

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[studeni 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA	11
ČEŠKA	14
FRANCUSKA	17
ITALIJA	22
JAPAN	24
MAĐARSKA	26
NJEMAČKA	29
POLJSKA	32
RUSIJA	34
SAD I KANADA	37
SKANDINAVIJA.....	43
SLOVAČKA.....	46
SLOVENIJA	48
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	51
ŠVICARSKA.....	58
UJEDINJENA KRALJEVINA	60

UVOD

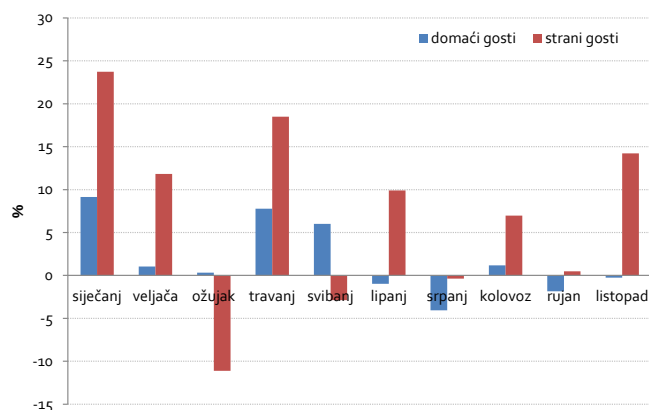
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč mjesečnim oscilacijama, ostvarila **respektabilan porast obujma fizičkog prometa turista u razdoblju siječanj – listopad 2014.** Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog 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 negativni rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačenkastim 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.

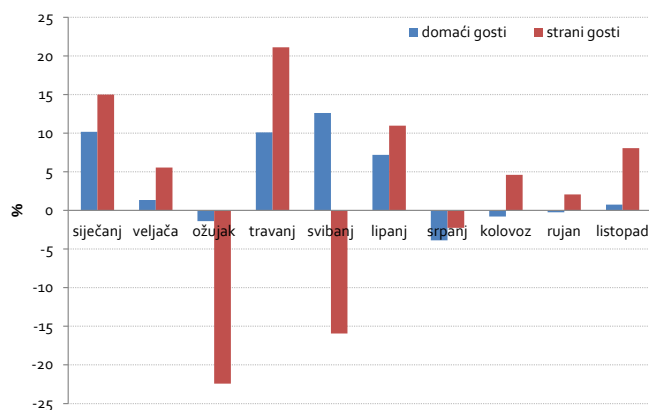
Tijekom **listopada**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 14,23 % (dosegavši brojku od 549.357 dolazaka), dok se broj dolazaka domaćih turista smanjio za 0,25 % (113.538 dolazaka). Broj noćenja stranih turista porastao je za 8,07 % (1.837.651 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u blagom rastu od 0,75 % (286.721 noćenja).

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – listopad** pozitivni (+ 4,61 %, tj. 13.249.241 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 2,19 %, tj. 73.858.657 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 5,01 % u dolascima (11.871.574 dolazaka) te plusu od 2,31 % u noćenjima (67.141.075 noćenja). Istovremeno, 1.377.667 domaćih

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



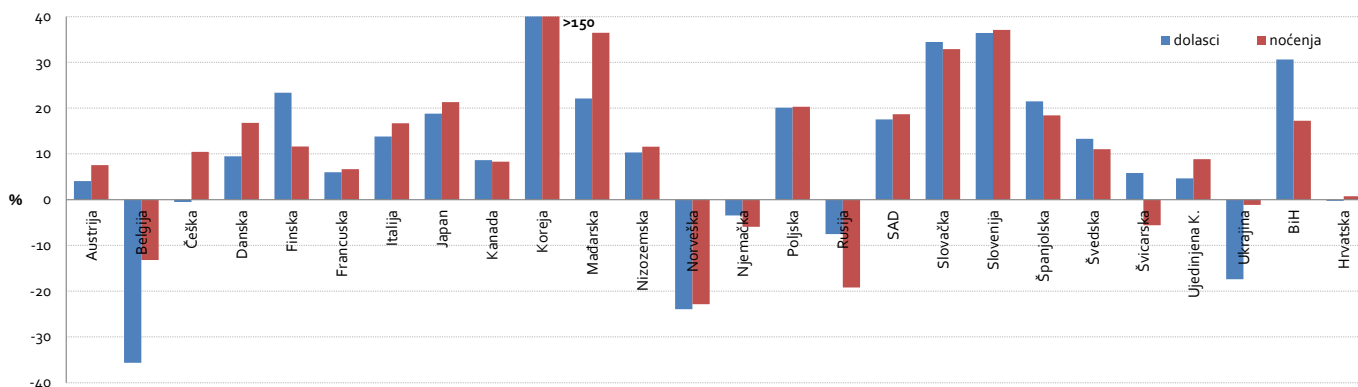
Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa – usporedba 2013. i 2014.)



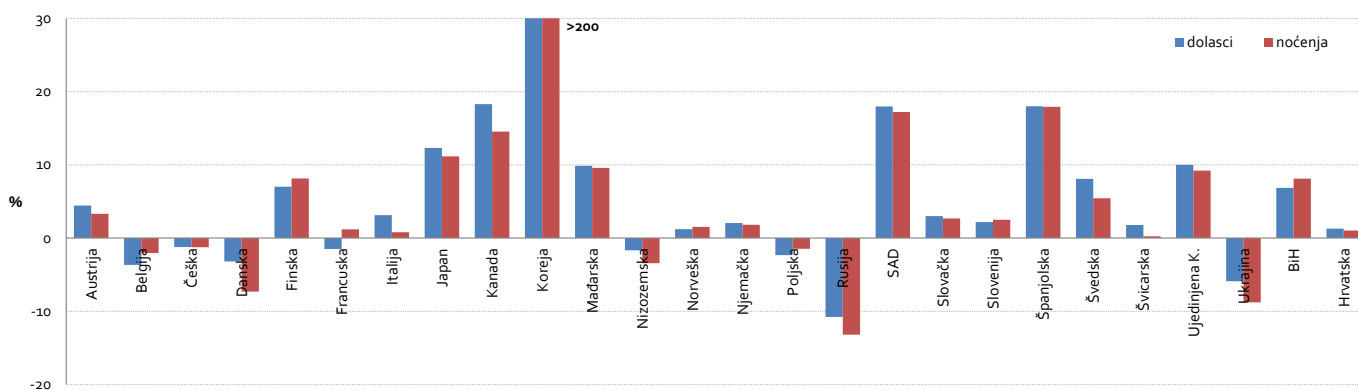
turističkih dolazaka predstavlja rast od 1,28 %, dok 6.717.582 noćenja predstavlja rast od 1,04 %.

Pozitivni **rezultati u listopadu** ostvareni su s tržišta Slovenije, Slovačke, Mađarske, Poljske, Italije te Austrije, zatim s dalekih tržišta Japana, Koreje, SAD-a i Kanade te udaljenijih europskih tržišta Skandinavije (izuzev Norveške), Španjolske, Ujedinjene Kraljevine, Nizozemske i Francuske. Istovremeno, tržišta Rusije, Ukrajine, Norveške, Njemačke i Belgije bilježe pad u broju dolazaka i noćenja.

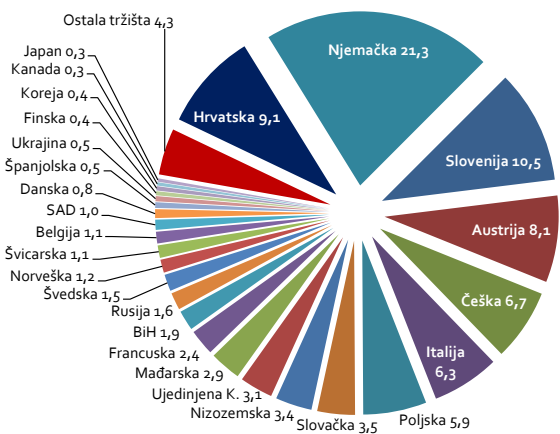
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u listopadu 2014.



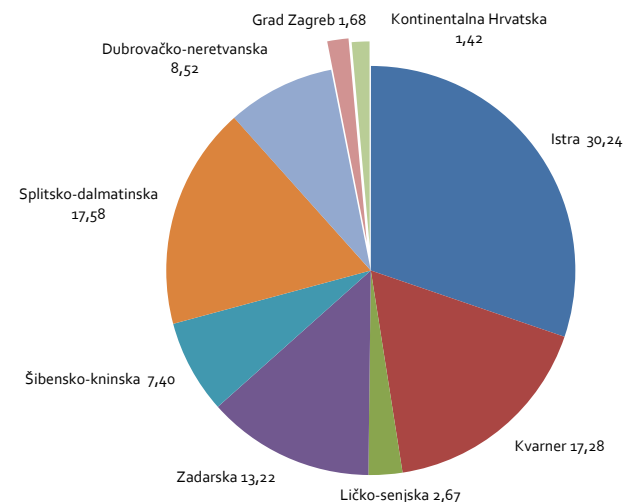
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativ)



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



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



U razdoblju siječanj – listopad nešto izraženiji minus bilježe tržišta Rusije, Ukrajine i Danske, a potom i Belgije, Nizozemske, Češke i Poljske. U pogledu tržišta koja bilježe značajan rast, posebno se ističu Japan, Koreja, Kanada, Mađarska, SAD, Španjolska, Švedska i Ujedinjena Kraljevina, no „u plusu“ su i Austrija, Finska, Italija, Norveška, Njemačka, Slovačka, Slovenija, Švicarska i BiH.

U razdoblju siječanj – listopad sve hrvatske županije/ turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih

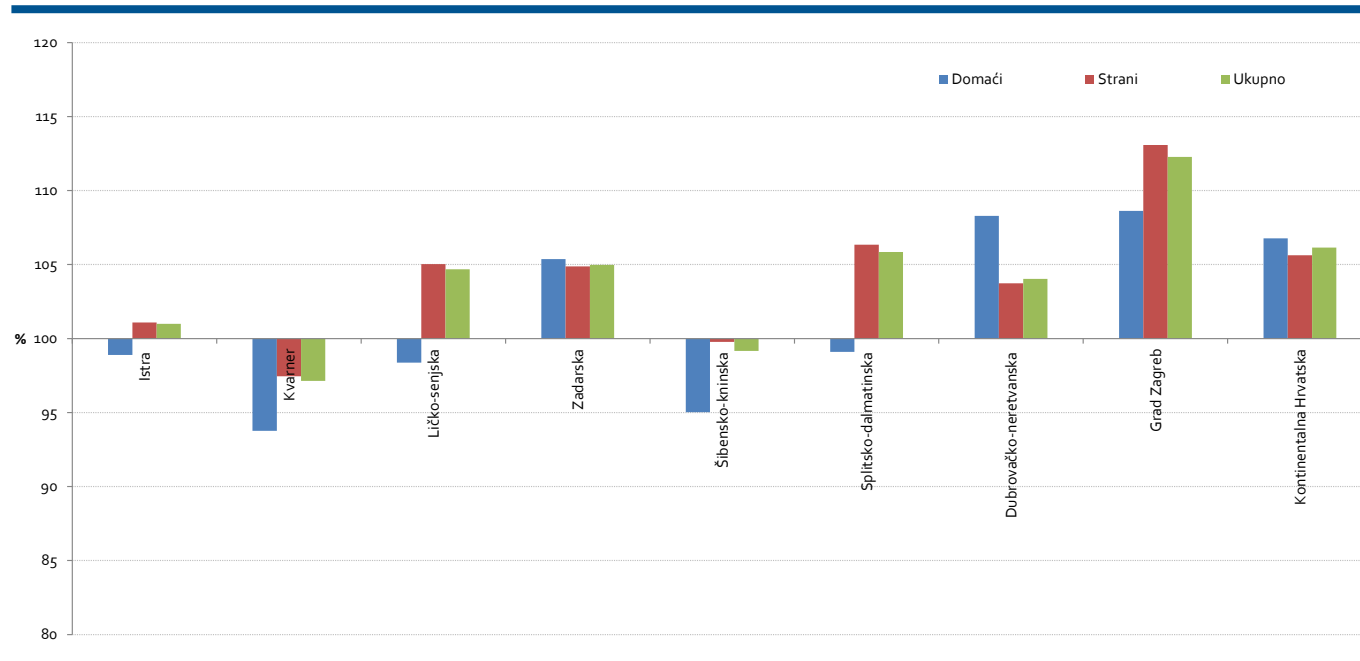
noćenja, uz iznimku Kvarnera (- 2,86 %) i šibenske regije (- 0,83 %). Na „pozitivnoj strani“ prema stopama rasta prednjače Grad Zagreb (+ 12,27 %), kontinentalna Hrvatska (+ 6,15 %) te splitska regija (+ 5,85 %).

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 – listopad, indeks 2014./2013.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	98,90	101,08	100,99	30,24
Kvarner	93,77	97,45	97,14	17,28
Ličko-senjska	98,37	105,03	104,68	2,67
Zadarska	105,37	104,88	104,98	13,22
Šibensko-kninska	95,02	99,77	99,17	7,40
Splitsko-dalmatinska	99,10	106,34	105,85	17,58
Dubrovačko-neretvanska	108,29	103,73	104,03	8,52
Grad Zagreb	108,63	113,07	112,27	1,68
Kontinentalna Hrvatska	106,76	105,63	106,15	1,42

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



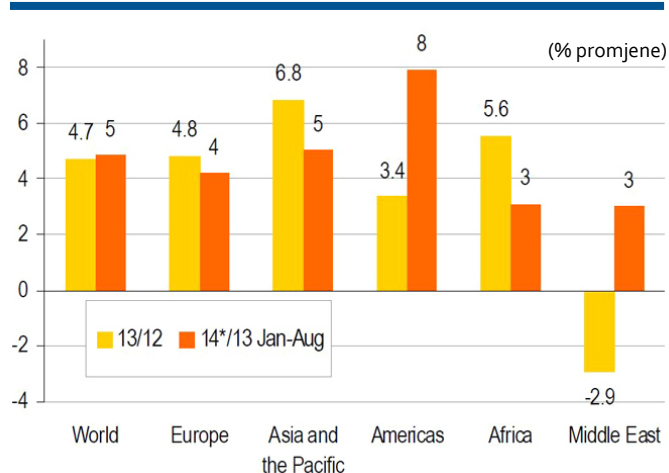
Posljednji podaci o turizmu na svjetskoj razini koje donosi UNWTO (World Tourism Barometer vol. 12, listopad 2014.) govore o rastu u broju međunarodnih dolazaka od 5 % u prvih osam mjeseci 2014. U apsolutnim brojkama, riječ je o 781 milijun međunarodnih turista (koji su na putovanjima ostvarili barem jedno noćenje) što predstavlja 36 milijuna turista više nego u prvih osam mjeseci prošle godine.

Prema riječima Generalnog sekretara UNWTO-a Taleba Rifaija, „međunarodni turizam nastavlja rasti iznad očekivanja usprkos rastućim globalnim izazovima“ pri čemu pod izazovima podrazumijeva slab i nejednak rast globalne ekonomije te u tom trenutku aktualno pitanje širenja virusa ebole i njegovog utjecaja na turizam.

Na razini svjetskih makro regija razvidan je rast u svim regijama pa i na Bliskom istoku koji je u prvoj polovici godine bilježio minuse, ali je tijekom ljetnih mjeseci usprkos sukobima u Siriji uspio nadoknaditi manjak i ostvariti rast turističkog prometa. Najveći rast ostvaruju regije Sjeverne i Južne Amerike, u kojima sve podregije ostvaruju dvostruko veći rast nego u 2013. Države Azije i Pacifika bilježe rast od 5 %, a afričke zemlje rast od 3 %.

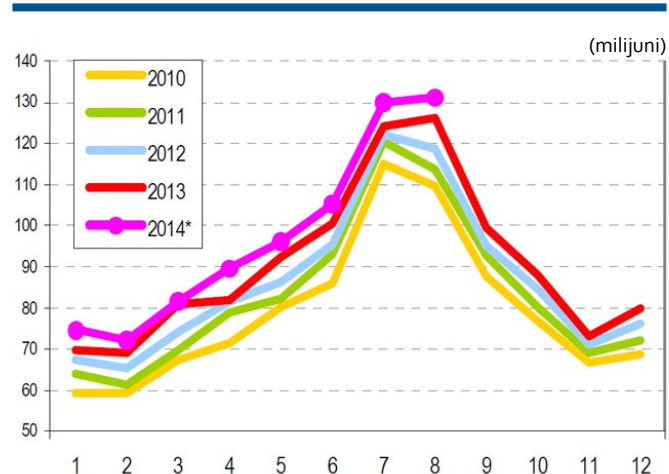
Europske regije bilježe rast od 4 % što je niže od stope rasta svjetskog turizma (+ 5 %) koji je rezultat rasta od 7 % zabilježenog u Južnoj i Sjevernoj Europi. U Južnoj Europi u kojoj se nalazi i Hrvatska ostvaren je rast od 7 % tako da je rezultat hrvatskog turizma na razini mediteranske regije. Unutar regije Grčka bilježi najveći rast od 22 %, Španjolska i Turska bilježe rast od 7 % dok Italija bilježi blagi rast od svega 1 %.

Međunarodni turistički dolasci



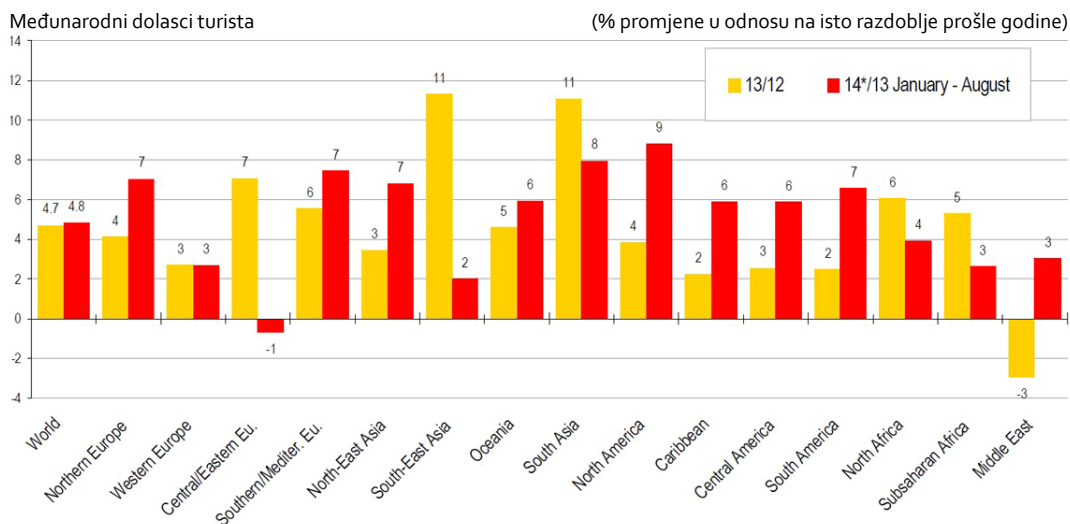
Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Međunarodni turistički dolasci po mjesecima



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

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



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.059.525	5.949.137	8,05	1.014.512	5.757.939	7,97	104,44	103,32

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

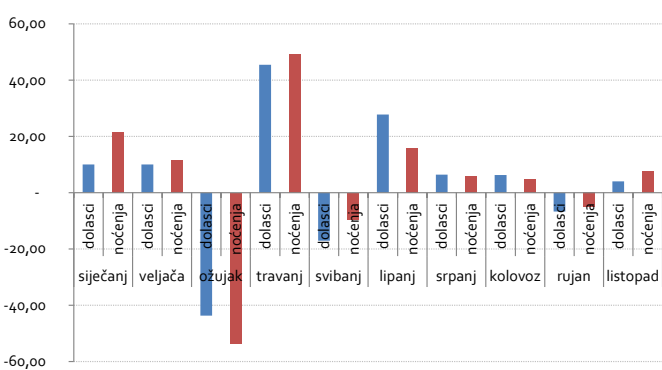
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Zabrinutost zbog rasta nezaposlenosti u Austriji se povećava. Prema podacima Austrijskog zavoda za zapošljavanje - *Arbeitsmarktservice* (AMS) stopa nezaposlenosti u listopadu je iznosila 8,1 % što predstavlja povećanje od 0,5 % u odnosu na rujan. Članak pod nazivom „Schon 389.000 ohne Job“, objavljen u tiražnom dnevnom listu Österreich 4. studenoga, ukazuje na određene negativne trendove. Postavlja se pitanje može li biti još gore, a navedeni pokazatelji ukazuju da bi postojeća situacija mogla biti identična krizi 50-ih godina. U prilog tome ide i podatak o 389.155 nezaposlenih u listopadu što je povećanje od 7,8 %. Posebno zabrinjava podatak da postotak onih koji su bez posla duže od jedne godine raste za 111 %. Navedeno najviše pogađa starije (+ 14,5 %) i „strance“ (+ 22 %).

Najlošija situacija je u Beču gdje je nezaposlenost na razini 15,2 % i trenutačno ima 103.000 nezaposlenih. Prema riječima Johannesa Kopfa, upravitelja AMS-a, u siječnju 2015. moglo bi biti 480.000 nezaposlenih. Sve je to razlog da se provede velika porezna reforma koju najavljuje ministar rada Rudolf Hundstorfer, s mjerama koje bi potakle kupovnu moć građana i dovele do manjeg broja nezaposlenosti.

Prema podacima WIFO-a (Austrijski institut za ekonomska istraživanja) privreda stagnira i u usporedbi s prethodna dva kvartala kada je rast iznosio 0,6 % trenutno na godišnjoj razini taj rast iznosi svega 0,2 %. Trenutno najveći problem u gospodarstvu predstavlja mala potražnja za austrijskom robom u inozemstvu, kao i loša situacija u sektoru graditeljstva.

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



Reforme na koje je ukazala austrijska vlada moraju se provesti kako bi privreda porasla za 3 % i dovela do stabilizacije gospodarstva i nezaposlenosti.

Emitivni turistički promet

Na turističkom planu listopad je za Austriju bio izuzetno dobar zbog vrlo povoljnih vremenskih uvjeta pri čemu su dnevne temperature dosezale i do 26 stupnjeva. To je utjecalo na odluku Austrijanaca da radije ostanu kod kuće i vrijeme provedu na jezerima i u planinama u Austriji, nego otputuju u inozemstvo. Povoljne vremenske prilike imale su i pozitivan utjecaj na povećanje potrošnje u austrijskim restoranima i hotelima.

U zajedničkoj suradnji busreisen.cc i stručnog turističkog tjednika T.A.I. među autobuserima je provedena anketa, koja se provodi zadnjih pet godina, o najtraženijim turističkim destinacijama i gradovima. Dobiveni rezultati,

koji su prezentirani na BTB-u, pokazuju da je Austrija na prvom mjestu s udjelom od 21 %, a zatim slijedi Hrvatska s udjelom od 19 %. Hrvatska je tek 2010. ušla u prvih pet najtraženijih destinacija da bi već ove godine bila na drugom mjestu. Ovaj rezultat pokazuje da je interes za Hrvatskom iz godine u godinu sve veći i ukazuje koliko je Hrvatska interesantna za grupne aranžmane te austrijski autobuseri iznose mišljenje kako bi se porez za autobusera za prijeđeni kilometar u Hrvatskoj trebao smanjiti. Kao posljedicu uvođenja poreza austrijski autobuseri najavljuju povećanja cijena putovanja i neki i odustajanje od grupnih putovanja u Hrvatsku u 2015.

Prema rezultatima prije spomenutog istraživanja na trećem mjestu najtraženijih destinacija je Italija, a slijede je Slovenija i Njemačka. Od gradova najtraženiji je Beč, a slijede ga Berlin, Rim, Dresden i Prag.

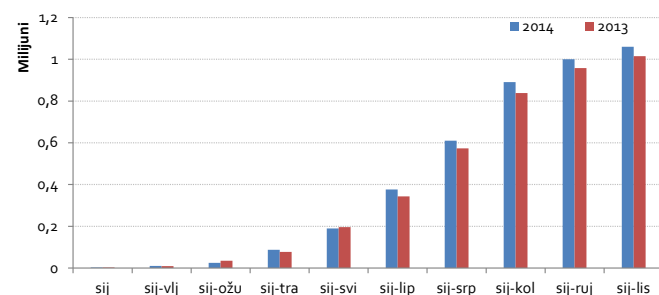
Anketa je objavljena u stručnom tjedniku TAI Tourismswirtschaft Austria & International 24. listopada 2014. pod naslovom „Österreich und Wien Top-Trendziele des Jahres“.

Prezentacije koje su održane 13. listopada u Beču i 20. listopada u Grazu na temu projekta Hrvatska 365 proizašle iz programa PPS, imale su odličan odaziv novinara i partnera, što ukazuje na interes za putovanjima u Hrvatsku cijele godine. Ostvareni turistički rezultati s austrijskog tržišta u listopadu idu u prilog tome i ukazuju na značajne važnosti različite i bogate ponude u razdoblju sezone.

Rezultati Hrvatske

U listopadu je ostvareno 44.311 dolazaka što predstavlja indeksno povećanje u odnosu na prošlu godinu od 3,65 %.

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



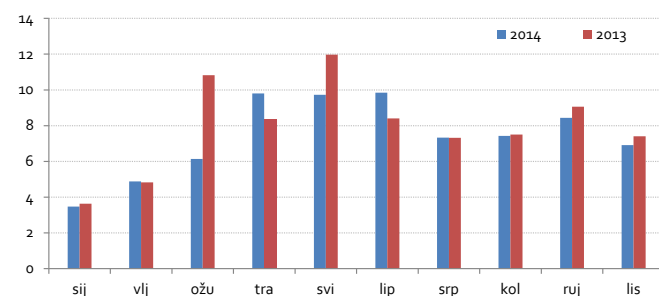
Realizirano je 168.168 noćenja uz indeksno povećanje od 7,36 %. Udio Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 8,34 %. Ostvarenim noćenjima nalazimo se u listopadu iza njemačkih, a ispred slovenskih gostiju.

U razdoblju siječanj – listopad ostvareno je 1.043.928 dolazaka što predstavlja indeksno povećanje u odnosu na prošlu godinu od 4,48 %. Realizirano je 5.922.045 noćenja uz indeksno povećanje od 3,32 %. Udio Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 8,14 %. Tim ostvarenjem Austrija se nalazi u top tri iza njemačkih i slovenskih gostiju.

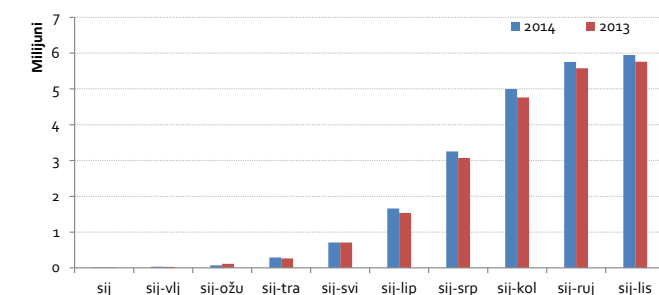
Istarska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija bilježe dvoznamenkaste stope rasta broja noćenja u listopadu 2014. u odnosu na isti mjesec 2013.

Ostvarenja po regijama ukazuju da u sezoni, bez obzira na nešto manje brojke, imamo izuzetno dobre rezultate u svim turističkim regijama, što predstavlja odličnu podlogu za realizaciju Projekta PPS, gdje će Austrijanci zasigurno biti jedni od najbrojnijih u destinacijama koje su uključene u novi sustav Hrvatska 365.

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



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



Kratak pregled aktivnosti predstavništva

- Od 25. rujna do 12. listopada u Beču se na prostoru Pratera održao „Oktober Fest“ u malom, koji je posjetilo preko 250.000 posjetitelja.
- Dana 8. i 9. listopada izuzetno veliku pažnju publike izazvala je prezentacija Istre svojim vinima i gastro ponudom što je odličan marketinški i promidžbeni potez ne samo za Istru već i za čitavu Hrvatsku.
- Dana 13. studenoga u suradnji s nacionalnom televizijom ORF, u Beču je održana press konferencija o dokumentarnom filmu „Der Geschmack Europas – Istrien“ koji će biti prikazan 23. studenoga 2014. na ORF 2 u udarnom terminu. To će biti idealna marketinška i turistička promidžba ne samo Istre već i čitave Hrvatske pogotovo u segmentu gastro i eno ponude, koja je ujedno i jedan od segmenata nove orijentacije u PPS projektu.
- Prezentacija novog projekta Hrvatska 365 održat će se i na *road showu* u suradnji s turoperatorom FTI. U četiri grada, od 17. do 20. studenoga, nekoliko stotina agenata bit će upoznato s našim novim projektom.
- U listopadu je objavljeno 52 članka i reportaža u 67 objava o Hrvatskoj, tiraža objave je išla u preko 7 milijuna primjeraka, a procijenjena vrijednost objave iznosila je oko 364.000 eura.
- Dana 4. studenoga započeo je 10. Festival hrvatske glazbe u Beču, koncertom skladbi obitelji Sorkočević i odličnom prezentacijom Dubrovnika preko njihove turističke zajednice, a Festival koji traje mjesec dana dodatna je velika promidžba i za hrvatski turizam.

BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	157.638	800.651	1,08	163.627	817.237	1,13	96,34	97,97
Nizozemska	338.906	2.494.530	3,38	344.621	2.583.021	3,57	98,34	96,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarska aktivnost u Belgiji blago je porasla za 0,1 % u trećem tromjesečju 2014. Na godišnjoj razini, belgijski je BDP porastao za 1,0 % u usporedbi s trećim tromjesečjem 2013., iako je usporedba u prvom tromjesečju bila 1,2 %.

Nizozemski središnji ured za statistiku u svom je nedavno objavljenom priopćenju za javnost objavio da je inflacija u Nizozemskoj u listopadu porasla za 1,1 % (do listopada je prosječna stopa inflacije iznosila 0,9 %), a gotovo jednaku stopu inflacije bilježi i eurozona.

U rujnu je nastavljeno i petomjesečno razdoblje blagog pada nezaposlenosti u Nizozemskoj koja je u rujnu iznosila 8 % radno sposobnog stanovništva, a i maloprodaja bilježi rast od 1,4 % u usporedbi s prošlom godinom.

Emitivni turistički promet

Iako ljetna sezona praktički još nije niti završila, vodeći turoperatori na tržištu uvelike se pripremaju za sljedeću. Počeli su shvaćati kako je najsigurniji onaj kupac koji svoj aranžman uplati najranije, pa stoga ne iznenađuje činjenica da ga žele adekvatno i nagraditi.

Tako je najveći belgijski turoperator TUI JETAIR i ove sezone odlučio svoju brošuru ljetovanja izdati već oko 20. listopada, čak mjesec dana prije uobičajenog roka. Navodi da je cilj ovako ranog izdavanja brošure taj da se više nego ikada prije favorizira i različitim popustima

i akcijama na određeni način želi nagraditi upravo one klijente koji će svoje putovanje uplatiti među prvima. Pritom u prvom redu cilja na segment obitelji te favorizira prodaju preko putničkih agencija.

Samo dva tjedna kasnije, svoj novi katalog predstavlja i drugi gigant na belgijskom tržištu, Thomas Cook.

Ostali, uglavnom manji turoperatori i autobuseri izdat će svoje brošure tijekom studenoga i prosinca, odnosno najkasnije do kraja godine, kako bi obitelji u miru tijekom božićnih blagdana mogle donijeti odluku oko odabira svog odredišta za predstojeće ljetovanje.

Što se sezone 2014. tiče, organizirani turistički promet bilježi minus i u Belgiji i u Nizozemskoj. Nizozemski su turoperatori do kraja listopada ostvarili 5 % slabiji rezultat u usporedbi s 2013.

Gledano po odredištima, gotovo su se sva vodeća turistička odredišta na Mediteranu na nizozemskom tržištu, osim Grčke (+ 11 %), prodavala lošije nego lani: Španjolska (- 4,5 %), Francuska (- 9,6 %), Turska (- 2,8 %), Italija (- 11 %), Portugal (- 9 %) i Hrvatska (- 4 %).

Belgijski su turoperatori ostvarili pad od 4,3 %, a najviše pogođeni su bili aranžmani s vlastitim prijevozom (- 8 %), dok su se aranžmani sa zračnim prijevozom prodavali nešto bolje (- 1 %).

Gledano po odredištima, situacija je slična kao i u Nizozemskoj: Španjolska (- 2,5 %), Francuska (- 8,4 %), Italija (- 11 %), Portugal (- 5 %), Tunis (- 6,2 %), dok Turska (+ 2,9 %), Grčka (+ 1,9 %) i Hrvatska (+ 1,1 %) bilježe rast u prodaji.

Rezultati Hrvatske

U prvih devet mjeseci 2014. Hrvatsku je posjetilo nešto manje posjetitelja nego u 2013. (Belgija: dolasci - 2,5 %, noćenja - 1,5 %; Nizozemska: dolasci - 1,5 %, noćenja - 3,5 %).

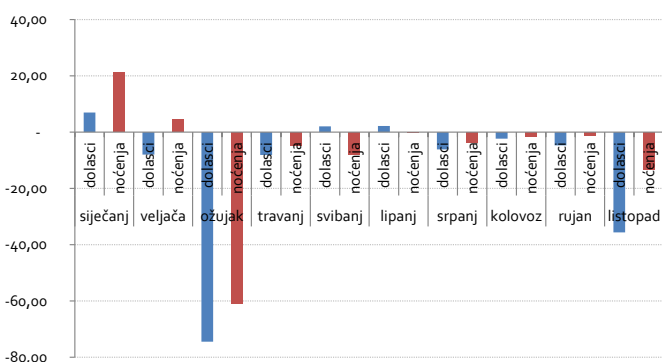
Osim kišnog vremena u Hrvatskoj i lijepog vremena u Belgiji i Nizozemskoj tijekom čitavog proljeća i ljeta, ne smije se zanemariti niti efekt Svjetskog nogometnog prvenstva te slijedom toga i nešto kasniji odlazak obitelji na godišnji odmor u srpnju koji je i za Belgiju i za Nizozemsku najintenzivniji mjesec u turističkoj sezoni te manji postotak odlazaka u inozemstvo općenito, naročito kada je nizozemsko tržište u pitanju.

Osim navedenoga, svakako valja dodati i blagi rast nezaposlenosti početkom godine i sve veći broj građana

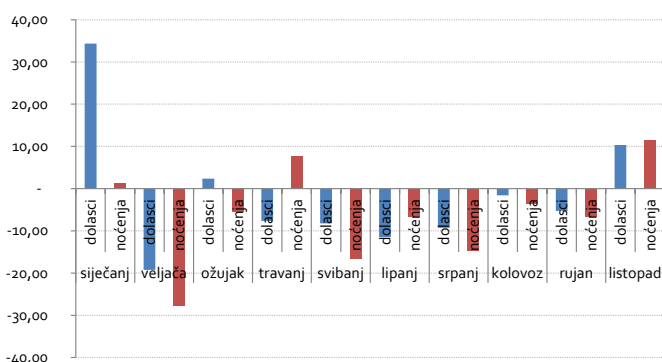
koji su suočeni s nesigurnom budućnosti (ugovori na određeno vrijeme itd.) te povećana potrošnja na kupovinu namještaja, nekretnina itd. od koje su neki građani prijašnjih godina odustali, a zbog koje su ove godine odustali od ljetovanja. Iako je izvrstan kolovoz u znatnoj mjeri smanjio minus koji su oba tržišta generirala kroz razdoblje predsezone te naročito kroz srpanj, nažalost loše vrijeme u rujnu ponovno je negativno utjecalo na dolaske s ovog tržišta tako da će oba tržišta sezonu završiti u minusu.

Budući da Hrvatska unatoč negativnim statistikama kod turoperatora ipak bilježi donekle bolji rezultat od konkurencije (u Belgiji čak pozitivan), za zaključiti je da je u najvećoj mjeri u ovoj sezoni podbacio segment individualnih gostiju koji su, očito osjetljiviji na vremenske prilike ili odgodili svoje putovanje ili od njega odustali te ostali kod kuće.

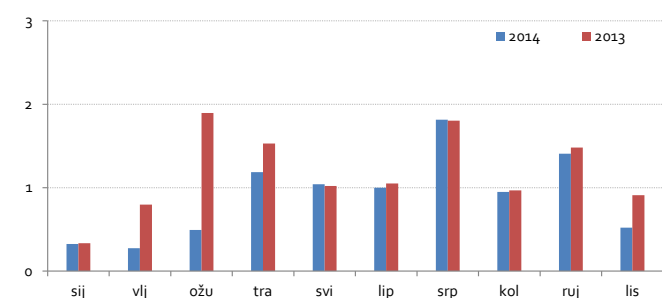
Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



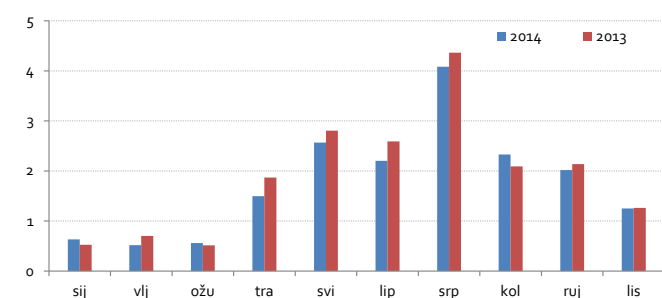
Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



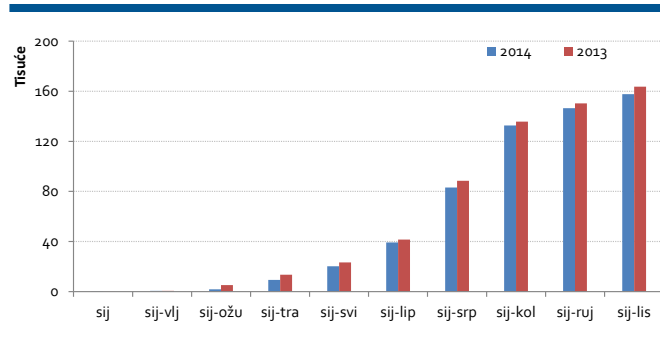
Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



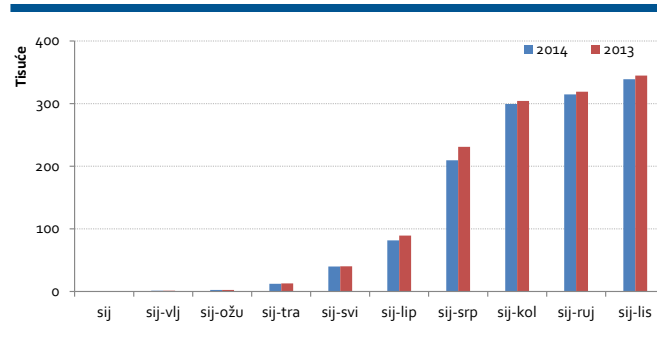
Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



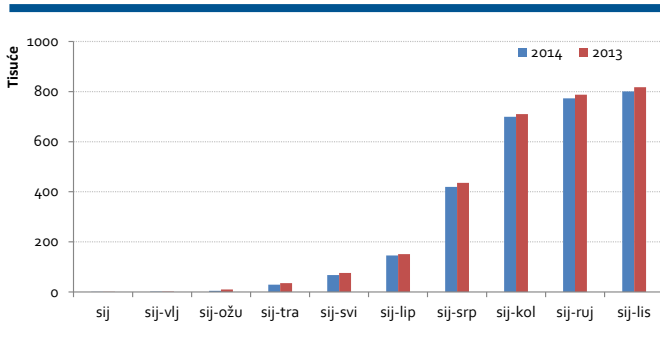
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



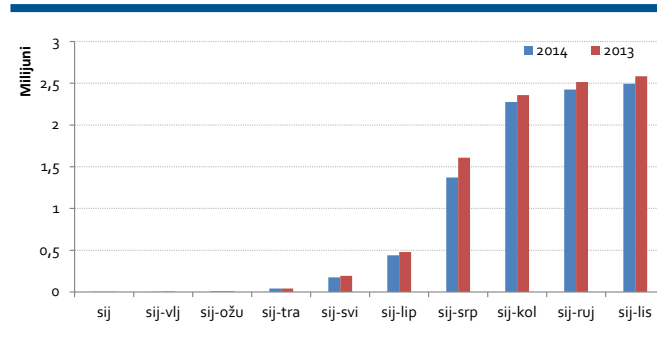
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavništva

Sajmovi i prezentacije

- Sajam Kampeer & Caravan Jaarbeurs, 8. – 12. listopada – Pedeseta edicija ovog sajma za kampiste privukla je 35.325 posjetitelja.
- Dana 23. listopada – Prezentacija TZ Međimurske županije – u uredu predstavništva u Amsterdamu predstavljena je turistička ponuda Međimurja kojoj je nazočilo 25 istaknutih nizozemskih novinara i turoperatora.
- Dana 22. i 23. listopada predstavništvo je u Bruxellesu sudjelovalo na predstavljanju nove brošure vodećeg belgijskog turoperatora TUI Jetair. Prezentacija

je održana u jednoj od hala briselskog sajamskog centra. Prezentaciji je nazočilo preko 800 Jetairovih agenata iz cijele Belgije, a izlagalo je 100-tinjak izlagača, uglavnom hotela i turističkih organizacija odredišta koje Jetair ima u ponudi.

Studijska putovanja

- “De Volgende stap” (TV Net 5), 1. – 6. listopada; Nizozemska *celebrity* razmišlja o životu i o sljedećem koraku u životu. Poznata Nizozemka odlazi s bratom na putovanje tijekom kojeg promišljaju svoj odnos. Putuju po zemlji u pratnji voditelja emisije, provode razne aktivnosti i avanture; na kraju puta dolaze do zaključka o sljedećem koraku u njihovom životu. Snimano na šibenskom i splitskom području.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
708.288	4.927.329	6,67	717.056	4.989.190	6,90	98,78	98,76

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko i političko stanje na tržištu

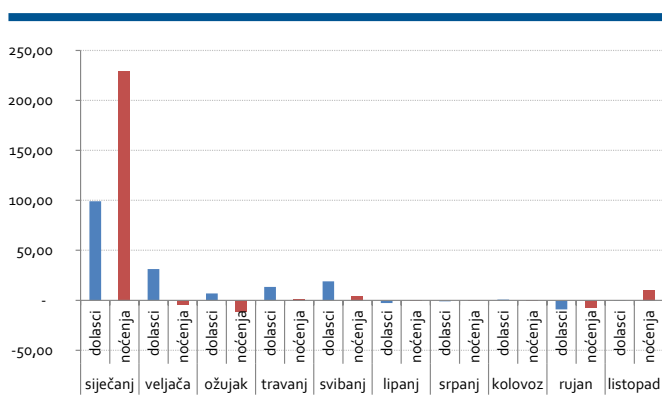
Stopa inflacije u rujnu iznosila je 0,5 %, dok je stopa nezaposlenosti iznosila 7,3 %. Prema statističkom zavodu pored niske stope inflacije zabilježen je rast potrošačkih cijena od 0,7 % prema izraženom indeksu CPI. Veći porast cijena od inflacije izazvao je porast cijena prehrambenih proizvoda i cijena bezalkoholnih pića. Bez obzira na to, ekonomski analitičari predviđaju maksimalnu inflaciju do kraja godine na razini 1 % jer momentalno nema nikakvih ozbiljnijih pritisaka na porast cijena.

Prognoza Europske komisije za češko gospodarstvo je porast BDP-a od 2,5 % do kraja godine. Za 2015. i 2016. Komisija predviđa rast od 2,7 % na godišnjoj razini. Prema izvješću Ministarstva financija ukupni prihod državnog proračuna do kraja listopada kretao se na razini od 910,8 milijardi CZK dok su ukupni rashodi iznosili 956,2 milijarde CZK.

Deficit od 45,4 milijarde CZK smanjen je u odnosu na prošlogodišnji koji je do kraja listopada iznosio 47,7 milijarde CZK. Ovogodišnji predviđeni deficit od 112 milijarde CZK neće se ostvariti već će se ostvarenje kretati između 80-90 milijardi CZK.

Ministarstvo financija predviđa porast BDP-a do kraja godine u visini od 2,4 %. Za 2015. njihova su predviđanja da će BDP rasti 2,5 % potaknuto povećanjem domaće potražnje. Do kraja 2015. stopa nezaposlenosti trebala bi pasti na 6,3 % dok bi ukupan opseg plaća s povećanjem od 2,9 % u 2014., u 2015. trebao narasti na 3,9 %. Ovogodišnja će platna bilanca biti uravnotežena dok se za sljedeću godinu predviđa blagi deficit.

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



U listopadu su održani izbori za gornju komoru parlamenta. Pobijedili su socijaldemokrati (CSSD) koji će zajedno s koalicijskim partnerima imati većinu od 46 glasa.

Emitivni turistički promet

Češki turoperatori su ovogodišnju sezonu ocijenili uspješnom. Iako su ostvarili blagi pad prodaje aranžmana ostvaren je bolji financijski efekt.

U ovom trenutku i prodaja zimskih aranžmana izgleda optimistično. Odgovara im trend povećanja prodaje *first minute* aranžmana s kojim ostvaruju od 20 do 40 % prodaje. Agencija na taj način ostvaruje raniji priljev financijskih sredstava. Iznenadila ih je devalvacija CZK u studenome prošle godine jer su cijene aranžmana već bile formirane i objavljene tako da su samo neki uspjeli kompenzirati devalvaciju porastom cijena u *last minute* prodaji koji su ove godine bili skuplji od prošlogodišnjih za 7 %.

Hrvatska je i ove godine na češkom tržištu ostala omiljena destinacija. Grčka, Turska, Italija i Tunis postotno su rasle više od Hrvatske. U prodaji zimskih aranžmana najviše rastu tropske destinacije (Kuba, Dominikanska Republika i Ujedinjeni Arapski Emirati). Raste i skijanje u Italiji koja ima jeftinije aranžmane od Austrije i Francuske. Svake godine na skijanje putuje oko 500.000 Čeha.

Hrvatski *workshop* koji je održan u sklopu Travel Meeting Pointa turoperatori su ocijenili izrazito pozitivno te korisnim jer im je omogućio finaliziranje dogovora s poslovnim partnerima.

Dio turoperatera već je izdao *first minute* kataloge za ljeto 2015. i u svoju je ponudu uvrstio programe u Hrvatskoj. Ostali će *first minute* kataloge objaviti u prosincu i siječnju. Kod dijela turoperatera primjećuje se smanjenje interesa za Hrvatsku zbog povećanja cijena, a povećava se njihov interes za ponudu Grčke, Bugarske, sjeverne Italije, Crne Gore pa i Albanije.

Receptivni turistički promet

Czech Tourism ocjenjuje da će i u 2014. doći do pada broja ruskih gostiju od 15 % do 20 %. U trećem kvartalu Češka je izdala 19 % manje viza ruskim gostima. Kod izdavanja viza i Češka ima kompliciraniju proceduru od ostalih zemalja EU. Vize za jedan ulazak se relativno brzo dobivaju.

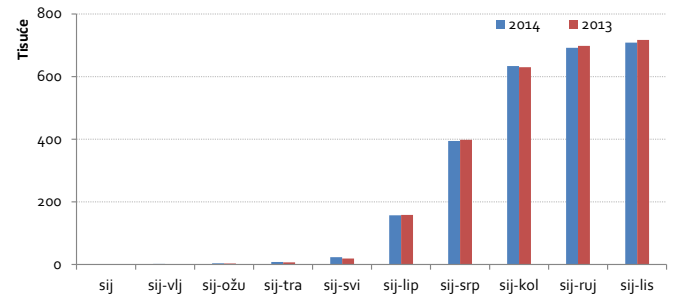
Ove godine, zbog kraha 30 ruskih putničkih agencija u inozemstvu je ostalo tisuće Rusa te će komplikacije koje su imali na ovogodišnjim odmorima vjerojatno imati veliki utjecaj na odluke Rusa o putovanjima u narednim razdobljima.

Rezultati Hrvatske

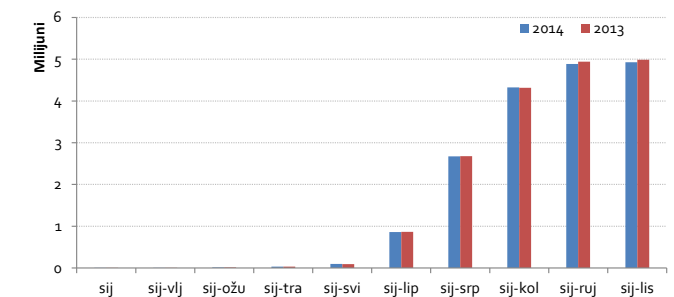
Hrvatska ove sezone postiže slabije rezultate od prošlogodišnjih zbog lošijih vremenskih uvjeta (posebno u kolovozu i rujnu) zbog čega je pao interes i za listopad. Do kraja kolovoza realizacija dolazaka i noćenja bila je na razini prethodne godine.

Osim lošeg vremena na pad interesa utječe: snažna konkurencija s niskim ponudama aranžmana (Grčka, Turska, Italija, Tunis) te odnos dijela poslovnih subjekata prema tržištu.

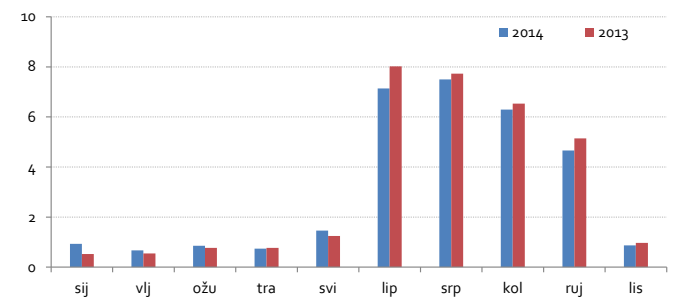
Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavništva

- Tradicionalna deveta po redu poslovna radionica u organizaciji predstavništva održana je 29. listopada u sklopu TMP-a u Pragu. TMP je nova nacionalna radionica u organizaciji čeških udruga TO (ACCKA i ACK CR) koja je namijenjena isključivo turističkim subjektima. Na poslovnoj radionici predstavilo se 45 subjekata iz Hrvatske od kojih su trećina bili hotelijeri.

Interes čeških agencija u vrijeme kada se završavaju katalogi agencija za 2015. bio je velik. Poslovnu radionicu posjetilo je oko 80 turoperatora i agencija s češkog tržišta. Uspoređujući ostale strane radionice na TMP-u, možemo reći da je hrvatska radionica bila najposjećenija.

- Druga jesenska etapa putujuće izložbe „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“ realizirana je u Liberecu gdje je tijekom cijelog listopada izložba postavljena u prostorima županijske knjižnice. Zabilježila je veliki

uspjeh kod široke publike. Tijekom 2014. izložbu je u Češkoj vidjelo 64.000 posjetitelja.

- Od 20. do 25. listopada manja grupa čeških novinara na studijskom putovanju po unutrašnjoj Hrvatskoj posjetila je Bjelovarsko-bilogorsku, Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku i Međimursku županiju. U okviru bogatog programa predstavljene su *wellness* destinacije, vinske ceste, kulturni spomenici i muzeji, seoska domaćinstva te biseri autohtone gastro i eno ponude pojedinih područja.

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
444.929	1.769.978	2,40	451.656	1.749.258	2,42	98,51	101,18

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

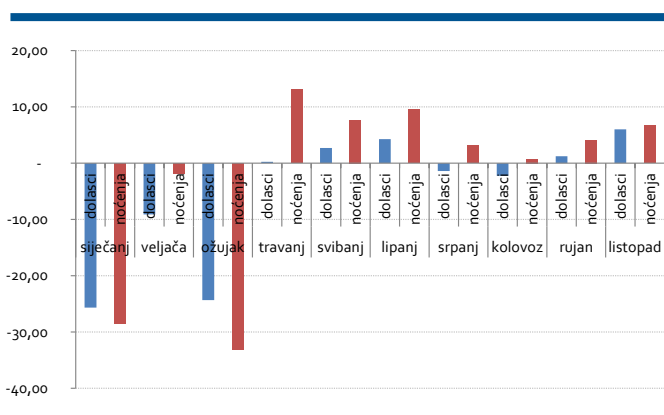
Kraj godine Francuzi ipak neće dočekati uz značajniji gospodarski rast. Prema prvim procjenama koje je objavila francuska nacionalna banka, BDP u zadnjem tromjesečju ipak neće rasti više od 0,1 %. Tako godina završava bez planiranog rasta i razvoja francuskog gospodarstva. To nikako nije dobar uvod u 2015. pogotovo jer se statistički gledano, dobar dio gospodarskog rasta u prvim mjesecima godine oslanja na aktivnosti u zadnjim mjesecima prethodne. No, investicijska proizvodnja ipak se u zadnjim mjesecima godine bitno stabilizira.

Emitivni turistički promet

Nakon što je nedavno francusko Ministarstvo vanjskih poslova objavilo listu zemalja među koje je uvršten i Maroko, a kojima se francuskim građanima preporučuje pojačan oprez u slučaju odlaska u tu zemlju, marokanski turistički profesionalci odmah su zabilježili pad odlazaka za oko 15 %. Prema ocjeni Nacionalne turističke federacije Maroka na dan objave otkazano je oko 1.500 noćenja. Kada govorimo o rezervacijama u tjednima ispred nas, stopa je niža za 50 % odnosno zabilježeno je 550 rezervacija dnevno prema 1.000 koliko je broj rezervacija u istom razdoblju prošle godine. Marokanski dnevnik Economiste potvrđuje kako ta destinacija bilježi 50 – 60 % otkazanih aranžmana s francuskog tržišta u samo tjedan dana.

Tijekom nedavne konferencije za novinare čelnici nacionalnog turističkog ureda pozvali su medije, turoperatore i turističke djelatnike na akciju kako bi zajednički uvjerili potencijalne turiste u sigurnost destinacije i pozvali ih

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



na odmor u njihovu zemlju. Nakon nedavnog ubojstva francuskog turista Hervéa Gourdele 24. rujna kao i nakon objave naputka francuskog Ministarstva vanjskih poslova o pojačanom oprezu prilikom odlaska u određene većinom muslimanske zemlje, Egipat muku muči s turističkom promocijom svoje zemlje, a novih rezervacija gotovo da uopće i nema.

Egipat bi ove godine trebao primiti 100.000 francuskih turista što je višestruko manje u odnosu na primjerice 2010. kada je tu zemlju pohodilo 600.000 francuskih turista. Direkcija nacionalnog turističkog ureda također izvještava kako je Egipat poduzeo sve potrebne sigurnosne mjere te su apsolutno spremni i dalje primiti turiste.

Nakon pobjede vodeće sekularne stranke Nida Tunis na nedavnim parlamentarnim izborima u Tunisu, francusko Ministarstvo vanjskih poslova na svojim je stranicama dalo povoljnu ocjenu demokratskim nastojanjima u toj zemlji kao i stabilizaciji političkih odnosa.

Također je pozitivno ocijenjena aktualna sigurnosna slika u toj zemlji. No, destinaciju tek očekuje značajniji povratak francuskih gostiju u godinama pred nama. Tuniski turistički profesionalci smatraju kako bi tuniski turoperatori trebali potaknuti klijente na brojnije dolaske u njihovu zemlju.

S 35 milijuna zabilježenih dolazaka u 2013., Turska je na putu da ostvari svoja zacrtana očekivanja u ovoj godini. Od siječnja do srpnja Turska je ostvarila 20,45 milijuna dolazaka i bilježi povećanje dolazaka za 6,84 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U kolovozu je Turska ostvarila 5,296 milijuna dolazaka i porast od 7,08 % u odnosu na kolovoz 2013. Francuzi ostaju vjerni Turskoj sa 611.634 registriranih dolazaka od siječnja do srpnja ove godine u kojem je razdoblju ostvaren i porast dolazaka od 1,21 %. Nepovoljne političke okolnosti i rat u Siriji, ali i aktualno nepovjerenje francuskih turista prema pretežito muslimanskim zemljama, prijete ostvarenim dobrim rezultatima ove velike turističke destinacije.

Podaci dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu

Rezervacije za rujun su stabilne po pitanju broja putnika, ali je zabilježen pad volumena prodaje od 5 % u odnosu na rujun 2013. To je suprotno trendovima u istom razdoblju prošle godine kada su odlasci globalno bili u porastu u odnosu na godinu ranije i to 4 % po broju putnika i 1 % po volumenu prodaje.

Srednje udaljene destinacije

(Top pet: Španjolska, Italija, Maroko, Tunis, Grčka)

- **Putovanja u srednje udaljene destinacije:** Putovanja u južnoeuropske destinacije (prije svega Španjolska i Italija) bilježe značajan pad i to 9 % te 10 % prema broju putnika. Grčka je stabilna po broju putnika (+ 0,4 %). Što se sjevernoafričkih odredišta tiče, trend odlazaka prema Maroku je u značajnom padu od 19 % po broju putnika. Broj odlazaka u Tunis također je stabilan.
- **Rezervacije za srednje udaljene destinacije:** Što se glavnih srednje udaljenih destinacija tiče, jedino Maroko bilježi veliki pad u broju putnika, ali i rezervacijama. No, primjerice Grčka bilježi značajan porast od 48 % po broju putnika. Rezervacije prema Španjolskoj su također u porastu (+ 4 %), ali porast rezervacija bilježi i Italija (+ 2 %) te Tunis (+ 6 %).

Udaljene destinacije

- **Putovanja u udaljene destinacije:** Putovanja u glavne udaljene destinacije uglavnom su u padu po broju putnika: SAD bilježe pad od 19 %, Kanada 15 %, Mauricijus 16 % i Kina 22 %. Indonezija je u ovom slučaju iznimka i bilježi blagi porast od 0,3 %.
- **Rezervacije za udaljene destinacije:** Rezervacije prema Dominikanskoj Republici su u porastu (+ 13 %) te za Meksiko (+ 23 %). No, suprotno ovim odredištima, SAD i Tajland bilježe pad rezervacija u odnosu na godinu ranije i to 49 % SAD i 7 % Tajland. Rezervacije za Mauricijus su u laganom porastu od 1 %.

Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih turoperatora, rujun 2014.

- Dolasci za Hrvatsku za rujun bilježe + 13,6 % za kategoriju „samo let“ (3.552 pax) i + 7,1 % za kategoriju „paket aranžmani“ (11.329 pax).
- Međutim, službene statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) iako kasne, daju negativne naznake kad su u pitanju rezervacije za Hrvatsku: za letove samo - 0,3 %, no za paket aranžmane - 13,7 %.
- Kumulativno, dolasci francuskih turoperatora u 2014. su pozitivni: za letove je zabilježen rast od 5,9 % (24.759 pax), dok je za paket aranžmane rast 2 % (63.933 pax).
- Evolucija Hrvatske se poklapa s ostalim turističkim južnoeuropskim destinacijama, bilo da se radi o dolascima ili rezervacijama za ljeto kod turoperatora.
- Dolasci turoperatora u Tunis i Egipat i dalje su negativni u odnosu na prijašnje godine. Pogotovo se ovo odnosi na Egipat koji bilježi značajan pad, dok se Tunis polako oporavlja i vraća na globalno turističko tržište.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

U francuskim putničkim agencijama evidentan je negativan trend od 8 % u putovanjima u rujnu te 0,3 % po broju rezervacija. Udaljene destinacije bilježe također negativan trend i to 13,7 % u rezervacijama. Istodobno su rezervacije prema Francuskoj kao svjetskoj turističkoj destinaciji br. 1 u porastu za 4,8 %.

Sve turističke destinacije sa stanovništvom pretežito muslimanske vjeroispovijesti bilježe pad rezervacija uslijed ratnih zbivanja u Siriji i Iraku te učestalih terorističkih prijetnji. Primjerice Turska, kao turistička velesila, polako počinje osjećati negativne efekte rata koji se vodi na njezinim granicama. I Maroko kao jedno od tradicionalno omiljenih destinacija francuskih turista bilježi

značajan pad rezervacija nakon uvrštenja u listu zemalja gdje je potreban pojačan oprez, a koju je u rujnu izdalo francusko Ministarstvo vanjskih poslova kao upozorenje svojim građanima. I Egipat osjeća posljedice nemira u zemljama susjedstva barem što se dolazaka turista iz Francuske tiče. Naime, Egipat je do rujna 2014. zabilježio tek 100.000 francuskih gostiju prema 600.000 koliko je u istom razdoblju ostvareno primjerice 2010. Destinacija Tunis se polako ipak vraća u igru, a dobre rezultate bilježe i Španjolska i Grčka.

Španjolska, Grčka, ali i Hrvatska se u kontekstu europskih mediteranskih odredišta koje se mogu pohvaliti stabilnom političkom klimom i sigurnosnim uvjetima, mogu nadati rastu dolazaka francuskih turista prije svega onih u potrazi za ljetnim odmorom i suncem. No, ne

možemo zanemariti negativna gospodarska predviđanja i nastavak krize i pada platežne moći mnogih francuskih obitelji uslijed višegodišnje ekonomske krize. U takvim okolnostima je više nego inače pojačan ostanak Francuza u svojoj zemlji. Francuska dakle ostaje više nego ikad prije, naš prvi i najznačajniji konkurent.

S obzirom na navedeno bitno je nastaviti se fokusirati prema tematskim programima u Hrvatskoj pogotovo u razdoblju pred i posezone kada je u Hrvatskoj prisutan dobar odnos kvalitete i cijene što nam omogućuje da budemo konkurentni posebno u individualnom sektoru. Osim toga nije zanemariva činjenica da je riječ o mjesecima kada Francuzi putuju u velikom broju, prije svega zbog školskih praznika, ali i brojnih nacionalnih praznika i blagdana.

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj – listopad 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
Total	3.045.665	5.423.320	302.237	8.771.222	82.206.029

Broj objava, TV emisija o Hrvatskoj

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad
Tisak	12	17	31	42	33	37	42	20	29	28
TV/Radio	11	5	4	7	16	8	11	12	6	4
Web	10	13	15	30	13	14	24	10	17	20
Blog	3	0	2	5	8	8	13	13	5	2
Total	36	35	52	84	70	67	90	55	57	54

Receptivni turistički promet

Francuski turistički profesionalci iskazuju optimizam kada je u pitanju skora sezona skijanja te najavljuju lagani porast rezervacija.

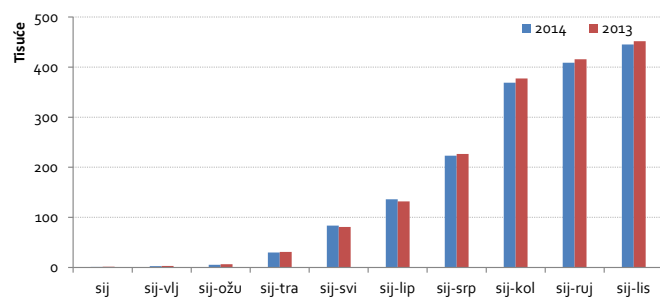
„Rezultati su zasad sasvim dobri i čak bilježimo porast rezervacija“ potvrdio je Didier Arino, direktor Protourisme te najavio porast od 2 % u noćenjima u odnosu na studeni 2013.

I tjedni oko Božića i Nove godine također su već vrlo dobro popunjeni, kao i razdoblje školskih praznika u veljači te uskrasnih blagdana, što su sve razlozi za optimistična predviđanja i dobar početak turističke 2015.

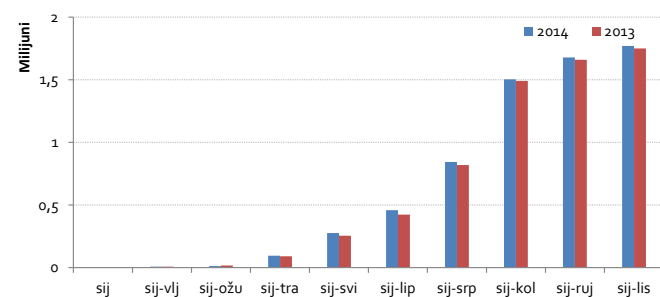
„No dobar dio klijenata i dalje je vrlo neodlučan jer cijene i dalje ostaju vrlo visoke“ ističe Didier Arino, navodeći kao jedan od razloga i pad potrošačke moći francuske klijentele.

Dolasci francuskih turista u Hrvatsku, siječanj – listopad 2014.

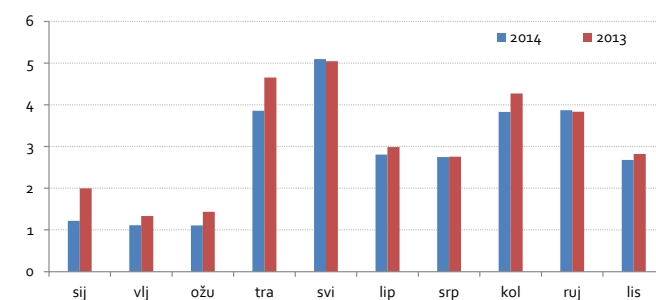
Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



Što se dolazaka francuskih turista u Hrvatsku tiče, listopad je bio pozitivan: + 5,61 % u dolascima (17.064) i + 6,30 % u noćenjima (58.795). Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – listopad su u porastu s 1,35 % u dolascima (425.843) i 1,29 % u noćenjima (1.737.099).

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

PR aktivnosti

Tijekom listopada organizirano je jedno novinarsko putovanje:

- Michel Fonovich et Jérémy Sucker, A/R Magazine Voyageur, organizirani boravak šest dana u Splitu i Trogiru te na otocima Hvar i Lastovo. Dogovorena je reportaža na osam stranica koja bi trebala biti objavljena početkom 2015. Naklada ovog specijaliziranog časopisa za putovanja iznosi 30.000 primjeraka.

Također su objavljena tri priopćenja za francuske medije:

- Priopćenje za medije: „Daniela Mihalic Durica, nova direktorica Predstavništva HTZ-a Francuska“
- Priopćenje za medije: „HTZ podupire dosad neizveden pothvat – let balonom u jamu Mamet“
- Priopćenje za medije: „Ministarstvo turizma i HTZ predstavili francuskim turističkim profesionalcima novu kampanju Hrvatska 365“.

U tijeku je i rad s urednicom magazina Special Croatie u izdanju izdavačke kuće Milan Presse koji bi se na kioscima trebao pojaviti u ožujku iduće godine. U ovom jedinstvenom izdanju s uredništvom su dogovorene zanimljive i vrlo atraktivne teme koje pokrivaju turističku ponudu gotovo svih hrvatskih regija, a s krajnjim ciljem što kvalitetnije i obuhvatnije promocije na francuskom tržištu.

Ministar turizma Darko Lorencin i direktor Hrvatske turističke zajednice Ratomir Ivičić u prostorijama Veleposlanstva RH u Parizu susreli su se s francuskim turističkim profesionalcima kako bi predstavili strateški projekt hrvatskoga turizma Hrvatska 365.

„Cilj ovog projekta je prije svega jačanje hrvatskog brenda i promocija hrvatske turističke ponude izvan sezone s ciljem što bolje sezonske raspoređenosti turističkih dolazaka“, rekao je tom prilikom hrvatski ministar turizma Darko Lorencin.

Promotivna kampanja Hrvatska 365 objedinjuje šest tematika koje će obogatiti sliku destinacije: kultura, eno-gastronomija, biciklizam, aktivni odmor, zdravstveni turizam i MICE. Cilj ovog inovativnog projekta je razvijanje turističke ponude i novih programa tijekom cijele godine u svim predjelima Hrvatske kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu zemlje.

Direktor Ivičić francuskim je partnerima i turoperatorima najavio organizaciju studijskih putovanja prema novim tematikama te lansiranje nove *web* stranice www.croatie365.eu. Također je poručio da će „sinergija između javnog i privatnog sektora hrvatskog turizma – turističke zajednice, putničkih agencija, hotelijera – biti ključna pretpostavka ovog projekta obzirom na njihov angažman da se turistička ponuda osmisli i oživi tijekom cijele godine“.

Ove godine tradicionalna godišnja poslovna radionica *Sell Croatia* održala se nakon predstavljanja nove promotivne kampanje HTZ-a. Kao i prethodnih godina, na

ovom poslovnom skupu hrvatski poslovni partneri su se susreli s francuskim turističkim profesionalcima s ciljem unaprjeđenja i razvoja tržišta.

Predstavništvo je u listopadu organiziralo putovanje direktora za razvoj tržišta specijaliziranog francuskog turoperatora Donatella u Opatiju. Riječ je o turoperatoru koji u svoj program želi uvrstiti Hrvatsku koju dosad nije imao u ponudi radi čega već duže vrijeme traži odgovarajući hotelski klub-proizvod na Jadranu. Organizirali smo posjet i susrete s odgovornim osobama nekoliko opatijskih odnosno kvarnerskih hotela.

Između 15. i 18. listopada 2014. u organizaciji jednog od najvećih francuskih turoperatora za Hrvatsku Visit Europe održan je *fam trip* hrvatske metropole i Istre. Predstavništvo je višestruko podržalo organizaciju ovog putovanja za 20-ak francuskih agenata i specijaliziranih novinara. Putovanje je započelo razgledavanjem glavnoga grada, konferencijom za novinare te razgledavanjem i višednevnim boravkom u Istri. Naime, upravo je otvaranje novih programa u Hrvatskoj odnosno u Istri bio izravan povod ovog zanimljivog putovanja koje je rezultiralo objavom brojnih članaka o destinaciji Istra, ali i ponudi hrvatskog turizma u pred i posezoni budući da je susret s utjecajnim francuskim novinarima iskorišten i za promociju najnovije kampanje Hrvatska 365.

Rujan je obilježen i velikim brojem upita usmjerenih prema Predstavništvu. Odgovoreno je na 119 telefonskih upita, 120 e-mail poruka te je primljeno 37 osoba koje su osobno došle po informacije. Putem pošte, informirano je 84 osoba, što odgovara broju od oko 250 poslanih brošura.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
966.444	4.629.315	6,27	937.098	4.593.117	6,36	103,13	100,79

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomska situacija u Italiji sporo se mijenja. Industrijska aktivnost u listopadu stagnira zbog pada investicija i usporenog izvoza. Ipak, bilježi se oporavak i rast izvoza prema zemljama izvan EU-a. Povjerenje i doza optimizma koje su iskazali proizvođači u listopadu, vode do laganog poboljšanja i rasta domaće potražnje što se reflektira na jačanju pozitivne klime među potrošačima.

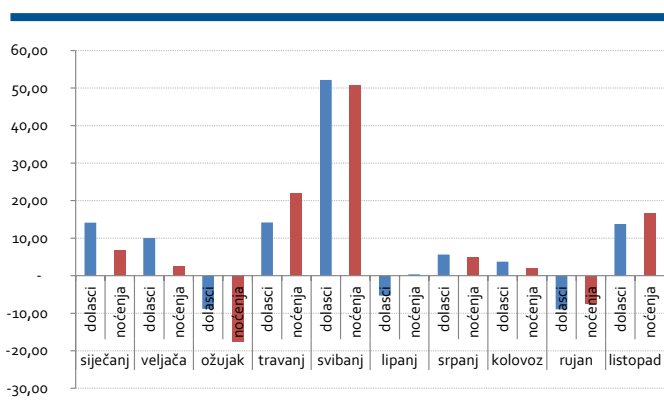
No još uvijek situacija za talijanske obitelji nije dobra. Prihodi i ušteđevina i dalje se smanjuju. Prema Državnoj agenciji za statistiku jedan od četiri Talijana je na rubu siromaštva, a prosječna talijanska obitelj u protekloj godini je imala 29.426 eura prihoda, tj. 2.452 eura mjesečno. Obitelji će postepeno smanjivati razinu potrošnje kako bi povećali razinu uštede (dio prihoda koji se boje potrošiti), radi nejasne vizije budućnosti.

Nakon blagog pada u ljetnim mjesecima, povjerenje potrošača se lagano diglo i drži se na istoj razini. Postotak nezaposlenosti je 12,6 %. Predviđa se usporavanje ekonomskih aktivnosti u zadnjim mjesecima 2014. od oko - 0,3 %.

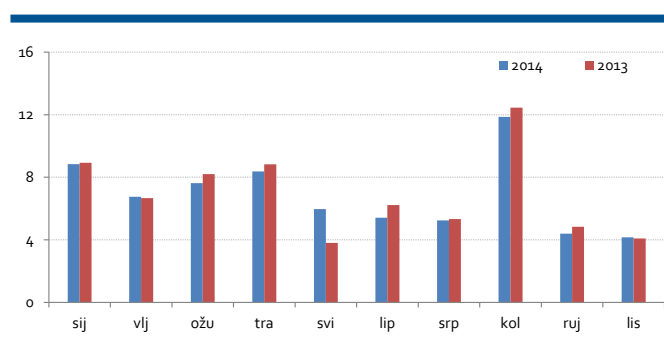
Receptivno turističko tržište

Italija je jedna od najznačajnijih turističkih destinacija svijeta. Nalazi se na petom mjestu prema dolascima, iza Francuske, Španjolske, SAD-a i Kine. U Italiji su nezadovoljni svojim udjelom u svjetskom turizmu zbog stagnacije njihovog turizma. U jednom prilogu Il Messagera stoji između ostaloga: „... imamo more, planine, gradove, brežuljke, religijski turizam, ali već neko vrijeme

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



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



rastemo manje nego drugi. Turizam bi mogao bit naša prva industrija”. U istom prilogu navode i neke podatke svjetskog i europskog turizma kao npr.: turizam u Europi predstavlja 9 % BDP-a i 10 % radne snage; jedno poduzeće od njih sedam je vezano za turizam i to je ukupno 3,5 milijuna poduzeća i preko 15 milijuna radnika, što predstavlja 29 % industrije usluga.

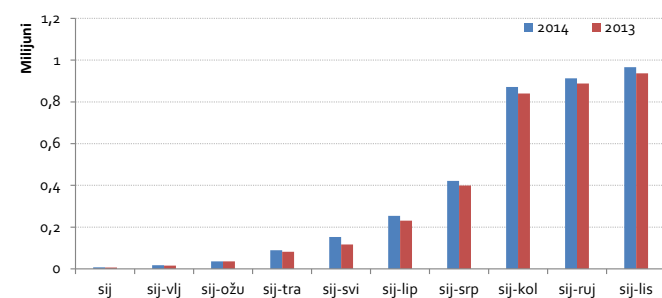
U svijetu je 2013. registriran novi *boom*: 1.087 milijardi putnika, od toga je Europu posjetilo 585 milijuna. Turistička industrija u Italiji ulaže velike napore da održi svoju poziciju i svoj udio jer turizam vrijedi 10,6 % BDP-a, ima gotovo 3 milijuna zaposlenih, ali je jasno da gubi pozicije na internacionalnom tržištu.

Nadalje u članku Il Messaggera stoji da se talijanska promotivna kampanja koncentrirala uglavnom na osam tržišta: Njemačku, Austriju, Francusku, Ujedinjenu Kraljevinu, Češku, Poljsku i Skandinaviju – koje predstavljaju 89 % njihovih posjetitelja i 73 % noćenja. No sugerira se jače okretanje prema azijskim tržištima.

Prema TripAdvisoru gosti iz Singapura, Indije i Kine bilježe najveći rast interesa prema Italiji, no ruski turisti bilježe pad potrošnje u Italiji radi slabljenja rublje i aktualnih političkih problema.

Interesantan je i podatak o Tax Free Shoppingu u Europi koji vrijedi 40 milijardi eura, a 72 % toga je koncentrirano u četiri zemlje: Francuskoj, Italiji, Njemačkoj i Ujedinjenoj Kraljevini. Italija je na trećem mjestu sa 16 % ukupnih Tax Free kupovina.

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



U Milanu će se održati svjetska izložba EXPO 2015 koja će privući više od 3 milijuna posjetitelja izvan područja EU, od čega se očekuje oko jedan milijun Kineza. Expo nije važan samo za Italiju nego i za cijelu regiju, kao i za Europu.

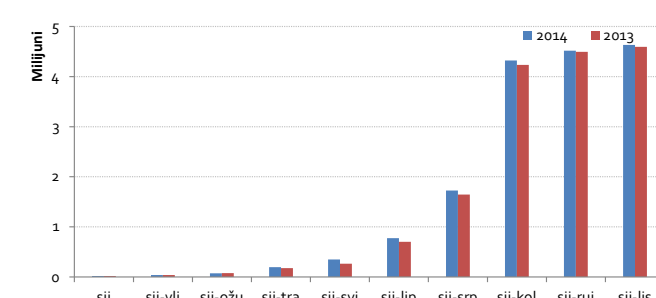
Od 27. listopada 2014. Kina je prva zemlja izvan EU za koju je uvedena jednostavnija procedura za izdavanje dokumenata za Schengen Business Vize. Radi se o "pilot projektu" u trajanju od šest mjeseci.

Rezultati Hrvatske

Iz podataka za listopad razvidno je da su Talijani imali dobre indekse (dolasci 113,51 % i noćenja 118,92 %).

Za ostvarenje dobrih rezultata značajno je uvođenje *low cost* avio linija iz Rima za Dubrovnik, Split, Zadar i Zagreb. U najavi je i otvaranje nekih linija za božićne i novogodišnje praznike te otvaranje linija za Pulu u 2015. Kao jedna od prepreka rasta na talijanskom tržištu identificirana je zračna povezanost koja bi se mogla ublažiti stimulacijom linija *low cost* avioprijevoznika.

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



JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
160.243	229.027	0,31	142.691	206.021	0,29	112,30	111,17

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

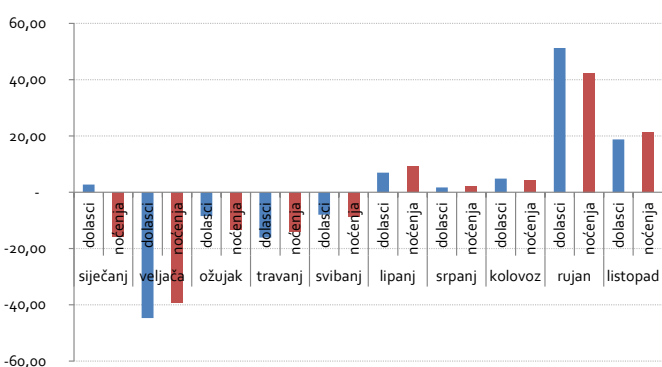
Japansko gospodarstvo je neočekivano zabilježilo blagu recesiju u razdoblju srpanj – rujan i zbog toga je premijer Shinzo Abe odlučio prolongirati najavljeno povećanje PDV-a s 8 na 10 % za 2016. BDP je u trećem tromjesečju zabilježio 1,6 % dok je u prethodnom tromjesečju bio 7,3 %. Iako se predviđalo da će gospodarstvo zabilježiti 2,0 % povećanja, treće tromjesečje zabilježilo je pad od 0,4 %.

Ministar ekonomije i fiskalizacije Akira Amari izjavio je da je glavni faktor lošim rezultatima BDP-a slaba osobna potrošnja, za koju se očekivalo da će se brže oporaviti nakon povećanja PDV-a s 5 na 8 % 1. travnja 2014.

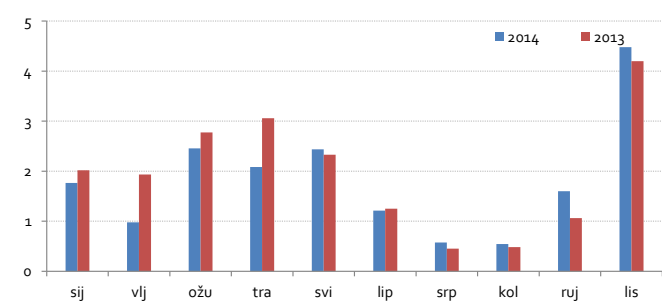
Osobna potrošnja građana, najvažnija komponenta japanskog BDP-a koja pokriva okvirno 60 %, zabilježila je u početku samo 0,4 % povećanja da bi sljedeća tri mjeseca pala za 5 %. Isto tako, loši klimatski uvjeti tijekom ljeta rezultirali su negativnim rezultatima potrošnje za zabavu. Korporativna potrošnja, za koju premijer Abe vjeruje da je ključ oporavka japanskoga gospodarstva, pala je za 0,2 %. G. Amari kaže da je utjecaj povećanja PDV-a bio veći od očekivanoga i zauzeo je oprezniji stav za dodatno povećanje PDV-a na 10 %. Isto tako, izjavio je da gospodarstvo ne smije usporiti jer postoji opasnost ulaska u deflaciju. S druge strane, kako je Japan poznat kao zemlja s velikim brojem stanovništva starije dobi, nije realno da će državni proračun uspjeti isplaćivati troškove socijalnog osiguranja već povećanja poreza.

Premijer Abe koji je od dolaska na čelo vlade pokrenuo "Abenomics", politiku koja se bazira na agresivnoj monetarnoj politici i masivnom fiskalnom trošenju kako bi

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



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



japansko gospodarstvo dobilo na dinamičnosti, izjavio je da će sljedeći rezultati biti odlučujući u odluci provođenja novog povećanja PDV-a.

Vlada si je zadala cilj raspodijeliti deficit primarnog salda u BDP s razine fiskalne 2010. u 2015., a potom saldo pretvoriti u pozitivan rezultat do fiskalne 2020.

Primarni deficit salda znači da nacija ne može financirati vladinu potrošnju bez dodatne posudbe. Poboljšanje u ovom segmentu je viđeno kao kritičan prvi korak u fiskalnoj rehabilitaciji Japana, čije je fiskalno zdravlje najgore od svih vodećih gospodarstava u svijetu.

Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 22. listopada, japanski turisti su u svibnju realizirali 1.521.000 odlazaka u inozemstvo što je pad od 2,1 % u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Od siječnja do rujna zabilježeno je 12.737.000 odlazaka u inozemstvo što je pad od 2,8 %.

Receptivni turistički promet

Dolasci inozemnih turista i u rujnu bilježe odlične rezultate s 1.099.100 dolazaka što je 26,8 % više od istog razdoblja prethodne godine. U prvih devet mjeseci 2014., Japan je posjetilo 9.737.300 inozemnih turista što je povećanje od 26,0 % u usporedbi s prošlogodišnjom rekordnom godinom kada je zabilježeno više od deset milijuna inozemnih turista.

Rezultati Hrvatske

U 2014. bilježe rast japanskih turista u Hrvatsku, koja je jedna od rijetkih europskih destinacija koja bilježi rast s japanskog tržišta. Hankyu International posjeduje segmentiranu ponudu i nude od organiziranih putovanja vrlo povoljne aranžmane do vrlo luksuznih programa. Ove godine zabilježit će više od 16.000 odlazaka u Hrvatsku, što je povećanje od prošlogodišnjih rezultata.

Aktivnosti predstavništva

Od 24. rujna do 1. listopada u Hrvatskoj je boravila poznata japanska glumica Haruna Kawaguchi kako bi snimila materijale za knjigu fotografija koja će se predstaviti japanskoj publici početkom veljače 2015.

Sedmeročlana grupa novinara posjetila je Split, Hvar, Brač, Plitvice i Zagreb.

Od 2. do 9. listopada Hrvatsku su podsjetili novinari Mark časopisa i Onyourmark internet stranica koji su

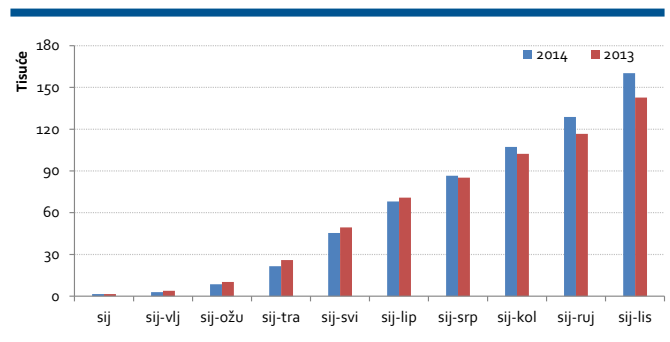
specijalizirani za *outdoor* aktivnosti. Novinari su posjetili NP Plitvička jezera, NP Sjeverni Velebit i PP Velebit.

Od 26. listopada do 2. studenoga Hrvatsku je posjetilo sedam novinara i predstavnik Turkish Airlines. Riječ je o studijskom putovanju novinara koje Predstavništvo organizira u suradnji s Turkish Airlinesom. Novinari su predstavljali časopise i blogove turizma, gastronomije i *life style* tema. Osim novinara, na studijskom putovanju je sudjelovao i mladi japanski glumac koji je već glumio u japanskim serijama, reklamama i igranim filmovima.

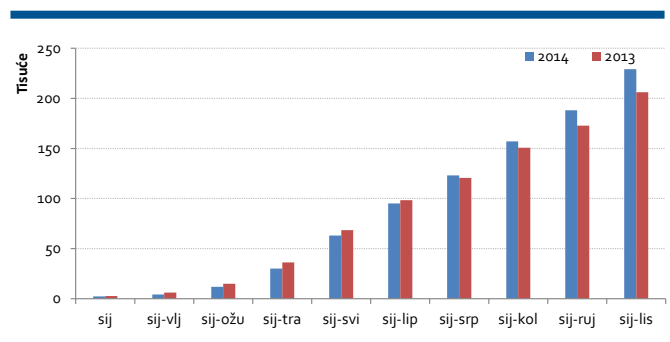
Novinari su posjetili Zagreb, Trakošćan, Motovun, Hum, Pulu, Opatiju, Pag, Nin, Zadar, Biograd na moru, Šibenik, Split, Vis, Komižu, Modru spilju i Samobor.

Jedna od pet vodećih japanskih turističkih agencija Hankyu International već dugi niz godina aktivno promovira Hrvatsku i nudi programe za organizirana putovanja. Već od 2008. organizirali su čarter letove u suradnji s japanskim nacionalnim zrakoplovnim prijevoznikom Japan Airlines (JAL).

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



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



MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
393.167	2.147.483	2,91	357.878	1.959.631	2,71	109,86	109,59

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

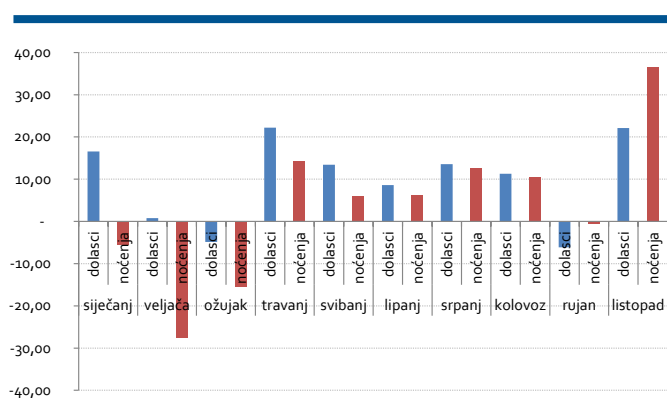
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

I tijekom listopada mađarski mediji objavljuju podatke o dobrim rezultatima u mađarskom gospodarstvu te je politička situacija u Mađarskoj stabilna. Kako se i očekivalo, 12. listopada vladajuća koalicija Kršćanskih demokrata i stranke FIDESZ i na izborima za predstavnike regionalne i lokalne samouprave ponovila je uvjerljivu pobjedu – apsolutnu većinu u svim županijskim skupštinama, sve župane, sve gradonačelnike u svim većim gradovima i u Budimpešti, kao i većinu u svim gradskim vijećima većih gradova i Budimpešte.

Iako su ove godine pobijedili na svim izborima (parlamentarnim, lokalnim i izborima za EU) i više nema izborne kampanje, vlada najavljuje kako će i dalje nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga te povećanjem mirovina, kao i nakanu da pomaže građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom klauzulom.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH) u drugom kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,9 %, industrijska proizvodnja u rujnu bilježi porast od 7,6 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U kolovozu je vrijednost izvoza, mjereno u eurima, pala za 1,7 %, a vrijednost uvoza povećala se za 3,9 %. U razdoblju kolovoz – rujan bilježi se stopa nezaposlenosti od 7,4 %. U kolovozu je zabilježen rast (odnosno pad) cijena roba i usluga (inflacija) od 1,7 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast te je u drugom kvartalu 2014. porasla za 1,6 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječna neto plaća za prvih šest mjeseci 2014. iznosila je 153.939.- HUF (oko 500,00 eura) što je za 3 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

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



Emitivni turistički promet

Rezultati s mađarskog tržišta i u listopadu su izvrsni i još uvijek mađarsko tržište ima najveći porast broja dolazaka (kumulativ; dolazaka + 9,72 % i noćenja + 9,59 %) kada se promatra 10 najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku. U listopadu se bilježi značajan porast broja dolazaka + 22,59 % i noćenja + 36,3 %. U skladu s predviđanjima, rezultati za 10 mjeseci uvelike su premašili brojeve ukupnih broja dolazaka (ove godine – dolazaka 383.297 i noćenja 2.131.165) u odnosu na cijelu 2013. Međutim, podaci koje smo dobili od 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 rujan prošle godine. Turoperatori tvrde da su im rezultati mogli biti daleko bolji te kako je potražnja bila daleko veća nego prošle godine, međutim od hrvatskih partnera u glavnoj sezoni nisu mogli dobiti dodatnih kapaciteta.

Receptivni turistički promet

Prema podacima mađarske državne statistike (KSH) u Mađarskoj je u rujnu zabilježen porast broja dolazaka stranih turista za 2,3 %, ali i pad broja noćenja za 0,7 % (ili 1.201.000 noćenja stranih turista). Iz Ujedinjene Kraljevine i SAD-a zabilježen je porast od skoro 10 %, dok je s njemačkog, poljskog i ruskog tržišta zabilježen pad od 2 %.

Istovremeno broj domaćih turista porastao je za 8,2 % i broj noćenja porastao je za 7,3 % (ili 868.000 noćenja domaćih turista), što je rezultiralo porastom ukupnih prihoda za 6,9 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Popunjenost hotela u rujnu iznosila je 57 %, za 0,9 % više nego prošle godine u isto vrijeme, a najtraženiji su bili hoteli s 4* i 5* te *spa* hoteli.

Rezultati Hrvatske

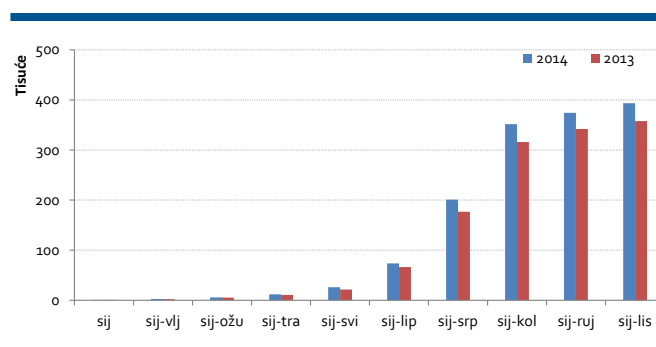
Kada su u pitanju naše regije valja naglasiti kako je u listopadu, osim u Ličko-senjskoj županiji, u svim regijama zabilježen značajan porast i dolazaka i noćenja: u Splitsko-dalmatinskoj (+ 45 % i + 108 %), Istarskoj (+ 50 %, + 73 %), Zadarskoj (+ 47 %, + 47 %), na Kvarneru (+ 39 %, + 39 %), Šibensko-kninskoj (+ 24 %, + 18 %) i Dubrovačko-neretvanskoj (+ 8 %, + 11 %), dok je u Zagrebu zabilježen pad broja dolazaka od 16 %, ali porast broja noćenja za 5 %.

Rezultat, odnosno indeksi, u listopadu su vrijedni pozornosti, unatoč činjenici da se radi o relativno malom broju dolazaka i noćenja i jer na mađarskom tržištu nisu provedene dodatne promidžbene (PPS) aktivnosti.

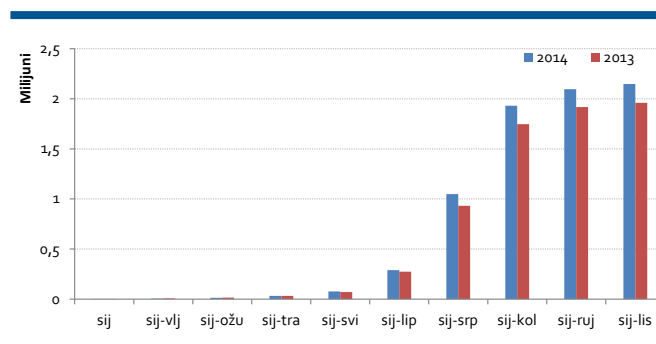
Kada su u pitanju kumulativni rezultati u svim županijama se bilježi porast. Najbolji rezultati zabilježeni su u Zadarskoj županiji (dolasci + 17 %, noćenja + 19 %), slijedi Istra (dolasci + 15 %, noćenja + 12 %), Splitsko-dalmatinska županija (dolasci + 10 %, noćenja + 10 %), Kvarner (dolasci + 7 %, noćenja + 7 %), Šibensko-kninska županija (dolasci + 8 %, noćenja – 1 %), Ličko-senjska županija (dolasci – 3 %, noćenja + 3 %) i Zagreb (dolasci + 6 %, noćenja + 12 %).

I ove godine za mađarske turiste najtraženija destinacija je ostao Kvarner gdje je boravilo 105.506 gostiju koji su ostvarili 542.592 noćenja, na drugom mjestu se učvr-

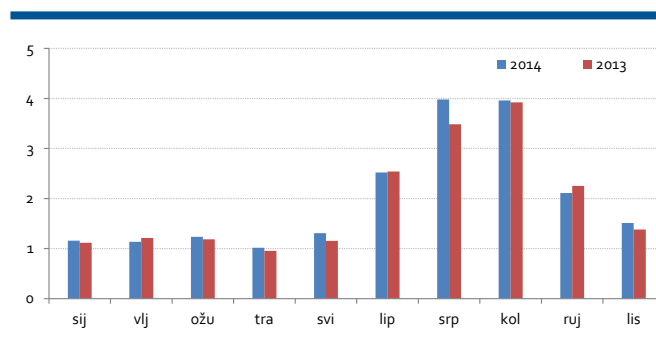
Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



stila Istra gdje je boravilo 75.619 gostiju koji su ostvarili 407.180 noćenja, no ni Splitsko-dalmatinska županija (60.505 dolazaka, 392.203 noćenja) ni Zadarska županija (57.412 dolazaka, 380.586 noćenja) ne „zaostaju“. Slijede Šibensko-kninska županija (30.253 dolaska, 178.4949 noćenja), Dubrovačko-neretvanska županija (16.191 dolazak, 97.083 noćenja), Ličko-senjska županija (16.691 dolazak, 67.885 noćenja), nautika (11.511 dolazaka, 66344 noćenja) i Zagreb (9.609 dolazaka, 16.798 noćenja).

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

U rujnu su, poslije niza godina (posljednji put 2007.), mađarski turisti u Hrvatskoj opet ostvarili više od 2 milijuna noćenja tijekom godine.

Aktivnosti predstavništva

Zahvaljujući našim kvalitetnim i stalnim kontaktima s predstavnicima mađarskih medija, kao i nekoliko studijskih putovanja, u mađarskim medijima Hrvatska je i u listopadu bila dobro zastupljena, posebno kada se

uspoređi s priložima o ostalim turističkim destinacijama. Uglavnom se radilo o priložima objavljenim inicijativom iz predstavništva i to kao rezultat studijskog putovanja novinara i nastupom i izjavama voditelja ureda.

Na samom početku listopada organizirana je poslovna radionica (10. godinu za redom) za koju je vladalo veliko zanimanje, posebno kod mađarskih partnera. Iz Hrvatske su sudjelovali predstavnici 23 tvrtke (hoteli i agencije), a iz Mađarske predstavnici 41 tvrtke (turoperator i agencije). Radionicu je posjetilo i nekoliko mađarskih novinara (stručni magazini i portali). Zajednički zaključak sudionika je bio kako je radionica uspjela i kako bi ju trebalo organizirati i iduće godine, opet početkom listopada.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.060.814	15.743.458	21,32	2.019.288	15.461.392	21,39	102,06	101,82

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Listopad je, nakon kraćeg lošijeg razdoblja, zaustavio negativne trendove u nekim segmentima općih kretanja u njemačkoj ekonomiji. Usprkos nastavku nestabilnosti u pojedinim kriznim žarištima, Nijemci su iskazali relativan optimizam i zaustavili su se negativni trendovi na raspoloženje potrošača.

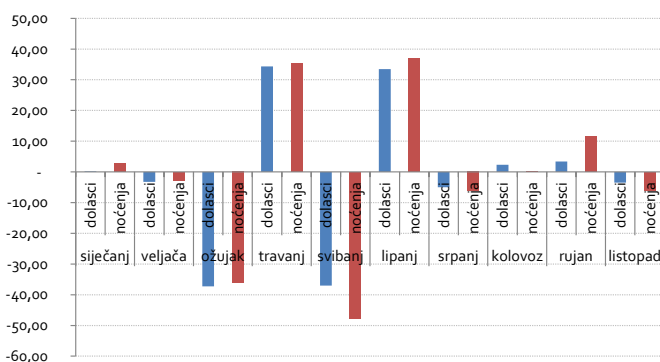
Indeks potrošačke klime stabilizirao se na 8,4 bodova i za studeni se prognozira lagani rast na 8,5 bodova. Njemački potrošači su očito osjetili manji utjecaj kriza koje još traju u odnosu na prethodna razdoblja kada su isti faktori utjecali na smanjenje optimizma u kretanju na gospodarskoj sceni. Ta situacija se reflektirala i na ostale indikatore. Očekivanja vezana za konjunkturu koja su također bila u negativnoj putanji stabilizirala su se, odnosno registrirano je minimalno smanjenje tih očekivanja u odnosu na prethodni mjesec, što je dobar rezultat, uzme li se u obzir prijašnje trendove koji su bili negativni.

Njemačka agencija rada registrirala je također pozitivan podatak. U listopadu je bez posla bilo manje osoba u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Stopa nezaposlenosti najniža je u posljednje dvije godine i na saveznoj razini iznosi 6,3 %.

Emitivni turistički promet

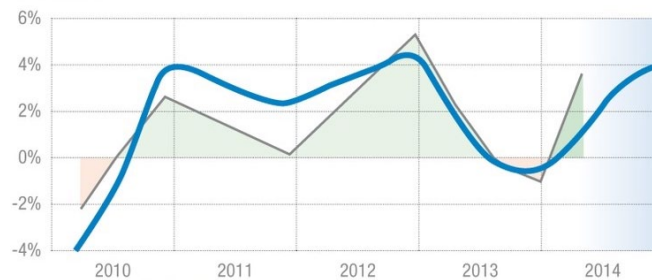
Sklonost Nijemaca ka putovanjima i dalje je stabilna s pozitivnim trendom, a potražnja za putovanjima i dalje je na visokoj razini. To pokazuje trenutni turistički indeks Saveznog udruženja njemačke turističke industrije (BTW), koji po uzoru na GfK indeks, mjeri spremnost Nijemaca za ulaganje u putovanja u narednim mjesecima.

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



BTW Turistički index ljeta 2014.

Privatna putovanja ukupno na bazi broja dana putovanja



Prognoza spremnosti na investiranje u danima putovanja

Promjena broja absolviranih dana putovanja u postotcima prema prethodnoj godini

Izvor: BTW Turistički index GfK 2014.

Situacija na njemačkom turističkom tržištu i dalje se može okarakterizirati stabilnom. Turističke agencije s fizičkim poslovnica zabilježile su na kraju ljetne sezone blagi rast prihoda od 0,5 % u odnosu na prethodnu godinu. Ukupni prihodi iznosili su 22,75 milijardi eura.

Među grupacijama pod franšizom najbolje rezultate imali su lanci turističkih agencija DER Touristika s 4,3 milijarde eura prometa, slijede lanci TUI-a s 3,4 milijarde eura i Lufthansa City Center s 2,3 milijarde eura. Među kooperacijama, agencije pod kapom RTK bilježe 3,5 milijarde eura prometa, slijede agencije TSS s 2,5 milijarde eura.

U suprotnosti s klasičnim fizičkim turističkim agencijama, promet *online* portala rastao je dvoznamenkasto. Ukupan promet 22 portala koja su praćena od strane stručnog časopisa Fvw iznosi 9 milijardi eura.

Konkurencija

Španjolsku je nakon blagog minusa u srpnju, u kolovozu posjetilo 11,8 % više Nijemaca u odnosu na prošlu godinu. Španjolska je i u rujnu zabilježila odlične rezultate s rastom broja dolazaka iz Njemačke za 17,5 %. Time se ukupni rast dolazaka iz Njemačke popeo na 7 % na godišnjoj razini.

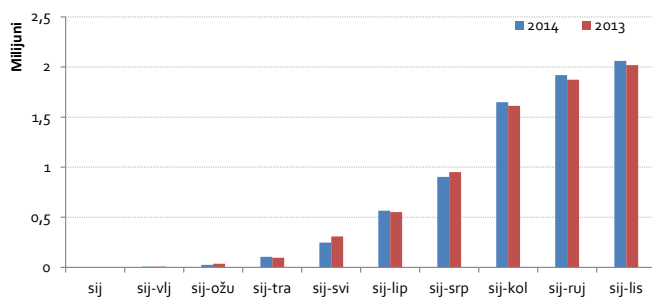
Grčka je u prvih devet mjeseci također u plusu. Nakon lošijeg svibnja, lipanj je bio 12 % bolji u odnosu na proteklu godinu.

Turska je s njemačkog tržišta za prvih devet mjeseci u plusu za 3,3 %.

Destinacije koje se oslanjaju na automobilske dolaske iz Njemačke imale su vrlo oscilirajuću sezonu.

Talijanska regija Veneto koja ostvaruje fizičke rezultate usporedive s Hrvatskom i u koju se iz Njemačke dolazi pretežito automobilom iz južnih njemačkih pokrajina imala je nakon dobrog lipnja s 450.000 dolazaka vrlo slabi srpanj s 260.000 dolazaka i velikim minusom

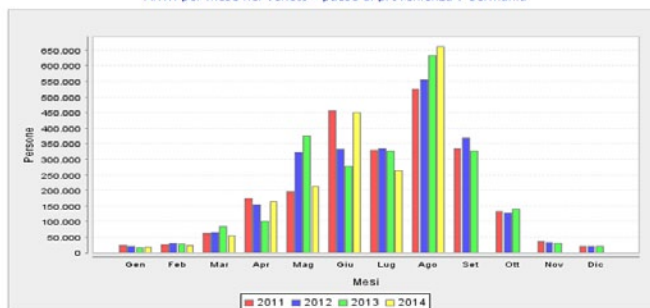
Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



u odnosu na 2013. Kolovoz je u toj regiji bio vrlo jak sa 670.000 dolazaka.

Movimento turistico nel Veneto

Arrivi per mese nel Veneto - paese di provenienza : Germania



Izvor: Ente statistico Regione Veneto

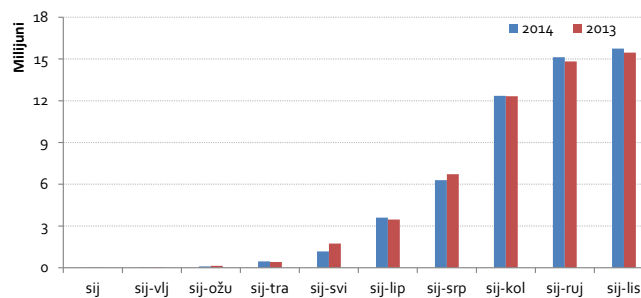
Austrija je također zabilježila minus dolazaka njemačkih gostiju u srpnju. Nakon minusa od 18 % u svibnju, uslijedio je uspješan lipanj s plusom od 29 %. Srpanj je bio 8 % u minusu dok je kolovoz donio plus od 7 %. Rujan je na razini 2013. Valja napomenuti da od lipnja do rujna Austriju posjećuje po mjesecu preko milijun putnika iz Njemačke.

Rezultati Hrvatske

Nijemci ostvaruju jednu trećinu putovanja unutar same Njemačke. Kao i ostale auto destinacije u koje Nijemci putuju i ovdje je sezona bila raznolika. Lipanj i kolovoz su u plusu od 3 % do 6 % dok je srpanj u laganom minusu.

Objavljeni su i novi letovi u organizaciji turoperatora Tui Fly za Zadar i Izmir (Turska) koji će početi od ožujka i trajati do studenoga 2015. Zadar će biti povezan s po četiri leta tjedno s Frankfurtom i Hannoverom.

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



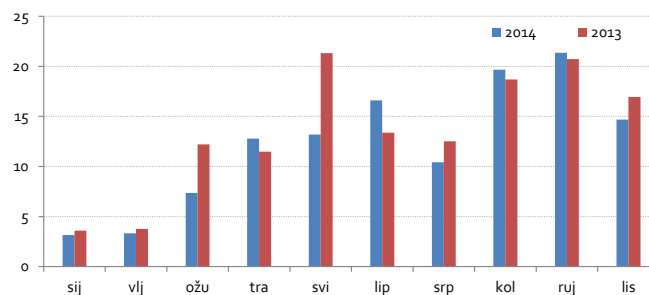
Britanski niskotarifni zrakoplovni prijevoznik EasyJet (U2/EZY) za iduću ljetnu sezonu počinje s dosad najranijim početkom na linijama iz Splita za Njemačku, čak dva mjeseca ranije nego prošle godine. Već od samog početka predsezone, od 4. travnja počinje s jednim letom tjedno između Splita i zračne luke Schönefeld (SXF) u Berlinu, svake subote. Linija iz Splita za Hamburg, koja je kao nova otvorena tek ove godine, starta od 25. travnja, također jednom tjedno, svake subote. Od 12. svibnja počinje i druga rotacija tjedno, svakog utorka. EasyJet ovim povećanjem u predsezoni radi veliki iskorak prema produžavanju sezone na svojim linijama za Hrvatsku. Na linijama EasyJet-a lete zrakoplovi Airbus A319 ili Airbus A320.

Novosti kod turoperatora

Veći turoperator najavljuju nove programe za Hrvatsku i širenje ponude u svojim programima. Pored toga pojedini turoperator Hrvatsku po prvi puta uvrštavaju u svoju ponudu. Specijalist za Iberijski poluotok Iberotours uz Španjolsku i Portugal u svoj program uvodi i Hrvatsku.

U novom katalogu za ljeto koji će se narednih dana pojaviti u turističkim agencijama, organizator putovanja ETI (Express Travel International) specijalist za Egipat, u program uvodi Hrvatsku kao novo odredište za svoje klijente. Nakon Turske, Tunisa, Maroka, Grčke, Cipra, Bugarske i Kanarskih otoka organizator priprema širu i raznolikiju ponudu. S ETI-jem će turisti u Hrvatsku moći letjeti za

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



Dubrovnik, Split, Zadar i Pulu. ETI kao specijalist za sunčane destinacije i dalje slijedi strategiju ponude: sunčane destinacije povezati izravnim avio vezama (tri – pet sati leta) s vrhunskim hotelima uz dobru vrijednost za novac.

Aktivnosti predstavništva

- U sklopu projekta Hrvatska 365, Ispostava Hrvatske turističke zajednice iz Münchena, zajedno s partnerima, organizirala je prezentaciju projekta za turooperatore i novinare. Prezentacija je održana 8. listopada u međunarodnom Presse Clubu u Münchenu.
- Ispostava Hrvatske turističke zajednice iz Münchena sudjelovala je od 30. listopada do 2. studenoga na turističkom sajmu Reisen & Caravan u Erfurtu, glavnom gradu pokrajine Thüringen.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
661.725	4.343.562	5,88	677.555	4.407.900	6,10	97,66	98,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ministarstvo rada i socijalne politike Republike Poljske objavilo je podatak da je stopa nezaposlenosti u listopadu iznosila 11,3 %, što je daljnji pad u odnosu na prethodni mjesec za 0,2 %. To je već deveti mjesec za redom kako stopa nezaposlenosti ima tendenciju pada. Po prvi puta unazad nekoliko godina zabilježen je pad stope nezaposlenosti u listopadu, koja je inače proteklih godina imala trend rasta, što je još jedan pokazatelj dobrog stanja u poljskom gospodarstvu.

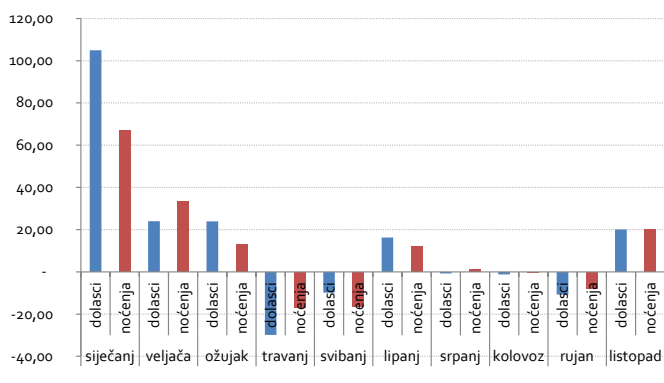
Europska komisija je u svom izvješću o stanju gospodarstva njenih članica i procjenama o stanju društvenog bruto proizvoda korigirala procjenu za Poljsku u 2014. Prijašnje prognoze stope društvenog bruto proizvoda Poljske za 2014. predviđale su stopu rasta od 3,2 %, dok je nova prognoza da će stopa rasta iznositi 3 %.

Razlog za ovu korekciju tumači se gospodarskim sankcijama između Europske unije i Rusije, koje su posebno pogodile poljsku poljoprivredu te prehrambenu industriju, budući da je Poljska bila veliki izvoznik tih proizvoda u Rusiju.

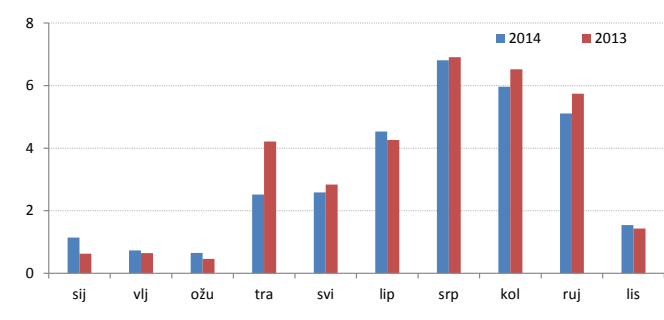
Emitivni turistički promet

Poljsko Ministarstvo vanjskih poslova predstavilo je novu internetsku uslugu, odnosno portal pod nazivom „Odyssey” (Odisej), koji treba služiti i pomoći poljskim građanima prilikom boravka u inozemstvu u kontekstu pružanja konzularnih informacija. To je dodatna mjera koja treba poljskim građanima služiti u kriznim situacijama u zemljama koje su sigurnosno upitne.

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



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



Može se reći da je 2014. bila uspješna, kada je riječ o dolascima i noćenjima poljskih turista u Hrvatskoj. Također, ne može se smatrati da je došlo do promjene u motivima poljskih turista prilikom odabira destinacije, koji su izabrali za provođenje godišnjih odmora. Što se tiče Hrvatske, podaci su za prvih deset mjeseci negativni, s minusima prihvatljivih 1 % do 2 %.

Do spomenutih minusa ne bi došlo, a indeksi bi bili pozitivni da nije bilo netipičnih i vrlo nepovoljnih vremenskih uvjeta tijekom sezone i u posezoni.

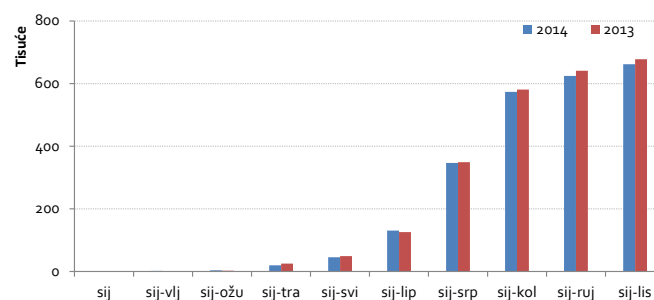
Rezultati Hrvatske

Hrvatska će i ove godine biti najposjećenija (treću godinu za redom) destinacija za poljske turiste i jedna od tri najpopularnije.

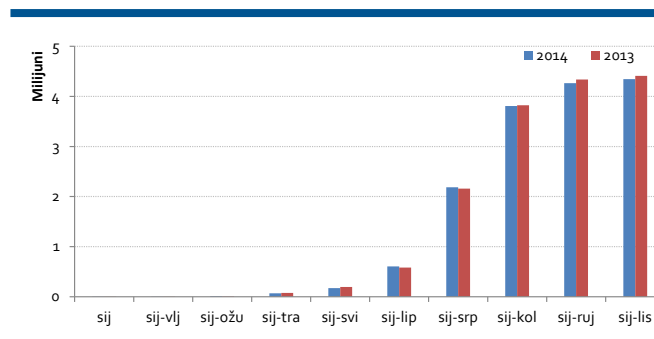
Što se tiče ostalih destinacija, najveću popularnost ove godine bilježi Grčka, do koje su se poljski turisti vratili nakon nekoliko godina apstinencije. Blagi, ali stabilan rast bilježi Španjolska, zatim Egipat i Tunis te donekle Turska.

Važno je spomenuti da je 26. listopada realiziran prvi let Varšava – Zagreb. Poljska kompanija Eurolot održavat će sedam putna tjedno direktne letove između Zagreba i Varšave. Treba podsjetiti da avioprijevoznik Eurolot već treću godinu organizira sezonske letove iz nekoliko poljskih gradova prema Jadranu, koji su odlično popunjeni, a let između Varšave i Zagreba novi je signal da kompanija namjerava krenuti u daljnjem razvoju avioprometa iz Poljske prema Hrvatskoj.

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



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



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
144.930	1.178.302	1,60	162.446	1.357.229	1,88	89,22	86,82

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Rusko se gospodarstvo nalazi u vrlo izazovnoj fazi imajući u vidu niz promjena koje direktno utječu na punjenje proračuna i gospodarske prilike u zemlji.

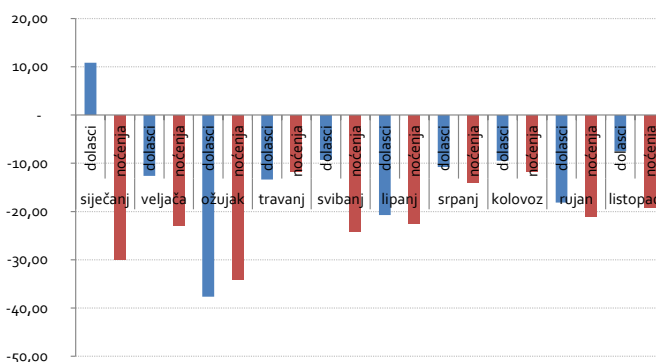
S jedne strane nepovoljna geopolitička situacija koja se očituje političkom, ali i gospodarskom „izolacijom“ Rusije od strane zapadnih zemalja u vidu gospodarskih sankcija, a s druge strane izrazit pad cijene nafte te nestabilna rublja koja iz tjedna u tjedan sve više gubi na vrijednosti.

Prema zadnjim informacijama više od 60 % stanovnika osjeća rast cijena u trgovinama, a također se osjeća nedostatak uvoznih proizvoda. Zbog naglog pada vrijednosti rublje kupovna moć stanovništva se naglo smanjila pa je samim time tijekom zadnjih nekoliko mjeseci i potrošnja u maloprodaji zabilježila pad.

Nakon duljeg razdoblja Središnja banka Rusije je 8. listopada ponovno izašla na devizno tržište i prodala 1,5 milijardi USD kako bi stabilizirala tečaj rublje. Prethodno je Središnja banka intervenirala u ožujku, kada je samo za jedan dan prodala 11 milijardi USD, a ukupno 25 milijardi USD u ožujku. Od početka listopada, Banka je ukupno prodala 4,4 milijarde USD. Rublja je u odnosu na dolar 10. listopada bila stabilna, dok je u odnosu na euro pala za 45 kopječki.

U Ministarstvu financija smatraju kako će vrhunac inflacije proći tek početkom sljedeće godine, dok su ranije prognozirali kako će potrošačke cijene prestati rasti već tijekom ove godine. U Ministarstvu ne isključuju niti mogućnost da inflacija na godišnjoj razini prijeđe 8 %.

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



Vijesti iz sektora

Jedna od najvažnijih novosti je preporuka (neslužbena) Vlade vezana uz turistička putovanja državnih činovnika. Naime, preporučeno je da svi državni službenici ne putuju na godišnje odmore u sve zemlje koje su poduprle sankcije protiv Rusije.

Obzirom da se radi o milijunima potencijalnih turista i to turista s višom platežnom moći bit će zanimljiva reakcija europskih vlada na navedenu preporuku. Za sada nema službenih reakcija europskih zemalja, ali neslužbeno se doznaje da bi ovo mogao biti veliki udarac za najveće europske turističke destinacije.

TUI zatvara urede u sedam ruskih regija – Služba za odnose s javnošću TUI Rusija izvijestila je da će se ovaj turoperator skoncitrirati na ključnim tržištima – Moskvi i Sankt-Peterburgu te će zatvoriti urede u sedam

ruskih regija, pri čemu ne isključuju mogućnost da se rad u tim regijama obnovi, ukoliko se promijeni ekonomska situacija. Tijekom ljetnih mjeseci došlo je do vidnog smanjenja kupovine aranžmana u Europu te preorijentacije ruskih turista na „dolarske“ destinacije, u prvom redu Tursku i Egipat.

Odluka o naglasku poslovanja na Moskvu i Peterburg donesena je u okviru optimizacije poslovanja koje uzima u obzir ranije najavljivano 30 %-tno smanjenje prometa, što je uvjetovano zatvaranjem zračnih linija iz regionalnih centara.

Pad broja ruskih putnika izvan granica Rusije započeo je u drugoj polovici ožujka i to nakon početka krize na Krimu, pri čemu je uloga Rusije percipirana negativno od strane zapadnih zemalja. Putovanja ruskih turista ovog ljeta u sredozemne zemlje zabilježila su pad od 18 % do 25 % dok je porastao broj putnika na ruska ljetovališta Krasnodarskog kraja.

Izvršna direktorica ATOR-a Maja Lomidze izjavila je da je pad broja ruskih turista u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji, Cipru i Francuskoj ove godine bio između 7 % i 25 %, a pad broja putnika u Bugarskoj i to isključivo zbog dizanja cijena, bio je oko 10 %. Turska, zbog svoje vizne politike i vezanosti uz dolar, ostvaruje rast od 3 % do 5 % dok Egipat bilježi slične brojke kao i prošle godine.

Zračni promet

Obzirom da je Hrvatska za ruske turiste bazično ljetna destinacija, osim Aeroflotovog direktnog leta za Zagreb nema ozbiljnog igrača koji bi van sezone pokrivaio desti-

naciju. Aeroflot tijekom zimskog razdoblja leti direktno za Zagreb svaki drugi dan (pon, srij, pet, ned.)

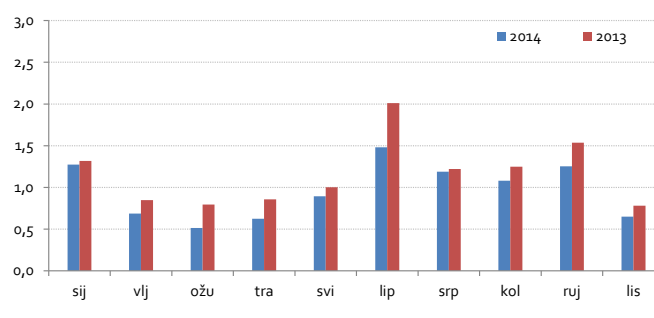
Receptivni turizam

Interes ruskih turista za odmor u Rusiji značajno je porastao ove godine. Spajanje Krima Ruskoj Federaciji dodatno je osnažilo unutarnji turistički interes. Rast broja turista u regiji Krasnodarsk bio je oko 20 %. S druge strane, broj dolazaka međunarodnih turista u Rusiju pao je u rasponu od 30 % do 50 % zavisno od destinacije. Pad je u prvom redu vezan uz geopolitičku situaciju zbog krize u Ukrajini.

Rezultati Hrvatske

Iz tablice (noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti) je razvidno da je broj gostiju s teritorija bivšeg SSSR-a manji za 7 % u odnosu na prošlu godinu te da imamo 11 % manje noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2013.

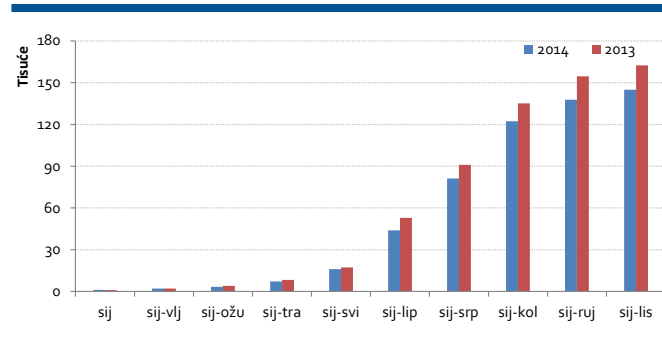
Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



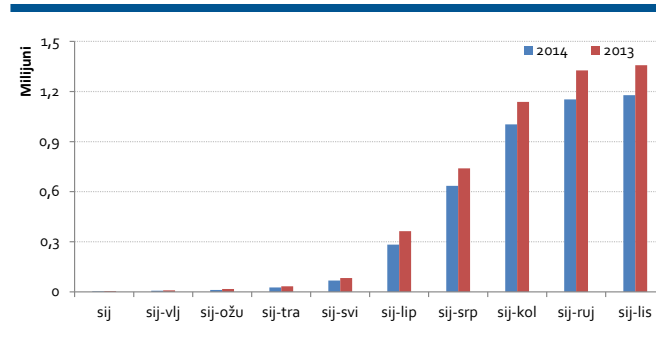
Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – listopad

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Rusija	141.511	1.170.990	1,61	158.998	1.348.018	1,89	89,00	86,87
Ukrajina	49.134	347.069	0,48	52.503	383.094	0,54	93,58	90,60
Bjelorusija	11.399	54.940	0,08	6.296	41.315	0,06	181,05	132,98
Kazahstan	2.565	17.184	0,02	2.456	17.563	0,02	104,44	97,84
UKUPNO	204.609	1.590.183		220.253	1.789.990			

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



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



Aktivnosti predstavništva

U Novosibirsku je održan Rusko-hrvatski gospodarski forum, na kojem je održana prezentacija potencijala Hrvatske kao turističke destinacije za turiste iz Sibira.

U listopadu je provedena revizija poslovanja predstavništva od strane konzultantske tvrtke BDO.

Tijekom listopada održan je sastanak s predstavnicima ukrajinskih turoperatora i turističkih agencija u Kijevu.

Tijekom listopada održan je sastanak s direktorom predstavništva Hrvatske gospodarske komore u Moskvi i direktorom tvrtke AA Travel na temu tematskog *workshopa* o zdravstvenom turizmu koji bi se trebao održati u veljači 2015.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj – listopad

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	257.741	703.297	0,95	218.483	599.961	0,83	117,97	117,22
Kanada	79.211	227.408	0,31	66.960	198.532	0,27	118,30	114,54
UKUPNO	336.952	930.705	1,26	285.443	798.493	1,10	118,05	116,56

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SAD

Prema najnovijoj procjeni stručnjaka Bureau of Economic Analysis, realni BDP je rastao po stopi od 3,5 % u trećem kvartalu 2014., što ukazuje na pad u odnosu na drugi kvartal (nešto manja potrošnja građana i manji udjel privatnih investicija), ali i dalje stabilnu gospodarsku situaciju zahvaljujući značajnoj potrošnji građana, izvozu, privatnim investicijama i državnoj potrošnji te smanjenju uvoza.

Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,3 % u trećem kvartalu 2014. što je na razini 2013. u odnosu na isti kvartal te upućuje na stabilnu gospodarsku situaciju u SAD-u.

Stopa nezaposlenosti je dosegla najnižu razinu u posljednjih šest godina i iznosi 5,8 % u listopadu (pad od 0,1 % u odnosu na rujnu; kontinuiran pad stope nezaposlenosti u zadnja tri mjeseca).

Izvor: Bureau of Labor Statistics, 8. 11. 2014.

Stopa inflacije u rujnu je stabilna i iznosi 1,7 % kao i u kolovozu zahvaljujući stabilnim cijenama energenata te se sličan trend procjenjuje i za listopad.

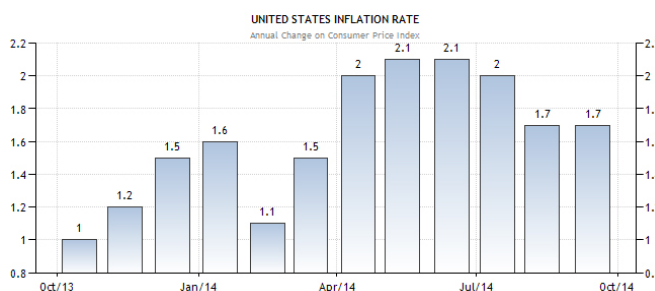
Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, 31. listopada 2014., rast prosječnog osobnog dohotka je pozitivan, kontinuirano u zadnja tri mjeseca te povjerenje potrošača raste zahvaljujući rastu osobnog dohotka i pozitivnim prognozama rasta gospodarskog blagostanja u zemlji.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 11. 2014.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 11. 2014.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 11. 2014.

Zaključno s 29. listopada, iz sljedećeg grafikona razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (29. 10. 2014. – 105.89; indeks siječanj 1997. = 100). Trenutno 1 USD iznosi 0,8029 eura što ukazuje na jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 27. rujna kada je 1 USD iznosio 0,7991 eura.

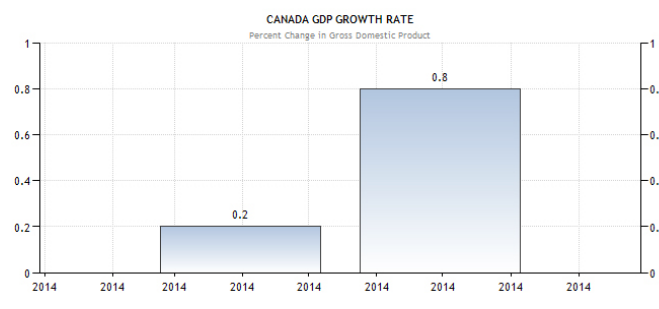
Izvor: <http://www.bloomberg.com/markets/currencies/>



Izvor: Board of Governors of the Federal Reserve System, 8. 11. 2014.

Kanada

Podaci o stanju BDP-a Kanade za treći kvartal još uvijek su nedostupni; razvidan je rast u drugom kvartalu u odnosu na prvi po stopi od 0,8 %.



Izvor: www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada, 8. 11. 2014.



Izvor: www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada, 8. 11. 2014.

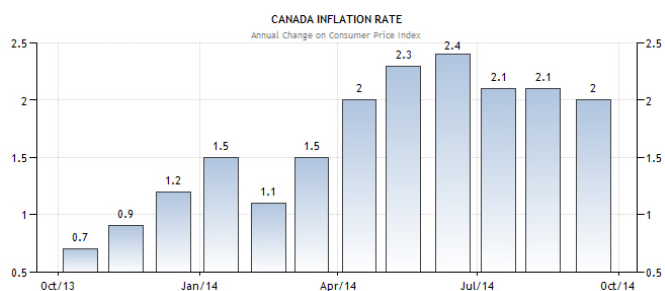
Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,45 % u drugom kvartalu što je znatno bolji rezultat u odnosu na isti kvartal u 2013. kad je iznosila 1,64 %, no nešto lošiji rezultat u odnosu na 2012. (2,58 %).

Stopa nezaposlenosti u Kanadi je pala na 6,5 % u listopadu u odnosu na rujna kad je iznosila 6,8 %. To je najniža stopa nezaposlenosti zabilježena od studenoga 2008.

Stopa inflacije u rujnu dosegla je 2,0 % što je nešto niže u odnosu na prethodni mjesec kad je iznosila 2,1 %. Indeks potrošačkih cijena se neznatno povećao u rujnu u odnosu na kolovoz te iznosi 125,8 u odnosu na 125,7 za prethodni mjesec (izražava promjene u kupovnoj moći prema potrošačkoj košarici, tj. mjeri troškove tržišne košarice dobara i usluga potrebnih za svakodnevni život).



Izvor: www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada, 8. 11. 2014.



Izvor: www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada, 8. 11. 2014.

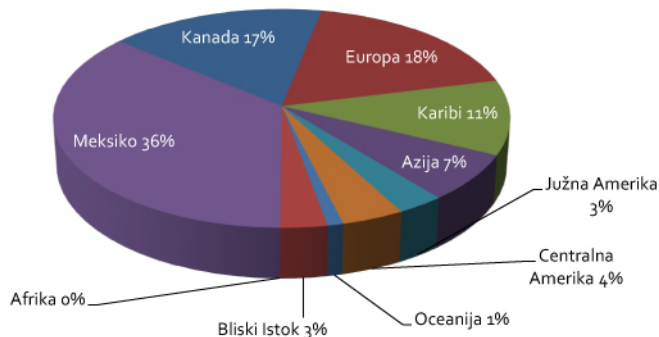
Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

U srpnju su američki turisti ostvarili 3,34 milijuna putovanja u inozemstvo i približno 18,76 milijuna u razdoblju siječanj – srpanj što je 6,7 % više u odnosu na prošlu godinu za isto razdoblje. Nakon putovanja u Meksiko, Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18 %

generiranih turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a).

Pregled outgoing tržišta SAD-a



Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 8. 11. 2014.; razdoblje siječanj – srpanj 2014.

Kanada – međunarodna putovanja

Međunarodna putovanja kanadskih državljana su se povećala za 3,0 % u kolovozu 2014. u odnosu na isti mjesec 2013. i iznose 3.979.271. Dok se broj posjeta kanadskih državljana SAD-u neznatno povećao za 0,3 % i iznosi 3,0 milijuna u kolovozu, broj posjeta u druge zemlje se povećao za 12,6 % i iznosi 951.237.

U prvih osam mjeseci 2014. ukupna međunarodna putovanja su se povećala za 1,8 % i iznose 23,8 milijuna (izuzetak su putovanja u SAD koja su se smanjila za 1,1 % no i dalje predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljanke; 68,5 % turističkog prometa u razdoblju siječanj – kolovoz 2014.).

Ostale zanimljivosti s tržišta

Putovanje američkih putnika u inozemstvo je doseglo brojku od 3,34 milijuna u srpnju i približno 18,76 milijuna u razdoblju siječanj – srpanj što je 6,7 % više u odnosu na prošlu godinu za isto razdoblje. Nakon putovanja u Meksiko, Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18 % generiranih turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a).

Međunarodna putovanja kanadskih državljana su se povećala za 3,0 % u kolovozu 2014. u odnosu na isti mjesec 2013. i iznose 3.979.271. Dok se broj posjeta kanadskih državljana SAD-u neznatno povećao za 0,3 % i iznosi 3,0 milijuna u kolovozu, broj posjeta u druge zemlje se

povećao za 12,6 % i iznosi 951.237. U prvih osam mjeseci 2014. ukupna međunarodna putovanja su se povećala za 1,8 % i iznose 23,8 milijuna (izuzetak su putovanja u SAD koja su se smanjila za 1,1 % no i dalje predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljanke; 68,5 % turističkog prometa u razdoblju siječanj – kolovoz 2014.).

Prema rezultatima istraživanja udruženja A New Adventure Travel and Trade Association i UNWTO-a 71 % američkih pustolovnih putnika samostalno organiziraju putovanja, bez pomoći turističkih posrednika. Dok turoperatori i turističke agencije imaju ekspertizu u pružanju informacija o destinaciji i ponudi aktivnosti destinacije, pustolovni putnici turisti smatraju da to znanje nije potrebno. Glavni izvor informacija pri planiranju putovanja je internet. Najčešći razlog putovanja su prirodne ljepote i aktivni odmor.

Jedan od trendova na tržištu je i ponuda autentičnih iskustava. Tako se turisti pozivaju u domove lokalnog stanovništva ili obiteljski vođene restorane kako bi objedovali i doživjeli autentično iskustvo lokalne ponude specifičnog mjesta ili regije, a da nije preporučeno u nekim od turističkih vodiča. Portali poput EatWith ili BookaLokal postaju popularni među putnicima u potrazi za lokalnim autentičnim gastronomskim iskustvima. G Adventures predstavlja novi program grupnih/organiziranih putovanja željeznicom *rail travel* program s ponudom od 25 itinerera od 7 do 54 dana putovanja u više od 20 zemalja u Africi, Aziji, Europi i Sjevernoj Americi. Program uključuje kulturni aspekt – boravak u domovima lokalnih stanovnika ili drugim vidovima lokalnog smještaja, hrana pripremljena kod kuće s lokalnim obiteljima, upoznavanje lokalnih običaja i interakcija s lokalnim stanovništvom.

Prethodno navedene zanimljivosti s tržišta su u skladu s recentnim trendovima putovanja – interes za upoznavanjem lokalne kulture kako za velikim svjetski poznatim i razvikanim destinacijama i događanjima tako i za istraživanjem novih manje poznatih destinacija i involviranjem u male lokalne *evente* i običaje; uživanje u tzv. *Street Level Culture* ili uličnoj kulturi življenja (lokalni *coffee* barovi, bistroi, noćni barovi, ulični glazbenici itd.), odnosno „stapanje“ s lokalnim stanovništvom; navedene preferencije opisuju novu tržišnu nišu pod nazivom Creative Class putnici. Također, fokus je na povratku prirodi, rekreaciji i konzumiranju lokalno proizvedene organske hrane, kao trendova prisutnih zadnjih par godina.

Spomenuti trendovi i preferencije američkih putnika, značajan oporavak američkoga gospodarstva, vraćanje povjerenja potrošača te konstantno jačanje dolara naspram ostalih svjetskih valuta stavlja naglasak na važnost dodatnog iskorištavanja potencijala ovog tržišta u kontekstu cjelokupne ponude Europe (Hrvatska kao jedna od stanica tijekom posjete Europe) kao top međunarodne destinacije i pojedinačnih turističkih proizvoda dostupnih u Hrvatskoj tijekom cijele godine.

Hrvatska u medijima

Tijekom listopada u medijima na tržištu SAD-a i Kanade ukupno je objavljeno devet članaka u tisku i 19 članaka u *online* medijima; ukupna procijenjena editorijalna vrijednost iznosi 2,3 milijuna USD.

Rezultati Hrvatske

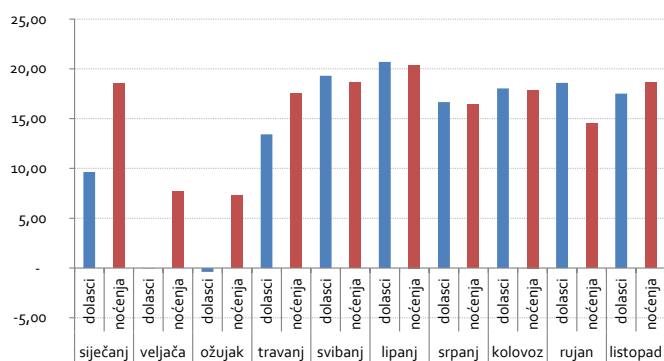
U listopadu 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 30.358 dolazaka što je povećanje od 15,2 % u

odnosu na isto razdoblje 2013. te 64.194 noćenja što je povećanje od 15,4 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD u odnosu na Kanadu (dolasci 77,8 %, noćenja 75,4 %).

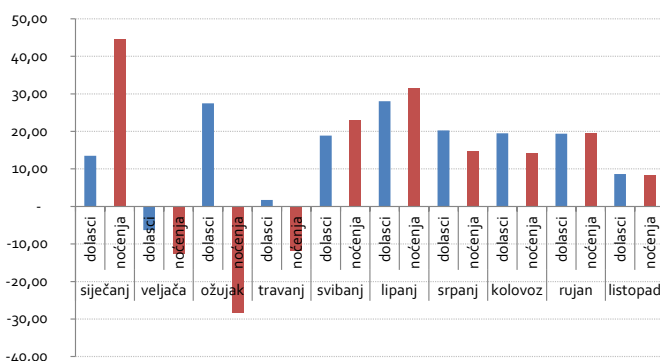
U razdoblju siječanj – rujan 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 324.618 dolazaka što je povećanje od 17,5 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 911.474 noćenja što je povećanje od 16,3 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD u odnosu na Kanadu (dolasci 76,6 %, noćenja 75,6 %).

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

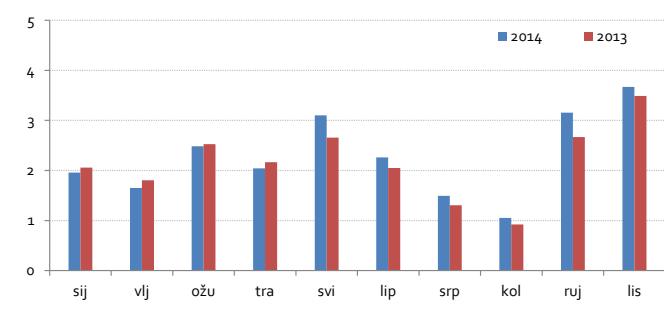
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



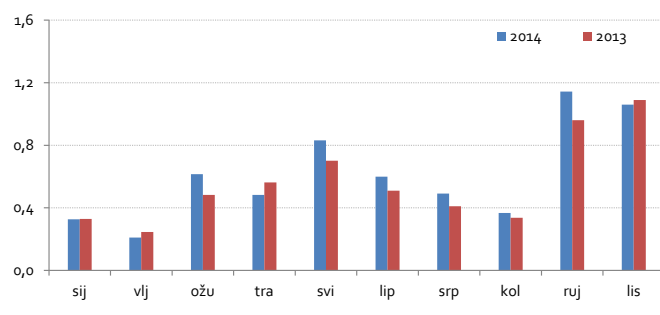
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



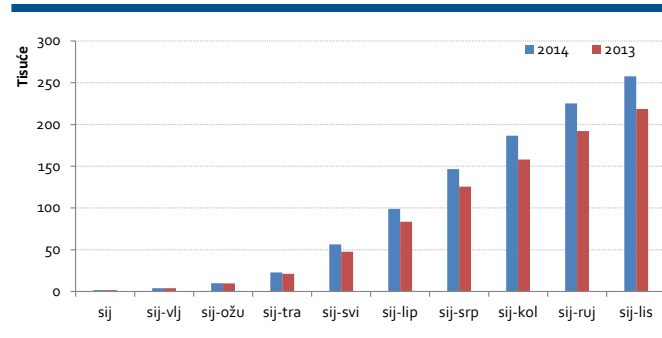
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



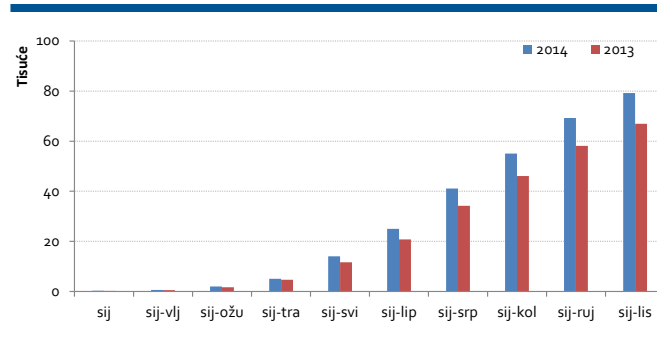
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



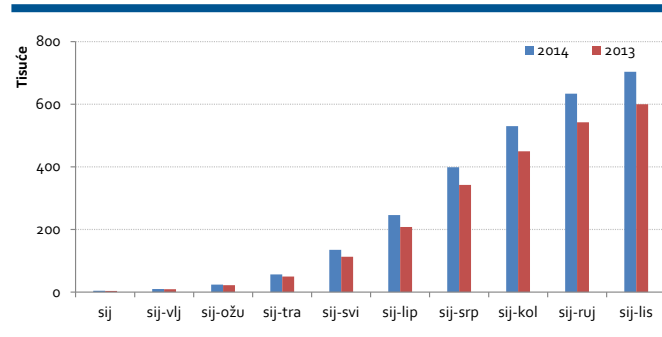
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



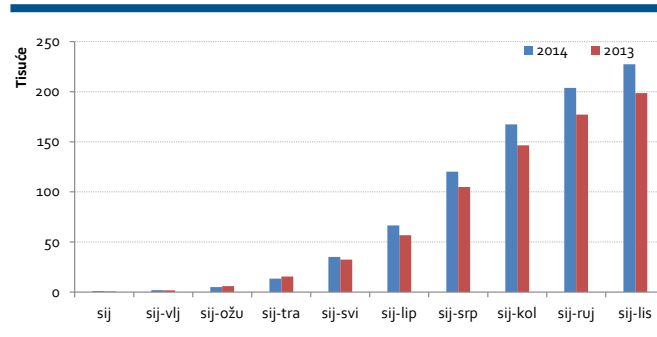
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavnštva - samostalno i u suradnji s PR agencijom

Kratki pregled upita medija i asistencije te slanje općenitih informacija oko studijskih putovanja, ideja za članke i sl.:

- LeDiana Edelman, blogger – sastanak na WTM-u s predstavnicima Glavnog ureda HTZ-a
- Sashi De, producent emisije Road Less Traveled; iskazan interes za snimanje emisije u Hrvatskoj
- Kate Gaudagnino – asistencija vezana uz ideju o članku u Vogueu
- Katarina Kovacevic – povratna informacija o objavi članka u časopisu Destinations Weddings and Honeymoons u studenome 2014.
- Chris Ryall – rezultati studijskog putovanja iz rujna u obliku objava Croatia Rises to the Top i Chilling out in Croatia, the Spa scene na portalu <http://www.travelindustrytoday.com/>
- Steven Shega, producent emisije Bizarre Foods –

otvoreni razgovor o snimanju emisije u Hrvatskoj u 2015.

Realizirana studijska putovanja

- Awesome Adventures & Awesome Planet; 6. – 14. listopada – pratnja i asistencija filmskoj ekipi; pružanje dodatnih informacija i nadzor post produkcije
- Transat, kanadski turoperator; 5. – 9. listopada – očekuje se povratna informacija od koordinatorice Transat putovanja, Valerie Martin vezano uz rezultate putovanja
- Zach Stovall za Islands Magazine; 8. – 19. listopada – očekivana objava u ljeto 2015.
- Chris Ryall za veći broj kanadskih publikacija; 23. rujna – 8. listopada – očekivana objava tijekom zimskih mjeseci 2014.

Razrada itinerera i koordinacija aktivnosti sa županjskim-lokalnim uredima TZ-a

- Captain and Clark, putovanje blogera u studenome (3. – 7. studenoga) – Zagreb, Kvarner i Istra

Specijalni projekti/prezentacije

- VEMEX New York (27. listopada) – Predstavništvo se uspješno predstavilo američkim medijima istočne obale tijekom specijaliziranog sajma u Harvard Clubu u New Yorku. VEMEX (Visit Europe Media Exchange) je specijalizirani sajam u vidu prethodno dogovorenih sastanaka za američke i kanadske novinare koji su zainteresirani za temu putovanja u Europu.
- VEMEX Los Angeles (29. listopada) – Nakon uspješnog nastupa u New Yorku, predstavništvo se predstavilo američkim medijima zapadne obale na specijaliziranom sajmu za medije VEMEX u Los Angelesu. Hrvatska je dobila dodatni medijski prostor i održala prezentaciju destinacije svim prisutnim medijima i izlagačima (turistički uredi i PR agencije iz drugih europskih zemalja) s fokusom na novosti u pojedinim turističkim regijama i specifične oblike turizma u okviru inicijative Hrvatska 365.
- Travel Massive NYC Media Event – planiranje prezentacije i domjenka za renomirane novinare i blogere iz šire okolice New Yorka (12. studenoga Eventi hotel); dogovorena su sponzorstva s hrvatskim poduzetnicima za glavne nagrade *eventa*.
- Objava održavanja *webinara* Croatia – Land of Nature and Culture u suradnji s Travel Research Online (planirano održavanje *webinara* 6. studenoga).

Sajmovi i konferencije

- Nastup na sajmu IMEX u Las Vegasu (14. – 16. listopada) u suradnji s TZ Zagreba i TZ Dubrovnika (kongresni uredi); realizirano je oko 50 sastanaka s predstavnicima različitih MICE kompanija/ organizatora putovanja sa sjevernoameričkog kontinenta; direktorica predstavništva prisustvovala je sajmu samo prvi dan održavanja radi preklapanja termina s organizacijom Dana hrvatskog turizma te realizirala deset sastanaka. Sajam je ugostio 10.354 sudionika uključujući izlagače što je 7 % više u odnosu na 2013.
- Nastup na sajmu Montreal International Tourism and Travel Show-u (24. – 26. listopada) – Predstavništvo je u suradnji s Veleposlanstvom Hrvatske iz Ottawe uspješno predstavilo ponudu Hrvatske na predmetnom sajmu.
- Preliminarni dogovori oko sudjelovanja na USTOA Annual Conference and Marketplace u Boca Ratonu, Florida (5. – 7. prosinca).

Ostalo

- Sastanak s predstavnicima Collete Vacations (suradnja 2015.; *Global sales meeting* u Hrvatskoj, prosinac 2015.), *Celebritours*, *Terranostra Voyages* i CAA.

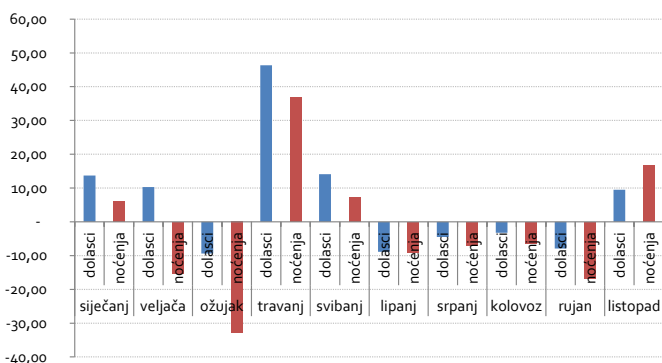
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – listopad

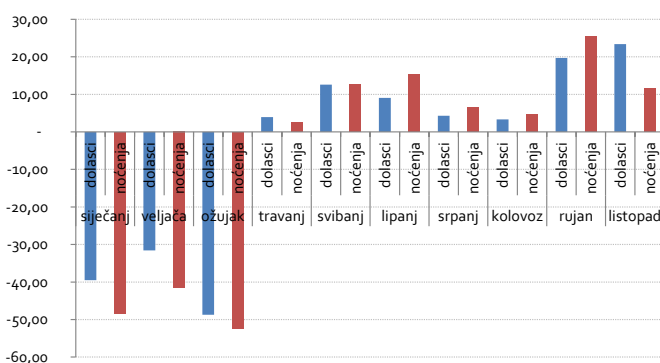
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	87.619	606.007	0,82	90.502	653.778	0,90	96,81	92,69
Finska	60.213	279.391	0,38	56.272	258.374	0,36	107,00	108,13
Norveška	143.443	892.859	1,21	141.726	879.516	1,22	101,21	101,52
Švedska	204.549	1.144.382	1,55	189.237	1.085.405	1,50	108,09	105,43
UKUPNO	495.824	2.922.639	3,96	477.737	2.877.073	3,98	103,79	101,58

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

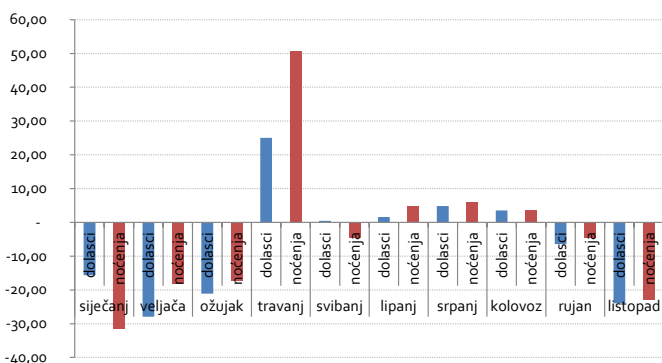
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



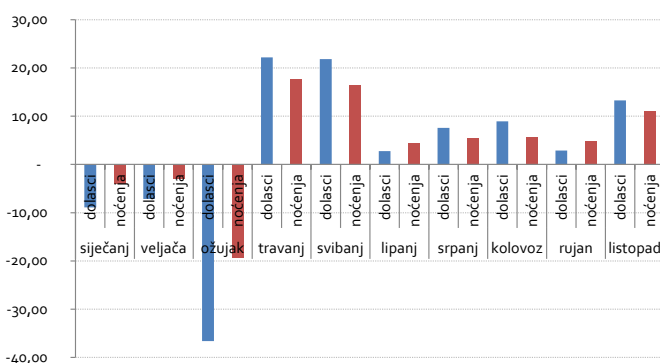
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Švedska narodna banka spustila je eskontnu stopu na rekordno nisku razinu od 0 %. Takav potez pravdaju niskom inflacijom u Švedskoj i okruženju te očekuju da će ovim monetarnim potezom napokon uspjeti potaknuti rast inflacije i gospodarstva.

Za ovu godinu su postavili ciljanu stopu inflacije od 2 %, a trenutna stopa iznosi - 0,4 % te su stoga razumljive drastične mjere Narodne banke.

Britanski institut Legatum objavio je indeks blagostanja za 2014. koji procjenjuje zemlje na područjima gospodarstva, poduzetništva, upravljanja, obrazovanja, zdravstva, sigurnosti, osobnih sloboda i socijalnog kapitala.

Prema Institutu Norveška je zemlja u kojoj je najbolje živjeti, Danska je na četvrtom mjestu, Švedska na šestom dok je Finska na osmom mjestu.

Emitivni turistički promet

Zrakoplovna kompanija Finnair je objavila da im je u trećem kvartalu ove godine promet pao za 2 %, a dobit nakon oporezivanja je manja za skoro 50 %. Prema riječima generalnog direktora Pekke Vaurama, osnovna zadaća kompanije u sljedećem razdoblju je povećanje prihoda i snažnija kontrola troškova.

SAS je obznanio da prodaje svoj udio u zrakoplovnoj kompaniji Estonian air, a kao novi vlasnik se spominje Infortar koji istovremeno planira otkupiti dionice i od estonske vlade.

Norwegian air je povećao svoju flotu na 100 zrakoplova čime postaju respektabilna zrakoplovna kompanija i u svjetskim okvirima. Prije 21 godinu su imali četiri zrakoplova i letjeli su samo na domaćim linijama u Norveškoj.

Turoperatori su zadovoljni trenutnom prodajom zimskih paket-aranžmana, a primjetan je rast popularnosti tajlandskih destinacija nakon nekoliko godina stagnacije.

I dalje vlada najveća potražnja za putovanjima na Kanarske otoke, dok se Egipat i ove godine teško prodaje. Potražnja za vikend putovanjima u velike gradove je i dalje izuzetno visoka.

Apollo je i ove godine vodeći skandinavski turoperator u Hrvatskoj. Najveći broj gostiju dolazi iz Norveške, dok su ove godine ostvarili veliki rast iz Finske zahvaljujući širenju ponude i na Dubrovnik.

Za sljedeću godinu najavljuju približno isti kapacitet kao i ove godine, s time da ih očekuje bitno žestocija konkurencija budući Thomas Cook povećava kapacitete za Hrvatsku, a TUI Nordic ulazi na hrvatsko tržište.

Receptivni turistički promet

Švedska je ove godine zabilježila rast broja noćenja od 3,4 % u odnosu na prošlu godinu. Strani turisti su ostvarili 6,6 % više noćenja dok je rast noćenja domaćih gostiju iznosio 2,1 %. Najveći rast su ostvarili turisti iz Njemačke, Nizozemske i Ujedinjene Kraljevine.

Danska se također može pohvaliti rastom broja noćenja u ovoj godini, a najveći broj turista i dalje dolazi iz Njemačke.

Ljestvice najprodavanijih putovanja tijekom zimskih mjeseci od retailera Ticket-a

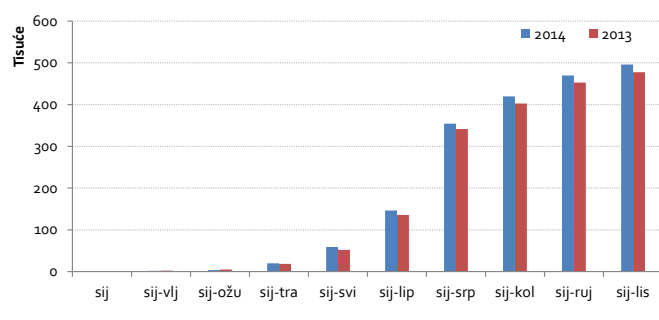
Destinacije	Redovne aviolinije	Zemlje
1. Gran Canaria (1)	1. Bangkok (1)	1. Španjolska (1)
2. Bangkok (2)	2. New York (2)	2. Tajland (2)
3. Phuket (4)	3. London (3)	3. SAD (3)
4. Teneriffa (3)	4. Miami (6)	4. Ujedinjena Kraljevina (4)
5. New York (7)	5. Phuket (5)	5. Njemačka (6)

Rezultati Hrvatske

Statistički podaci Hrvatske turističke zajednice za prvih deset mjeseci pokazuju daljnji rast broja dolazaka i noćenja iz Skandinavije. Rezultat je tim bolji ako uzmemo u obzir da smo ove godinu imali veliku konkurenciju od samih skandinavskih zemalja, koje su zahvaljujući izuzetno lijepom vremenu tijekom ljetnih mjeseci uspjeli zadržati veliki broj domaćih i privući strane goste.

Ostvareni ovogodišnji rezultati ukazuju da smo postali priznata turistička destinacija na skandinavskom tržištu, a same najave da veliki turoperatori ulaze na naše tržište ili dodatno povećavaju kapacitete potvrđuju da je potražnja za našim destinacijama na visokoj razini.

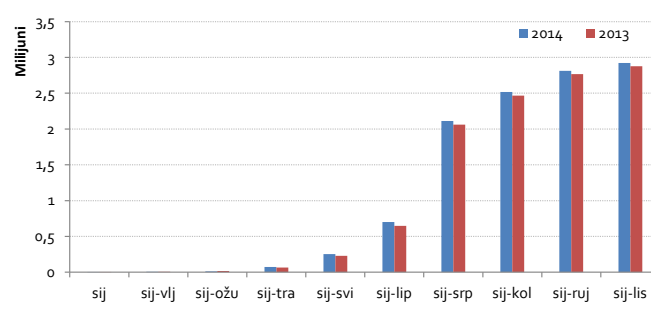
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



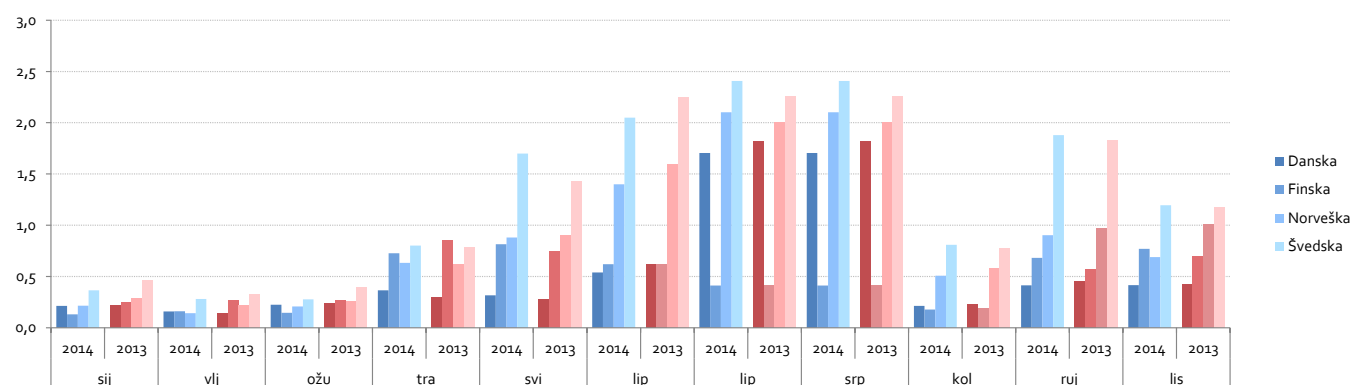
Aktivnosti predstavništva

- Dana 23. listopada je u organizaciji predstavništva u poslovnom centru Nalen u Stockholmu održana PPS prezentacija za turoperatore i predstavnike medija s ciljem upoznavanja s atraktivnom i konkurentnom ponudom destinacija i njihovom dodatnom vrijednošću u razdoblju pred i posezone. Pred 50-tak okupljenih agenata i novinara predstavljeno je pet PPS destinacija: Cres – Lošinj, Zadar, Šibenik – Vodice, Split i Biokovo.
- Tijekom listopada realizirana su brojna studijska i press putovanja u sklopu projekta Hrvatska 365.

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



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



SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
380.438	2.573.912	3,48	369.409	2.506.911	3,47	102,99	102,67

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Emitivni turistički promet

Jesenski mjeseci predstavljaju već tradicionalno smanjeni interes slovačke klijentele za odmore u hrvatskim destinacijama. Najatraktivnijim dijelom hrvatske turističke ponude za slovačke turiste ostaje i nadalje već tradicionalno godišnji odmor „sunce i more“ (i usprkos kontinuiranim snaženjima predstavništva da privuče pozornost i na druge segmente hrvatskog turizma kao i mogućnosti u pred i posezoni).

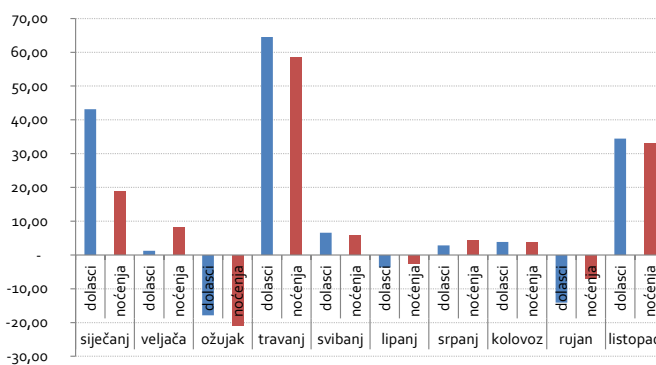
Jesenski mjeseci su privlačni za dio individualnih turista – ponajprije cikloturiste, nautičare te eventualno zainteresirane za hrvatske nacionalne parkove i manji broj onih slovačkih turista koje zanima pustolovni turizam. Ostali segmenti hrvatskog turizma, koji pomažu povećati broj turista, odnosno iskoristiti posezonu se na slovačkom tržištu etabliraju veoma teško i jako polako. I zbog toga ponuda hrvatskih aranžmana slovačkih turoperatora i putničkih agencija većinom završava oko 15. rujna. Tradicionalni morski odmori se nakon ovog termina nude uglavnom u destinacijama s većom garancijom lijepog vremena kao na primjer u Turskoj, Egiptu i sl.

Rezultati Hrvatske

Slovački turisti su u listopadu ostvarili 2.485 dolazaka i 14.446 noćenja (navedeni rezultati predstavljaju indeks 105,48 % realiziranih dolazaka te 119,43 % noćenja u odnosu na prošlu godinu).

Usprkos tome da se u apsolutnim brojevima ne radi o velikim brojkama, veseli činjenica da slovački turisti počinju pronalaziti put do hrvatskih turističkih destinacija i izvan glavne turističke sezone.

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



Kao što je već bilo spomenuto brojni aranžmani pogodni za posezonu (kao i predsezonu) u hrvatskim turističkim destinacijama se na slovačkom tržištu probijaju jako teško. Na primjer, kulturni turizam na slovačkom tržištu se već tradicionalno u velikoj većini spaja s Italijom i Francuskom, *wellness* i toplice su dovoljno zastupljene na domaćem tržištu te eventualno u susjednoj Mađarskoj (gdje privlače uglavnom izvanredno povoljnim čak damping cijenama).

Zimski turizam se spaja uglavnom s domaćom ponudom. Lov i ribolov ponuda je u dovoljnoj mjeri zastupljena putem domaćeg tržišta. Eno-gastro turizam na slovačkom tržištu ima mali udjel, a interes turista za upoznavanjem gradova i mjesta usredotočeno je uglavnom na najpoznatije europske metropole. Slovački turisti su uglavnom konzervativni i veoma teško mijenjaju svoje uobičajene navike. Jaka dugogodišnja tradicija ljetnih odmora slovačkih turista u Hrvatskoj pruža manji prostor

za promicanje kompleksnije ponude hrvatskog turizma nego u zemljama gdje se Hrvatska turistička ponuda etablira na tržištima u značajnijoj mjeri tek posljednjih godina, ali sa širom paletom turističkih proizvoda.

Cjelokupno vrednovanje postignutih rezultata ovogodišnje sezone s malog slovačkog tržišta je pozitivno (usprkos nepovoljnim vremenskim prilikama). Ostvareni rezultati sa slovačkog tržišta za razdoblje siječanj – listopad 2014. predstavljaju 374.492 dolazaka slovačkih turista, koji su ostvarili 2.564.458 noćenja, što predstavlja povećanje za 2,73 % dolazaka i 2,63 % noćenja (u odnosu na isto razdoblje prethodne godine). Prosječan broj noćenja slovačkih turista je 6,8, dok ostvareni rezultati noćenja predstavljaju udio od 3,52 % od cjelokupnih ostvarenih noćenja.

Iz rezultata turističkog prometa s emitivnog tržišta Slovačke proizlazi da je svaki četrnaesti građanin Slovačke proveo ovogodišnji odmor u nekoj od hrvatskih turističkih destinacija. U usporedbi s ostalim odmorishnim destinacijama to je apsolutno rezultat bez premca.

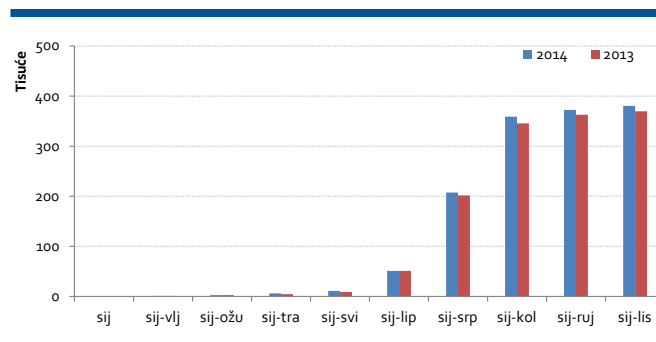
Navedeni rezultati govore u prilog tome da će Hrvatska i ove godine zadržati svoju dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorishnih destinacija i da će ostati turističkom destinacijom broj jedan na slovačkom tržištu.

Ovi rezultati su time vrijedniji jer se proteklih godina gospodarske krize broj slovačkih turista u inozemstvu nije značajnije povećavao. Razina kupovne moći većine stanovništva je u opadanju ili stagnira. Raste broj ljudi koji si ne mogu zbog financijskih razloga priuštiti odmor, a ako i mogu onda maksimalno jedan godišnji odmor na godinu (većinom u glavnoj turističkoj sezoni).

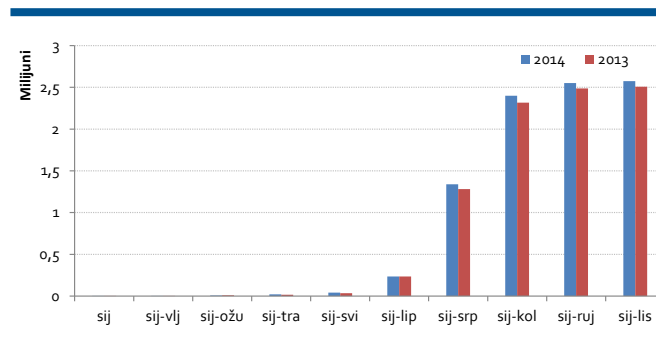
Veliki interes slovačkih turista za Hrvatsku bio je zabilježen kako u organiziranom tako i u individualnom turizmu. Prema preliminarnim procjenama slovačkih turoperatora i putničkih agencija broj realiziranih dolazaka u Hrvatsku u organiziranom turizmu je negdje na razini prošle godine. Sasvim je izvjesno da će i ove sezone broj individualnih slovačkih turista biti veći od onih koji su putovali u Hrvatsku putem putničkih agencija što je u skladu s trendom posljednjih godina prema kojem su individualni dolasci u hrvatske destinacije sa slovačkog tržišta svake godine u porastu.

I nakon ovogodišnje glavne turističke sezone slovački stručnjaci s područja turizma se slažu u tome da su ostvarene brojke slovačkih turista u Hrvatskoj još veće nego što navode službene statistike. Jedan od razloga je i činjenica da se povećava broj slovačkih vlasnika apartmana i drugih nekretnina u Hrvatskoj, gdje je razumno pretpostaviti da u njima provodi godišnji odmor veliki broj neprijavljenih slovačkih turista.

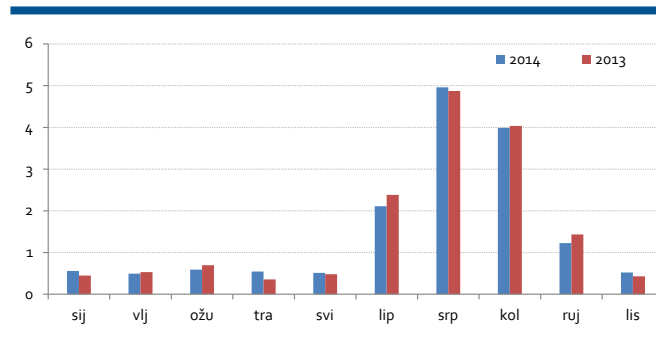
Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.186.290	7.781.000	10,53	1.160.824	7.591.374	10,50	102,19	102,50

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Tijekom listopada je nova slovenska vlada na čelu s Mirom Cerarom uglavnom preuzimala poslove od bivše vlade. Iako ima relativnu većinu u parlamentu, formirala je širu koaliciju u kojoj se već naziru problemi i razmimoilaženja vezana za imenovanje slovenskog predstavnika u Europskoj komisiji. Vladu očekuju veliki izazovi zbog visoke zaduženosti javnog sektora i potrebe za rezanjem troškova.

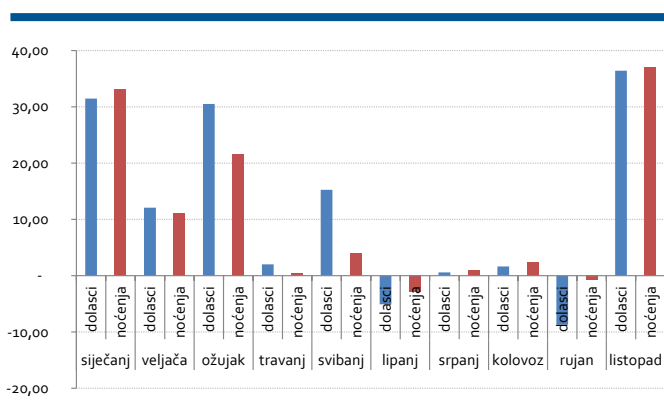
Ipak se događaju i vrlo mali pozitivni pomaci u gospodarstvu Slovenije. Da se gospodarstvo Slovenije postupno oporavlja svjedoči činjenica da je IMF za euro područje za 2014. najavio 1 % rasta.

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

Negativno bi mogla utjecati i veoma niska inflacija koja bi mogla utjecati na povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Slovenski bruto domaći proizvod se lani smanjio za 1,1 %. Pad je bio manji od očekivanoga. Ured za makroekonomske analize je prošle jeseni ocijenio da će se slovensko gospodarstvo smanjiti za 2,4 %. To je bila posljedica povoljnog zadnjeg tromjesečja 2013. kada se BDP u usporedbi s istim razdobljem 2012. povećao za 2,1 %.

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



Slovenski BDP – 2012. – 2013.

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

Izvor: Statistički ured RS

Receptivno turističko tržište

Slovenija – statistika rujan 2014. i razdoblje siječanj – rujan 2014.

Rujan 2014.

U Sloveniji je u rujnu 2014. ostvareno za 1 % više dolazaka te za 4 % manje noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. Bilježili se više dolazaka stranih turista (2 %), dok se broj njihovih noćenja smanjio za 4 %. Broj domaćih turista je pao za 4 %, a broj njihovih noćenja za 5 %. Najviše noćenja zabilježeno je u hotelima (67 %), slijede kampovi (11 %), apartmanska naselja te privatni apartmani, sobe i kuće (po 4 %). Strani turisti ostvarili su 70 % svih turističkih noćenja – među njima je bilo najviše Nijemaca i Austrijanaca (po 15 %), Talijana (11 %), Engleza i Rusa (po 5 %).

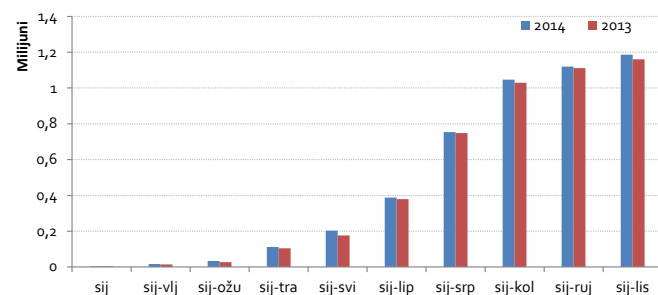
Što se tiče broja turista s tržišta bitnih za Sloveniju situacija je sljedeća. Porast bilježe iz Austrije (19 %) te Italije (1 %). Manje noćenja realizirali su turisti iz Njemačke (4 %), Ujedinjene Kraljevine (3 %) te Rusije (15 %).

Najviše noćenja turista zabilježile su lječilišne općine (27 %), zatim primorske (24 %) i gorske (23 %) te Ljubljana (13 %). U Ljubljani su zabilježili 13 % svih noćenja, što predstavlja rast od 1 % uspoređujemo li s istim razdobljem protekle godine.

Razdoblje siječanj – rujan 2014.

Od siječnja do rujna 2014. Slovenija bilježi 2 % više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, broj njihovih noćenja je pao za 1 %. Domaći turisti su u prvih devet mjeseci realizirali 4 % manje dolazaka i 5 % manje noćenja, dok su strani turisti

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



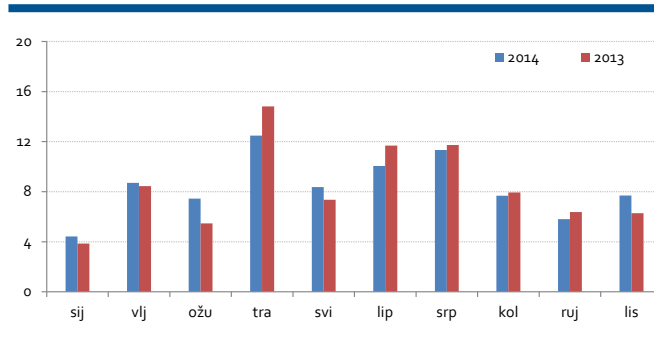
realizirali 5 % više dolazaka te 1 % više noćenja negoli u istom razdoblju 2013.

Emitivno turističko tržište

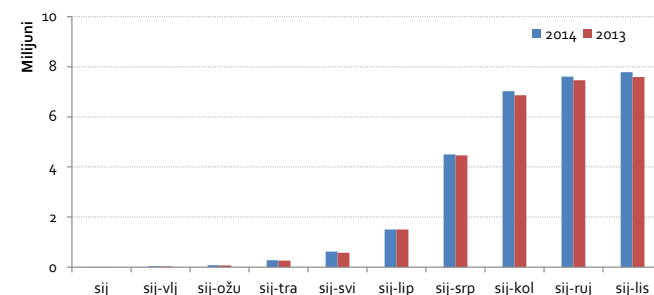
Hrvatsku je u listopadu posjetilo 37 % Slovenaca koji su ostvarili čak 37 % više noćenja nego prošle godine što je izrazito pozitivan rezultat naročito u pogledu strateškog cilja produženja turističke sezone i povećanja turističkog prometa u posezoni. Kumulativni pokazatelji su također vrlo dobri te su premašeni godišnji rezultati iz prošle godine i to sa 1,168 milijuna dolazaka i 7,744 milijuna noćenja. Ovo je do sada rekord u posjetu slovenskih gostiju Hrvatskoj. Najveće povećanje ostvareno je u Istri, ali i sve druge regije imaju izvrsne rezultate. Mišljenje Predstavništva je da značajan dio zasluga za takav rezultat imaju i odobrena dodatna sredstava za promociju PPS koncepta na tržištu Slovenije.

Podaci ukazuju na ogromnu važnost ovog tržišta za hrvatski turizam te mnogo dodatnih mogućnosti za realizaciju PPS koncepta.

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



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



Aktivnosti predstavništva

- U tijeku je realizacija PPS oglašavanja koje ide vrlo dobrim tempom, pripremaju se poslovne radionice i PPS prezentacije.
- Dana 11. rujna pomogli smo organizaciju prezentacije turističkog klastera „Slavonska košarica“ u veleposlanstvu RH u Sloveniji, u suradnji s veleposlanstvom RH.
- Dana 2. listopada u hotelu Austria Trend Ljubljana održana je prezentacija PPS koncepta i predstavljanje hrvatskih PPS destinacija. Održana je i poslovna radionica između slovenskih i hrvatskih partnera koja je bila jako dobro posjećena.
- U uredu smo imali promociju i predstavljanje Međimurske županije i *bike* programa te Vukovarsko-srijemske i Požeško-slavonske regije.
- Održana je promocija TZ Vodnjana i njihove manifestacije „Dani mladog maslinovog ulja“.
- U tijeku su pripreme za predstavljanje Dubrovnika u Ljubljani te sudjelovanje na Hrvatskom balu kojeg organizira HKD Pomurje iz Lendave, na kojem će se predstaviti otok Krk.

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

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

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	186.277	392.284	0,53	157.864	332.645	0,46	118,00	117,93
Portugal	28.940	71.449	0,10	25.029	64.040	0,09	115,63	111,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u trećem tromjesečju 2014. bilježi blagi rast od 0,5 % u odnosu na prethodno tromjesečje te ako ga usporedimo s trećim tromjesečjem 2013. rast je od 1,6 %.

Ovo je već peto tromjesečje za redom u kojem se bilježi pozitivan rast BDP-a.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u listopadu 2014., u odnosu na listopad 2013., iznosi - 0,2 %, dok u odnosu na rujun 2014. ista iznosi - 0,1 %.

U trećem tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,67 %, a ista se i dalje polagano smanjuje: u drugom tromjesečju je iznosila 24,47 %, a u trećem tromjesečju 2013. 25,65 %.

Ovi podaci potvrđuju da je španjolsko gospodarstvo i u trećem tromjesečju nastavilo s oporavkom, normalizacijom financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada.

Vlada nastoji uvesti mjere kako bi legalizirala oko 800.000 radnih mjesta koja su „na crno“ i koja predstavljaju oko 11 % radno sposobnog stanovništva koje se trenutno vode kao „nezaposleni“.

U Portugalu prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku osnovni ekonomski pokazatelji su sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u rujnu iznosi - 0,37 %. Stopa nezaposlenosti za treće tromjesečje iznosi 13,1 %, a stopa rasta gospodarstva za drugo tromjesečje 0,9 %.

Diversifikacija i specijalizacija ponude

U nastavku navodimo neke primjere novih akcija u Španjolskoj koje mogu biti od interesa za hrvatske DMO/DMC.

- **Sportski turizam** – od 2008. do 2012. broj putovanja Španjolaca čiji su glavni motiv bile sportske aktivnosti je porastao za 33 %. Ova vrsta turizma ima veliki potencijal rasta, generira rast troška u destinaciji i povećanje putovanja u pred i posezoni. Stručnjaci objašnjavaju da je osoba koja putuje radi prakticanja sporta manje senzibilna na cijene u slučaju kada ponuda ima diferencijalnu vrijednost. U tom smislu razvijaju se razne turističke inicijative kao npr. turistički pečat *bike friendly* za smještaje koji pružaju posebne usluge za bicikliste (u Španjolskoj imaju 140 takvih smještaja). Za mnoge DMC tvrtke i destinacije upravo ovaj segment se pretvara u strateški i prioritetni te se isti specijaliziraju za biciklizam, maratone, triatlone, *surf* itd.
- **Biciklizam** – i španjolski mediji su se osvrnuli na prezentaciju napravljenu na WTM-u u kojoj je uveden „novi specijalizirani *target* putnika MAMIL's“ (middle aged men in Lycra): muškarci iz SAD-a i Europe, srednje životne dobi, dobre ekonomske situacije, ali s drugačijim načinom provođenja slobodnog vremena i putovanja od svojih roditelja. Više vole biti na čistom zraku, u tajicama i na biciklu. Biciklizam je u modi, posljednjih godina raste broj ljudi koji ga prakticiraju rekreativno, dok je golf osjetio posljedice globalne krize.

- **Bioturizam** – turizam kao faktor ravnoteže između tijela i duha: ne radi se o novoj klasifikaciji ni vrsti turizma, niti se radi o religioznom ili zdravstvenom turizmu, već se radi o filozofiji koja se aplicira na naš svakodnevni život i na vrijeme koje posvećujemo turizmu. Ova filozofija pruža prilike za inovaciju profesionalcima u turizmu. Studija na ovu temu sugerira kako turistička tvrtka može pomoći svom klijentu da na sveobuhvatni način uživa u svom turističkom doživljaju:
 - Aviokompanije, autobusi, vlakovi, ... – prijevoz od mjesta A do mjesta B često se smatra gubitkom vremena, ali to vrijeme se može iskoristi npr. za razne tehnike detoksikacije, kao što je npr. meditacija prilikom vožnje.
 - Hoteli, *wellness* centri, ... – kada gosti uđu u hotelsku sobu upale TV i dočeka ih poruka dobrodošlice hotela. Ova poruka dobrodošlice može se pretvoriti u vježbu „kardiološke koherencije“.
 - Turističke agencije i buking centri – turistički proizvodi sve se više specijaliziraju. U tom smislu ovakvim programima se može pridodati oznaka „BioNeuroEmocija“ koja će klijentima garantirati ovaj tip usluga.
 Cijela studija na španjolskom jeziku može se vidjeti na ovom linku:
http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/10/BI-OTURISMO_estudio_de_Hugo_Bande_.pdf

Vijesti iz sektora

- Turistički sajam u Barceloni SITC, drugi najveći turistički sajam u Španjolskoj, promijenio je ime u B-Travel te želi omogućiti posjetiteljima „doživljaje“ grupirane u pet kategorija: *B-happy*, *B-culture*, *B-adventure*, *B-delicious* i *B-special*. Time se promijenio sam model sajma koji svojim izlagačima i posjetiteljima želi pružiti novi pristup turizmu.
<http://www.travel-be.com/en/home>; <https://www.youtube.com/embed/opsewsnAWQ8?autoplay=true>
- Španjolska je zabrinuta za razvoj njemačkog emitivnog tržišta: njemačko gospodarstvo završit će godinu s rastom od 1,2 %, što je manje od prvobitno predviđenih 1,8 %. Za 2015. njemačka vlada predviđa manji rast i to od 1,3 %, dok je prvobitno predviđeno 2 %. S druge strane prema Destatisu postoji

progresivan rast interesa Nijemaca za putovanjima na daleka tržišta – Maroko, Dominikanska Republika, Meksiko, Ujedinjeni Arapski Emirati itd. Za Španjolsku njemačko tržište je jako važno (kao i za druge mediteranske destinacije), odnosno drugo je najvažnije, odmah iza Ujedinjene Kraljevine.

U ovom kontekstu treba gledati marketinšku strategiju nacionalne organizacije, Turespaña, koja predviđa konkretne akcije za diversifikaciju emitivnih tržišta te ulaganja u daleke emergentne destinacije u Aziji i Južnoj Americi.

Kompletan dokument od 43 stranice na španjolskom: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>

Za očekivati je da će se u Europi, i posebno mediteranskoj zoni orijentiranoj na proizvod „sunce i more“, osjetiti sve više konkurencija dalekih destinacija narednih godina, radi optimizacije novih modela zrakoplova Boeinga i Airbusa čime će preoceanska putovanja biti još jeftinija i pristupačnija Europljanima. A ujedno će pospješiti dolazak turista iz dalekih destinacija, kojima se već sada olakšavaju vizni režimi. Ulaganje u promidžbu u tim destinacijama je veliki izazov nacionalnih turističkih organizacija.

Zračni promet

- Aviokompanija Vueling i dalje nastavlja svoj rast i razvoj te je oborila još jedan vlastiti rekord: u ljetnoj sezoni 2015. ponudit će 343 rute i 22,1 milijun sjedišta, uvodi 12 novih ruta iz Barcelone te će svojoj floti pridodati još 15 aviona, čime će se broj aviona popeti na 105. Time ostvaruje rast od 19 % u ljetnoj sezoni 2015. Tako će iz Barcelone u tom razdoblju ponuditi 15,5 milijuna sjedišta, odnosno čak 31 % više nego u 2014.
- Hrvatska će profitirati od povećanja kapaciteta Vuelinga u 2015. jer se uvode letovi za Split iz Barcelone već od 2. travnja, na početku dva puta tjedno te u lipnju rotacije rastu na pet puta tjedno, a u kolovozu će biti svakodnevnih letova. To će uvelike doprinijeti povećanju prometa iz Španjolske naredne godine. Letovi za Dubrovnik isto počinju koncem ožujka.

- Vueling je uveo dvije nove rute i to: Pula iz Rima i Zadar iz Rima i Barcelone. Time Vueling pokriva četiri zračne luke iz Italije (PUY, DBV, ZAD, SPU) i četiri iz Španjolske (ZAG, ZAD, SPU i DBV). To potvrđuje potencijal koji Vueling vidi u destinaciji. Nadamo se da će se u dogledno vrijeme i situacija u Iberiji promijeniti kako bi se normalizirala situacija u Madridu, koja pogađa ne samo Hrvatsku kao destinaciju već i druge destinacije i stanovništvo.
- Od drugih novih letova koje je postavio Vueling za naše tržište su zanimljivi letovi iz Barcelone za Anconu i Trst.
- Novost za Hrvatsku je i uvođenje novih linija iz Italije, uz one koje su postavili ove godine za Zagreb, Split i Dubrovnik, koje će održati.

Kruzeri

- Manje od 3 % Europljana je bilo na kruzerskom putovanju, u slučaju Azije taj postotak pada na 1 %. Kruzerska industrija predviđa velike mogućnosti rasta ovog segmenta bazirano na ovim predviđanjima:
 - Luke trebaju pratiti ritam rasta industrije: Neke od luka ne uspijevaju u ovome i njihove infrastrukture i instalacije trebaju hitna poboljšanja. Ključni faktor uspjeha je suradnja između luke i destinacije (lokalna vlast, turističke zajednice, zračne luke, privatni subjekti itd.). Odnos luka – kruzerska kompanija nije samo komercijalan, isti treba biti dugoročan odnos.
 - Nedostatak geopolitičke stabilnosti: Situacije kao Arapsko proljeće 2011. i Krimski kriza 2014. prisilile su kompanije da naglo promijene i preusmjere itinerere svojih kruzera. Bez geopolitičke stabilnosti i sigurnosti u određenim zonama, pogotovo na istočnom Mediteranu i sjeveru Afrike, kruzери će morati izbjegavati te destinacije.
 - Društveno odbacivanje kruzera: To se odnosi na slučaj Venecije i kampanje njenih građana protiv velikih kruzera „No grandi navi“ te na druge potencijalne slične slučajeve. S druge strane kompanije imaju milijune klijenata koji žele ići u Veneciju. Složeno je rješavati problem ugleda pred lokalnim stanovništvom u ovim slučajevima. Kruzerska industrija naglašava da žele sigurnost i dugoročni plan suradnje.
- Royal Carribean je preuzeo svoj novi brod „Quantum of the Seas“ koji u sektoru zovu „Titanik 21. stoljeća“.

Brod ima 18 katova, kapacitet za 4.900 putnika te može ploviti svim morima svijeta, a trenutno je na putu za Mediteran. (<http://www.cruisecritic.com/reviews/review.cfm?ShipID=705>)

Tehnološka rješenja primijenjena na brodu su jedinstvena u industriji kao npr. „virtualni balkoni“ za unutrašnje kabine (https://www.youtube.com/watch?v=4__AIB8BI-4) te druge tehnološke novosti (<http://goo.gl/JyMi4X>). Kapetan broda je Srećko Ban iz Dubrovnika.

Receptivni turizam

U rujnu 2014. u Španjolsku je ukupno stiglo 7 milijuna stranih turista, odnosno 8,1 % više nego u rujnu 2013. U prvih devet mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7,4 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, ukupno 52,4 milijuna turista.

U prvih devet mjeseci sva najvažnija emitivna tržišta su pridonijela ovom rastu, a najviše Francuska, Ujedinjena Kraljevina i Njemačka. Sve autonomne pokrajine bilježe porast, s tim da se s najvećim rastom ističu Kanari i Madrid.

U rujnu je tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje prvo emitivno tržište s udjelom od 25,3 % u ukupnom broju primljenih turista, slijede Njemačka i Francuska s udjelima od 17,5 % i 13,9 %. Sličan poredak i udjeli bilježe se i u prvih devet mjeseci: Ujedinjena Kraljevina 23,6 %, Francuska 16,4 % i Njemačka 15,9 %. Najveću godišnju varijaciju u rujnu bilježi Portugal (29,5 %), Italija (20,3 %) i Francuska (20,2 %).

Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista u rujnu je Katalonija, s udjelom u strukturi stranih turista od 25,7 % te s rastom od 10,6 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Baleari s nešto nižim udjelom u strukturi od 24,2 % i rastom od 3,1 %, te Andaluzija i Kanari s dvoznamenkastim udjelima, i to redom od 13,7 % i 12 %.

U rujnu je 81,7 % stranih turista u Španjolsku došlo avionom, a njih 16,1 % cestovnim putem; dolasci avionom bilježe rast od 7,1 %, a cestovnim putem od 13,5 %.

U rujnu hotelski smještaj bilježi rast od 3,9 %, a u strukturi smještaja zauzima 64,1 %, dok ostale vrste smještaja također bilježe rast od 16,5 % i zauzimaju 35,9 % u strukturi smještaja.

Vezano za način organizacije dolazaka stranih turista, u rujnu 2014. se bilježi rast samostalnih putovanja od 12,3 %, dok su paket-aranžmani pali za 0,7 %. U ovom razdoblju 70,2 % stranih turista došlo je samostalno, a 29,8 % preko organiziranih paketa.

Najveći ukupni porast potrošnje u rujnu u odnosu na isto razdoblje prošle godine ostvarila je Francuska (34,4 %), dok struktura potrošnje izgleda ovako: Ujedinjena Kraljevina 21,9 %, Njemačka 16,5 %, Francuska 10,3 %, Skandinavija 6 %, Rusija 4,3 % te ostatak svijeta 41,1 %.

Generalno u rujnu najveći prosječni dnevni trošak po osobi se neznatno smanjio i to za 1,2 %, a iznosi 114 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Rusija (136 eura).

Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prosječni dnevni trošak po osobi u rujnu je ostvaren u Madridu (184 eura), a slijede Katalonija (123 eura), Baleari (112 eura), Kanari (108 eura) i Andaluzija (107 eura).

U rujnu prosječni dnevni trošak po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 104 eura, a kod paket-aranžmana 142 eura, dok je u hotelskom smještaju 147 eura, a u ostalim vrstama smještaja 79 eura.

Vijesti iz predstavništva

Gijón: Izložba fotografija 2. – 14. listopada i prezentacija za turističke agente 3. listopada

Izložba fotografija pod nazivom "Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio" postavljena je i četvrti puta u ovoj godini. Dana 2. listopada u Gijónu, najvećem gradu autonomne pokrajine Asturias otvorena je izložba u izložbenom prostoru gradskog kulturnog, društvenog i edukativnog centra L'Arena koji se nalazi u centru grada te je jako dobro posjećen. Uz promotivne materijale izložbe, u dvorani su izloženi i posjetiteljima dostupni opći promotivni turistički materijali o Hrvatskoj.

Iskoristili smo putovanje u Gijón za kontakte sa sektorom, s lokalnim turističkim agencijama te regionalnim delegatima velikih španjolskih turoperatora te je u tu svrhu organizirana prezentacija Hrvatske, a u cilju što boljeg upoznavanja i prodaje hrvatskih destinacija općenito. Ova regija je interesantna jer se zadnjih godina organizira sve više putovanja grupa za

Hrvatsku, a ponekad i s charter letovima iz Ovieda te svakako postoji potencijal rasta turističkog prometa iz regije. Na seminaru je sudjelovalo 17 sudionika. S ovom prezentacijom predstavništvo je do sada u godini održalo direktne prezentacije o destinaciji za ukupno 158 paxa, a indirektno s drugim 535 paxa.



Radionica na konvenciji udruge AIRMET, Malaga, 1. studenoga

Nacionalna udruga turističkih agencija AIRMET organizirala je drugu godišnju konvenciju na nacionalnoj razini. AIRMET postoji od 1997., okuplja više od 770 agencija u Španjolskoj, a prisutni su i u Portugalu i Brazilu te se pozicionira kao jedna od najaktivnijih udruga turističkih agencija.

U sklopu dvodnevnog programa, organizirali su i dvije radionice, jednu specifičnu za turoperatore te drugu za turističke zajednice, avio-kompanije i ostale tvrtke iz sektora. Na konvenciji je sudjelovalo oko 200 agenata iz cijele Španjolske, od kojih je veliki dio posjetio naš stol. Također smo sudjelovali na izvlačenju nagrada za agente, gdje su se izvukle dvije košare s hrvatskim suvenirima.

Rezultati Hrvatske

Listopad 2014.

U listopadu bilježimo porast dolazaka i noćenja Španjolaca za 21 % odnosno za 18 %, dok su dolasci Portugalaca porasli za 3 %, a noćenja su povećana za 25 %.

Povećanje iz Španjolske je direktno vezano za povećane avio-kapacitete iz Barcelone.

Siječanj – listopad 2014.

U deset mjeseci ove godine španjolsko i portugalsko tržište bilježe rast dolazaka od 15 % i 17 %. Oba tržišta također bilježe rast noćenja i to Španjolska za 18 %, a Portugal za 11 %.

Zastoj rasta dolazaka iz Brazila je razumljiv ove godine obzirom na 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 listopad 2014./2013.

Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	10.355	18.212	8.520	15.422	121,54	118,09
Portugal	979	2.867	944	2.296	103,71	124,87
Brazil	4.453	8.036	4.597	8.923	96,87	90,06

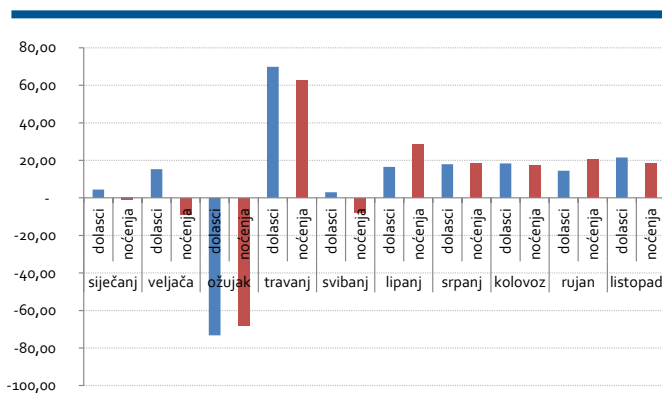
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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

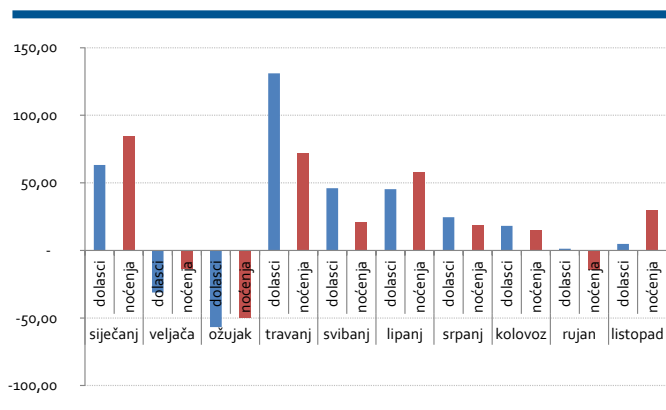
Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	181.132	384.245	153.531	325.201	117,98	118,16
Portugal	27.983	69.541	24.234	62.472	115,47	111,32
Brazil	55.223	121.193	54.669	120.379	101,01	100,68

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

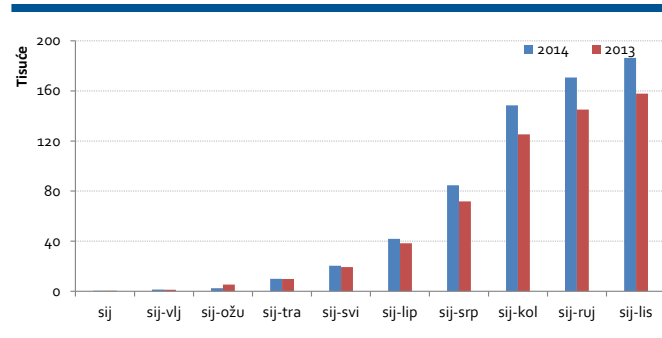
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



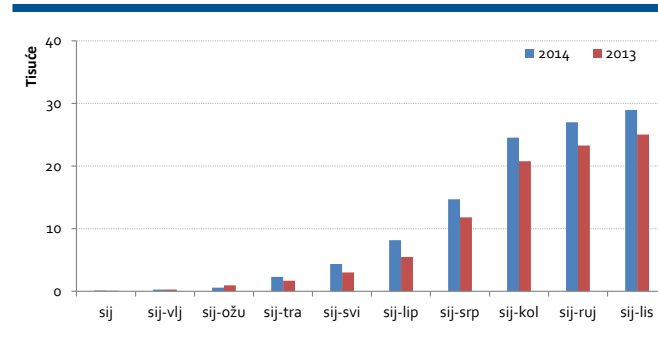
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



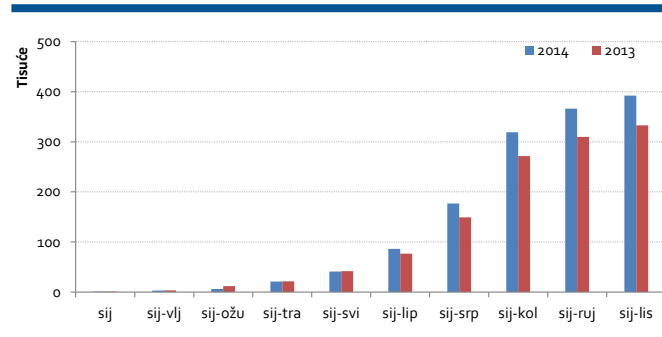
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



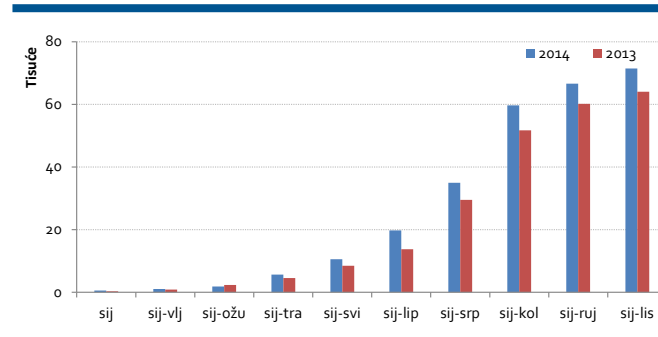
Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



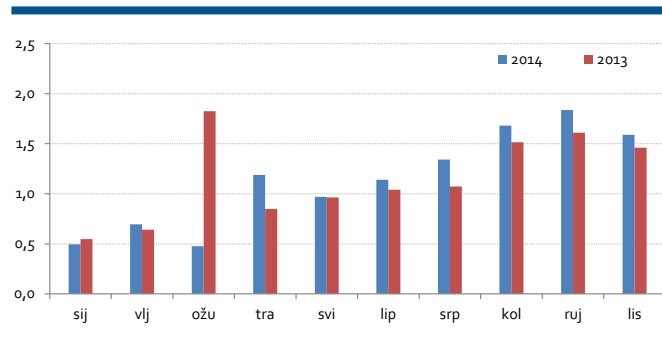
Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



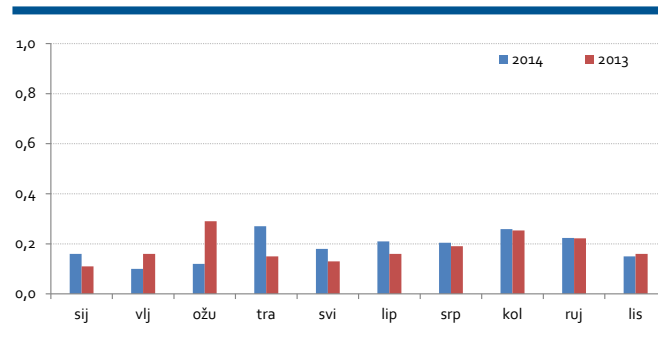
Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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. (%)



Pojavljivanje u medijima

Vrijednost *clippinga* u rujnu za Španjolsku se procjenjuje na 3,9 milijuna eura, time nam je kumulativna vrijednost u Španjolskoj oko 8,08 milijuna eura.

Ovako visoka vrijednost u listopadu je rezultat emitiranja *reality showa* „Adan y Eva“ koji se snimao u Hrvatskoj ovog ljeta i koji ima izuzetno visoku popularnost.

U Portugalu je vrijednost *clippinga* u listopadu 183.100 eura, a kumulativna vrijednost iznosi nešto više od 500.000 eura. Vrijednosti su nešto niže nego prošlih godina jer nemamo PR agenciju.

Posebno ističemo:

- Emitiranje programa „Adan y Eva“ na kanalu „La Cuatro“
- Članak na dvije stranice o Zagrebu i Hrvatskoj kao

kulturnoj destinaciji u portugalskom časopisu TEMPO LIVRE

Portugalski TV kanal SIC i SIC noticias u više navrata emitirali su vijest o snimanju serije „Igra prijestolja“ i učinku koje ista ima za hrvatsku turističku industriju.

Aktivnosti predstavnštva

Slijedi pregled individualnih upita u uredu u listopadu, u kojem su se smanjili pozivi i mailovi, dok su se posjete povećale u usporedbi s listopadom prošle godine. U razdoblju siječanj –listopad ističe se kumulativno povećanje poziva i posjeta za 5 % odnosno 6 % te smanjenje mailova za 4 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

	Listopad			Kumulativno siječanj - listopad		
	2013	2014	Index	2013	2014	Index
Pozivi	78	65	83	2.206	2.324	105
Posjete	22	27	123	882	937	106
Mail	30	21	70	1.257	1.207	96
Ukupno	130	113	87	4.345	4.468	103

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
185.865	846.173	1,15	182.603	844.209	1,17	101,79	100,23

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

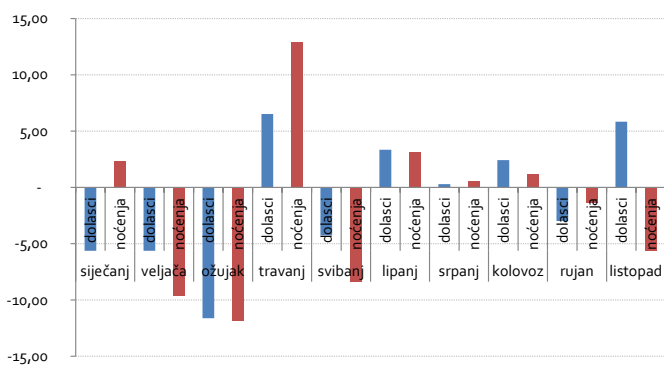
Zbog nepovoljnog ekonomskog okruženja, ponajviše nesigurnog ekonomskog oporavka EU-a rast švicarske ekonomije je tijekom 2014. usporio. Zadnje projekcije švicarske vlade o kretanju stope rasta BDP za 2014. su smanjene s 2 % na 1,8 % te je također smanjena projekcija stope rasta BDP-a za 2015. s 2,6 % na 2,4 %. Švicarska u velikoj mjeri ovisi o izvozu roba na tržište eurozone. Glavni razlog za smanjivanje projekcija ekonomskog rasta su ekonomske prilike u Njemačkoj. Najveći udjel u švicarskom izvozu u EU s 56 % ima tržište Njemačke koje u drugom tromjesečju zbog ekonomskih sankcija Rusiji i izostanka poslovnih investicija bilježi usporavanje ekonomije. Bez obzira na projekcije manjeg ekonomskog rasta u neposrednoj budućnosti gospodarska situacija u Švicarskoj je stabilna. Stopa nezaposlenosti u listopadu porasla je za 0,1 % u odnosu na rujan te iznosi 3,1 %.

Aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je nastupilo na sajmu u Luzernu, kao suizlagač na štandu Corps Touristique na površini od 3 m² od 31. 10. do 2. 11. 2014. Sajam u Luzernu je održan po četvrti puta, a predstavništvo je nastupilo po prvi puta. Sajam je posjetilo oko 23.000 posjetitelja. Štand HTZ je bilo jako dobro posjećen.

Touroperator FTI je na *roadshow* prezentacijama u Bernu, Zürichu, Luzernu, Delemontu i Baselu agentima predstavio svoju ponudu za sezonu 2015., među ostalim i Hrvatsku. Predstavništvo je također sudjelovalo u predstavljanju kataloga u Bernu, Zürichu i Baselu. Direktor predstavništva je agentima predstavio Hrvatsku te je naknadno odgovarao na pitanja agenata što će sigurno

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



pridonijeti kvalitetnijoj prodaji aranžmana u Hrvatskoj. Ukupno je na *roadshow* prezentacijama na kojima je sudjelovao HTZ bilo prisutno 113 agenata.

Predstavništvo će 18. i 19. studenoga nastupiti na sajmu koji organizira autobuser Eurobus te 26. studenoga na zadnjoj *roadshow* prezentaciji touropatora FTI koja će se održati u Martigny (francuskom govornom području).

Broj upita u listopadu

	Pošta		Fax		E-mail		Telefon		Posjeta		Ukupno		Index
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013./2014.
Listopad	107	112	24	26	402	595	96	86	13	11	642	830	129,3
Siječanj - listopad	1.249	1.422	237	244	7.659	8.120	2.228	1.695	187	133	11.560	11.614	100,5

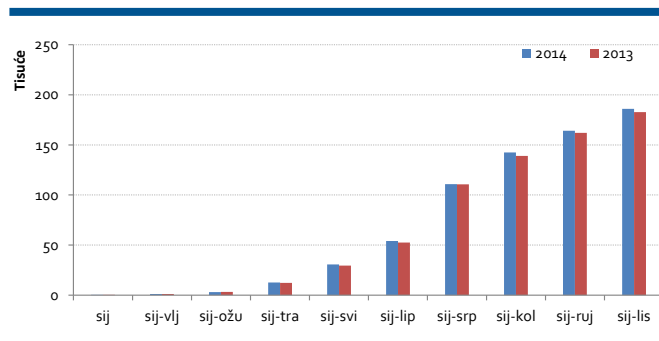
Turoperatori su u pripremi odnosno završavanju kataloga za sezonu 2015.

Broj upita u listopadu je u porastu u odnosu na prošlu godinu.

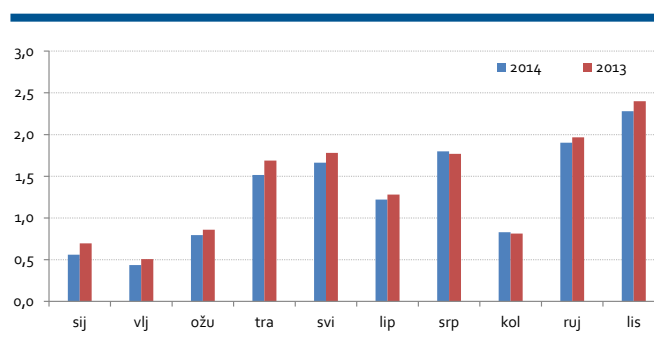
Rezultati Hrvatske

Dosadašnji pokazatelji turističkog prometa, rast od 1 % u dolascima i ista razina noćenja kao u 2013. ispod su naših očekivanja, ali ukupni rezultat će ostati ipak nešto bolji od prošlogodišnjeg.

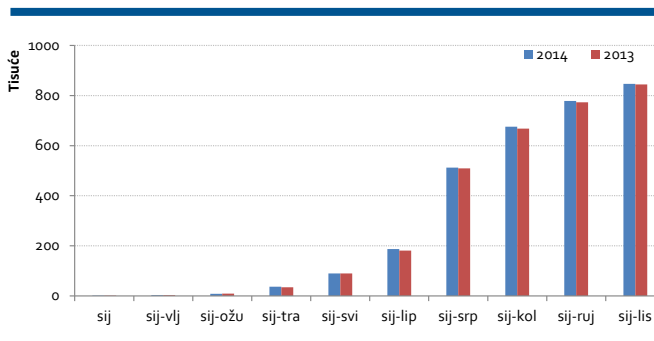
Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2014. (kumulativno)



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



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



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
444.711	2.273.443	3,08	404.250	2.081.644	2,88	110,01	109,21

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

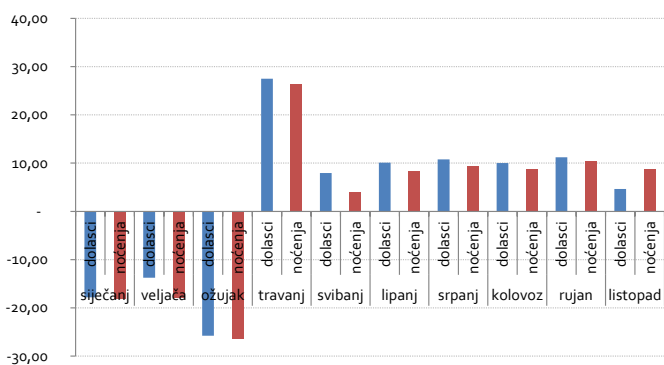
ONS (Office for National Statistics) je objavio najnovije podatke da je ekonomija u Ujedinjenoj Kraljevini u trećem kvartalu (razdoblje srpanj – rujan) rasla po stopi od 0,7 %. To je ipak manje u odnosu na drugi kvartal kada je porasla po stopi od 0,9 %. Do usporavanja je došlo zbog usporavanja rasta u eurozoni, smanjenja industrijske proizvodnje i manjeg izvoza. Na godišnjoj razini BDP iznosi 3 % u odnosu na isto razdoblje 2013. Ekonomija u Ujedinjenoj Kraljevini je i dalje najbrža rastuća ekonomija među najrazvijenijim zemljama svijeta.

Emitivni turistički promet

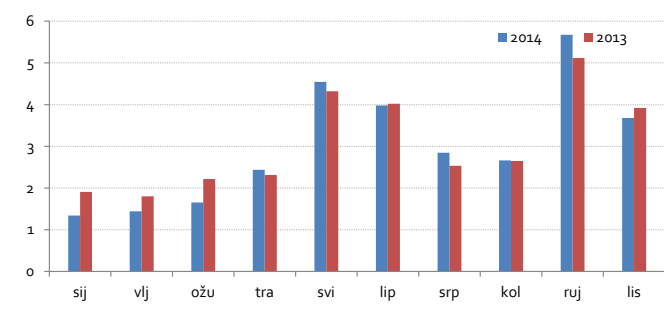
U članku objavljenom 15. listopada u Travel Bulletinu izneseni su najnoviji podaci o krstarenjima na Mediteranu i o ukupnom broju prevezenih putnika na tim krstarenjima kojih je u 2013. bilo ukupno 27 milijuna.

Od 2009. do 2013. to je porast od 23,6 %. Očekivanja su da će u bliskoj budućnosti Mediteran prestići Karibe i postati broj jedan destinacija za krstarenja. Predviđanja su to predsjednika udruženja MedCruise Association koje pokriva 19 zemalja i 100 luka u tim zemljama. Više je razloga za ovaj trend, između ostaloga niže cijene te poboljšanje ponuda koje više odgovaraju obiteljima i mlađoj populaciji. Barcelona u 2014. očekuje 2,6 milijuna putnika na krucerima i prva je destinacija za kruzere u Europi, a četvrta na svijetu. Prve tri luke na svijetu za ukrcaj/iskrcaj putnika su na Floridi i to su: Everglades, Miami i Port Canaveral. 80 % od ukupnog broja putnika na krucerima dolazi iz Amerike, Ujedinjene Kraljevine i Njemačke. Također je istaknuto koliki je utjecaj industrije

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



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



krstarenja na ukupnu ekonomiju u destinaciji te je iznesen primjer Marseillea. U 2013. ukupan prihod od kruczera (direktno ili indirektno) iznosio je 164 milijuna eura. Ove godine Marseille očekuje 1,35 mil. putnika i 525 kruczera. Marseille je uložio 76 milijuna eura u lučku infrastrukturu i ta se investicija već višestruko isplatila.

Većina turoperatora koji u svom programu imaju Hrvatsku objavila je svoje brošure za 2015. Neki od njih su proširili svoje programe i uključili više destinacija. Prestige Holidays u svom novom programu nudi *winter breaks* u Opatici, Dubrovniku i Zagrebu. Isto tako nude boravak u dvije destinacije i kombiniraju boravak sedam dana na Primorju te sedam dana u Dalmaciji (Splitu ili Dubrovniku).

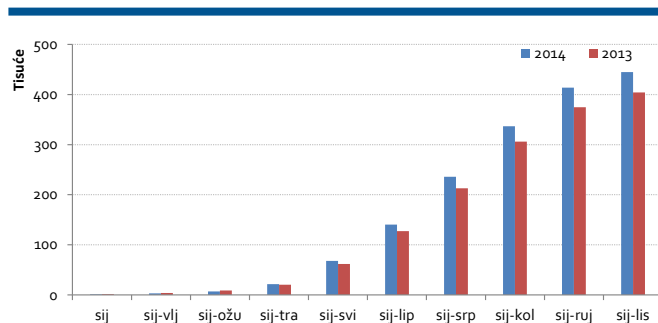
U kontaktu s turoperatorima saznajemo da neki namjeravaju značajno proširiti programe za Hrvatsku te da očekuju povećanje prometa prema Hrvatskoj od 25 % u 2015.

Monarch je 24. listopada dokapitaliziran i britanski CAA produljio je njegovu ATOL licencu. Program restrukturiranja odobrili su dioničari i njegova transformacija u nisko-tarifnog prijevoznika je započela. Broj djelatnika će se smanjiti za 700, broj zrakoplova s 42 će biti smanjen na 34. Do kraja ožujka 2015. prestat će letjeti čartere i daleke destinacije.

Rezultati Hrvatske

U skladu s očekivanjima, u listopadu je ostvaren porast kako u dolascima tako i u noćenjima, u odnosu na vrlo uspješnu prošlu godinu. Porast od 10 % u dolascima za prvih deset mjeseci je bio najavljan. Treba istaknuti rezultate Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije. Dubrovnik ima i u listopadu povećanje od 2 % u dolascima, odnosno 7 % u noćenjima. Split istovremeno ima povećanje od 13 % u dolascima te čak 32 % u noćenjima u odnosu na listopad 2013. Za deset mjeseci ove godine Dubrovnik je imao 164.320 dolazaka što je povećanje od 14 % te 915.224 noćenja što je povećanje od 10 % u odnosu na isto razdoblje 2013. Za deset mjeseci ove godine Split je imao 94.721 dolazaka što je povećanje

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



od 24 %, a noćenja 425.802 što je povećanje od 25 % u odnosu na isto razdoblje 2013. Udio Dubrovnika i Splita u odnosu na ukupni broj dolazaka je još veći u odnosu na 2013. U ukupnom broju dolazaka Dubrovnik sudjeluje s 37,6 %, a Split s 21,7 %.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Aktivnosti predstavništva početkom mjeseca su bile usmjerene na organizaciju PPS prezentacije „Croatia 365“ koja je održana 7. listopada u Londonu u prostorima Queens Club-a.

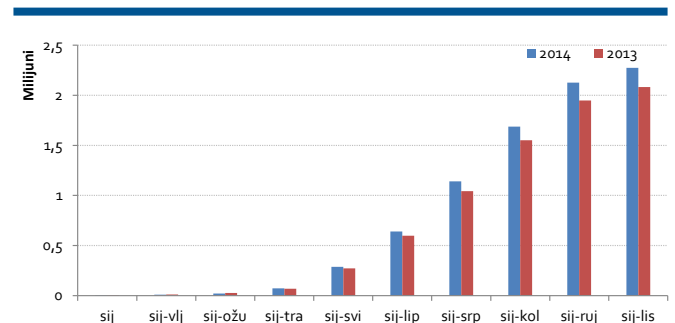
Daljnje aktivnosti tijekom mjeseca bile su usmjerene na organizaciju nastupa na najvećem turističkom sajmu WTM-u u Londonu od 3. do 6. studenoga, kao i pripreme za *press* konferenciju koja je bila održana prvoga dana sajma.

Realizirana su i studijska putovanja novinara i agenata po PPS programima:

- novinari:
 - po PPS programu sedam – Slavonija i Baranja – dva novinara
 - po PPS programu dva – Splitsko-dalmatinska županija – jedan novinar
- agenti:
 - po PPS programu jedan – Dubrovačko-neretvanska županija – jedan agent

Od 3. do 5. listopada u Splitu je održana konvencija TTNG (The Travel Network Group) najvećeg udruženja nezavisnih turoperatora u Ujedinjenoj Kraljevini. Udruženje je osnovano 1976. pod imenom Worldchoice. Tijekom proteklog razdoblja došlo je do udruživanja s

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



drugim nezavisnim udruženjima da bi 2011. nastao TTNG u današnjem obliku. U radu same konvencije sudjelovalo je više od 250 delegata, a konvenciji je prisustvovalo i 10-tak novinara iz različitih stručnih časopisa koji pišu o turizmu. Naša predviđanja i očekivanja su da će održavanje konvencije u Splitu dati još veći poticaj povećanju broja dolazaka ne samo u splitsku regiju nego i u ostatku Hrvatske u narednom razdoblju.

Britanski mediji su tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima. Svakako treba izdvojiti dva članka:

- Članak u Breaking Travel News koji je objavljen nakon naše prezentacije „Croatia 365“ održane 7. listopada u Queens Club-u. (<http://www.breakingtravelnews.com/news/article/croatia-launches-new-year-round-promotional-campaign/>)
- Članak u The Scottish Sun o Splitu koji je rezultat putovanja novinara u rujnu ove godine.

Vrijednost *presscuta* za listopad iznosi GBP 947.853 dok ukupna vrijednost *presscuta* za prvih deset mjeseci iznosi GBP 9.627.048. Ukupan broj objavljenih članaka za prvih deset mjeseci je 959.

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