

# INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[rujan 2015.]



---

UVOD .....	3
AUSTRIJA.....	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA .....	10
ČEŠKA .....	13
FRANCUSKA .....	16
ITALIJA .....	20
JAPAN .....	22
MAĐARSKA .....	24
NJEMAČKA .....	27
POLJSKA .....	31
RUSIJA .....	33
SAD I KANADA .....	36
SKANDINAVIJA.....	40
SLOVAČKA.....	43
SLOVENIJA .....	45
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	47
ŠVICARSKA.....	51
UJEDINJENA KRALJEVINA .....	53

# UVOD

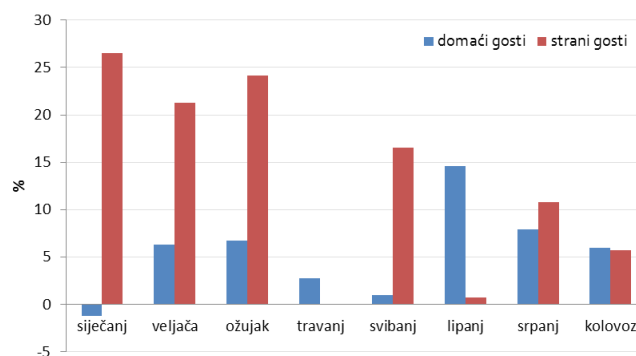
Tijekom **kolovoza**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 5,71 % te je ostvareno 3.753.648 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 5,95 %, što predstavlja 264.972 dolazaka. Broj noćenja stranih turista rastao je za 4,71 % (24.341.342 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 5,92 % (1.982.142 noćenja).

Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti**, nakon prva tri mjeseca 2015. tijekom kojih je rastao dvoznamenkastim stopama, u travnju je bio u blagom padu, što se može objasniti ranijim datumom Uskrsa, a time i manjom spremnošću na putovanje turista s emitivnih tržišta prema destinacijama Hrvatske. U svibnju ponovno dolazi do značajnog rasta broja dolazaka i noćenja stranih turista, dok je u lipnju zabilježen pad u broju stranih noćenja, uz blagi rast broja dolazaka. Srpanj donosi rast turističkog prometa stranih gostiju koji se nastavlja i u kolovozu.

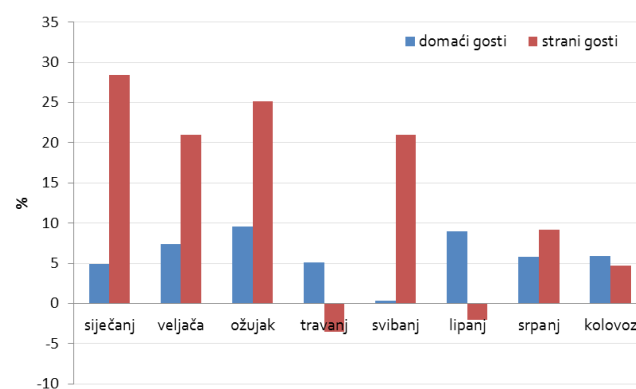
Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – kolovoz** pozitivni (+ 8,02 %, tj. 11.999.417 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 6,63 %, tj. 67.031.280 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 7,99 % u dolascima (10.759.595 dolazaka) te plusu od 6,48 % u noćenjima (60.645.796 noćenja). Istovremeno, 1.239.822 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 8,33 %, dok 6.385.484 noćenja predstavlja rast od 8,07 %.

Pozitivni **rezultati u kolovozu** ostvareni su s većine ključnih tržišta izuzev Rusije, Japana, Danske, Belgije i Ukrajine. U kolovozu najveće stope rasta bilježe tržišta Finske, SAD-a, Ujedinjene Kraljevine, Španjolske, Mađarske, Južne Koreje i Kanade.

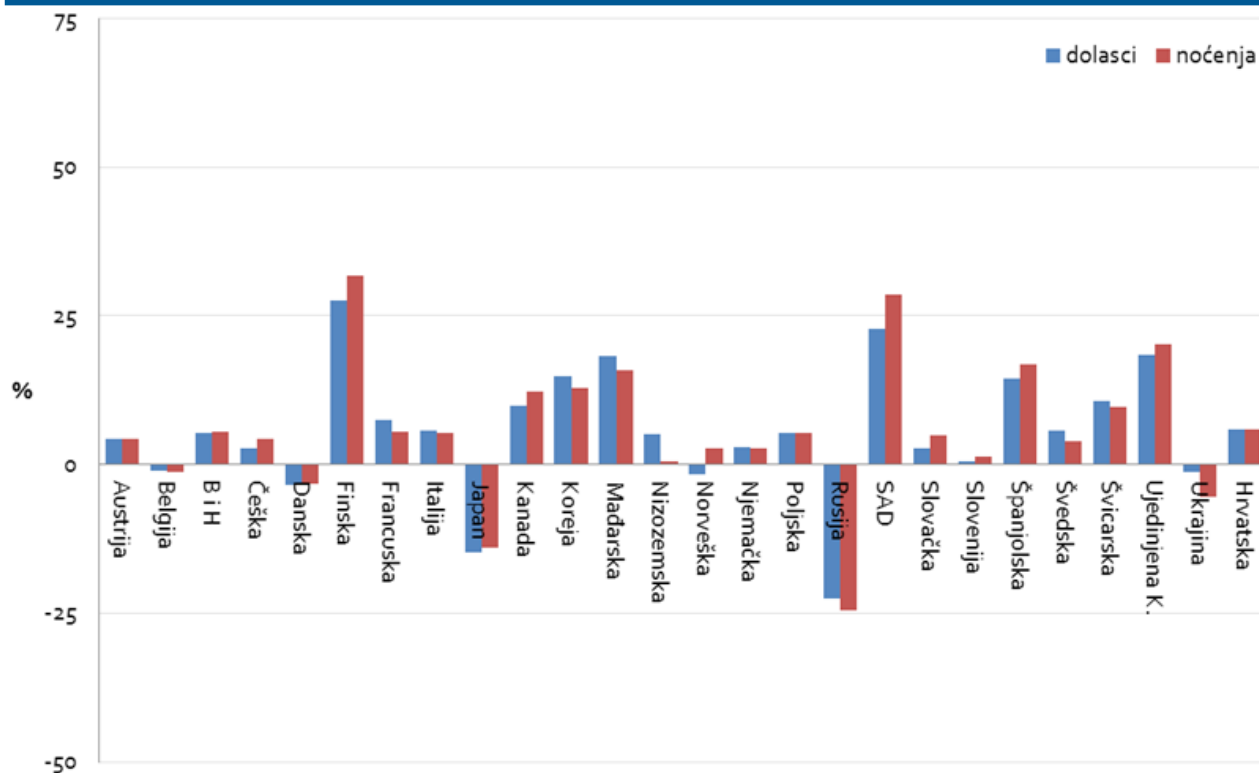
## Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



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



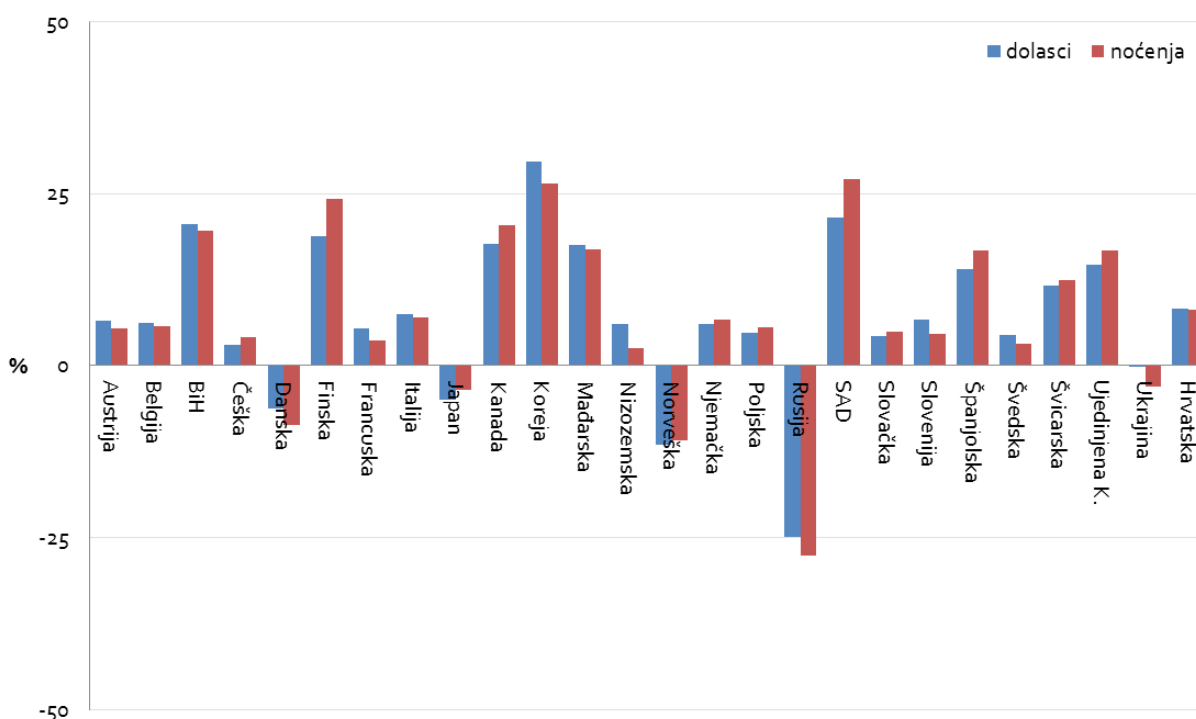
## Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u kolovozu 2015.



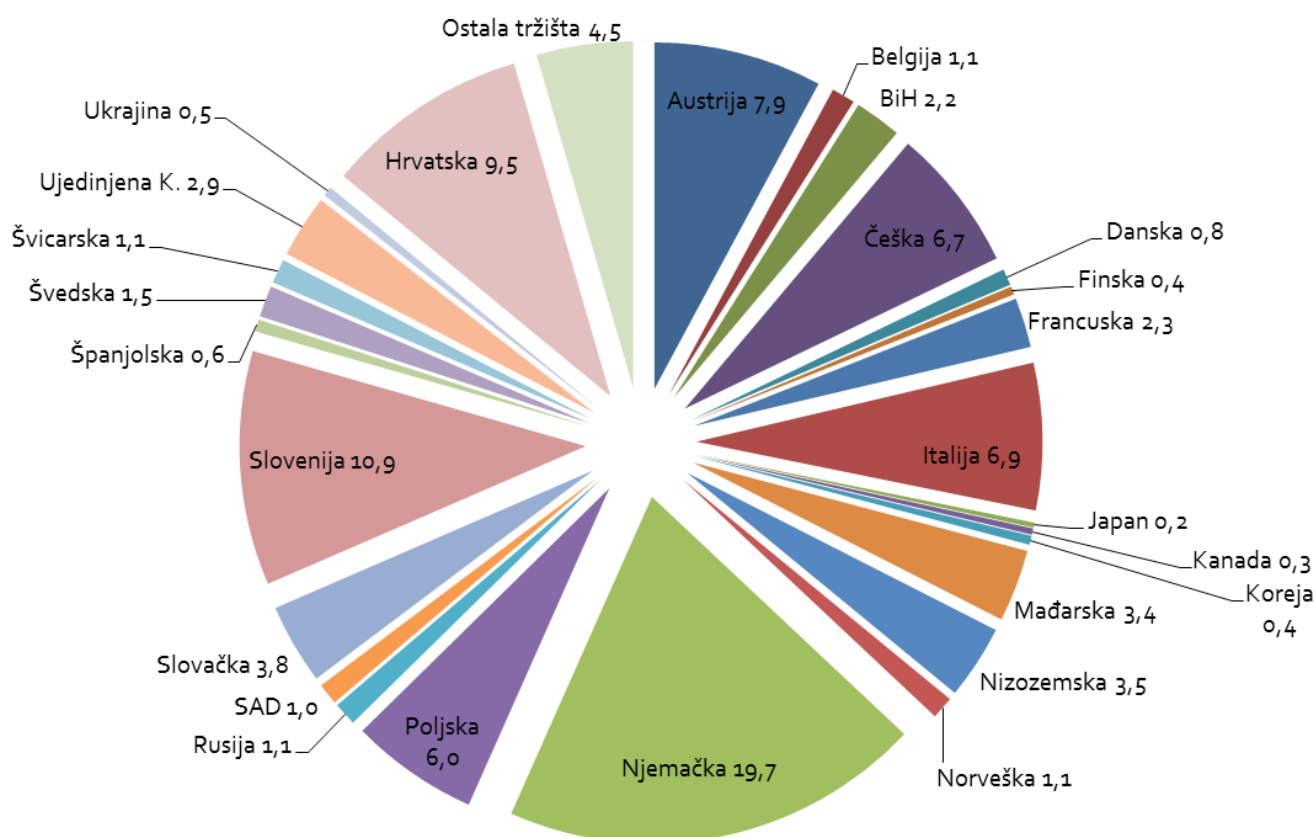
Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – kolovoz ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe Južna Koreja, SAD, Kanada, Finska, BiH i

Mađarska. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Norveška, Danska, Japan i Ukrajina.

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



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



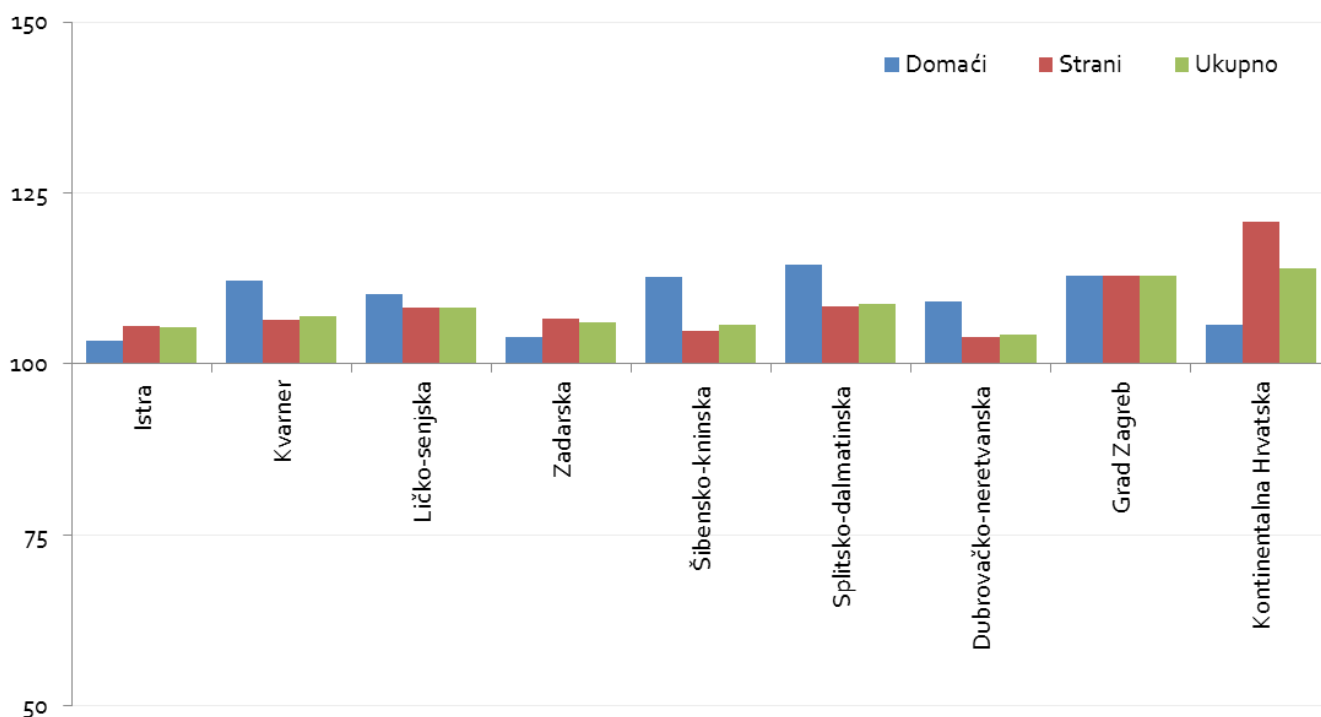
U razdoblju siječanj – kolovoz, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja.

Prema stopama rasta prednjače Grad Zagreb (+ 12,89 %) i Splitsko-dalmatinska županija (+ 8,78 %).

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	103,45	105,49	105,41	29,56
Kvarner	112,11	106,53	107,00	16,75
Ličko-senjska	110,22	108,21	108,31	2,91
Zadarska	103,94	106,66	106,07	14,14
Šibensko-kninska	112,64	104,77	105,76	7,18
Splitsko-dalmatinska	114,60	108,38	108,78	18,25
Dubrovačko-neretvanska	109,18	103,96	104,34	8,02
Grad Zagreb	112,85	112,90	112,89	1,73
Kontinentalna Hrvatska	105,65	120,75	113,93	1,46

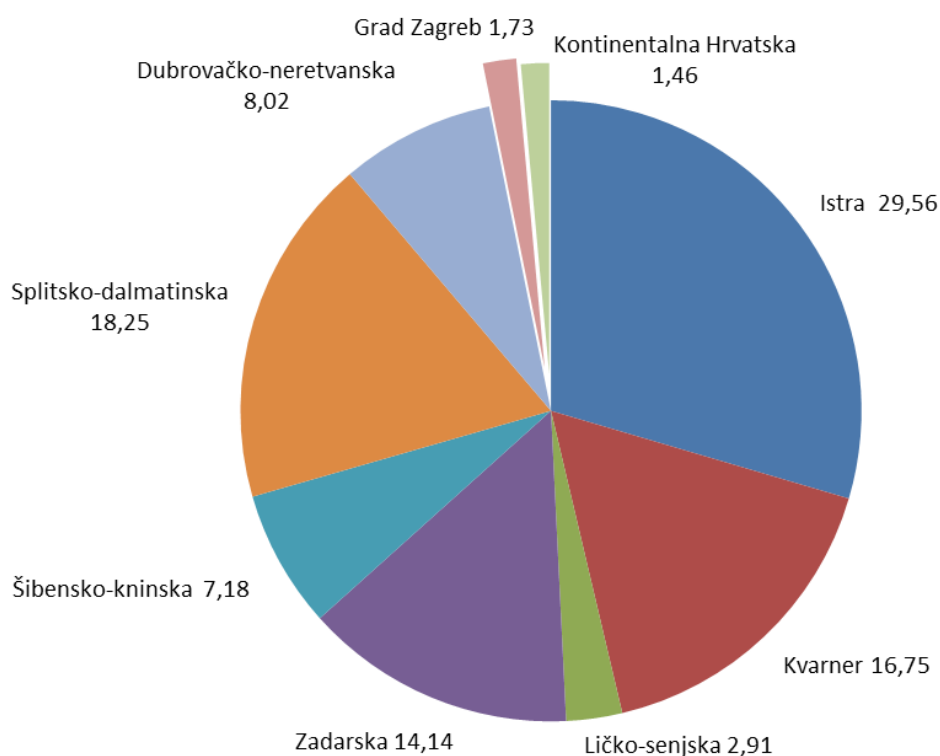
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (indeks 2015./2014.)



U razdoblju siječanj – kolovoz Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,56 %,

zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,25 % te Kvarner s udjelom od 16,75 %.

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



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



# AUSTRIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
954.333	5.265.403	7,86	896.276	4.996.743	7,95	106,48	105,38

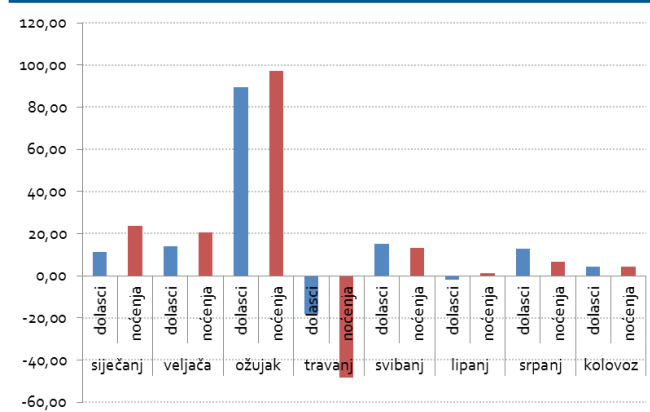
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

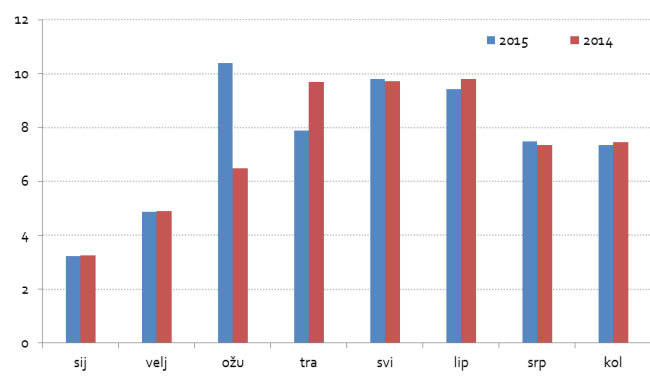
Velika migracijska kriza koja je zahvatila Europu, ima veliki utjecaj i na Austriju, koja je do sada primila oko 50.000 izbjeglica u tranzitu. Brojka se svakodnevno povećava te predstavlja sve veći problem, od mogućnosti smještaja izbjeglica do osiguranja financijskih sredstava za najosnovnije potrebe izbjeglica.

Pored toga, Austrija se suočava i s dosad najvećom stopom nezaposlenosti. Unatrag nekoliko mjeseci Austrija je imala najmanju stopu nezaposlenosti u Europi, no zbog loših i nestabilnih konjunktornih uvjeta, broj nezaposlenih u kolovozu iznosio je 384.585, što je za 8,1 % više u odnosu na prošlu godinu. S kvotom nezaposlenosti od 5,8 %, Austrija se sada nalazi na šestom mjestu u Europi. Najlošija je situacija u Beču (144.000 nezaposlenih) sa stopom povećanja u odnosu na prošlu godinu od 13 %, slijedi Oberösterreich sa stopom od + 8 % te Niederösterreich s + 7 %.

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

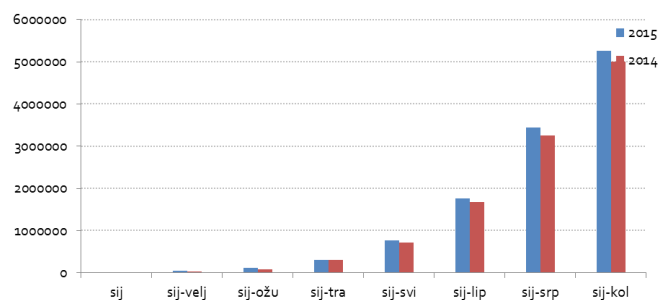


## Austrija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

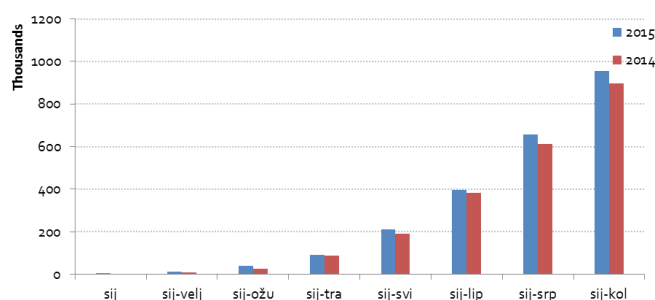




## Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



## Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-kolovoz 2015. (kumulativno)



## Emitivni turistički promet

Austrijanci se ni ove godine nisu odrekli godišnjeg odmora. Studija o ovogodišnjim trendovima putovanja pod nazivom „Sommer 2015 – Die große Urlaubs – Bilanz“ objavljena u dnevnom tisku Österreich, pokazuje da je ostvarena najveća frekvencija putovanja dosad. Svaki drugi Austrijanac (58 %) planirao je jedno ljetno putovanje, što je 4 % više u odnosu na prošlu godinu. Na ovogodišnji ljetni godišnji odmor otišlo je 4,5 milijuna Austrijanaca.

Studija Instituta für Freizeit und Tourismusforschung pokazuje da je Hrvatska po prvi put lider na tržištu (pretekla je Italiju), odnosno da je Hrvatsku do sada posjetilo 800.000 Austrijanaca (17 %), dok je Italiju posjetilo 600.000 austrijskih turista (13 %). Španjolska je također ove godine u porastu od 8 % (u 2014. – 4 %). Pored svih političkih i gospodarskih „turbulencija“, i Grčka je ostvarila dobar promet s austrijskog tržišta, uz 400.000 dolazaka austrijskih turista. I domicilna zemlja je i dalje u trendu i prema analizama oko 50 % Austrijanaca svoj godišnji odmor provodi u vlastitoj zemlji. Zbog terorističkih napada najveći „gubitnik“ sezone je Tunis, kao i SAD koji zbog jakog dolara nije više u trendu interesa putovanja.

Organizirana prodaja je u završnici i ne očekuju se veće promjene. Većina najvećih organizatora putovanja izuzetno je zadovoljna ostvarenjem bukinga u ovoj sezoni te su ostvarili pozitivan rezultat u odnosu na prošlu godinu.

Razlog za konačan uspjeh je i posezona koja za Austrijance još traje, pogotovo u segmentu *senioren*. Također, započinje realizacija velikog broja grupa od Istre do srednje Dalmacije, koja potvrđuje da austrijsko tržište i u segmentu PPS-a i projekta Hrvatska 365 može pridonijeti još boljem turističkom rezultatu.

## Rezultati Hrvatske

U kolovozu je s austrijskog tržišta ostvareno 291.951 dolazaka (indeks 104,37) i 1.808.307 noćenja (indeks 104,34). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 6,93 %.

Kumulativno, u prvih osam mjeseci ostvaren je 939.741 dolazak (indeks 106,33) i 5.238.522 noćenja (indeks 105,30). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 7,93 % te su se tim ostvarenjem svrstali u top tri, odmah iza njemačkih i slovenskih gostiju.

Povećanje turističkog rezultata ostvaren je u svim našim turističkim regijama.

# BELGIJA I NIZOZEMSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Belgija</b>	141.294	735.790	1,10	132.975	696.296	1,11	106,26	105,67
<b>Nizozemska</b>	318.632	2.321.897	3,46	300.449	2.264.749	3,60	106,05	102,52

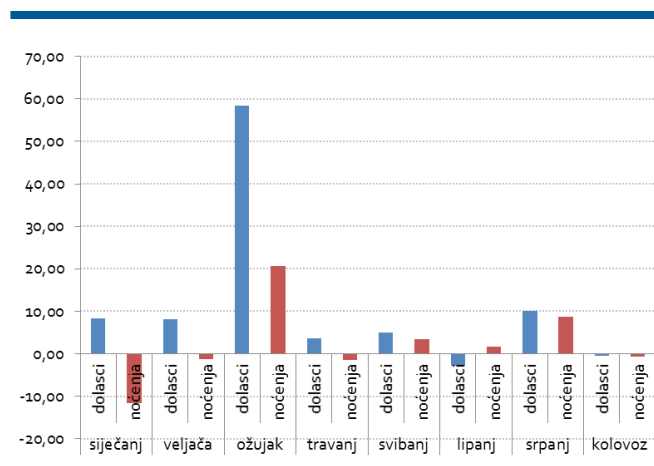
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

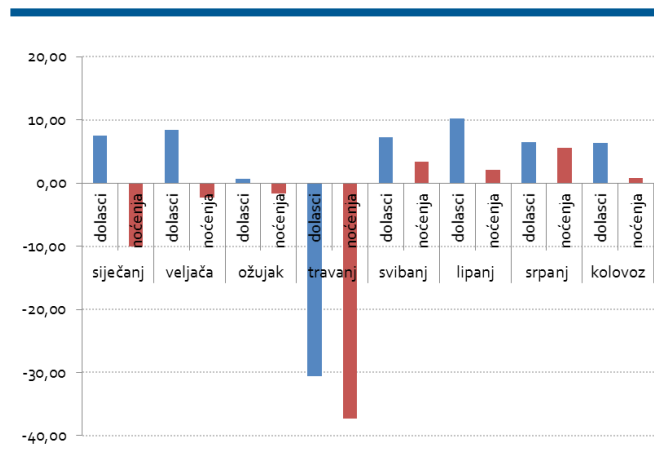
Nizozemski Središnji ured za statistiku objavio je da je indeks potrošačkih cijena u kolovozu iznosio 0,8 %, dok je u srpnju iznosio 1,0 %. Inflacija se smanjila zbog promjena cijena odjeće i goriva, a tijekom prvih osam mjeseci inflacija je u prosjeku iznosila 0,6 %. Nakon što je pet godina bila u padu, u 2014. kupovna moć nizozemskog stanovništva porasla je za 1,5 %. Najveći porast kupovne moći zabilježen je kod zaposlenog stanovništva (+ 2,7 %).

Povjerenje kod velikih belgijskih tvrtki u kolovozu je blago oslabilo, u prvom redu u proizvodnji. Nakon značajnog poboljšanja u srpnju, poslovna klima blago je oslabila i u trgovini, dok se četvrti mjesec zaredom povjerenje osnažilo u sektoru usluga tvrtkama te u građevinarstvu. Tvrtke u sektoru proizvodnje manje su optimistične i očekuju pad aktivnosti, a drugi mjesec zaredom imaju višak robe na skladištu. Unatoč tome, poduzetnici očekuju povećanje svojih poslovnih aktivnosti, kao što je to bio slučaj kontinuirano od travnja 2015., a opća zbirna krivulja i dalje je u porastu.

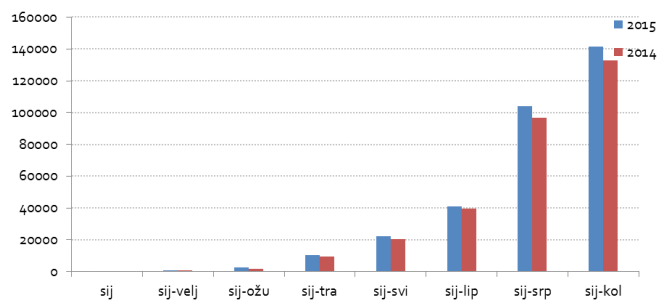
## Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



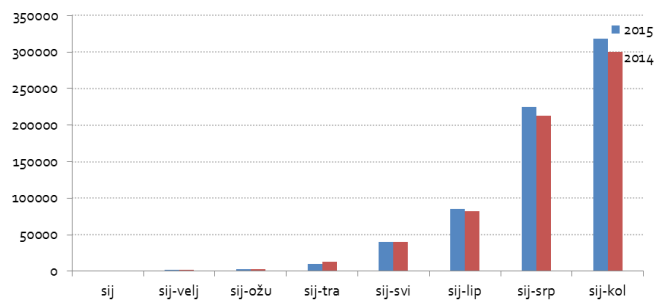
## Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



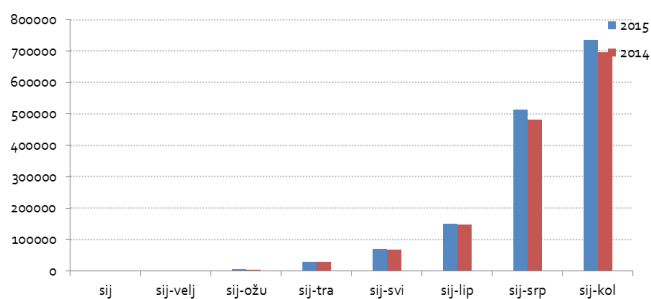
## Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



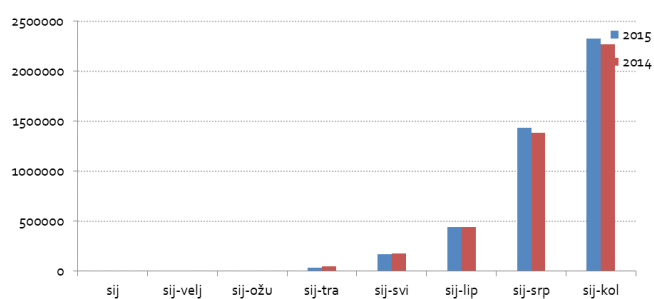
## Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



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



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



## Emitivni turistički promet

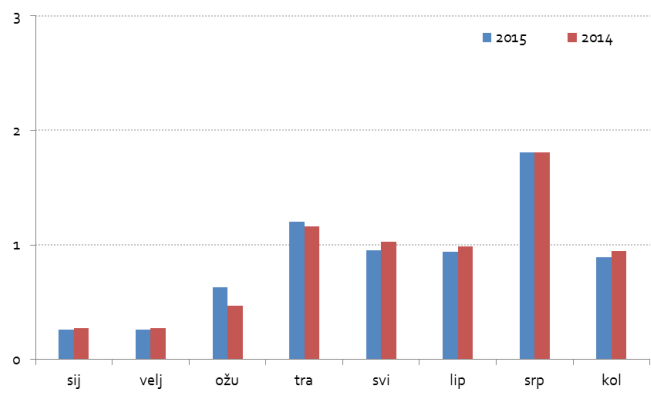
Nizozemsko udruženje putničkih agencija ANWR objavilo je kako je *last minute* buking porastao za 16 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine te se gubitak s početka godine gotovo „istopio“. Očekuje se kako će rezultat koji će ostvariti članice ANWR-a biti u plusu u usporedbi s 2014.

Najprodavanija odredišta su Španjolska, Portugal i Grčka. Nakon pronalaska rješenja za grčku dužničku krizu, buking koji je nekoliko tjedana bio u padu, ponovno je krenuo istim intenzitetom kao i prije izbijanja krize te je Grčka i dalje u plusu (+ 4 %). Nastavno na preporuku Ministarstva vanjskih poslova, nizozemski i belgijski organizatori putovanja prekinuli su sve operacije za Tunis do kraja listopada, tako da je ova sezona za Tunis definitivno izgubljena. U rujnu će organizatori putovanja donijeti odluku hoće li ponovno lansirati ovu destinaciju u 2016. Procjenjuje se da bi trošak koji je nastao otkazivanjem

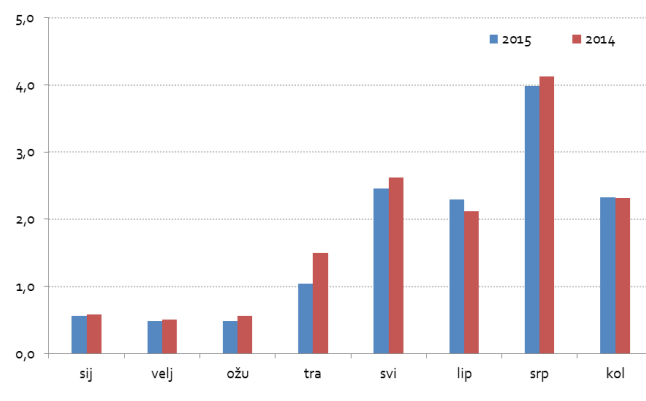
rezervacija klijenata u Tunis kod TUI grupacije na globalnoj razini mogao iznositi oko 35 – 40 milijuna eura u ovoj godini, dok grupacija Thomas Cook gubitak rezervacija radi atentata u Tunisu i krize u Grčkoj procjenjuje na 35,2 milijuna eura. Od situacije u Tunisu najviše su profitirala španjolska avio-odredišta (Baleari i Kanarski otoci), budući da je većina organizatora putovanja svoje zrakoplove preusmjerila na ta odredišta. Turoperatorske operacije za Egipat su, unatoč opasnosti od terorističkih napada i izbijanja nasilja, i dalje u tijeku, ali uz napatuk putnicima na pojačan oprez i izbjegavanje vladinih zgrada te mjesta na kojima se okupljaju stranci.

Na nizozemskom tržištu u porastu je i Njemačka, uglavnom na račun Francuske koja ostvaruje značajniji pad, kao i Turska. U organiziranom prometu u Nizozemskoj, Hrvatska bilježi blagi pad uglavnom zbog lošeg rasporeda proljetnih praznika koji su ove godine počeli kasnije te kolidirali s ostalim praznicima (Spasovo i Duhovi), iako prema statistikama krajem kolovoza i nizozemsko i belgijsko tržište ostvaruju porast od oko 5 %.

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



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



Krajem srpnja, belgijsko organizirano tržište putovanja bilježi oko 7 % slabiji buking u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U ponudi organizatora putovanja ove su godine najlošije prošli aranžmani s vlastitim prijevozom (- 8 %), dok se oni sa zračnim prijevozom drže nešto bolje, iako ostvaruju pad od 6 %, koji se povećao naročito nakon izbijanja krize u Tunisu koji je jedno od omiljenijih avio-odredišta Belgijanaca. Pozitivan rezultat ostvaruju uglavnom tipična turoperatorska odredišta poput Španjolske i Grčke, dok su Turska, Italija, Austrija, Francuska i Hrvatska u blagom padu.

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
655.932	4.499.154	6,71	636.855	4.319.102	6,87	103,00	104,17

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

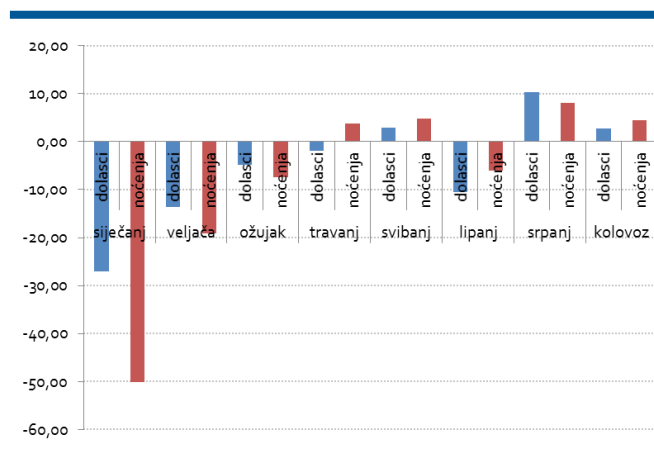
## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa inflacije u srpnju iznosila je 0,5 %, dok je stopa nezaposlenosti bila 6,2 %. Zbog niske inflacije, potrošačke cijene pale su za 0,1 % (pojeftinila su bezalkoholna pića, prehrambeni proizvodi i gorivo). U kolovozu je bilo 450.666 nezaposlenih, što je 5.675 nezaposlenih manje u odnosu na srpanj 2015. ili 84.559 manje u odnosu na kolovoz 2014. Uspoređujući s ostalim zemljama EU, Češka ima nezaposlenost ispod prosjeka te je u srpnju bila jedna od najnižih u EU.

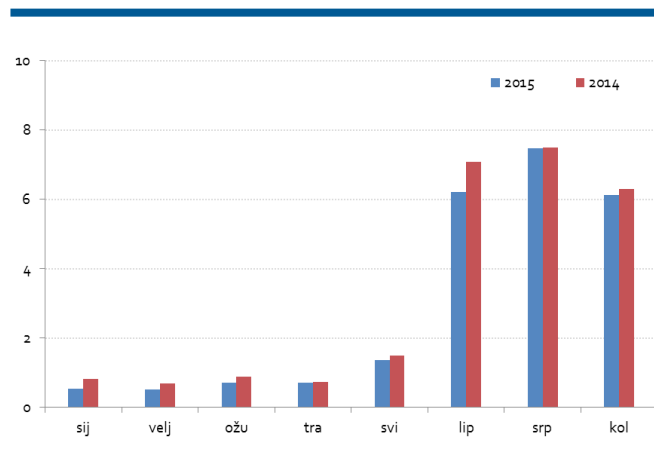
Prema podacima Češkog statističkoga zavoda, prosječna plaća u drugom kvartalu narasla je za 3,4 % ili 875 CZK, što je bilo iznenađenje za mnoge ekonomske analitičare koji su predviđali porast prosječne plaće za 2 %. Veliki utjecaj na porast plaća imao je porast minimalne plaće u javnim poduzećima. Prema podacima Ministarstva rada i socijalne skrbi, od siječnja 2016. minimalna plaća povećat će se za 700 CZK, odnosno s 9.200 na 9.900 CZK. Slijedom toga, mogle bi porasti i plaće zaposlenika u javnim poduzećima te plaće koje nisu dogovorene kolektivnim ugovorima.

Češko gospodarstvo iznenađuje velikim rastom BDP-a, posebno u drugom kvartalu, kada je poraslo za 4,4 %. Prema podacima statističkog ureda, nije riječ samo o uspjehu automobilske industrije, već svih grana gospodarstva. U Europi jedino Slovačka i Španjolska rastu iznad stope od 3 %. Zahvaljujući rastu BDP-a raste potrošnja građana i investicijska aktivnost tvrtki. Jaki gospodarski rast potaknut će i sindikate da zatraže ponovnu korekciju plaća.

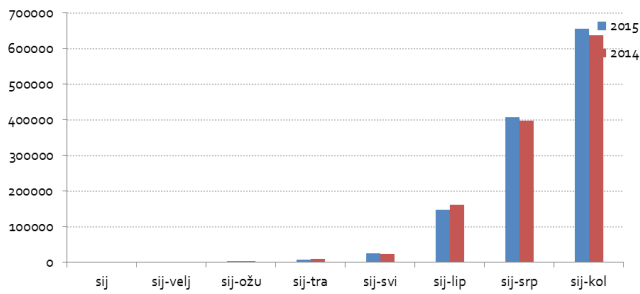
## Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



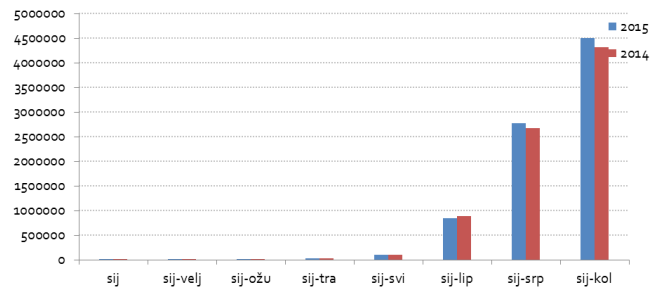
## Češka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



Češka Centralna banka potvrdila je da prije polovice 2016. neće napustiti režim umjetnog slabljenja krune u odnosu na euro, bez obzira na dobar gospodarski rast. Značajan rast gospodarstva odrazit će se i na deficit državnog proračuna koji najvjerojatnije neće biti planiranih 100, već 80 milijardi CZK. Država predviđa pomoć mladim tvrtkama u obliku narodnog inovacijskog fonda koji će se financirati iz europskih sredstava u sljedećih sedam godina. Računaju da bi povrat investicija bio oko 90 %.

## Emitivni turistički promet

U ovogodišnjoj ljetnoj sezoni češke agencije prodale su otprilike isti broj aranžmana kao prošle godine, tj. oko 1,1 milijun aranžmana. Prosječna cijena prodanog aranžmana bila je za 1.000 CZK skuplja u odnosu na prošlu godinu. Udruga ACCKA procjenjuje da će se troškovi prodatih aranžmana povećati za 400 CZK ili na ukupno 13.000 CZK. Ove godine Česi su najviše putovali u Hrvatsku i Italiju, dok u avio-aranžmanima vode Grčka, Španjolska i Bugarska. Ponuda *last minute* aranžmana u srpnju i kolovozu je ograničena. Najniže cijene *last minute* aranžmana nudile su se jedan do tri dana prije polaska i to za Tursku, Tunis i Egipat. Prema informacijama *online* prodavača, cijena *last minute* aranžmana povećala se sa 1.044 na 13.528 CZK jer su aranžmane za Tunis morali preusmjeriti na zemlje EU (Grčku, Španjolsku i Hrvatsku) zbog čega dolazi do stop bukingsa. Najveći pad cijena imali su aranžmani za Egipat i Tunis. Česi su ove godine pokazali povećan interes za Albaniju, Bugarsku i Maroko, dok su pad potražnje zabilježile Malta i Madeira. Neki organizatori putovanja već sada najavljuju izostanak nesigurnih destinacija iz kataloga (Tunis i Egipat) te smatraju da najviše profiti-

ra Hrvatska koja nema dovoljno *all inclusive* kapaciteta. Agencijska anketa pokazuje da su umirovljenici važna grupa klijenata jer je prosječna cijena koju plaćaju viša za 2.000 CZK od prosječne cijena aranžmana. Stariji klijenti čine jednu petinu prodatih aranžmana te je ponuda za tu vrstu klijentele u porastu.

## Komentari organizatora putovanja

Prema podacima organizatora putovanja prodaja u kolovozu bila je na razini prošle godine. Interes Čeha je bio i veći, međutim kapaciteti su bili rasprodani.

## Receptivni turistički promet

Zbog ovogodišnjih visokih ljetnih temperatura mnoge planinske lokacije imale su za 20 % više posjetitelja. Česi sve više traže aktivne odmone koje nude planinski centri. Prema podacima Češkog statističkoga ureda, nakon uspješnog prvog kvartala (povećanja popunjenosti smještajnih kapaciteta), trend se nastavlja i u drugom kvartalu. Povećanje broja gostiju u smještajnim kapacitetima bilježi porast od 9,3 %, a povećanje noćenja za 7,8 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Od ukupno 4,4 milijuna gostiju u drugom kvartalu, 53,9 % su inozemni gosti: Nijemci (+ 14,8 %), Amerikanci (+ 15 %) i Slovaci (+ 16 %), dok najveći pad bilježe Rusi (- 34,4 %). U drugom kvartalu održane su dvije velike sportske manifestacije: Svjetsko prvenstvo u hokeju i Europsko nogometno prvenstvo U21, koje su omogućile bolje popunjavanje kapaciteta, posebno regionalnih.

---

## Aktivnosti predstavništva

- Priprema poslovne radionice koja će se 20. listopada održati u Pragu u sklopu međunarodnog B2B sajma Travel Meeting Point.
- Konzultacije s udrugama putničkih agencija (ACK ČR i AČCKA) oko planiranih putovanja u Hrvatsku.
- Priprema nastupa na sajmu ITEP Plzen, 24. – 26. rujna.
- Priprema otvorenja putujuće izložbe fotografija "Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu" 3. rujna u Brnu.

# FRANCUSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
389.135	1.555.492	2,32	369.382	1.501.737	2,39	105,35	103,58

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

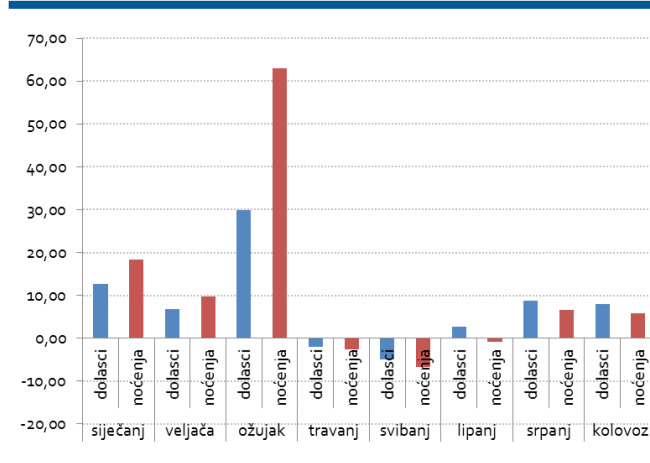
## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nacionalni institut za statistiku i ekonomske studije potvrđuje stabilizaciju stope nezaposlenosti u prvom tromjesečju, dok podaci za srpanj po prvi put ove godine pokazuju smanjenje broja nezaposlenih. Ohrabrujuća je i činjenica da se broj nezaposlenih među mladima (do 24 godine) smanjio. Mathieu Plane, ekonomski stručnjak OFCE (Francuski ekonomski opservatorij), smatra da je stabilizacija stope nezaposlenosti u drugom tromjesečju logična i u skladu s politikom otvaranja novih radnih mjesta čiji se broj povećao (u drugom tromjesečju otvoreno je 27.300 radnih mjesta).

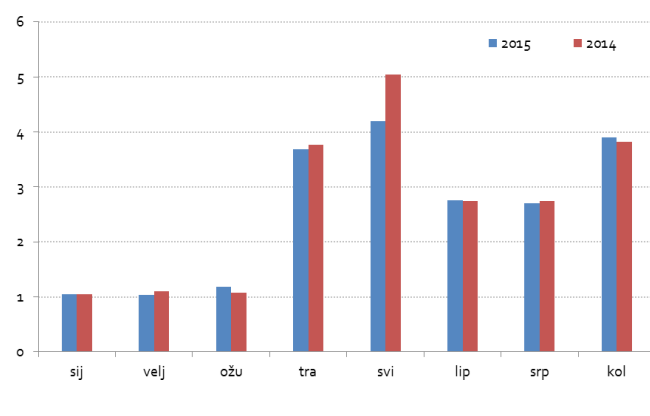
Prosječan tromjesečni porast BDP-a je 0,3 – 0,4 %, odnosno 1,5 % godišnje, što omogućuje stabilizaciju stope nezaposlenosti, istaknuo je Plane, koji smatra da se francuska ekonomija nalazi u prijelaznoj fazi.

OFCE smatra da bi se stopa nezaposlenosti trebala smanjiti za 0,3 % u 2016. ako se ne promijeni aktualan makroekonomski kontekst u kojem su odlučujući elementi kompetitivan euro, niske kamatne stope i niske cijene nafte.

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

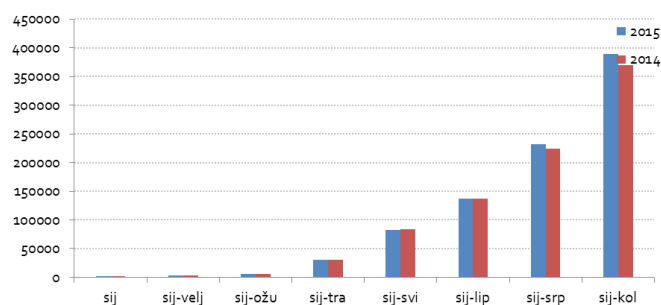


## Francuska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

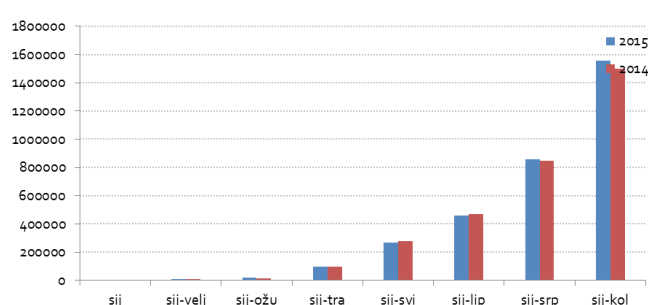




## Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



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



## Emitivni turistički promet

Kineska grupa HNA Investment Holding je, nakon potpisanog ugovora s francuskom turističkom grupacijom Pierre & Vacances o razvoju njihovih rezidencija u Kini te kupnje švicarske kompanije Swissport, kupila poslovnu zgradu u „srcu“ poslovne četvrti Canary Wharf u Londonu, nazvane Reuters Building. Novinsko priopćenje grupacije HNA potvrđuje da kupnja londonske zgrade predstavlja prvu etapu europske akvizicije koju priprema ova kineska korporacija. Iako još nije stigla službena potvrda, sve su glasnije špekulacije da će kupnja FRAM-a, jednog od najvećih francuskih organizatora putovanja, predstavljati sljedeću etapu njihove „invazije“ na europsko tržište.

Navedena informacija svjedoči o „apetitu“ kineskih kompanija za europski turizam (Fosun je kupio Club Med i Thomas Cook, Jin Jiang je kupio Louvre Hotels Group,...). S godišnjim prihodom od 25 milijardi eura, grupacija HNA raspolaže sredstvima za ostvarenje svojih ambicija. Preko svoje filijale HNA Tourisme Holding Company LTD prisutni su u zračnom transportu, aerodromskim i lučkim uslugama, hotelijerstvu i turizmu. Ostale filijale obuhvaćaju veliku distribuciju, medije, financije i pomorski promet.

Jedan od najjačih francuskih ekonomskih dnevnika Les Echos potvrđuje da je CIRI, Komitet pri Ministarstvu za industrijsku restrukturaciju, organizirao sastanak u vezi daljnjeg poslovanja francuskog organizatora putovanja FRAM, budući da se nalazi u teškoj financijskoj situaciji koja je najvećim dijelom uzrokovana velikim gubicima

u destinacijama MAGREB-a, do kojih je došlo nakon Arapskog proljeća i nedavnih terorističkih napada u Tunisu.

Kompanija Star Clippers u Splitu započinje s konstrukcijom najvećeg jedrenjaka koji je do danas napravljen. Jedrenjak težak 8.770 tona, sa 6.350 m<sup>2</sup> jedara i kapacitetom prijevoza 300 putnika, zaplovit će u drugoj polovici 2017. Tri bazena, različiti tipovi kabina, cosy biblioteka i Tropical Bar, sastavni su dio ovog jedrenjaka koji još uvijek nije dobio ime, a koji će biti replika France II. sagrađenog 1911. Od srpnja 2000., kada je napravljen jedrenjak Royal Clipper, kompanija Star Clippers nije se upuštala u konstrukciju novih brodova. Zahvaljujući odličnoj prodaji krstarenja u Hrvatskoj, već ove godine uveli su veći broj krstarenja na brodovima Royal Clipper i Star Clipper. Prodaja krstarenja na novom jedrenjaku započet će 2016.

Mnogobrojne ankete koje su proveli turistički profesionalci s ciljem utvrđivanja potrošačkih trendova klijenata, svjedoče o različitim sklonostima Francuza ovisno o dobnoj starosti. U suradnji s organizatorom putovanja Jet Tours/Thomas Cook zračna kompanija Transavia provela je anketu koja je pokazala da mladi između 18 i 34 godine najčešće rezerviraju *city break* programe u europskim metropolama (Barcelona, Madrid i Lisabon). Mladi *weekend* putovanja doživljavaju kao bijeg od rutine te u prosjeku realiziraju tri do četiri *city break* putovanja godišnje. Seniori više vole grupne ture koje im daju osjećaj sigurnosti. Putovanje rezerviraju najmanje dva mjeseca prije polaska i često biraju daleke destinacije, među kojima prednjače SAD, Indija i Južna Afrika.

## Ljetne rezervacije Francuza

Ovogodišnje ljetne rezervacije za daleke destinacije u padu su za 5 % u odnosu na prošlu godinu. Među dalekim destinacijama najbolje se prodaju Dominikanska Republika i Tajland. Ljetne rezervacije za srednje destinacije u porastu su za 24 %, a među njima najbolju prodaju ima Španjolska s porastom broja dolazaka od 7,5 % u odnosu na prošlu godinu. Značajan uspjeh ostvarila je i Irska, koja je povećala broj dolazaka za 10 %. Navedeni porast ostvaren je zahvaljujući uvođenju novih zračnih linija za Irsku. Nakon uspješno lansiranog programa Wild Atlantic Way, Irska će se predstaviti na ovogodišnjem sajmu IFT Top Resa u Parizu programom Ireland Ancien East. Riječ je o novom programu koji ima za cilj promovirati povijest i kulturnu baštinu Irske kroz pomorsku tradiciju. Irska je izuzetno dobro iskoristila i snimanje serije Games of Thrones, zahvaljujući kojoj je ove godine pet novih francuskih organizatora putovanja započelo s poslovanjem u Sjevernoj Irskoj.

Unatoč strahu da bi ekonomska kriza mogla negativno utjecati na ovogodišnju sezonu, broj turista u Grčkoj povećao se za 6,9 % u odnosu na prošlu godinu, a Atena je zabilježila porast od 28 % (investirali su u komunikacijske kampanje koje su urodile odličnim rezultatima). Grčka je jedna od glavnih konkurentskih destinacija Hrvatske te je na francuskom tržištu, uz Španjolsku i Portugal, najbolje prodavana destinacija.

Prema informacijama većine francuskih organizatora putovanja, prodaja Hrvatske je u porastu u odnosu na prošlu godinu (10 – 17 %). Statistički podaci SETO-a (Sindikata francuskih organizatora putovanja) pokazuju da je realno očekivati i dobru posezonu, rezervacije za listopad bilježe značajan porast.

## Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Jako dobra prodaja Hrvatske kod većine organizatora putovanja potvrđuje veliki interes Francuza za destinacijom koja se posljednjih godina na francuskom tržištu percipira kao nova, atraktivna i još uvijek nedovoljno istražena europska destinacija. Aktualna geopolitička situacija zasigurno je pridonijela ovogodišnjem porastu prodaje, dok je projekt Hrvatska 365 pridonio jačanju uspješne posezone. Tour Hebdo, jedan od najznačajnijih francuskih turističkih časopisa, obja-

vio je članak o odličnoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj, ističući „uspješno obavljenu misiju Hrvatska 365“.

U sljedećoj godini najveći francuski organizator putovanja Marmara (TUI France) u Hrvatskoj otvara prvi hotelski klub na južnodalmatinskom otoku. Hrvatska će u sljedećim godinama ovom značajnom francuskom organizatoru putovanja, preko kojeg putuje svaki četvrti Francuz, biti jedna od prioritarnih destinacija te intenzivno traže nove hotelske akvizicije u Hrvatskoj.

Top of Travel, također jedan od najvećih francuskih organizatora putovanja, imat će u 2016. dva hotelska kluba u Hrvatskoj: HTL Albatros 4\* u Cavtatu i HTL Quercus 3\* u Drveniku.

## Aktivnosti predstavništva

- Pripreme oko sudjelovanja agencija i hotelijera na najvećem B2B turističkom sajmu u Francuskoj Top Resa koji će se održati od 29. rujna do 2. listopada. U tijeku je ugovaranje sastanaka za hotelske grupacije (Lošinj): Voyageurs du Monde, Touriscope, Step Travel i Bemex Tours potvrdili su sastanke s hrvatskim turističkim profesionalcima.
- Pripreme za sudjelovanje na nautičkom sajmu u Parizu u prosincu te pripreme za B2B radionicu koja će se održati u sklopu sajma.
- Priprema prezentacije Sisačko-moslavačke, Bjelovarsko-bilogorske, Karlovačke, Krapinsko-zagorske, Međimurske i Zagrebačke županije, koja će se 8. listopada održati u prostorijama Veleposlanstva RH.
- Michel Drucker kampanja: francuska TV zvijezda putuje u Dubrovnik od 1. do 4. listopada. U pripremi je ekskluzivno putovanje u suradnji s Turističkom zajednicom grada Dubrovnika. U pratnji je i novinar najpoznatijeg *showbizz* časopisa Paris Match koji će u ekskluzivnoj reportaži, kroz putovanje ove živuće legende francuske TV, čitateljima predstaviti Dubrovnik i ponudu Hrvatske.
- U tijeku su završne pripreme vezane uz nautičko studijsko putovanje koje će se održati od 15. do 20. rujna. Sudjelovanje je potvrdilo četvero predstavnika agencija specijaliziranih za nautičke programe (Star Clippers, Bemex tours, Sail N'Dream) te je u tijeku izrada personaliziranih programa za svakog sudionika.

- U radnom posjetu Francuskoj bio je hrvatski ministar turizma Darko Lorencin. Predstavništvo je u prostorijama Veleposlanstva RH organiziralo sastanke ministra i delegacije s predstavnicima Marmare (najveći francuski organizator putovanja koji 2016. otvara Hrvatsku), Thomas Cookom te gradonačelnikom grada Rueil Malmaison u kojem se ove godine održao Festival turizma i strategija, a koji bi se sljedeće godine trebao održati u Dubrovniku. O specifičnostima francuskog tržišta s ministrom je razgovarao i glavni tajnik udruge SETO (Udruženje francuskih organizatora putovanja).
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja Touriscope, koji namjerava otvoriti Hrvatsku u 2016. Touriscope se namjerava prezentirati na Svjetskom sajmu turizma s novom brošurom u kojoj će Hrvatska biti uvrštena kao nova destinacija.
- Održan je sastanak s Partance (agencija specijalizirana za MICE), postignut je dogovor oko eventualnih zajedničkih manifestacija s ciljem jačanja MICE-a u Hrvatskoj.
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja Step Travel i direktoricom predstavništva Croatia Airlinesa u Parizu vezano uz skoro lansiranje produkcije za Hrvatsku. Veliki dio produkcije ovog organizatora putovanja obuhvaća *city break* programe u europskim metropolama te se očekuje da će u 2016. Zagreb biti uvršten u njihove *city break* programe.
- Dogovor o partnerstvu s nacionalnom TV mrežom France Télévisions, s ciljem ponude putovanja u Hrvatsku za dvije osobe u vrijeme održavanja njihovih čuvenih kvizova. Kontaktirani su francuski organizatori putovanja koji bi mogli ponuditi navedeno putovanje, a Hrvatska bi zauzvrat imala reportažu od 12 sekundi za vrijeme kvizova (gledanost 1 do 1,5 milijun gledatelja).

# ITALIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
940.239	4.588.740	6,85	875.408	4.292.185	6,83	107,41	106,91

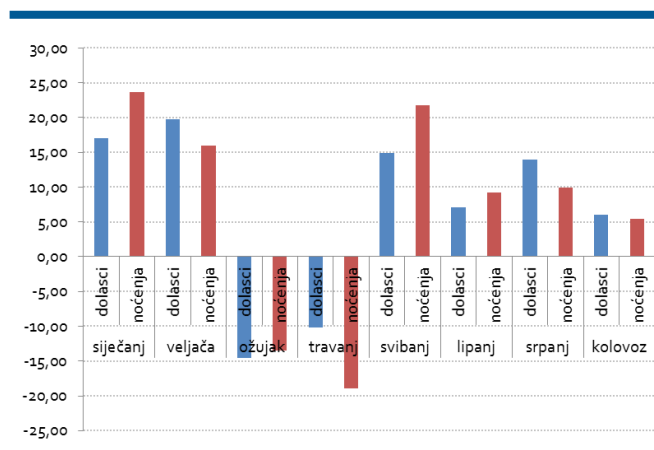
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-politička situacija na tržištu

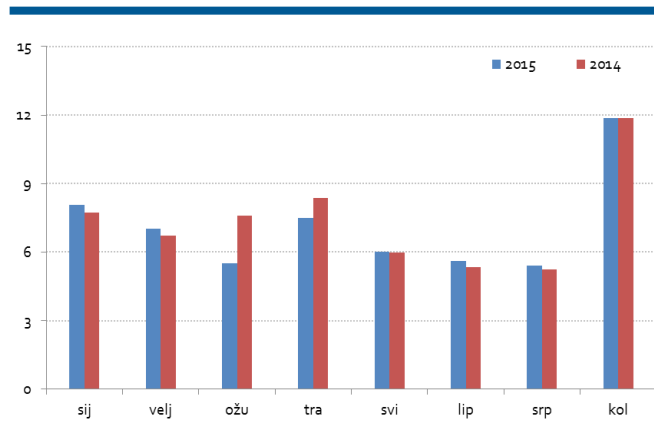
Nastavlja se pozitivan ekonomski trend. Najvažnije talijanske dnevne novine prenose vijest o ljetu oporavka te značajnom porastu potrošnje. Objavljeni su podaci o porastu potrošnje u srpnju od 2,1 %, najvećem porastu potrošnje u posljednjih pet godina. Potrošnja u turizmu porasla je za 1 %. Pretpostavlja se da bi time i BDP, za koji se smatralo da će zabilježiti porast od 0,7 %, mogao porasti do 0,9 %. Raste i broj zaposlenih pa je u srpnju zabilježeno 22,5 milijuna zaposlenih (kao što ih je bilo i 2012.), a nezaposlenost bilježi lagani pad. Od svoje vlade Talijani traže dodatno smanjenje poreza s ciljem daljnjeg oporavka ekonomije.

Unatoč svim pozitivnim trendovima, predsjednik udruge Confcommercio (udruga koja broji 700.000 talijanskih tvrtki) Carlo Sangalli poziva na oprez. Sangalli potvrđuje da je oporavak počeo, ali također upozorava da će nakon velike krize koja je zadesila Italiju, trebati još mnogo godina da bi se došlo do potpunog oporavka i ekonomskog blagostanja.

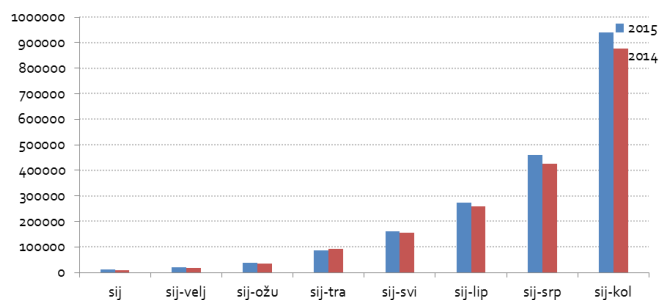
## Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



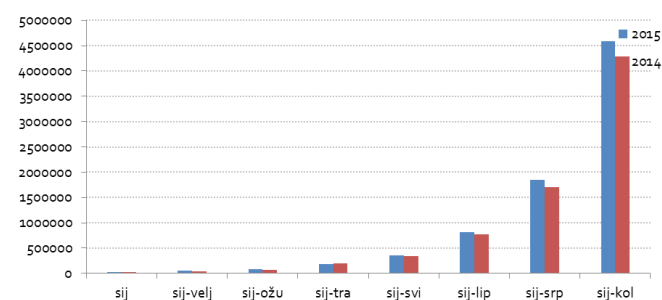
## Italija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



## Emitivni turistički promet

Talijanska udruga hotelijera Federalberghi objavila je kako je, u odnosu na isto razdoblje 2014., u prvih osam mjeseci 8,6 % više Talijana išlo na godišnji odmor. Oko 20 % je kao destinaciju izabralo inozemstvo, a budžet za putovanje je nešto niži u odnosu na prethodnu godinu. Također, dužina putovanja skraćena je za jedan dan.

Prema rezultatima istraživanja udruge Federalberghi (Udruga talijanskih hotelijera), oko 50 % Talijana (30,4 milijuna) već je otišlo ili će ići na godišnji odmor (+ 8,6 %). Oko 80 % Talijana izabrat će Italiju kao destinaciju, dok će preostalih 20 % oputovati u inozemstvo. Troškovi godišnjeg odmora ostat će na razini 2014.

## Rezultati Hrvatske

Većina talijanskih organizatora putovanja jako je zadovoljna sezonom te potvrđuju da su nadmašili prošlogodišnje rezultate. Smatraju da bi uvođenjem novih zrakoplovnih i brodskih linija i izvan glavne sezone, bilo puno više mogućnosti za ostvarivanje pozitivnih rezultata.

# JAPAN

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
101.686	151.238	0,23	107.093	156.845	0,25	94,95	96,43

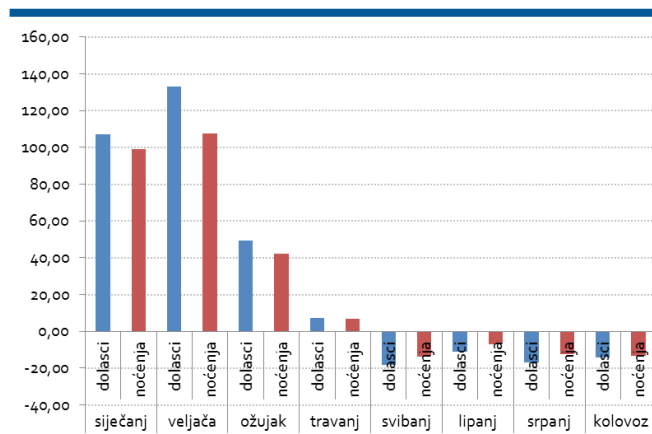
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-politička situacija na tržištu

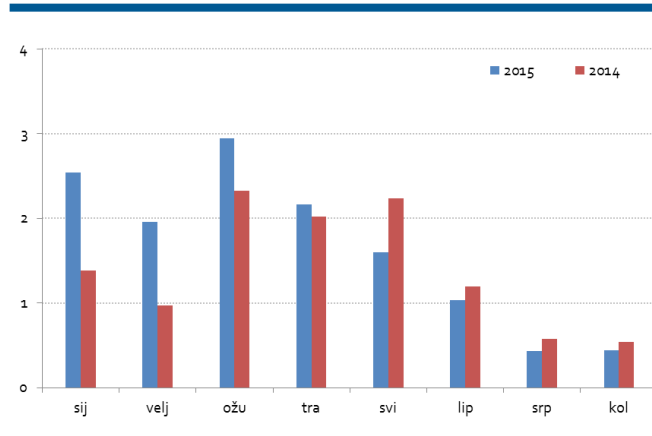
Zavod za statistiku Japana objavio je rezultate prema kojima Japan ima 126.890.000 stanovnika od čega ima više od 10 milijuna stanovnika starijih od 80 godina. Prema predviđanjima za 50 godina bit će ih 80 milijuna, a za 100 godina moglo bi ih biti 40 milijuna. Nastavlja se pad japanskog stanovništva za 230.000, što je smanjenje od 0,18 %. Usporedba oscilacije po godinama je sljedeća: 0 – 14 godina bilježi pad od 157.000 (- 0,19 %), 15 – 64 godine pad od 1.114.000 (- 1,42 %), dok rast jedino bilježi dobna skupina od 65 godina i više od 1.031.000 (+ 3,18 %). Od ukupnog broja službeno registriranih ljudi u Japanu, 125.280.000 su japanskog državljanstva, odnosno 98,7 % sveukupnog stanovništva.

Kabinet japanske vlade objavio je kretanja BDP-a za razdoblje travanj – lipanj koji je u padu od 0,4 %, što je prvo smanjenje u posljednjih devet mjeseci. Izvoz bilježi pad od 4,4 % u usporedbi s prethodnom godinom (pad nakon osamnaest mjeseci), uvoz bilježi pad od 2,6 %, osobna potrošnja pad od 0,8 % (prvi pad u godinu dana), kapitalne investicije tvrtki bilježe pad od 0,1 % (prvi pad u devet mjeseci), dok stambena ulaganja bilježe rast od 1,9 %, a javna ulaganja rast od 2,6 %.

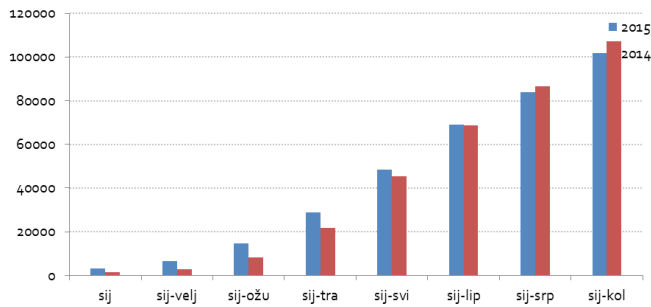
## Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



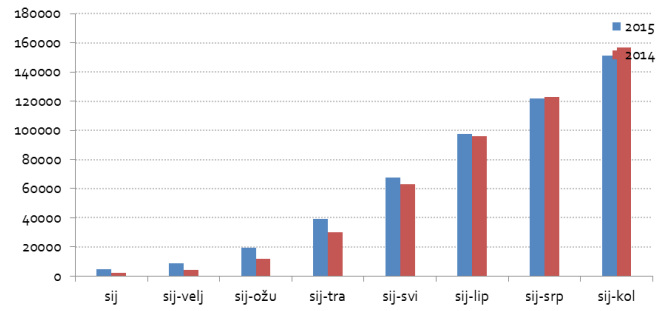
## Japan – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



The Japan Times objavio je članak o promjeni zakona o starosnoj dobi glasača. Riječ je o najznačajnijoj glasačkoj reformi u posljednjih 70 godina. Osobe koje navrše 20 godina postaju punoljetne i do sada su tek u trećem desetljeću mogle glasovati. Od sljedeće godine, s navršених 18 godina omogućuje se glasovaje studentima i vlada smatra da će promjenom reforme motivirati mlađe naraštaje da se što prije aktivno uključe u politiku. Pravilo je da se registracija glasača može napraviti u općini gdje je prijavljen stalan boravak i od svih studenata koji studiraju izvan obiteljskog doma, samo je četvrtina prijavila novu adresu. Prilikom izbora u travnju ove godine, u Ehime prefekturi, gotovo 70 % studenata nije glasovalo navodeći da nisu prijavili promjenu adrese. Kako se takvi slučajevi nebi ponovili, Ministarstvo vanjskih poslova planira lansirati program glasačkog obrazovanja u srednjim školama.

## Receptivni turistički promet

Japan National Tourism Organization (JNTO) objavio je rezultate dolazaka inozemnih turista u Japan i odlazaka japanskih turista u inozemstvo za kolovoz. Japanski turisti realizirali su 1.320.000 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 6,7 % u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. Za razdoblje siječanj – kolovoz zabilježeno je 8.944.500 odlazaka (- 5,1 %).

U kolovozu je došlo 1.918.400 inozemnih turista, što je rast od 51,0 % u usporedbi s prethodnom godinom. Razdoblje siječanj – kolovoz bilježi 11.058.300 dolazaka, odnosno rast od 46,9 %.

## Rezultati Hrvatske

U kolovozu je s japanskog tržišta zabilježeno 17.593 (- 14,39 %) dolazaka i 29.364 (- 13,45 %) noćenja. Za razdoblje siječanj – kolovoz zabilježeno je 101.686 (- 5,05 %) dolazaka i 151.238 (- 3,57 %) noćenja.

# MAĐARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

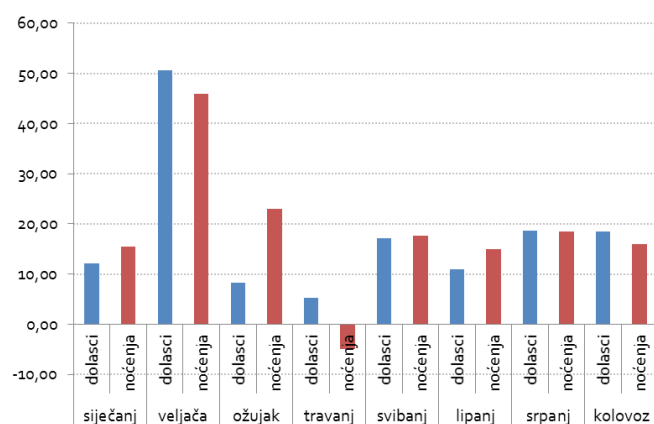
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
414.688	2.257.299	3,37	352.707	1.930.254	3,07	117,57	116,94

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

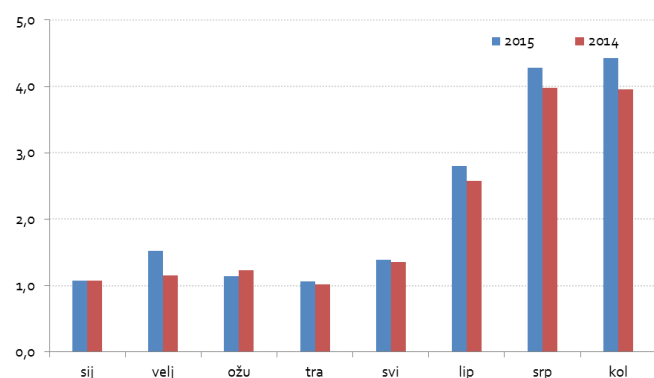
## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Problem velikog broja migranata koji su stihijski pristizali u Mađarsku tijekom kolovoza je velik. Budući da Europska komisija još nije donijela odgovarajuće jedinstvene mjere za rješavanje ovog problema, Mađarska ih je nastavila rješavati postavljanjem zaštitne ograde duž granice sa Srbijom, čime se problem masovnih nelegalnih ulazaka u Mađarsku nastoji staviti pod kontrolu. Međutim, niti ova mjera nije uspjela smanjiti broj ulazaka, budući da se broj migranata iz dana u dan nekontrolirano povećava. Unatoč osiguranoj pomoći oko prehrane, smještaja i (za registrirane) nastavka putovanja u željene destinacije (prije svega u Njemačku i Skandinaviju), situacija sve više izmiče kontroli. Troškovi sve više rastu i ukoliko Europa ne nađe odgovarajuće globalno rješenje, gospodarska situacija (ne samo u Mađarskoj) će se dodatno zakomplicirati, što može imati utjecaja na putovanja mađarskih (i ne samo mađarskih) turista u inozemstvo. Zatvaranje granice sa Srbijom može izravno utjecati i na Hrvatsku, kamo bi se veliki dio izbjeglica mogao uputiti nastojeći se domoći Zapadne Europe. Ukoliko migranti krenu preko Hrvatske, a Hrvatska ne osigura odgovarajuću kontrolu na svojim granicama, Mađarska najavljuje nastavak gradnje ograde diljem hrvatske granice.

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

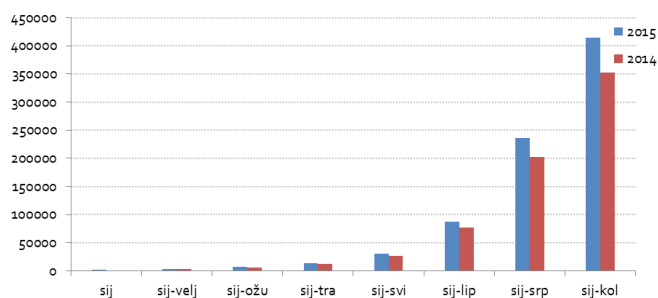


## Mađarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)





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



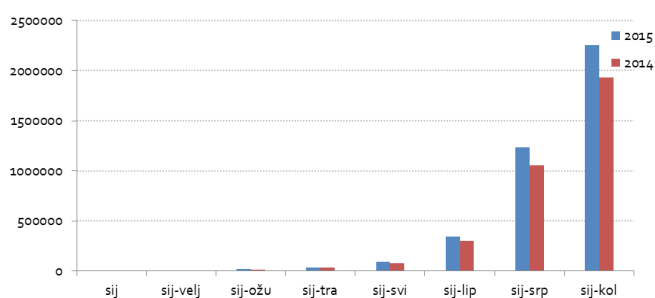
Unatoč postojećim problemima, gospodarska situacija i dalje je pozitivna. Prema podacima mađarskog Ureda za statistiku (KSH), u drugom kvartalu BDP je zabilježio porast od 2,7 %, industrijska proizvodnja u lipnju bilježi porast od 11 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U lipnju je vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana za 14,1 %, a vrijednost uvoza (računato u eurima) povećala se za 10,7 %. U razdoblju svibanj – srpanj bilježi se nezaposlenost od 6,8 %. U srpnju je zabilježen pad cijena roba i usluga od 0,4% u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast, u drugom kvartalu porasla je za 2,6 % u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Također, bilježi se kako je prosječna neto plaća u prvom kvartalu iznosila 156.735.- HUF (oko 507 eura), što je za 4,1 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

## Emitivni turistički promet

Problemi nastali dolaskom velikog broja migranata utječu i na rezultate dolazaka i domaćih i stranih turista u Mađarsku, napose Budimpeštu. Mađarski organizatori putovanja, hotelijeri i drugi davatelji turističkih usluga obratili su se predstavnicima vlasti da se na inozemnim tržištima promidžba usmjeri na informacije koje će naglašavati kako nema sigurnosnih (ili bilo kakvih drugih) problema kada je u pitanju boravak njihovih građana u Mađarskoj.

Ono što posebno zabrinjava domaću javnost i stručne djelatnike u turizmu je nerazumijevanje pojedinih čelnika Europske komisije i čelnika pojedinih članica EU za situaciju u Mađarskoj. Umjesto da se pronađu cjelovita rješenja, osuđuje se nastojanje Mađarske da se situacija stavi pod kontrolu na temelju zakona i propisa koji vrijede u Europskoj uniji.

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



Vrijedna pozornosti je promotivna aktivnost Austrije u mađarskim medijima koja se oslanja na hrvatsku ponudu. Naime, mađarskim turistima u medijima se ukazuje kako je i Austrija isto tako blizu kao i Hrvatska, kako se u Austriji isto tako lijepo može zabaviti, posebno turisti koji žele boraviti u prirodi, na svježem zraku, koji traže kvalitetnu gastronomsku ponudu, koji žele brzo stići na odredište i sl.

U mađarskim medijima pojavilo se nekoliko članaka u kojima se naglašava kako u Mađarsku sve manje njemačkih turista dolazi u kampove te kako su se radije uputili u hrvatske kampove.

## Rezultati Hrvatske

U kolovozu je zabilježen porast broja dolazaka (+ 18,14 %) i noćenja (+ 15,89 %) te je Mađarska u kolovozu sedmo najvažnije emitivno tržište po broju dolazaka i osmo najvažnije emitivno tržište prema broju noćenja. U srpnju je registrirano 26.800 putovanja više nego u kolovozu prošle godine, odnosno preko milijun noćenja.

U kumulativu se bilježi porast broja dolazaka od 17,42 % i porast broja noćenja od 16,87 %. Većina mađarskih organizatora putovanja, koji imaju hrvatske programe, izvještavaju kako imaju bolje rezultate nego u istom razdoblju prošle godine.

S 31. kolovozom nadmašen je ukupan prošlogodišnji rezultat s mađarskog tržišta te bi ova godina mogla biti rekordna i nadmašiti dosadašnje najbolje rezultate s mađarskog tržišta koji su ostvareni 2005., kada je zabilježeno 453.000 dolazaka i 2.405.000 noćenja.

## Aktivnosti predstavništva

- Tijekom kolovoza veliki broj mađarskih medija objavilo je opširne priloge o porastu broja dolazaka i noćenja mađarskih turista u Hrvatsku tijekom srpnja te je na komercijalnim radio i TV postajama objavljeno nekoliko priloga-razgovora s voditeljem ureda o tekućoj sezoni.
- Mađarski mediji objavili su nekoliko priloga o Hrvatskoj. Posebno zanimljiv prilog objavljen je na portalu [www.origo.hu](http://www.origo.hu) – „Osam čarobnih hrvatskih gradova gdje se nećete dosađivati niti na jesen“.
- Tijekom kolovoza u mađarskim medijima dodatno se oglašavao Terra Reisen, najveći dosadašnji mađarski organizator putovanja u Hrvatsku, naglašavajući svoje programe za Hrvatsku. Međutim, krajem sezone Terra Reisen prestaje samostalno poslovati na mađarskom tržištu, a veći dio poslovanja preuzima TUI Magyarorszag, odnosno programe smještaja u hotelima. Uskoro će se na mađarskom tržištu pojaviti novi organizator putovanja koji bi trebao „preuzeti“ programe putovanja u apartmane gdje je Terra Reisen imala odlične rezultate.

# NJEMAČKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.754.477	13.180.873	19,66	1.655.418	12.355.046	19,65	105,98	106,68

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U kolovozu je IFO indeks poslovne klime za njemačku industriju i trgovinu narastao na 108,3 boda (108 bodova u srpnju). Zadovoljstvo trenutnom situacijom na poslovnom planu njemačkih privrednika opet se značajno povećao. Kompanije su bile nešto manje optimistične po pitanju budućih gospodarskih kretanja.

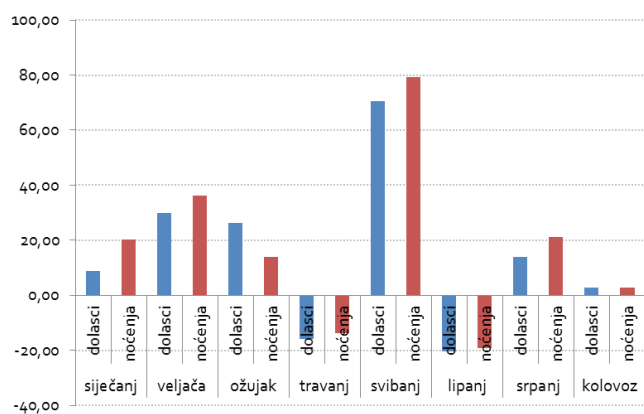
U proizvodnji i veleprodaji, indeks poslovne klime lagano se pogoršao zbog izrazito opreznih očekivanja vezanih uz industrijske reforme. U maloprodaji, poslovna klima dosegla je najvišu razinu od lipnja 2011. Anketirani trgovci na malo vrlo su zadovoljni trenutnim poslovnim okolnostima. Očekivanja za nadolazeće mjesec su također optimistična.

U građevinskom sektoru, indeks je narastao do najveće razine od ožujka 2014. Građevinari su znatno zadovoljniji trenutnom poslovnom klimom te su i njihova očekivanja optimistična.

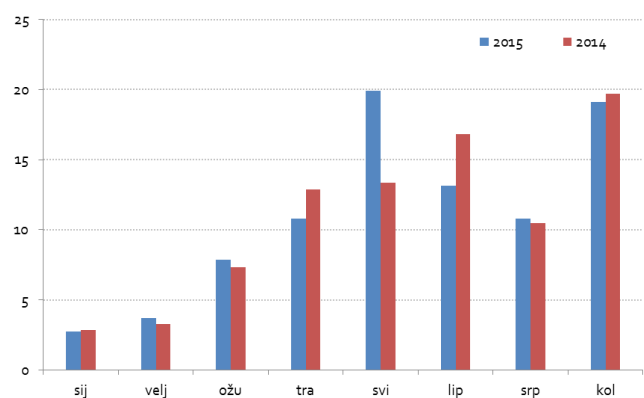
IFO indeks poslovne klime u sektoru usluga narastao je u kolovozu sa 26 na 30,6 bodova, što je novi povijesni maksimum. Procjene trenutnih poslovnih prilika pružatelja usluga nisu nikad bile tako dobre te očekuju daljnje poboljšanje što korespondira sa zapošljavanjem dodatnog osoblja.

Raspoloženje njemačkih potrošača doživjelo je u kolovozu malu korekciju na niže. To je već treće uzastopno razdoblje da indikator potrošačke klime ne raste. Usprkos tome, raspoloženje njemačkih potrošača ostaje na visokoj razini. Slijedom te činjenice smanjeni su i indikatori sklonosti nabavi te očekivanja vezana za vlastiti dohodak. Konjunktura je pala za 1,8 bodova u odnosu na srpanj i za kolovoz iznosi 16,6 bodova.

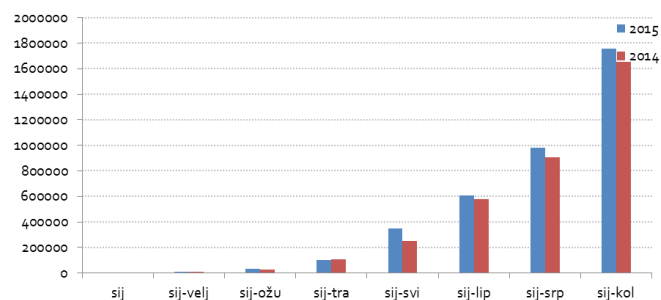
## Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



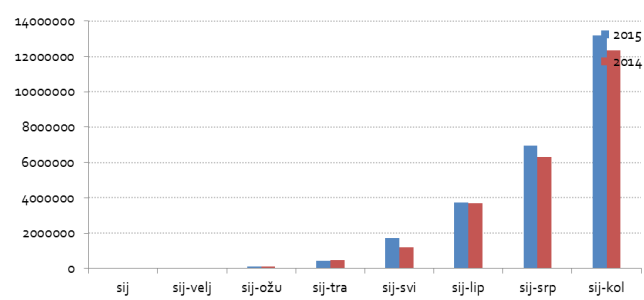
## Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



## Emitivni turistički promet

Njemačko turističko tržište u kolovozu su obilježili teroristički napadi u Turskoj i otmice u Egiptu koji su donijeli nesigurnost među djelatnicima u branši i među klijentima i pogoršali su situaciju na tržištu za te dvije zemlje.

Ministarstvu vanjskih poslova predbacuje se da su formulacije kojima upozoravaju građane na moguće opasnosti u Egiptu nejasne. S jedne strane, napominje se da je boravak u Egiptu za većinu Nijemaca bezopasan, a s druge da postoji povećana mogućnost terorističkih napada i otmica koje mogu biti usmjerene na građane zapadnih zemalja.

Djelatnici u turističkom sektoru napominju da bi ministarstvo vanjskih poslova trebalo izdavati jasna priopćenja kako bi, poglavito organizatori putovanja, mogli reagirati. Ministarstvu se predbacuje da s jedne strane želi zaštititi njemačke turiste od mogućih opasnosti, ali bez da se nanese šteta jednom od njemačkih najznačajnijih partnera na Bliskom istoku.

U srpnju i kolovozu u Egiptu je došlo do napada na egipatske sigurnosne snage i na imovinu zapadnih zemalja. Također, navodi se i otmica i pogubljenje hrvatskog državljanina Tihomira Salopeka.

Turska vojna akcija protiv islamista IS-a i kurdsog PKK unosi nesigurnost kod turista. Nakon nekoliko dana zračnih napada vojske na pozicije IS-a u Siriji i PKK-a u Iraku, situacija je napeta, poglavito napadi na Kurde, koji nisu naišli na odobravanje njemačke politike i javnosti. Mediji napominju da tim akcijama turski predsjednik Erdogan želi oslabiti pozicije svojih političkih oponenta iz kurdskih stranaka koje su aktivne u Turskoj.

Vrlo važan je podatak da je njemačko ministarstvo vanjskih poslova pooštrilo upozorenja za putnike prema Turskoj. Smatraju da bi pripadnici IS-a i PKK-a nakon turskih napada, mogli krenuti u osvetničke akcije. Posebno se upozorava na Istanbul kao moguću metu, odnosno stanice metroa ili autobusne stanice. Navodi ministarstva ipak su ispod razine upozorenja koje klijentima organizatora putovanja omogućava besplatno odustajanje od putovanja ili prebukiranje.

Španjolska je jedna od zemalja koja je profitirala od problema u drugim destinacijama. Dolasci u srpnju bili su na rekordnoj razini. U odnosu na lanjsku godinu ostvareno je 6,3 % više dolazaka (8,8 milijuna). U prvih sedam mjeseci bilježi se 38 milijuna dolazaka, što je 4,7 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Međutim, valja napomenuti da nisu Nijemci ti koji su u većoj mjeri potaknuli taj rast. Oni su u prvih sedam mjeseci ostvarili 5,9 milijuna dolazaka, ali je rast u odnosu na lani 1,3 %. Britanci su u prvih sedam mjeseci rasli po stopi od 3,8 % i ostvarili 8,7 milijuna dolazaka, što ih čini prvim španjolskim emitivnim tržištem. Rekorderi po rastu su Francuzi, koji su ostvarili 6,1 milijun dolazaka, što je 7,8 % više u odnosu na prvih sedam mjeseci 2014.

Promet u njemačkim zračnim lukama raste. U prvoj polovici 2015. zabilježeno je 2,1 milijuna putnika više u odnosu na prvo polugodište 2014. Od siječnja do lipnja preko svih zračnih luka u Njemačkoj prošlo je ukupno više od 50 milijuna putnika, što čini porast od 4,4 % koji se osjeća u svim segmentima avio-prometa. Unutarnje linije bilježe 11,3 milijuna putnika (+ 2 %), dok vanjske linije bilježe gotovo 40 milijuna putnika (+ 5,1 %).

U prvoj polovici 2015. u zračnom prometu realizirani su sljedeći kontingenti putnika prema najjačim inozemnim destinacijama:

- Španjolska – 5,6 milijuna putnika (+2,4 %)
- Turska – 3,2 milijuna putnika (+ 8,6 %)
- Grčka – 1 milijun putnika (+ 5 %)
- Egipat – 0,6 milijuna putnika (+ 36 %)
- Maroko – 0,2 milijuna putnika (+ 24 %)
- Meksiko – 0,15 milijuna putnika (+ 15 %)
- SAD – 2,4 milijuna putnika (- 1 %)

U lipnju je stacionarna prodaja za ljetnu sezonu bila dobra, što je rezultat prodaje programa uglavnom srednjih organizatora putovanja (Alltours i Schauinsland). Nakon kvartalnih obračuna, vodeći organizatori putovanja (TUI i Thomas Cook) nisu ostvarili očekivane rezultate. TUI je do kraja srpnja bio 2 % u plusu u fizičkom prometu i ostvario je 4 % veće cijene u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U tom razdoblju prodano je 85 % programa, dok je lani taj omjer bio 87 %. U TUI-u to objašnjavaju sve većim pritiskom konkurencije. Thomas Cook za svoju ponudu na području kontinentalne Europe (uglavnom Njemačke) bilježi 3 % manje bukinga i do kraja lipnja imao je neprodano 25 % ljetnog programa.

U lipnju su stacionarne agencije bilježile ukupno 1,1 % veći promet u odnosu na isti mjesec 2014. Plus je ostvaren poglavito zahvaljujući prodaji zimskih aranžmana (Kanari) koja je 2 % veća, dok je prodaja ljetnih aranžmana u srpnju bila 1 % manja. Situacija u stacionarnoj prodaji popravila se u kolovozu. Kod pojedinih organizatora putovanja razina prodaje bila je ispod lanjskog kolovoza, ali valja uzeti u obzir da je kolovoz 2014. u prodaji bio izrazito jak.

Djelatnici turističkih agencija upitani su u kojoj mjeri poslovanje i konkurencija *online* putničkih agencija utječu na njihovo poslovanje, tj. osjeća li se da im se klijenti koji su bukirali preko *online* putničkih agencija vraćaju:

- 47 % ispitanika odgovorilo je da vraćaju stare klijente
- 29 % odgovorilo je da još uvijek gube klijente koji su prešli na *online* bukiranje preko putničkih agencija
- 25 % odgovorilo je da je kod njih situacija nepromijenjena.

## Stanje prodaje za Hrvatsku

Aranžmani za Hrvatsku prodavali su se dobro i u kolovozu. Uz najave turističkih agencija da je za posezonu buking bio na visokoj razini, organizatori putovanja javljaju da je i prema njihovim podacima buking za rujan pozitivan te da će se nastaviti trend rasta dolazaka i noćenja.

U kolovozu je zabilježen rast dolazaka za 2,86 % i noćenja za 2,76 %. Tim rezultatom kumulativan rast od početka godine se smanjio u odnosu na prvih sedam mjeseci i sada iznosi 6 % u dolascima i 6,68 % u noćenjima. Rast u kolovozu bio je manji u odnosu na srpanj iz nekoliko razloga: u odnosu na kolovoz 2014. kada su tijekom cijelog kolovoza sve savezne pokrajine bile na školskim praznicima, u 2015. u saveznoj pokrajini Sjevernoj Rajni Vestfaliji, učenici i studenti vratili su se na nastavu već 12. kolovoza. Također, radi velikog broja dolazaka njemačkih gostiju u kolovozu (770.000), što čini više od trećine ukupnog broja dolazaka s tog tržišta, prostor za rast u tom mjesecu je vrlo sužen.

## Pregled tržišta niskotarifnih zrakoplovnih kompanija

Njemački centar za zrakoplovstvo DRL u studiji pod nazivom „Low Cost Monitor“ dva puta godišnje izvještava o bitnim karakteristikama i aktualnim zbivanjima u ovom tržišnom segmentu. Raspon prikaza aktualnog izvješća temelji se na referentnom tjednu u zimskom rasporedu 2015. Informacije o putnicima odnose se na prošlu godinu.

Profili zrakoplovnih tvrtki koje (u potpunosti ili djelomično) djeluju u *low cost* segmentu u Njemačkoj su dosta različiti. Upravo zbog ove nehomogenosti teško je definirati jasne razgraničavajuće kriterije za *low cost* segment, npr. niske cijene, opća dostupnost i izravna prodaja karata putem interneta. Uz to još kod mnogih tvrtki dolazi do spajanja poslovnih modela umjesto da se nedvosmisleno definiraju kao niskotarifne tvrtke. Trenutno se na tržištu klasificira 20 tvrtki koje u potpunosti ili djelomično djeluju u niskotarifnom segmentu. Analiza ne obuhvaća Condor ili TUIFly, iako imaju niskotarifne ponude, ali su iste ograničeno dostupne, što odstupa od izvornog koncepta LCC (Low Cost Carrier).

Ukupno gledajući, broj niskotarifnih kompanija s visokim postotkom ponude jeftinih letova na njemačkom tržištu, u usporedbi s prošlom godinom ostao je konstantan. Povratak na tržište bilježi Corendon, a kao relativno novo ime na tržištu je francuska zrakoplovna tvrtka HOP! te Iberia Express (*low cost* sestrinska tvrtka Iberije koja nudi povoljne letove za europske destinacije). Zamjetan je trend osnivanja *low cost* sestrinskih tvrtki kako bi ostale konkurentne na tržištu (primjer Lufthansa i Germanwings).

Većina kompanija povećala je svoju flotu u usporedbi s prošlom godinom. Ryanair raspolaže s 310 zrakoplova sa skoro 190 sjedala, tj. približila se velikim kompanijama poput Lufthanse (Lufthansa: 278; LH Cargo: 19; LH Cityline 47). Easyjet, kao druga po veličini kompanija u Europi, raspolaže s konstantnim kapacitetima: 200 zrakoplova tipa A319/A320.

U okviru prošlogodišnjeg rekonstruiranja Germanwingsa, preuzeti su zrakoplovi Lufthanse pa Germanwings sada raspolaže s 81 zrakoplovom (2014: 26) tipa A319/320 te Canadairjets. Norwegian, jedna među prvim LCC koji ima osam zrakoplova tipa Boeing B787, s kojima može servisirati i duge linije iz Sjeverne Amerike i Azije.

## Rang lista aviokompanija

Mjereno na broju startova/polijetanja u jednom tjednu u siječnju 2015., najveći LCC u Njemačkoj je Germanwings s više od 1.800 polijetanja tjedno. Germanwings je nakon preuzimanja prometa u Njemačkoj (osim letova iz Frankfurta i Münchena) te unutar Europe, povećao svoju ponudu za 53 %. Air Berlin sa svojim LC segmentom dostiže 1.700 polijetanja tjedno (- 2 % u usporedbi s prošlom godinom).

Ukupan broj poleta ove godine povećao se za 17 %, u usporedbi s prošlom godinom na skoro 4.800 polijetanja tjedno. Ovo je novi rekord nakon 2008. kada je zabilježeno 4.455 polijetanja tjedno. Najniži broj poleta bilježi se 2013. kad je zabilježeno samo 3.500 startova.

Razlog ovom povećanju je taktika velikih zrakoplovnih kompanija osnivanja svojih niskotarifnih tvrtki i preuzimanje linija. Easyjet, Ryanair, Flybe, Vueling, Wizz i Norwegian su također povećali ponudu, pogotovo za zračne luke Düsseldorf, Hamburg i Berlin-Tegel, ali isto tako i za Köln ili Dortmund.

Na rang listi slijede Ryanair (393 poleta) i Easyjet (342 poleta). Ryanair je nakon loših rezultata u 2012. i 2013. povećao broj letova za ovo proljeće, pogotovo iz Kölna i Berlina. Ukinuti su letovi iz Münstera, a Lübeck je zamijenjen Hamburgom. Frankfurt Hahn i Niederrhein također bilježe manje prometa.

Od 20 LCC na tržištu, njih sedam drži oko 95 % ukupnog njemačkog tržišta. Samo na Germanwings „otpada“ 38 % tržišta, dok Air Berlin drži 35 % (- 2 %), Ryanair 8 % (+ 6,8 %), Easyjet 7,2 % i Wizz 2,2 % tržišta.

## Aktivnosti predstavništva

- Sajam Caravan Salon Duesseldorf od 30. kolovoza do 6. rujna. Predstavništvo je bilo gost na izložbenom prostoru organizacije Free On Tour koja se bavi promocijom kampiranja i razvija proizvode za kampiste. Potencijalni gosti mogli su se informirati o kampovima i cijenama za sezonu 2015. i za sezonu 2016. Na sajmu su bile prisutne turističke zajednice dalmatinskih županija te Turistička zajednica Istarske županije. Tvrtka Jadranka iz Malog Lošinja imala je izložbeni prostor u sklopu proizvođača kamping vozila Frankia.

# POLJSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
603.062	4.011.925	5,99	575.868	3.798.475	6,04	104,72	105,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

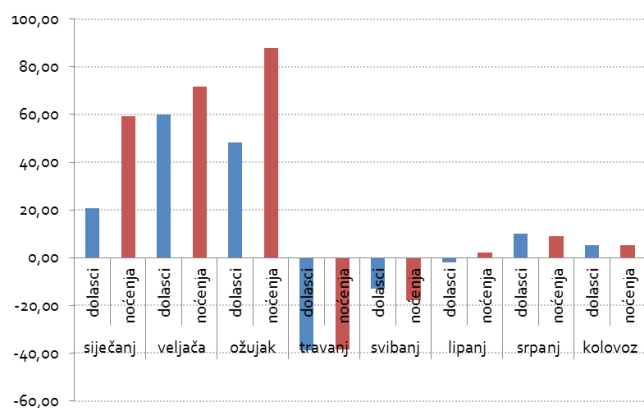
Državni zavod za statistiku Republike Poljske objavio je da je u drugom kvartalu 2015. gospodarstvo raslo godišnjom stopom od 3,3 %, što je u skladu s procjenama poljske vlade.

Stopa nezaposlenosti u srpnju iznosila je 10,1 %, što je nova najniža stopa nezaposlenosti zabilježena u zadnjih deset godina.

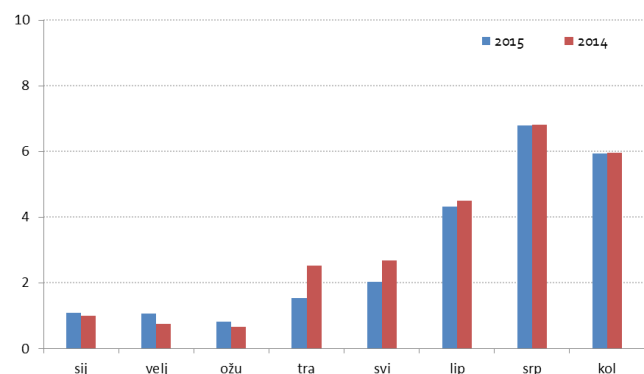
Agencija za ispitivanje socio-ekonomskih kretanja u društvu (CBOS), objavila je mjesečne rezultate o stanju duha nacije. Rezultati pokazuju da je većina Poljaka zadovoljna stanjem u društvu, kao i stanjem u najbližem okruženju te vlastitim životom. Vrijedno je istaknuti da je, temeljem objavljenog termina parlamentarnih izbora, dio ispitanika imao negativan odnos prema stanju u društvu te se nadaju da će se nakon izbora stanje popraviti.

Ista agencija u kolovozu je objavila i ispitivanje na reprezentativnom uzorku o potpori Poljaka vladajućoj koaliciji. Potpora ispitanika vladajućoj koaliciji veća je za 4 %, što se tumači većim angažmanom aktualne premijerke Ewe Kopacz „na terenu“, mada opće prognoze poljskih političkih analitičara govore da će poslije izbora doći do značajnih promjena u političkim odnosima u Poljskoj.

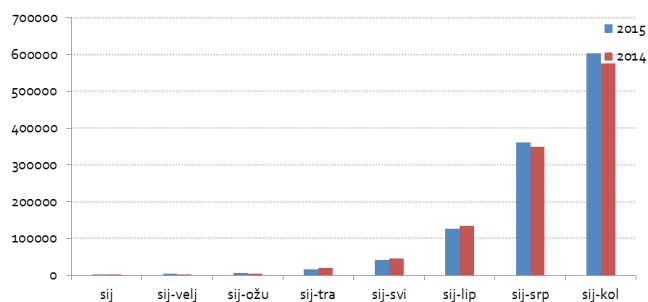
## Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



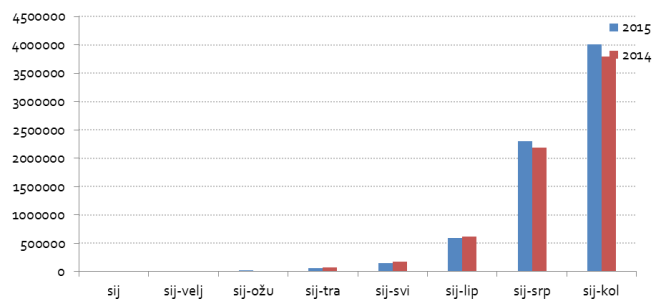
## Poljska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



## Emitivni turistički promet

Ovogodišnje ljetne godišnje odmomore obilježilo je odustajanje poljskih turista od putovanja u Tunis, Egipat, Maroko i Tursku te veliki povratak Grčke koja je u lipnju od turističkog portala Travel Planet proglašena najpopularnijom destinacijom. Također, kao ni jedne godine do sada, Poljaci su se zaputili u poljska ljetovališta na Baltiku. U prilog im je išlo toplo i stabilno vrijeme, kao i odustajanje od rizičnih destinacija te bi mogli postići rekordnu posjećenost.

## Rezultati Hrvatske

Nepovoljne okolnosti za Hrvatsku u svibnju i lipnju nisu utjecale na dobar rezultat u kolovozu i za razdoblje siječanj – kolovoz. Naime, u razdoblju svibanj – kolovoz izostali su zrakoplovi koji su 12 puta tjedno prevozili poljske turiste u Hrvatsku. No još jednom se pokazalo da je Hrvatska u posljednjih nekoliko godina najposjećenija i najpopularnija destinacija za poljske turiste. Tijekom cijele ljetne sezone nije bilo negativnih napisa o Hrvatskoj osim informacija o požarima na Pelješcu i Korčuli koje smo u kontaktima s poljskim medijima uspjeli neutralizirati.



# RUSIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
92.366	728.758	1,09	122.905	1.006.995	1,60	75,15	72,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

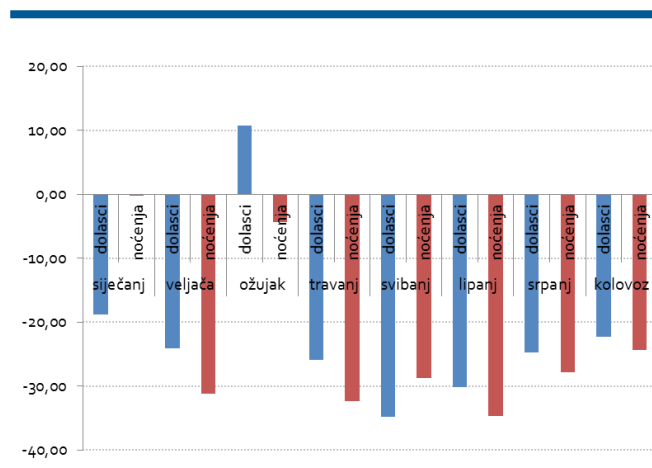
Rast BDP-a u srpnju bio je u plusu za 0,1 %. Prema riječima ministra ekonomskog razvoja Uljukajeva, ta tendencija govori o doseganju dna ruske gospodarske krize iako je prerano govoriti o trendovima rasta te pretkazivanju daljnjih gospodarskih kretanja. Razlog tome je vrlo složena i osjetljiva situaciju u ruskom gospodarstvu.

Tijekom kolovoza, Ruska banka napravila je dva iznimno važna poteza. Prvo je prestala s punjenjem međunarodnih rezervi, a nakon toga je za 50 bodova smanjila ključnu stavku s 11,5 na 11. Osnovni razlog za smanjenje stavke bio je veliki rizik od daljnjeg padanja gospodarskih aktivnosti u Ruskoj Federaciji.

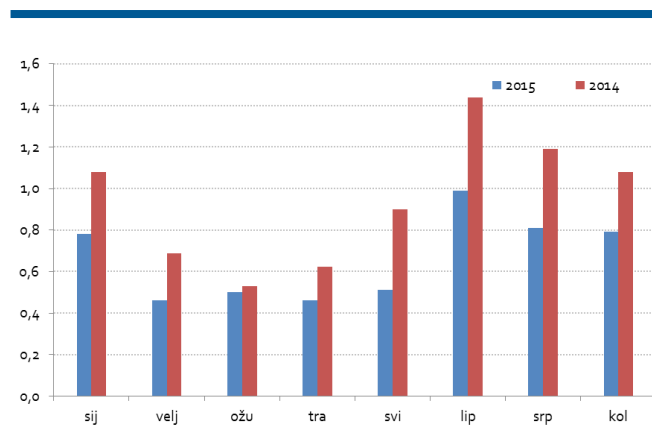
## Vijesti iz sektora

- U posljednje vrijeme puno se pisalo o financijskim problemima Transaera, no izgleda da će za sada banke stati u obranu ovog avio-prijevoznika. Aeroflot, S7 i Transaero, Ural Airlines i Nord Star lete za Hrvatsku. Čarter letovi Transaera i Nord Stara prodani su do kraja sezone. Preuzimanjem Transaera od Aeroflota završile su sve špekulacije vezano uz tu veliku aviokompaniju koja se našla u financijskim poteškoćama. Za sada nema većih poremećaja u funkcioniranju letova Transaera.
- Ključna informacija je uvođenje biometrijskih viza za Schengen. Obzirom da Hrvatska ne spada u zemlje Schengena, svakako će to biti velika konkurentna prednost za naše destinacije te različite proizvode koje hrvatski turizam nudi.

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

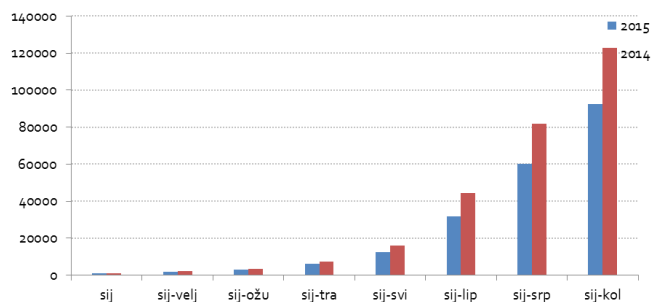


## Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

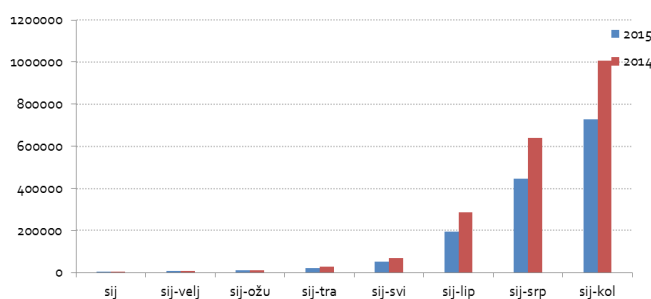


- Turska i u rujnu nastavlja sufinanciranje čarter letova iz Rusije sa 6.000 dolara po letu.
- Prema podacima organizatora putovanja, bilježi se rast interesa za Hrvatsku i to definitivno potvrđuje kvalitetu naše kampanje. Nakon plaćenih oglasa u lipnju i srpnju, krenule su bonus objave u medijima s kojima smo imali ugovore o oglašavanju.
- Prema procjenama ATOR-a (Udruženje ruskih organizatora putovanja) te podacima Statističkog zavoda Rusije, broj ruskih turista koji su ovo ljeto putovali na odmor u europske ljetne destinacije bit će manji za 35 – 40 % u odnosu na prošlo ljeto. Izuzetak je Crna Gora koja kod nekih organizatora putovanja bilježi rast u odnosu na prošlu godinu. Osnovni razlozi za rast interesa ruskih turista za odmor u Crnoj Gori su vrlo konkurentne cijene, bezvizni režim i veliki broj ruskih državljana koji u Crnoj Gori posjeduju nekretnine.
- I dalje je po broju ruskih turista na prvom mjestu Turska (32 %) pa Egipat (22 %), Grčka, Španjolska, Cipar, Bugarska i Crna Gora.
- Vezano uz ukupan pad tržišta, eksperti prognoziraju daljnji pad broja turističkih kompanija u Rusiji.
- Uralske aviolinije dobile su kredit od 1,5 milijardi rubalja za poboljšanje likvidnosti.
- Ako analiziramo interes po kategorijama hotela, slika ruskog turizma je sljedeća: 31 % ruskih turista izabrali su hotele s pet zvjezdica, 29 % s četiri i 34 % s tri. Bitno je napomenuti da 42 % ruskih turista bira opciju *all inclusive*, 18 % bira hotele s doručkom, a 12 % bira *ultra all inclusive*. Obzirom na slabu i nestabilnu rublju koja je i dalje u padu, 37 % turista kupuje aranžmane manje od tjedan dana prije leta, 25 % kupuje aranžmane jedan do dva tjedna prije puta, a samo 17 % kupuje više od dva tjedna prije puta.
- Imajući u vidu da je ove sezone broj čartera iz Rusije prepolovljen u odnosu na 2014., a od leta za Dubrovnik odustali su i Aeroflot i Transaero, potražnja za odmorom u Hrvatskoj bila je zadovoljavajuća i organizatori putovanja su po prvi put u zadnjih nekoliko godina poslovali pozitivno. Bez obzira na ekonomsku i političku situaciju u Rusiji, potražnja za odmorom u Hrvatskoj pozitivno je iznenadila ruske organizatore putovanja te je opći zaključak da ove godine nisu zaradili na Hrvatskoj onoliko koliko su mogli da su planirali optimističnije.

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



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



## Receptivni turistički promet

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

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

## Zračni promet

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

## Aktivnosti predstavništva

- Započele su pripreme za studijsko putovanje ruskih novinara u Hrvatsku, koje se planira krajem rujna.
- Održan je sastanak s Majom Lamidze, direktoricom Udruženja ruskih organizatora putovanja (ATOR).
- Održani su sastanci s organizatorima putovanja Paks i Adriatic na temu trenutnog tijeka sezone i problema vezanih s izdavanjem viza od hrvatskog konzulata.
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja TUI Rusija povodom preliminarnih dogovora glede suradnje na projektu Advent u Zagrebu.
- U suradnji s turističkim zajednicama županija, nastavlja se razrada plana za studijsko putovanje ruskih novinara u Hrvatsku, koje se planira krajem rujna.
- Priprema nagradnog putovanja u Hrvatsku za pobjednika nagradne igre ShareCroatia.
- Održani su sastanci s predstavnicima medija glede promotivne kampanje 2016.

## Pojavljivanje u medijima

Prema procjenama PR News Media Monitoring and Analysis Company, procjena ukupne vrijednosti objava tijekom kolovoza iznosila je oko 80.000 eura. Obzirom na sezonu koja je u jeku, može se konstatirati da je Hrvatska kao destinacija kvalitetno zastupljena u ruskim medijima.

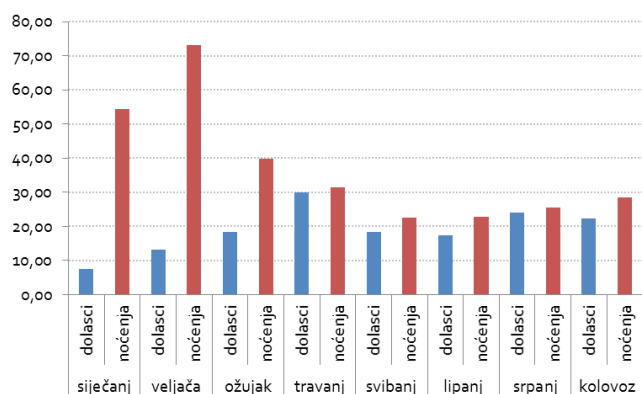
# SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

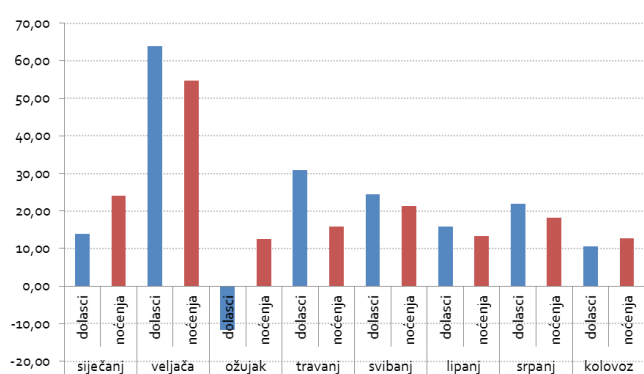
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>SAD</b>	228.075	673.505	1,00	187.699	530.003	0,84	121,51	127,08
<b>Kanada</b>	65.211	194.639	0,29	55.127	167.396	0,27	118,29	116,27
<b>UKUPNO</b>	<b>293.286</b>	<b>868.144</b>	<b>1,29</b>	<b>242.826</b>	<b>697.399</b>	<b>1,11</b>	<b>120,78</b>	<b>124,48</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

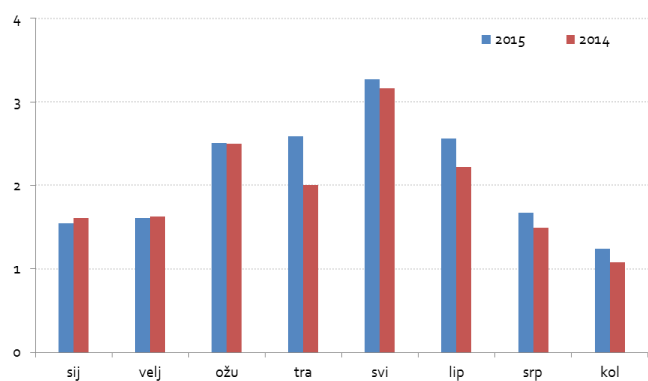
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



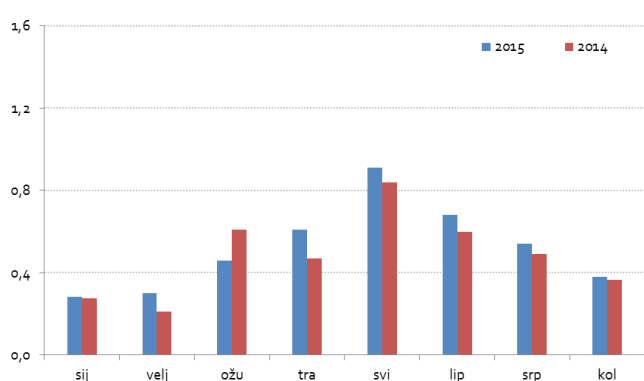
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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

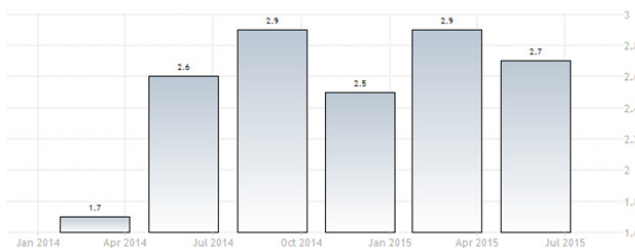


Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



## Gospodarsko-političko stanje na tržištima

### UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: [www.tradingeconomics.com/Bureau of Labor Statistics](http://www.tradingeconomics.com/Bureau of Labor Statistics), 2. 9. 2015.

### SAD

Realni BDP zabilježio je kretanje po stopi od 0,6 % u prvom te po stopi od 3,7 % u drugom kvartalu. Rast realnog BDP-a odraz je rasta osobne potrošnje, izvoza, javne potrošnje i rezidencijalnih fiksnih investicija. Godišnja stopa BDP-a kretala se po malo nižoj stopi (2,7 %) u drugom kvartalu u odnosu na prvi kvartal (2,9 %).

Stopa nezaposlenosti u srpnju iznosila je (kao i u lipnju) 5,3 %. Stopa inflacije u srpnju iznosi 0,2 % i neznatno je viša u odnosu na lipanj kad je iznosila 0,1 % zahvaljujući kontinuiranom padu cijena energenata. Prema rezultatima istraživanja The Thomson Reuters/University of Michigan's, povjerenje potrošača u kolovozu smanjilo se radi nestalnosti cijena, no i dalje nije zabrinjavajuće zbog pozitivne klime zapošljavanja i visine osobnog dohotka.

Zaključno s 26. kolovozom, razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (26. 8. 2015. – 119,840; indeks siječanj 1997. = 100) u usporedbi s podacima iz lipnja (22. 7. 2015. – 117,555; indeks siječanj 1997. = 100).

Trenutno jedan dolar iznosi 0,8908 eura, što ukazuje na slabljenje dolara u odnosu na zadnju analizu od 3. kolovoza kad je jedan dolar iznosio 0,9128 eura.

### CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: [www.tradingeconomics.com/Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/Statistics Canada), 3. 9. 2015.

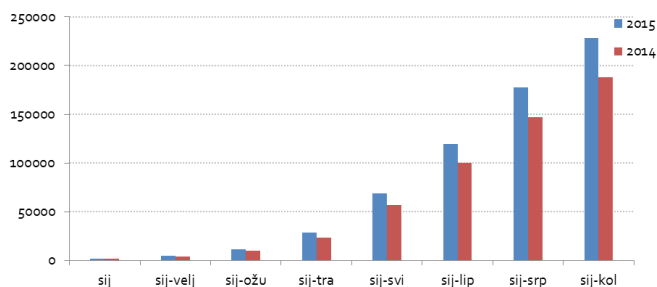
### Kanada

Bruto domaći proizvod Kanade zabilježio je kretanje po negativnoj stopi od 0,1 % u drugom kvartalu, za razliku od prvog kvartala kad je stopa iznosila - 0,2 %. Negativan trend je rezultat smanjenja potrošnje, investicija i izvoza.

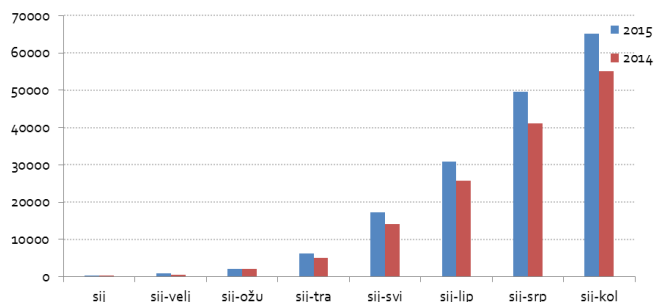
Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,06 % u prvom kvartalu, što predstavlja manji pad u odnosu na isto razdoblje 2014.

Stopa nezaposlenosti u srpnju ostala je nepromijenjena u odnosu na prethodna četiri mjeseca i iznosi 6,8 %, dok se stopa inflacije u srpnju povećala u odnosu na lipanj (1 %) i iznosi 1,3 %.

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



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



## Emitivni turistički promet

### SAD – međunarodna putovanja

Putovanje američkih putnika u inozemstvo dosegla su brojku od 34,9 milijuna u razdoblju siječanj – lipanj, što je 6,3 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u Meksiko (39,5 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17 % (5.935.057 putnika, 4,7 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 3. 9. 2015.

Najprometnije zračne luke u SAD-u su:

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

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

### Kanada – međunarodna putovanja

U razdoblju siječanj – lipanj ukupna međunarodna putovanja smanjila su se za 0,9 % i iznose 16,6 milijuna. Preko-oceanska putovanja povećala su se za 8,9 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 6,1 %, što je rezultat slabljena kanadskog dolara naspram američkom dolaru.

Izvor: Canadian Tourism Commission, 5. 8. 2015.

## Stanje bukinga

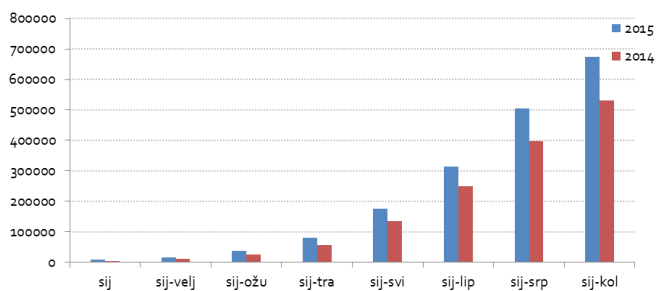
Nastavlja se pozitivan trend bukinga s naglaskom na jesen i početak zime s ukupnim rastom većim od 20 %. Partneri koji prodaju zimske programe tvrde da je buking za zimu gotovo 50 % bolji u odnosu na prošlu godinu, no bitno je naglasiti da izrazito mali broj organizatora putovanja prodaje zimske ture za Hrvatsku. Velik je broj individualnih, direktnih i upita putem agenata. *Cruising* kontinuirano raste po stopi od oko 20 %. Partneri tvrde da su već krenuli upiti i buking za sljedeću godinu i da je oko 25 % veći interes u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Najveći interes je iz sljedećih američkih država: New York, California, Florida, New Jersey, Massachusetts, Illinois, Texas, Nevada, Ohio, Oregon, Washington.

## Rezultati konkurencije

Najposjećenije europske destinacije su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska, Nizozemska i Irska radi posjete pradomovine predaka i kulturno-povijesnog naslijeđa. Navedene zemlje raspolažu velikim marketinškim proračunom te se intenzivno promoviraju na cijelom američkom kontinentu. Austrija je također jako popularna među američkim putnicima te ulaže velika sredstva u promociju; članica je svih važnijih turističkih udruga. Prag je izrazito popularna destinacija kao i *cruising* putovanja Dunavom. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije, no raste potražnja za Grčkom, Turskom i Hrvatskom kao alternativama. Grčka i Turska pojačano ulažu sredstva u promociju na američkom tržištu, osobito u posljednjih nekoliko mjeseci, u odnosu na ostale mediteranske zemlje radi trenutne geopolitičke i ekonomske situacije.

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



Meksiko kontinuirano bilježi najveći turistički promet iz SAD-a. Karibi i Kanada su uz Europu sljedeće najpopularnije destinacije za američke putnike.

## Ostale novosti

Sezonski čarter let na relaciji Toronto – Zagreb – Toronto obustavljen je nakon stečaja kompanije SkyGreece. Air Transat najavio je tjedni sezonski let Toronto – Zagreb s početkom od 14. lipnja 2016. (345 sjedala; Airbus A330-200).

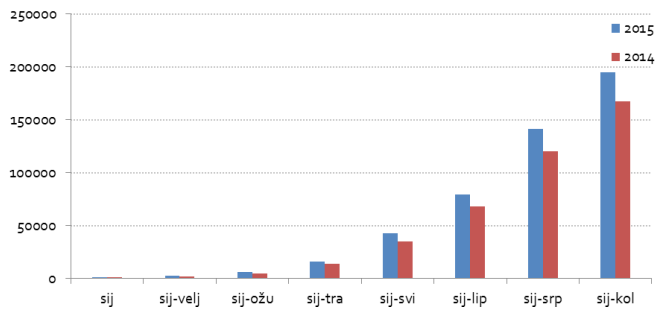
## Rezultati Hrvatske

U kolovozu je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 65.446 dolazaka (SAD 50.031, Kanada 15.433) i 221.357 noćenja (SAD 168.621, Kanada 52.736), što je rast od 19,4 % / 24,4 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

U prvih osam mjeseci s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 293.286 dolazaka (SAD 228.075, Kanada 62.554) i 868.144 noćenja (SAD 673.505, Kanada 194.639), što predstavlja rast od 20,8 %, odnosno 24,5 % u odnosu na 2014. Prosječan boravak povećao se s 2,9 na 3 dana.

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a što je u skladu s rastom gospodarstva, izraženim jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku. Očekuje se dodatni rast putovanja u Hrvatsku kao alternativu Grčkoj i Turskoj radi nepovoljne ekonomske situacije u Grčkoj i nepovoljne političke situacije u Turskoj (US State Department izdao je upozorenje glede sigurnosti putovanja u Tursku).

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



## Aktivnosti predstavništva

- Inicijalna diskusija s Darley Newman vezana uz snimanje PBS emisije.
- Virtuoso Travel Week održan je 27. put od 8. do 13. kolovoza u Las Vegasu te je zabilježio rekordnu posjećenost – 4.800 sudionika konferencije od čega 2.300 turističkih posrednika i više od 2.000 preferencijalnih partnera među kojima je bio i HTZ te četiri hrvatske kompanije: Calvados Club, Fortuna Travel, Le Meridien Lav Hotel i Hotel Villa Dubrovnik. Predstavnici Glavnog ureda i predstavništva održali su više od 350 sastanaka s organizatorima putovanja, turističkim agencijama, savjetnicima za putovanje i kruzning kompanijama iz SAD-a, Kanade, Meksika i Južne Amerike te ih upoznali s turističkom ponudom Hrvatske, ulogom i aktivnostima HTZ-a s naglaskom na edukaciju i marketinške aktivnosti na pojedinim tržištima, samostalnim i u suradnji s Virtuoso centralom te mogućnostima udruženih aktivnosti u cilju povećanja prepoznatljivosti Hrvatske kao atraktivne i sigurne europske turističke destinacije te generiranja većeg broja turističkih dolazaka i prihoda s predmetnih tržišta. Osim održavanja sastanaka i *networkinga*, HTZ je 10. kolovoza bio jedan od domaćina Virtuoso Destination Showcase večere na kojoj su uzvanici uživali u hrvatskim proizvodima.
- Pripreme za izlaganje na sajmu IMEX America u Las Vegasu od 13. do 15. listopada u suradnji s TZ grada Dubrovnika i TZ Grada Zagreba.
- Udružene marketinške aktivnosti s Virtuosom, Kompas Holidays Internationalom i Central Holidaysom.

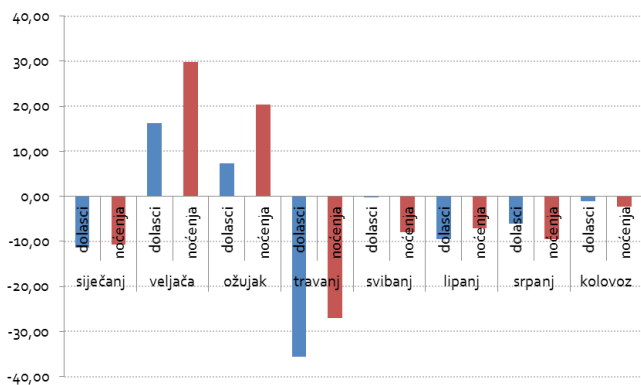
# SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – kolovoz

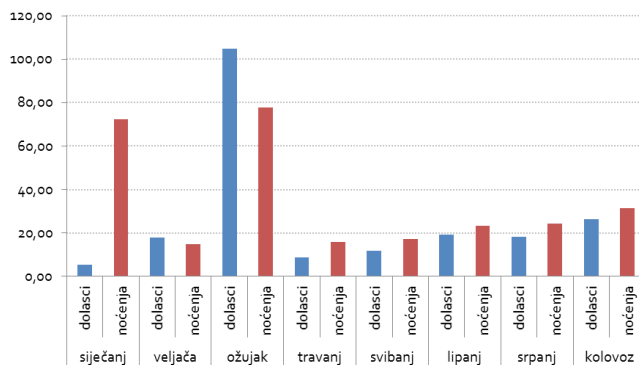
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Danska</b>	73.968	515.334	0,77	78.835	563.740	0,90	93,83	91,41
<b>Finska</b>	53.876	256.988	0,38	45.377	207.008	0,33	118,73	124,14
<b>Norveška</b>	111.802	701.777	1,05	126.329	787.263	1,25	88,50	89,14
<b>Švedska</b>	177.422	978.647	1,46	169.939	948.862	1,51	104,40	103,14
<b>UKUPNO</b>	<b>417.068</b>	<b>2.452.746</b>	<b>3,66</b>	<b>420.480</b>	<b>2.506.873</b>	<b>3,99</b>	<b>99,19</b>	<b>97,84</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

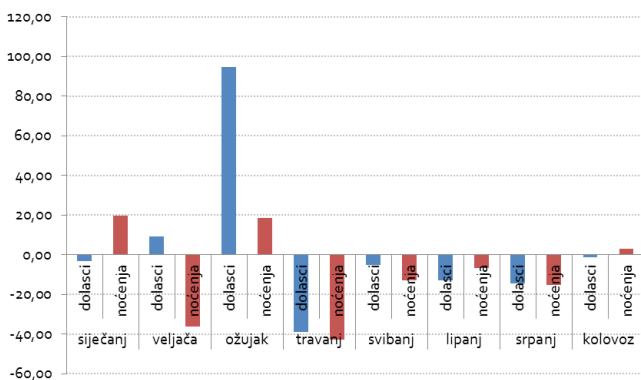
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



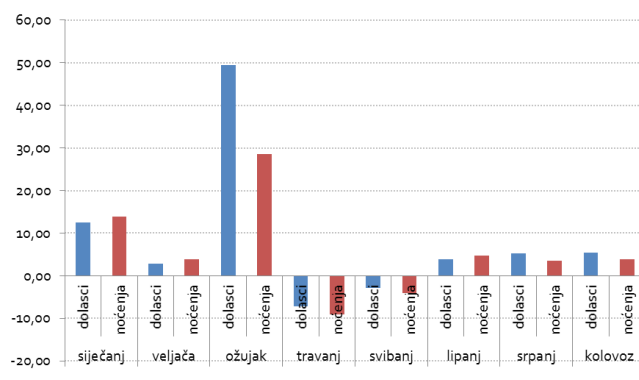
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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





## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema izvješću DNB banke, Norvešku u narednom razdoblju očekuje znatno usporavanje ekonomije te je evidentno da se kriza naftnog sektora proširila i na ostale sektore. Zbog pada cijena nafte na svjetskom tržištu, norveške naftne kompanije zatvorile su 20.000 radnih mjesta te su do daljnjeg obustavljena sva značajnija ulaganja. DNB banka računa da će nezaposlenost do kraja godine narasti na 5 %, što ne izgleda dramatično dok se ne vidi podatak da je prošle godine nezaposlenost iznosila oko 3 %. Zadnjih 15 godina norveška je ekonomija (BDP) rasla po stopi od 2,7 %, dok se za ovu godinu računa da će rasti 1,3 %. Da bi donekle potaknuli ekonomiju, Narodna banka spustila je eskontnu stopu, ali svi računaju da će se stopa dodatno spustiti budući da se oporavak očekuje tek u 2018.

## Emitivni turistički promet

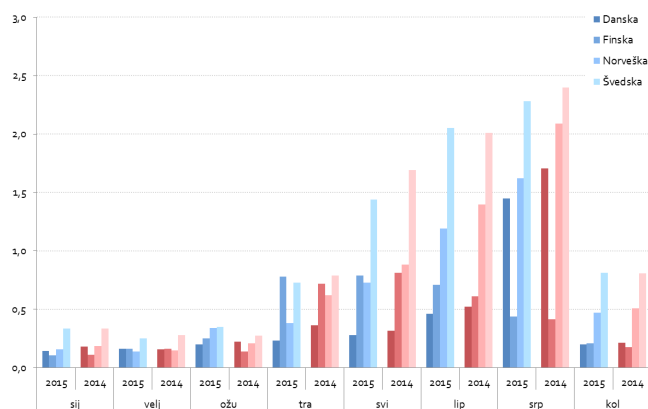
Dnevni list Aftenposten objavio je informaciju da je u prvih sedam mjeseci u Norveškoj prodano 109.000 paket-aranžmana manje nego prošle godine, što je priličan pad ako se uzme u obzir da se godišnje prodaje oko 870.000 ljetnih paket-aranžmana.

Ovo ljeto Apollo Norveška smanjio je kapacitet u odnosu na prošlu godinu za više od 10 %, dok najveći akter na tržištu Ving javlja kako se pad prodaje paket-aranžmana očekivao te se sve veći fokus stavlja na dinamične paket-aranžmane koji se vežu na redovne aviolinije.

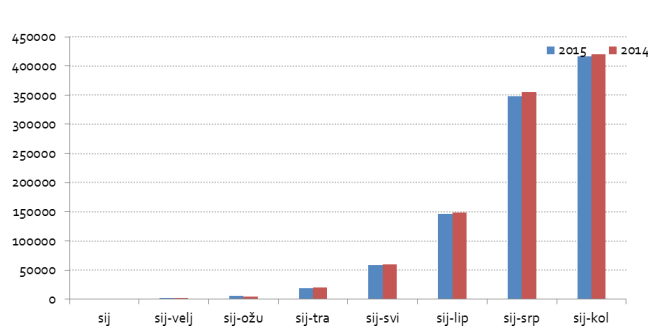
Retailer Ticket objavio je listu najprodavanijih ljetnih destinacija u Švedskoj:

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

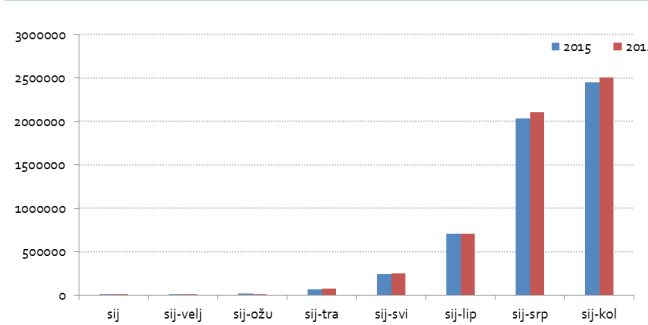
## Skandinavija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



EU komisija odobrila je REWE grupi kupovinu turoperatorskog biznisa od KUONI-ja što uključuje i skandinavsku podružnicu koja posluje pod imenom Apollo te se uskoro očekuje finaliziranje procesa kupovine.

TUI Nordic za ovo ljeto smanjio je kapacitete u odnosu na prošlu godinu, tako da su do sada imali 4 % manje putnika, ali su zato pakete prodavali po 7 % višim cijenama. Iako se broj putnika u Skandinaviji smanjio, zabilježili su rast broja putnika iz Švedske.

Finnair za sljedeću godinu uvodi novu destinaciju za Hrvatsku. Od 20. lipnja do 12. kolovoza dva puta tjedno letjet će na relaciji Helsinki – Pula. Također, planiraju povećati broj rotacija za Split, s time da će tijekom visoke sezone imati ukupno 14 rotacija tjedno za Hrvatsku. Pored Pule i Splita, Finnair leti i za Dubrovnik.

Finska podružnica organizatora putovanja Thomas Cook (Tjäreborg) od sljedeće godine uvodi čarter letove iz Helsinkija za Split. Program započinje 11. svibnja te će letjeti jednom tjedno do 5. listopada.

## Rezultati Hrvatske

Najave za sezonu su dobre te će se vidjeti koliko će utjecati na ukupan rezultat. Organizatori putovanja i zrakoplovni prijevoznici zadovoljni su prodajom hrvatskih destinacija te možemo očekivati daljnji rast kapaciteta u 2016.

## Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na poslovnim radionicama u organizaciji ANTOR Norveška na kojoj su turističke agencije i organizatori putovanja predstavili novosti u turističkoj ponudi za sljedeću godinu. Radionice su održane u Kristiansandu, Stavangeru i Bergenu.
- Direktor Glavnog ureda HTZ-a Ratimir Ivičić u Stockholmu je razgovarao s predstavnicima zrakoplovnih kompanija Norwegian Air i SAS-a o mogućnostima otvaranja novih linija i tržišta za 2016. i 2017. te su analizirali i dosadašnju suradnju i realizirane letove tijekom ove godine.

## Pojavljivanje u medijima

- Švedske dnevne novine Svenska Dagbladet objavile su reportažu novinarka Annike Goldhammer o maslinovom ulju u Splitu pod naslovom „Splits oljiga smakhöjdare“.
- Kao rezultat studijskog PPS putovanja novinara, u danskom tjednom magazinu Söndag objavljena je reportaža Hanne Høiberg o Trogiru.
- Motorföraren (specijalizirani auto-magazin) objavio je reportažu o Hrvatskoj na četiri stranice pod naslovom „Hrvatska privlači sve više Šveđana“.
- Fritidsmagasinet Caravan objavio je reportažu o Istri na dvije stranice, dok je First Class magazin objavio reportažu o Splitu na osam stranica.

# SLOVAČKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
375.444	2.517.042	3,76	359.868	2.397.496	3,81	104,33	104,99

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

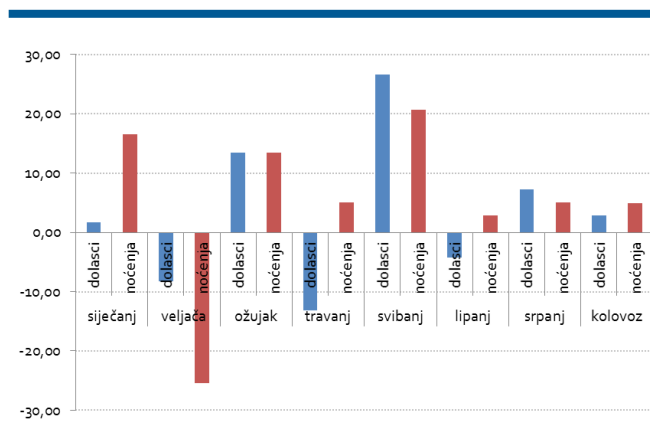
Na turističku sezonu i ove godine primarno je utjecala kupovna moć stanovništva koja je i nadalje ostala neusporediva s većinom zemalja EU, usprkos tome što su životni troškovi usporedivi. U skladu s tim većina slovačkih turista o godišnjem odmoru odlučivala je prema aktualnoj financijskoj situaciji. Prosječna plaća u drugom kvartalu iznosila je 877 eura. Nezaposlenost se kretala na razini od 11,2 %.

## Emitivni turistički promet

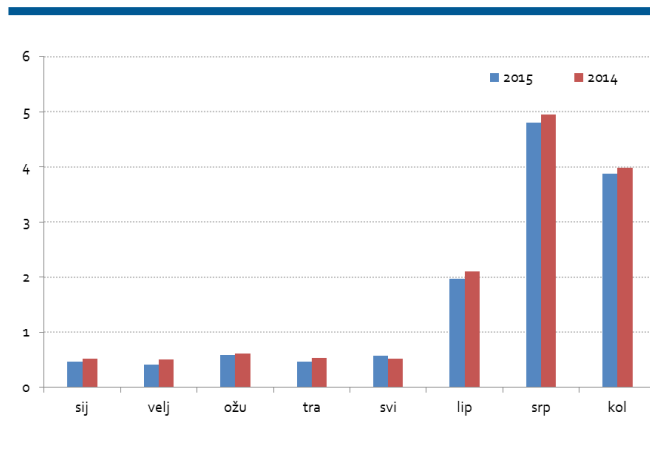
Dnevne novine Plus 1 deň objavile su informaciju da je najčešći razlog izbjegavanja zbog kojeg Slovaci nisu otišli na godišnji odmor bio nedostatak novca. U istraživanju web portala Platy.sk to je navelo čak 55 % ispitanika. Otprilike polovina ljudi iz Košickog, Nitrianskog i Prešovskog kraja nije bila na godišnjem odmoru niti si ga mogu priuštiti. Suprotna situacija je kod stanovnika Bratislavskog kraja, za koje financiranje odmora na moru nije veliki problem. Istraživanje je također pokazalo da su ljudi s plaćom do 600 eura na godišnji odmor voljni potrošiti do 1.000 eura. Gotovo polovina onih koji zarađuju iznad 1.500 eura, spremna je za godišnji odmor platiti više od 1.000 eura.

Na moru se odmarala gotovo polovica ispitanika. Usprkos natprosječno toplom ljetu, u slovačkim vodenim parkovima, na kupalištima i jezerima svoj godišnji odmor proveo je samo jedan od deset Slovaka.

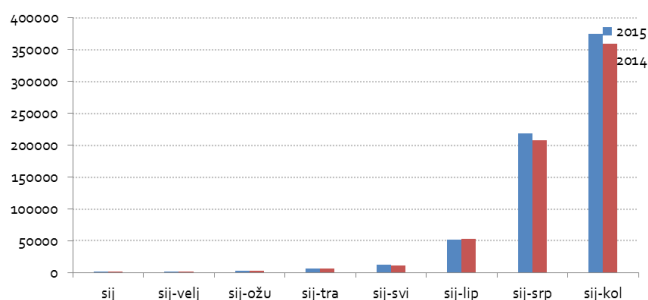
## Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



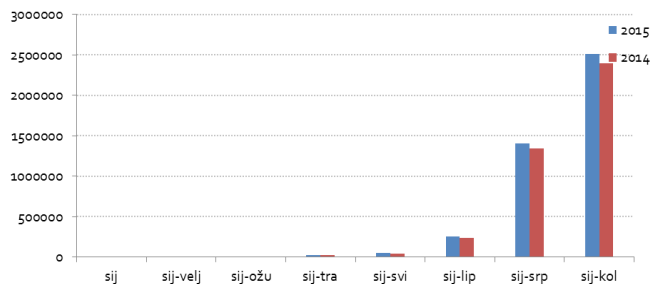
Ponuda odmorišnih aranžmana slovačkih putničkih agencija bila je široka (potrebno je spomenuti da je konkurencija velika, a široka ponuda turističkih destinacija prelazi interes klijentele). Organizatori putovanja trudili su se motivirati turiste izrazitim popustima. Prije turističke sezone nisu bile zabilježene nikakve promjene u strukturi turističke ponude. Stručnjaci iz turizma, organizatori putovanja i putničke agencije složili su se da će i nadalje uglavnom biti tražene tradicionalne pomorske zemlje i da će doći do preraspodjele turista prema pojedinim već etabliranim zemljama.

Iz privremenih vrednovanja putničkih agencija proizlazi da je u organiziranom turizmu interes primarno bio za avio-aranžmane u Turskoj i „auto destinaciju“ Hrvatsku. Predstavnici organizatora putovanja javljaju o povećanom interesu za Tursku, koja je u većini slučajeva predstavljala zamjensku destinaciju za turiste koji su prvotno godišnji odmor planirali u Tunisu ili Egiptu. Tragična događanja u Tunisu negativno su utjecala ne samo na interes za Tunis već djelomično i za Egipat. Strah od daljnjih mogućih terorističkih napada nije utjecao samo na turiste već i na organizatore putovanja. Neke putničke agencije su Tunis za ovu godinu maknule iz ponude, a većina turista preusmjerena je na putovanja u Tursku, Grčku i Cipar.

Agencije su početkom godine najavljivale veći interes Slovačka za grčke destinacije nego proteklih godina, a nisu ih odbile ni prijatna „grevita“, problemi s bankama niti broj izbjeglica.

Prve neslužbene procjene dosadašnje turističke sezone samo su potvrdile da su među najtraženijim destinacijama (u organiziranom turizmu) već tradicionalno Turska, Hrvatska, Grčka i Bugarska. Od drugih destinacija zabilježen je stabilan interes za Italiju i Španjolsku.

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



## Rezultati Hrvatske

Ostvareni rezultati slovačkih turista u hrvatskim destinacijama za osam mjeseci potvrđuju da usprkos jakoj konkurenciji odmorišnih destinacija, Hrvatska ostaje u prvom planu interesa slovačkih turista.

U razdoblju siječanj – kolovoz realizirano je 370.130 dolazaka i 2.508.933 noćenja (+ 4,16 % dolazaka i + 4,93 % noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine). Ostvareni rezultati predstavljaju udjel od 3,8 % cjelokupnih ostvarenih noćenja.

U kolovozu je ostvareno 153.983 dolazaka (+ 2,79 %) i 1.104.409 noćenja (+ 4,94 %). Ostvareni rezultati predstavljaju udjel od 4,23 % u cjelokupno ostvarenim noćenjima u kolovozu. Slovačka je zauzela sedmo mjesto po broju noćenja.

Usprkos velikoj konkurenciji u turizmu na slovačkom tržištu, očekujemo da Hrvatska i ove godine ostane najtraženija odmorišna destinacija Slovačka (petnaestu godinu zaredom). Ovom rezultatu pripomažu uglavnom individualni turisti, koji svake godine bilježe značajan rast u usporedbi s organiziranim turizmom. Veliki interes za Hrvatsku potvrđuje i mnoštvo posebnih specijalnih priloga o Hrvatskoj u najčitanijim slovačkim dnevnicima i časopisima.

Iz aktualnih statističkih podataka proizlazi da je do kraja kolovoza godišnji odmor na hrvatskom Jadranu proveo svaki četrnaesti stanovnik Slovačke, što upućuje na činjenicu da će Hrvatska na slovačkom tržištu vrlo vjerojatno i u sezoni 2015. zadržati svoju poziciju turističke destinacije broj jedan.

# SLOVENIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.120.873	7.325.946	10,93	1.051.165	7.008.855	11,15	106,63	104,52

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-politička situacija na tržištu

Pokazatelj gospodarske klime u Sloveniji u kolovozu je (sa 6,9 postotnih bodova) za 3,4 postotna boda bio viši nego u srpnju te za 10,9 postotnih bodova viši od dugogodišnjeg prosjeka.

Na povećanje pokazatelja gospodarske klime na mjesečnoj razini najviše je utjecao pokazatelj povjerenja potrošača (za 1,9 postotnih bodova), pokazatelj povjerenja u proizvodne djelatnosti (za 1 postotni bod) te pokazatelj povjerenja u prerađivačke djelatnosti (za 2,4 postotna boda).

Pokazatelj gospodarske klime u kolovozu je na godišnjoj razini bio viši za 8,5 postotnih bodova.

Stopa registrirane nezaposlenosti u srpnju je bila niža za 0,6 postotnih bodova u odnosu na lipanj te 5,7 % niža nego u srpnju 2014.

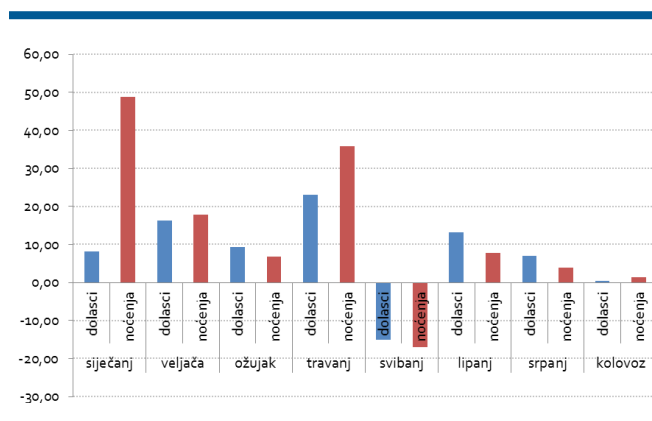
## Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u srpnju ostvareno 18 % više dolazaka te 11 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014.

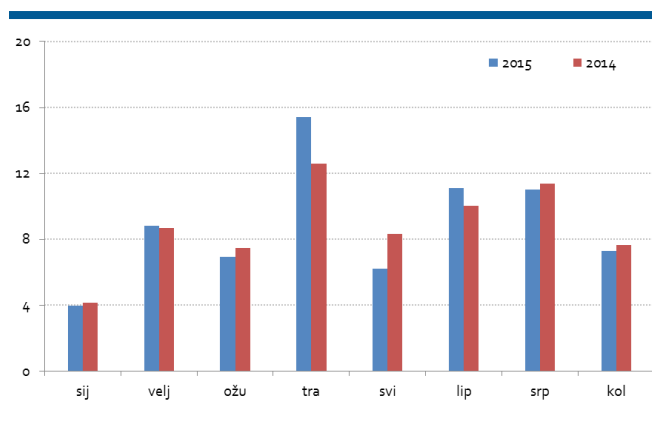
U srpnju je zabilježeno više dolazaka stranih turista (+ 19 %) te veći broj noćenja (+ 13 %). Broj domaćih turista porastao je za 15 %, a broj njihovih noćenja za 9 %.

Strani turisti ostvarili su 68 % turističkih noćenja među kojima je bilo najviše Nizozemaca (11 %), Nijemaca (10 %), Talijana (8 %), Austrijanaca i Belgijanaca (po 7 %) i Čeha i Engleza (po 5 %).

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



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



Porast broja noćenja bilježe tržišta Njemačke (26 %), Ujedinjene Kraljevine (20 %), Češke (16 %), Italije (15 %), Ni-zozemske (5 %) te Austrije (4 %).

U srpnju su najviše noćenja turista zabilježile gorske općine (29 %), zatim primorske (26 %), lječilišne (22 %) te Ljubljana (10 %). Gorske općine su, u odnosu na srpanj 2014., zabilježile 20 % porasta, slijedi Ljubljana (+ 14 %) te primorske općine (+ 6 %). U lječilišnim općinama broj noćenja ostao je približno isti.

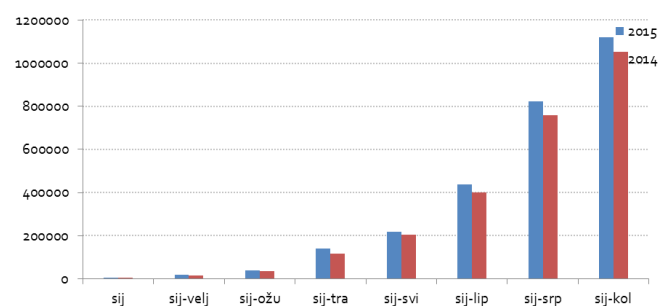
U prvih sedam mjeseci realizirano je 12 % više dolazaka nego u istom razdoblju protekle godine, dok je broj noćenja bio 8 % viši (domaćih za 6 %, stranih za 9 %).

## Rezultati Hrvatske

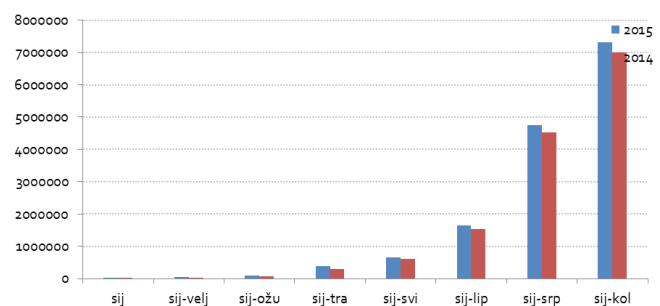
U kolovozu je ostvareno 2.510.707 noćenja, što je za 1,35 % više u odnosu na prošlu godinu. Broj dolazaka bio je na prošlogodišnjoj razini, odnosno veći za 0,47 %.

U kumulativnom razdoblju posjetilo nas je 1.120.873 slovenskih gostiju koji su ostvarili 7.325.946 noćenja, što je 6,63 % više dolazaka i 4,52 % više noćenja.

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



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



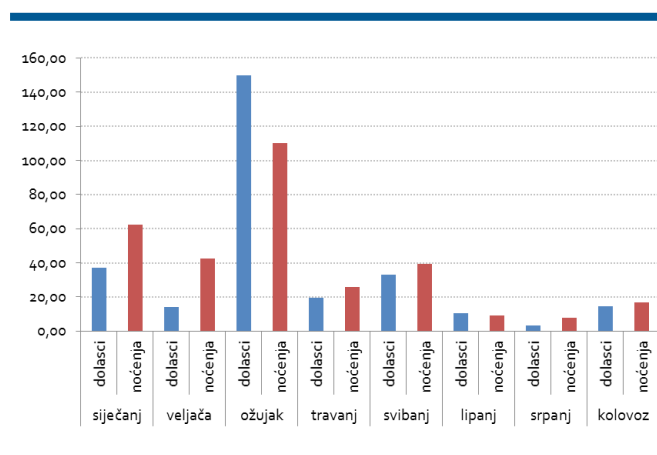
# ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

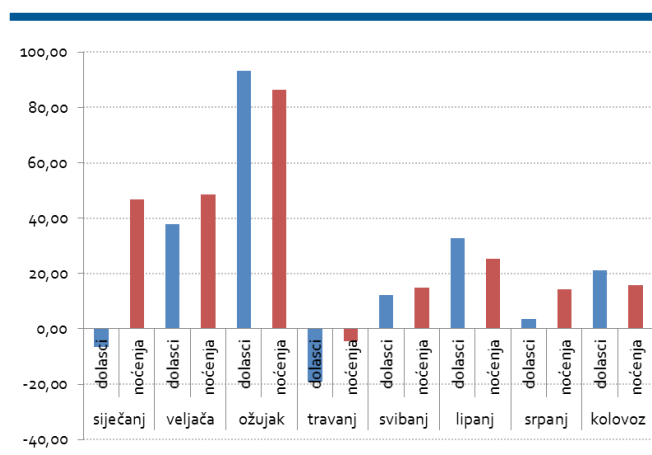
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Španjolska</b>	169.559	372.410	0,56	148.749	319.104	0,51	113,99	116,70
<b>Portugal</b>	28.579	70.364	0,10	24.617	59.937	0,10	116,09	117,40

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

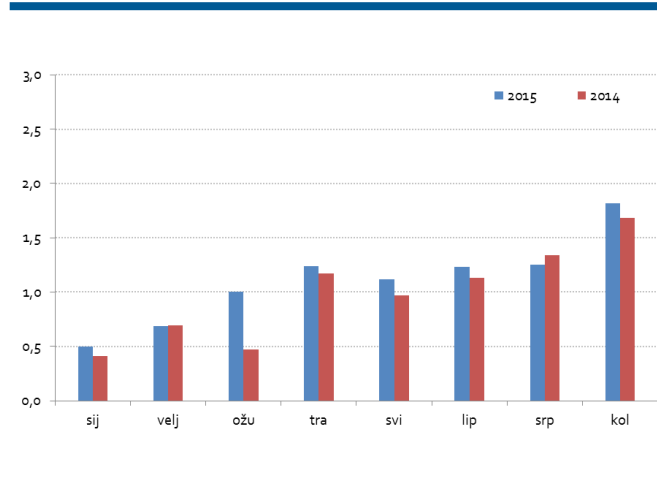
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



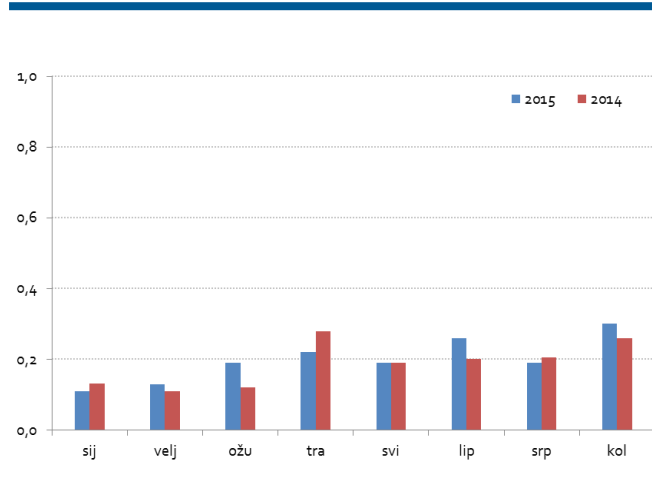
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo nastavlja uzastopan pozitivan rast BDP-a i oporavak gospodarstva te u drugom tromjesečju bilježi rast od 1 %, što predstavlja rast od 3,5 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine i rast u odnosu na prvo tromjesečje ove godine koje je iznosilo 2,7 % u odnosu na 2014. Od početka godine raste stopa zapošljavanja te trenutno iznosi 22,4 %, što je smanjenje od 2,1 %. Vlada očekuje nastavak tendencije unatoč činjenici da je dio novih radnih mjesta vezan za uspješnu turističku sezonu.

U Portugalu, prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji pokazuju rast od 2 % u prvom polugodištu u odnosu na 2014., a stopa nezaposlenosti iznosi 11,9 %.

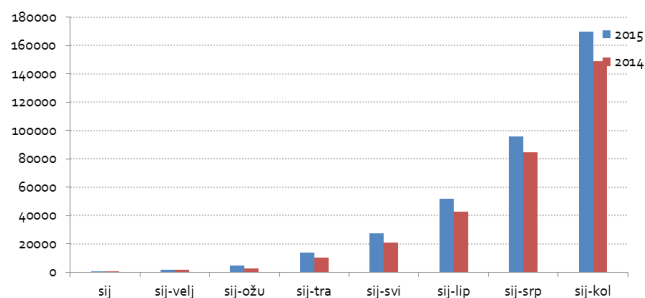
## Vijesti iz sektora

Barcelona je najveća luka za kruzere u Europi i stvara se polemika oko utjecaja kruzera na grad te se želi ograničiti broj ticanja. U 2014. kroz grad je prošlo gotovo 2,4 milijuna putnika s kruzera, a registrirano je 764 ticanja, što je pad od 9 % u odnosu na prethodnu godinu, radi repositioniranja brodova. No brojke opet rastu i u prvih sedam mjeseci broj putnika porastao je za 7,5 %.

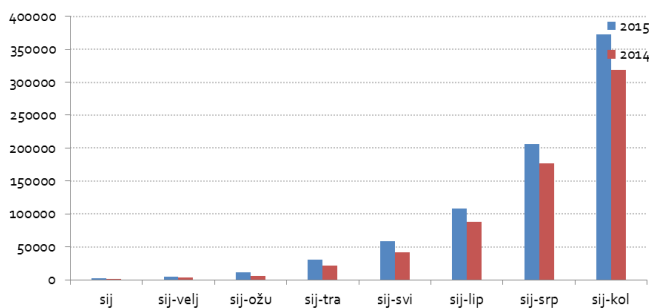
Prema analizi Lučke uprave Barcelona za 2014., ukupni prihodi bili su 796 milijuna eura: direktni prihodi od brodarada 121,2 milijuna eura, putnika kruzera 315,8 milijuna eura i posade 5,5 milijuna eura. Tome treba dodati indirektnu prihode od 353,3 milijuna eura, 5.039 radnih mjesta (60 % u turističkom sektoru, 40 % u logistici, prehrani, zdravstvu, obradi otpada itd.) i poreznih prihoda od 152 milijuna eura. Iste godine je 1,36 milijuna putnika bilo u tranzitu (prosječan boravak četiri sata), a *turnaround* putnici (565.000 pax) ostali su u prosjeku 2,6 noći. U analiza koje se objavljuju u medijima, od hrvatskih luka jedino se spominje Dubrovnik.

Od 1. siječnja 2015. Španjolska je promijenila politiku fiskalnih olakšica za snimanje međunarodnih produkcija. *Incentivi* obuhvaćaju snimanje međunarodnih filmova i TV serija te iznose 15 % od troškova u destinaciji (minimalan iznos produkcije treba biti 1 milijun eura), a maksimalna fiskalna olakšica koju producenti mogu dobiti po jednoj produkciji je 2,5 milijuna eura. To objašnjava

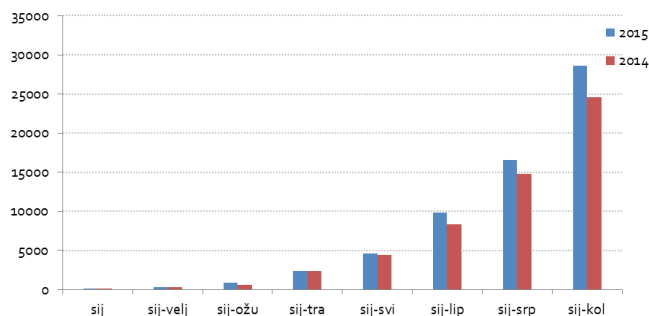
### Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



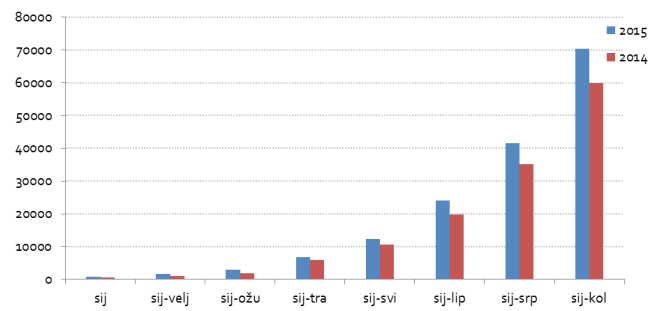
### Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – kolovoz 2015. (kumulativno)



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



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





zašto je HBO prebacio snimanje šeste sezone serije Igre prijestolja u Španjolsku. Financijske olakšice za snimanje na Kanarskim otocima su do 35 %. Na Tenerifima počinje snimanje serije Bourne s Mattom Damonom. U medijima navode da će za pet tjedana Tenerife „ubрати“ prihode od 7 milijuna eura (ne uzimajući u obzir izvrsnu popunjenost hotela u tom razdoblju).

Mađarska i Ujedinjena Kraljevina primjenjuju olakšice od 25 %, no Španjolska vjeruje da će raznolikost pejzaža, konkurenta cijena radne snage te troškovi općenito, pridonijeti bitnom povećanju prihoda iz ovog segmenta aktivnosti.

Stručni mediji pišu o izvješću LGBT Capital prema kojem se Španjolska pretvorila u prvu europsku destinaciju ovog segmenta putnika koji pridonosi ekonomiji sa 6.000 milijuna eura godišnje (Francuska 5.909 milijuna eura). Na svjetskoj razini, LGBT putnici predstavljaju 10 % ukupnog broja putnika i pridonose s 15 – 16 % ukupnom prihodu (FITUR). Prema istoj studiji, procjenjuje se da *gay* populacija broji oko 450 milijuna osoba i godišnje troši preko 3,7 milijardi dolara.

## Avio-prijevoz

Vlada autonomne pokrajine Kanarias raspisala je natječaj iz Fondova za razvoj letova za poticaj novih ruta na Kanarske otoke u kojem ima 1,6 milijuna eura, među kojima je predviđen i let Tenerife Sur – Zagreb. Ruta bi bila operativna od studenoga 2016. i usmjerena je na receptivni turizam na Kanarskim otocima.

Prema anketi Skyscannera, ove godine broj avio-rezervacija za srpanj (37 %) bio je veći nego za kolovoz (36 %). Gradovi za koje je najviše porastao broj avio-rezervacija za vrijeme ljeta su Dubrovnik (106 %), Oporto (84 %), Manila (76 %) i San José de Costa Rica (72 %).

Unilateralna odluka Lufthanse o uvođenju naplate 16 eura za buking njihovih letova preko GDS-a, izazvala je reakcije turističkih agencija te je ECTAA podnijela žalbu pred Europskom komisijom. No opći je dojam da će se morati pomiriti s činjenicom da je ovo tek početak nove tendencije redukcije troškova (i ukidanja posrednika) koje će u dogledno vrijeme slijediti i druge aviokompanije. Ovo je dodatna poteškoća u poslovanju agencija, u trenutku kad na svjetskom tržištu jačaju pozicije *online* agencija kontra tradicionalnih.

Počela je borba za prekooceanske niskotarifne putnike. Eurowings će u zimskom programu imati destinacije Dubai, Phuket, Dominikansku Republiku i Kubu, a Norwegian Air je za 2016. najavio letove za SAD iz Barcelone. Ryanair je objavio da neće letjeti preko Atlantika. Air France najavljuje ukidanje 3.000 radnih mjesta i razmatra kreiranje nove *low cost* kompanije za prekoatlantske letove bazirane na B787 Dreamliner čija je potrošnja do 20 % manja od sadašnjih modela koje koristi na dugim letovima. Dakle, doći će do povećanja konkurencije među destinacijama jer će vrlo brzo daleke egzotične destinacije biti pristupačne po niskim cijenama avio-karata te će putnici imati više izbora s 900 eura za godišnji odmor.

Španjolski portal za putovanja Gopili.es, analizirao je povezanost europskih zemalja/gradova s direktnim ruta- ma niskotarifnih kompanija: Ryanair, Transavia, Easyjet, Vueling, Volotea, Wizzair, Smartwings, Jet2, Flybe, Germanwings, Norwegian i Monarch. Članak je objavljen u ABC novinama i prema njemu je Hrvatska na 15. mjestu sa 70 direktnih letova, a prema kompletnom redoslijedu gradova, Split je na 55. mjestu (s 38 direktnih letova), zatim Dubrovnik na 70. mjestu (s 27 direktnih letova) te Zagreb na 107. mjestu (sa 6 letova).

## Receptivni turistički promet

U srpnju je u Španjolsku stiglo 8,8 milijuna stranih turista, odnosno 6,3 % više nego u srpnju 2014. U razdoblju siječanj – srpanj španjolski receptivni turizam bilježi rast od 4,7 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine; ukupno je došlo 38 milijuna inozemnih turista, odnosno 1,7 milijuna više nego u istom razdoblju prošle godine.

U prvih sedam mjeseci Francuzi i turisti iz Azije (Južna Koreja, Kina i Japan) najviše su pridonijeli ovom rastu, kao i gosti iz SAD-a. S tržišta Ujedinjene Kraljevine, Francuske i Njemačke bilježi se 54,5 % ukupnih dolazaka.

U srpnju, najveći rast bilježi se s tržišta Ujedinjene Kraljevine (+ 6,4 %), Francuske (+ 8,5 %), Azije, SAD-a (+ 40,5 %) i Nizozemske (+ 8,1 %). Francuzi su predstavljali 17,3 % ukupnih dolazaka. Njemačka gotovo nije imala fluktuaciju (- 0,2 %), a Skandinavci nakon dva mjeseca rasta bilježe pad (- 4,3 %). Najveći porast dolazaka bilježi Madrid (+ 26,7 %), prvenstveno gostiju s Dalekog Istoka i SAD-a. Čak 73 % gostiju stiglo je u vlastitom aranžmanu i u neorganiziranim paketima.

Sve autonomne pokrajine bilježe rast. Katalonija je imala rast međunarodnih dolazaka od 9,1 % (uglavnom Francuzi i gosti iz Azije), Baleari od 3,1 % (gosti iz Ujedinjene Kraljevine i Njemačke bilježe rast od 5,4 %), Andaluzija od 5,4 % (povećanje broja gostiju iz Francuske, Azije i Ujedinjene Kraljevine).

U srpnju je 76 % stranih turista došlo avionom (+ 6,9 %), a 22,6 % cestovnim putem (+ 4 %). Hotelski smještaj bilježi rast od 7,9 %, a u strukturi smještaja zauzima 58,2 %, dok ostale vrste smještaja bilježe rast od 4,1 %.

Bilježi se rast samostalnih putovanja od 9 %, dok su paket-aranžmani ostali gotovo isti (- 0,5 %). Kumulativno po načinu organizacije rastu individualna putovanja (+ 8,1 %), dok organizirana padaju za 2,8 %. Ukupna potrošnja stranih gostiju porasla je za 8,8 % i dosegla promet od 8,841 milijuna eura. Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 106 eura, a prosječna dužina boravka iznosila je 9,5 dana.

Kumulativni prihodi u prvih sedam mjeseci iznose 37,129 milijuna eura (porast od 7,7 % u odnosu na isto razdoblje 2014.), što je rezultat povećanog broja dolazaka te duljeg boravka.

Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prihod ostvaren je u Kataloniji (24,9 %, povećanje od 2,1 %) i na Balearima (24,9 %, povećanje od 14,1 %).

U srpnju je prosječan dnevni trošak po osobi iznosio 106 eura (+ 2,6 %), kod samostalnih putovanja 95 eura (+ 5,6 %), a kod paket-aranžmana 148 eura (- 1,2 %), dok u hotelskom smještaju isti iznosi 146 eura (+ 5,5 %), a u ostalim vrstama smještaja 74 eura (- 1,1 %).

## Rezultati Hrvatske

U kolovozu Španjolska bilježi porast dolazaka za 14,73 % i noćenja za 17,02 %.

Portugal bilježi rast dolazaka za 21,04 % i noćenja za 15,66 %, dok Brazilci imaju pad od 16,55 % u dolascima i 11,49 % u noćenjima.

Kumulativni podaci za prvih osam mjeseci također su pozitivni: dolasci Španjolaca porasli su za 13,99 %, a noćenja za 16,7 %. Portugalci bilježe kumulativno povećanje od 16,09 % u dolascima te 17,4 % u noćenjima. I Brazilci bilježe kumulativno povećanje od 12,76 % u dolascima te 16,36 % u noćenjima.

## Aktivnosti predstavnništva

- Većina objava vezana je uz seriju Igra prijestolja, obzirom da se produkcija šeste sezone preselila u Španjolsku.
- Od sredine srpnja tjedno se ponavlja *reality show* Adam i Eva snimljen prošle godine na Mljetu.

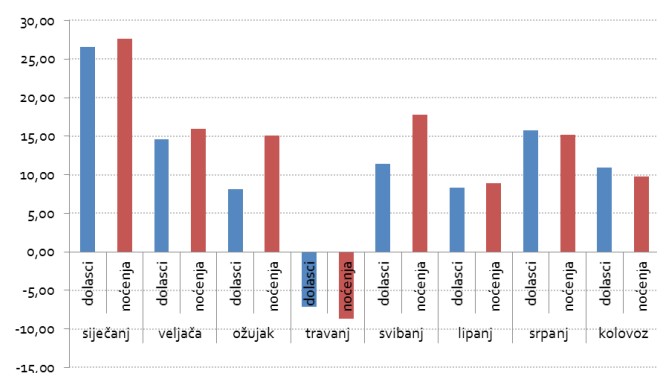
# ŠVICARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

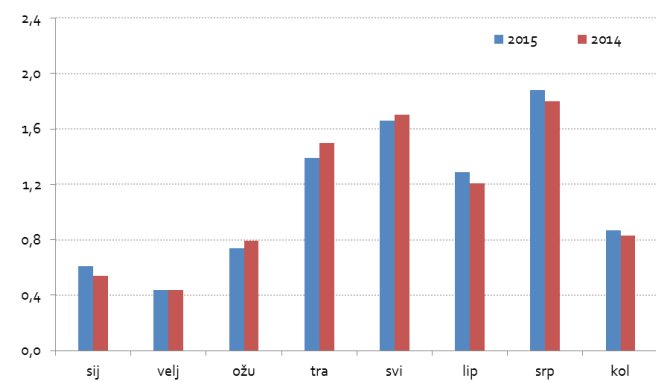
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
159.462	758.847	1,13	142.893	675.332	1,07	111,60	112,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

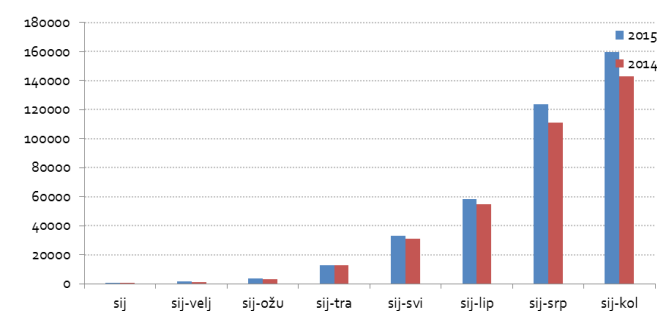
### Švicarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



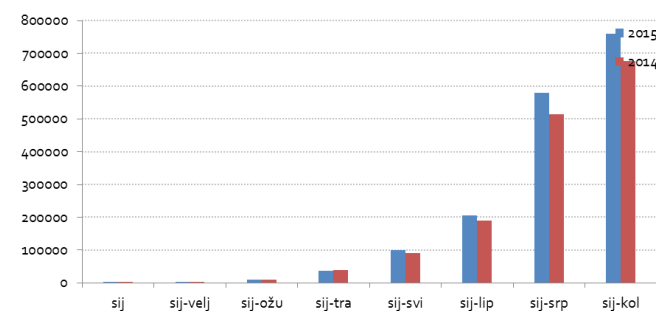
### Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa nezaposlenosti u kolovozu je porasla te iznosi 3,2 % (136.983 nezaposlenih).

## Emitivni turistički promet

Spremnost za putovanja kod Švicaraca i dalje je visoka, no prema rezultatima ankete putničkog osiguranja Allianz Global Assistance, ipak je malo pala. U prosjeku, Švicarci privatno putuju 2,6 puta u godini i ostvare najmanje tri noćenja. U 2014. prosjek je bio 2,7 putovanja, a u 2013. godini 2,8 putovanja po osobi. Od 1.000 ispitanih osoba više od 80 % ide na najmanje jedno putovanje godišnje. Veliki broj putovanja bukira se preko interneta. *Early bo-*

*oking* je porastao sa 7 % na 50 %. Gotovo jedna trećina putnika bukira između četiri do osam tjedana prije putovanja. Dio *last minute* bukinga je malen, a internet ostaje najznačajnije sredstvo bukiranja putovanja (67 %). Jedna četvrtina Švicaraca još uvijek svoja putovanja bukira u agenciji.

Putničke agencije trenutno su u teškoj poziciji i moraju se boriti za svakog klijenta. Jedan od razloga je jak franak. Agencije računaju s gubitkom u prometu od 10 % za ljeto 2015. do kojeg je i došlo zbog reduciranja cijena nakon što je tečaj euro/franak pao.

Najveći švicarski organizator putovanja Kuoni značajan dio svoje glavne djelatnosti prodao je njemačkom koncernu REWE. Završetak kupnje obaviti će se polovinom rujna.

ARBEITSLOSIGKEIT	August 2015	Juli 2015	August 2014	Veränderung zum			
				Vormonat		Vorjahr	
				absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	136'983	133'754	128'434	3'229	2.4	8'549	6.7
- Arbeitslosenquote	3.2%	3.1%	3.0%	...	0.1 *)	...	0.2 *)
- Jugendarbeitslosenzahl **)	20'559	17'182	19'316	3'377	19.7	1'243	6.4
- Jugendarbeitslosenquote	3.6%	3.0%	3.4%	...	0.6 *)	...	0.2 *)
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	33'450	33'655	31'193	-205	-0.6	2'257	7.2
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2.8%	2.8%	2.6%	...	- *)	...	0.2 *)
- Langzeitarbeitslose	21'411	21'401	21'933	10	0.0	-522	-2.4
- Stellensuchende	192'669	190'939	179'880	1'730	0.9	12'789	7.1
<b>GEMELDETE OFFENE STELLEN</b>	<b>10'905</b>	<b>10'352</b>	<b>11'113</b>	<b>553</b>	<b>5.3</b>	<b>-208</b>	<b>-1.9</b>

\*) in Prozentpunkten

\*\*) 15- bis 24-Jährige

# UJEDINJENA KRALJEVINA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – kolovoz

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
387.272	1.971.933	2,94	337.666	1.690.195	2,69	114,69	116,67

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

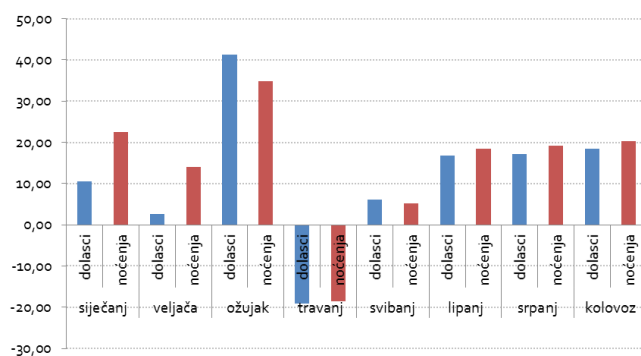
The Office for National Statistics (ONS) objavio je podatke za drugi kvartal. BDP je rastao po stopi od 0,7 % (u prvom kvartalu rastao je po stopi od 0,4 %). U drugom kvartalu servisne usluge rastle su za 0,7 %, a industrijska proizvodnja za 1 %. Građevinski sektor ostao je na istoj razini kao u prethodnom kvartalu, dok je poljoprivredna proizvodnja pala za 0,7 %. Nezaposlenost je prvi put u posljednje dvije godine rasla i trenutno iznosi 5,6 %. Trenutno je bez posla 1,85 milijuna Britanaca između 16 i 64 godine, što je povećanje od 15.000 nezaposlenih u odnosu na prvi kvartal ove godine.

## Emitivni turistički promet

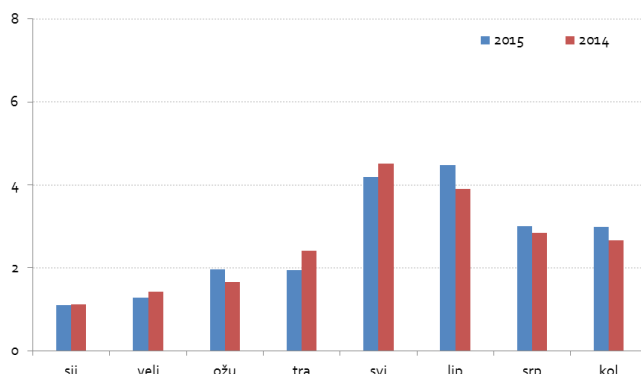
The Office for National Statistics (ONS) objavio je podatke o putovanjima svojih državljana izvan Ujedinjene Kraljevine u 2014. Ukupan broj odlazaka iznosio je 60.082 milijuna, a ukupna potrošnja 35.537 milijardi funta. Poredak deset vodećih zemalja nije se puno promijenio u odnosu na 2013.:

1. Španjolska – 12,246 milijuna
2. Francuska – 8,874 milijuna
3. SAD – 3,257 milijuna
4. Republika Irska – 3,095 milijuna
5. Italija – 2,948 milijuna
6. Njemačka – 2,323 milijuna
7. Portugal – 2,192 milijuna
8. Nizozemska – 2,111 milijuna
9. Grčka – 1,933 milijuna
10. Belgija – 1,740 milijuna

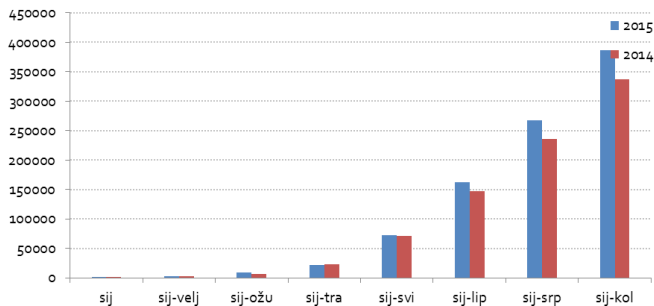
## Ujedinjena Kraljevina – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – VIII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



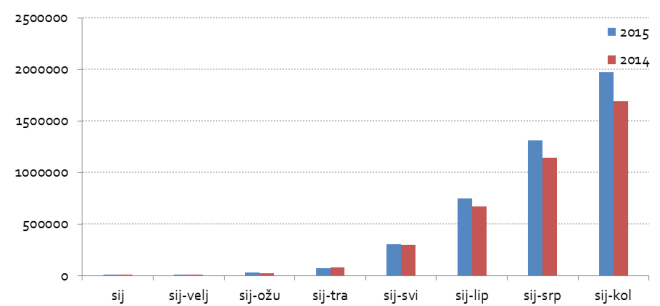
Ekonomska situacija u Grčkoj ipak se stabilizirala te njen mogući izlazak iz eurozone nije imao nikakav negativan utjecaj na turizam. Prema nekim istraživanjima potražnja za ljetovanjem u Grčkoj porasla je za 16 %, a istraživanje Skyscanner pokazalo je da je i potražnja za letovima prema Grčkoj rasla za 12 % u usporedbi s istim razdobljem 2014.

Thomas Cook i TUI/Thomson najavili su svoj povratak u Tunis u prvom kvartalu sljedeće godine. Thomas Cook počinje s letovima 14. veljače, a Thomson od 22. ožujka 2016.

Ryanair je objavio svoje rezultate za srpanj i po prvi put u svojoj povijesti prevezao je više od 10 milijuna putnika te tako postao prva kompanija u Europi, a druga izvan SAD-a, koja je ostvarila takve rezultate. Predviđanja su da će do kraja godine prevesti više od 100 milijuna putnika. Istovremeno je i EasyJet objavio rezultate za kolovoz. Imao je popunjenost putničke kabine od 94,4 %, a prevezao je ukupno 7,06 milijuna putnika. Na osnovu ovih rezultata najavili su da očekuju i povećanje dobiti prije oporezivanja između 675 i 700 milijuna funti na kraju fiskalne godine (30. rujna). Prethodna procjena dobiti bila je za oko 50 milijuna funta manja.

Kompanija Sojem koja se bavi istraživanjem tržišta, objavila je Global Travel Insight Report za treći i četvrti kvartal ove godine. Prema njihovim analizama, putnici iz Ujedinjene Kraljevine u trećem kvartalu najviše će putovati u Španjolsku, unutar Ujedinjene Kraljevine i Italiju. Tri grada koja će biti najposjećenija su Malaga, Alicante i Barcelona. U četvrtom kvartalu najpopularnije zemlje bit će Španjolska, SAD i Portugal. Tri najpopularnija odredišta bit će Alicante, Tenerife i Malaga.

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



City break postaje sve popularniji vid putovanja i sve više ga osim mlađe koristi i starija populacija. Časopis Tourism Review objavio je listu top pet low cost europskih destinacija koje svakako treba vidjeti i posjetiti. Među njima je i Zagreb te Budimpešta, Prag, Sofija i Varšava.

## Rezultati Hrvatske

U kolovozu su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 120.016 dolazaka (+ 18,42 %) i 656.444 noćenja (+ 20,30 %). Kumulativno je u prvih osam mjeseci ostvareno 387.272 dolazaka, što predstavlja povećanje od 14,69 % i 1.971.933 noćenja, što je povećanje od 16,67 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

Iz Republike Irske u kolovozu je došlo 12.122 turista (+ 12,25 %) koji su ostvarili 55.436 noćenja (+ 15,38 %). Kumulativno za prvih osam mjeseci dolasci su u porastu za 13,71 %, a noćenja 18,12 %.

Porast bilježe sve županije. Splitsko-dalmatinska županija u kolovozu bilježi rast od 29 % u dolascima i 35 % u noćenjima. Za prvih osam mjeseci dolasci su u porastu za 33 %, a noćenja 39 %.

Istarska županija u kolovozu ima rast od 21 % u dolascima i 23 % u noćenjima. Za prvih osam mjeseci dolasci su u porastu za 17 %, a noćenja za 19 %.

Primorsko-goranska županija u kolovozu ima porast od 16 % u dolascima te 14 % u noćenjima. Za prvih osam mjeseci porast iznosi 13 % u dolascima te 17 % u noćenjima. Zadarska županija u kolovozu ima porast od 11 % u dolascima te 19 % u noćenjima. Za prvih osam mjeseci porast iznosi 6 % u dolascima te 11 % u noćenjima.

Dubrovačko-neretvanska županija u kolovozu ima porast od 6 % i u dolascima i u noćenjima. Za prvih osam mjeseci

porast iznosi 3 % kako u broju dolazaka tako i u broju noćenja. Broj putnika koji se ukrcaju na kruzer u Dubrovniku, zbog metodologije koja se primjenjuje, nigdje se ne evidentiraju u našim statistikama, međutim kako se radi o po 5.000 putnika u svibnju, lipnju i kolovozu te 5.500 putnika u srpnju, važno ih je naglasiti. Ako bi tih 20.500 putnika dodali statistici za Dubrovačko-neretvansku županiju, za prvih osam mjeseci broj dolazaka bi bio 146.952, što bi predstavljalo rast od 20,5 %. Ako bi te putnike dodali na razini države broj dolazaka bi bio 407.772, što bi predstavljalo rast od 20,76 %.

## Aktivnosti predstavništva

- U tijeku su dogovori za organizaciju studijskih putovanja novinara u rujnu i listopadu.
  - Na Saga Events Road Show 11. kolovoza u Kempton Park Race, održana je prezentacija Hrvatske.
  - Dana 12. kolovoza održan je sastanak s predstavnicima agencije Cyplon koja namjerava otvoriti Hrvatsku kao novu destinaciju u 2016. Organizator putovanja informiran je o procedurama u dobivanju podrške za studijska putovanja te im je upućen poziv za sudjelovanjem na *Buy Croatia* radionicama.
- Novinski članci koji su objavljeni u kolovozu, rezultat su boravka istaknutih novinara u našoj organizaciji ili imaju za cilj promociju destinacije:
- The Independent on Sunday: A dip into the Adriatic Royal's hideaway
  - Love it!: Croatia
  - National Geographic Traveller: Ask the Experts
  - The Guardian: The land of the deep blue sea
  - Scottish Daily Mail: Croatia hots up!
  - Sunday Times Travel Magazine: Island-hopping Croatia's Adriatic isles
  - Sunday Times Travel Magazine: My Corner of the Med: Mljet
  - Mirror: Croatia's Dalmatian coast is spot on for a holiday with something for everyone
  - Jersey Evening Post: Adriatic Adventure
  - Jet Away: Keeping up with the Croatians
  - Independent: Zagreb travel tips
  - Irish Daily Mail: Croatia, Losinj
  - Dailymail: With award-winning spas for the adults and fun-fuelled clubs for the children... could a relaxing trip to Croatia save your marriage?
  - Mirror: Dubrovnik – City breaks on the Adriatic Sea
  - International New York Times: Pula, Croatia
  - The Times Ireland: 20 hot hotels for late summer sun

**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](http://www.hrvatska.hr)  
[www.facebook.com/croatia.hr](https://www.facebook.com/croatia.hr)  
[www.youtube.com/croatia](https://www.youtube.com/croatia)  
[issuu.com/croatia.hr](https://issuu.com/croatia.hr)  
E-mail: [info@htz.hr](mailto:info@htz.hr)

**UREDNIŠTVO**

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

**DIZAJN I PRIPREMA**

digitalni studio ZVIZ

**DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE**

Restart d.o.o.

**IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA**

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA