

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[siječanj 2015.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	7
BELGIJA I NIZOZEMSKA	9
ČEŠKA	12
FRANCUSKA	14
ITALIJA	18
JAPAN	20
MAĐARSKA	22
NJEMAČKA	24
POLJSKA	27
RUSIJA	29
SAD I KANADA	32
SKANDINAVIJA.....	36
SLOVAČKA.....	39
SLOVENIJA	41
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	43
ŠVICARSKA.....	48
UJEDINJENA KRALJEVINA	50

UVOD

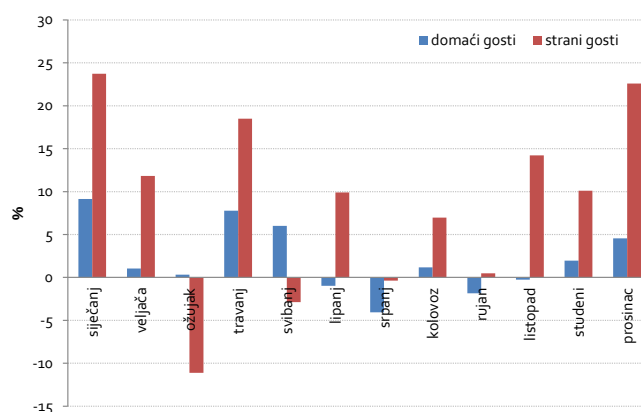
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč mjesečnim oscilacijama, ostvarila **respektabilan porast obujma fizičkog prometa turista u razdoblju siječanj – prosinac 2014.** Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog prometa u spomenutom razdoblju pridonijeli su i domaći turisti (iako u malom postotku).

Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativan rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja. Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no pokazatelji svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih. Turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, a potom je doživio blagi pad u srpnju (primarno u segmentu domaćih gostiju). Očekivano, kolovoz obilježava ponovni rast prometa domaćih i stranih turista. Rujan donosi blagi rast dolazaka stranih gostiju koji je rezultirao i povećanjem broja noćenja, dok domaći gosti ostvaruju nešto manji broj dolazaka i noćenja u odnosu na rujan 2013. Tijekom listopada ostvareni su odlični rezultati, naročito na stranim tržištima, najvećim dijelom kao rezultat marketinški aktivnosti programa Hrvatska 365. Pozitivni rezultati bilježe se i u studenome u kojem raste broj dolazaka domaćih i stranih turista. U prosincu se bilježi značajan porast dolazaka i noćenja stranih turista što se odražava na rast ukupnog turističkog prometa.

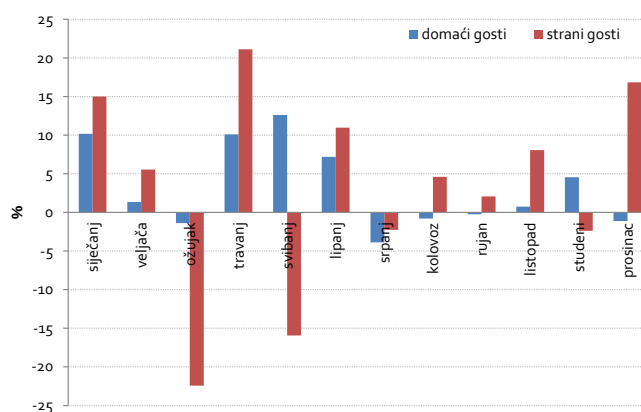
Tijekom **prosincia**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 22,58 % (dosegavši brojku od 112.367 dolazaka), a broj dolazaka domaćih turista za 4,55 % (69.593 dolaska). Broj noćenja stranih turista porastao je za 16,83 % (283.961 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u padu od 1,10 % (169.687 noćenja).

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – prosinac** pozitivni (4,88 %, tj. 13.613.579 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (2,10 %, tj.

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



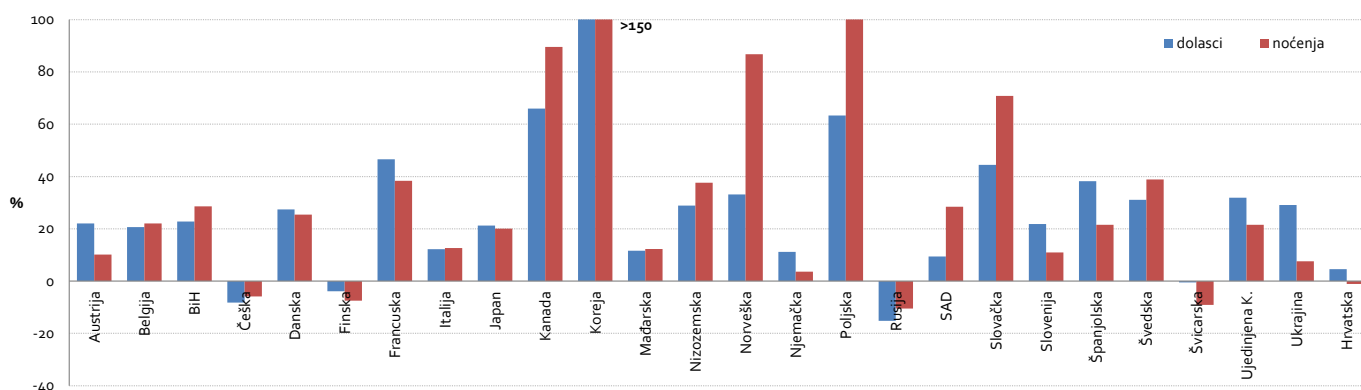
Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa – usporedba 2013. i 2014.)



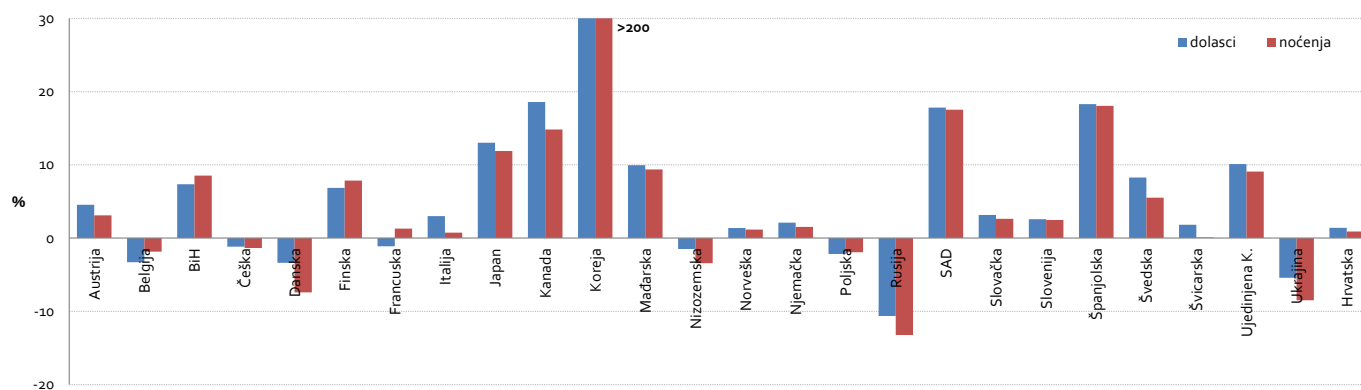
74.725.940 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 5,33 % u dolascima (12.111.174 dolazaka) te plusu od 2,23 % u noćenjima (67.694.325 noćenja). Istovremeno, 1.502.405 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 1,40 %, dok 7.031.615 noćenja predstavlja rast od 0,91 %.

Pozitivni rezultati u **prosincu** ostvareni su sa skoro svih važnih tržišta izuzev Češke, Finske, Rusije i Švicarske. Najveći rast turističkog prometa u prosincu ostvaren je s tržišta Južne Koreje, Poljske, Kanade, Norveške i Slovačke.

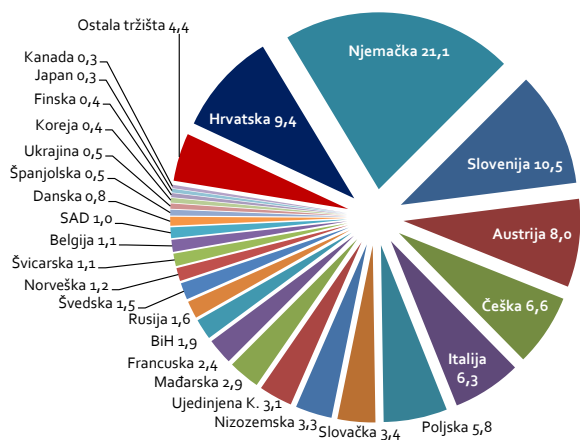
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u prosincu 2014.



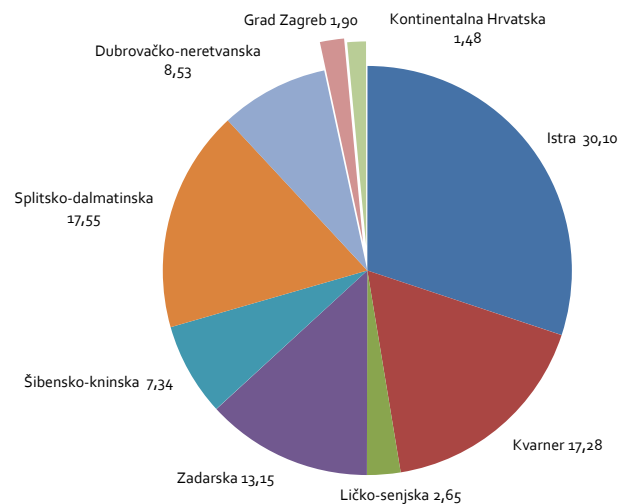
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativ)



Udjeli tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (u %)



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (u %)



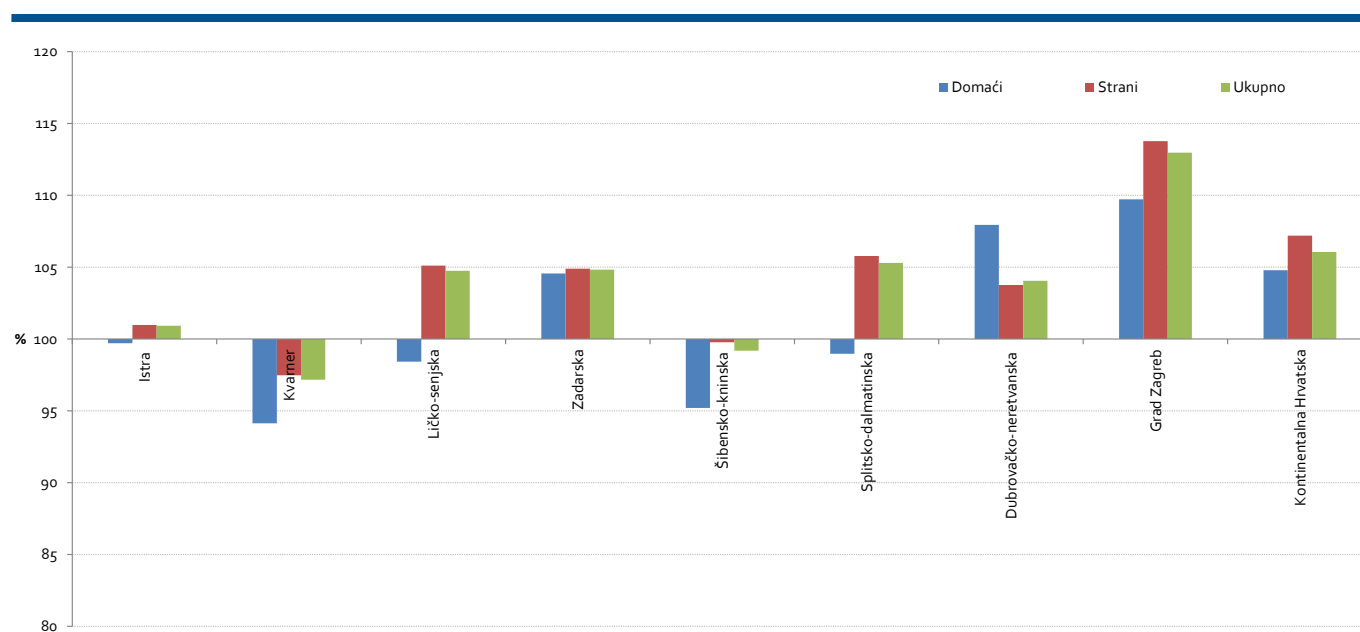
U razdoblju siječanj – prosinac 2014. nešto izraženiji minus bilježe tržišta Rusije i Ukrajine, što je očekivano kao posljedica političko-gospodarske krize, i Danske, a potom s manjim minusima slijede tržišta Belgije, Nizozemske, Češke i Poljske. U pogledu tržišta koja bilježe značajan rast, posebno se ističu Južna Koreja, SAD, Španjolska, Kanada, Japan, Ujedinjena Kraljevina i Mađarska, no „u plusu“ su i Austrija, BiH, Finska, Italija, Norveška, Njemačka, Slovačka, Slovenija, Švedska i Švicarska.

U razdoblju siječanj – prosinac, sve hrvatske županije/ turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, uz iznimku Kvarnera (- 2,83 %) i šibenske regije (- 0,82 %). Na „pozitivnoj strani“, prema stopama rasta prednjače Grad Zagreb (+ 12,97 %), kontinentalna Hrvatska (+ 6,06 %) te splitska regija (+ 5,30 %). Istra ostaje naša najsnažnija receptivna regija (mjereno brojem ostvarenih turističkih noćenja), a potom slijede Splitsko-dalmatinska županija (po prvi puta na drugoj poziciji) i Kvarner.

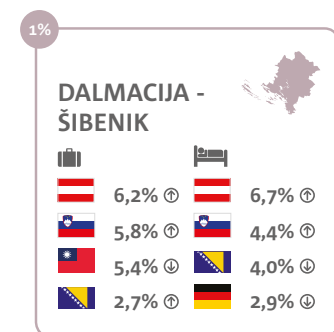
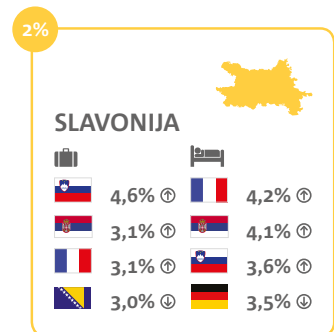
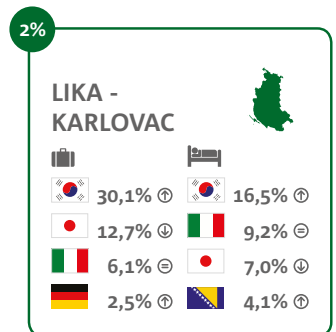
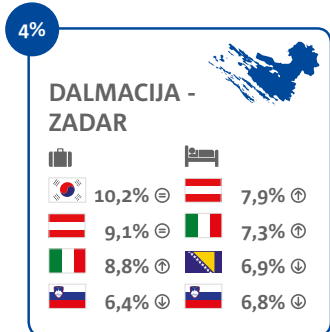
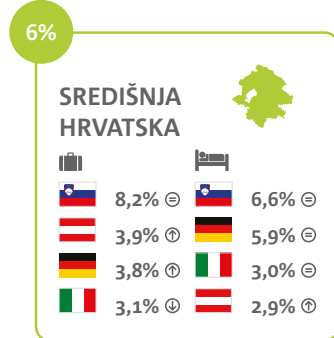
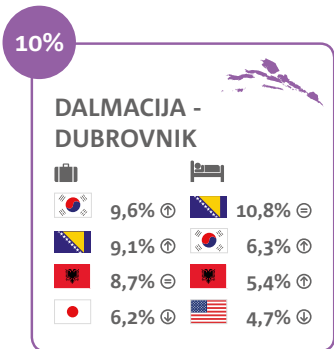
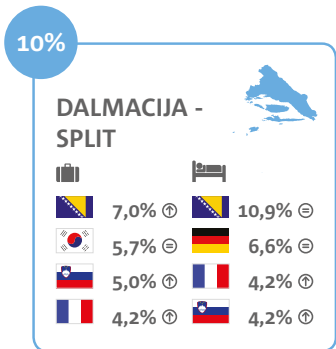
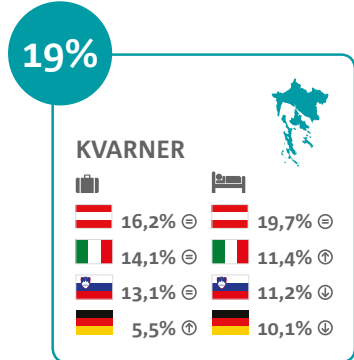
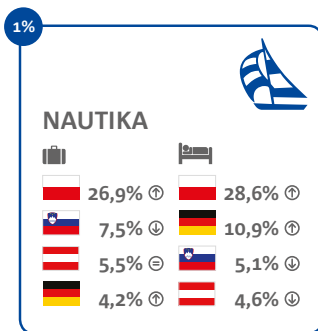
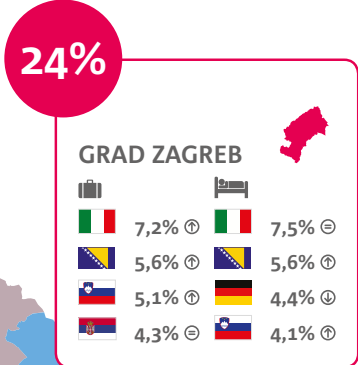
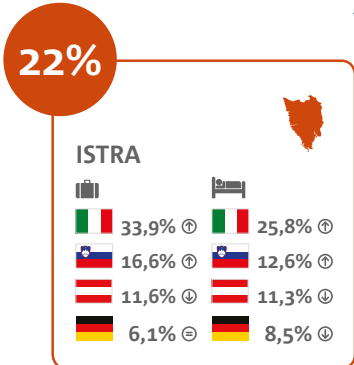
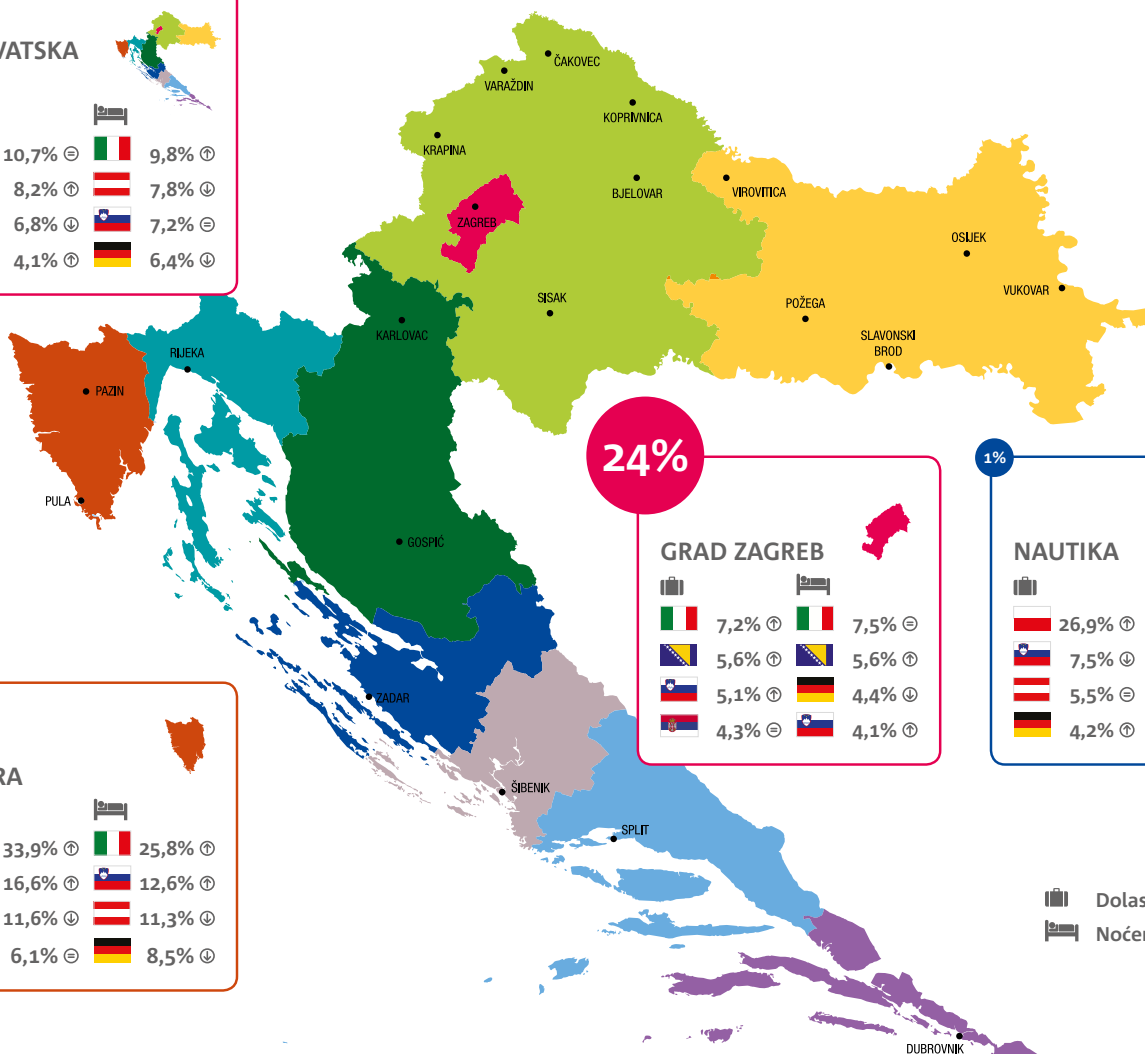
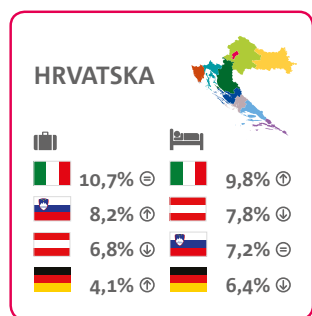
Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj – prosinac, indeks 2014./2013.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	99,71	100,97	100,92	30,10
Kvarner	94,13	97,47	97,17	17,28
Ličko-senjska	98,42	105,11	104,75	2,65
Zadarska	104,56	104,90	104,83	13,15
Šibensko-kninska	95,20	99,77	99,18	7,34
Splitsko-dalmatinska	98,98	105,78	105,30	17,55
Dubrovačko-neretvanska	107,95	103,76	104,05	8,53
Grad Zagreb	109,72	113,78	112,97	1,90
Kontinentalna Hrvatska	104,79	107,19	106,06	1,48

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



VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU, PROSINAC 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



Dolasci
 Noćenja

AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.085.724	6.015.229	8,05	1.038.443	5.834.104	7,97	104,55	103,10

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

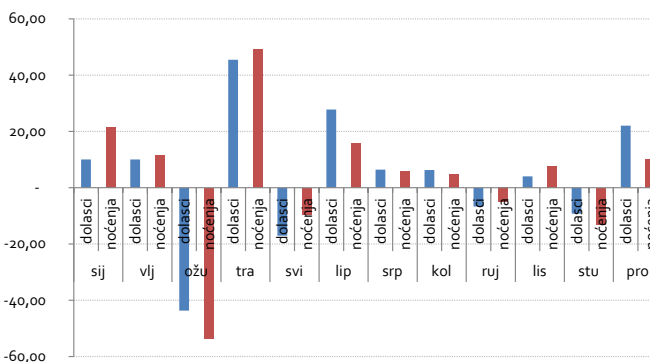
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarska situacija u Europi nije povoljna, a gospodarski pokazatelji u zadnjem kvartalu ukazuju na mogućnost ulaska Austrije u recesiju. Stoga se najavljuje velika porezna reforma koja sa sobom donosi i podosta „trzavica“ u postojećoj političkoj koaliciji. Žele se uvesti olakšice kod poreznih davanja za osobne dohotke čime bi se povećala individualna potrošnja. Fiskalnim mjerama je cilj osigurati oko 5,9 milijardi eura koje bi omogućile rasterećenje davanja većine građana te bi se financirala i nova zapošljavanja, uz daljnje jačanje privatnog sektora. Porezna reforma trebala bi biti usvojena do travnja 2015. te je za očekivati da će imati utjecaja na spremnost na potrošnju Austrijanaca.

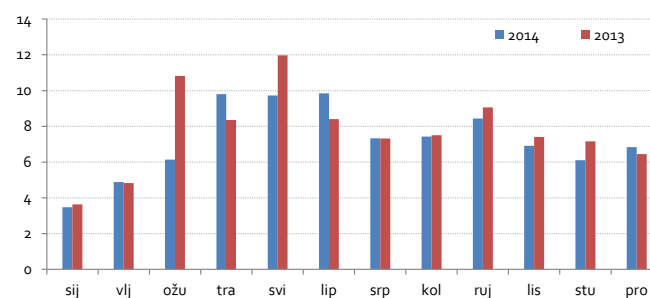
Komentari organizatora putovanja

Iako preko 65 % naših gostiju iz Austrije čine individualci koji u Hrvatsku dolaze u vlastitom aranžmanu, vrlo važnu ulogu igraju veliki organizatori putovanja s posebnim katalogima za Hrvatsku. Oko 300.000 Austrijanaca u Hrvatsku dolazi organizirano te je važno da su i organizatori putovanja uglavnom zadovoljni ostvarenim rezultatom u 2014. Većina je ostvarila pozitivan rezultat kao i godinu ranije, samo Terra Reisen bilježi neznatan pad. Veliki dobitnici ove sezone su najveći ponuđači privatnog smještaja, apartmana i vila Novasol i Interhome koji u odnosu na prošlu godinu bilježe dvoznamenkasto povećanje prometa. Većina organizatora putovanja u 2015. ulazi s povećanim kapacitetima i svi očekuju pozitivnu turističku godinu.

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



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



Rezultati Hrvatske

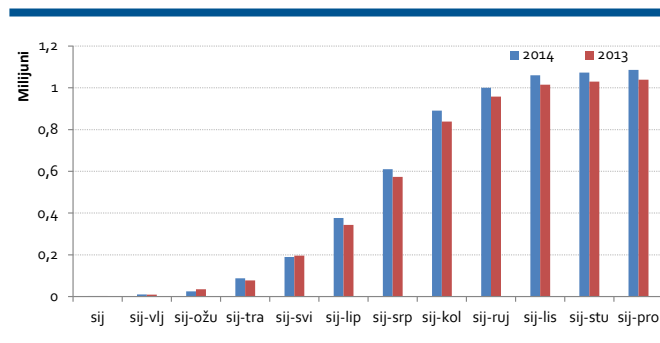
Tržište Austrije je po prvi puta prešlo brojku od 6 milijuna noćenja u 2014., a važno je napomenuti da je ostvaren odličan rezultat u pred i posezoni te da projekt Hrvatska 365 daje prve rezultate.

U prosincu je na nacionalnoj razini ostvareno 12.445 dolazaka (indeks 122,05) i 35.481 noćenja (indeks 110,13).

Navedenim ostvarenjem u noćenjima austrijsko tržište nalazi se iza Italije. Učešće noćenja Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosilo je 7,82 %.

U 2014. ostvareno je 1.085.724 dolazaka (indeks 104,55) i 6.015.229 noćenja (indeks 103,10), a učešće austrijskih turista u strukturi noćenja iznosi 8,05 %. Ostvarenim

Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)

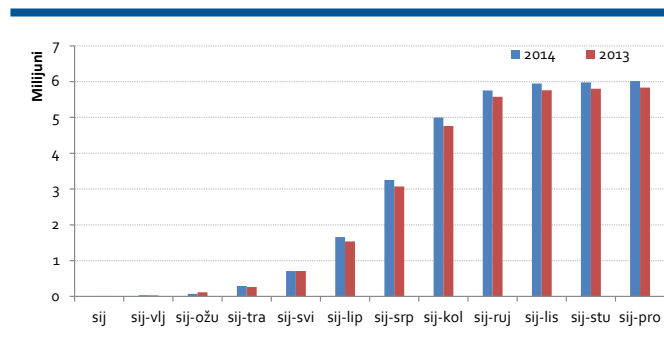


turističkim rezultatima tržište Austrije nalazi se u Top 3 tržišta hrvatskog turizma, iza Njemačke i Slovenije.

Aktivnosti predstavnštva

Slijedom odličnih rezultata u Beču je 3. prosinca, s veleposlanikom u Austriji Gordanom Bakotom, održana *press* konferencija kojom se Austrijancima zahvalilo na odličnim postignutim rezultatima. *Press* konferenciji nazočilo je više od 30 novinara.

Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



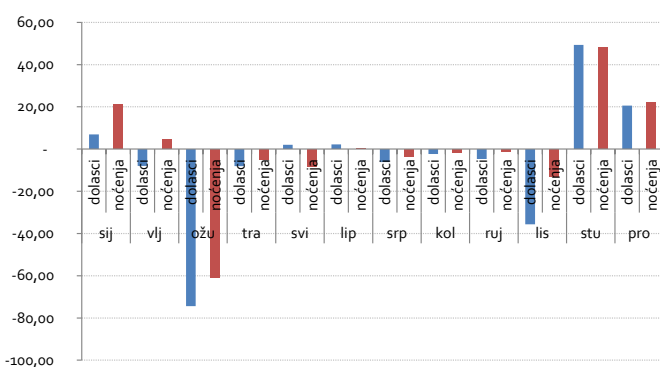
BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

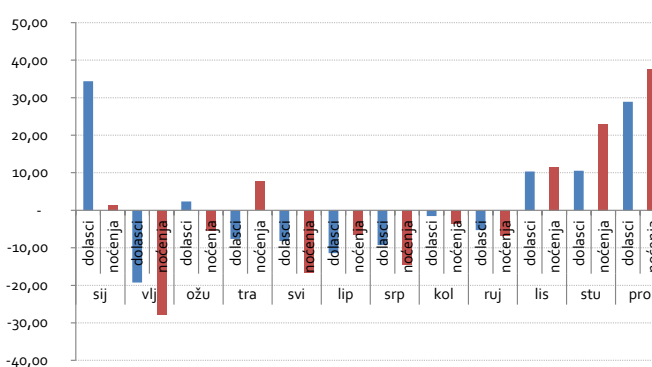
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	158.901	804.531	1,08	164.313	819.637	1,12	96,71	98,16
Nizozemska	341.037	2.501.286	3,35	346.215	2.590.056	3,54	98,50	96,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nizozemski središnji ured za statistiku objavio je kako nizozemska maloprodaja u listopadu bilježi rast od 2,2 % u usporedbi s prošlom godinom, dok su cijene pale za 0,5 %. Blagi porast bilježi trgovina neprehrambenom robom (kozmetika i elektrotehnička roba), a kupovali su se uglavnom skuplji proizvodi. U prosincu je inflacija pala na najnižu razinu od listopada 2009. i iznosi 0,7 %, čemu je doprinio pad cijena goriva koje su na najnižoj razini od studenoga 2010. Prosječna stopa inflacije u Nizozemskoj iznosila je 1 % i najniža je u posljednjih 25 godina. U 2013. iznosila je 2,5 %, dok je u 1988. bila 0,7 %.

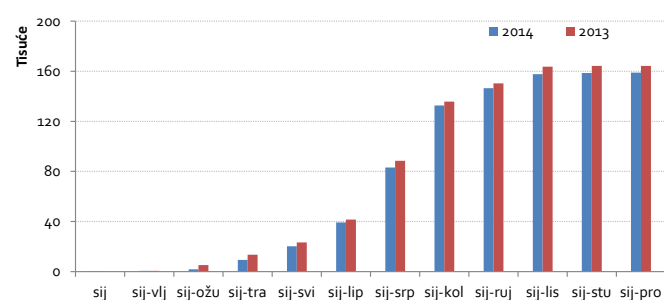
Konjunktorni barometar Belgijske narodne banke u prosincu je u blagom padu iako u proteklih šest mjeseci nije

bilo značajnijih promjena. Pad je najizraženiji u proizvodnji i građevinskom sektoru, dok se drugi mjesec zaredom pojačalo povjerenje u trgovini i uslugama zbog povećane potražnje i većeg broja zaposlenih.

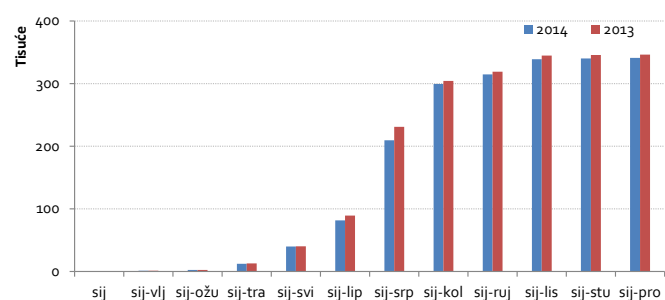
Emitivni turistički promet

Nizozemska putnička industrija ni u 2014. nije se u potpunosti oporavila od posljedica gospodarske krize. U 2014., 12,5 milijuna Nizozemaca otputovalo je na godišnji odmor jednom ili nekoliko puta, što u usporedbi s 2013. predstavlja pad od 2 %. Postotak građana koji su otputovali na odmor pao je na 79,5 %, što je najniža razina od 2000. Ukupno su građani Nizozemske ostvarili 35,1 milijuna ljetovanja u zemlji i inozemstvu, što je pad od 1,5 %, ali je rezultat bolji od 2013., kada je u usporedbi s 2012. pad iznosio 3 %.

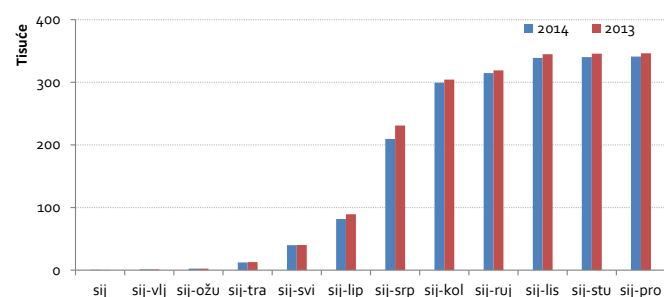
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



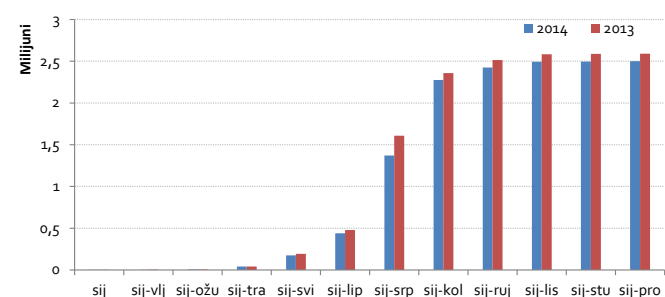
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



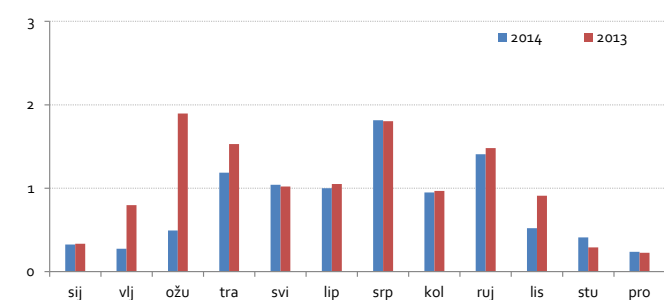
Belgija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



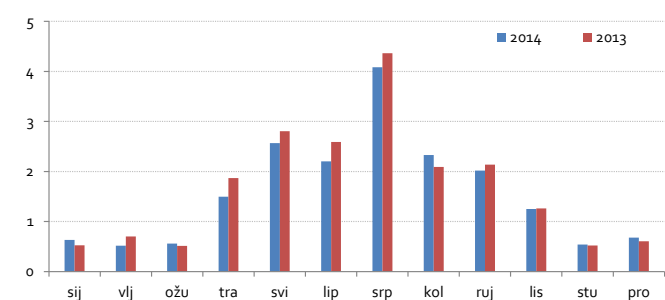
Nizozemska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



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



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



Trend na tržištu predstavljaju kraća, ali učestalija putovanja. Udio kraćih putovanja (do 7 dana) porastao je za 2 %, dok je udio dužih putovanja pao za 5 %. U 2014. ukupno je ostvareno 17,9 milijuna putovanja u inozemstvo. Na nizozemskom tržištu i dalje je najomiljenije odredište Njemačka koja je ostvarila rast od 6 %, na drugom mjestu je Francuska (- 3 %), slijedi Španjolska (koja bilježi 100.000 dolazaka više), zatim Belgija koja bilježi pad (300.000 dolazaka manje) te Grčka koja se oporavila te je zabilje-

žila 150.000 ljetovanja više nego u 2013. Unatoč manjem broju prodanih ljetovanja, ukupni izdaci Nizozemaca za putovanja na istoj su razini kao i 2013. Prodaja zimskih aranžmana bilježi pad od 4,6 % u usporedbi s 2013.

Nakon Božića, u Belgiji i Nizozemskoj započinje sezona prodaje ljetovanja. U siječnju se održavaju svi najvažniji turistički sajmovi. Prema prvim informacijama s tržišta, buking je u blagom padu od 1,2 % unatoč 2,1 % većem

prometu kojeg ostvaruju organizatori putovanja i putničke agencije. Najprodavanija ljetna odredišta su Španjolska (+ 13,5 %), Grčka (+ 14,1 %) i Turska (- 22,6 %). Podaci za Hrvatsku još nisu dostupni, no budući da većina gostiju iz Nizozemske u Hrvatsku dolazi automobilom, raduje povećanje interesa za aranžmane s vlastitim prijevozom.

U usporedbi s prošlom godinom belgijsko tržište bilježi pad bukinga od 3,9 %. Belgijski organizatori putovanja navode više razloga koji su uzrokovali pad: nastavak nepovoljne i nesigurne gospodarske situacije produbila je nepovjerenje potrošača, lijepo vrijeme zbog kojeg brojni Belgijanci nisu otputovali na odmor te Svjetsko nogometno prvenstvo. Najveći pad zabilježili su aranžmani s vlastitim prijevozom (- 8,2 %), dok su aranžmani sa zračnim prijevozom u padu 1 %. Nakon što su brošure za ljetovanja izdali još u listopadu te stagnacije rezervacija u prosincu, u siječnju belgijski organizatori putovanja bilježe dobar početak sezone bukinga. Oba vodeća orga-

nizatora putovanja znatno su promijenila svoju strategiju cijena i tzv. model *yieldinga* pri čemu organizatori putovanja favoriziraju one putnike koji svoja putovanja bukiraju među prvima, nudeći im specijalne popuste na letove i povoljnije cijene smještaja u suradnji s hotelijerima, u odnosu na *last minute* buking.

Aktivnosti predstavništva

- Predstavljanje turističke ponude Hrvatske na radionici organizatora putovanja Caractere u Gentu i Antwerpenu.
- Predstavljanje ponude poslovnog turizma na radionici Meetaxis u Briselu te na MICE radionici u Amsterdamu.
- Predstavljanje turističke ponude Hrvatske ispred agenata luksemburškog organizatora putovanja Luxairtours u Marche-en-Famenne.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
710.245	4.930.312	6,60	718.639	4.997.463	6,83	98,83	98,66

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko i političko stanje na tržištu

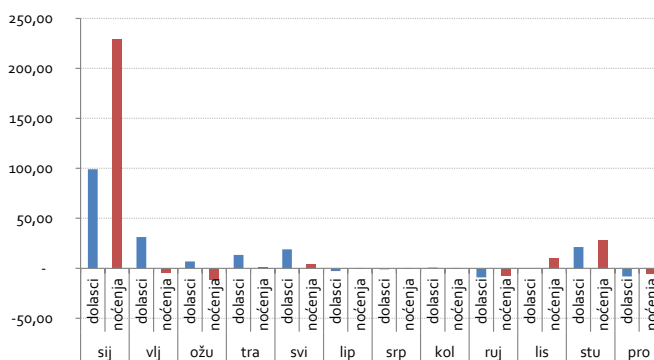
U studenome je u Češkoj zabilježena inflacija od 0,5 %, dok je stopa nezaposlenosti iznosila 7,1 %. Prosječna godišnja inflacija u 2014. spustila se na razinu od 0,5 %, što je najniža stopa u posljednjih 12 godina. Sve bolji gospodarski rezultati omogućili su rast plaća. Kombinacija manje nezaposlenosti, rast plaća i niske kamatne stope motiviraju građane na veću potrošnju, posebno dugotrajnih dobara kao što su elektronika i automobili. U drugoj polovici godine mnoge tvrtke analiziraju kreditne mogućnosti za pokretanje investicijskih ciklusa. BDP na kraju godine bilježi rast između 2,3 % i 3,0 %. Gospodarski najbolje rezultate postižu proizvođači automobila (Škoda, Hyundai i TPCA) koji ostvaruju polovinu rasta češkog gospodarstva u 2014. Škoda je 2014. prvi puta prodala više od milijun vozila. Domaća potražnja za automobilima u 2014. narasla je za 17 %. Veću konkurentnost češkoj autoindustriji donijela je devalvacija krune u studenome 2013.

U 2015. na političkoj sceni ne očekuju se iznenađenja. Ne planiraju se nikakvi izbori ni politička sučeljavanja i na političko stanje mogu djelovati jedino unutarstranačka previranja. U dvije stranke na vlasti predviđeno je biranje novog vodstva. Ukoliko se ne potvrde predviđanja nekih koalicijskih političara da Andrej Babis može izazvati nove izbore, vlada može izdržati bez većih „potresa“, s eventualnim izmjenama nekih ministara (pravosuđa i obrazovanja).

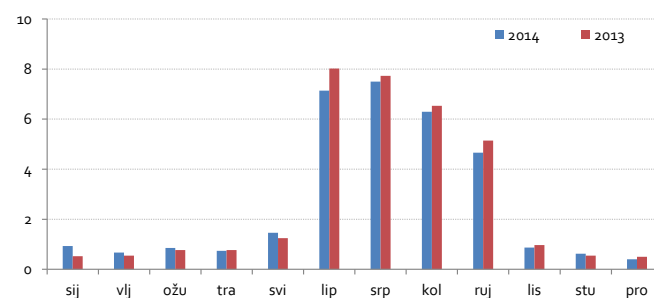
Emitivni turistički promet

AČCKA je izvijestila o prodaji božićnih i silvestarskih aranžmana u egzotičnim destinacijama. Broj letova za zimske aranžmane smanjen je sa 12 na pet aviona kako

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



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



bi se postigla bolja popunjenost i smanjile cijene. Prema riječima AČCKA-e, za vrijeme božićnih i novogodišnjih praznika, blagdane na moru provelo je 20.000 Čeha, najviše u Arapskim Emiratima, Egiptu i na Kanarskim otocima. Vrlo tražene destinacije bile su Mauricius, Maldivi, Sejšeli, Kuba, Jamajka i Dominikanska Republika. U prosincu se nastavlja kupovanje aranžmana u *first minute*

ponudama za ljeto 2015. Može se reći da su agencije nakon nekoliko godina uspjele promijeniti ustaljeni običaj kupovanja *last minute* aranžmana. Popusti od 10 % do 35 % u kombinaciji s velikim izborom, uspijevaju uvjeriti kupce da odustanu od čekanja *last minute* ponuda. Prema podacima Invia.cz, najveći interes za avio-aranžmane je za Grčku i Tursku, a rastu Bugarska, Hrvatska i Cipar. Najveći interes vlada za Hrvatsku, ali s obzirom da većina samostalno organizira putovanje, taj podatak se ne vidi u statistikama organizatora putovanja.

Komentari organizatora putovanja

Dio organizatora putovanja izdao je kataloge već tijekom studenoga, a većina početkom prosinca. *First minute* buking je kod dijela organizatora putovanja vrlo dobar uz povećanje prodaje od 10 % u odnosu na isto razdoblje 2013. Najbolje se prodaju grupni aranžmani, aranžmani u Istri s vlastitom prijevozom te aranžmani u Srednjoj Dalmaciji (Makarska rivijera i Brač).

Receptivni turistički promet

Ministarstvo regionalnog razvoja, u čijem sastavu je Czeck Tourism, subvencionirat će u 2015. turističke organizacije (u visini od 50 milijuna CZK) u sklopu državnog programa podrške turizmu. Raspisani natječaj obuhvaća četiri područja:

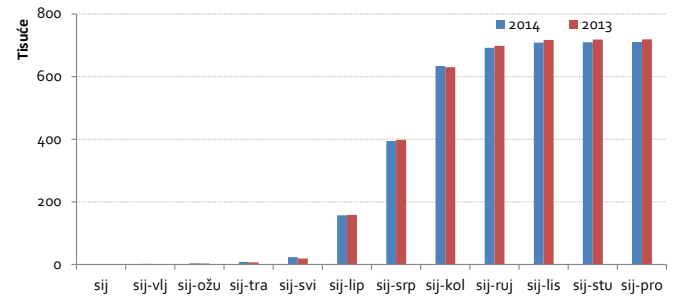
- gradnja odmorišta za pješake, bicikliste i hendikepirane osobe
- turističke atrakcije subregionalnog i regionalnog značaja ili atrakcija blizu biciklističkih i pješačkih staza
- uvođenje poboljšanja i osmišljavanje navigacijskih i informatičkih sustava za invalidne i hendikepirane turiste i posjetitelje
- izgradnja prihvatilišta i parkirališta za sigurno parkiranje bicikala i čuvanje prtljage.

Osim poduzetnika, na natječaj se mogu prijaviti i općinske organizacije za turizam. Za vrijeme Božića i Nove godine, Prag je posjetilo oko 500.000 gostiju većinom iz Njemačke, Ujedinjene Kraljevine, Italije i Rusije. Izdali su i posebnu publikaciju „Advent u Pragu“.

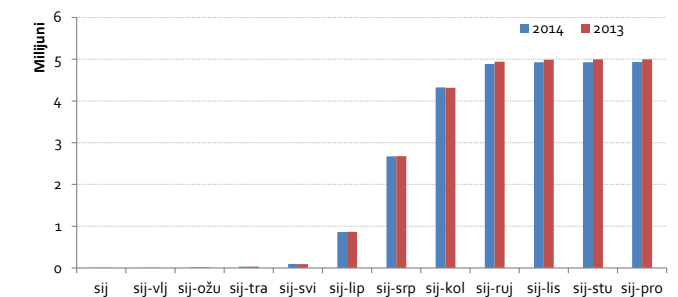
Aktivnosti predstavništva

- Održan je sastanak s jednim od vodećih organizatora putovanja na tržištu povodom ponovnog uvođenja kataloga odmora na Jadranu, CK FISHER. Izdavanjem kataloga, agencija ponovno stavlja naglasak na

Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Češka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



ponudu koja se prvenstveno odnosi na Hrvatsku, a malim dijelom i na okolne zemlje.

- Planiranje i početak realizacije priprema za snimanje ciklusa TV emisija češke televizije planiranih tijekom 2015. U suradnji s autorom, predstavništvo priprema i razrađuje teme i vrši pred produkcijske radnje vezanih za projekt. Radi se o ciklusu kolaž emisija na temu zanimljivosti i posebnosti života u Hrvatskoj koje će snimati Frantisek Krvanek, dobitnik Zlatne penkale 2014.
- Održan je sastanak i dogovor s Veleposlanstvom RH u Pragu povodom organizacije i održavanja božićnog domjenka u prostorijama Veleposlanstva 18. prosinca.
- Nastavak priprema za realizaciju projekta „Pisanica od srca“ u Plzenu, European Capital od Culture 2015.
- Nastavak realizacije priprema za otvorenje izložbe fotografija „Naša mala mesta“ u galeriji Luka LU u suradnji s PA Geotour i Veleposlanstvom u Pragu. Otvorenje izložbe predviđeno je 22. siječnja 2015.
- Nastavak priprema za realizaciju sajмова u 2015. (Holiday World, Prag i Infotour & Cykloturistika, Hradec Kralove).

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
449.861	1.782.606	2,39	454.969	1.759.974	2,40	98,88	101,29

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

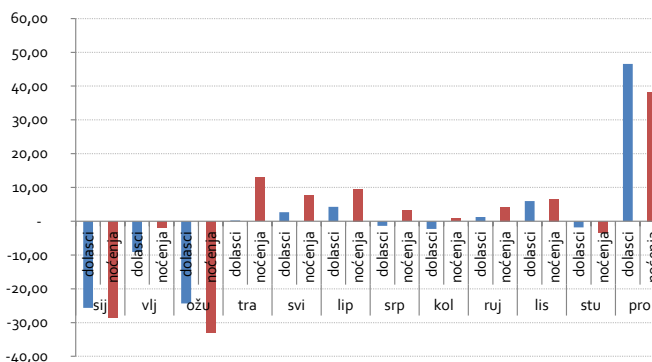
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomisti tvrde da bi u 2015. mogao uslijediti dugo očekivani gospodarski oporavak francuskoga gospodarstva. U prosincu 2014. lagano je poraslo povjerenje potrošača, ali i potrošnja kućanstava koja je dosegla najvišu razinu od lipnja 2012. Ovo je u prvom redu posljedica pada cijena nafte na svjetskom tržištu. Međutim, i dalje nije vrijeme za preoptimistične najave, pogotovo zato što francusko gospodarstvo i dalje opterećuje visoka stopa nezaposlenosti. Većina domaćinstava, unatoč optimističnim najavama, a prema prognozama INSEE (Nacionalni institut za istraživanja tržišta i za statistiku), vjeruje kako će nezaposlenost i dalje rasti.

U ovom trenutku najmanje su tri ključna faktora zbog kojih je realno očekivati gospodarski oporavak u 2015.: pad cijena nafte na svjetskom tržištu, deprecijacija eura i pad kamatnih stopa. Jeftiniji euro pogoduje povećanju izvoza, niža cijena nafte znači veću potrošnju, proizvodnja postaje jeftinija uslijed nižih troškova transporta, profitabilnost kompanija raste, raste i potrošnja, a time i cjelokupna ekonomija. Također, u tijeku je promjena monetarne politike Europske centralne banke koja bi u konačnici mogla dovesti i do smanjenja kamatnih stopa. Iako ključni ekonomski faktori govore u prilog oporavku francuskog gospodarstva u 2015., teško je predvidjeti efekte koji bi na gospodarstvo mogli imati teroristički napadi 7. i 8. siječnja u Parizu.

Kupovna moć Francuza u stalnom je padu od 2011., prije svega zbog stalnog povećanja poreza koji opterećuju domaćinstva, pada osobnih dohodaka, ali i povećanja cijena benzina. Međutim, taj trend trebao bi se zaustaviti

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



u 2015., budući da je francuska vlada konačno obećala stabilizaciju odnosno zaustavljanje daljnjeg rasta poreznih davanja, a i cijena goriva je u padu od kraja prošle godine. Iz svega toga može se očekivati povećanje iznosa koji francuska domaćinstava planiraju izdvojiti za odmor i putovanja.

Emitivni turistički promet

Prema statistikama SETO-a (Udruženja francuskih organizatora putovanja), u studenome su rezervacije za letove u Hrvatsku bile u padu za 14 % (222 rezervacije), a paketi za 22,2 % (5.827 rezervacija). Međutim, rezervacije za ostale mediteranske destinacije bile su također u padu: 16,8 % manje rezervacija za letove i 10,5 % manje rezervacija za pakete.

Hrvatska u 2015. ima priliku značajnije poboljšati promet s francuskog tržišta, posebno zbog posljednjih teroristič-

kih napada u Parizu i općeg straha i nepovjerenja prema destinacijama s pretežito muslimanskim stanovništvom, koje su tradicionalno omiljene odmorišne destinacije Francuza. Vrlo je realno za očekivati da će Francuzi sve manje bukirati destinacije poput Maroka, Egipta, pa čak i Turske, a sve više će se orijentirati prema bližim i sigurnijim europskim destinacijama, prije svega Hrvatskoj, Španjolskoj, Grčkoj i Italiji. Ipak, sve veći broj odlučit će ljetni odmor provesti u Francuskoj.

Ovakva geopolitička situacija, povezana sa stabilizacijom, čak i porastom kupovne moći Francuza, ali i poboljšanom zračnom povezanošću s nekim hrvatskim destinacijama, mogle bi dati snažniji poticaj značajnijim dolascima Francuza u Hrvatsku pod pretpostavkom većeg ulaganja u poboljšanje imidža kroz *offline* i *online* oglašavanje.

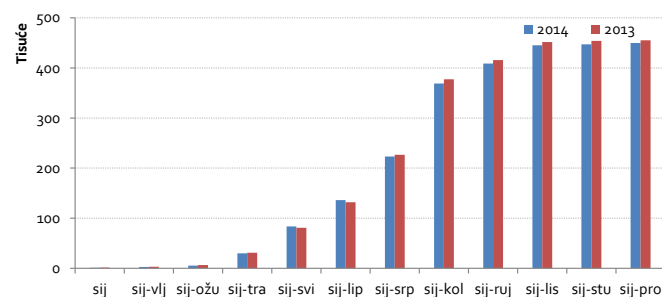
U 2015. Francuzi imaju četiri nacionalna praznika koja spajaju s vikendima pa hrvatski turistički subjekti i regije imaju priliku kroz pojačano oglašavanje privući više francuskih gostiju.

Receptivni turistički promet

Francuska je i u 2014. najjača svjetska turistička destinacija, iako bi tu poziciju mogli poremetiti teroristički atentati koji su se dogodili početkom 2015. U ovom trenutku teško je ocijeniti u kojoj mjeri, ali neosporno je da bi ti događaji mogli ugroziti sliku turističkog Pariza.

Posebno je zabrinjavajuća činjenica što su terorističke atentate izvršili francuski građani što nikako ne ulijeva povjerenje stranim turistima koji posjećuju Francusku. Pored toga, Francuska je jedna od zemalja Europske

Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



unije iz koje najviše građana odlazi u Siriju, Irak ili neku drugu zemlju kako bi sudjelovali u džihadu.

Rezultati Hrvatske

Siječanj – prosinac 2014.

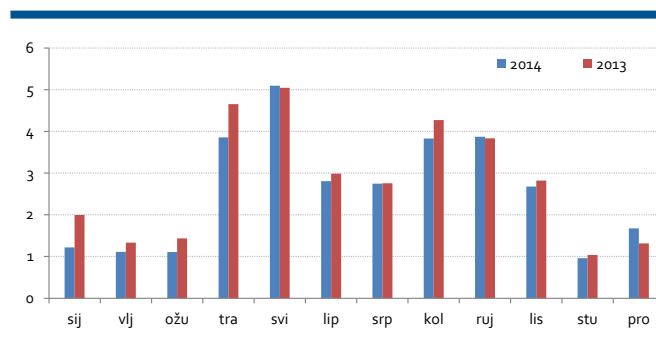
U prosincu je zabilježeno 46,58 % više dolazaka (3.046) i 38,32 % više noćenja (8.310) u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – prosinac su u padu: 1,12 % manje dolazaka (449.861) i 1,29 % manje noćenja (1.782.606).

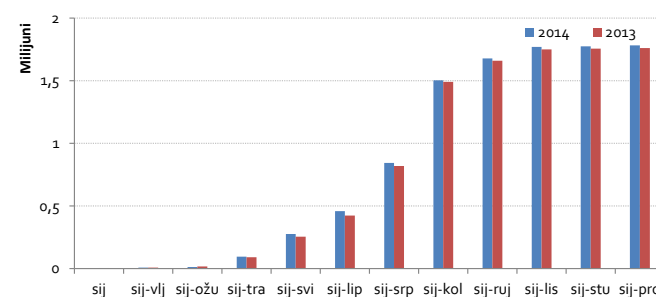
Ključni faktori za uspjeh Hrvatske na francuskom tržištu u 2015.

- **Poboljšanje zračne povezanosti između Hrvatske i Francuske** uslijed najave uvođenja triju novih zračnih linija: Nice (Croatia Airlines) te Bordeaux i Nantes (Volotea).

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



Francuska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



- **Povećanje programa za Hrvatsku pojedinih francuskih organizatora putovanja.**
- **Iz budžeta za udruženo oglašavanje 2015. dodijeljena su sredstva za pet francuskih organizatora putovanja i jednu zračnu kompaniju.** Organizatori putovanja moći će promovirati programe u Hrvatskoj već od ožujka što bi trebalo potaknuti dolaske u travnju i svibnju, a zračnoj kompaniji Volotea, dodijeljena su sredstva putem natječaja za promoviranje novih zračnih linija Nantes – Split i Bordeaux – Dubrovnik.
- **Promocija Hrvatske po kategorijama proizvoda uvažavajući specifičnosti tržišta radi boljeg planiranja strategije prodaje poslovnih subjekata u Hrvatskoj.** Sve promotivne aktivnosti predstavništva idu u smjeru promocije segmenata hrvatske turističke ponude za koje procjenjujemo da označavaju najveći potencijal za razvoj na francuskom tržištu, a koje ujedno udovoljavaju postavljenim strateškim ciljevima jačanja imidža destinacije, produljenja sezone te povećanja prihoda od turizma.
Za ostvarenje ovih ciljeva na francuskom tržištu neophodno se u ovoj fazi fokusirati na promicanje selektivnih oblika turizma: kulturnog turizma i tura, avanturističkog, seoskog i eko turizma, *city break*, ali i *wellness* i nautičkog turizma. Neizostavna je i promocija enoloških i gastronomskih atributa zemlje i pojedinih regija.
- **Već postojeći vrlo dobar imidž Hrvatske na francuskom tržištu, svakako će se dodatno poboljšati planiranim rebrandingom hrvatskog turizma.**
- **Poboljšanje programa organizatora putovanja, lobiranje prema zračnim kompanijama i dodatna edukacija putničkih agenata.**
- **Komunikacija, odnosi s javnošću i ciljane i geolokalizirane promotivne aktivnosti.** Komunikacijska kampanja, odnosi s medijima i druge promotivne aktivnosti obuhvatit će ciljane skupine na određenim geozonama koje imaju velik potencijal u smislu dovođenja novih akvizicija u Hrvatsku, prije svega zbog relativno dobre zračne povezanosti ili postojećih programa organizatora putovanja. Ovakvim ciljanim i geolokaliziranim aktivnostima nastoji se ostvariti optimalan povrat uloženi sredstava u promociju.
- **Povećana angažiranost i podrška hrvatskoj turističkoj industriji i profesionalcima.**
Nedovoljna zračna povezanost između Hrvatske i Francuske i dalje je glavna prepreka značajnijim akvizicijama francuskih turista posebno prema regijama Istra i Kvarner te se u sljedećem razdoblju planira intenzivna suradnja s aviokompanijama kako bi se poticalo i podupiralo nove letove (Volotéa, Croatia Airlines). Bez obzira na dobru zastupljenost Hrvatske kod mnogih francuskih organizatora putovanja, činjenica je da su pojedine regije i pojedini tipovi proizvoda još uvijek nedovoljno zastupljeni te postoji veliki potencijal za daljnji razvoj tako da će se u sljedećem razdoblju raditi na poboljšanju predstavljanja određenih hrvatskih regija u brošurama francuskih organizatora putovanja, kao i boljoj zastupljenosti određenih proizvoda poput primjerice *wellness* programa. Predstavništvo u sljedećoj godini planira raditi na osposobljavanju francuskih putničkih agenata kroz poslovne radionice i treninge organizirane prema definiranim geozonama: Paris, Lyon, Nantes, Nice, Bordeaux. Cilj edukacija je što bolja informiranost

Promocija Hrvatske po kategorijama proizvoda

Kategorije proizvoda		Linije proizvoda
1. Osnovne kategorije proizvoda	Hrvatska obala	Ture po otocima, aktivni odmor na obali, obalne ture, šarmantna ribarska mjesta, kampovi, gastronomija, paketi let/jedrenje, obiteljski odmor
	Posebni interesi	Avanturizam i sport, biciklizam, priroda, ruralni i planinski turizam
	Kultura i ture	Kulturne i povijesne ture, UNESCO kulturna baština, šarmantni gradovi i mjesta, odmor na selu, nacionalni parkovi, šarmantni gradovi na kontinentu, paketi let/rent-a-car
	Vino i gastronomija	Opće gastronomske ture, tematske gastronomske ture, vinske ture, gurmanski doživljaji
	Nautika	Mjesta za jedrenje, ture po otocima, jedrenje uz obalu
2. Dodatne kategorije proizvoda	Kratki odmori	Kulturne ture, tematski događaji, autentični hrvatski gradovi, čuda prirode
	Sastanci	Sastanci na Jadranu, sastanci za pamćenje, korporativna putovanja, poticajna putovanja
	Zdravlje i wellness	Toplice i priroda, zdravstveni i medicinski tretmani, morski <i>wellness</i> i zdravstveni turizam
	Golf (sportovi)	Golf uz more

putničkih agenata o mogućnostima hrvatske turističke ponude izvan sezone, komunikacija novih zračnih linija i programa francuskih organizatora putovanja, kao i mogućnostima izravne rezervacije preko hrvatskih receptivnih agencija.

Aktivnosti predstavništva

Krajem prošle i početkom 2015. ured Predstavništva preselio se na novu adresu.

Izdvojene aktivnosti:

- Kongres Selectour-Afat – zahvale, završne fakture, *press clipping*...
- Workshop Pariz 2015 – 12. veljače planirana je godišnja radionica na kojoj će se hrvatskim turističkim subjektima omogućiti i pomoći u predstavljanju njihovih proizvoda i ponude te u ostvarivanju intenzivnije suradnje s francuskim agentima, organizatorima putovanja i aviokompanijama.
- Priprema koktela (prezentacije i treninga) za putničke agente u Lyonu i Nantesu.
- Sastanak s regionalnim direktorom Croatia Airlines France, u vezi prezentacije i treninga regionalnih putničkih agenata u Nici. Tijekom prezentacije planirano je predstavljanje ponude dubrovačke regije regionalnim agentima MICE i organizatorima putovanja s ciljem dinamiziranja prodaje. Akcija je zamišljena kao potpora otvaranju novog leta Croatia Airlinesa s početkom u travnju 2015.
- Istraživanje novosti francuskih organizatora putovanja koji programiraju Hrvatsku.

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj – prosinac 2014.

	Vrijednost objavljenih materijala (u eurima)				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462.870	191.100	36.500	690.470	2.190.755
Veljača	61.870	115.420	13.690	190.980	2.547.755
Ožujak	242.154	52.800	7.597	302.551	3.375.394
Travanj	334.727	474.700	51.600	861.027	14.000.000
Svibanj	220.182	894.700	9.350	1.124.232	6.375.835
Lipanj	395.843	196.400	27.100	619.343	7.682.117
Srpanj	618.195	512.000	87.200	1.217.395	5.134.847
Kolovoz	249.220	278.900	25.800	553.920	14.221.668
Rujan	342.505	2.670.900	11.500	3.024.905	22.898.244
Listopad	118.099	36.400	31.900	186.399	4.082.027
Studeni	78.804	119.600	2.000	200.404	4.077.092
Prosinac	82.164	10.700	9.150	102.014	741.136
Total	3.206.633	5.553.620	313.387	9.073.640	87.024.257

Broj objava, TV emisija o Hrvatskoj

	Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	Kol	Ruj	Lis	Stu	Pro	Total
Tisak	12	17	31	42	33	37	42	20	29	28	15	20	326
TV/Radio	11	5	4	7	16	8	11	12	6	4	8	2	94
Web	10	13	15	30	13	14	24	10	17	20	5	14	185
Blog	3	0	2	5	8	8	13	13	5	2	3	1	63
Total	36	35	52	84	70	67	90	55	57	54	31	37	668

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
998.917	4.701.621	6,29	969.773	4.666.983	6,38	103,01	100,74

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U 2015. nastavljaju se negativni ekonomski trendovi u Italiji. Iako još uvijek nije službeno objavljena procjena stope BDP-a za 2014., očekuje se da će zabilježiti pad od 0,4 %. Bez obzira na predviđanja blagog rasta stope BDP-a od 0,6 % u 2015., ekonomska kriza se nastavlja uz visoku stopu nezaposlenosti koja je dosegla 13,4 %, a u dobnoj skupini mladih od 15 do 24 godine ona iznosi izuzetno visokih 43,9 %.

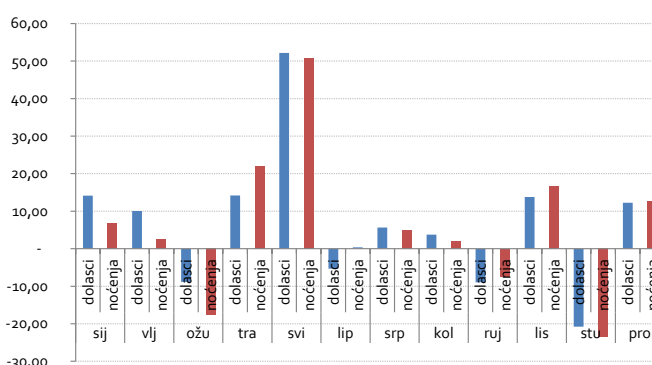
Božićni i novogodišnji blagdani ponovno su podbacili kao i ostatak godine. Predsjednik talijanske udruge hotelijera Bernabò Bocca izjavio je: „Ukupno 11,8 milijuna Talijana išlo je na odmor tijekom božićnih i novogodišnjih blagdana, tj. zabilježen je pad od 1,6 % na koji treba dodati i prošlogodišnji pad od 3 % i time možemo vidjeti kako se cijeli sektor nalazi u teškoj ekonomskoj situaciji, istoj u kojoj se nalaze brojne talijanske obitelji te sve veći broj poduzeća. Također, ovaj podatak znači da je 48 milijuna Talijana ostalo kod kuće tijekom blagdana, od čega njih 30 milijuna isključivo zbog ekonomskih razloga“. Bocca je naglasio važnost hitnog donošenja mjera kojima bi se pomoglo obiteljima, u protivnom se riskira dodatni pad turizma koji bi utjecao i na pad državnog BDP-a.

Rezultati Hrvatske

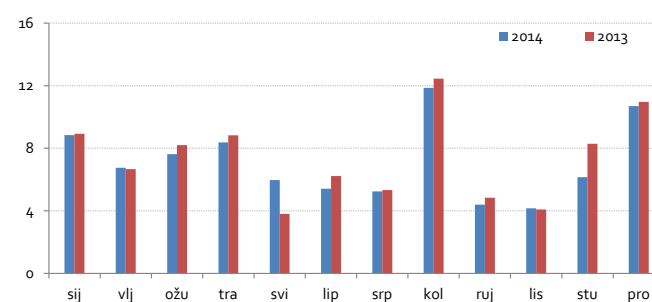
Unatoč krizi talijanski turisti su u 2014. ostvarili pozitivne rezultate, broj noćenja blago je porastao za 0,74 %, dok je broj dolazaka povećan za 3,01 % u odnosu na 2013.

Predviđanja za 2015. umjereno su optimistična. Poznati ekonomski list *Il Sole 24 ore* u 2015. predviđa rast pu-

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



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



tovanja od 2,5 % (23,3 milijuna polazaka). Europa će i u 2015. ostati omiljena destinacija talijanskih turista.

Još uvijek je rano za bilo kakva predviđanja vezana za Hrvatsku jer su Talijani poznati po tome da odluke o godišnjim odmorima donose u zadnji trenutak. Međutim, za Hrvatsku je pozitivno što je još uvijek cjenovno prihvatljiva,

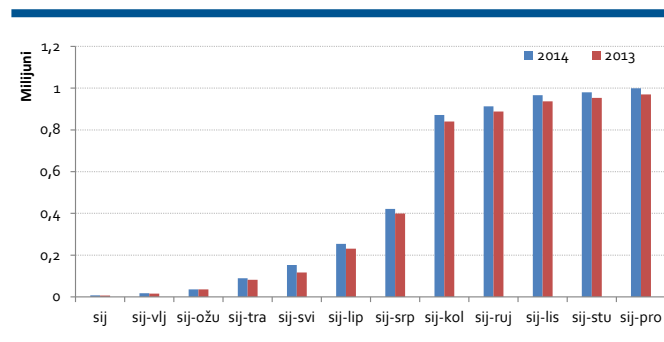
što je u razdoblju velike krize jako bitan faktor. Osim toga, potvrđeni su novi *low cost* letovi za 2015. (Volotea i Vueling) uz potvrdu već postojećeg Easy Jeta, što bi mogla biti dodatna motivacija za odabir Hrvatske kao destinacije.

Poznati tršćanski dnevni list *Il Piccolo* donosi vijest o pozitivnom pomaku. Naime, rezervacije u vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana u regijama Istre i Kvarnera

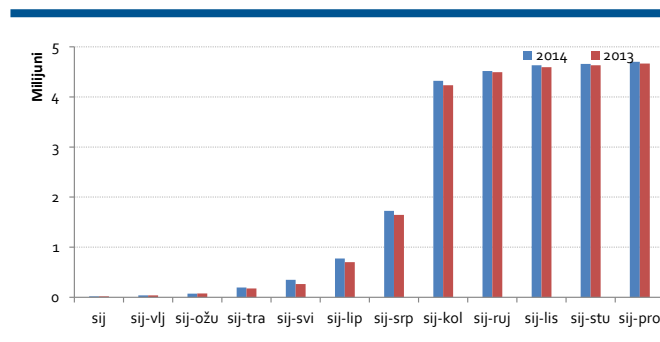
porasle su za 6 %, a poznato je da talijanski turisti čine značajan udio u dolascima.

Među organizatorima putovanja, koji u svojim programima imaju Hrvatsku, za sezonu 2015. vlada umjereni optimizam, interesa za Hrvatsku ima, rezervacije grupa su već počele, dok je za rezervacije individualaca još uvijek prerano.

Italija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
177.806	250.055	0,33	157.326	223.492	0,31	113,02	111,89

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

The Japan Times objavio je članak u kojem se komentira kako fiskalne reforme, koje je odobrio premijer Shinzo Abe i vladajuća koalicija krajem prethodne godine, prvenstveno pogoduju tvrtkama koje stvaraju dobit i dobrostojećim kućanstvima, no kućanstva koja imaju slaba primanja neće osjetiti pozitivne efekte reformi.

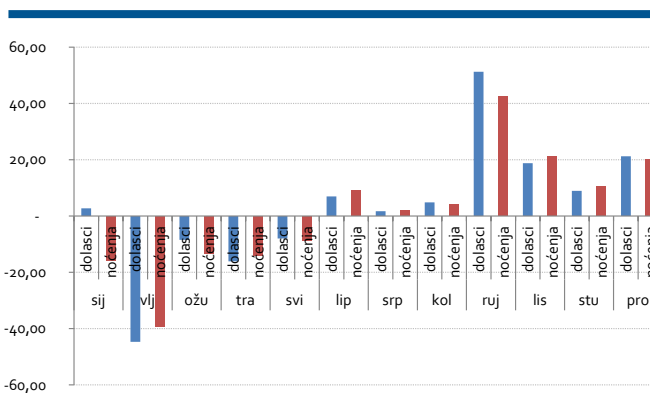
Jasno je vidljivo kako Abeova administracija gospodarski rast stavlja na prvo mjesto, dok fiskalnu reformu, koja je slijed odluke o produljenju roka početka povećanja PDV-a, stavlja na kraj.

U novim reformama najznačajnije je smanjenje korporativnih poreza na lokalnoj i nacionalnoj razini, koji će se s trenutnih 34,63 % u nekoliko nadolazećih godina smanjiti na manje od 30 %, kako bi stopa bila na razini onih u azijskim i europskim zemljama. Standardno oporezivanje plaćat će tvrtke koje slabo posluju ili su blokirane i postupno će se nameti povećavati kako bi se spomenute tvrtke motiviralo da ne posluju s gubitkom.

Abeova vlada se nada da će smanjenje korporativnih poreza doprinijeti većim ulaganjima i povećanjem osobnih dohodaka što će, vjeruju, pomoći u stvaranju dinamičnijeg gospodarstva.

Još jedan važan element fiskalnih mjera za 2015. je oslobađanje od poreza roditelja, djedova i baka djece ili unučadi za vjenčanje, kućne potreštine ili odgoj. Do 10 milijuna japanskih jena bit će oslobođeno poreza. Ova mjera donesena je jer se vjeruje da 60 % privatne uštedevine posjeduju osobe starije dobi i ukoliko se dopusti

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



prijenos sredstava mlađim generacijama, povećat će se potrošnja koja u posljednje vrijeme bilježi pad zbog povećanja PDV-a.

Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO), japanski su turisti u studenome realizirali 1.353.000 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 3,4 % u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Od siječnja do studenoga zabilježeno je 15.502.900 putovanja, što je pad od 3,1 %.

Iako još nisu objavljeni službeni podaci dolazaka japanskih turista po pojedinim europskim destinacijama u 2014., već sada se može reći da je Hrvatska među rijetkim zemljama koje će zabilježiti rast od 10 %. Kako su na japanskom tržištu programi napravljeni tako da turisti prilikom posjeta Hrvatskoj posjete i Sloveniju, i nama

susjedna zemlja je među rijetkima koja će imati pozitivne rezultate. Većina ostalih europskih destinacija zabilježit će pad koji će, ovisno o destinaciji, biti veći od 25 %.

Receptivni turistički promet

Dolasci inozemnih turista i u studenome bilježe odlične rezultate s 1.168.500 dolazaka, što je 39,1 % više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U prvih jedanaesti mjeseci Japan je posjetilo 12.177.500 inozemnih turista, što je povećanje od 28,2 % u usporedbi s prošlogodišnjim rezultatima.

Prema podacima turističkog časopisa Travel Journal, koji je prošle godine slavio pedesetu godišnjicu postojanja, a 1964. je u Japanu i početak putovanja u inozemstvo, govori se da će 2017. broj dolazaka inozemnih turista biti veći od odlazaka japanskih turista u inozemstvo.

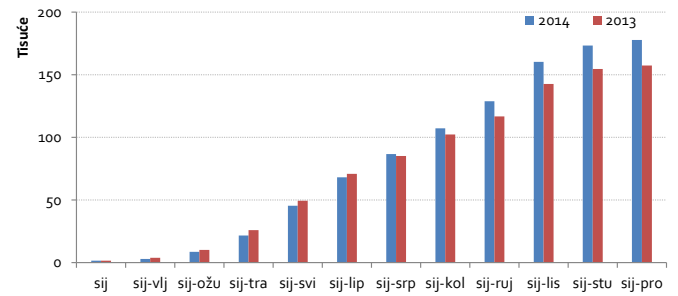
Južna Koreja

Korea Times objavio je članak o novogodišnjem govoru Predsjednice Park Geun-hye. Tijekom govora koji je trajao 25 minuta, korejska Predsjednica upotrijebila je riječ „gospodarstvo“ 42 puta, naglašavajući na što će staviti naglasak u 2015. S obzirom da 2015. nije izborna godina, politička stabilnost pruža priliku da se revitalizira gospodarstvo i donesu nove nacionalne reforme koje će pomoći razvoju gospodarstva. Napomenula je potrebu za reformom državnog sektora i ukidanje nepotrebnih regulacija koje sprečavaju ekonomski rast. Isto tako, napomenula je značaj „kreativnog gospodarstva“ za razvoj.

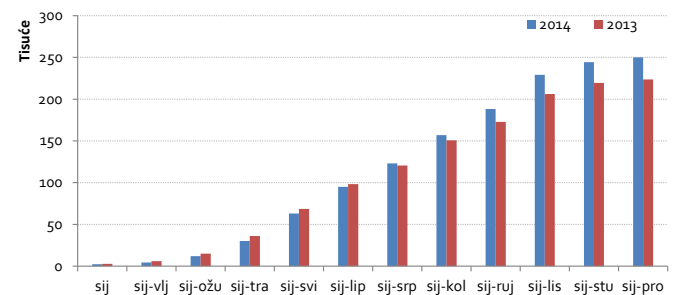
„Unifikacija“ je bila druga važna riječ govora jer se ove godine slavi 70. obljetnica oslobođenja od japanske kolonijalne okupacije. Predsjednica Park izjavila je da će se sastati s vođom Sjeverne Koreje Kim Jong-unom i razgovarati o potencijalu stvaranja okruženja za moguću mirnu unifikaciju.

Nakon što je u 2014. Koreja postala najznačajnija azijska destinacija u Hrvatskoj po broju dolazaka i noćenja, i u 2015. očekuju se pozitivni rezultati. Korejske agencije i Korean Air već su prije nekoliko mjeseci aktivno počeli pripremati turističku godinu jer je Hrvatska bila prva

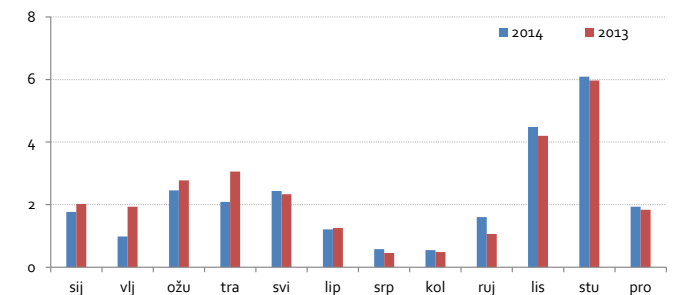
Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Japan – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



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



europska destinacija po rastu i druga od svih svjetskih destinacija. Već od siječnja očekuju se dolasci korejskih turista, a koliko je cijelo tržište zainteresirano za Lijepu našu govore i podaci da su se u 2014. u Zagrebu otvorili hosteli isključivo za korejske turiste, a u 2015. se očekuje otvaranje novih hostela u Zagrebu i Dubrovniku.

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
397.061	2.153.100	2,88	361.089	1.968.373	2,69	109,96	109,38

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Kraj godine donio je daljnje slabljenje mađarske nacionalne valute i ukoliko se isto nastavi moglo bi negativno utjecati na mogućnost putovanja mađarskih građana u inozemstvo u 2015. Cijela 2014. bila je obilježena prijevremenima na relaciji Mađarske i EU-SAD.

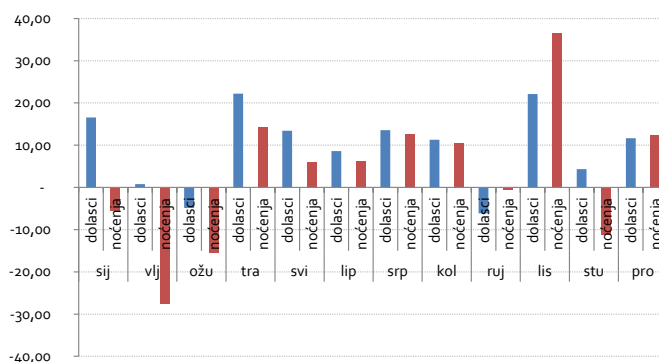
Izbijanjem rusko-ukrajinskog sukoba i nastale krize te stajalištem Mađarske u svezi uvedenih sankcija Rusiji od strane EU-SAD, Mađarsku se pokušava „disciplinirati“ i odvratiti od samostalnog definiranja odnosa s Rusijom. Naime, premijer Viktor Orban, nastojeći da Mađarska bude relativno neovisna kada je u pitanju energija (nafta, plin, napose električna energija) te nastojeći da ne bude kolateralna žrtva kada su u pitanju gospodarske sankcije prema Rusiji, prema mišljenju čelnika SAD-a i EU, počeo se „opasno približavati Rusiji“.

Rast mađarskoga gospodarstva blago usporava, no istovremeno vlada najavljuje kako će se u tijekom 2015. nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga, povećanjem mirovina te provedbom mjera ublažavanja posljedica građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom klauzulom.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u trećem kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,2 %, dok industrijska proizvodnja u studenome bilježi porast od 5,8 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine).

U listopadu je vrijednost izvoza, računato u eurima, ostala na istoj razini, a vrijednost uvoza, računato u eurima, povećala se za 6,2 %. U razdoblju rujan – studeni

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



bilježi se stopa nezaposlenosti od 7,2 %. U studenome je zabilježen pad cijena roba i usluga (inflacija) od 0,7 % u odnosu na isti mjesec prošle godine.

Domaća potrošnja bilježi blagi rast; u trećem kvartalu 2014. postigla je + 1,1 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također, bilježi se kako je prosječna neto plaća u prva tri kvartala 2014. iznosila 153.294 HUF (oko 500 eura), što je za 2,9 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Receptivni turistički promet

Prema podacima mađarske državne statistike (KSH), u Mađarskoj je u studenome zabilježen porast broja dolazaka stranih turista za 6,4 % i porast broja noćenja za 4,6 % (ili 766.413 noćenja stranih turista), dok je za razdoblje siječanj – studeni zabilježen porast broja dolazaka za 3,9 % i porast broja noćenja za 2,0 % (ili 11.560.000 noćenja

stranih turista) – iz Ujedinjene Kraljevine zabilježen je porast od 6,3 %, iz SAD-a 10,4 % i iz Rusije 0,3 %, dok je iz Austrije zabilježen pad od 0,3 %, s njemačkog tržišta zabilježen je pad od 1,3 %.

Istovremeno, broj domaćih turista porastao je za 9,6 % i broj noćenja porastao je za 8,2 % (ili 11.176.000 noćenja domaćih turista).

Popunjenost hotela u studenome iznosila je 49 %, za 1,3 % više nego prošle godine u isto vrijeme, a najtraženiji su bili hoteli s 5* (popunjenost 71 %) te *spa* hoteli (popunjenost 62 %).

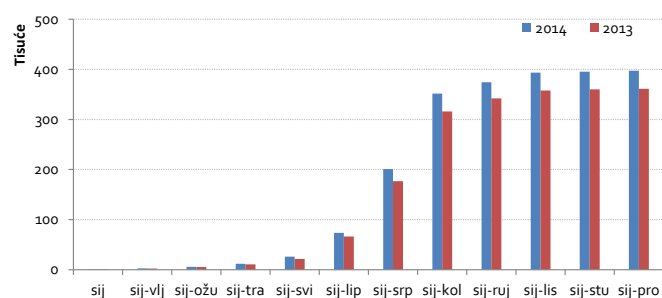
Rezultati Hrvatske

U 2014. s mađarskog tržišta zabilježen je porast broja noćenja za 9,38 % što predstavlja najveću stopu rasta noćenja među deset najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku. U prosincu je zabilježen porast broja dolazaka za 11,64 % i porast broja noćenja za 12,31 %.

Rezultati za 2014. premašili su brojke ukupnih dolazaka u 2013. (dolazaka 397.061 i noćenja 2.153.100). Međutim, podaci mađarskih organizatora putovanja ne govore o tako velikom porastu broja dolazaka i noćenja iz Mađarske – radi se ili o manjim indeksima ili čak o slabijim rezultatima u odnosu na prošlu godinu.

Organizatori putovanja smatraju da su im rezultati mogli biti mnogo bolji te kako je potražnja bila daleko veća nego prošle godine, međutim, od hrvatskih partnera u glavnoj sezoni nisu mogli dobiti dodatne kapacitete.

Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



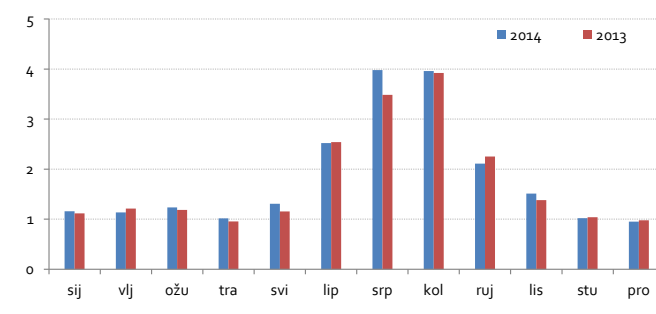
Rezultati su ostvareni u uvjetima loših vremenskih prilika (kako u nas, tako i u Mađarskoj) te u uvjetima značajnog slabljenja mađarske nacionalne valute.

Nakon 2007. mađarski turisti opet su ostvarili više od 2.000.000 noćenja.

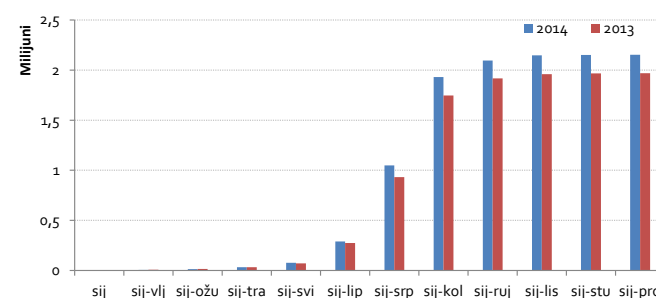
Aktivnosti predstavništva

- Tijekom prosinca nastavljeni su dogovori s partnerima i predstavnicima mađarskih medija o suradnji u 2015.
- Predstavništvo planira sudjelovanje na sajmu turizma UTAZAS 2015., sudjelovanje na *roadshow* prezentaciji mađarskog organizatora putovanja Terra Reisen Magyarorszag, planira se *roadshow* prezentacija za predstavnike naših turističkih zajednica županija te Turističke zajednice Grada Zagreba, poslovnu radionicu za predstavnike hrvatskih i mađarskih tvrtki te sudjelovati na raznim manifestacijama u Budimpešti i diljem Mađarske.

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



Mađarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.075.983	15.792.813	21,13	2.033.159	15.553.456	21,25	102,11	101,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Indeks poslovne klime Ifo za industriju i trgovinu porastao je na 105,5 bodova u prosincu sa 104,7 bodova iz studenoga. Pozitivne ocjene trenutnog poslovnog okruženja od prošlog mjeseca ostale su nepromijenjene. Procjena za siječanj također je dobra. Padanje cijena nafte i padanje tečaja eura sezonski su „pokloni“ njemačkoj ekonomiji.

Trenutna poslovna situacija i očekivanja prema gospodarskim sektorima su sljedeća: u proizvodnji poslovna klima se poboljšava, uz povoljno okruženje za izvoz. U veleprodaji indikator poslovne klime raste treći mjesec zaredom, dok je u maloprodaji poslovna klima manje optimistična, a u građevinskoj industriji poslovna klima se marginalno pogoršala, međutim, još uvijek je na vrlo visokoj razini.

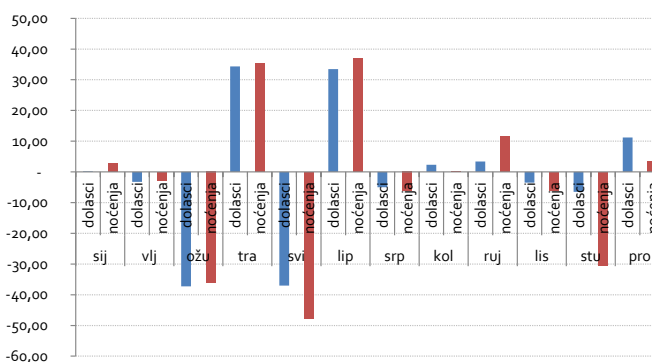
Na njemačkom tržištu usluga Ifo indeks poslovne klime porastao je u prosincu na 25,6 bodova, s 19,4 bodova iz studenoga. Vrlo povoljne procjene trenutnih poslovnih prilika se nastavljaju.

Pružatelji usluga također su optimističniji vezano uz budući poslovni razvoj u odnosu na prošli mjesec, s očekivanjima na najvećoj razini od srpnja 2011. Ugostitelji (hoteli, restorani, barovi) planiraju povećati cijene.

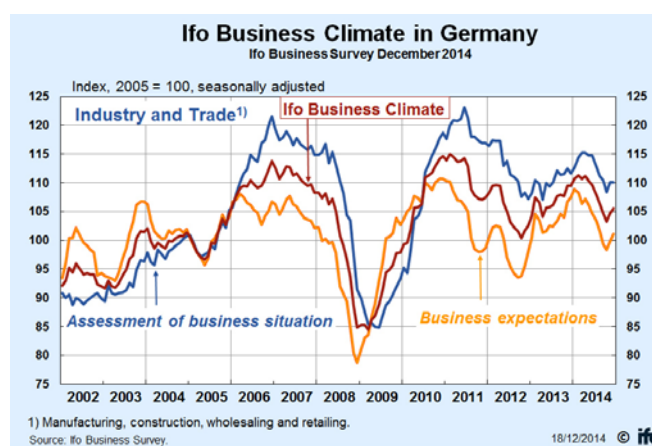
Emitivni turistički promet

U 2014. njemački organizatori putovanja povećali su prihode i dobit te uglavnom predviđali daljnji rast u 2015. prema ovogodišnjem fww dossier-u. Prema uzorku od 55 organizatora putovanja, tržište je raslo petu godinu zaredom.

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



Indeks poslovne klime Ifo, prosinac 2014.



Njihov kombinirani prihod povećao se za 4,3 % na 20,7 milijardi eura. Broj kupaca (klijenata) na uzorku od 55 njemačkih organizatora putovanja u „dossieru“ povećao se za 3,4 % na 33,3 milijuna. To znači da prihod raste brže nego broj

turista, odnosno kupaca. Drugim riječima, kupci su prihvatili povećanje cijena i potražnje za kvalitetnijim i skupljim proizvodima kao što su krstarenja i daleka putovanja.

Optimističan pogled na 2015.

- Većina njemačkih organizatora putovanja (40 od ukupno 55 ispitanih) kažu da očekuju daljnji rast u 2015. Njih 22 očekuje rast od 5 % i više, 15 ih očekuje rast od 10 % i više, a samo jedan očekuje manje prihode. Preostali su odbili prognozirati. Većina njemačkih organizatora putovanja zadovoljna je ostvarenim profitom.
- Pozitivan utjecaj na buking za 2015. ima činjenica što u ljetnim mjesecima nema niti jednog međunarodnog sportskog događaja, dok su školski praznici duži nego što je uobičajeno u svih 16 saveznih država.
- Corps Touristique objavljuje da je CMT sajam Stuttgart dobio nagradu za najbolji turistički sajam u izboru 15 najvećih turističkih sajмова u Njemačkoj (najvažniji kriteriji bili su: organizacija i informacije koje se dobiju na sajmu). Na ovogodišnjem sajmu, Rumunjska i Sejšeli bili su zemlja-partner, a Kvarner regija-partner. Na sajmu je sudjelovalo 70 turističkih zajednica svih zemalja, čak više nego u Berlinu.
- Njemačka nacionalna turistička zajednica uvrstila je u svoj program izdavanje kataloga o održivom turizmu.
- Turkish Airlines značajno će povećati broj letova za Istanbul iz Frankfurta i Düsseldorfa, svaki dan po dva puta, a od srpnja od Berlina će povećati broj letova sa sedam na jedanaest tjedno. Letove iz Münchena za Istanbul povećat će s dosadašnjih sedam na 14 letova tjedno.
- FTI daje rabat od 100 eura za sve bukinge do 31. siječnja, za minimalno sedam dana u ukupno 53 hotela u Egiptu, Italiji, Malti, Španjolskoj, Tunisu i

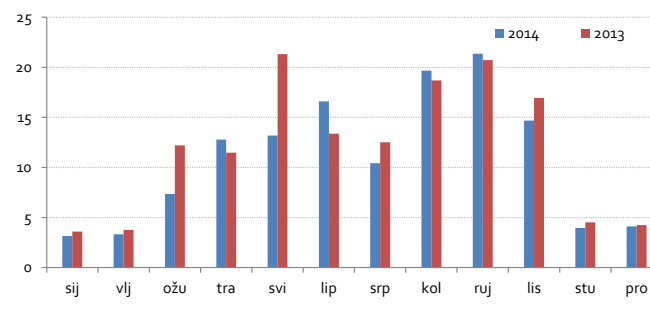
Turskoj. Rabat se odnosi na razdoblje od 5. lipnja do 6. rujna 2015. i još dodatni rabat od 100 eura za svako dijete do 17 godina.

- Air Sun Express uvodi direktne letove prema Splitu i Dubrovniku s aerodroma Leipzig/Halle.
- Organizator za avanturistička putovanja Intrepid Travel uvodi u svoj program organizirano krstarenje i jedrenje hrvatskim Jadranom.

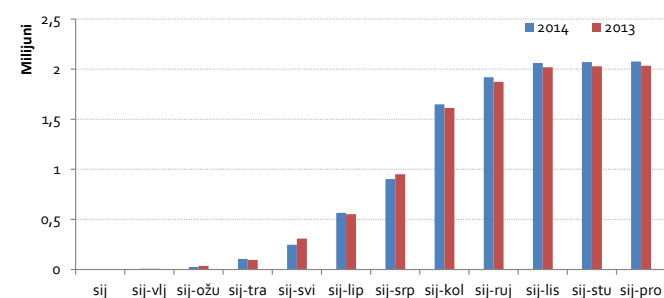
Receptivni turistički promet

Mjesec	Noćenja (u mil.)	Povećanje u odnosu na 2013. (u %)
listopad 2014.	39,86	+ 4,1 %
strani gosti	6,52	+ 1,4 %
njemački gosti	33,34	+ 4,7 %
siječanj – listopad 2014.	370,87	+ 2,8 %
strani gosti	65,33	+ 2,4 %
njemački gosti	305,54	+ 2,4 %

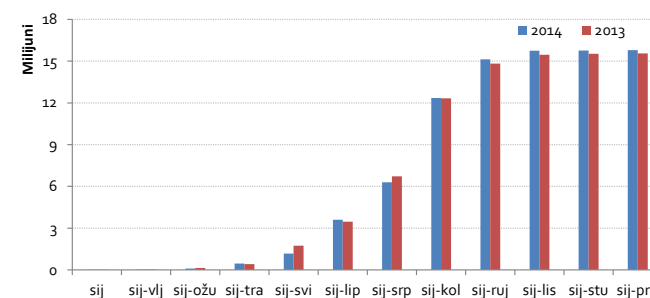
Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Njemačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Ispostava je 3. prosinaca održala prezentaciju s organizatorom putovanja ID Riva Tours iz Münchena, u prostorijama medijske kuće Münchner Merkur i TZ. Dnevne novine MM i TZ imaju tiražu od oko 400.000 primjeraka.
- Provedene su aktivnosti vezane za snimanje dokumentarnog filma njemačke televizije Bayerische Fernsehen (Bavarske televizije) za 3. siječanj 2015. koje će voditi poznata urednica i novinarka Barbara Mai. Snimat će se prirodne ljepote Nacionalnog parka Plitvička jezera i Nacionalni park Krka. Snimanje i priča bit će o zimskoj ponudi ova dva nacionalna parka u sklopu projekta Hrvatska 365.
- Dogovorene su prezentacije i *roadshow* za kraj siječnja 2015. s njemačkim organizatorom putovanja Ibero Tours u četiri grada: Bremen, Leipzig, Dortmund i Düsseldorf.
- U tijeku su pripreme i dogovori sa zainteresiranim subjektima iz Hrvatske za sajam F.re.e u Münchenu (od 18. do 22. veljače 2015.).
- Organiziran je štand „Kroatien“ koji će okupiti šest suizlagača i HTZ za sajam Freizeit koji će se održati od 18. do 22. ožujka 2015. u Nürnbergu.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
664.635	4.349.269	5,82	679.413	4.434.557	6,06	97,82	98,08

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema podacima poljskog Zavoda za statistiku u prosincu je drugi puta ove godine zabilježena deflacija od 1 % u odnosu na isto razdoblje 2013. U odnosu na studeni, cijene proizvoda i usluga pale su za 0,3 %, a najveći utjecaj na deflatorni trend imalo je smanjenje cijena transporta te pad cijena odjeće i obuće.

Prema istraživanju poljske Agencije za ispitivanje javnog mišljenja i socijalnih trendova CBOS, 59 % poljskih građana provelo je novogodišnju noć u vlastitom domu ili krugu obitelji, 16 % s prijateljima izvan mjesta stanovanja, a 7 % u restoranu, ali u mjestu stanovanja. Samo 2 % ispitanih provelo je novogodišnju noć izvan mjesta prebivališta u Poljskoj ili inozemstvu.

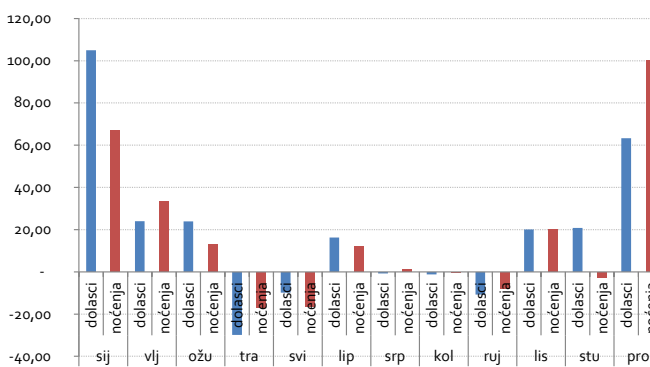
Drugo istraživanje odnosilo se na opće raspoloženje Poljaka, koje je u 2014. bilo puno bolje nego u 2013. Gotovo svaki drugi Poljak (oko 47 %) osjetio je visoki stupanj zadovoljstva privatnim i poslovnim životom. Oko 20 % ispitanih bilo je u depresiji i bilo je nezadovoljno. Gotovo 36 % ispitanih osjeća strah pred budućim događajima, što se može pripisati poslovičnom oprezu i predostrožnosti.

Generalno može se reći da Poljska već godinama proživljava pravi procvat u gospodarstvu, da se u velikoj mjeri mijenjaju navike i da je s pravom primjer uspješne tranzicijske zemlje.

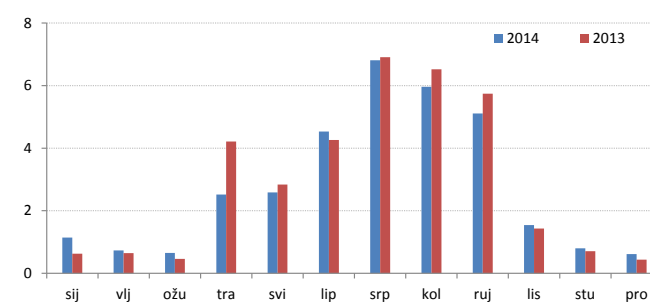
Emitivni turistički promet

Prema portalu aeronews.pl, u 2014. usluge poljskih zrakoplovnih luka u dolasku i odlasku koristilo je 27,15 mil.

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



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



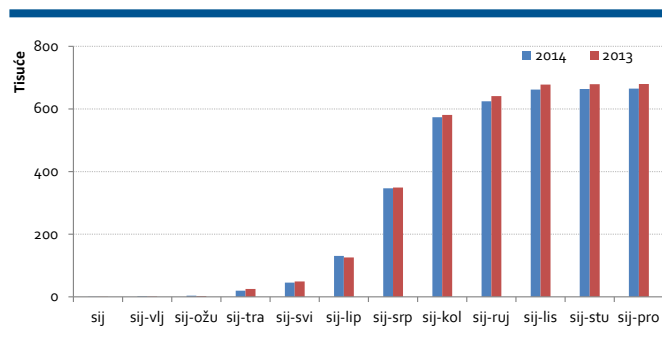
putnika, što predstavlja dva milijuna putnika više nego u 2013. Godina 2014. je rekordna kada je riječ o broju putnika. Najviše putnika zabilježeno je na varšavskom aerodromu (10,5 mil.), na drugom mjestu je aerodrom u Krakovu (3,82 mil.), a treće mjesto zauzima aerodrom u Gdansku (3,25 mil.). Poljska je u zadnjih nekoliko godina, poslije Kine, drugo najbrže rastuće „civilno-zračno nebo“.

Receptivni turistički promet

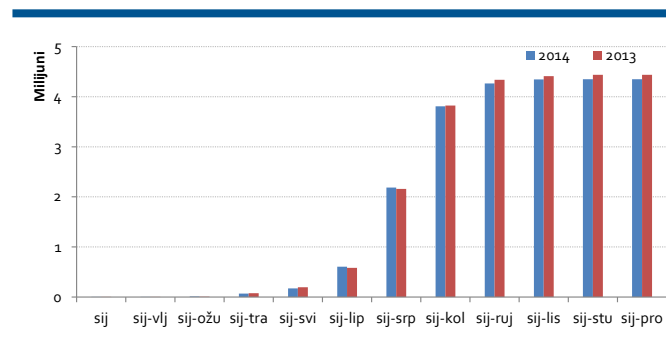
Prema turističkom portalu TTG, u Poljskoj je u 2014. boravilo 15,8 milijuna turista (samo u hotelima) koji su ostvarili najmanje jedno noćenje i procjena je da će se

trend rasta nastaviti i u 2015. Najviše turista bilo je iz Njemačke, Češke i Slovačke, a zabilježen je i značajan broj dolazaka turista iz Ukrajine.

Poljska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Poljska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
147.265	1.187.494	1,59	164.810	1.368.653	1,87	89,35	86,76

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

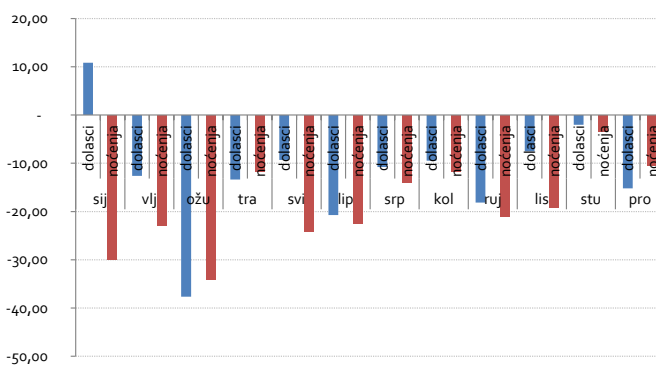
Prema procjenama ruske Revizorske komore, koje su vezane uz najnovije izračune Ministarstva gospodarskog razvoja za 2014. i 2015., deficit državnog proračuna u 2015. mogao bi doseći 331 milijardu rubalja (oko 5,5 milijardi eura). Visina deficita bit će izravno povezana s odlukom o dividendi „Rosnjeftgaza“, na osnovu koje se u idućoj godini u proračunu očekuje 100 milijardi rubalja.

Istodobno, iz Revizorske su komore upozorili kako su Ministarstvo financija i Ministarstvo gospodarskog razvoja dali različite prognoze pada prihoda u 2015. te iskazali sumnju u prognozu Ministarstva gospodarskog razvoja da će inflacija narasti do 9 %, budući da postoje realne mogućnosti da naraste 9,6 – 9,8 %.

U svjetlu novog vala pada svjetskih cijena nafte, vrijednost eura je na moskovskoj burzi 10. prosinca po prvi puta u povijesti porasla iznad 68 rubalja. Tečaj eura dostigao je iznos od 68,16 rubalja za euro, dok se američki dolar istovremeno prodavao za 54,78 rublje, što je tek 13 kopejki manje od povijesnog maksimuma.

U odnosu na konstantnu silaznu putanju vrijednosti ruske nacionalne valute, premijer Dmitrij Medvedev naglašava kako na taj trend djeluje čitav niz faktora, među kojima je najznačajniji pad cijena nafte, a potom slijede vanjski utjecaji, tj. sankcije koje stvaraju određenu vrstu očekivanja i u financijskim krugovima i kod građana. Kao treći faktor ističu se devizne špekulacije, koje su uvijek prisutne, ali u određenim uvjetima dobivaju i novo značenje te je u tom smislu upozorio kako „igre na valutnom tržištu“ traže i posebnu pozornost Središnje banke i vlade Rusije.

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



Emitivni turistički promet

Kao što se i predviđalo, zimska sezona za ruske organizatore putovanja protječe u znaku velikog pada prometa. Pad broja ruskih turista na tradicionalnim zimskim skijaškim i novogodišnjim destinacijama kreće se od 20 % do 50 %. Također, bilježi se pad broja putnika na dalekostičnim destinacijama poput Indije i Tajlanda.

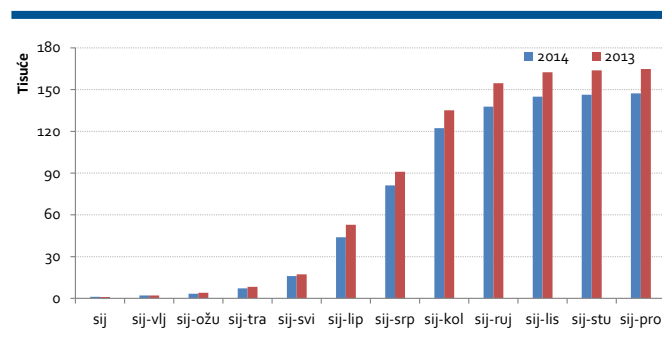
Veliki pad vrijednosti rublje (u jednom trenutku rublja je pala do 100 rubalja za euro, dok je početkom 2014. tečaj bio 42 rublje za euro), jedan je od ključnih razloga pada broja putnika. Kupovna moć stanovnika koji plaće dobivaju u domaćoj valuti, u pola godine je realno prepolovljena. Asocijacija ruskih organizatora putovanja uputila je pismo predsjedniku Državne Dume Sergeju Nariškinu u kojem se izražava zabrinutost zbog novih zakonskih prijedloga koji reguliraju turističku djelatnost, a potaknuti su nizom bankrota ruskih organizatora putova-

nja u rujnu. „Na ovom se zakonskom prijedlogu radilo skoro četiri mjeseca, no rezultat je istovremeno loš i zastrašujući. Loš – zato što neće zaštititi prava turista, a zastrašujući – zato što će uništiti sve oblike turističke djelatnosti u Rusiji“. Između ostaloga, u pismu se navodi da je nemoguće ispuniti zahtjeve zakonskog prijedloga o financijskim garancijama, kao i odredbe koje obvezuju turističke agente da rade isključivo u ime i temeljem punomoći organizatora putovanja. Izražava se bojazan da će zbog ovakvog zakona bez posla ostati deseci tisuća Rusa zaposlenih u turističkim agencijama te da će biti nanesena šteta ne samo izlaznom, već i domaćem turizmu. Jedan od posljednjih organizatora putovanja koji nije izdržao pritisak tečajnih razlika je novosibirski Akris koji je početkom prosinca proglasio stečaj. Također, u prosincu su stečaj objavili VIP Reisen i Istanbul Travel.

Bez obzira na podbačaj u 2014., veliki broj turističkih zemalja i dalje je spreman ulagati u promociju svojih turističkih destinacija:

- Turska intenzivno reklamira svoje destinacije, kao i Tunis, Izrael, Egipat te niz drugih zemalja. Neslužbeno se spominje proračun od desetak milijuna dolara koji Turska planira investirati u promociju svojih destinacija u 2015.
- Finska iduće godine planira investirati 600.000 eura u promociju svojih turističkih potencijala.
- Tunis je u cijelosti ukinuo vize za ruske građane i time si povećao konkurentnost te se nametnuo kao poželjna destinacija za ruske turiste.
- Egipat, koji je u 2014. primio oko 3 milijuna ruskih turista, također je u cijelosti ukinuo vize za ruske turiste.
- Turski i egipatski hotelijeri donijeli su odluku o spuštanju cijena za ruske organizatore putovanja od 20 % do 40 % u 2015. Očekuje se da će odluku o spuštanju cijena donijeti još neke turističke zemlje

Rusija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)

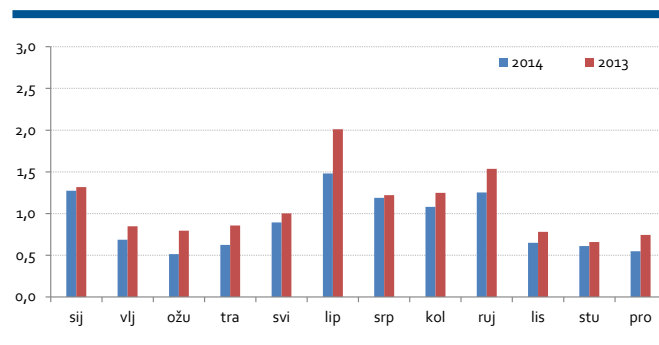


ciljem pomoći ruskim organizatorima putovanja te platežno oslabjelim ruskim turistima dok se situacija u Rusiji ne stabilizira.

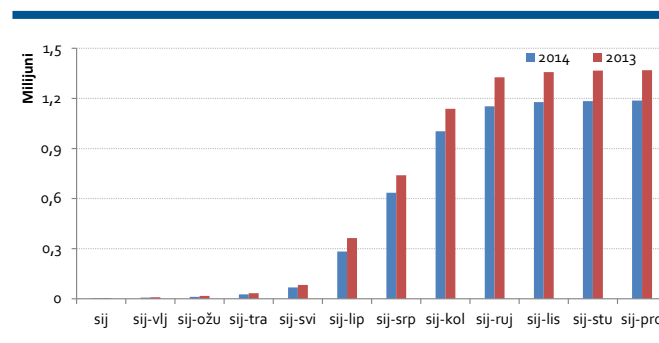
Zbog izrazito teške situacije u ruskom turističkom sektoru, jedan od ključnih čimbenika uspjeha turističkih destinacija u 2015. kojim žele privući ruske turiste bit će, uz intenzivnu promociju, prilagodba odnosno spuštanje cijena. Zbog iznimno velikog pada tečaja ruske rublje i smanjenja kupovne moći ruskih građana te zbog nepovoljne političke i gospodarske situacije u Rusiji, broj ruskih turista koji će putovati izvan granica u 2015. zasigurno će se smanjiti. Upravo stoga bitno je prilagoditi turističku ponudu te omjer cijene, kvalitete i diversifikacije usluga, kako bismo ostali konkurentni te privukli ruske goste.

Prema informaciji iz Aeroflota, u 2015. se zbog nerentabilnosti ukida direktan let Moskva – Dubrovnik. Kompanija Cyprus Airways objavila je stečaj, a aviokompanija Niki napušta rusko tržište. EasyJet je prepolovio broj letova iz Rusije. U medijima su se pojavile objave vezano uz navodne financijske probleme avioprijevoznika Transaero, koje je isti demantirao.

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



Rusija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Receptivni turistički promet

Od početka krize vezane uz događanja u Ukrajini te pogoršanja odnosa između Rusije i zapadnih partnera, broj stranih turista u Rusiji značajno je pao. S druge strane, interes ruskih turista za odmor u Rusiji ove godine značajno je porastao. Ruske zimske destinacije doživljavaju pravi procvat i ova zima će vjerojatno biti rekordna za ruske skijaške destinacije.

Aktivnosti predstavništva

- Početkom studenoga održana je radionica u Novosibirsku na kojoj je prisustvovalo desetak najvećih novosibirskih organizatora putovanja.

Prezentirana je Hrvatska kao destinacija koja omogućava niz različitih oblika turizma, od tradicionalnog ljetnog odmora, nautičkog turizma, *wine* i gastro turizma, kulturnog turizma pa do, Rusima vrlo interesantnog, zdravstvenog turizma.

- Održani su sastanci s organizatorima putovanja na temu zajedničkog oglašavanja u 2015. te plana aktivnost i promocije predstavništva u idućoj godini.
- U prosincu je putem ruskih turističkih portala najavljeno održavanje jubilarnog 100. kongresa Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u Rovinju u svibnju 2015.
- Na turističkim portalima objavljen je intervju s direktorom predstavništva u kojem je fokus bio na potencijalima Hrvatske kao turističke destinacije.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj – prosinac

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	266.618	726.636	0,97	226.280	618.323	0,84	117,83	117,52
Kanada	80.555	231.029	0,31	67.927	201.215	0,27	118,59	114,82
UKUPNO	347.173	957.665	1,28	294.207	819.538	1,11	118,00	116,85

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SAD

U trećem kvartalu 2014. realni BDP rastao je po stopi od 5 % nadmašivši sve prethodne procjene i tržišna očekivanja. To je najviši rast od trećeg kvartala 2003. što ukazuje na povećanje potrošačke moći, potrošnje i investicija te smanjenja uvoza. Realni BDP revidiran je za 1,5 % u odnosu na prvu procjenu (zadnja procjena bila je 3,9 %). U trećem kvartalu 2014. godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,7 % što predstavlja kontinuirani rast ekonomskog blagostanja SAD-a.

Prema podacima za studeni, stopa nezaposlenosti je na najnižoj razini u posljednjih šest godina i iznosi 5,8 %. Stopa inflacije u studenome se smanjila na 1,3 % u odnosu na zadnja tri mjeseca kad je iznosila 1,7 %, zbog pada cijena goriva i energenata te potrošačkih cijena za 0,3 %, što predstavlja najveće smanjenje u posljednjih šest godina.

Prema rezultatima istraživanja The Thomson Reuters/ University of Michigan's, povjerenje potrošača kontinuirano raste i doseglo je najveću razinu od siječnja 2007. zahvaljujući poboljšanju osobnih financija odnosno rastu osobnog dohotka i boljim izgledima za zaposlenje. U 2015. predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 3,0 %

Tijekom prosinca nastavljeno je snažno jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro,

kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu.

Kanada

U trećem kvartalu 2014. BDP je rastao po stopi od 0,7 % što je lošije u odnosu na drugi kvartal kad je stopa iznosila 0,9 %. U trećem kvartalu godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,59 % što je bolji rezultat u odnosu na isti kvartal 2013. kad je iznosila 2,21 % te bolji rezultat u odnosu na drugi kvartal 2014.

Stopa nezaposlenosti u studenome iznosi 6,6 % (listopad 6,5 %), što predstavlja najnižu stopu nezaposlenosti zabilježenu od studenoga 2008.

Stopa inflacije u listopadu je dosegla 2,0 % što je niže u odnosu na prethodni mjesec kad je iznosila 2,4 % zbog smanjenja cijena goriva (pad od 5,9 % što predstavlja najnižu razinu od početka 2011.).

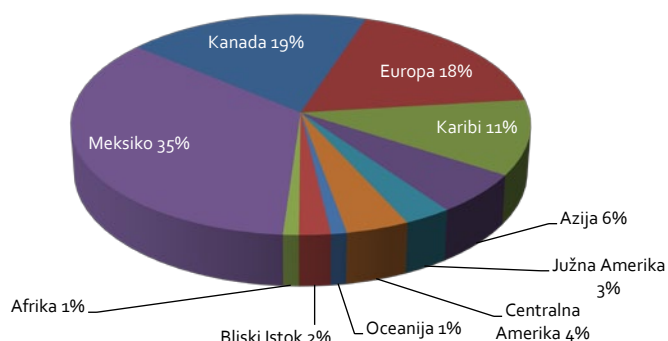
Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanje američkih putnika u inozemstvo doseglo je brojku od približno 52,1 milijuna u razdoblju siječanj – rujanj, što je 9,4 % više u odnosu isto razdoblje prošle godine.

Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (35 %) i Kanadu (19 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18 % turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a).

Pregled outgoing tržišta SAD-a



Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 3. 1. 2015.; razdoblje siječanj – rujan 2014.

Kanada – međunarodna putovanja

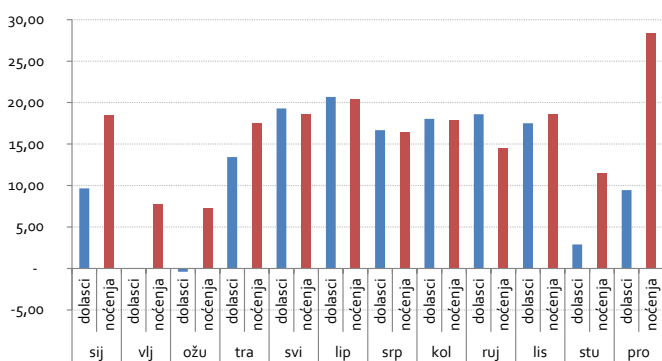
Od siječnja do rujna 2014. ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 1,4 % i iznose 26,37 milijuna (prekooceanska putovanja povećala su se za 8,9 %, izuzetak su putovanja u SAD koja su se smanjila za 1,6 % no i dalje predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljane; 68,8 % turističkog prometa u razdoblju siječanj – rujan 2014.).

Izvor: Canadian Tourism Commission, 3. 1. 2015.

Turistički promet iz SAD-a i Kanade u Hrvatsku

U prosincu 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 3.257 dolazaka što je povećanje od 15 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 9.391 noćenja što je

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



povećanje od 35,2 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja Sjeverne Amerike dominira SAD (dolasci 86 %; noćenja 84 %).

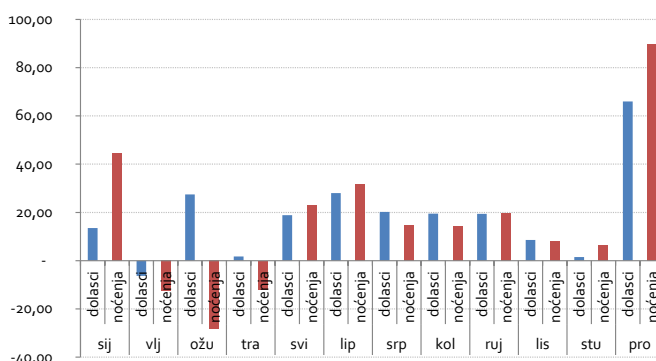
U razdoblju siječanj – prosinac 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 347.173 dolazaka što je povećanje od 18 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 957.665 noćenja što je povećanje od 16,9 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD (dolasci 77 %; noćenja 76 %).

Ostale zanimljivosti s tržišta

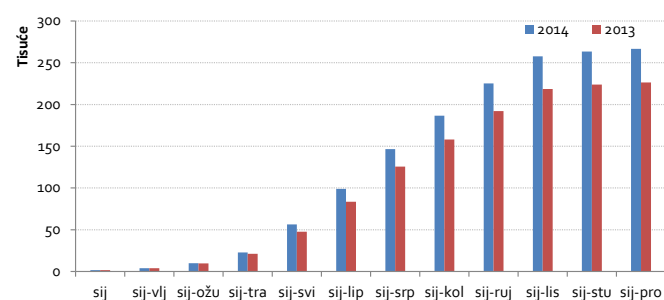
Recentni novinski članci nazivaju Hrvatsku skrivenim draguljem Mediterana, koji je desetljećima zasjenjen Italijom i Grčkom te čija popularnost svakim danom raste. Čak ju nazivaju i Grčkom od prije petnaestak godina i predviđaju da će postati mediteranski *hot spot*. Naglasak je na prirodnim ljepotama i kulturnom naslijeđu – tirkiznoj boji mora, razvedenoj obali s mnoštvom otoka, bogatoj povijesti i autentičnom iskustvu lokalne kulture življenja i prijateljskih domaćina. Hrvatska je definitivno na radaru američkih putnika. Direktor HomeAwaya Brian Sharples, izjavio je za The Wall Street Journal, da je potražnja za putovanjima u Hrvatsku, Tursku i Južnu Ameriku u velikom porastu te da su njemački turisti tradicionalni ljubitelji ljepota hrvatskog mora i plaža.

Uz tradicionalnu ponudu posjeta Dubrovniku, Splitu, Plitvicama, Zagrebu i južnodalmatinskim otocima i proširenja izbora različitih turističkih iskustava (veliki interes za cikloturizam, nautiku i lokalnu gastronomiju), sve

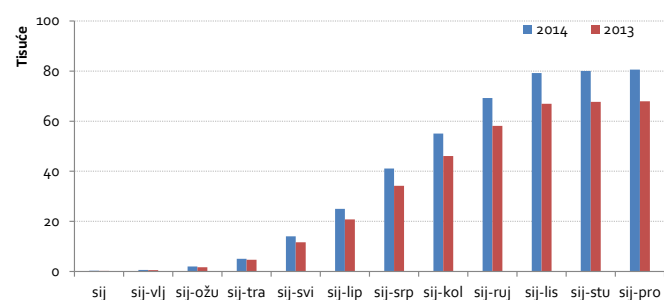
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



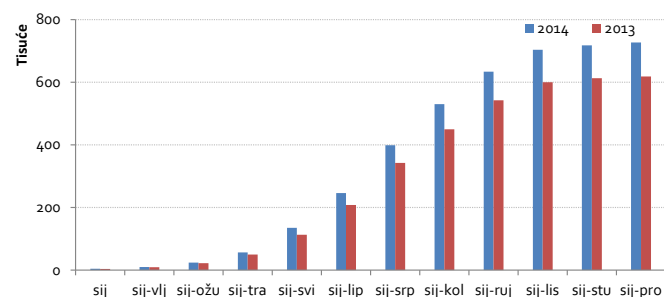
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



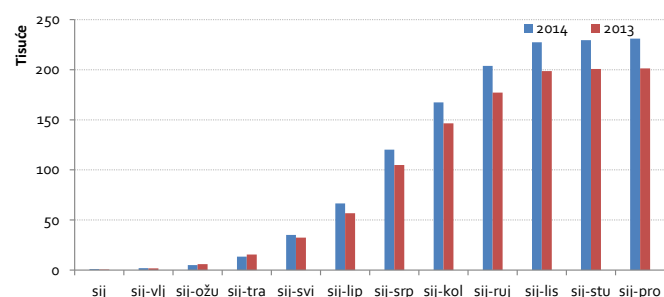
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



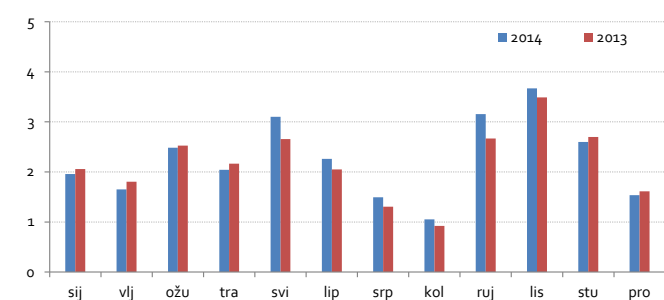
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



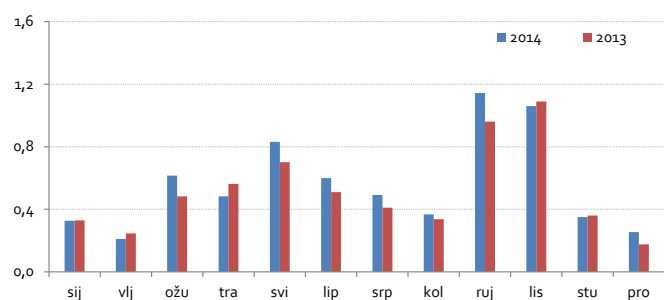
Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



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



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



veći broj organizatora putovanja uključuje Istru (Rovinj kao alternativu Dubrovniku) naglašavajući blizinu Italije (Venecije) te kombinirajući ture.

Tijekom sastanaka s partnerima na USTOA konferenciji u Boca Ratonu od 5. do 7. prosinca, utvrđeno je da je Hrvatska prisutna u ponudi velikog broja aktivnih članova USTOA-e kao primjerice Abercrombie & Kent, Gate 1, Collette, Tauck, Trafalgar, Isram, Mayflower, Cox & King, Celtic Tours, Travel Impressions, Explorica, AHI Inter-

national, Europe Express, itd. te da broj prodanih tura kontinuirano raste.

Prema rezultatima istraživanja američkih organizatora putovanja, Hrvatska je na trećem mjestu po popularnosti među tzv. *emerging* destinacijama, odmah nakon Burme i Kube. Najveći interes bilježi tržište istočne obale SAD-a s naglaskom na New York i njegovo okruženje, no veliki interes i broj prodanih tura zabilježen je i na zapadnoj obali SAD-a.

Hrvatska u medijima

Tijekom studenoga u medijima na tržištu SAD-a i Kanade ukupno su objavljena četiri članka u tisku (cirkulacija 1,2 mil.) i 17 članaka u *online* medijima (cirkulacija 114,3 mil.); ukupna procijenjena editorijalna vrijednost iznosi 4,1 milijuna USD.

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a (udio noćenja/dolazaka sa sjevernoameričkog tržišta u ukupnim noćenjima/dolascima u Hrvatskoj povećao se sa 1,1 % / 2,3 % u 2013. na 1,3 % / 2,6 % u 2014.), što je u skladu s rastom gospodarstva, jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

Tijekom prosinca objavljen je članak o novom hotelu Prijeko Palace u Dubrovniku, pripremljen je članak o uvođenju sezonskog povratnog leta na relaciji Toronto – Zagreb te je odgovoreno na niz upita medija i pružena je pomoć novinarima kroz slanje općenitih informacija oko studijskih putovanja i ideja za članke.

Predstavništvo je sudjelovalo na najvećem godišnjem skupu udruženja američkih organizatora putovanja – 2014 USTOA Annual Conference and Marketplace, a planira se nastup na sajmu The New York Times Travel Show u New Yorku, krajem siječnja, zatim nastup na sajmu Los Angeles Travel and Adventure Show, krajem veljače te održavanje *Sell Croatia* radionica.

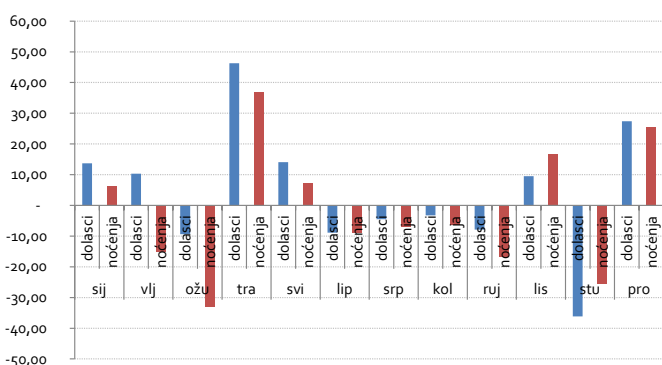
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – prosinac

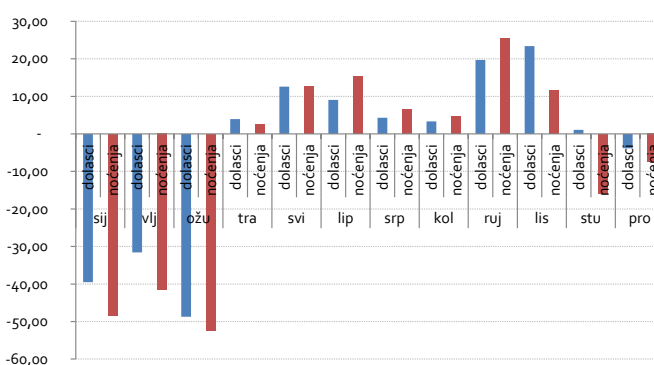
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	88.222	607.376	0,81	91.314	656.033	0,90	96,61	92,58
Finska	60.731	280.821	0,38	56.829	260.400	0,36	106,87	107,84
Norveška	144.044	893.867	1,20	142.080	883.700	1,21	101,38	101,15
Švedska	205.911	1.148.127	1,54	190.172	1.088.131	1,49	108,28	105,51
UKUPNO	498.908	2.930.191	3,93	480.395	2.888.264	3,96	103,85	101,45

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

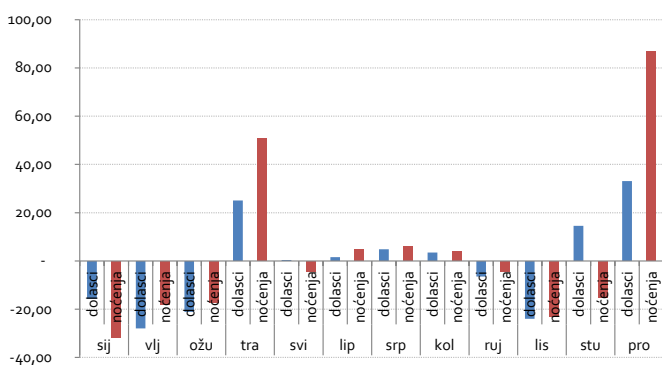
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



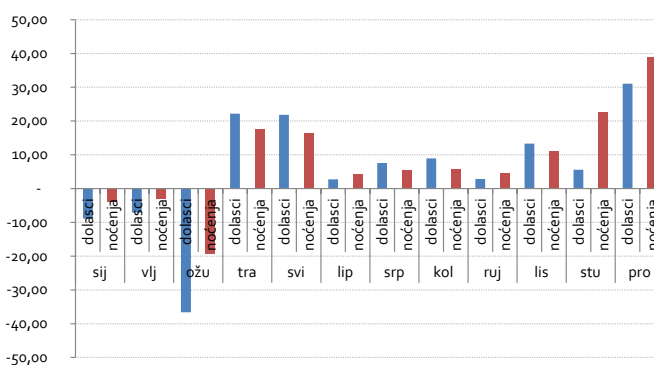
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U Švedskoj se ipak neće održati ponovljeni parlamentarni izbori, budući da su parlamentarne stranke krajem prosinca postigle kompromisni dogovor oko proračuna za 2015. Kako se radi o kompromisu stranaka potpuno različitog svjetonazora malo tko vjeruje u trajnost takvog dogovora.

Emitivni turistički promet

Retailer Ticket objavio je listu najprodavanijih destinacija u 2014. te je nakon nekoliko godina dominacije Kanarskih otoka došlo do promjene na čelu ljestvice:

1. Antalya (1)
2. Gran Canaria (2)
3. London (4)
4. Mallorca (3)
5. Kreta (9)
6. Bangkok (6)
7. Teneriffa (5)
8. New York (8)
9. Barcelona
10. Paris (7)

Najveći skandinavski zrakoplovni prijevoznik SAS u 2014. je zabilježio nešto manji promet nego godinu ranije te su ostvarili gubitak od 45 mil. eura. Kako bi u bliskoj budućnosti došli do pozitivnog rezultata najavili su novo otpuštanje 300 zaposlenika.

Komentari organizatora putovanja

Većina norveških organizatora putovanja proglašava 2014. za izrazito tešku godinu te zaključuju da je dostignut maksimum ponude koju tržište može prihvatiti. Očekuju da bi 2015. trebala biti nešto povoljnija, ali im nedavno slabljenje norveške valute definitivno ne ide u prilog.

Norwegian Air je za sljedeću godinu najavio novu zrakoplovnu liniju za Hrvatsku. Nakon jednogodišnje pauze, Helsinki i Pula će opet biti povezani redovnom

zrakoplovnom linijom. Za sada planiraju letjeti jedanput tjedno (subotom) tijekom ljetne sezone.

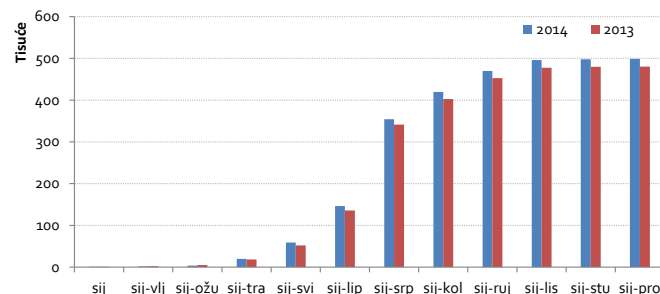
Stanje bukinga kod organizatora putovanja je na razini prošlogodišnjeg, a u 2015. očekuju prodajne rezultate na razini 2014.

Aurinko, estonski organizator putovanja, ponovo započinje s charter letom za Trst, s time da polovinu smještajnog kapaciteta nude u Istri. Za sada su planirana dva leta tijekom rujna.

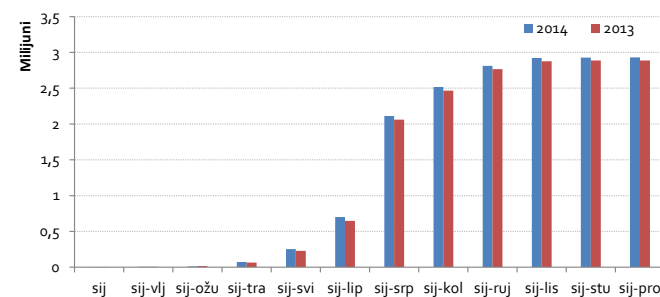
Rezultati Hrvatske

Godina 2014. može se proglasiti uspješnom na skandinavskom turističkom tržištu budući da su ostvareni rekordni rezultati. Broj dolazaka švedskih turista je po prvi puta prešao brojku od 205.000, norveških 144.000, a finskih 60.000. Ono što je najvažnije je da je ukupni broj noćenja skandinavskih turista u 2014. prešao brojku od 2.930.000.

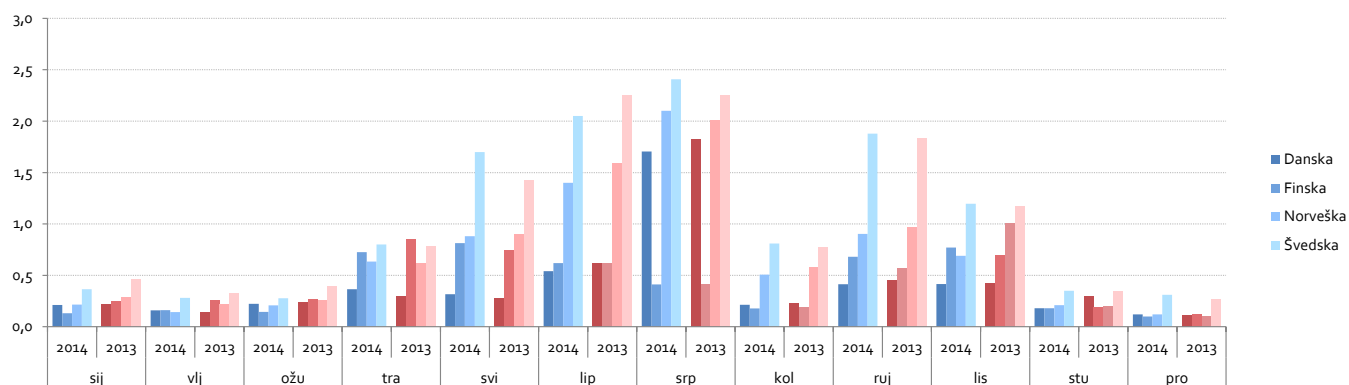
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



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



Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na događanju u organizaciji Udruge švedskih turističkih novinara koje je održano u muzejskom dijelu Kraljevske palače u Stockholmu i na događanju u organizaciji danskog ANTOR-a, gdje su zemlje članice turističkim novinarima predstavile novosti za 2015.
- Početkom siječnja u Oslu je održan Travel Match 2014, radionica namijenjena struci koja se održala u Kongresnom centru u Oslu. Na radionici je sudjelovalo preko 300 sudionika, a osim predstavništva hrvatsku turističku ponudu predstavljale su i hrvatske agencije Alfa Travel, Katarina Line, Sail Croatia, Uniline, Imoprtanne Resort i Carnet de Vozage.
- Predstavništvo je sudjelovalo na turističkom sajmu Reiselivmassan koji se održao u Telenor Areni u Oslu. Na štandu je mnogobrojnim norveškim posjetiteljima uspješno predstavljena hrvatska turistička ponuda.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
382.002	2.575.937	3,45	370.296	2.509.788	3,43	103,16	102,64

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Početkom godine slovački tisak redovito donosi prognoze ekonomskog razvoja. Tako prenose i prognozu OECD koja predviđa rast slovačke ekonomije za 2,8 % u 2015., uz upozorenje da je nezaposlenost još uvijek visoka. S druge strane, analitičari vodećih slovačkih banaka nisu tako optimistični. Smatraju da bi slovačko gospodarstvo moglo rasti sporije od očekivanja, s obzirom na geopolitičke napetosti i gospodarske sankcije koje iz njih proizlaze, a koje usporavaju slovačku ekonomiju. Deficit državnog proračuna planiran je na razini od 1,98 %, ali je ministar financija najavio da će se raznim mjerama vjerojatno povećati do razine od 2,5 %. Proračun također uključuje više poreze, više cijene u trgovinama te povećanje zaduženja. Očekuje se da će stopa nezaposlenosti iznositi oko 13 %.

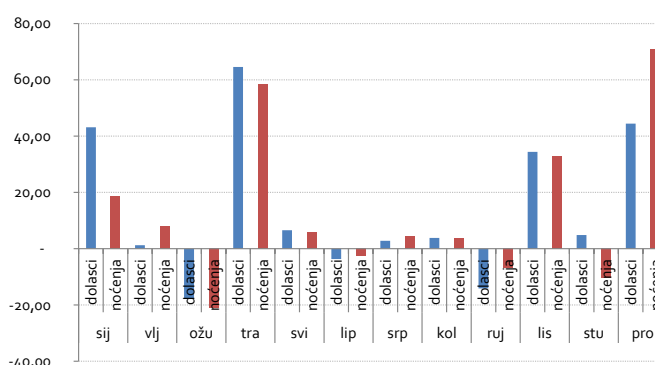
Svi analitičari suglasni su da će se i u 2015. slovačka ekonomija i nadalje boriti s nestabilnim vanjskim okruženjem. Prijetnje ekonomskoj stabilnosti i rastu i dalje su sukob u Ukrajini i napetost u rusko-europskim odnosima.

Za očekivati je da će se manja potražnja za radnom snagom s polaganijim rastom produktivnosti i nesigurnosti odraziti na smanjenu potrošnju slovačkih kućanstava i na smanjenje njihova standarda. Stručnjaci očekuju da će nepovoljne ekonomske okolnosti utjecati i na turizam.

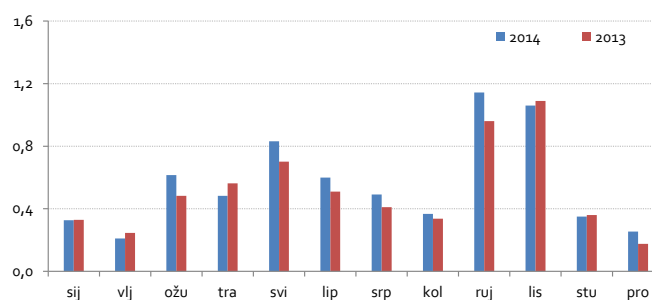
Emitivni turistički promet

Većina organizatora putovanja kataloge za nadolazeću sezonu izdala je već u studenome, a prodaju su započeli značajnim *first minute* popustima (do 30 %). Trenutačno

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



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



prodaja stagnira, potrošači se ne odlučuju za bukiranje godišnjih odmora zbog neizvjesnosti kako će stagnacija gospodarstva i povećanje cijena utjecati na njihov budžet, a time i mogućnost odlaska na godišnji odmor. Sljedeća etapa prodaje očekuje se na sajmu ITF Slovakia-tour koji se održava krajem siječnja u Bratislavi.

Pretpostavlja se da će se zbog trenutne ekonomske situacije većina turista za godišnji odmor odlučiti u posljednji trenutak. Rezultati turističkog sektora na slovačkom tržištu u 2015. ovisit će o gospodarskim kretanjima na tržištu.

Ponuda aranžmana slovačkih organizatora putovanja i putničkih agencija u sezoni 2015. ne donosi značajne promjene, ali u ponudi pojedinih organizatora putovanja pojavile su se nove destinacije i aranžmani. Usprkos činjenici da su u ponudi i nove, uglavnom egzotične destinacije, očekuje se da će se Slovaci i dalje odlučivati za provjerene turističke destinacije – Hrvatsku, Tursku, Grčku i Italiju.

Dugoročni trendovi u turizmu u Slovačkoj ukazuju na rast interesa za *all inclusive* aranžmanima naročito u segmentu obiteljskog odmora. Raste i interes za avioprijevozom, međutim, niti u 2015. (već drugu godinu zare-

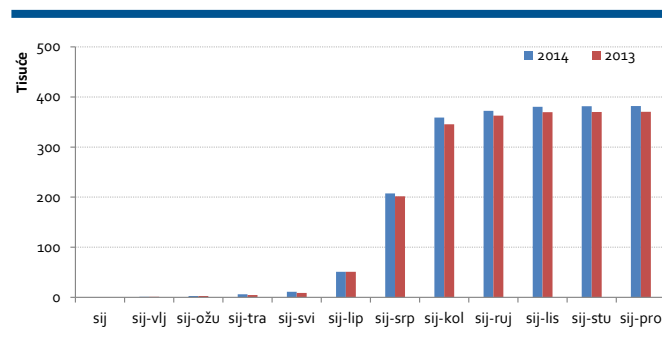
dom) hrvatske destinacije neće biti povezane sezonskim zračnim linijama sa Slovačkom.

Rezultati Hrvatske

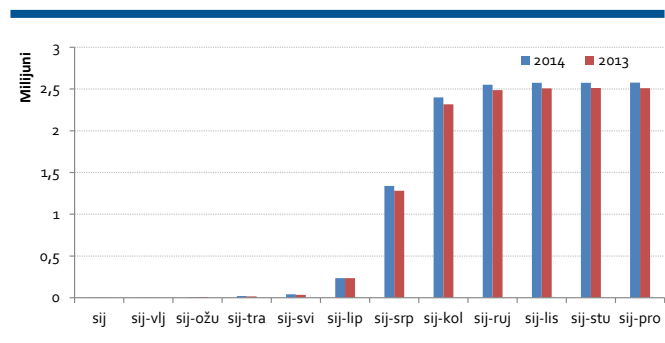
Ukupno postignuti rezultati organiziranog i individualnog turizma u Hrvatskoj, ostvareni do kraja prosinca, govore o 382.002 dolazaka i 2.575.937 noćenja (udio od 3,45 % ukupno ostvarenih noćenja). Navedeni brojevi predstavljaju porast od 3,16 % u dolascima te 2,64 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječan broj noćenja slovačkih turista po dolasku iznosi 6,7.

Proteklih godina, pa tako i ove, zabilježen je rast i dolazaka i noćenja. Hrvatska je već 14. sezonu zaredom apsolutni broj jedan među odmoršnim destinacijama na slovačkom tržištu.

Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Slovačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.212.429	7.841.399	10,49	1.181.891	7.652.935	10,46	102,58	102,46

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Novoizabrana slovenska vlada na čelu s premijerom Mirom Cerarom suočava se s brojnim gospodarskim problemima. Najnoviji podaci o kretanju BDP-a pokazuju pozitivan trend, a da se gospodarstvo Slovenije postupno oporavlja svjedoči činjenica da je IMF za euro područje za 2014. najavio 1 % rasta BDP-a. Na gospodarsku situaciju negativno bi mogla utjecati veoma niska inflacija kroz povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Receptivni turistički promet

Studeni 2014.

U studenome je ostvareno 3 % više dolazaka te približno jednak broj noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2013.

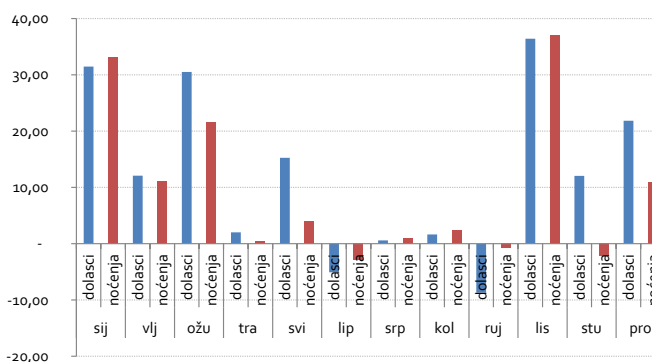
Zabilježeno je 2 % više dolazaka stranih turista, dok se broj njihovih noćenja smanjio za 1 %. Broj domaćih turista porastao je za 5 %, a broj njihovih noćenja ostao je približno na istoj razini.

Strani turisti ostvarili su 56 % svih turističkih noćenja – Austrijanci (23 %), Talijani (19 %), Rusi (9 %), Hrvati i Nijemci (po 6 %) te Srbi (5 %).

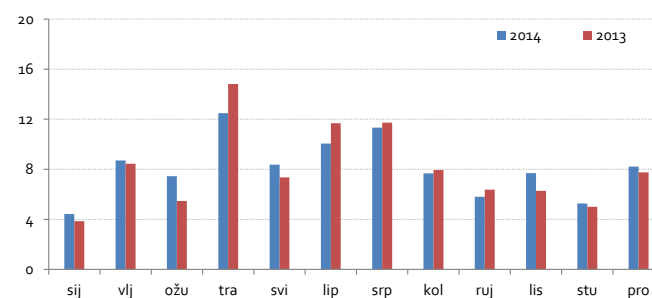
Porast broja turista bilježi se iz Rusije (za 6 %), Hrvatske (za 8 %) te Srbije (za 13 %), a pad iz Njemačke (za 12 %) te Italije (za 19 %).

Najviše noćenja turista zabilježile su lječilišne općine (45 %), zatim primorske (17 %) te Ljubljana (12 %). U primorskim, lječilišnim i gorskim općinama broj noćenja bio je

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



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



manji od istog razdoblja 2013. (za 2 %, 3 % odnosno 17 %), a u općini Ljubljana broj noćenja veći je za 16 %.

Razdoblje siječanj – studeni 2014.

Od siječnja do studenoga Slovenija bilježi 3 % više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj njihovih noćenja manji za 1 %.

Domaći turisti realizirali su 2 % manje dolazaka i 3 % manje noćenja, dok su strani turisti realizirali 6 % više dolazaka te 1 % više noćenja negoli u istom razdoblju 2013.

Rezultati Hrvatske

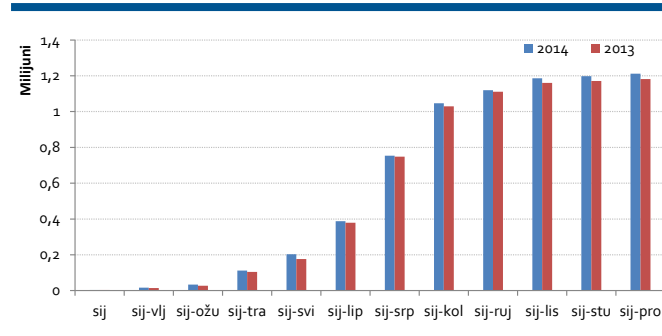
Konačni statistički podaci o dolascima i noćenjima za prosinac i za cijelu godinu potvrđuju da je ovo najuspješnija godina hrvatskog turizma na slovenskom tržištu uopće. Iako su podaci za prosinac u strukturi zanemarivi, ostvareno je povećanje dolazaka slovenskih gostiju za 22 % te noćenja za 11 %. Ono što je važno su konačni rezultati koji govore o 1,212 milijuna dolazaka i 7,841 milijuna noćenja što je 10,49 % ukupnog prometa hrvatskog

turizma, čvrsta druga pozicija na tržištu (iza Njemačke) te povećanje u odnosu na prošlu godinu za 2,58 % u dolascima i 2,46 % u noćenjima.

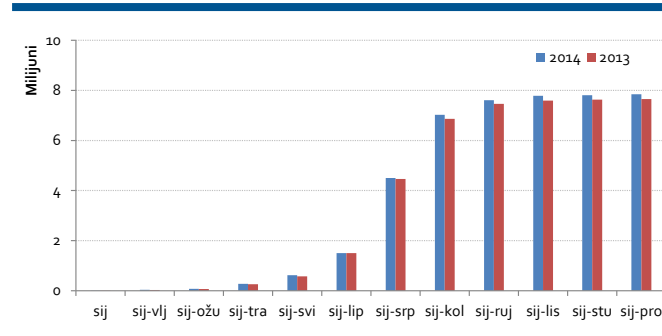
Aktivnosti predstavnštva

- TZ otoka Krka predstavila se na Hrvatskom balu u Lendavi, u organizaciji HKD Pomurje.
- Već tradicionalno u ljubljanskom Nebotičniku predstavnštvo je ugostilo TZG Dubrovnika koja se predstavila medijima i agentima. Preko *skype* poziva tijekom prezentacije ostvareno je uključenje zamjenika gradonačelnika Dubrovnika koji je sa Straduna pozvao Slovence da provjere bogatu zimsku ponudu Dubrovnika.

Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Slovenija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske i Portugala u razdoblju siječanj – prosinac

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	188.866	397.787	0,53	159.656	336.933	0,46	118,30	118,06
Portugal	29.701	74.358	0,10	25.707	65.440	0,09	115,54	113,63

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u trećem tromjesečju 2014. bilježi blagi rast gospodarstva od 0,5 % u odnosu na prethodno tromjesečje te ako ga usporedimo s trećim tromjesečjem 2013. rast iznosi 1,6 %. Ovo je već peto tromjesečje zaredom u kojem se bilježi rast BDP-a.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u prosincu 2014., u odnosu na prosinac 2013., iznosi - 1,1 %, dok u odnosu na studeni 2014. ista iznosi jednakih - 1,1 %, što je prvenstveno uvjetovano smanjenjem cijene goriva.

U trećem tromjesečju 2014. stopa nezaposlenosti iznosila je 23,67 %, u drugom je iznosila 24,47 % (u trećem tromjesečju 2013. iznosila je 25,65 %). Mjesečni podaci također pokazuju smanjenje nezaposlenosti. Španjolsko gospodarstvo nastavlja s oporavkom, normalizacijom financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada.

Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku, u Portugalu su osnovni ekonomski pokazatelji sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u studenome iznosi 0,02 %, stopa nezaposlenosti za treće tromjesečje iznosi 13,1 %, a stopa rasta gospodarstva za treće tromjesečje 1,1 %.

Diversifikacija i specijalizacija ponude

Turizam dostupan svakome: Prema podacima iz prezentacije predsjednika španjolske mreže za Accessible Tourism, 70 % Europljana koji imaju nekakav vid invalid-

nosti, fizički i ekonomski, u mogućnosti su putovati. Uz pretpostavku da putuju s obitelji ili prijateljima, broj ovih potencijalnih putnika iznosi 58,11 milijuna. Kako bi se isti privukli, potrebno je promovirati i komercijalizirati odabrane destinacije na osnovu dostupnosti njihove cjelokupne ponude koja gostima s invaliditetom ili smanjenom pokretljivošću nudi integralno iskustvo koje zadovoljava sve faze lanca vrijednosti turističkog iskustva. Savjetuje jasnu homogenizaciju kod informiranja o dostupnosti svih turističkih objekata i resursa jer u praksi često nailazimo na različite kriterije. Treba uvesti certifikaciju svih turističkih sadržaja na nacionalnoj razini, po uzoru na Francusku i Ujedinjenu Kraljevinu, što bi omogućilo pouzdanost u stupnju dostupnosti/prilagođenosti, čime bi se izbjegle česte pritužbe zbog nedostatka istinitosti i informacije. Ključno je uključivanje javnog sektora.

Kulturni turizam: Španjolska udruga profesionalaca u turizmu istaknula je pet ključnih faktora za potenciranje kulturnog turizma:

1. Snažnije se fokusirati na male muzeje
2. Oformiti proizvode koji kombiniraju različite turističke atrakcije
3. Poticati kulturne sadržaje u medijima
4. Što ranije informirati organizatore putovanja koji prodaju destinaciju o kulturnim događajima/sadržajima
5. Razviti prepoznatljive kulturne geografske osi.

Vijesti iz sektora

Prema anketi turističkoga glasila Agenttravel provedenoj u prosincu, 78 % turističkih agenata optimistični su što se tiče 2015. Samo 8 % skeptično je prema rezultatima

u novoj godini dok ih je 3 % jako pesimistično. S druge strane, 2014. ocjenjuju pozitivnom, odnosno uspješnijom nego 2013. U tom smislu 65 % ih smatra da je prodaja u 2014. bila dobra, a 5 % da je bila jako dobra. Isti postotak smatra da je bila jako loša, a 13 % da je bila osrednja. Vežano za gospodarsku situaciju, agenti smatraju da se već „dotaklo dno“ te vide naznake početnog oporavka i to prvenstveno prema porastu prodaje turističkih aranžmana. Ekonomsku situaciju 33 % ih ocjenjuje kao dobru, 28 % kao osrednju, 28 % kao lošu i 7 % kao jako lošu.

Osnovana je Sharing España, prva španjolska udruga kolaborativne potrošnje, čije su članice 26 tvrtki. Iste nude kolaborativnu potrošnju, tj. razmjenu na različitim područjima: najam kuće, putovanje automobilom, profesionalne usluge/talente itd. Članice udruge su: etece.es, Airbnb, Social Car, Bla Bla Car, Alterkeys, Avancar, Blumove, Cabify, ChicFy, Comunitae, Eatwith, Eurasmus, Gigoing, MangoPay, MyFixpert, Only Apartaments, PopPlaces, Rentalia, Respiro, Sharing Academy, Sherpan-dipity, Suop, TicketBis, Traity, Trip4Real i WeSmarPark. Dok se tradicionalni dobavljači (hoteli, taksisti i sl.) bune i smatraju upitnu legalnost ovih rastućih *online* inicijativa, Udruga želi promovirati kolaborativnu ekonomiju, potaknuti suradnju među članicama i postati jedna od utjecajnih igrača na tržištu.

Prema izboru knjige „TM: The untold stories behind 29 classic logos“, logotip španjolske turističke zajednice – Turespaña, Sunce slavnog slikara Joan Miróa koji identificira Španjolsku od 1984., izabran je kao jedan od najdugovječnijih i najdražih klasičnih logotipa na svjetskoj razini, zajedno s ostalim svjetskim brendovima kao npr. Coca-Cola i Michelin. Ovo je samo još jedno od brojnih priznanja za ovaj logo.

Receptivni turizam

U studenome 2014. Španjolsku je posjetilo 3,4 milijuna stranih turista, odnosno 2,9 % više nego u listopadu 2013. Za jedanaest mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7,2 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, ukupno 61,7 milijuna turista.

Tijekom jedanaest mjeseci sva primarna i sekundarna emitivna tržišta, osim Rusije, pridonijela su ovom rastu. Sve autonomne pokrajine bilježe porast, a najveći porast bilježe Kanari, Madrid i Andaluzija.

U studenome tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je prvo emitivno tržište s udjelom od 18 % u ukupnom broju primljenih turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 16,6 % i 16,4 %. Sličan poredak i udjeli bilježe se i za jedanaest mjeseci: Ujedinjena Kraljevina 23,3 %, Francuska 16,3 % i Njemačka 16,1 %. Najveću godišnju varijaciju u studenome bilježe Italija (20,2 %) i Švicarska (18,2 %).

Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista u studenome su Kanari s udjelom u strukturi stranih turista od 30,3 % te s padom od 3,2 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Katalonija s udjelom u strukturi od 28,8 % i rastom od 10,8 %, Andaluzija s udjelom od 11,4 % i rastom od 1,5 %, Madrid s udjelom od 9,6 % i padom od 3,7 %, Valencija s udjelom od 8,6 % i padom od 3,7 % te Baleari s udjelom od 4 % i rastom od 24,9 %.

U studenome 80 % stranih turista u Španjolsku je došlo avionom, a 18,1 % cestovnim putem; dolasci avionom bilježe porast od 61,1 %, a cestovnim putem 9 %.

Hotelski smještaj bilježi porast od 1,4 %, a u strukturi smještaja zauzima 69,2 %, dok ostale vrste smještaja također bilježe porast od 6,4 % i zauzimaju 30,8 % u strukturi smještaja.

Također, bilježi se porast samostalnih putovanja od 3,5 %, dok su paket aranžmani porasli za 1,7 %. U ovom razdoblju 68,6 % stranih turista došlo je samostalno, a 31,4 % preko organiziranih paketa.

Najveći ukupni porast potrošnje u studenome, u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarila je Francuska (16,9 %), dok je struktura potrošnje sljedeća: Njemačka 17,8 %, Ujedinjena Kraljevina 15,8 %, Skandinavija 12,2 %, Francuska 10,2 %, Italija 4,2 % te ostatak svijeta 39,8 %.

Generalno, u studenome najveći prosječni dnevni trošak po osobi neznatno se povećao za 1,5 % i iznosi 122 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Skandinavija (127 eura). Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prosječni dnevni trošak po osobi ostvaren je u Madridu (188 eura), slijede Katalonija (132 eura), Kanari (119 eura), Andaluzija (115 eura) i Baleari (103 eura). Prosječni dnevni trošak po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 110 eura, kod paket-aranžmana 152 eura, dok je u hotelskom smještaju isti 154 eura, a u ostalim vrstama smještaja 83 eura.

Rezultati Hrvatske

Prosinac 2014.

U prosincu bilježimo porast dolazaka i noćenja Španjolaca za 38,2 % odnosno 21,6 %, a Portugalaca za 43,4 % odnosno 80,7 %.

Rast iz Španjolske vezan je za uvođenje direktnih letova iz Barcelona za Zagreb i Dubrovnik u blagdanskom razdoblju.

Godina 2014.

U 2014. španjolsko i portugalsko tržište bilježe dvoznamenkasti rast. Dolasci Španjolaca narasli su za 18,3 %, a noćenja za 18,1 %. Dolasci Portugalaca bilježe porast od 15,6 %, a noćenja od 13,6 %.

Minimalan rast dolazaka i noćenja iz Brazila (nešto više od 1 %) je razumljiv zbog visoke cijene avio-karata radi Svjetskog nogometnog prvenstva, a i političke atmosfere u drugoj polovini godine.

Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za prosinac 2014./2013.

Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	1.006	2.555	728	2.102	138,19	121,55
Portugal	403	1.395	281	772	143,42	180,70
Brazil	357	797	245	561	145,71	142,07

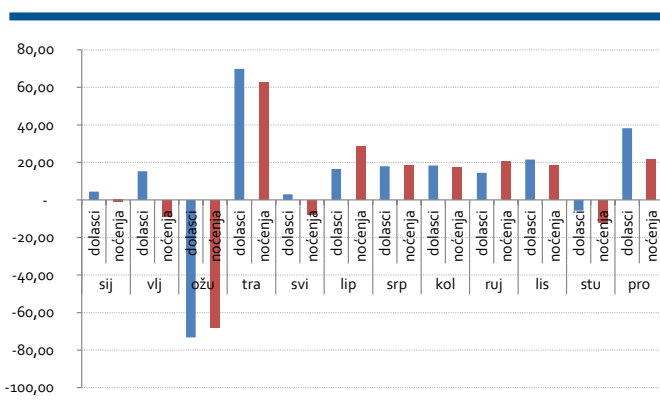
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – prosinac 2014./2013.

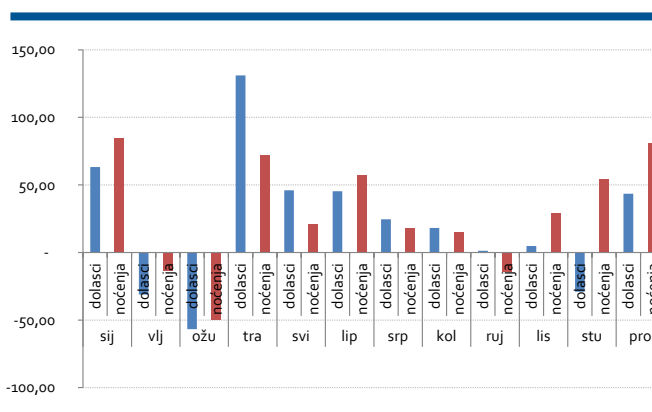
Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	188.866	397.787	159.656	336.933	118,30	118,06
Portugal	29.701	74.358	25.707	65.440	115,54	113,63
Brazil	56.817	124.384	56.017	122.875	101,43	101,23

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

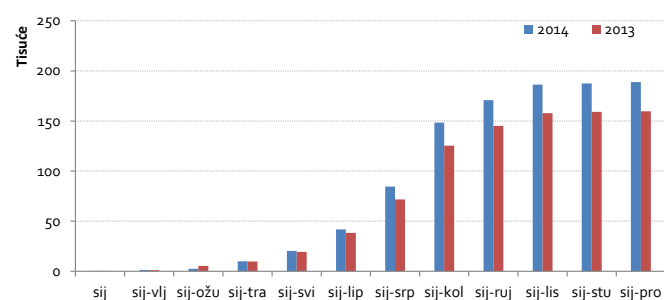
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



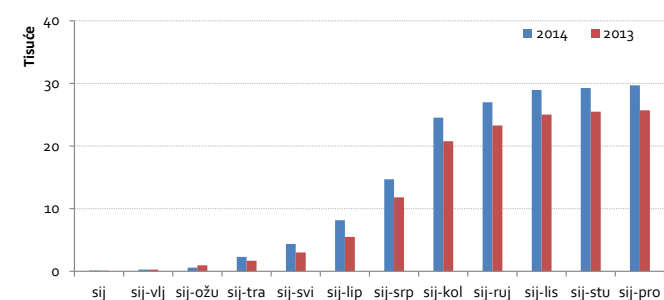
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



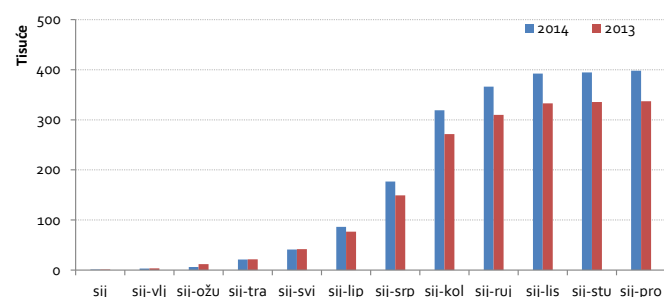
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



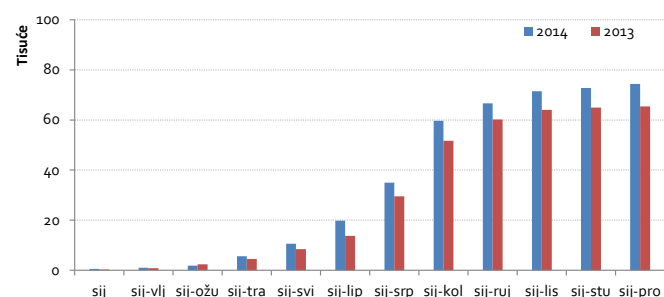
Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



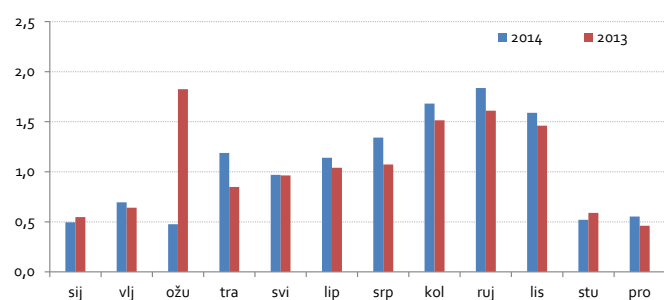
Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



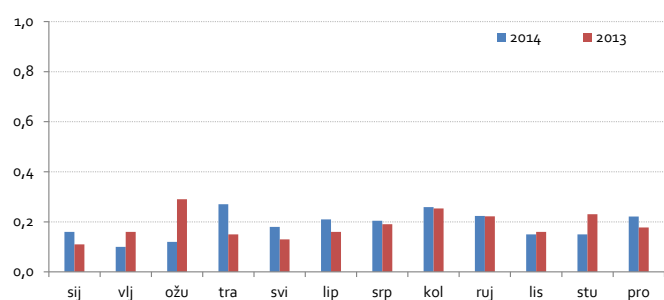
Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



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



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



Vijesti iz predstavništva

Pokrenut je blog *Visita Croacia* uz pomoć PR službe Glavnog ureda, za aktivnu komunikaciju s blogerima, sljedbenicima naših društvenih mreža i općenito potencijalnim putnicima.

Televizijski program *Adam i Eva*, koji se ovo ljeto snimao na Mljetu, emitirao se u deset epizoda na TV kanalu La

Cuatro te je imao odličnu prosječnu gledanost od oko 2,2 milijuna gledatelja. U okviru epizoda prikazivala se informacija o lokaciji snimanja Mljet/Hrvatska; o destinaciji je govoreno i u nastavnim debatama i analizama epizoda uz komentare „Idemo svi u Hrvatsku“ te je bilo puno oduziva i na društvenim mrežama. Procijenjena vrijednost TV programa je preko 11 milijuna eura.

Producentska kuća Eyeworks trenutno radi na pripremi novog izdanja/sezone. Ne zna se gdje će snimati jer traže lokaciju gdje je toplo u veljači, mada nije isključeno da se vrate u Hrvatsku. Osim toga, Eyeworks i u drugim zemljama snima ovaj program (Njemačka, Švedska itd.) i bilo bi idealno da imaju „stalnu lokaciju“.

Održan je sastanak s tvrtkom Carlos Puch i prezentiran prijedlog dovođenja Muzeja prekinutih veza u Madrid.

U tijeku su pripreme i dogovori o pojedinostima za *road-show* (četiri radionice u četiri španjolska grada) u 2015.

Poslano je priopćenje za medije „Hrvatske drvene igračke i nematerijalna baština na listi UNESCO-a“.

Pojavljivanje u medijima

U Španjolskoj se vrijednost *clippinga* u prosincu procjenjuje na 11,2 milijuna eura, čime je kumulativna vrijednost oko 27,4 milijuna eura.

U Portugalu vrijednost *clippinga* u prosincu je 217 eura, a za 2014. iznosi 504.375 eura.



ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

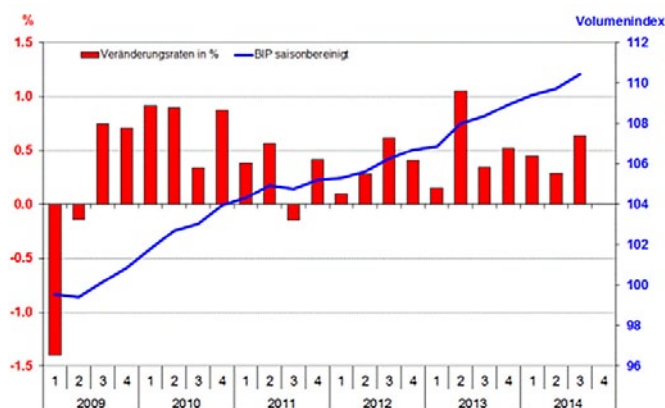
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
187.622	852.109	1,14	184.252	851.433	1,16	101,83	100,08

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Realni BDP Švicarske u trećem kvartalu 2014., u odnosu na drugi kvartal, porastao je za 0,6 %, a porastu su najviše pridonijeli izdaci za potrošnju kućanstava i trgovačka bilanca s proizvodima. Što se proizvodnje tiče, najvećem porastu pridonijeli su obrti i zdravstvo. U odnosu na treći kvartal 2013. BDP je porastao za 1,9 %.

Kretanje BDP-a, % promjena

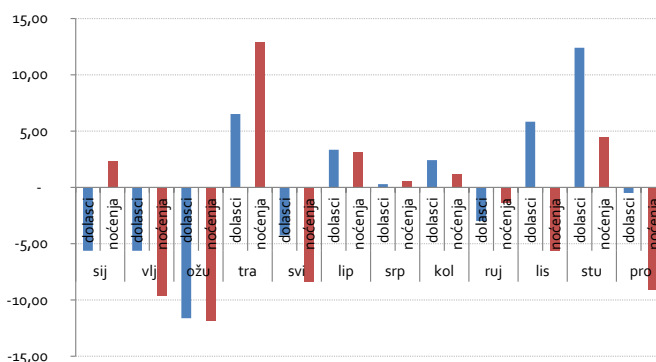


Stopa nezaposlenosti u prosincu je porasla za 0,2 % u odnosu na studeni te iznosi 3,4 %.

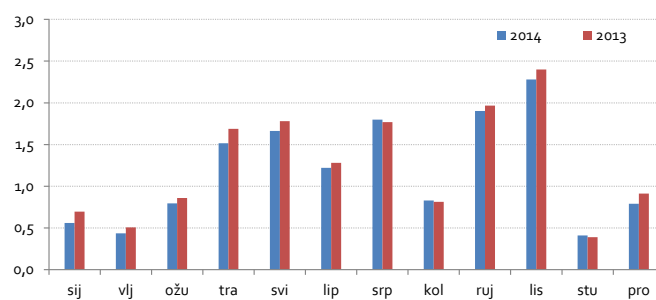
Aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je koordiniralo nastup na sajmu u Bernu, koji se održava od 15. do 18. siječnja. Na sajmu su, uz predstavništvo, nastupili organizatori putovanja

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



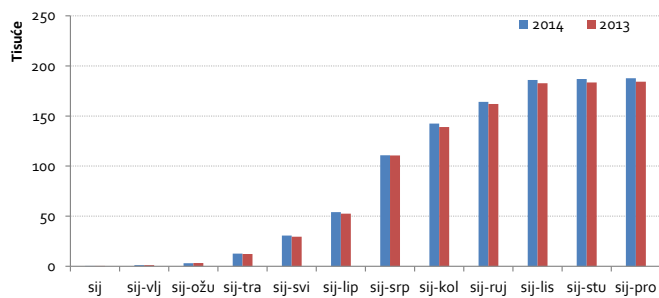
Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



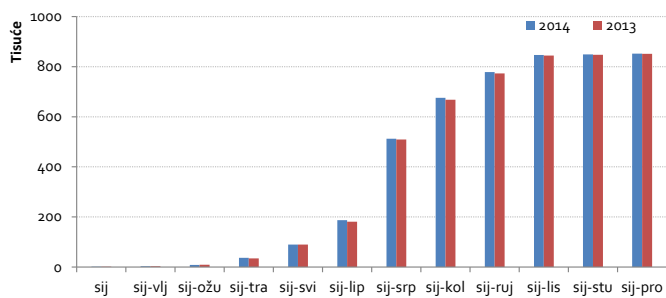
Adria365 i Croaticum, dok je iz Hrvatske na štandu suizlagaio Imperial Rab.

Realiziran je i nastup u Zürichu, na kojem je Hrvatska turistička zajednica zemlja-partner.

Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Švicarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
450.109	2.287.936	3,06	408.750	2.097.570	2,87	110,12	109,08

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

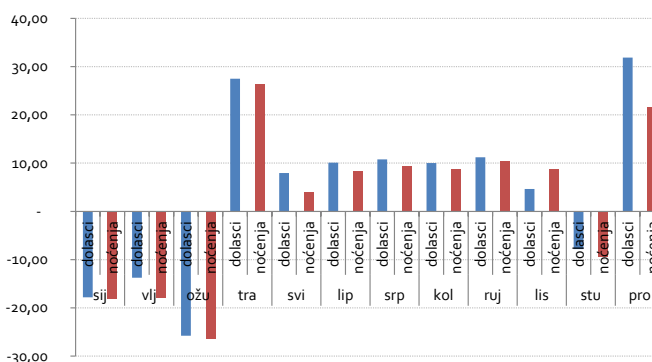
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Office for National Statistics (ONS) objavio je najnovije podatke i potvrdio da je ekonomija u Ujedinjenoj Kraljevini u trećem kvartalu (razdoblje srpanj – rujan) rasla po stopi od 0,7 %. Istovremeno, inflacija je pala i iznosi 1 %, dok je nezaposlenost također pala i iznosi 6 %. Povjerenje Britanaca u ekonomiju i dalje je u uzlaznoj putanji te je definitivno potvrđena činjenica da je riječ o najbrže rastućoj ekonomiji među najrazvijenijim zemljama svijeta.

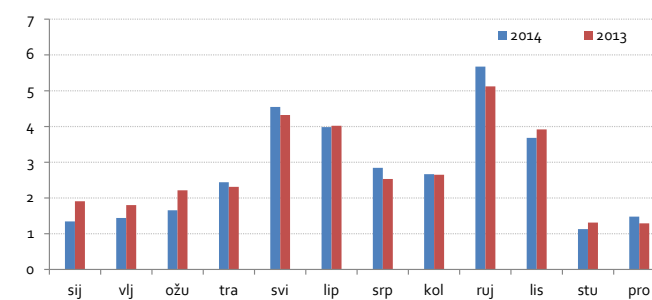
Emitivni turistički promet

Dana 17. prosinca završen je proces udruživanja TUI AG i TUI UK. Završetkom ovog udruživanja TUI je postao najveći organizator putovanja na svijetu, sa 77.000 zaposlenika i uredima u 130 zemalja. Prije udruživanja, TUI UK i TUI AG objavili su svoja financijska izvješća od rujna 2013. do kraja rujna 2014. TUI AG ostvario je operativnu dobit od 868,5 mil. eura što je povećanje od 14 % u odnosu na prethodnu financijsku godinu. Ovim udruživanjem TUI AG najavio je da u novoj financijskoj godini očekuje operativnu dobit od 1 milijarde eura (£ 789 mil.). Istovremeno, TUI UK objavio je da je u ovoj financijskoj godini ostvario operativnu dobit od 654,4 mil. GBP, što je 11 % više u odnosu na prošlu financijsku godinu. Nakon udruživanja očekuje se da će TUI kao grupacija investirati još više u svoj hotelski sektor, a isto tako uložiti i znatna sredstva u TUI Cruises i svoju flotu brodova namijenjenu krstarenjima. Kako bi smanjili troškove distribucije i umanjili ovisnost o agentskoj mreži, najavili su povećanje prodaje preko vlastitih kanala distribucije, najviše putem *online* prodaje koja je u ovoj godini imala rast od 3 % u odnosu na prethodnu godinu i njen trenutni udio u ukupnoj prodaji je 38 %.

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



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



Travel Supermarket objavio je godišnje istraživanje o navikama i planiranim putovanjima Britanaca u 2015. Prema istraživanju, prosječan Britanac u 2015. planira putovati tri puta i na svom glavnom odmoru planira potrošiti 9 % više nego u 2014. Također prema istraživanju, tipičan glavni odmor je 10-dnevni boravak u jednoj od

destinacija u Španjolskoj, a planirana potrošnja je 1.220 GBP po osobi. Od tog iznosa 708 GBP odnosi se na troškove leta, transfera do hotela i sam hotelski smještaj, a ostatak od 512 GBP planiraju potrošiti na hranu, piće, razonodu te ostale aktivnosti. 32 % anketiranih planira ostati u Ujedinjenoj Kraljevini, a poredak ostalih top deset destinacija je nepromijenjen u zadnje četiri godine: Španjolska 12 %, SAD 8 %, Francuska 5 %, Italija, Grčka i Turska po 3 %, Portugal, Cipar i Karibi sa po 2 % anketiranih osoba. Britanci u 2015. planiraju putovati češće i potrošiti više, a povećana je i potražnja za skupljim i luksuznijim putovanjima.

EasyJet je pokrenuo veliku akciju prodaje 350.000 sjedala na svojim zrakoplovima. Prodaja traje pet dana, od 9. do 13. siječnja, a za putovanja od 3. veljače do 8. srpnja, 20 % od tog broja odnosi se na prodaju zrakoplovnih karata prema Hrvatskoj. Novim letovima odredišta u Hrvatskoj su povezana s Londonom (Luton), Manchesterom, Newcastleom i Belfastom.

Rezultati Hrvatske

U prosincu je iz Ujedinjene Kraljevine zabilježeno 2.694 dolazaka (indeks 131,86) i 7.413 noćenja (indeks 121,52). Kumulativno za razdoblje siječanj – prosinac zabilježeno je 450.109 dolazaka (indeks 110,12) i 2.287.936 noćenja (indeks 109,08).

U prosincu su iz Irske zabilježena 202 dolaska (indeks 132,89) i 623 noćenja (indeks 121,92). Kumulativno za razdoblje siječanj – prosinac zabilježeno je 47.605 dolazaka (indeks 119,10) i 213.100 noćenja (indeks 116,36).

U prosincu je ostvareno povećanje kako u broju dolazaka tako i u broju noćenja u odnosu na 2013., unatoč činjenici da je bilo manje letova zbog izostanka letova EasyJeta iz Londona za Zagreb. Predviđanja o porastu broja dolazaka i noćenja od oko 10 % na početku sezone, ostvarila su se, a ostvario se i planirani broj dolazaka (450.000). Ovo je treća godina zaredom da je ostvaren dvoznamenkasti rast.

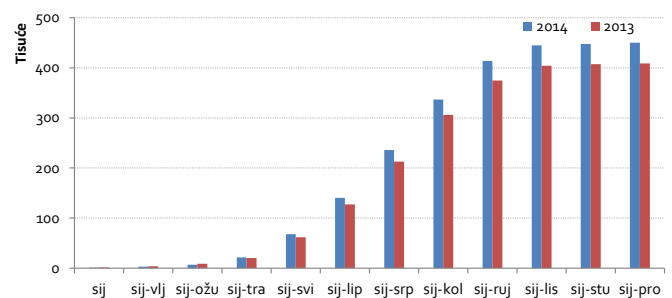
Regionalno gledajući, treba svakako istaknuti rezultate Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije u 2014. Dubrovnik je imao 165.227 dolazaka što je povećanje od 14 % te 919.312 noćenja što je povećanje od 10 % u odnosu na 2013. Split je istovremeno imao 95.492 dolazaka što je povećanje od 24 % te 426.217 noćenja

što je isto povećanje od impresivnih 24 % u odnosu na 2013. Udio Dubrovnika i Splita u odnosu na ukupni broj dolazaka je još veći u odnosu na 2013. Dubrovnik sudjeluje sa 36,7 %, a Split sa 21,21 %.

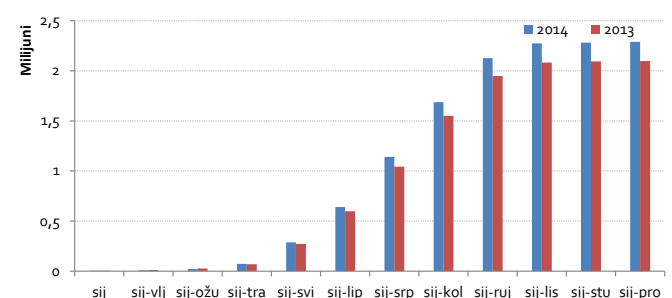
Aktivnosti predstavnitva

- Pripreme i koordinacija studijskog putovanja novinara Jamesa Hopkina u Zagreb za potrebe pisanja članka o Zagrebu koji će objaviti u svojoj knjizi o Hrvatskoj „After Beauty“.
- Pripreme i koordinacija grupnog studijskog putovanja u organizaciji američkog HBO-a 14 međunarodnih novinara koji će boraviti u Dubrovniku i Splitu od 24. do 27. siječnja 2015. Tema njihovog boravka je serija Game of Thrones koja je snimana u ova dva grada.
- Vrijednost *presscuta* za prosinac iznosi 303.946 GBP. Ukupna vrijednost *presscuta* za 2014. iznosi 10.236,024 GBP. Ukupan broj objavljenih članaka u 2014. je 1.083.

Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2014. (kumulativno)



NAKLADNIK

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

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

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

Odjel za brand identitet

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

SKANDINAVIJA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA