacijom o Hrvatskoj. Snimanje se odvijalo u srpnju i kolovozu, u regijama kontinentalne Hrvatske.

U kolovozu su objavljena i dva priopćenja: „Résultat Dégustation vin Medimurje“ i „Nouveauté: Dubrovnik au départ de Nice“.

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj-srpanj 2014.

	Vrijednost objavljenih materijala (u eurima)				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462.870	191.100	36.500	690.470	2.190.755
Veljača	61.870	115.420	13.690	190.980	2.547.755
Ožujak	242.154	52.800	7.597	302.551	3.375.394
Travanj	334.727	474.700	51.600	861.027	14.000.000
Svibanj	220.182	894.700	9.350	1.124.232	6.375.835
Lipanj	395.843	196.400	27.100	619.343	7.682.117
Srpanj	618.19	512.000	87.200	1.217.395	5.134.847
Total	2.335.841	2.437.120	233.037	5.005.998	41.306.703

Broj objava, TV emisija o Hrvatskoj

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj
Tisak	12	17	31	42	33	37	42
TV/Radio	11	5	4	7	16	8	11
Web	10	13	15	30	13	14	24
Blog	3	0	2	5	8	8	13
Total	36	35	52	84	70	67	90

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
871.606	4.318.913	6,86	840.250	4.234.109	6,88	103,73	102,00

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomska situacija u Italiji značajnije se ne mijenja: stagnacija gospodarstva, nezaposlenost i pad standarda i dalje opterećuju svakodnevni život talijanskih građana. Jesen očekuju s novim poreznim davanjima koja će dodatno ugroziti standard.

Receptivni turistički promet

Proteklo ljetno razdoblje, za talijanske je hotelijere bilo izuzetno teško jer je pored teškoća s domaćim (najvažnijim) tržištem poslovanje ugroženo i nepovoljnim vremenskim prilikama.

Rezultati Hrvatske

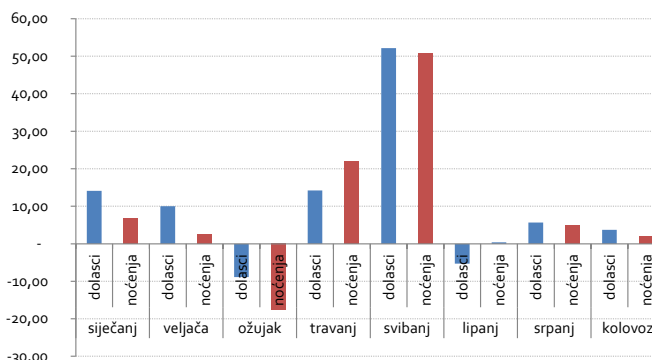
U situaciji opće krize i depresije emitivnog tržišta, Hrvatska je ostvarila dobre rezultate.

Za Hrvatsku je posebno značajan kolovoz, tijekom kojeg talijanski turisti ostvare tradicionalno oko 40 % ukupnog godišnjeg prometa prema našoj zemlji: ukupna noćenja i dolasci nisu se smanjili u odnosu na prošlu godinu i pored loše vremenske situacije.

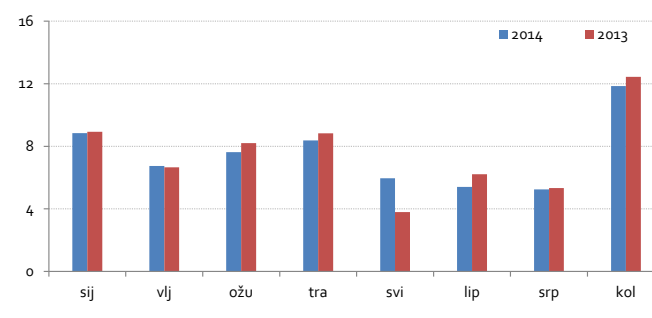
Hrvatska je u 2014. uspjela obraniti tržišnu poziciju u Italiji, zahvaljujući afirmaciji cjenovno povoljne destinacije s dobrom ponudom.

Kao novost od značaja za ostvarenje dobrih rezultata svakako je uvođenje brojnih *low cost* avio linija iz Rima za Dubrovnik, Split, Zadar i Zagreb.

Italija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

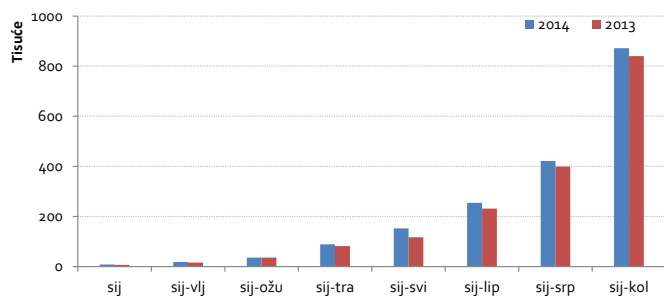


Italija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)

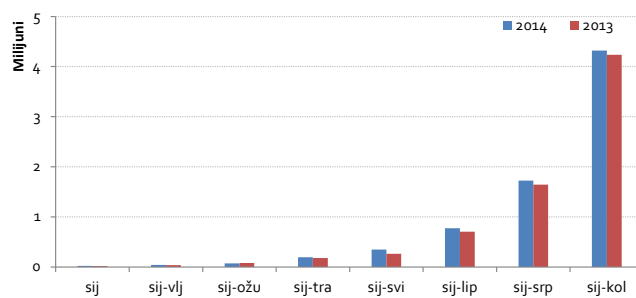


Potrebno je naglasiti da su negativne promjene za standard stanovništva utjecale i na promjene u turističkoj potrošnji: traži se jeftiniji smještaj, u van pansionu se troši manje, a organizatori putovanja navode da ulažu mnogo veće napore za realizaciju brojčano istog prometa s manjim finansijskim rezultatom.

Italija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Italija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta Japana u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
107.192	156.918	0,25	102.261	150.617	0,24	104,82	104,18

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

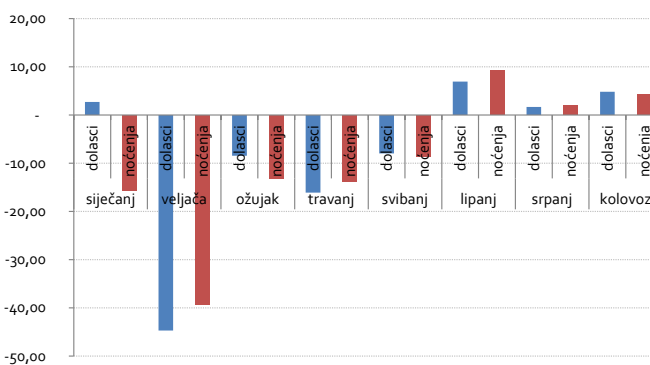
Receptivni i emitivni turistički promet

Specijalizirane internetske stranice Travel Vision objavile su intervju s novim predsjednikom Udruženja japanskih turističkih agencija (JATA), Hiromijem Tagawaom, koji je odabran tijekom JATA sastanka u lipnju 2014. S novim predsjednikom počelo je i novo razdoblje japanskog turizma, koje će se zasnivati na „The Trinity“ konceptu, obuhvaćajući odlaske u inozemstvo, dolaske u Japan i domaća putovanja s ciljem dovođenja „zemlje izlazećeg sunca“ do statusa „vodeće turističke zemlje“.

Najveći cilj novog predsjednika JATA-e dostići je brojku od 20 milijuna odlazaka japanskih turista u inozemstvo. O razvoju tržišta domaćih putovanja i dolascima inozemnih turista u Japan najviše se brine Japanska agencija za turizam (JTA) i Japanska nacionalna turistička organizacija (JNTO), dok je JATA ključna za *outgoing*. Osim cilja doseganja 20 milijuna odlazaka u inozemstvo, potrebna je i reforma turističkog tržišta. Kako bi se tržište razvilo, nije dovoljno da agencije razmišljaju samo o profitu, već je potrebno adekvatno planirati i daljnje razvojne procese. Ovisno o japanskim regijama, prisutne su velike razlike u pogledu turističkog prometa, uslijed čega je potrebno raditi na stvaranju boljih uvjeta za putovanja. Japan ima više od 90 zrakoplovnih luka no vrlo je malo čarter letova, stoga je potrebno dalje raditi na aktivaciji suradnje s domaćim i inozemnim zrakoplovnim tvrtkama.

Često se govori da mladi sve manje putuju, no prema broju izdanih putovnica situacija vjerojatno nije toliko alarmantna. Kako bi se povećao broj studenata koji će

Japan - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



putovati, Japan razmatra mogućnost jeftinijeg izdavanja putovnica tijekom studijskog razdoblja (japanska putovnica glasi kao najskuplja na svijetu). Također, primjećuje se kako je razvoj interneta i velika dostupnost *online* informacija utjecao na smanjenje broja studenata u inozemstvu, tako da u tom pogledu JATA planira inicirati aktivniju suradnju s obrazovnim sektorom svake japanske prefekture.

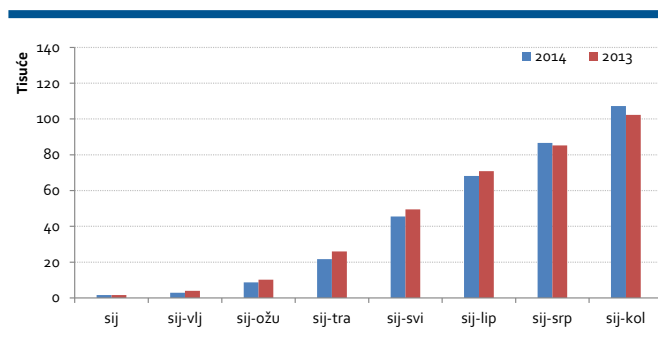
Probleme japanske vlade s kineskim i korejskim političkim strukturama treba riješiti do 2016. i ljetnih olimpijskih i paraolimpijskih igara u Brazilu, budući da će se nakon zatvaranja Igara sva pozornost usredotočiti na Tokio, koji je domaćin narednim Igrama. Od presudnog je značaja da se politički problemi Japana s kineskim i korejskim susjedima riješe do tog trenutka, primarno s ciljem poboljšanja općeg, kako političkog, tako i turističkog imidža zemlje.

Kada je riječ o dolascima inozemnih turista u Japan, važno je ponuditi putovanja koja nude sigurnost u pogledu „kontrola kvalitete“. Kako bi se postigao taj cilj, prošle je godine zasnovan sustav kategorizacije proizvoda organizatora putovanja, koji bi ove godine trebao ući u punu primjenu, tj. biti predstavljen na najznačajnijim svjetskim turističkim konferencijama, uključujući i Kinu te zemlje ASEAN grupacije. Trenutno ne postoji kategorizacija za *inbound* proizvode, no predloženi su novi zakoni za *outbound*, *inbound* i domaća putovanja.

Povijest JATA udruženja za domaća putovanja nije duga, no od velikog potresa u regiji sjeveroistočnog Japana (prije tri godine) kod velikog broja turističkih agencija pojavila se svijest o tome da mogu utjecati na oporavak pogođenih područja putem dovođenja turista i posljedičnog jačanja ekonomskog razvoja regije.

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO), objavljenim 20. kolovoza, japanski su turisti u srpnju realizirali 1.414.000 odlazaka u inozemstvo što je pad od 2,8 % u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. U prvih sedam mjeseci 2014. zabilježeno je 9.434.900 odlazaka, što je pad od 2,8 %. Promet inozemnih turista i u srpnju bilježi odlične

Japan - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)

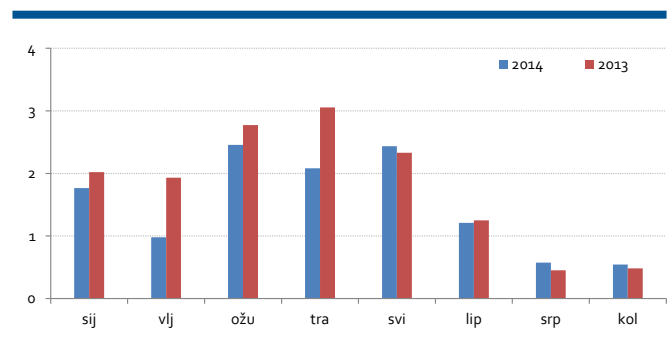


rezultate – 1.269.700 dolazaka, što je 26,6 % više nego li u istom razdoblju prethodne godine. U prvih sedam mjeseci 2014. Japan je posjetilo 7.530.100 inozemnih turista, što je povećanje od 26,4 % u usporedbi s prošlogodišnjom rekordnom godinom.

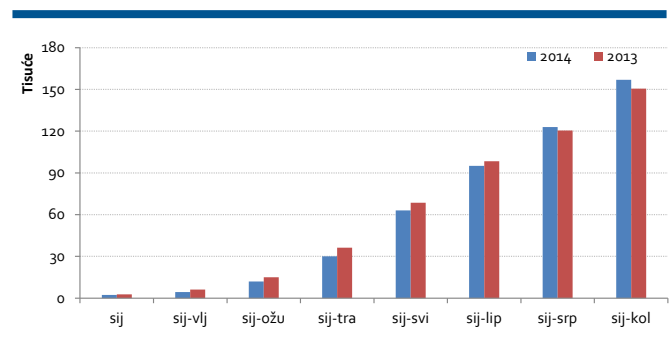
Rezultati Hrvatske

Prema aktualnim podacima turističkog prometa, razvidno je značajno povećanje broja dolazaka i noćenja s pet azijskih tržišta, na kojima HTZ provodi promidžbene aktivnosti od 2008. godine.

Japan - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Japan - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
351.517	1.929.466	3,07	315.856	1.745.906	2,84	111,29	110,51

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

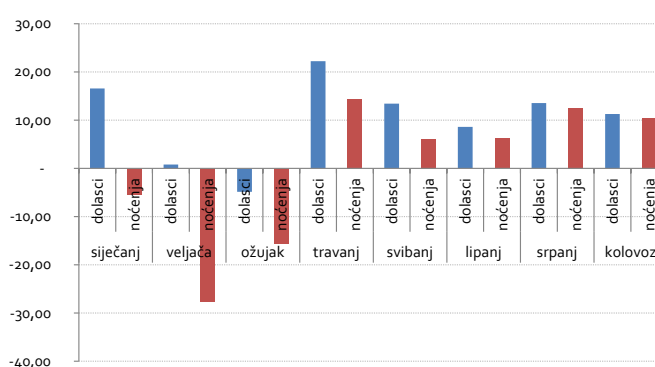
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

I tijekom kolovoza mađarski mediji objavljuju podatke o dobrim gospodarskim rezultatima. Politička situacija u Mađarskoj ostaje stabilna, a na izborima za predstavnike regionalne i lokalne samouprave 12. listopada, opet se očekuje uvjerljiva pobjeda vladajuće koalicije Kršćanskih demokrata i stranke FIDESZ koja je i do sada obnašala vlast u svim županijama i velikim gradovima osim Szegeda. Kada je u pitanju predizborna kampanja u Mađarskoj, ono što nama ide u prilog jesu najave predstavnika vladajuće koalicije kako će se i dalje nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga te povećanjem mirovina, ali i nakana mađarske vlade da pomaže građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom klauzulom.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u drugom kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,9 %, dok industrijska proizvodnja u srpnju bilježi porast od 12,3 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U lipnju se vrijednost izvoza (u eurima) povećala za 9,5 %, a vrijednost uvoza također je rasla. U razdoblju svibanj – srpanj 2014. bilježi se nezaposlenost od 7,9 %. U srpnju 2014. zabilježen je rast cijena roba i usluga (inflacija) u iznosu od 0,1 % u odnosu na isti mjesec prošle godine.

Domaća potrošnja pokazuje blagi rast – u prvom kvartalu 2014. postigla je + 1,6 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također se bilježi kako je prosječna neto plaća za prvih šest mjeseci 2014. iznosila 153.939.- HUF (oko 500 eura) što je za 3 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Mađarska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Receptivni turistički promet

Mađarski turizam u srpnju bilježi (ukupno) skromni rast, ponajprije zahvaljujući domaćim turistima, dok je stranaca manje nego prošle godine u isto vrijeme. Zanimljiv je i podatak kako vodeni parkovi i natkriveni bazeni bilježe porast broja dolazaka i noćenja veći od 20 %, dok slični objekti koji nisu natkriveni bilježe pad. Može se zaključiti kako su mađarski građani i te kako željeli putovati na godišnje odmore te da su vremenske prilike bile bolje, svi bi (i Mađarska i ino destinacije) bilježili još bolje rezultate.

Emitivni turistički promet

Prema podacima mađarske tvrtke Telekom, tijekom ljeta u roamingu je zabilježena najveća aktivnost u Hrvatskoj, zatim Grčkoj i Bugarskoj. Kada se promatra cijela godina situacija je nešto drugačija. Naime, najviše mađarskih

građana u inozemstvu koristi svoje mobilne telefone (s Telekom mreže) u Austriji, Češkoj, Italiji i Njemačkoj.

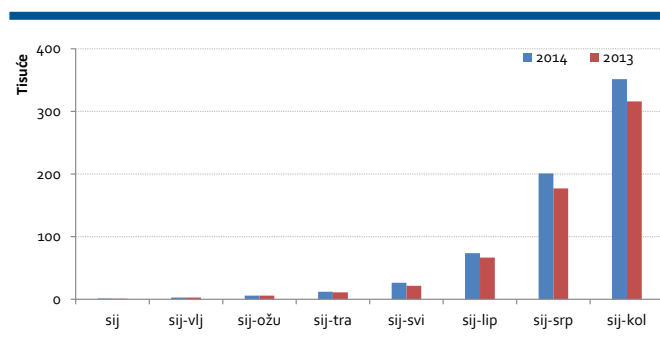
Rezultati Hrvatske

Kada su u pitanju naše regije valja naglasiti kako je, osim u Zagrebu, svugdje zabilježen značajan porast prometa iz Mađarske. Najbolji rezultati zabilježeni su u Zadarskoj županiji (dolasci + 16 %, noćenja + 17 %), isto tako vrijedni su pozornosti i rezultati Istre (dolasci + 10 %, noćenja + 12 %) te Splitsko-dalmatinske županije (dolasci + 10 %, noćenja + 8 %). Nešto su lošiji indeksi na Kvarneru, gdje dolazi najviše mađarskih turista – 28,6 % ukupnih dolazaka (dolasci + 2 %, noćenja + 2 %), zatim u Šibensko-kninskoj županiji (dolasci + 16 %, noćenja + 2 %), Dubrovačko-neretvanskoj (dolasci + 1 %, noćenja + 5 %) i Ličko-senjskoj (dolasci - 0,3 %, noćenja + 3 %).

Sveukupno, na razini Hrvatske, rezultati za osam mjeseci gotovo su dostigli ukupne brojke dolazaka i noćenja za cijelu 2013. Međutim, podaci mađarskih organizatora putovanja ne govore o tako velikom porastu broja dolazaka i noćenja – radi se o manjim indeksima ili čak o slabijim rezultatima u odnosu na kolovoz prošle godine. Organizatori putovanja tvrde da su rezultati mogli biti daleko bolji te kako je potražnja bila daleko veća nego prošle godine, međutim od hrvatskih partnera nisu mogli dobiti dodatne kapacitete.

Rezultati su ostvareni u uvjetima loših vremenskih prilika (kako u Hrvatskoj, tako i u Mađarskoj) te u uvjetima značajnog slabljenja mađarske nacionalne valute. Zabilježen je značajan porast broja dolazaka u Zadarsku županiju, no ohrabruje i veliki porast u Istarskoj županiji te se može

Mađarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



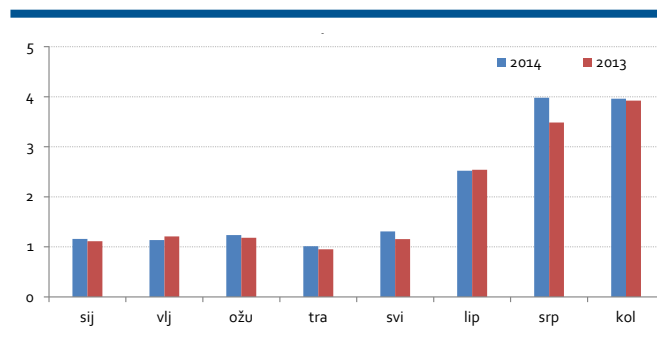
zaključiti kako se mađarski turisti „vraćaju“ u Istru, koja je jedno vrijeme bila najtraženija hrvatska destinacija za mađarske turiste. Ipak, još će dugo Kvarner, ponajprije kao mađarskim turistima najbliža morska destinacija, zadržati čelnu poziciju.

U rujnu se također može očekivati značajniji porast broja dolazaka i noćenja, budući da su i cijene u ovom razdoblju znatno niže u odnosu na glavnu sezonu, što je za mađarske turiste koji putuju u inozemstvo još uvijek jedan od najvažnijih motiva. Konačno, poslije niza godina (posljednji put 2007.), mađarski će turisti u Hrvatskoj ostvariti preko 2 milijuna noćenja.

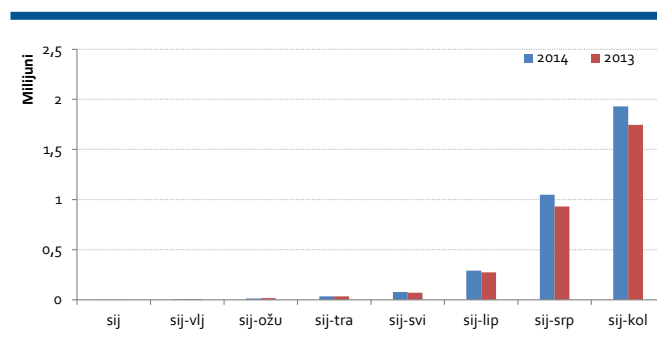
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

U mađarskim medijima Hrvatska je i u kolovozu bila dobro zastupljena. Uglavnom se radilo o prilozima objavljenim inicijativom iz predstavništva i to nastupima i izjavama voditelja ureda predstavništva.

Mađarska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Mađarska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
299.424	2.274.698	3,62	304.201	2.356.992	3,83	98,43	96,51

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa inflacije: 0,80 %

Stopa nezaposlenosti: 6,7 %

Stopa ekonomskog rasta ne uspijeva se stabilizirati u pozitivnom postotku. Iako je krajem prošle godine trend bio pozitivan, prvi ovogodišnji kvartal završio je padom od 1,4 %, a situacija se nije promijenila niti do kraja lipnja.

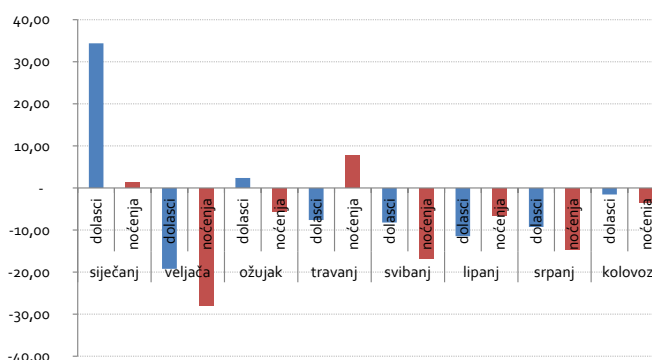
Emitivni turistički promet

Nakon ugodne i blage zime te lijepog proljeća, dobro vrijeme u Nizozemskoj produžilo se do kraja srpnja, što je snažno utjecalo na činjenicu da su Nizozemci u inozemstvo putovali manje nego prijašnjih godina. Prema GfK statistici (organizirani promet) možemo zaključiti kako je od konkurencije samo Grčka u plusu. Čak i Turska, koja je zadnjih nekoliko godina bilježila ogroman rast, ove godine ostvaruje minus. Cijelo organizirano tržište u minusu je od 7 %, dok je Hrvatska u minusu nešto većem od 4 %. Stanje organiziranog bukinga prikazano je u tablici na sljedećoj stranici.

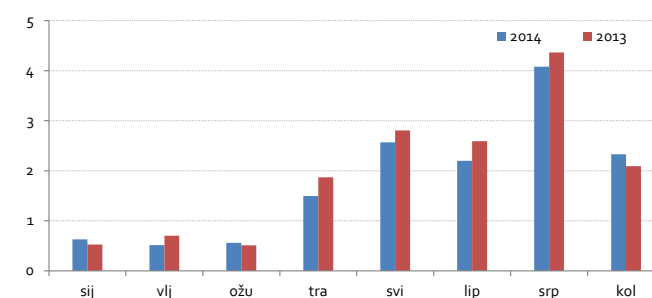
Rezultati Hrvatske

Prema statističkim podacima vidljivo je kako je kolovoz, nakon loših rezultata prethodnih mjeseci, bio odličan. Nizozemci kao da su čekali da se vrijeme popravi i u velikom broju posjetili Jadran. Usprkos loših vremenskih prilika početkom rujna, za očekivati je kako će do kraja godine promet Nizozemaca biti na razini prošle godine ili nešto bolji.

Nizozemska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Nizozemska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



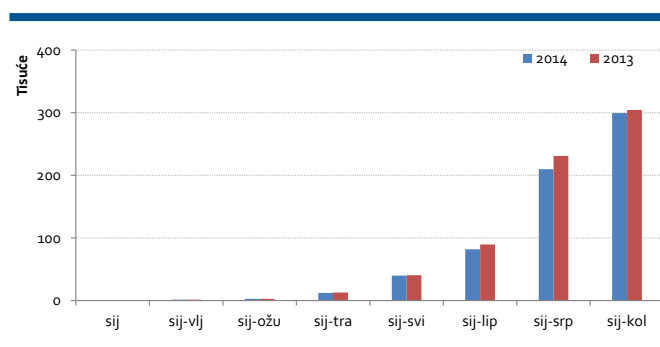
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Ljetno razdoblje iskorišteno je za pripremu sljedeće sezone, a ujedno su dogovorena brojna studijska putovanja novinara.

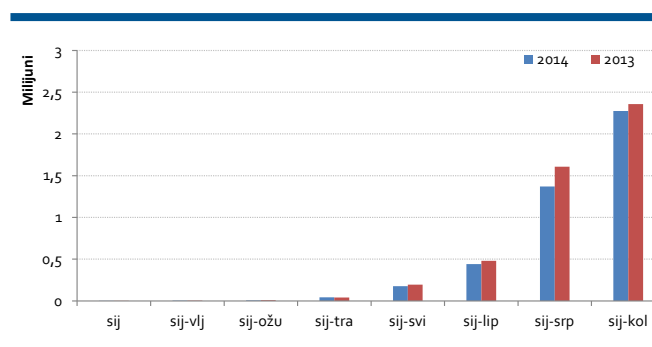
Aktualno stanje organiziranog bukinga (kumulativ – 31. tjedan 2014.)

Država	Putnici 2014.	% totala	2014./2013. +/-%	Putnici 2013.	% totala
Turska	503.287	14,99 %	-3,86 %	523.506	14,53 %
Španjolska	503.621	15,0 %	-6,52 %	538.724	14,95 %
Grčka	359.725	10,72 %	9,94 %	327.212	9,08 %
Francuska	317.663	9,46 %	-12,31 %	362.247	10,05 %
Italija	243.079	7,24 %	-11,01 %	273.139	7,58 %
Portugal	113.565	3,38 %	-11,19 %	127.872	3,55 %
Hrvatska	44.344	1,32 %	-4,11 %	46.243	1,28 %
Slovenija	7.454	0,22 %	3,37 %	7.211	0,2 %
Total	3.356.889		-6,83 %	3.603.066	

Nizozemska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Nizozemska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.649.319	12.350.887	19,63	1.612.302	12.320.959	20,03	102,30	100,24

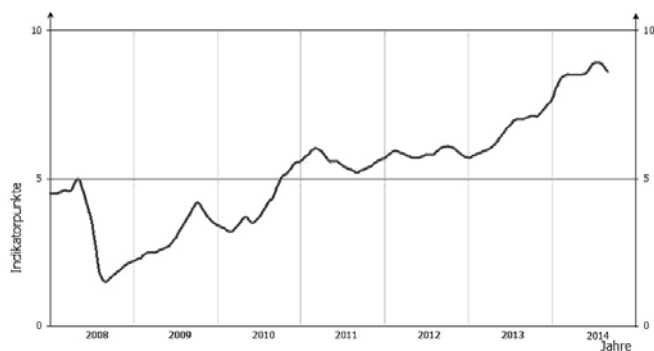
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemačko gospodarstvo doživjelo je neočekivano „usporavanje“ pokazatelja. Nakon vrlo dobrih rezultata prvog kvartala 2014., drugi kvartal označen je negativnim predznakom. Njemački zavod za statistiku u kolovozu je iznio podatak da je obujam gospodarskih aktivnosti u drugom kvartalu, u odnosu na prošlu godinu, bio za 0,2 % manji. Kao razlozi navode se slabljenje izvoza i pad investicija. Nakon vrlo dobrog početka godine, kada je radi blage zime pojačana aktivnost građevinske industrije, negativan učinak imali su konflikti u kriznim regijama, poglavito u Ukrajini – Nijemci strahuju od značajnog pada izvoza u Rusiju.

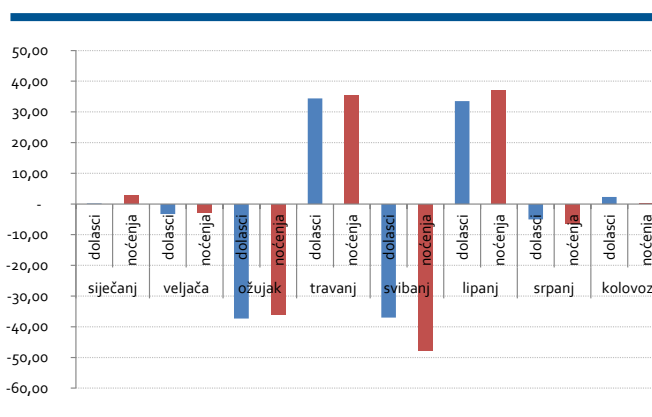
Zadnji podaci govore i o slabljenju pozitivne potrošačke klime. Indeks potrošačke klime (pod utjecajem teme kriznih žarišta, od Ukrajine, Izraela do Iraka) po prvi je puta od početka 2013., doživio negativan trend. Međutim, i dalje ostaje na iznimno visokih 8,9 bodova.

Indikatori potrošačkog optimizma



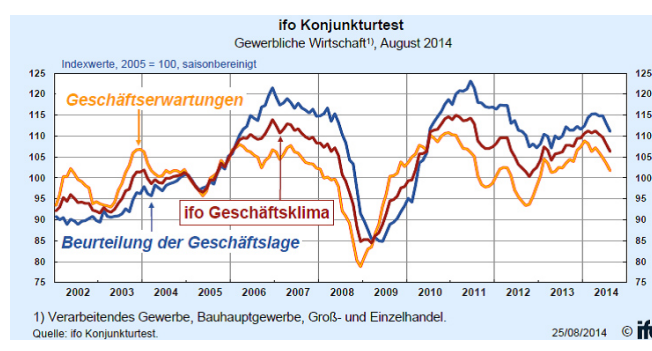
Izvor: GfK (rujan 2014.)

Njemačka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Potrošači pokazuju znakove opreza i kad su u pitanju drugi indikatori. Iako su sklonost nabavi trajnih dobara i očekivanja vezana za vlastite prihode relativno stabilna, očekivanja vezana za konjunkturu u kolovozu su pala.

Indeksi poslovne klime, poslovnih očekivanja i gospodarske situacije



Izvor: IFO

Sukladno procjenama instituta IFO iz Münchena, percepcije gospodarstvenika također nisu naročito optimistične. Indeks poslovne klime bilježi nastavak negativnog trenda, jednako kao i indikator poslovnih očekivanja i ocjena gospodarske situacije. Ukupno gledajući, njemački poslovni ljudi ne nalaze razloge za optimizam u kontekstu trenutnih kretanja – procjenjuje se kako njemačko gospodarstvo gubi na snazi.

Emitivni turistički promet

Iako ljetna sezona još uvijek traje, njemački organizatori putovanja već su započeli s prodajom za ljetnu sezonu 2015.

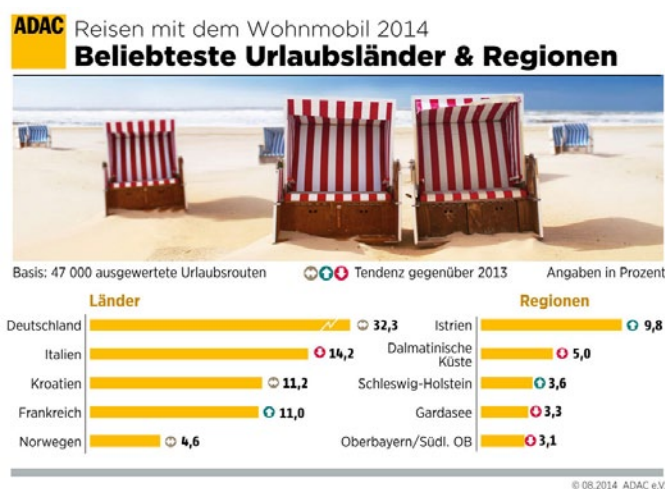
Münchenski FTI počeo je s prodajom programa šest tjedana prije izlaska kataloga. Trenutno se već mogu bukirati elementi kao što su smještaj i let, koji se generiraju u realnom vremenu. Paušalna putovanja još uvijek nisu u sistemu. TUI je također pustio u promet dio programa za ljetnu sezonu 2015. Pojedina paušalna putovanja već se bukiraju kroz sustav, a većina ponude se generira u realnom vremenu.

Jedna od glavnih vijesti u proteklim danima bila je najavljeno spajanje njemačkog TUI AG i britanskog TUI Travela u najvećeg organizatora putovanja na svijetu. Novi koncern ostat će njemačka tvrtka. Kao glavni motivi fuzije navode se uštede. Fritz Jousen, direktor TUI AG-a, očekuje uštede kroz optimizaciju poslovanja od 65 milijuna eura i porezne uštede od dodatnih 35 milijuna eura.

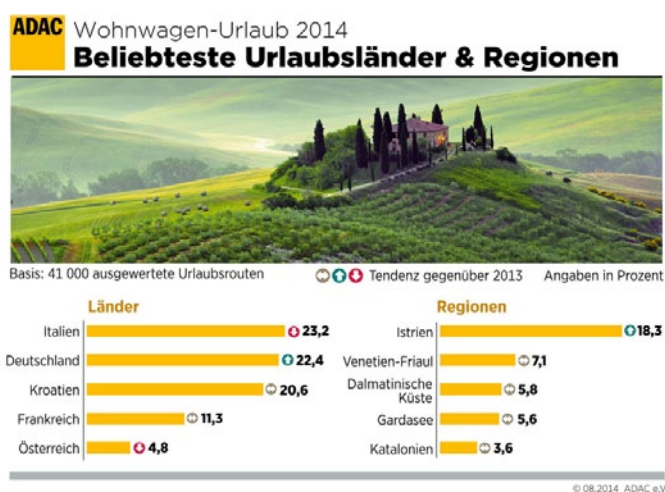
Novasol, specijalist za kuće za odmor, objavio je kako je ponuda za Hrvatsku u 2015. proširena na 7.000 smještajnih objekata, što je 9 % više u odnosu na ovu godinu. Novasol se tako pozicionirao kao najveći ponuđač ovog oblika smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj.

ADAC je u svom tradicionalnom istraživanju o putovanjima njemačkih kampera objavio preliminarne rezultate koji su dobiveni na uzorku od 47 tisuća upita ADAC-ovih članova. Na pitanje kamo putuju s kamping vozilom, gotovo trećina odgovorila je kako takvu vrstu odmora provode unutar Njemačke. Na drugom mjestu je Italija s 14,2 %, dok je Hrvatska treća sa stabilnih 11,2 %. Među regijama valja istaknuti kako je Istra i dalje na prvom mjestu, s udjelom od gotovo 10 % svih upita. Trend je u tom segmentu pozitivan. Na drugom je mjestu dalmatin-

ska obala, s udjelom od 5,0 %, dok je na trećem mjestu pokrajina Schleswig Holstein na sjeveru Njemačke.



Upiti od strane vlasnika kamping kućica pozicioniraju Italiju na prvom mjestu, s udjelom od 23,2 %, ali uz negativan trend. Na drugom je mjestu Njemačka, dok je u ovoj statistici Hrvatska na stabilnom trećem mjestu. Među regijama i tu prednjači Istra, s pozitivnim trendom i udjelom od 18,3 %. Na drugom mjestu je jaka kamping regija Veneto, dok je na trećem mjestu dalmatinska obala.



Receptivni turistički promet

Nijemci su i u vlastitoj zemlji u srpnju ove godine putovali manje u odnosu na lani. Prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, u srpnju je u Njemačkoj zabilježen

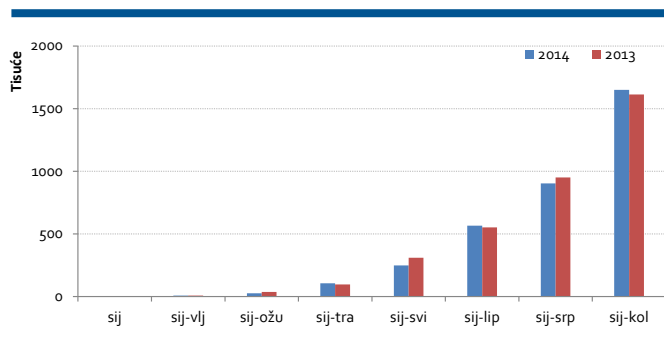
pad broja noćenja od 4 % (47,5 milijuna). Noćenja stranaca porasla su za 3 % (9,4 milijuna) dok su noćenja samih Nijemaca pala za 55 % (38,1 milijun).

Rezultati Hrvatske

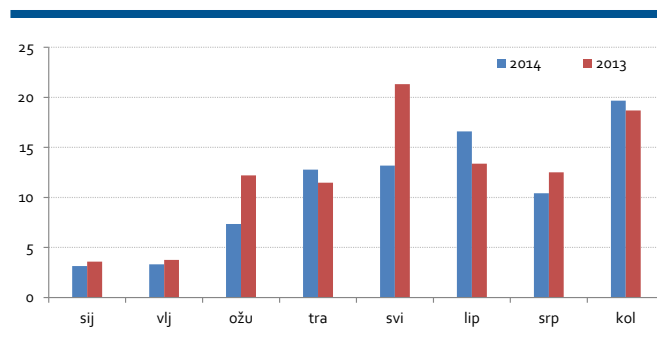
Kako se predviđalo, obujam dolazaka i noćenja Nijemaca u Hrvatskoj porastao je u odnosu na 2013.

Minusi iz srpnja nadoknađeni su i ukupni kumulativni rezultat na razini je prošle godine.

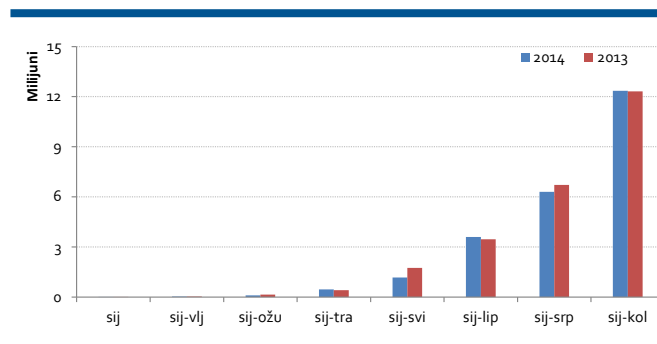
Njemačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Njemačka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Njemačka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
573.789	3.805.801	6,05	580.693	3.821.598	6,21	98,81	99,59

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

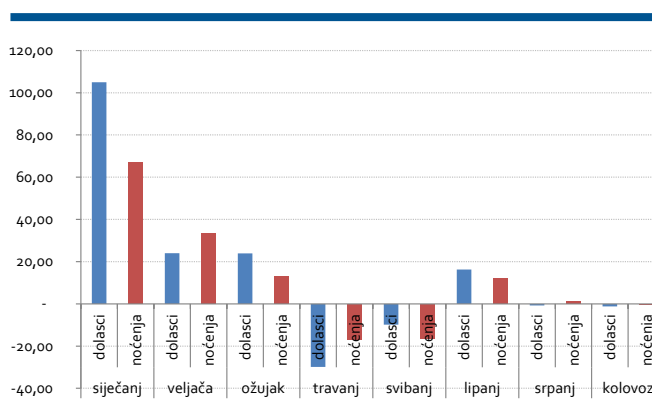
Poljska narodna banka (NBP) početkom rujna objavila je kako eskontna stopa ostaje nepromijenjena i iznosi 2,5 %. Slične odluke donijele su i ostale narodne banke EU, a pojedini ekonomski analitičari u Poljskoj smatraju kako su do kraja godine moguća i deflatorna kretanja, što bi moglo dovesti do usporavanja rasta BDP-a i „recesijskih simptoma“.

Državni zavod za statistiku Republike Poljske (GUS RP) objavio je podatak da je BDP u drugom kvartalu na međugodišnjoj razini rastao za 3,3 %. Dinamika rasta BDP-a u drugom kvartalu iznosila je 0,6 %, a u prvom kvartalu 1,1 %. Najveći utjecaj na rast BDP-a u drugom kvartalu imale su investicije, koje su rasle za 5,6 % te domaća potražnja, koja je zabilježila stopu rasta od 3,5 %. Isti izvor objavio je podatak kako se povećao udjel Njemačke kada je riječ o poljskom izvozu tijekom razdoblja siječanj – lipanj 2014. (+ 0,8 %). Istovremeno, došlo je do pada izvoza u Rusiju (- 1,1 %) i Ukrajinu (- 0,8 %). Tijekom narednog kvartala pokazatelji će biti interesantni, s obzirom na uvedene sankcije EU prema Rusiji, gdje Poljska može doživjeti značajne štete, posebice u poljoprivrednom sektoru, koji veliki dio svojih proizvoda plasira u Rusiju.

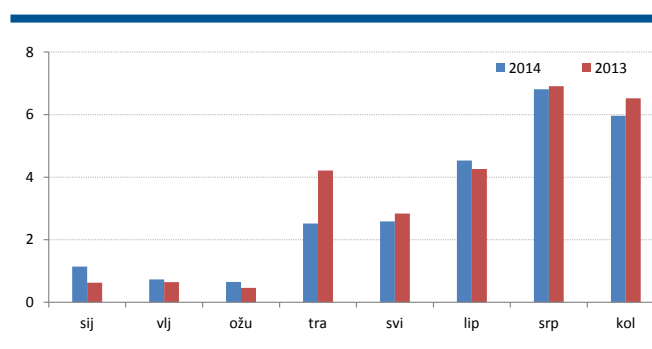
Prema biltenu Svjetskoga gospodarskog foruma, Poljska na listi konkurentnosti 148 zemalja pada za jedno mjesto i zauzima 43. poziciju.

U svjetlu konflikta na istoku Ukrajine i uvođenja embarga i sankcija EU prema Rusiji, objavljene su različite ankete i istraživanja o tome kako na novonastalu situaciju reaguju poljski građani.

Poljska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Poljska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Agencija CBOS je u biltenu br. 119/2014. provela istraživanje koje rezimira kako se Poljaci izuzetno boje da bi se konflikt mogao raširiti i imati negativne posljedice za Poljsku. Jednim dijelom, takvo je mišljenje prisutno zbog povijesnih konflikata između Poljske i Rusije, koje za posljedicu ima prenošenje određenih frustracija, opravdanih i neopravdanih, s generacije na generaciju.

Tome doprinosi i opće prisutna medijska zastupljenost predmetne teme u poljskim medijima. Opći trend govori o povećanom strahu da će posljedice embarga i sankcija u velikoj mjeri podnijeti upravo Poljska. S tim u vezi provedeno je i istraživanje iste agencije vezano uz raspoloženje u poljskom društvu tijekom kolovoza. Politički događaji u susjedstvu i gospodarske mjere prema Rusiji, rezultirale su rekordnim postotkom zabrinutih i nezadovoljnih građana u zadnje dvije godine, bez obzira na trenutno odlične gospodarske indikatore, koji imaju utjecaja na materijalni i nematerijalni položaj prosječnog Poljaka.

Receptivni turistički promet

Do sada u Poljskoj nezabilježen val toplog i stabilnog vremena u srpnju i kolovozu, sa sunčanim vremenom i visokim iznadprosječnim temperaturama, bio je prisutan u cijeloj Poljskoj. Istovremeno, u južnom dijelu Europe, naročito u Hrvatskoj i dijelu Italije, vremenske prilike bile su netipično nestabilne, s velikom količinom padalina i iznadprosječno niskim temperaturama. U ranijem izvješću spomenuta je i odluka Poljske vlade da se tijekom svih vikenda u kolovozu ne naplaćuju cestarine na autocestama prema poljskom Baltiku. U kontekstu stabilnog vremena tijekom kolovoza (nestabilnog u Hrvatskoj) i novoizgrađenih autocesta iz središnje Poljske prema vlastitom moru, logično je došlo do povećanja interesa poljskih građana za odmorom u vlastitoj zemlji.

Tijekom kolovoza zabilježena je ogromna medijska kampanja za programe prema Grčkoj (koja je zadnjih nekoliko godina bilježila pad u dolascima poljskih turista, tj. gotovo je i nije bilo u ponudi).

Rezultati Hrvatske

Turistički pokazatelji za kolovoz i u prvih osam mjeseci 2014. u dolascima i u noćenjima pokazuju negativan predznak, no on je zanemariv i ne treba zabrinjavati, imamo li u vidu sve razloge (navedene u ranijim izvješćima) zbog kojih je do njega došlo.

Treba imati na umu kako su najveći dio poljskih turista individualci, koji odluku o mjestu provođenja godišnjeg odmora (ili njegovom produženju/skraćenju) mogu donijeti u zadnji čas, tj. u svakom trenutku. Navedeno se posebno odnosi na turiste koji preferiraju kamping. Ipak, glavni je

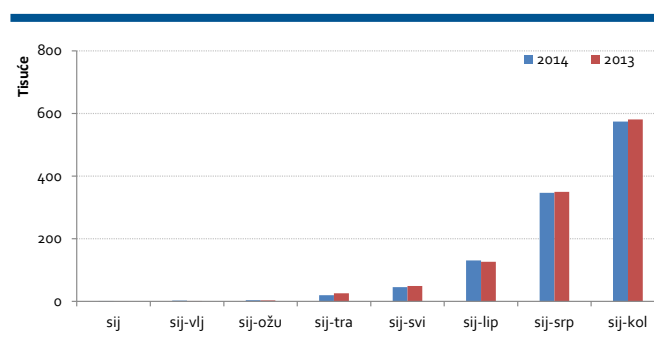
motiv dolaska Poljaka u Hrvatsku sunce, more i stabilno vrijeme, bez padalina. U tom kontekstu treba voditi računa da će Poljaci koji su ove godine imali loše vrijeme tijekom boravka u Hrvatskoj, dobro razmisliti prilikom donošenja odluke gdje će provesti ljetovanje u 2015.

Također, činjenica je da se s poljskog tržišta bilježi dvoznamenkasti rast broja dolazaka i noćenja, ne samo prošle, već i prethodnih pet do šest godina te je nerealno očekivati kako će visoke stope fizičkog rasta biti nastavljene. I ove, kao i protekle dvije godine, Hrvatska će ostati najposjećenija destinacija poljskih građana, bez obzira na „anomalije“ i objektivne razloge koje smo spomenuli.

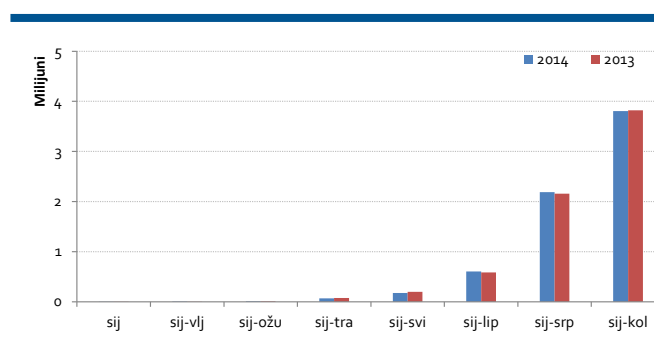
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom kolovoza u predstavništvu su provedene uobičajene aktivnosti, a od „nестandardnih“ upita i komentara mogu se spomenuti upiti vezani uz vremenske prilike u Hrvatskoj, kao i manji broj primjedbi na nedostatak informativnih i promotivnih materijala na poljskom jeziku.

Poljska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Poljska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
122.324	1.003.246	1,59	153.100	1.137.021	1,85	90,54	88,23

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

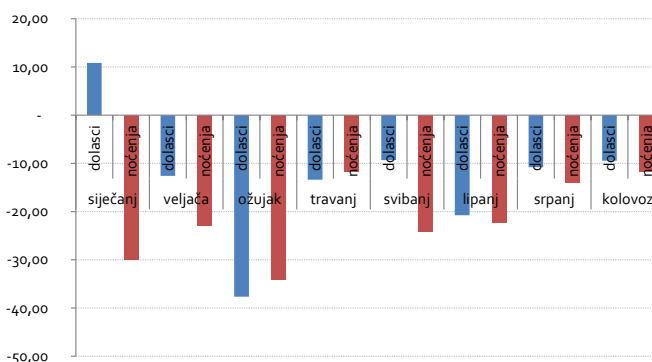
Rezultati Hrvatske

Prema očekivanjima, tijekom kolovoza zabilježeni su relativno solidni pokazatelji turističkog prometa iz Rusije, iako su indeksi kretanja broja turističkih dolazaka i noćenja još uvijek negativni. Nažalost, sada je izgledno kako će tekuća turistička godina s ruskog tržišta biti okončana s rezultatom lošijim od lanjskog, tj. kako će trebati uložiti značajne dodatne napore s ciljem konsolidacije situacije na tržištu, odnosno preokreta negativnih trendova. Razlog navedenoj činjenici svakako je u vrlo velikoj mjeri politička situacija i vojne operacije u Ukrajini, što značajno utječe na odluke Rusa vezane uz putovanja u inozemstvo. Dio ruske populacije iz navedenog razloga tijekom ljeta nije mogao putovati u inozemstvo zbog „stanja pripravnosti“ koja je na snazi u toj zemlji (riječ je o građanima i njihovim obiteljima koje rade u vojnim, policijskim i sigurnosnim službama Ruske Federacije, koji su se morali zadržavati u granicama vlastite države). Nadalje, ruska rublja bilježila je pad vrijednosti u odnosu na svjetske valute, što je dovelo do poskupljenja turističkih putovanja prema inozemstvu.

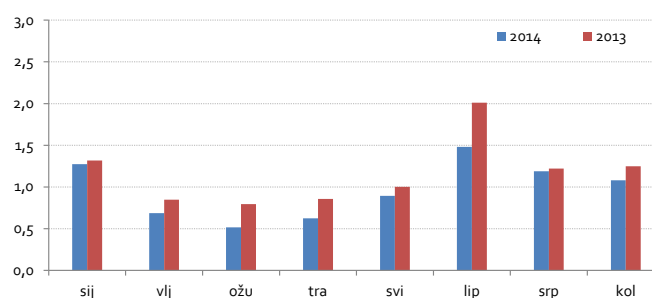
Sljedeća je činjenica koju treba uzeti u obzir relativna skupoća hrvatske turističke ponude (u usporedbi s pojedinim konkurentima), čime ona za velik broj ruskih građana postaje „nedostižna“. Navedeno osobito dolazi do izražaja kada se uspoređuju ponude ljetovanja (i prateći troškovi) u Hrvatskoj i pojedinim drugim popularnim destinacijama poput Tajlanda, Egipat, Turske i sl.

U određenoj mjeri problem je i tretman ruskih partnera od strane pojedinih hrvatskih poslovnih subjekata, koji je u nekim slučajevima znatno lošiji od tretmana (uvjeti, cijene) koji imaju partneri s nekih drugih tržišta (primjerice, tržišta Zapadne Europe).

Rusija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

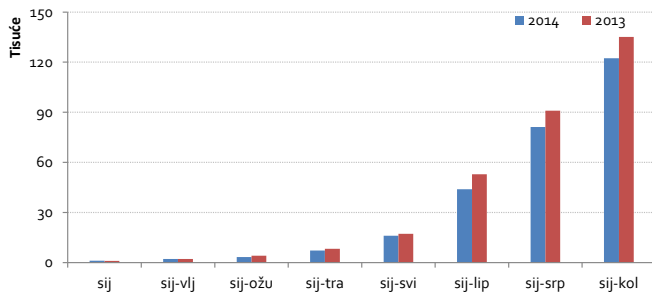


Rusija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)

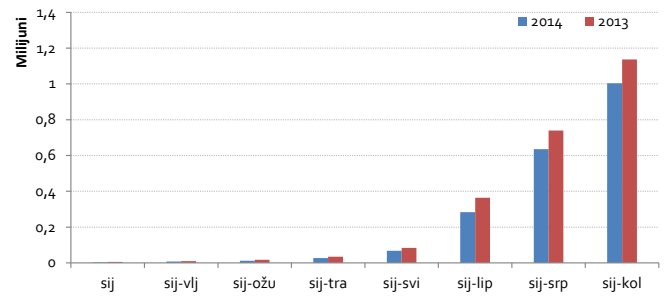


Na kraju, možemo zaključiti kako smo pri kraju „prosječne“ turističke sezone s ruskog tržišta, koje niti izdaleka nije doseglo svoj puni emitivni potencijal prema našoj zemlji, a čije će dosezanje za sve turističke subjekte Hrvatske predstavljati veliki izazov u narednim turističkim godinama.

Rusija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Rusija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



SAD I KANADA

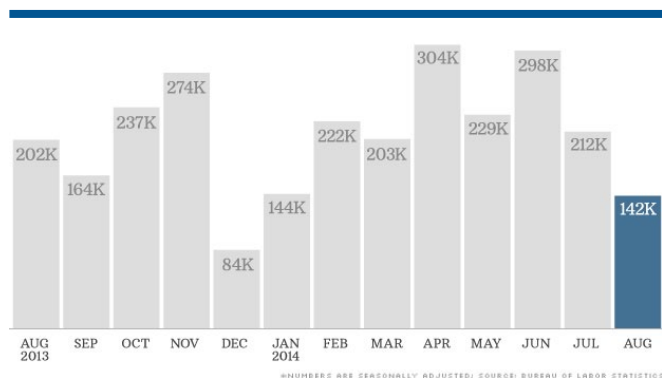
Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj-kolovoz

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	186.539	530.320	0,84	158.033	449.900	0,73	118,04	117,88
Kanada	55.028	167.283	0,27	46.055	146.480	0,24	119,48	114,20
UKUPNO	241.567	697.603	1,11	204.088	596.380	0,97	118,36	116,97

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

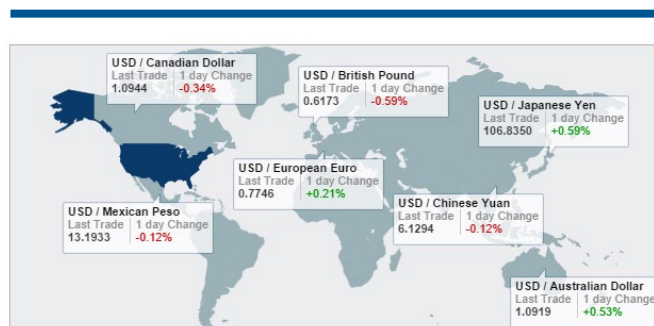
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Rast američke ekonomije nastavlja se umjerenim tempom. Trenutna procjena rasta BDP-a govori o 2 % rasta za 2014. uz procjene o sporijem rastu krajem godine. Iako je nezaposlenost dosegla predrecesijske razine, osobna potrošnja stagnira zbog slabijeg rasta plaća. Iako su indikatori povjerenja potrošača na visokoj razini, potrošnja je slabija od ranije očekivane.



Tijekom kolovoza, prema podacima Bureau of Labor Statistics, nezaposlenost u SAD-u pala je za dodatnih 1 % te trenutno iznosi 6,1 %. Ukupno je otvoreno 142.000 radnih mjesta te je kolovoz ujedno i prvi mjesec u zadnjih pola godine tijekom kojeg je aktivirano manje od 200.000 novih radnih mjesta, što je ponovno aktiviralo pitanja o daljnjem gospodarskom rastu. Ipak, tijekom kolovoza dodatno je porastao indeks povjerenja potrošača koji sada iznosi 92,4 boda. Od početka godine, dolar

je ojačao za 5 % u odnosu na euro, a nedavno je ojačao i u odnosu na japanski jen te britansku funtu (trenutno 1 USD = 0,7746 eura).



Emitivni turistički promet

Internacionalna putovanja SAD, stanje izvještaj U.S. National Travel & Tourism Office

Internacionalni promet u/iz SAD-a obuhvatio je 77,9 milijuna putnika u razdoblju siječanj – svibanj 2014. čime je ostvaren porast od 7 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Od ukupnog rezultata donosimo rezultate koje su ostvarile interancionalne regije:

Overseas Regions	Passengers (mlns)	% of all International	% Change 2014 / 2013
Europe	20.307	26%	5.6%
Asia	11.721	15%	4.9%
Caribbean	8.577	11%	6.9%
South America	6.140	8%	5.1%
Central America	4.467	6%	12.1%
Middle East	3.022	4%	15.9%
Oceania	1.756	2%	3.0%
Africa	0.524	1%	-1.8%

Conde Nast Traveler pokreće program akreditacije agenata

Conde Nast Traveler, jedan od najtiražnijih *consumer* putničkih magazina na tržištu SAD-a, sklopio je partnerstvo s Royal Caribbean International, kao ekskluzivnim *cruise* partnerom za novoobjavljeni program akreditacije putničkih agenata (putem Conde Nast Traveler Institute). Novoosnovani CNTI vršit će akreditaciju putničkih agenata prema odobrenim programima. Ukoliko se inicijativa pokaže uspješnom, Conde Nast Traveler razmotrit će i druge partnere u segmentu putovanja.

AAA Travel – rekordan broj putovanja tijekom blagdana Labor Day

AAA Travel procijenio je kako je tijekom blagdana Labor Day, koji pada zadnjeg vikenda u kolovozu te prvog ponedjeljka u rujnu, ukupno putovalo 34,7 milijuna Amerikanaca (50 i više milja od mjesta stanovanja). Ovo je najveći opseg putovanja tijekom ovog blagdana od 2007. te predstavlja 1,3 % povećanja naspram prošle godine.

Aktivnosti predstavništva

Hrvatska u medijima

Tijekom kolovoza, u medijima na tržištu SAD-a i Kanade ukupno je objavljeno 26 članaka u tiskovnim i *online* medijima, ukupne procijenjene vrijednosti 3,96 milijuna USD. Predstavništvo je u suradnji s PR agencijom organiziralo sljedeća studijska putovanja novinara:

- studijsko putovanje novinara Edwina Santiaga za Metrosource Magazine
- Islands Magazine na studijskom putovanju u Hrvatsku, s novinarom Zachom Stovalom
- studijsko putovanje novinara Devina Galadueteta na zadatku za TravelAge West
- studijsko putovanje TV ekipe Awesome Planet i Awesome Adventures – kreiranje itinerera, priča te potrebne dokumentacije
- suradnja s Transatom na studijskom putovanju za kanadske novinare.

Specijalni projekti

- I Ambassador Social Media Campaign

Objave za medije

- Kreiranje i slanje objave za medije vezano uz "The 4th Dubrovnik International Wine & Jazz Festival starring José Feliciano".

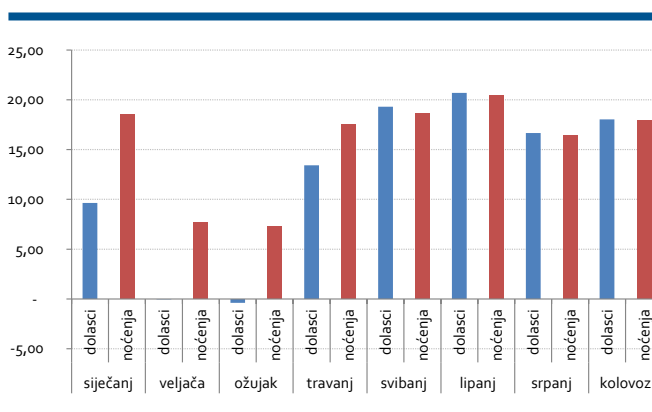
Out of Country Board Meeting udruge USTOA održat će se u Hrvatskoj tijekom 2016., čime će biti zaključen projekt pokrenut početkom 2014.

Na inicijativu njemačke turističke zajednice uspostavljena je komunikacija s turističkim uredima zemalja centralne Europe (Češkom, Njemačkom, Mađarskom, Poljskom, Rumunjskom i Slovačkom) u New Yorku. Navedene zemlje mogle bi profitirati otvaranjem novog berlinskog aerodroma, kao novog *gatewaya* u Europu s američkog tržišta, tako da postoji interes za zajedničko oglašavanje.

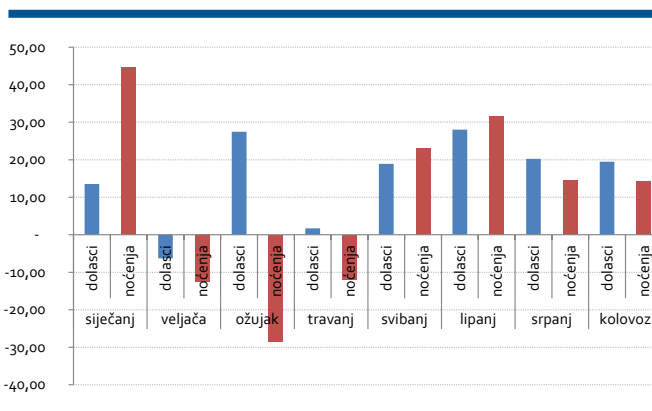
Predstavništvo su kontaktirali i brojni agenti koji su tražili asistenciju ili informacije za izradu itinerera za putovanja svojih putnika.

Rezultati Hrvatske

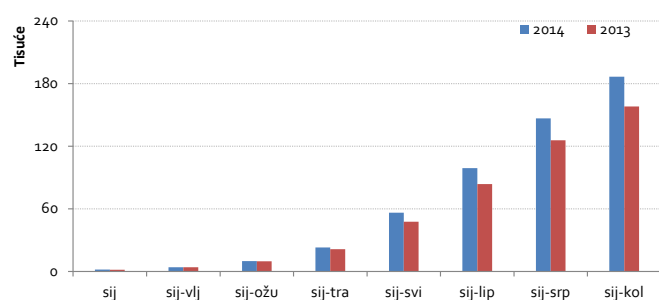
SAD - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



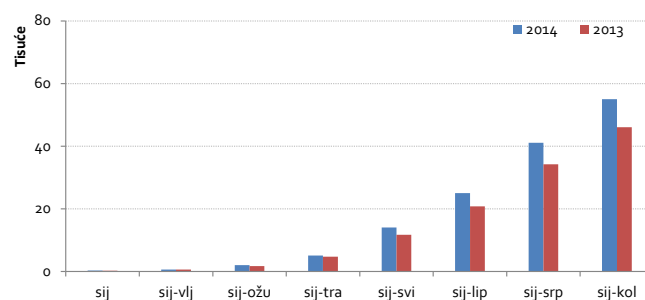
Kanada - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



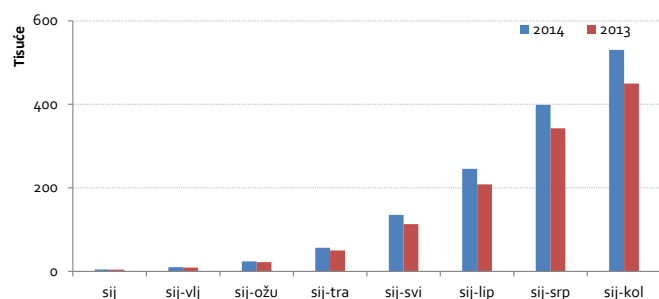
SAD - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



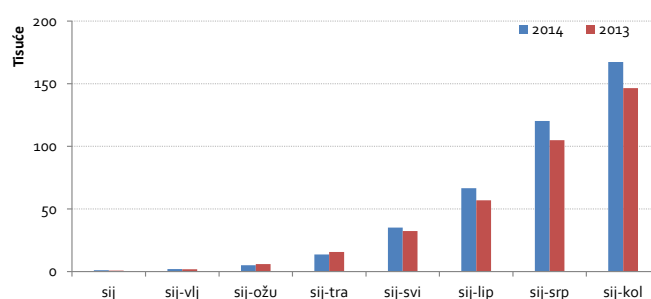
Kanada - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



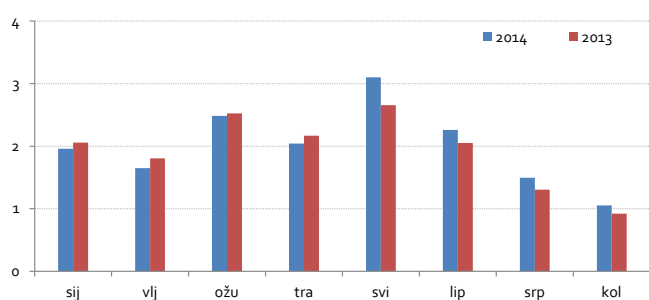
SAD - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



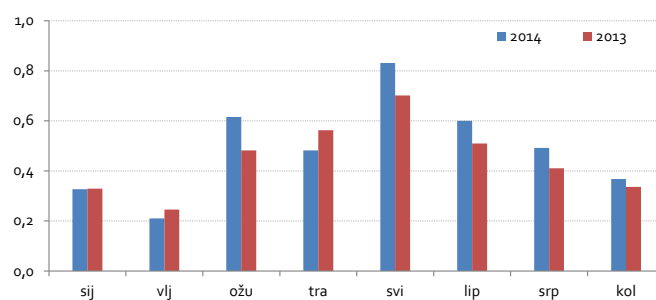
Kanada - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



SAD - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Kanada - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



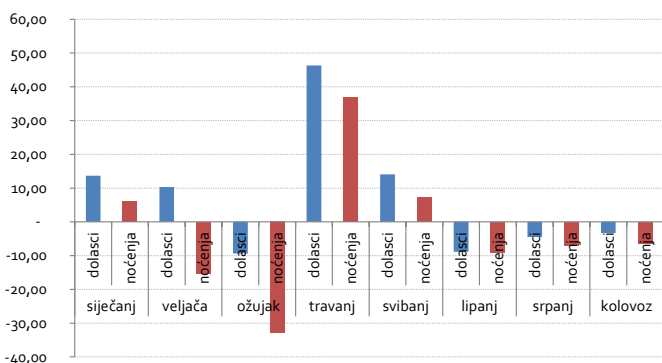
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj-kolovoz

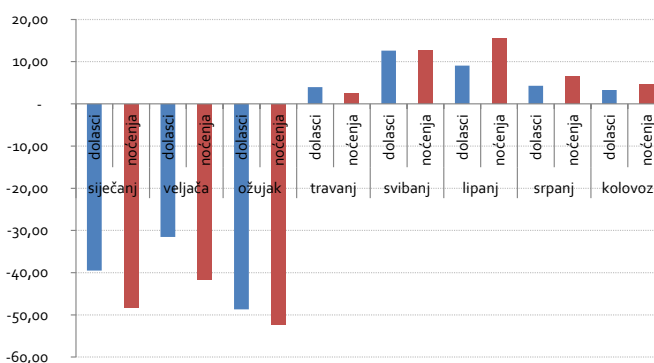
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	78.598	567.916	0,90	81.244	606.943	0,99	96,74	93,57
Finska	45.395	207.667	0,33	43.944	198.499	0,32	103,30	104,62
Norveška	126.144	790.126	1,26	121.880	761.876	1,24	103,50	103,71
Švedska	169.435	951.303	1,51	155.553	899.998	1,46	108,92	105,70
UKUPNO	419.572	2.517.012	4,00	402.621	2.467.316	4,01	104,21	102,01

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

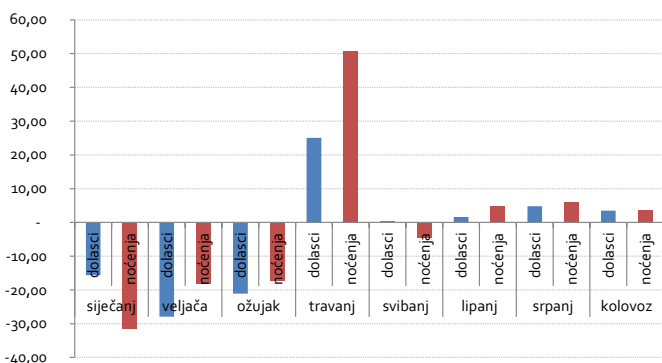
Danska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



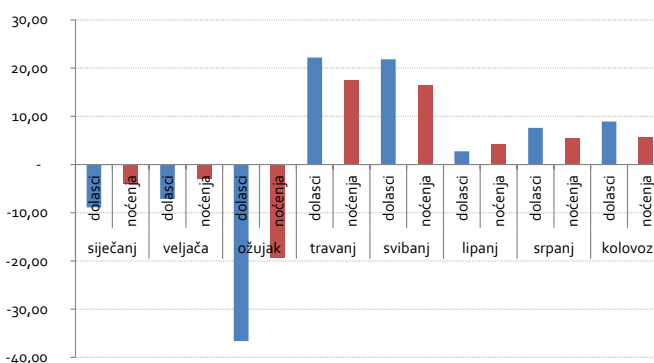
Finska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Norveška - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Švedska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Na nedavno objavljenoj ljestvici konkurentnosti, koju svake godine formira Svjetski ekonomski forum (WEF), Finska se nalazi na četvrtom mjestu, Švedska je sa šestog mjesta pala na deseto, Norveška je na 11., dok je Danska na 13. mjestu. Iako se Finska nalazi vrlo visoko na ljestvici konkurentnosti, sve upućuje na činjenicu da će im BDP i ove godine završiti u minusu. Ovo je već treća godina s negativnim predznakom BDP-a, a jedan od glavnih razloga stagnacije ovisnost je o ruskom tržištu, koje je zbog ukrajinske krize u daljnjem padu.

Receptivni turistički promet

Iako je ovo ljeto u Skandinaviji bilo neuobičajeno toplo i suho, organizatori putovanja očekuju kako će sezonu završiti s približno istim rezultatom kao i prošle godine.

Ono što ih već sada brine je prodaja ljetnih aranžmana za sljedeću godinu, budući da je glavni motiv odlaska Skandinavaca na Mediteran bijeg od rigidne klime, dok je ove godine vrijeme u Skandinaviji bilo znatno povoljnije nego na Mediteranu.

Unatoč neuobičajeno lijepom vremenu, prodaja zimskih paket aranžmana kao i skijaških aranžmana bolja je nego prošle godine. Možda je razlog tome dodatni pad kamatnih stopa, što građanima ostavlja više novaca za putovanja. Trenutno su najprodavanije zimske destinacije:

1. Kanarski otoci
2. Tajland
3. Kap Verde
4. Meksiko
5. Egipat

Skandinavski organizatori putovanja otkazali su sva planirana zimska putovanja za afričke destinacije u područja zahvaćenim epidemijom ebole.

Retailer Ticket objavio je listu najprodavanijih ovogodišnjih ljetnih destinacija gdje je nakon nekoliko godina Grčka preuzela vodstvo. U usporedbi s prošlom godinom, prodaja grčkih destinacija porasla je za 25 % što obrazlažu znatno većim kapacitetom kod organizatora

putovanja i zrakoplovnih kompanija, kao i znatno boljom ponudom *boutique* i konceptualnih hotela. Dobra je vijest da se i Split (Makarska rivijera) našao na ljestvici 10 najprodavanijih destinacija. U nastavku slijedi Ticketova lista najprodavanijih destinacija po državama:

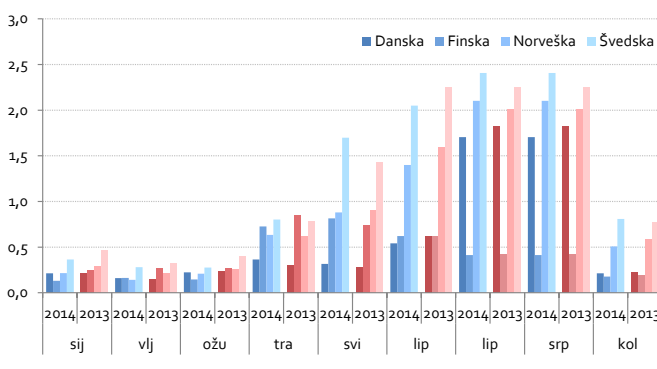
- 1.(3) Grčka
2. (1) Španjolska
3. (2) Turska
4. (4) SAD
5. (6) Velika Britanija
6. (7) Italija
7. (5) Njemačka
8. (8) Francuska
9. (10) Hrvatska
10. (9) Cipar

Scandjet bilježi prodaju hrvatskih destinacija na prošlogodišnjoj razini. Bitno su smanjili kapacitet tijekom srpnja i kolovoza, dok su ga povećali u pred i posezoni. Pored hrvatskih destinacija, od ove godine nude i putovanja na Siciliju, dok su veliki publicitet u Švedskoj ostvarili objavom vijesti o nudi aranžmana o putovanju oko svijeta. Putovanje bi trebalo trajati 24 dana, a turisti bi posjetili Kubu, Brazil, Patagoniju, Uskršnje otoke, Moreu, Francusku Polineziju, Australiju, Borneo, Kambodžu i Abu Dhabi.

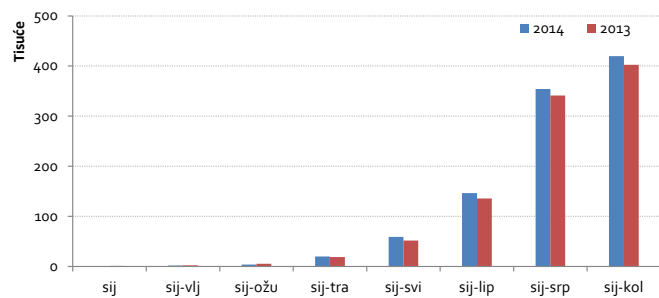
Airtours ističe kako je ova sezona bila izuzetno teška, no prodaja hrvatskih destinacija na prošlogodišnjoj je razini.

Rezultati Hrvatske – Skandinavija ukupno

Skandinavija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Skandinavija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



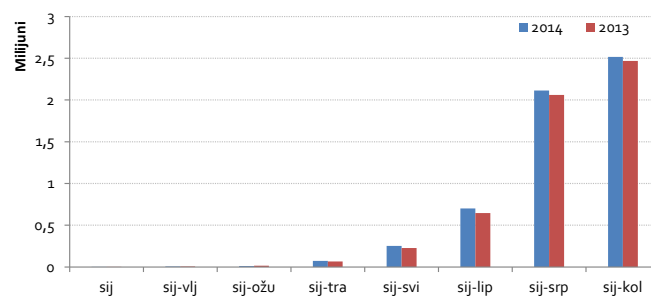
Statistički podaci Hrvatske turističke zajednice za prvih osam mjeseci pokazuju daljnji rast broja dolazaka i noćenja skandinavskih turista.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

ANTOR – workshop u Danskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Skandinaviji, sudjelovalo je na poslovnoj radionici u Copenhagenu 26.

Skandinavija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



kolovoza, koju tradicionalno (svake godine) organizira AN-TOR te je tom prilikom okupljenim novinarima i organizatorima putovanja predstavljena hrvatska turistička ponuda.

ANTOR – poslovne radionice u Norveškoj

Predstavništvo je sudjelovalo na poslovnim radionicama u organizaciji ANTOR Norveška. Dana 27. kolovoza održana je radionica u Trondheimu, a 28. kolovoza u Bergenu. Okupljenim organizatorima putovanja predstavljene su novosti hrvatskog turističkog tržišta, a primjetan je bio veliki interes za hrvatska odredišta.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
358.755	2.399.619	3,81	345.489	2.315.729	3,77	103,84	103,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U prethodnom izvješću spomenuto je kako je rating agencija Standard&Poor's Slovačkoj potvrdila dugotrajni rating kreditne pouzdanosti razine A, dok je percepciju ratinga poboljšala sa stabilne na pozitivnu. Tijekom kolovoza, druga renomirana rating agencija Fitch potvrdila je Slovačkoj dugotrajni emisijski rating u stranoj i domaćoj valuti na razini A+.

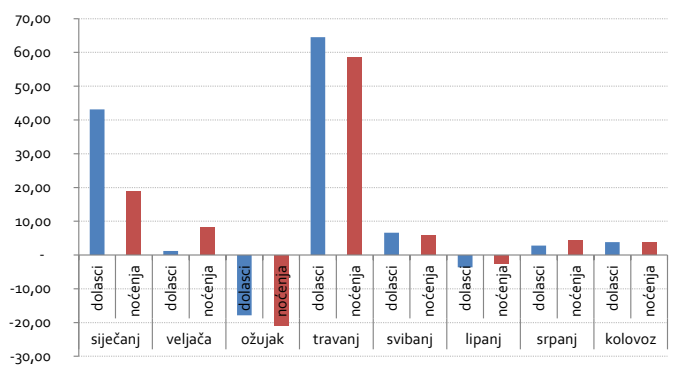
Najnovija prognoza agencije Fitch govori kako će se bruto domaći proizvod (BDP) Slovačke u ovoj godini povećati za 2,3 %, a u 2015. i 2016. govori se o daljnjem rastu od 3 %. Agencija navodi kako vrednovanje kreditne sposobnosti Slovačke podržava dobar odnos bankarskog sektora i niska zaduženost privatnog sektora. Fitch također naglašava kako ekonomskom razvoju Slovačke u prilog ide i članstvo u eurozoni.

Usprkos pozitivnim vrednovanjima rating agencija, potrošačko povjerenje stanovništva stagnira. Razlog je povećani strah od rasta nezaposlenosti (trenutno je na razini većoj od 14 %), radi sankcija Europske unije prema Rusiji. Prvi negativni efekti sankcija već su se počeli osjećati u gospodarstvu Slovačke, s obzirom da se znatan opseg roba izvozi upravo u tu zemlju.

Receptivni turistički promet

Na turističku sezonu 2014. na slovačkom je tržištu i ove godine primarno utjecala kupovna moć stanovništva. Platežna mogućnost Slovaka ostala je i dalje neusporediva s drugim zemljama EU, usprkos sličnim prosječnim

Slovačka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



troškovima života. Stoga je većina Slovaka odluke o provođenju odmora donosila sukladno aktualnoj financijskoj situaciji, tj. temeljem cijena.

Organizatori putovanja trudili su se klijentelu motivirati izrazitim popustima, no nisu zabilježene nikakve suštinske promjene u strukturi ponude. Porast interesa za godišnjim odmorima u inozemstvu (u usporedbi sa sezonom 2013.) nisu očekivali niti stručnjaci s područja turizma, niti organizatori putovanja, odnosno putničke agencije. I nadalje su uglavnom tražene „tradicionalne morske zemlje“, s etabliranom tržišnom pozicijom.

U organiziranom segmentu dominirao je interes za avio-aranžmanima u Turskoj, odnosno automobilskim aranžmanima u Hrvatskoj. Organizatori putovanja smatraju kako Turska nudi optimalan omjer kvalitete i cijene te garanciju lijepog vremena (kako u glavnoj, tako i u pred te posezoni). Agencije najavljuju i povećani interes

za grčke destinacije. Sve ocjene dosadašnje turističke sezone potvrdile su kako najtraženije destinacije ostaju Hrvatska, Turska, Grčka i Bugarska. Od drugih destinacija, zabilježen je i stabilan interes za Italiju i Španjolsku.

Naravno, najveći broj individualnih turista već tradicionalno putuje na hrvatski Jadran (individualna klijentela za Hrvatsku svake godine bilježi rast u usporedbi s organiziranim segmentom). Doduše, kišoviti srpanj (kao i dio kolovoza) mnoge je individualne turiste odvratio od odmora u Hrvatskoj – odlučili su se za destinacije s većom garancijom lijepog vremena – Tursku i Grčku. Loše vrijeme utjecalo je i na skraćivanje odmora na Jadranu.

Rezultati Hrvatske

Na broj slovačkih turista na Jadranu utjecala je i činjenica da je u ovoj sezoni Slovačka (nakon dugo godina) ostala bez avionske veze s Hrvatskom, no konačni pokazatelji svejedno su pozitivni.

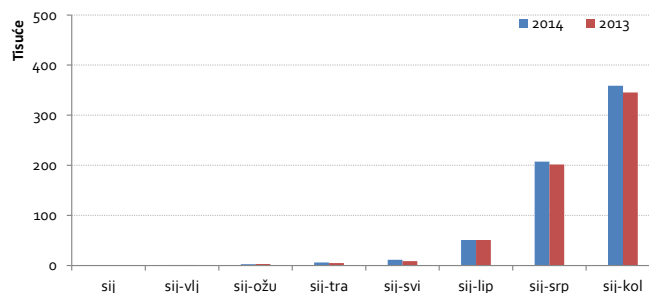
Hrvatska je tradicionalna destinacija za obiteljski odmor, što znači da se većina prometa odvija tijekom školskih praznika.

Ipak, valja imati na umu kako blizina Hrvatske i široka ponuda privatnog smještaja slovačkoj klijenteli pružaju mogućnost odluke o odmoru u Hrvatskoj u zadnjem trenutku. U posezoni vremenska prognoza određuje odabir destinacije – uglavnom se traže destinacije s većom garancijom lijepog vremena, tako da ponuda hrvatskih programa kod slovačkih organizatora putovanja već tradicionalno završava sa zadnjom dekadom rujna. Posezono koriste uglavnom individualni turisti, koji svoj boravak mogu „prilagoditi“ aktualnoj vremenskoj prognozi. Slovački umirovljenici, koji bi mogli „popuniti“ razdoblje pred i posezone, većinom ne raspolažu s dovoljno financijskih sredstava za turistička putovanja.

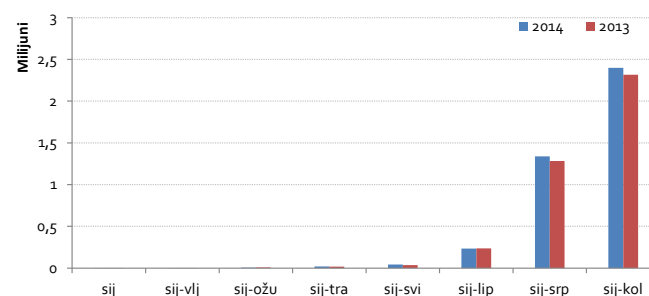
Hrvatska je na slovačkom tržištu rezultatski blizu optimuma – riječ je o zemlji s 5 mil. stanovnika i relativno niskom kupovnom moći, što otvara minimalan prostor

za daljnji rast. Hrvatska je na slovačkom tržištu već 15 godina za redom apsolutno vodeća na ljestvici odmorišnih destinacija, što je pozicija koju trebamo težiti zadržati.

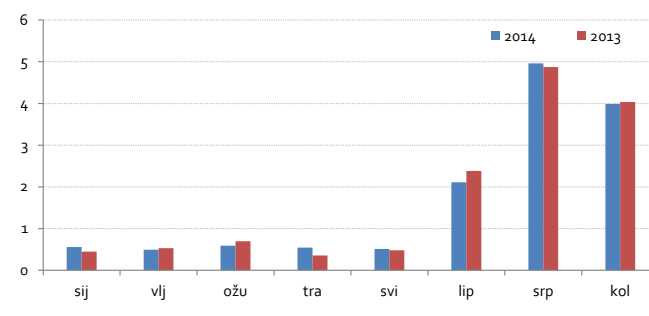
Slovačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Slovačka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Slovačka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.046.848	7.021.205	11,16	1.029.960	6.861.190	11,16	101,64	102,33

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nakon pobjede na parlamentarnim izborima, „Stranka Mira Cerarja“ i glavni kandidat za premijera završavaju proces formiranja vlade. Gospodin Cerar sin je poznatog olimpijca i gimnastičara istog imena, a njegova majka svojevremeno je bila vrlo aktivna u politici, obnašajući dužnost ministra pravosuđa.

SMC okuplja politički centar i čini se da neće imati puno problema u sastavljanju nove vlade te se konačno očekuje politička stabilnost, što do sada nije bio slučaj.

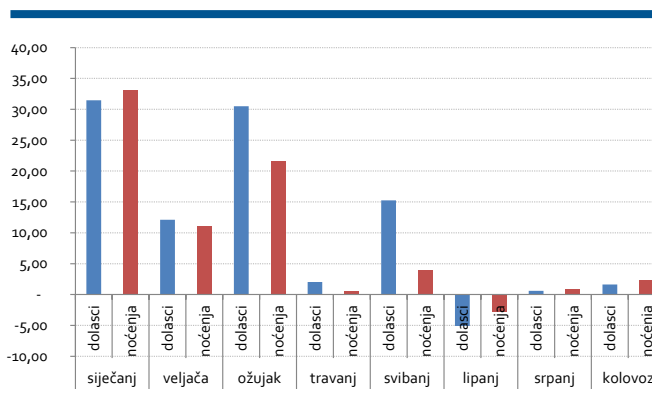
U javnosti ostaje nada da se, nakon dužeg vremena, konačno događaju pozitivni pomaci za gospodarstvo Slovenije.

Kratkoročni pokazatelji govore kako je aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala, čemu je najviše pridonio izvoz, dok prekomjerni javni i privatni dug te financijska razdrobljenost i dalje ograničavaju domaću potrošnju.

Potencijalno negativan utjecaj može imati veoma niska inflacija, koja bi mogla izazvati povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Slovenski bruto domaći proizvod lani je smanjen za 1,1 %. Pad je bio manji od očekivanog – Ured za makroekonomske analize prošle je jeseni prognozirao pad od 2,4 %, do čega ipak nije došlo, prvenstveno radi pozitivnog zadnjeg tromjesečja 2013., tijekom kojeg se BDP, u usporedbi s istim razdobljem 2012., povećao za 2,1 %.

Slovenija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovenski BDP – 2012.-2013.

	mil. EUR	Realna rast u %
2013.	34.927	-1,1
2012.	35.466	-2,3
2011.	35.639	-0,2
2010.	35.809	1,2
2009.	34.894	-7,8
2008.	37.126	3,5
2007.	34.471	6,8
2006.	31.013	5,9
2005.	28.704	4,3
2004.	27.162	4,3
2003.	25.752	2,8
2002.	24.500	4

Izvor: Statistički ured RS

Receptivni turistički promet

Tijekom srpnja, u Sloveniji je ostvareno 2 % manje dolazaka te 5 % manje noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. Broj dolazaka stranih turista porastao je za 1 %, dok se broj noćenja smanjio za 3 %. Broj domaćih turista pao je za 9 %, a broj noćenja za 7 %.

Najviše noćenja zabilježeno je u hotelima (49 %), slijede kampovi (23 %), apartmanska naselja te privatni apartmani, sobe i kuće (6 %).

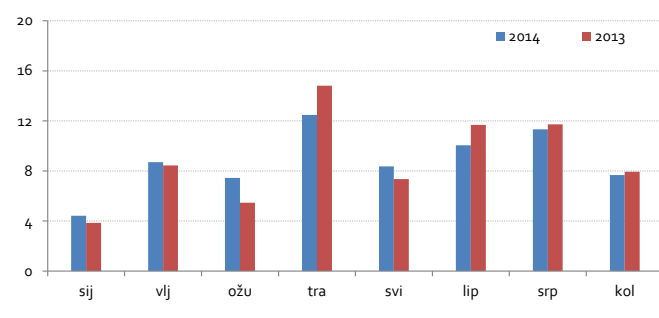
68 % svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti – među njima najviše je bilo Nizozemaca (12 %), Nijemaca (9 %), Austrijanaca, Talijana, te Belgijanaca (svakih po 8 %).

Od tržišta značajnijih za Sloveniju, porast je zabilježen iz Austrije (+ 1 %), dok je pad zabilježen iz Rusije (- 20 %), Njemačke (- 19 %), Belgije (- 8 %) te Ujedinjene Kraljevine i Italije (- 3 %).

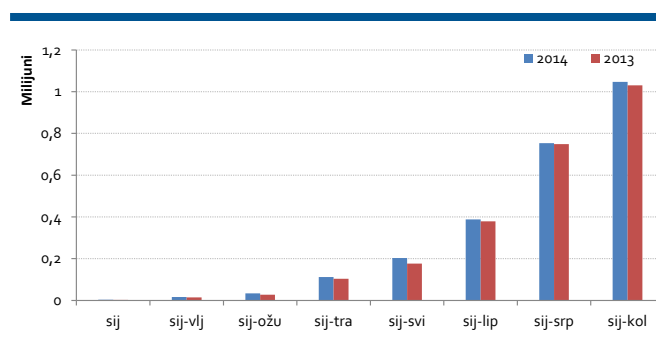
U Ljubljani je ostvareno 10 % svih noćenja, što predstavlja rast od 6 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Od siječnja do srpnja 2014., Slovenija bilježi 3 % više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj njihovih noćenja pao za 1 %. Domaći su turisti u prvih sedam mjeseci realizirali 2 % manje dolazaka i 3 % manje noćenja, dok su strani turisti realizirali 6 % više dolazaka te 1 % više noćenja nego li u istom razdoblju 2013.

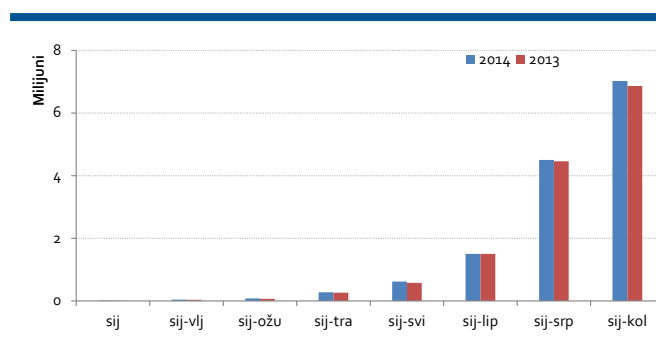
Slovenija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Slovenija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Slovenija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Nakon izvrsnih rezultata u kolovozu, s velikom sigurnošću možemo tvrditi kako će za Hrvatsku ovo biti najbolja turistička sezona s tržišta Slovenije. Gotovo sve regije bilježe povećanje broja dolazaka, najviše zadrarska regija, gdje su noćenja rasla za čak 11 % u odnosu na kolovoz 2013. Manji pad bilježi Kvarner, gdje su Slovenci zastupljeni s vrlo velikim udjelom od oko 17 % u ukupnom prometu, no prošlogodišnji je rast bio vrlo velik te u tom kontekstu manji pad ne bi trebao zabrinjavati.

Svi dosadašnji podaci ukazuju na ogromnu važnost ovog tržišta za hrvatski turizam te na mnoštvo dodatnih mogućnosti za realizaciju PPS koncepta, uz adekvatna marketinška ulaganja, kako bismo slovenskim gostima još bolje predstavili brojna zanimljiva događanja u kulturno-zabavnom, gastronomskom i segmentu aktivnog odmora.

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske i Portugala u razdoblju siječanj-kolovoz

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	148.388	318.828	0,51	125.358	271.446	0,44	118,37	117,46
Portugal	24.542	59.668	0,09	20.757	51.706	0,08	118,23	115,40

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u drugom tromjesečju 2014. bilježi blagi rast (+ 0,6 %) u odnosu na prethodno tromjesečje. Ukoliko ga usporedimo s drugim tromjesečjem 2013., rast iznosi 1,2 %. Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u kolovozu 2014., u odnosu na kolovoz 2013., iznosi - 0,5 %. U drugom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 24,47 % – ista se blago smanjila, za 1,58 %, što potvrđuje tendenciju pada nezaposlenosti (zahvaljujući zapošljavanju radne snage u sektoru usluga, prvenstveno turizma).

U Portugalu, prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni su ekonomski pokazatelji sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u srpnju iznosi - 0,87 %. Stopa nezaposlenosti za drugo tromjesečje iznosi 13,9 %, dok stopa rasta gospodarstva za prvo tromjesečje iznosi + 1,3 %.

Diversifikacija ponude

U nastavku slijede primjeri/ideje „dobre prakse“ u Španjolskoj, koji mogu biti od koristi za hrvatske DMO/DMC.

- Ronjenje je sportska aktivnost koja raste prema stopi od 5 % godišnje. Radi se o aktivnosti koja je izuzetno dinamična te se procjenjuje kako jedan od četiri ronionca svake godine putuje u novu destinaciju, s ciljem otkrivanja i upoznavanja novih podmorja. Prema podacima Recreational Scuba Training Council of Europe, trenutno se procjenjuje da na svijetu ima

oko 7 milijuna ronionca/ljubitelja ronjenja, od toga su 3,2 milijuna Europljani. Oko 25,7 % europskih ronionca najmanje jednom godišnje putuje kako bi prakticirali ronjenje, a uz to aktivno traže nove destinacije. Oblik ronjena nije samo ronjenje s bocama, već „snorkel“ s maskom i dihalicom te apnea.

Vijesti iz sektora

Katalonska udruga turističkih agencija i organizatora putovanja ACAVE zatvorila je ljetnu sezonu (srpanj i kolovoz) s porastom rezervacija od 7 %, čime su ispunili svoja očekivanja. Turistički sektor se oporavlja, ali je još uvijek oprezan kada se radi o analizama uspješnosti.

Španjolska državna tajnica za turizam, Isabel Borrego, izjavila je kako se španjolski domaći turizam oporavlja te predstavlja oko 50 % turističke aktivnosti zemlje. Naglasila je kako se Španjolska, kao receptivna destinacija, treba otvoriti prema novim tržištima, odnosno diversificirati promociju na tradicionalna i nova tržišta, prije nego li se dogode potencijalne promjene (pad dolazaka) na tradicionalnim tržištima na koje se nacionalni turizam oslanja. Istaknula je potrebu anticipiranja događaja, na primjeru pada broja dolazaka ruskih turista. Osim na nova tržišta, Španjolska će se koncentrirati i na stvaranje novih proizvoda kao što je npr. zdravstveni turizam te na specijalizaciju, kroz suradnju privatnog i javnog sektora.

Španjolska je ove godine provela veliku promotivnu kampanju namijenjenu poticanju nacionalnog turizma, pod sloganom „España el destino que llevas dentro“ – „Španjolska destinacija koju nosiš u sebi“.

Web stranica kampanje: <http://www.spain.info/es/eldestinoquellesdentro/>
 Video kampanje: <https://www.youtube.com/watch?v=eDcRrQKtfxg&feature=youtu.be>

Oporavak španjolskog gospodarstva prati i povećanje trošenje Španjolaca na putovanjima u inozemstvo, što je i ključni indikator oporavka španjolskog emitivnog turizma. U prvom semestru 2014. Španjolci su u inozemstvu potrošili 1,263 milijuna eura, tj. 9,4 % više nego u istom razdoblju 2013. Povijesni podaci indeksa povećanja/smanjenja potrošnje španjolskih putnika u inozemstvu pokazuju povezanost gospodarstva s ovim indikatorom:

2007.	+ 8,3 %
2008.	- 3,7 %
2009.	- 12,6 %
2010.	+ 4,8 %
2011.	- 2,5 %
2012.	- 3,5 %
2013.	+ 2,3 %

S druge strane, ispitivanje Rastreadora provedeno na 9.420 ispitanika govori kako čak 91 % Španjolaca štedi kako bi si omogućili putovanje na ljetni godišnji odmor.

Afere i neugodne situacije vezane uz „party turizam“ u Španjolskoj i dalje se gomilaju, kao i reakcije iz sektora i lokalnih zajednica. Hotelijeri i organizatori putovanja pozdravili su donošenje lokalnog zakona u Palma de Mallorci prema kojem se zabranjuje ispijanje alkohola na javnim mjestima (takozvani „botellon“), kockanje na javnom mjestu te ilegalno prodavanje alkohola, pružanje usluga masaže i drugih proizvoda/usluga na ulici. U prva dva mjeseca donošenja ovog zakona lokalna policija otvorila je 139 postupaka protiv šibicara/kockara, 202 za konzumiranje alkohola i 319 za ilegalno pružanje usluga masaže. Party brodovi sve više zabrinjavaju turističke destinacije na španjolskoj obali i otocima, pa su se Barcelona i Baleari odlučili na pokretanje pravnih mjera kako bi se regulirala ova aktivnost, tj. kako bi se zaustavile aktivnosti čiji je jedini cilj opijanje. U zakon žele ugraditi klauzule da ovaj tip proizvoda mora zadovoljiti iste uvjete kao i bilo koja diskoteka ili restoran na kopnu. Naglašavaju opasnosti kao što su kupanje u moru u pijanom stanju, disko rasvjetu koja može smetati ostalim plovilima u navigaciji itd. Nakon što je na Ibizi poginuo poljski državljanin, nakon pada u more s party broda, odlučni su u izradi, usvajanju i primjeni novog zakona.

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ocIPO_SLntg

TV kanali u Njemačkoj i Ujedinjenoj Kraljevini poslali su svoje ekipe u Magaluf na Mallorci kako bi uhvatili i zabilježili ambijent, slike i svjedočanstva mladih turista koji uključuju pijanstva, seksualne aktivnosti na javnom mjestu i sl. <https://www.youtube.com/watch?v=q5r2jNMdYJw>. Navodno su postavljene skrivene kamere u nekim lokalima kako bi se uhvatile scene „najluđeg“ provoda. Sve ovo učinilo je Magaluf simbolom za „turizam pijančevanja“ pogotovo nakon javnog objavljivanja videa „mamading“.

Zračni promet

Avio kompanija Iberia Express, low cost kompanija grupe Iberija s bazom u Madridu, postala je treća najveća kompanija na madridskoj zračnoj luci Barajas prema broju prevezenih putnika (744.400 u srpnju i kolovozu). Inače, ova kompanija ima izravne linije za bliska i srednje udaljena zračna odredišta. Kompanija još uvijek nema letove za Hrvatsku, no nadamo se mogućnosti uvođenja direktne zračne linije iz Madrida i/ili Seville.

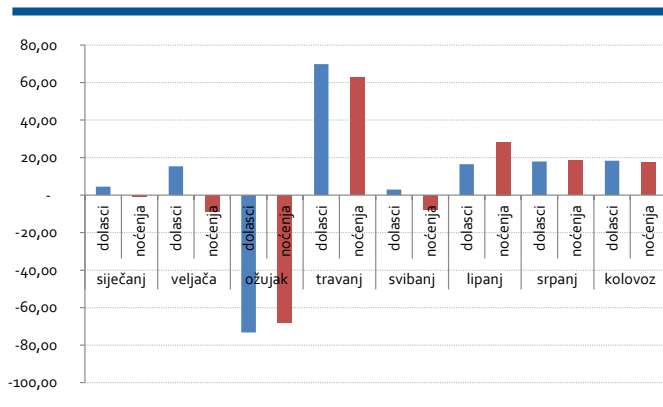


Receptivni turistički promet

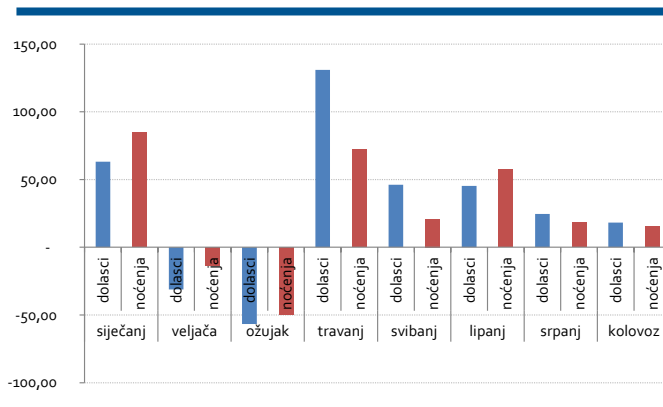
U srpnju 2014., u Španjolsku je ukupno doputovalo 8,3 milijuna stranih turista, odnosno 4,5 % više nego u srpnju 2013. U prvih sedam mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine – ukupno 36,3 milijuna turista. Sva najvažnija emitivna tržišta su pridonijela ovom rastu, a najviše Ujedinjena Kraljevina, Njemačka i Francuska. Sve autonomne pokrajine bilježe porast, s tim da se s najvećim rastom ističu Kanari.

Rezultati Hrvatske

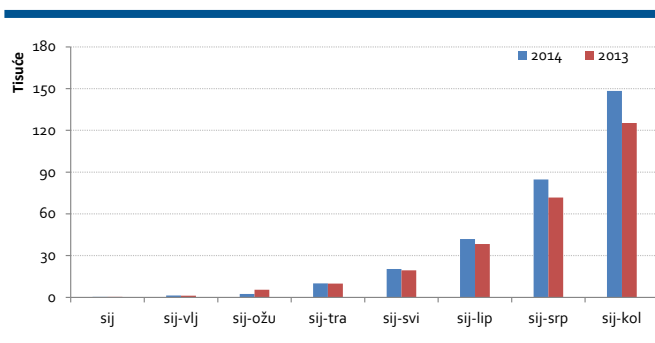
Španjolska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



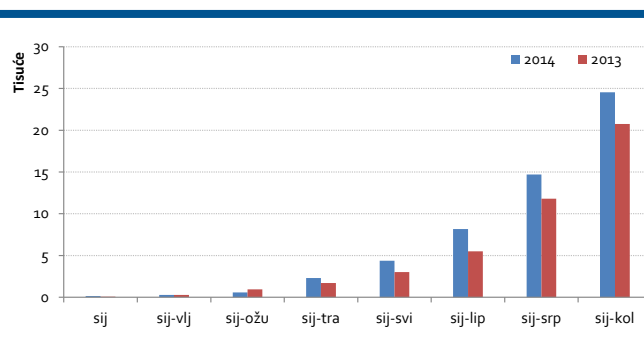
Portugal - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



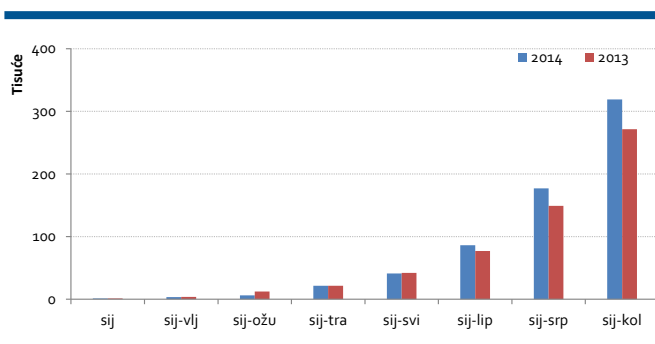
Španjolska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



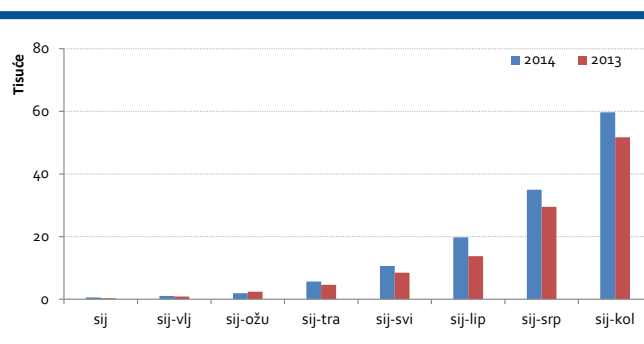
Portugal - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



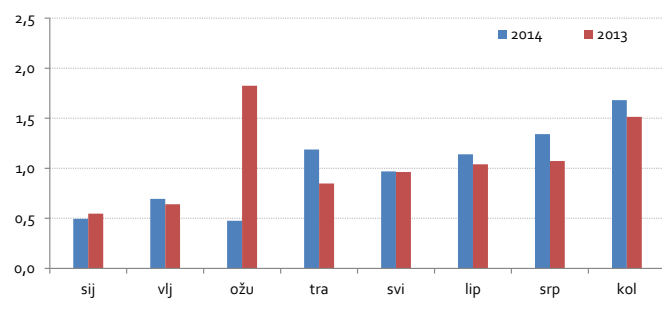
Španjolska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



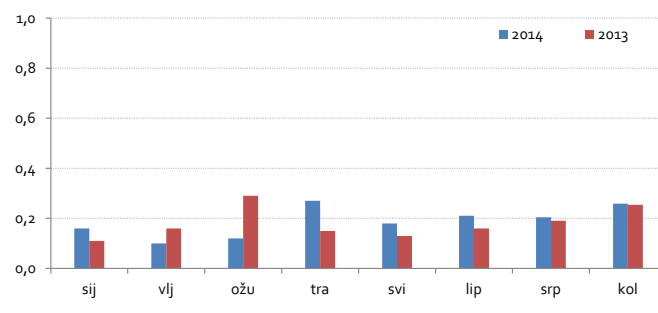
Portugal - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Španjolska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Portugal - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Kratak pregled aktivnosti predstavništva

	Kolovoz			Kumulativno siječanj - kolovoz		
	2013	2014	Index	2013	2014	Index
Pozivi	310	280	90	1.968	2.109	107
Posjete	135	96	71	798	830	104
Mail	153	120	78	1.162	1.136	98
Ukupno	598	496	83	3.928	4.075	104

Pojavljivanje u medijima

Vrijednost *press clippinga* u kolovozu za Španjolsku se procjenjuje na 306.336 eura, dok je kumulativna vrijednost od početka godine dosegla vrijednost od 3,6 mil. eura.

U Portugalu je vrijednost *press clippinga* u kolovozu dosegla iznos od 23.310 eura, a kumulativna vrijednost (I. – VIII.) iznosi nešto više od 252.000 eura.

Od značajnijih članaka objavljenih u Španjolskoj ističemo:

- TV kanal specijaliziran za gastronomiju Canal Cocina objavio je 25 minutnu reportažu iz Hrvatske koja je rezultat studijskog putovanja pod naslovom „Destino Croacia a mano de Neven Pelicarić“.
- U poznatom tjedniku *Hola* (s jako visokom tiražom), Hrvatska je izašla na naslovnici i na 10 stranica – poznati par, toreador Cayetano Riviera i model Eva Gonzalez, boravili su u Hrvatskoj tijekom odmora.

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
142.374	675.756	1,07	139.015	667.761	1,09	102,42	101,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

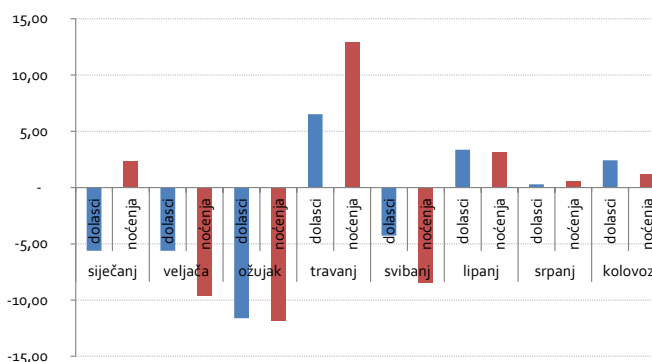
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Izvešće Svjetskog gospodarskog foruma (WEF) za 2014./2015. pokazuje da je švicarsko gospodarstvo i dalje najkonkurentnije u svijetu – WEF jednom godišnje objavljuje izvješće o konkurentnosti, koje sadržava listu od 144 zemlje svijeta, temeljeno na procjeni desetak faktora konkurentnosti, uključujući institucije, infrastrukturu, zdravstvo, obrazovanje, veličinu tržišta i makroekonomsko okruženje. U izvješću se konkurentnost definira kao skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu produktivnosti neke zemlje, a sadržava i rezultate ankete među poslovnim ljudima o učinkovitosti vlasti i transparentnosti. Među 10 najkonkurentnijih zemalja svijeta ove se godine nalaze iste zemlje koje su bile vodeće i lani, no uz određene razlike u redosljedu. Švicarska je zadržala „titulu“ najkonkurentnijeg svjetskog gospodarstva, šestu godinu zaredom, zahvaljujući učinkovitosti, inovativnosti i makroekonomskoj stabilnosti. Kao rizik konkurentnosti Švicarske u izvješću se navode poteškoće kompanija i institucija u pronalaženju talentiranih ljudi potrebnih za zadržavanje visoke inovativnosti. Kao i u 2013., nakon Švicarske slijedi Singapur, dok su se na treće mjesto popele Sjedinjene Američke Države (koje su 2013. bile na petom mjestu). Finska je pala s prošlogodišnjeg trećeg na četvrto mjesto, a potom slijedi Njemačka koja je pala na peto mjesto.

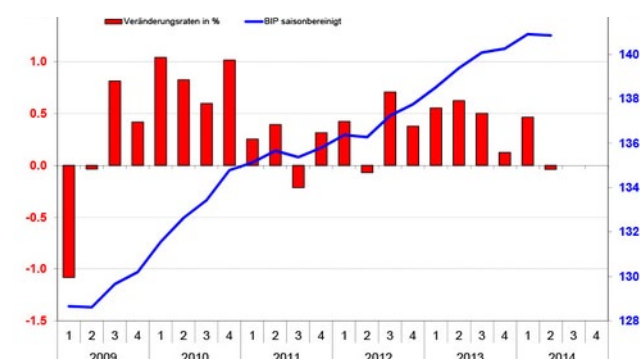
Stopa nezaposlenosti u Švicarskoj u kolovozu je iznosila 3 %, što je 0,1 % više nego u srpnju.

BDP je u drugom kvartalu ostao nepromijenjen u odnosu na prethodni kvartal, dok je u usporedbi s drugim kvartalom 2013. porastao za 0,6 %.

Švicarska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



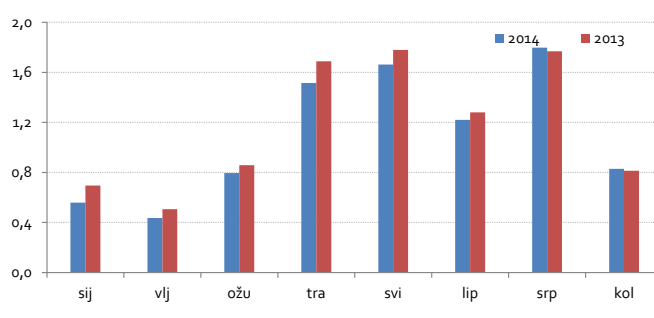
ARBEITSLOSIGKEIT	Aktuell:	Vormonat:	Vorjahr:	Veränderung zum			
	August	Juli		Vormonat		Vorjahr	
	2014	2014		absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	128'434	127'054	129'956	1'380	1,1	-1'522	-1,2
- Arbeitslosenquote	3,0%	2,9%	3,0%	...	0,1*	...	-*
- Jugendarbeitsl.-zahl **)	19'316	18'647	20'197	2'669	16,0	-881	-4,4
- Jugendarbeitsl.-quote	3,4%	3,0%	3,6%	...	0,4*	...	-0,2*
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	31'193	31'598	30'247	-405	-1,3	946	3,1
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2,6%	2,6%	2,5%	...	-*	...	0,1*
- Langzeitarbeitslose	21'933	22'149	20'920	-216	-1,0	1'013	4,8
- Stellensuchende	179'880	180'822	181'129	-942	-0,5	-1'249	-0,7
GEMELDETE OFFENE STELLEN	11'113	13'240	13'878	-2'127	-16,1	-2'765	-19,9



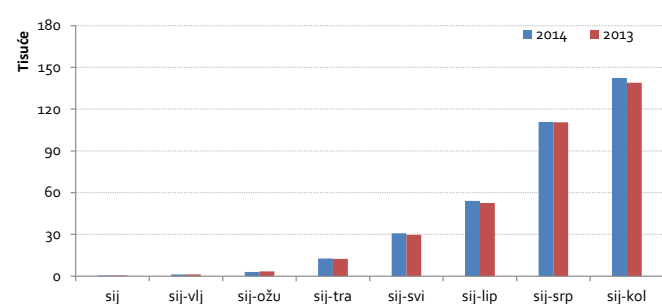
Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

U kontaktu s organizatorima putovanja doznajemo da su rezultati prodaje uglavnom na razini prošle godine. Ističu dobar buking i u posezoni, ali vrše i ozbiljne pripreme za kataloge za iduću godinu. Najavljuju i proširenje pojedinih programa, no konkretnijih informacija još uvijek nema. I nekoliko značajnih autobusera s kojima smo u stalnom kontaktu ističu zadovoljstvo ostvarenim rezultatima prodaje hrvatskih programa, uz preliminarnu najavu proširenja volumena istih tijekom 2015.

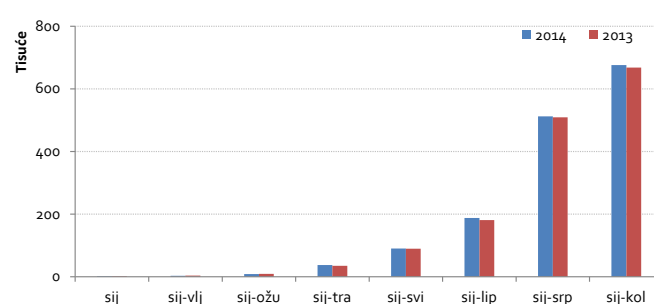
Švicarska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Švicarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Švicarska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Opseg upita publike u predstavništvu tijekom kolovoza gotovo je jednak prošlogodišnjem. Ukupan broj upita za prvih osam mjeseci u laganom je padu, primarno zbog znatno manjeg broja upita u travnju.

	Pošta		Fax		E-mail		Telefon		Posjeta		Ukupno		Index
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013./2014.
Siječanj	112	126	16	19	672	699	126	95	9	4	935	943	101
Veljača	116	148	9	11	696	684	149	138	13	6	983	987	100
Ožujak	99	113	23	27	726	776	265	147	14	7	1.127	1.070	95
Travanj	203	216	36	34	1.315	1.011	316	167	13	9	1.883	1.437	76
Svibanj	135	192	39	38	1.156	1.206	392	283	22	17	1.744	1.736	100
Lipanj	109	135	16	21	902	996	191	189	31	16	1.249	1.357	108
Srpanj	112	98	33	25	676	735	201	186	20	23	1.042	1.067	102
Kolovoz	124	136	22	19	596	702	316	212	36	28	1.094	1.097	100
Ukupno	1.010	1.164	194	194	6.739	6.809	1.956	1.417	158	110	10.057	9.694	96

UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-kolovoz

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
336.591	1.686.866	2,68	305.906	1.551.363	2,52	110,03	108,73

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

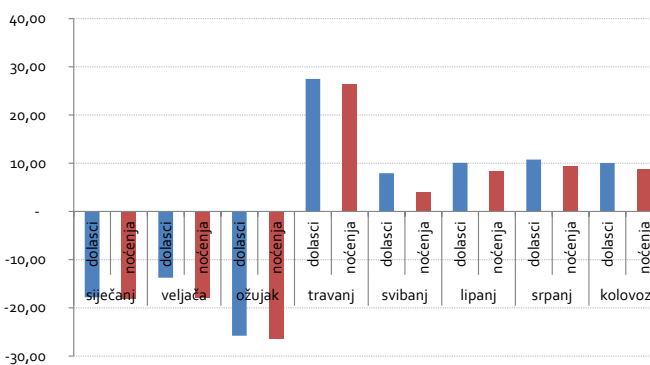
Jedna od ključnih tema u britanskoj javnosti posljednjih je tjedana svakako bio referendum o nezavisnosti Škotske, održan 18. rujna. Britanska, ali i sama škotska javnost doživjele su duboke podijele po tom pitanju, uz mnoštvo rasprava i sučeljavanja vodećih ljudi političkih stranaka. Unatoč činjenici da je popularnost pristaša samostalnosti Škotske snažno porasla uoči samog referenduma, većina glasača ipak se opredijelila za ostanak u zajedničkoj državi. Naravno, Škotska definitivno želi veću samostalnost, a vlada Velike Britanije spremna je dati garancije da će se to i bez izlaska iz Ujedinjene Kraljevine dogoditi.

Financijsko tržište panično je reagiralo na posljednje ankete prije samog referenduma koje su davale blagu prednost pristašama samostalnosti, tako da je vrijednost funte u odnosu na euro i dolar u jednom danu pala za 1 %, što je bio najveći pad u posljednjih 13 mjeseci.

Emitivni turistički promet

Ryanair je lansirao novi proizvod pod imenom „Ryanair Business Plus“ gdje nudi cijenu od GBP 59,99 za let u jednom smjeru, pravo na besplatnu promjenu rezervacije, 20 kg besplatne predane prtljage, premium sjedalo u zrakoplovu i pravo na prioritetnu ukrcajnu propusnicu. Navedeno je dio programa njihovog novog pristupa klijentima i krajnjeg cilja povećanja broja poslovnih putnika. Do sada je taj broj putnika iznosio 22 % od ukupnog broja, a sada iznosi 25 %. Njihova je namjera povećanje tog broja (udjela). Uskoro se očekuje potpisivanje

Ujedinjena Kraljevina - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VIII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



ugovora i s drugim rezervacijskim sustavom, kako bi se omogućilo knjiženje grupa te još veća i bolja suradnja s organizatorima putovanja. Krajnji je cilj omogućiti bolju uslugu i jednostavnije putovanje, a ne samo jeftine karte. Sve ovo bi se moglo i trebalo odraziti i na letove prema hrvatskim odredištima.

Monarch je pod novim rukovodstvom najavio dalekosežne promjene u svojoj poslovnoj filozofiji, kao i transformaciju iz čarter kompanije u redovitog nisko tarifnog prijevoznika. Na zrakoplovnom sajmu u srpnju (u Farnboroughu) potvrdili su narudžbu 30 Boeinga 737MAX, a prva isporuka očekuje se krajem 2017. Najavili su zatvaranje svoje baze u East Midlandsu i otpuštanje 1.000 zaposlenika, 1/3 ukupnog broja zaposlenih. Glede letova iz Ujedinjene Kraljevine za Hrvatsku u 2015., iz razgovora s organizatorima putovanja doznajemo kako neće letjeti na relaciji Birmingham – Split (u ovoj su godini letjeli 3 puta tjedno) te da će smanjiti broj letova za Dubrovnik.

U 2014. ostvarili su ukupno 12 letova tjedno i to iz Londona, Manchestera i Birminghama. Koliko će biti letova manje još uvijek se ne zna, no vjerojatan je povratak na brojke iz 2013. (ukupno devet letova tjedno).

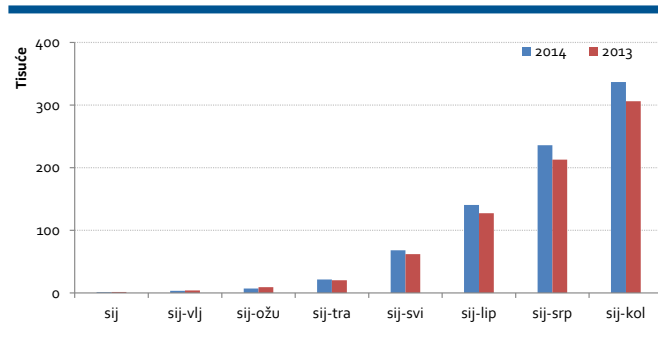
Jetz.com potvrdio je da u sljedećoj sezoni pojačava letove iz Manchestera za Dubrovnik tako da će imati ukupno tri leta tjedno. Postoje i najave o otvaranju još jedne destinacije iz Ujedinjene Kraljevine za Split (najvjerojatnije Edinburg) te leta za Pulu (najvjerojatnije iz East Midlandsa).

Objavljeni su i rezultati **Easyjeta** i **Ryanaira** za kolovoz. Easyjet je ostvario popunjenost putničke kabine od 94,2 % i ukupno je prevezao 6,61 mil. putnika (porast od 8,4 %), dok je istovremeno Ryanair imao popunjenost putničke kabine od 93 % te je prevezao 9,4 mil. putnika (porast od 4 %) u odnosu na kolovoz 2013.

Thomas Cook je potpisao ugovor s kompanijom TrustYou. To je kompanija koja će pratiti i analizirati rad i kvalitetu više od 45.000 hotela koje TC ima u svojoj prodaji. Kvaliteta i razina pružene usluge u hotelima ključan je faktor u strategiji TC-a, kako bi mogli isporučiti „The best holiday experience“ svojim kupcima (što je njihov moto).

Post office je objavio svoje istraživanje *city break* destinacija koje se posjećuju zbog nekih kulturnih događanja (izložbe, operne i kazališne predstave, koncerti, muzeji). Prema analizi cijena navedenih događanja, najjeftiniji su gradovi na istoku Europe: Varšava GBP 70, Budimpešta GBP 80 i Prag GBP 93. Najskuplji gradovi su Barcelona GBP 242, Pariz GBP 252 i London GBP 256.

Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



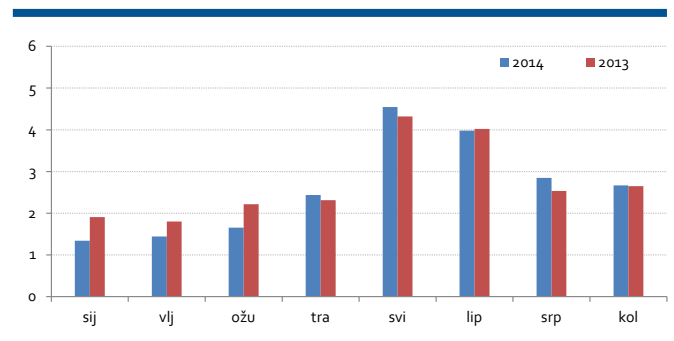
Rezultati Hrvatske

Predviđanje kako ćemo i tijekom kolovoza ostvariti porast broja dolazaka i noćenja s ovog tržišta u konačnici se ostvarilo. Prvenstveno, treba istaknuti rezultate Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije – regija Dubrovnika u kolovozu bilježi 33.259 dolazaka i 196.730 noćenja, što je povećanje od 19 % u dolascima odnosno 10 % u noćenjima. Istovremeno, regija Splita bilježi povećanje od 27 % u dolascima te 25 % u noćenjima u odnosu na kolovoz 2013.

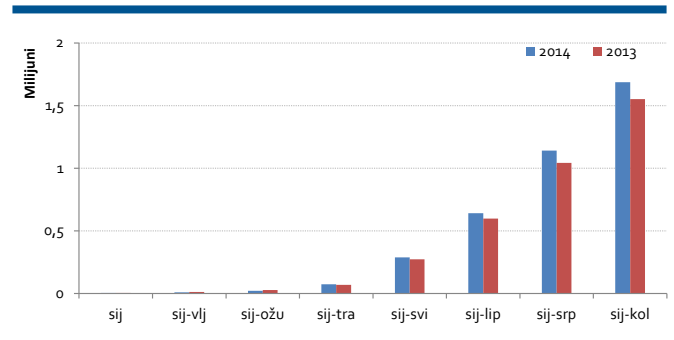
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Neposredne aktivnosti predstavništva bile su usmjerene na organizaciju PPS prezentacije „Croatia 365“, predviđene za 7. listopada u Londonu (na koju su pozvani novinari i vodeći organizatori putovanja koji u svom

Ujedinjena Kraljevina - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-kolovoz 2014. (kumulativno)



programu imaju Hrvatsku). Istovremeno, pripremljeno je sedam studijskih putovanja novinara i agenata, koji tijekom rujna i listopada posjećuju destinacije koje su ušle u program PPS-a „Hrvatska 365“.

Britanski su mediji tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima, nastavno na putovanja u organizaciji HTZ-a:

- **Oxford Mail:** Karen Bowerman u Dubrovniku – naklada od 13.201 primjeraka (dnevnik)

- **Jewish Chronicle:** Rupert Parker u Istri (lipanj 2014.) – naklada od 21.959 primjeraka (tjednik)
- **The Scotsman:** Robin McKelvie u Istri (lipanj 2014.) – naklada od 27.208 primjeraka (dnevnik)
- **The Sunday Post:** Robin McKelvie u Dubrovniku (lipanj 2014.) – naklada od 213.956 (tjednik)

Vrijednost *press clippinga* za kolovoz iznosi GBP 581.450. Ukupna vrijednost *press clippinga* za prvih osam mjeseci iznosi GBP 7.608.105.

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

Služba za plan, analizu i strategiju tržišta

DIZAJN I PRIPREMA

Služba za marketinšku infrastrukturu

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NIZOZEMSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

SKANDINAVIJA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA