

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[studeneni 2015.]

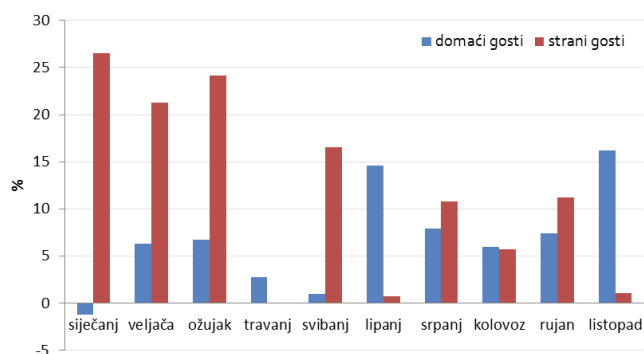


SADRŽAJ

UVOD	3
AUSTRIJA	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA	10
ČEŠKA	13
FRANCUSKA	17
ITALIJA	22
MAĐARSKA	24
NJEMAČKA	26
POLJSKA	31
RUSIJA	33
SAD I KANADA	36
SKANDINAVIJA	41
SLOVAČKA	44
SLOVENIJA	46
ŠVICARSKA	48
UJEDINJENA KRALJEVINA	50

UVOD

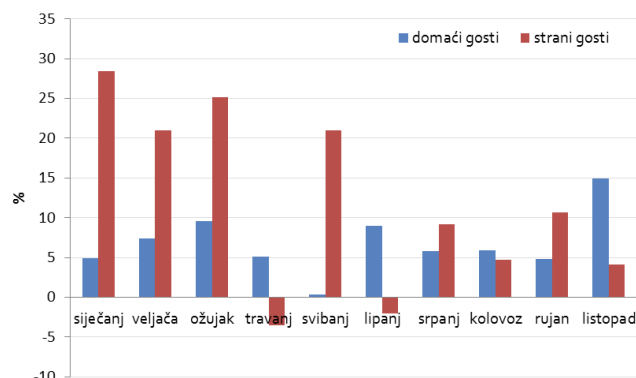
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Tijekom **listopada**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 0,52 % te je ostvareno 560.689 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 20 %, što predstavlja 136.785 dolazaka. Broj noćenja stranih turista rastao je za 3,72 % (1.882.674 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 16,59 % (334.189 noćenja).

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

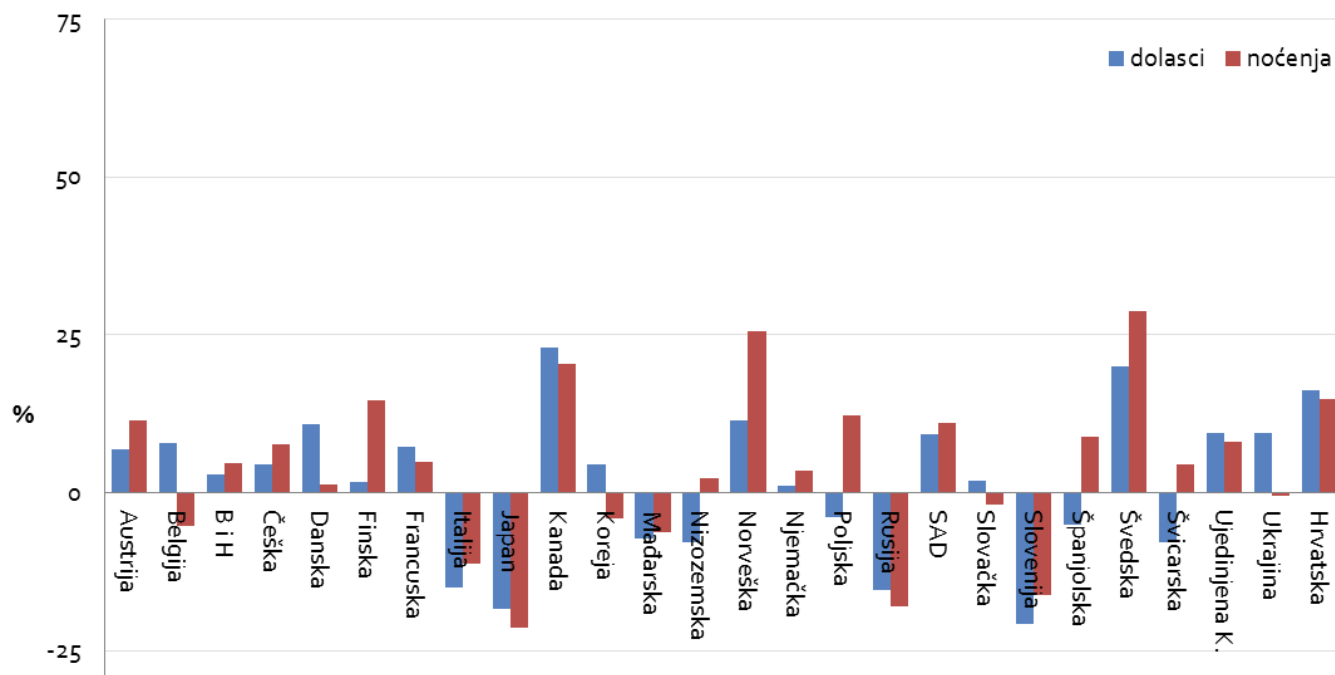
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



broju stranih noćenja, uz blagi rast broja dolazaka. Srpanj i kolovoz donose rast turističkog prometa stranih gostiju koji se nastavlja i u rujnu dok u listopadu rast usporava.

Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – listopad** pozitivni (+ 8,40 %, tj. 14.386.899 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 6,91 %, tj. 78.893.751 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 8,28 % u dolascima (12.880.155 dolazaka) te plusu od 6,77 % u noćenjima (71.616.960 noćenja). Istovremeno, 1.506.744 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 9,43 %, dok 7.276.791 noćenja predstavlja rast od 8,33 %.

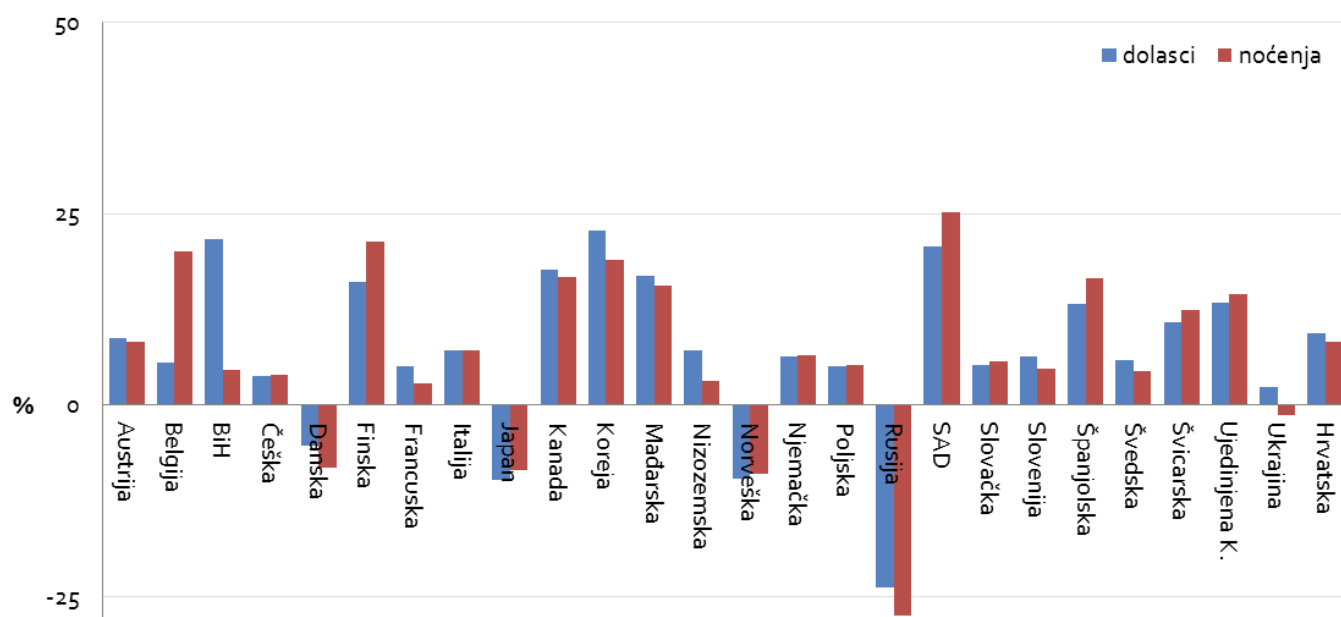
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u listopadu 2015.



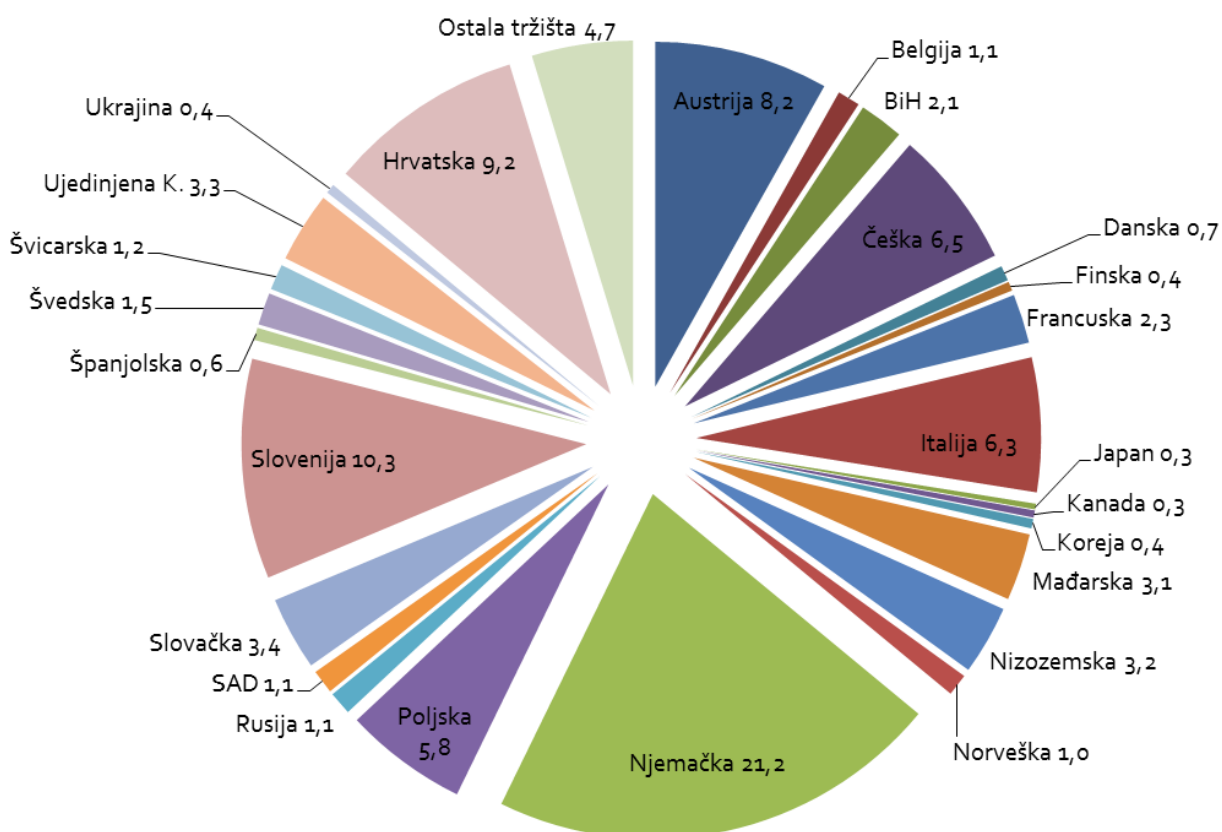
Pozitivni **rezultati u listopadu** ostvareni su s većine ključnih tržišta izuzev Rusije, Japana, Slovenije, Italije i Mađar-

ske. U listopadu najveće stope rasta bilježe tržišta Švedske, Kanade, Norveške i domaće tržište.

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



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



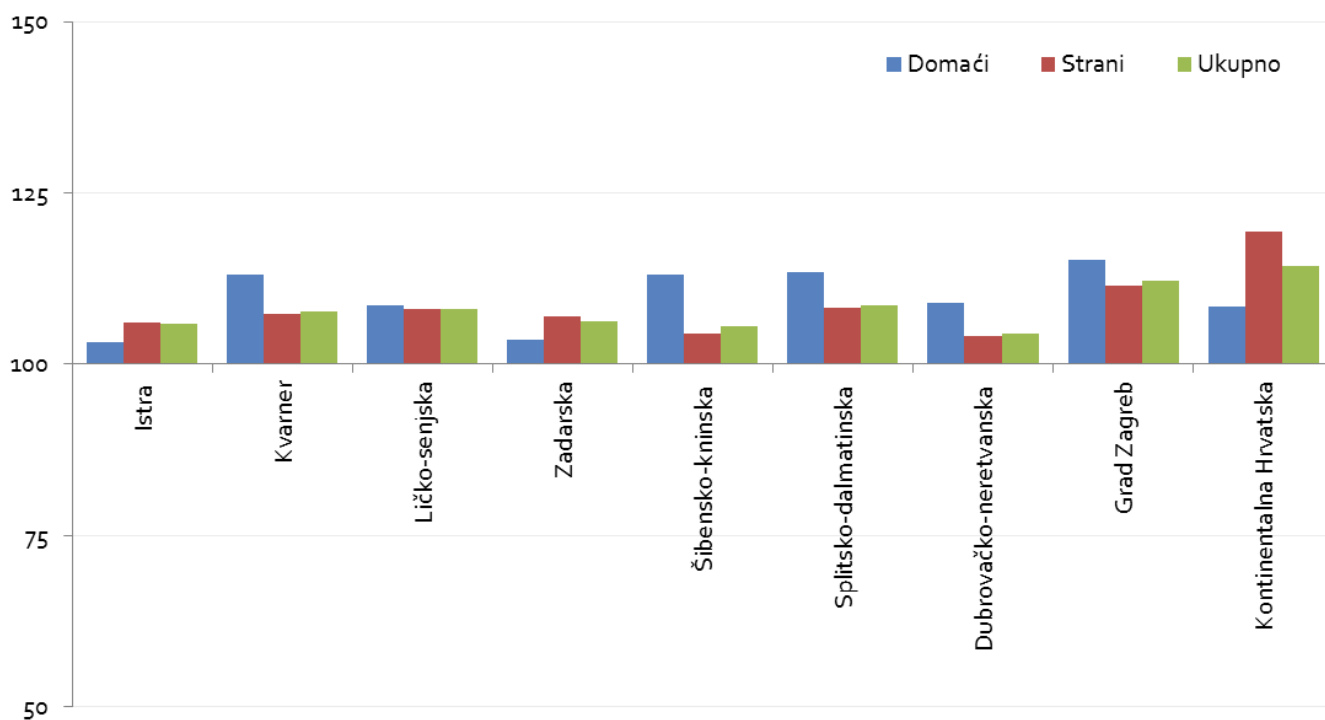
Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – listopad ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe SAD, BiH, Finska, Južna Koreja, Kanada i Mađarska. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Norveška, Danska i Japan.

U razdoblju siječanj – listopad, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja. Prema stopama rasta prednjače kontinentalna Hrvatska (+ 14,35 %), Grad Zagreb (+ 12,18 %) i Splitsko-dalmatinska županija (+ 8,61 %).

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	103,13	106,05	105,93	29,68
Kvarner	113,07	107,31	107,78	16,52
Ličko-senjska	108,66	108,00	108,03	2,77
Zadarska	103,67	107,00	106,32	13,51
Šibensko-kninska	113,05	104,50	105,54	7,09
Splitsko-dalmatinska	113,53	108,28	108,61	18,45
Dubrovačko-neretvanska	109,02	104,10	104,44	8,48
Grad Zagreb	115,18	111,54	112,18	1,94
Kontinentalna Hrvatska	108,41	119,37	114,35	1,56

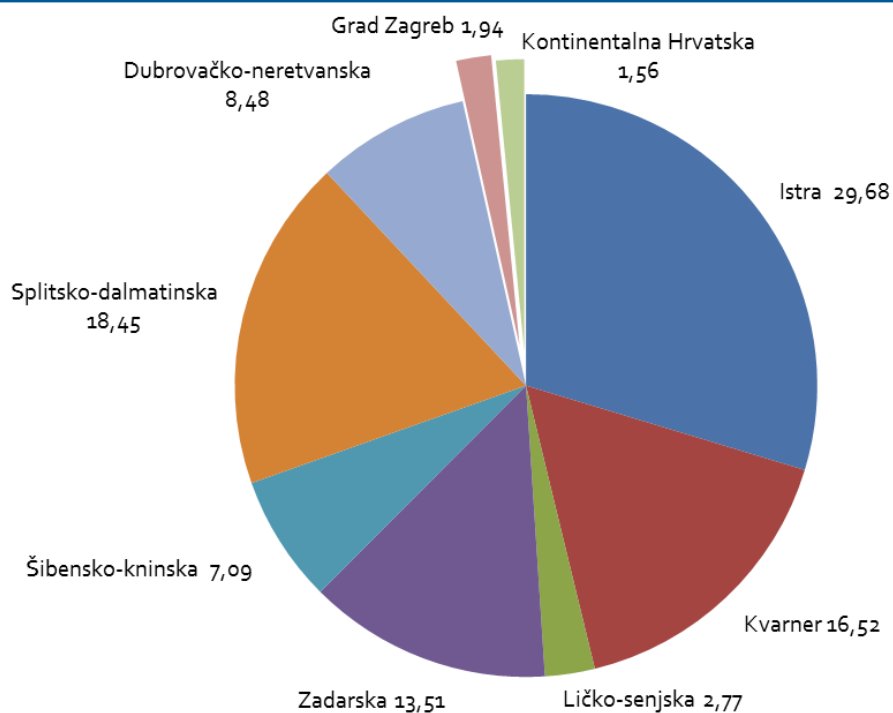
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – listopad 2015. (indeks 2015./2014.)



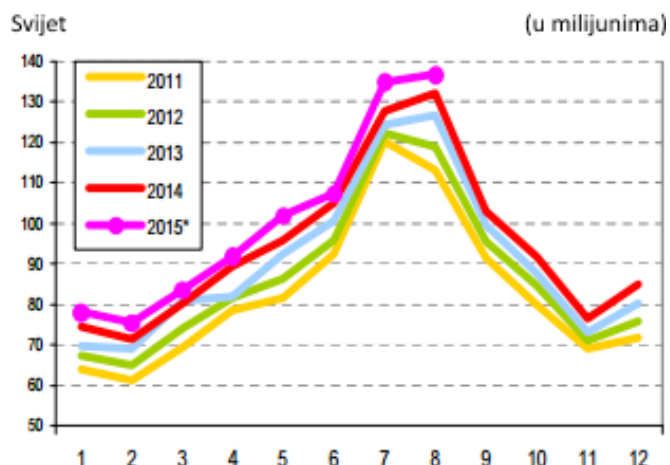
U razdoblju siječanj – listopad Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,68 %,

zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,45 % te Kvarner s udjelom od 16,52 %.

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



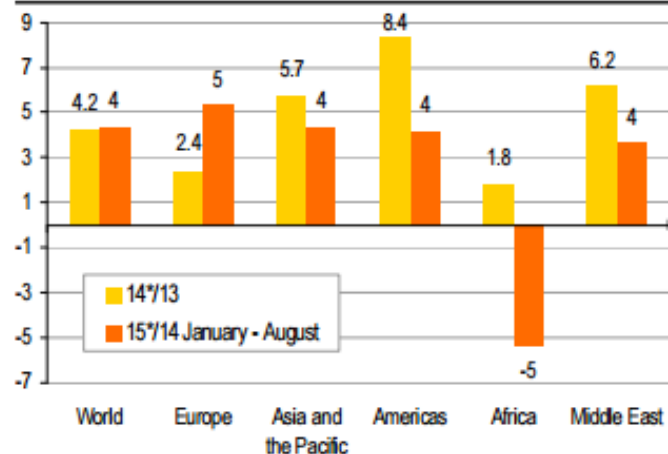
Dolasci stranih turista, po mjesecima



Izvor: UNWTO

Posljednji podaci o kretanjima svjetskog turizma objavljeni u UNWTO-ovom pregledu Tourism Barometer, izdanje za listopad 2015., govore o rastu broja dolazaka stranih turista na svjetskoj razini od 4,3 % u prvih osam mjeseci 2015. Dolasci stranih turista u prvih osam mjeseci 2015. dosegli su brojku od 810 milijuna, što je 33 milijuna više nego 2014.

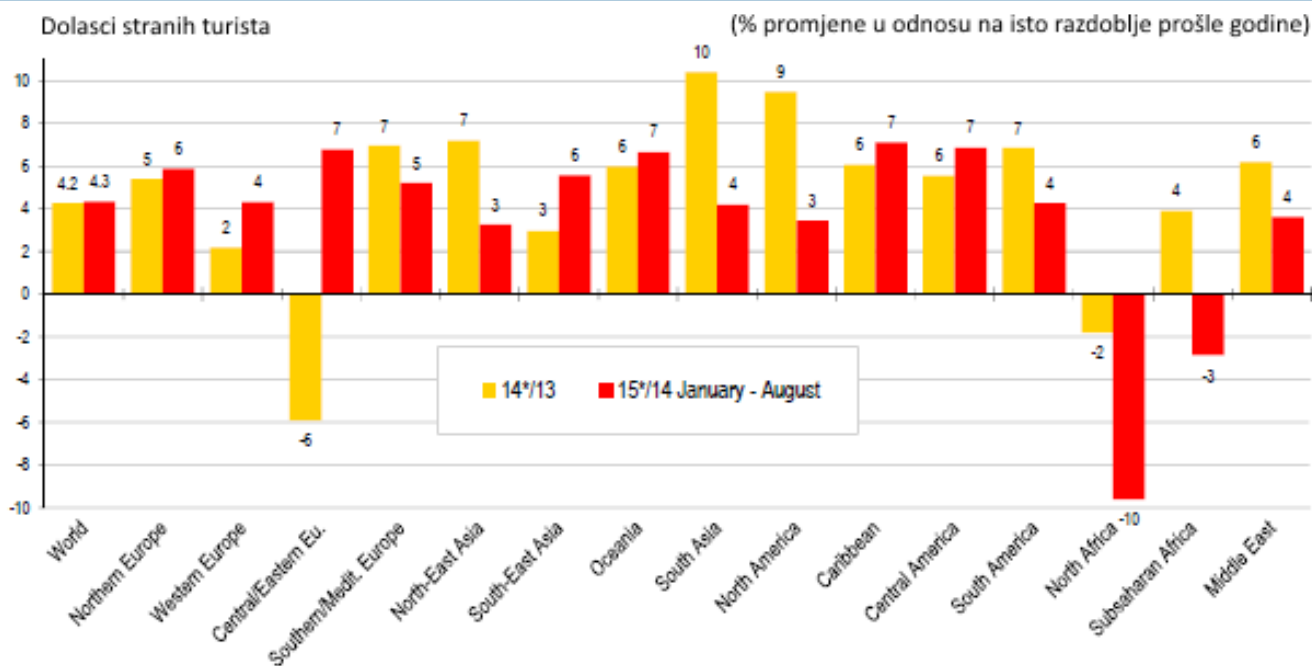
Dolasci stranih gostiju (% promjene)



Izvor: UNWTO

Među svjetskim regijama najveći rast od 5 % bilježi Europa koja je ujedno i najposjećenija svjetska regija. Istovremeno Azija, Pacifik, američki kontinenti i Bliski istok bilježe rast od 4 %, a regija Afrike bilježi pad koji prema procjenama iznosi - 5 %.

Dolasci stranih turista



Izvor: UNWTO

Odlični rezultati tijekom ljetne sezone najviše su pridonijeli rezultatu Europe, a u destinacijama eurozone oslabljeni euro i nastavak ekonomskog oporavka imaju pozitivan utjecaj na turističke rezultate. Najviše stope rasta bilježe destinacije Centralne i Istočne Europe (+ 7 %) nakon pada

zabilježenog tijekom 2014. Ostale regije također bilježe dobre stope rasta, Sjeverna (+ 6 %), Južna (+ 5 %) i Zapadna Europa (+ 4 %), iako se u njima nalaze mnoge "zrele" destinacije kod kojih je teže ostvariti značajnije stope rasta turističkog prometa.

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



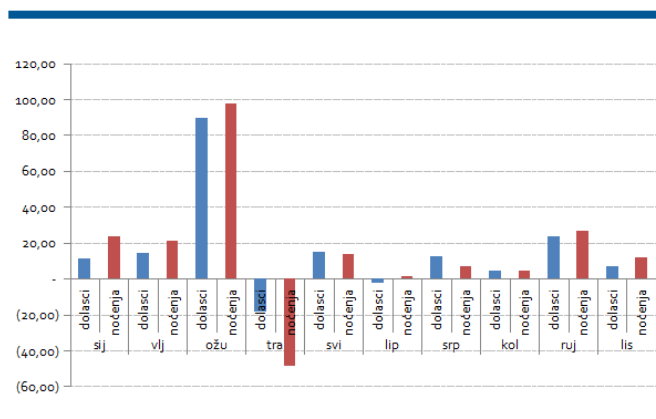
AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

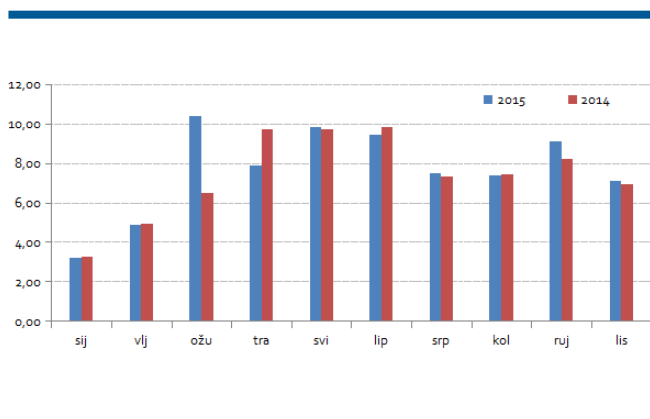
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.155.745	6.435.897	8,16	1.063.454	5.947.233	8,06	108,68	108,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Austrija se, zbog velike migracijske krize koja je zahvatila dio Europe, nalazi u velikim problemima. Navedena situacija rezultira ne samo problemima financijske prirode, već zadire i u velike političke nesuglasice. Naime, moguće je očekivati podizanje žičanih ograda oko pojedinih graničnih prijelaza, što zasigurno nije popularna mjera. Treba naglasiti da je do sada više od 60.000 migranata zatražilo azil u Austriji i očekuje se da će ta brojka rasti.

Austrija i dalje ima negativan trend povećanja stope nezaposlenosti. U listopadu je 411.000 osoba bilo bez posla, što je u odnosu na 2014. povećanje od 29.106. Nezaposlenost najviše pogađa populaciju u dobi od 50 godina, što je povećanje u odnosu na prošlu godinu od 14,7 %. Po prvi put nezaposlenost je „zahvatila“ i akademske građane i

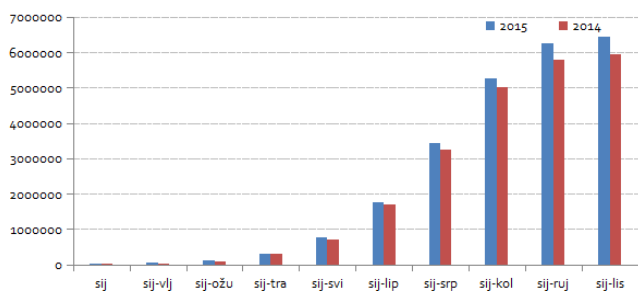
to povećanje iznosi 18,3 %. Najveću stopu nezaposlenosti bilježi Beč (17,4 %). Razdoblje u kojem se traži posao sve je duže, odnosno 126 dana, što je 19 dana duže nego prethodne godine. Upravo iz tih razloga vlada je primorana na uvođenje novih hitnih mjera koje bi dovele do smanjenja stope nezaposlenosti. U pripremi je smanjenje poreznih davanja iz plaće, koje bi stupilo na snagu 2016. i koje bi time dovele do otvaranja 60.000 novih radnih mjesta.

Emitivni turistički promet

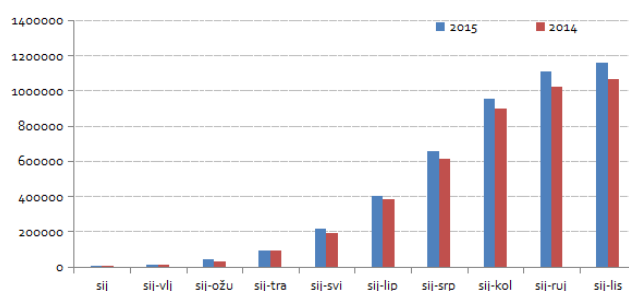
Statistik Austria predočila je završnu analizu putovanja u 2014.

- 5,5 milijuna Austrijanaca starijih od 15 godina realiziralo je najmanje jedno putovanje, što u domaćinoj zemlji što van nje (intenzitet putovanja 76,4 %)
- realizirano je 18,3 milijuna turističkih putovanja,

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



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



od toga 52,2 % u domicilnoj zemlji

- putovanja u domicilnoj zemlji traju u prosjeku 3,4 noćenja, a u inozemstvo 6,9 noćenja
- najtraženija turistička destinacija bila je Italija s 21,4 %, Njemačka sa 16,9 % (u taj postotak ulazi veliki broj poslovnih putovanja), Hrvatska s 11,9 % i Španjolska s 5,8 %
- prijevoz osobnim automobilom je najzastupljeniji prilikom odlaska na godišnji odmor (65,1 %, u domicilnoj zemlji 81 %)
- zračni prijevoz zastupljen je s 35,1 %
- hotelski smještaj bio je najtraženiji (52,5 %).

Ipsos Marketing je na osam emitivnih tržišta proveo istraživanje o prepoznatljivosti hrvatskog turističkog proizvoda, a rezultati pokazuju da Austrija uz Poljsku ima najbolju prepoznatljivost brenda (53 %). Uspoređujući konkurentnost na tržištu, samo Italija ima nešto veću prepoznatljivost od Hrvatske (56 %), dok u odnosu na Grčku, Španjolsku i Tursku imamo puno bolji rezultat. Treba naglasiti da istraživanja ukazuju na daljnji rast Hrvatske kao top destinacije i u sljedećim godinama.

Rezultati Hrvatske

Organizirana prodaja je u većem dijelu završila te je većina organizatora putovanja već izdala ili je u završnoj fazi tiskanja novih kataloga za 2016. Organizatori putovanja izrazili su zadovoljstvo realizacijom prodaje Hrvatske za ovu godinu.

Realizacijom individualnih putovanja i velikog broja grupa, posezona ostvaruje jako dobre statističke pokazatelje.

U listopadu je s austrijskog tržišta ostvareno 47.944 dolazaka (indeks 106,69) i 183.583 noćenja (indeks 111,45). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 8,73 %.

Za deset mjeseci ostvareno je 1.137.408 dolazaka (indeks 108,57) i 6.402.276 noćenja (indeks 108,15). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 8,24 % te su se tim ostvarenjem svrstali u top tri, iza njemačkih i slovenskih gostiju.

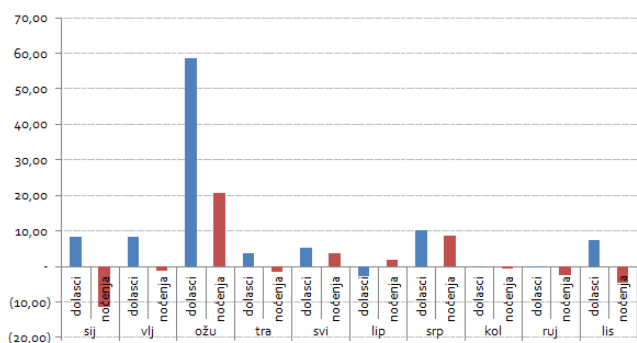
BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

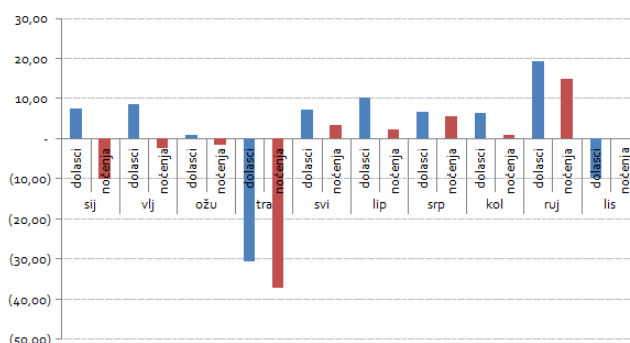
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	166.598	835.827	1,06	157.791	799.302	1,08	105,58	104,57
Nizozemska	363.608	2.558.972	3,24	339.501	2.479.203	3,36	107,10	103,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

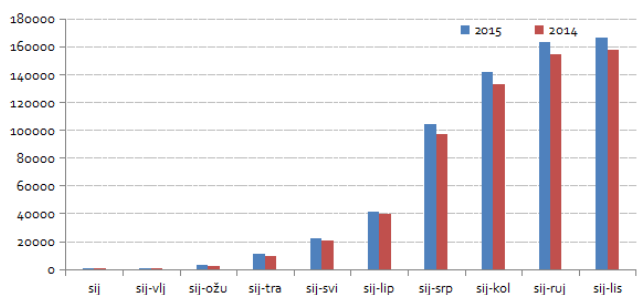
Nizozemski Središnji ured za statistiku objavio je da je gospodarstvo u trećem kvartalu poraslo za 1,9 % u usporedbi s prošlom godinom, zbog porasta investicija, izvoza i većoj potrošnji potrošača i države. Povećan je i broj zaposlenih, a na tržištu rada nudi se više radnih mjesta. U drugom kvartalu, 300.000 osoba koje u prethodnom kvartalu nisu radile, pronašlo je posao.

Belgijska narodna banka objavila je kako se indeks poslovnog povjerenja u listopadu povećao nakon tri uzastopna razdoblja pada. Rast gospodarstva potaknut je gotovo u svim granama, a najoptimističniji je segment trgovine koji je povećao broj narudžbi i osoba.

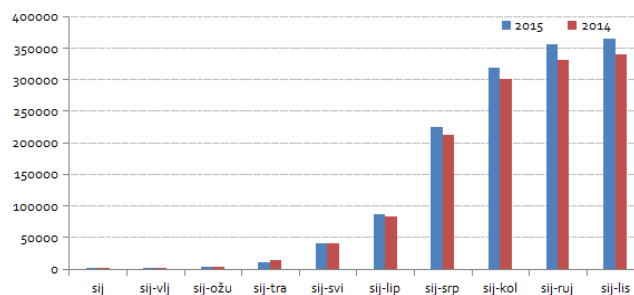
Emitivni turistički promet

Nastavno na preporuku Ministarstva vanjskih poslova, i nizozemski i belgijski organizatori putovanja do proljeća sljedeće godine prekinuli su sve operacije za Tunis. Iako je tuniska turistička, odnosno hotelska ponuda objavljena u svim katalogima vodećih organizatora putovanja, zbog sigurnosne situacije upitno je što će biti sa sljedećom sezonom. Pretpostavlja se da će odluku o ponovnom lansiranju destinacije u 2016. donijeti tek pred planirani početak sezone letenja. Procjenjuje se da bi trošak koji je nastao otkazivanjem rezervacija klijenata za Tunis kod TUI grupacije na globalnoj razini mogao iznositi oko 35 do 40 milijuna eura i to samo u ovoj godini, dok grupacija Thomas Cook gubitak rezervacija radi atentata u Tunisu i krize u Grčkoj procjenjuje na 35,2 milijuna eura.

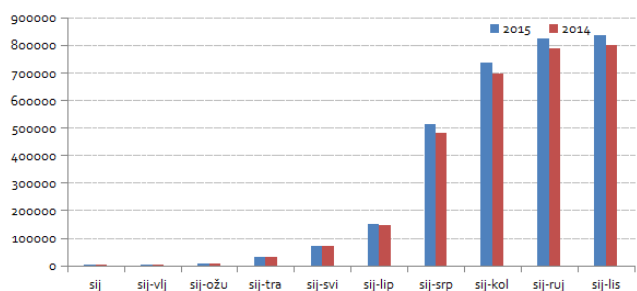
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



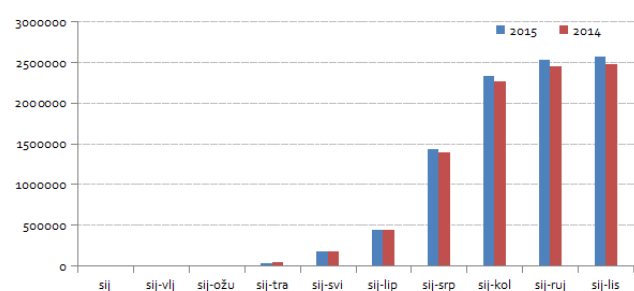
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



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



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

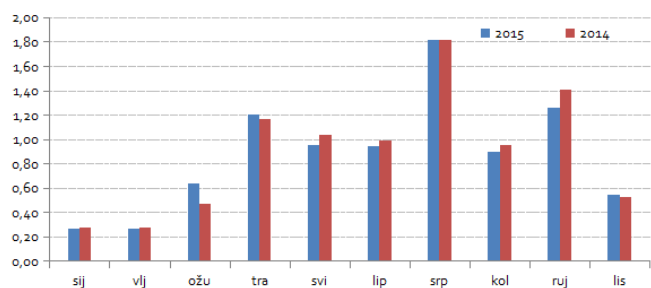


Drugi veliki udarac ovdašnjim organizatorima putovanja zadao je pad ruskog zrakoplova iz Sharm-el-Sheikha. U tijeku je evakuacija putnika, ali većinom samo s ručnom prtljagom, dok je TUI Jetair išao toliko daleko da je u Sharm-el-Sheikh poslao vlastito sigurnosno osoblje radi kontrole prtljage i čuvanja zrakoplova na pisti zračne luke. Unatoč tom incidentu, za ostala dva popularna odredišta, Marsa Alam i Hurgada, na snazi nije preporuka da se na ta odredišta ne putuje pa ih organizatori putovanja i dalje nude. Putnicima koji su bukirali ljetovanje u Sharm-el-Sheikhu, organizatori putovanja predlažu da bukiraju odmor ili u preostala dva egipatska odredišta (Marsa Alam i Hurgada) ili se prebukiraju za Kanarsko ili Zelenortske otočje. Od situacije u Tunisu, a sada i u Egiptu, najviše je profitirala Španjolska, budući da je većina organizatora putovanja svoje zrakoplove preusmjerila na ta odredišta, ali i Grčka, unatoč tome što je grčka kriza tijekom lipnja zauzimala naslovnice ovdašnjih dnevnih novina i internetskih portala.

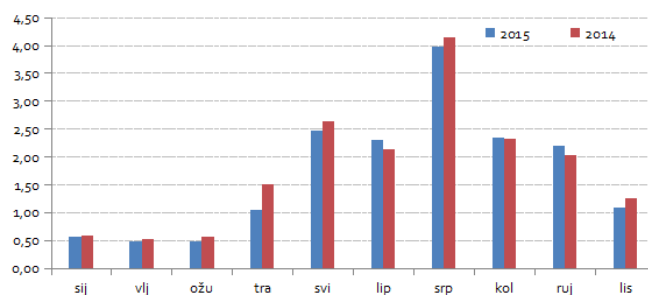
Organizatori putovanja zadovoljni su prodajom Hrvatske te uglavnom bilježe pozitivne rezultate. Tijekom posljednjih nekoliko godina s nizozemskog tržišta vidljiva je „migracija“ gostiju prema jugu Hrvatske na račun Istre. U porastu je broj dolazaka i noćenja u Zadarsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju, poglavito zbog sve većeg broja letova, ali i podizanja kvalitete (a time i cijene) istarskih kampova i hotela.

Belgijsko organizirano tržište putovanja krajem listopada bilježi oko 8 % slabiji buking nego prošle godine u istom razdoblju. U ponudi organizatora putovanja ove su godine najlošije prošli aranžmani s vlastitim prijevozom (- 9 %), dok se tipični turoperatorski sa zračnim prijevozom drže nešto bolje, iako ostvaruju pad od 7 %, koji se povećao nakon izbijanja krize u Tunisu koji je inače jedno od omiljenijih avio-odredišta Belgijanaca. Pozitivan rezultat ostvaruju uglavnom tipična turoperatorska odredišta poput Španjolske i Grčke, dok su Turska, Italija, Austrija, Francuska i Hrvatska u blagom padu.

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



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



Prema statistikama turističkih zajednica, tržišta Beneluksa ostvaruju porast u usporedbi s prošlom godinom u prosjeku za oko 5 %.

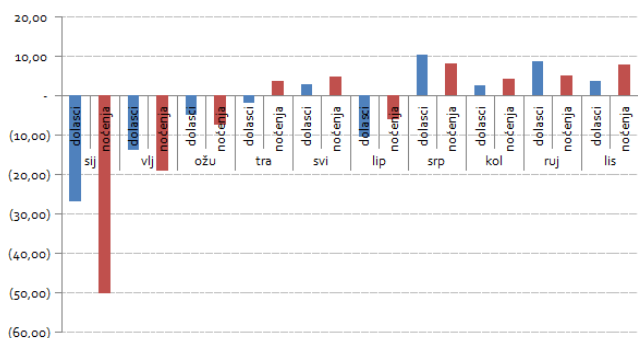
Novost u sljedećoj sezoni je izravan let na liniji Antwerpen – Split koji će letjeti jednom tjedno u organizaciji TUI Jetaira.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

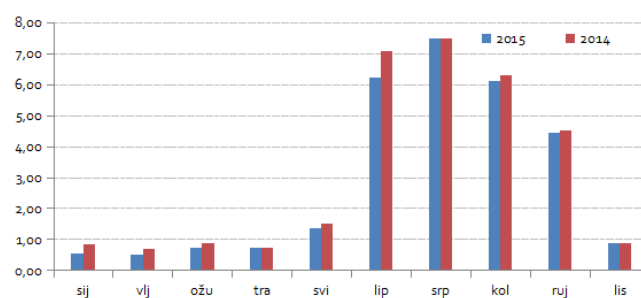
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
736.332	5.123.172	6,49	709.379	4.924.424	6,67	103,80	104,04

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

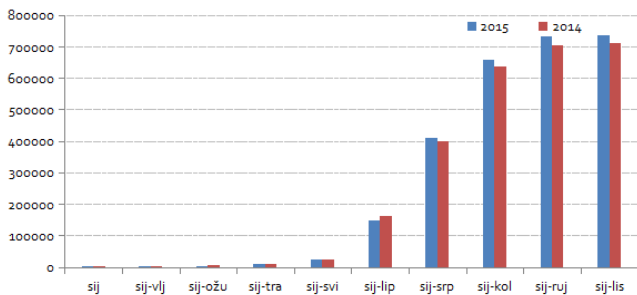
Nezaposlenost je u listopadu pala na 5,9 %, odnosno nezaposleno je 430.432 osoba, što je najmanja nezaposlenost od veljače 2009. U listopadu prošle godine nezaposlenost je iznosila 7,1 % te je bilo gotovo 90.000 nezaposlenih više nego danas. Pretpostavlja se da će u narednim mjesecima nezaposlenost stagnirati, možda se i neznatno povećati zbog završetka sezonskih poslova. Stopa nezaposlenosti u Europskoj uniji najniža je u posljednjih šest godina te iznosi 9,3 %. Nezaposlenost u Češkoj druga je najniža u Europskoj uniji, iza Njemačke.

Inflacija je u listopadu usporila na 0,2 %, dok je u usporedbi s rujnom ostala na istoj razini odnosno 0,4 %. Potrošači manje plaćaju za gorivo, hranu i telefon. Očekuje se da bi inflacija

iduće godine mogla početi rasti zbog povećanja poreza na cigarete, ali bi u prvoj polovini godine ostala ispod razine od 1 % zbog smanjenja cijena električne energije.

Ministarstvo financija je u novoj prognozi poboljšalo procjenu rasta gospodarstva. Ove godine BDP bi rastao za 4,5 %, a iduće godine za 2,7 %. Razlog bolje prognoze u ovoj godini je veliki rast gospodarstva u prvoj polovici godine. Gospodarstvu su pomogli sljedeći faktori: korištenje novca iz Europskih fondova, stimulacija budžeta uvođenjem niže stope PDV-a (10 %), popusti na porez osobnog dohotka fizičkih osoba, povećanje mirovina i povećanje plaća u državnom sektoru te sniženje cijena nafte/goriva. Pretpostavlja se da iduće godine ovi faktori više neće utjecati na gospodarstvo, već će ekonomski rast odražavati normalne uvjete i mogućnosti češkog gospodarstva. Ministarstvo je u ovoj godini smanjilo procjenu prosječne inflacije na 0,4 % te 1,1 % u idućoj godini, dok bi stopa

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



nezaposlenosti trebala biti niža, ove godine 5,2 %, a iduće 4,9 %. Čak i prognoza Europske komisije potvrđuje pozitivne brojke prema kojima bi češko gospodarstvo ove godine bilježilo rast od 4,3 % i trebalo biti na drugom mjestu, iza Irskog.

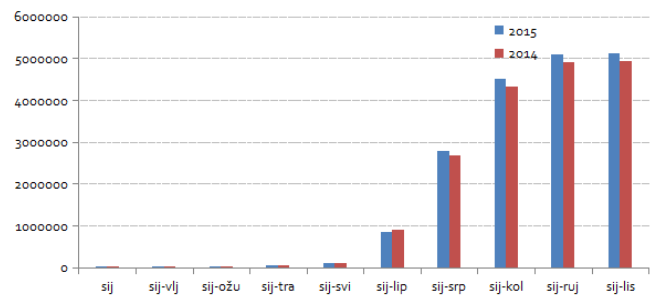
Iz analize češke banke ČSOB proizlazi da je trenutačnom ekonomskom situacijom u Češkoj zadovoljno 56 % tvrtki. U posljednje dvije godine broj onih koji situaciju smatraju dobrom narastao je za čak 22 %. Tvrtke se prestaju bojati investirati i proširivati proizvodnju. Optimizmu u prilog ide i činjenica da je češko gospodarstvo jedno od najbrže rastućih u Europskoj uniji.

Emitivni turistički promet

Nakon velike kritike osiguravajućih društava i organizatora putovanja, dolazi do izmjene zakona koji regulira osiguranje putničkih agencija protiv bankrota i to onog dijela zakona prema kojem je osiguravajuće društvo trebalo platiti 100 % štete prilikom bankrota, bez obzira je li na taj iznos bilo ugovoreno osiguranje ili ne. Upravo iz tog razloga, osiguravajuća društva počela su stornirati ugovore s putničkim agencijama te je postojala opasnost zatvaranja turističkih agencija jer nisu osigurane. Međutim, pod pritiskom obiju udruga putničkih agencija (ACK ČR i AČCKA), senat je razmotrio primjedbe i napravio izmjene prema kojima će, u slučaju bankrota, osiguranje pokrивati troškove samo do visine koja je određena ugovorom, a kontrole poslovanja agencija bit će veće nego dosada.

Iz ankete koja je provedena među češkim organizatorima putovanja, proizlaze novosti za iduće ljeto: uvode se avio-

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



aranžmani za Korziku (uspostavljeni su direktni) ili u Senegal; proširit će se ponuda avio-aranžmana u Albaniju jer se osim direktnih letova iz Praga uvode i letove iz Brna; proširuje ponudu Bugarske te uvodi nova ljetovališta na sjeveru te zemlje; kod mnogih organizatora putovanja proširuje se i ponuda Grčke. Organizatori putovanja se u svojim ponudama sve više orijentiraju na obitelji s djecom te povećavaju ponudu dječjih klubova. Ovih dana počinje prodaja *first minute* aranžmana koji nude najveće popuste. Cijene aranžmana ne bi trebale biti veće od ovogodišnjih.

Sigurnosna situacija u svijetu utječe na putovanja Čeha pa se i putničke agencije u svojim ponudama prilagođavaju tim kretanjima. Manje je ponuda za Tunis, a pitanje je što će biti s Egiptom. Grčka se nudi i dalje, uz proširenje ponude otoka i kopna koji nisu zahvaćeni trasama izbjeglica. Španjolska i Bugarska također profitiraju na smanjenju aranžmana u sjevernoafričke zemlje. Veliki interes agencija na hrvatskoj poslovnoj radionici u Pragu, koja se održala u listopadu, daje prve signale da će mnoge agencije imati Hrvatsku u svojoj ponudi. Međutim, mnoge agencije se boje situacije oko izbjeglica i smatraju da ako se situacija ne smiri, odnosno ne riješi prelazak preko hrvatsko-slovenske granice, može biti problema iduće ljeto.

U tisku se pojavila informacija o prodaji aranžmana u terminima oko božićnih i novogodišnjih praznika. Izgleda da će Česi provesti kraj godine na skijalištima, ali i u egzotičnim destinacijama. Od sunčanih destinacija dobro se prodaju Egipat (Hurghada i Marsa Alam), Dominikanska Republika, Kuba i Ujedinjeni Arapski Emirati, dok od zimskih aranžmana najbolje idu Italija i Austrija te nešto skuplja Francuska.

U rujnu je provedena anketa o putovanjima Čeha iz koje je proizašao podatak da Česi svoj godišnji odmor planiraju unaprijed, trećina pola godine unaprijed, polovina tri do pet mjeseci unaprijed, a samo desetina nekoliko tjedana prije odlaska. Žene preferiraju aranžmane koje organiziraju putničke agencije, muškarci daju prednost putovanjima u vlastitom aranžmanu. O tome kamo će na godišnji odmor uglavnom odlučuju raspoloživa financijska sredstva, odnosno troškovi putovanja. Četiri petine ispitanika ide na putovanje zbog otkrivanja i upoznavanja novih destinacija, zato uglavnom stacionarne aranžmane kombiniraju s izletima. Veliki broj Čeha putuje na odmor nekoliko puta godišnje. Omiljeni su im tzv. euro vikendi, pogotovo na proljeće i u jesen.

Organizatori putovanja koji u svojim ponudama imaju Hrvatsku, javljaju da rade na pripremanju kataloga za iduću godinu. Neki su već izašli s *first minute* katalogom, dok glavni katalog predviđaju za prosinac.

Niskotarifna aviokompanija Smartwings (Travel service) objavila je red letenja za 2016. Iz Praga prema Splitu letjet će od 14. svibnja do 15. listopada (od 2. lipnja do 21. rujna svaki dan, inače tri puta tjedno), dok za Dubrovnik od 26. svibnja do 2. listopada (svaki dan).

Czech Airlines (ČSA) je nakon šest godina najavila otvaranje redovne zrakoplovne linije Prag – Zagreb četiri puta tjedno. Prodaja počinje tijekom studenoga, a početak će letjeti od travnja 2016.

Komentari organizatora putovanja

Na međunarodnom B2B sajmu Travel Meeting Point u Pragu, nekoliko organizatora putovanja predstavilo je i distribuiralo nove kataloge za Hrvatsku s *first minute* ponudom.

Primjetan je porast potražnje za aranžmanima iz kataloga za 2016.

Ostali organizatori putovanja intenzivno rade na pripremanju glavnog kataloga za 2016., u sklopu kojeg planiraju proširenje ponude aranžmana u Hrvatsku, a koji će biti objavljen u prosincu.

Naglasak je na pred i posezoni te u tom razdoblju nude niže cijene aranžmana. Očekuju veći interes prije Božića, a najviše u razdoblju između Božića i prve polovice siječnja jer dosta Čeha kao božićni poklon kupuje vaučere aranžmana.

Od noviteta uvode Tuheljske toplice kao tranzitni smještaj, transfer na Hvar hidroavionom iz Splita te nekoliko novih hotela i apartmana.

Receptivni turistički promet

Prema najnovijim objavljenim podacima, ovo ljeto češki hoteli bilježili su veći priljev turista nego ranije. Od lipnja do kolovoza u hotelima je bilo smješteno 3,65 milijuna turista, što je ljetni rekord. U usporedbi s prošlom godinom zabilježen je rast od preko 10 %. Ljetni praznici su pokazali da povećanje broja turista nije samo zbog velikih sportskih manifestacija. Procjenjuje se da je razlog općenito bolja situacija na europskom tržištu putovanja, putovanja po Češkoj te nesigurna situacija u afričkim zemljama (Tunis, Egipat). Raste i popunjenost i prosječna cijena. Ove pozitivne brojke zabilježene su ne samo u Pragu, već i u ostalim regijama. Iznimka su samo Karlove Vary, koje su se specijalizirale za ruske turiste, a njihov broj konstantno opada. Pozitivne brojke bilježe sve vrste hotela, a najviše hoteli s 3* (+ 12 %), s 4* (10 %) te s 5* (oko 3,5 %). U trećem kvartalu broj turista se povećao za 13,9 %. Porastao je broj domaćih (17,9 %) i inozemnih (9,4 %) turista. Najviše inozemnih turista doputovalo je iz Njemačke (15 % više u odnosu na 2014.) i SAD-a (15,5 % više u odnosu na 2014.).

Rezultati Hrvatske

U listopadu je s tržišta Češke realizirano 5.681 dolazaka i 33.117 noćenja, što je rast od 4,41 % u dolascima i 7,72 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014.

U prvih deset mjeseci realizirano je 722.605 dolazaka i 5.104.419 noćenja, što je rast od 3,58 % u dolascima, odnosno 3,98 % u noćenjima u odnosu na 2014.

Aktivnosti predstavništva

- U restoranu „Hrvatski mlin“ u Pragu 20. listopada održan je sastanak direktorice predstavništva s najvažnijim češkim organizatorima putovanja (Vítkovice Tours, Victoria, Relax Adriatic, Firo Tour, Mediteran Travel, Geotour) s ciljem upoznavanja s partnerima, a 22. listopada sastanak s novinarima.
- U sklopu dvodnevog B2B turističkog sajma Travel Meeting Point u Pragu, održana je 10. poslovna radionica *Sell Croatia*. Po prvi put, ove godine poslovnoj radionici prisustvovala je i veleposla-

nica Republike Hrvatske u Češkoj te ministar sa-
vjetnik. Na poslovnoj radionici predstavilo se 50
subjekata iz Hrvatske, od kojih je više od polovice
bilo iz krugova predstavnika hotelijera. Iskazani
interes čeških agencija u vrijeme finaliziranja ka-
talogu agencija za iduću sezonu, bio je očekivano
veliki, oko 70-ak. Po broju izlagača i posjetitelja,
u usporedbi s ostalim radionicama održanim na
Travel Meeting Pointu, hrvatska poslovna radio-
nica bila je najposjećenija. Održan je sastanak s
nekoliko čeških organizatora putovanja koji nude
Hrvatsku.

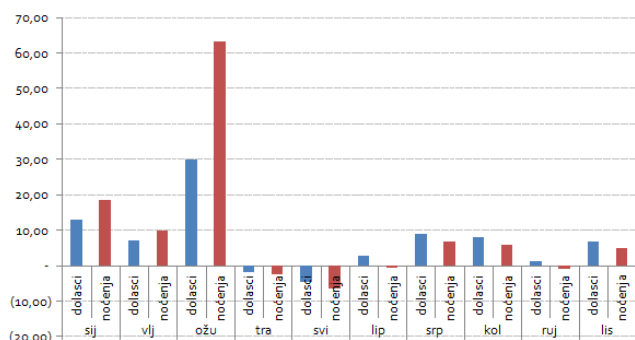
FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

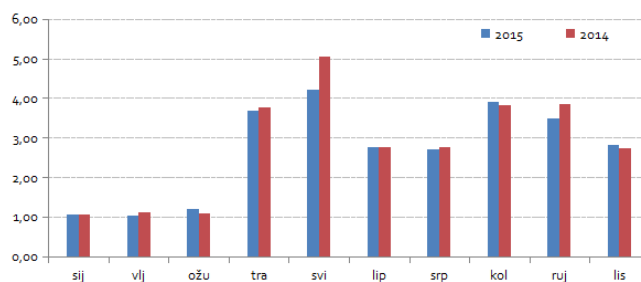
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
468.036	1.820.560	2,31	445.756	1.769.535	2,40	105,00	102,88

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



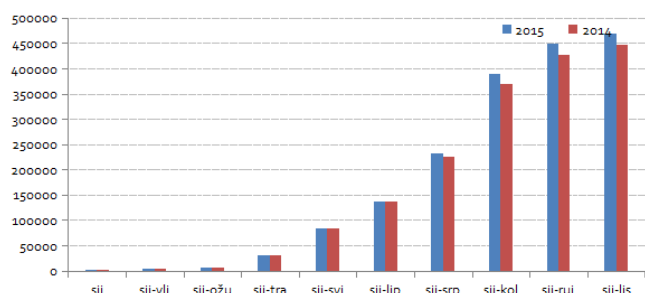
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Institut specijaliziran za javno mnijenje, Odoxa, proveo je anketu o imigracijskoj krizi u Francuskoj, budući da je kod većine Francuza dolazak sirijskih izbjeglica izazvao strah od pogoršanja ekonomske situacije. Anketom su željeli vidjeti mišljenje Francuza o pozicioniranju Francuske u odnosu na izbjegličku krizu. Rezultati pokazuju da se 55 % Francuza suprotstavlja njemačkoj politici te ne žele otvoriti vrata masovnom dolasku izbjeglica. Među anketiranimima koji se suprotstavljaju primanju Sirijaca, 30 % su ljevičari, a 69 % desničari; 62 % Francuza smatra da Sirijce ne treba tretirati drukčije u odnosu na druge izbjeglice, nasuprot 36 % koji smatraju da ratne izbjeglice trebaju imati drukčiji status; 69 % smatra da treba uvesti kvote prema kojima će se primati izbjeglice i osobe koje

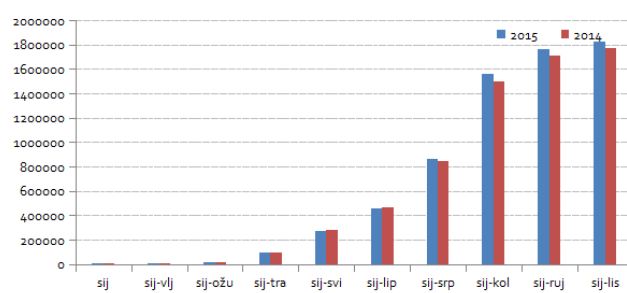
traže politički azil, čime bi im se otežale mogućnosti ostanka u Francuskoj.

Po pitanju vojne intervencije Francuske u Siriji, rezultati ankete pokazuju složnost među ljevičarima i desničarima: smatraju da je do imigracijske krize došlo jer europski čelnici nisu reagirali kako treba te da je s obzirom na aktualnu situaciju vojna intervencija u Siriji neizbježna. Zanimljivo je da je prije dolaska sirijskih izbjeglica u Francusku puno veći broj Francuza bio protiv vojne intervencije. Unatoč statističkim podacima koji pokazuju da Francuska prima puno manje izbjeglica u odnosu na neke bliske susjede poput Njemačke ili Ujedinjene Kraljevine te unatoč ekonomskim analizama koje upućuju da nema razloga za strah i da imigracija nikada nije imala negativan utjecaj na ekonomiju, među populacijom je očito zavladao strah od posljedica primanja sirijskih imigranata na francusko tlo.

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



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



Emitivni turistički promet

Nakon što je Fram, jedan od najvećih francuskih organizatora putovanja, i službeno proglasio stečaj, u narednim tjednima očekuje se sudski epilog rješenja krize. Francuski organizator putovanja našao se u nepremostivim financijskim problemima, prije svega zbog teške ekonomske situacije, političkog previranja u destinacijama u kojima je sve donedavno ostvarivao velike brojke (Magreb), ali i obiteljskih prepucavanja u upravljačkoj strukturi.

I dok se najprije spominjalo preuzimanje od strane kineske grupacije HNA, na ročištu 18. studenoga u Toulouseu kao novi kupac trebao bi se pojaviti i veliki francuski organizator putovanja Karavel Promovacances. PDG grupe Karavel Promovacances koja je u 2014. ostvarila prihod od 430 milijuna eura, u intervjuu za specijalizirani magazin Tourmag već je iznio svoj plan spašavanja Frama. Ističe da će se realizirati sve potvrđene rezervacije individualnih klijenata i grupa za koje su plaćene akontacije te je na taj način poručio turističkim agencijama koje prodaju Framove programe da nema razloga za paniku. Na pitanje o eventualnim protukandidatima za kupnju Frama, istaknuo je da je Karavel već duže vrijeme u pregovorima oko preuzimanja te da je najbolje pozicioniran kao potencijalan kupac. Također je istaknuo da planiraju zadržati većinu Framovih zaposlenika te osigurati budućnost ovog značajnog organizatora putovanja koji je tijekom šest godina izgubio 90 milijuna eura i čiji dugovi iznose 35 milijuna eura.

Podržani od Investicijskog fonda LBO France koji posjeduje 76 % njegovog kapitala, Karavel Promovacances planira

investirati 40 milijuna eura, od čega 20 milijuna eura u kupnju Frama. PDG grupe ističe da je neophodno ulagati u nove tehnologije, modernizirati način rada te lansirati komunikacijsku kampanju branda Fram. Program financijskog oporavka uključuje zatvaranje 15 od 50 agencija koje su deficitarne, primjenu agresivnijih cijena te sinergiju s prodajnom centralom Karavela. Prema predviđanjima PDG-a Karavel Promovacances, Fram bi 2018. trebao uspostaviti ravnotežu.

Račune bi Karavelu vrlo lako mogao pomrsiti novi igrač. Prema pisanju dnevnog financijskog lista Les Echos, ponudu za preuzimanje Frama, ali i njegove filijale Plein Venta, predat će i francuski organizator putovanja NG Travel uz snažnu financijsku potporu dviju bankarskih institucija. Riječ je o snažnom organizatoru putovanja vrlo prisutnom u većini mediteranskih destinacija, no zasad ne i u Hrvatskoj. Predsjednik Uprave NG Travela, inače bivši čelnik velikog i snažnog francuskog organizatora putovanja Look Voyagesa koji posljednjih godina ostvaruje značajan porast ostvarenih prihoda te redovito širenje produkcije na nove destinacije, tvrdi kako ima rješenja za restrukturiranje marki Fram i Plein Vent. Jedan od razloga njegove ponude za preuzimanje je i njihova raširenost i prisutnost na Mediteranu pa i u Hrvatskoj, čime NG Travel već postojećoj želi dodati novu vrijednost pogotovo u svijetlu još uvijek aktualnih previranja u tradicionalnim odmorišnim destinacijama poput Magreba, ali i ostalih pretežito muslimanskih destinacija.

Bez obzira na umirujuće poruke mogućih budućih vlasnika Frama, i dalje vlada velika zabrinutost kako za klijente i

partnere Frama, tako i za nekoliko stotina zaposlenih djelatnika, ali i brojne vjerovnike u zemlji i inozemstvu.

Nakon eksplozije ruskog aviona na Sinaju u kojoj je stradalo 224 putnika, Ujedinjena Kraljevina priprema povratak 20.000 engleskih turista koji borave u Sharm el-Sheikh, a zračna kompanija Lufthansa ukida sve letove za Egipat. London je ukinuo sve letove za Sharm el-Sheikh. Engleski premijer istaknuo je da su navedene mjere poduzete zbog sumnji da je riječ o terorističkom napadu. Francuska vlada još uvijek nije poduzela nikakve mjere za povratak turista koji borave u Sharm el-Sheikh. To egipatsko odredište nalazi se na „žutoj listi“, što znači da je riječ o odredištu za koje se turistima savjetuje pojačan oprez.

Zbog složene geopolitičke situacije te osobito slijedom atentata u Alžiru i Tunisu, Egipat ove godine bilježi drastičan pad dolazaka Francuza te je slijedom nastalih problema poduzet niz mjera s ciljem oporavka destinacije. Nedavno je potpredsjednik SNAV-a (Sindikata francuskih turističkih agencija) Richard Soubielle uputio apel turističkim agencijama da ne smiju zaboraviti Egipat jer je riječ o destinaciji zahvaljujući kojoj su brojne francuske agencije prosperirale te da moraju poduzeti sve što je u njihovoj moći za promociju Egipta na francuskom tržištu. Direktorica turističkog ureda Egipta, organizirala je susret s francuskim turističkim profesionalcima prigodom inauguracije skulpture Christiane Desroches Noblecourt, s ciljem novog lansiranja Egipta na francuskom tržištu. Ceremoniji su prisustvovali egipatski ministar turizma, sin čuvenog francuskog egiptologa, potpredsjednik SNAV-a, predsjednik SETO-a te brojni francuski novinari, egiptolozi i povjesničari. Eksplozija ruskog aviona u Egiptu predstavlja novi šok za tu privlačnu destinaciju te će zasigurno utjecati na još veći pad u dolascima Francuza unatoč mnogobrojnim mjerama koje su poduzete na francuskom tržištu s ciljem ponovnog lansiranja destinacije.

Ljetne rezervacije Francuza

Statistički podaci SNAV-a pokazuju da jesenske rezervacije na francuskom tržištu bilježe porast od 3 % po broju putnika i porast od 11 % po ukupnom prihodu u odnosu na prošlu godinu.

Među srednjim destinacijama najbolje se prodaje Grčka (+ 35 % po broju putnika, + 29 % po ukupnom prihodu) i Portugal (+ 42 % po broju putnika, + 52 % po ukupnom prihodu). Španjolska i Italija bilježe lagani porast po broju putnika te pad po ukupnom prihodu.

Maroko bilježi snažan pad (- 31 % po broju putnika, - 47 % po ukupnom prihodu), kao i Turska (- 36 % po broju putnika, - 41 % po ukupnom prihodu).

Prodaja dalekih destinacija je u porastu u odnosu na prošlu godinu. Dominikanska Republika, koja je ostvarila najbolju prodaju ljetnih rezervacija, bilježi pad u jesenskim rezervacijama (- 6 % po broju putnika, - 2 % po ukupnom prihodu). Odlično se prodaje SAD (+ 29 % po broju putnika, + 59 % po ukupnom prihodu), a najbolje prodavana daleka destinacija je Kuba (+ 196 % po broju putnika, + 73% po ukupnom prihodu).

Statistički podaci Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO), u odnosu na prošlu godinu, pokazuju porast u broju jesenskih rezervacija za Hrvatsku od 12 %. Broj rezervacija paket-aranžmana od studenoga 2014. do rujna 2015. pokazuje porast od 4 % u odnosu na prošlu godinu, dok prodaja paket-aranžmana od svibnja do rujna ove godine pokazuje stabilnost u odnosu na prošlu godinu. Veliki porast pokazuju statistički podaci od studenoga 2015. do travnja 2016. gdje je broj rezervacija paket-aranžmana za Hrvatsku u velikom porastu u odnosu na prošlu godinu što pokazuju i ostvareni rezultati posebno za listopad.

Jedan od vrlo atraktivnih segmenata hrvatske turističke ponude na francuskom tržištu su grupne ture. Francuski organizatori putovanja sve više razvijaju produkciju za grupne programe koji su sve bogatiji, a od turističkih agencija koji rade na grupama traži se savršeno poznavanje destinacija koje prodaju. Novootvoreni organizator putovanja Step Travel već sada ima veliki broj upita za grupne ture za Hrvatsku, Richou Voyages je ove godine ostvario porast od 60 % u grupnim turama u Hrvatskoj, Club Med je u porastu za 15 %, a odličnu prodaju bilježe i kulturne asocijacije poput Arts & Vie i Clio, specijalizirane za kulturne programe, čija su klijentela u najvećem broju profesori ili članovi različitih kulturnih asocijacija. Ovaj segment je vrlo važan jer omogućuje produljenje sezone, budući da se grupne ture najčešće realiziraju u pred i posezoni.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Stečaj i skori sudski epilog Frama i Plein Venta u velikoj će se mjeri odraziti i na dolaske francuskih gostiju u Hrvatsku, u ovom trenutku gotovo je nemoguće procijeniti u kojoj mjeri. Plein Vent i Fram na godišnjoj bazi u Hrvatskoj realiziraju gotovo 20.000 dolazaka. Pod pretpostavkom brzog konsolidiranja financijskog stanja, ali i namjere novog vlasnika o zadržavanju, a možda i proširivanju produkcije u Hrvatskoj, stečaj i propast Frama ne mora se nužno sagledavati u negativnom kontekstu, pogotovo s obzirom da je jedan od potencijalnih kupaca već prisutan s produkcijom u Hrvatskoj u nekoliko regija (Karavel Promovacanse), dok drugi (NG Travel) unaprijed najavljuje zadržavanje i širenje produkcije prije svega u mediteranskim zemljama u kojima Hrvatska postaje nezaobilazna destinacija.

U Francuskoj su mnogi organizatori putovanja već počeli s prodajom ljetnih aranžmana. Club Mad prvi je otvorio prodaju početkom listopada, a trend ranog bukinga nastavili su i ostali generalisti. TUI France (Marmara) lansirao je *first minute* ponudu predstavljajući prodaju 29 destinacija, među kojima po prvi put i Hrvatsku. Koliko je riječ o važnom organizatoru putovanja, dovoljno govori podatak da svaki četvrti Francuz putuje preko TUI-jevih aranžmana. Riječ je o grupi koja u sezonu 2016. ulazi s 40 novih hotelskih klubova od kojih se u brošuri posebno izdvaja ponuda čak sedam klubova u Splitu i regiji. Split je ove godine apsolutna zvijezda te se u sljedećim godinama očekuju još brojniji dolasci. I Jet Tours, koji također pompozno najavljuje hrvatsku produkciju, krenuo je s ranom prodajom aranžmana već od kraja listopada, a trend slijede i ostali veliki organizatori putovanja.

Smatramo da je francusko tržište vrlo potentno te da u sljedećem srednjoročnom razdoblju realno možemo očekivati značajan porast ukupnih dolazaka. Složena geopolitička situacija ide u prilog južnoeuropskim destinacijama među kojima Hrvatska zauzima značajno mjesto.

Nedovoljna zračna povezanost između Hrvatske i Francuske i dalje je glavna prepreka za još masovnije dolaske Francuza s obzirom na objektivnu snagu tržišta koje u sljedećim godinama može očekivati i milijun gostiju godišnje. U ovom trenutku jedino Zagreb, za koji također

vlada veliki interes, može računati na cjelogodišnje dolaske, s obzirom na nedavno potpisan *code share* sporazum između Croatia Airlinesa i Air Francea, čime su omogućena dva leta dnevno tijekom cijele godine na relaciji Pariz – Zagreb.

Za sljedeću godinu već su najavljeni brojni novi letovi za pojedine hrvatske destinacije, što je izuzetno značajno pogotovo ako se zna da je riječ o destinacijama koje dosad nisu bile povezane s hrvatskim gradovima poput Bordeaux – Split ili Nantes – Dubrovnik. Riječ je o jakim gospodarskim središtima s izuzetno velikim potencijalom privlačenja novih turista više i visoke platežne moći sklonih putovanjima i nekoliko puta godišnje.

Educiranjem turističkih agenata nastojimo potaknuti još značajniju prodaju Hrvatske tijekom cijele godine te tako do kraja 2015. imamo niz ugovorenih prezentacija za turističke agente. Za organizatora putovanja Marmara održat ćemo prezentacije u Levallois-Perret i Dijonu, a za Top of Travel u Brive. Za turističke agente u Lyonu planirana je prezentacija Hrvatske u partnerstvu s organizatorom putovanja Look Voyages i Novasol, a u tijeku su pregovori s Thomas Cookom za održavanje prezentacije za njihove turističke agente.

Smatramo da su *lobing* prema organizatorima putovanja i zračnim kompanijama te educiranje putničkih agenata o ponudi Hrvatske u pred i posezoni, kao i aktivnosti namijenjene širokoj publici, aktivnosti zahvaljujući kojima u sljedećem razdoblju možemo ostvariti značajnije povećanje turističkog prometa.

Aktivnosti predstavništva

- Direktorica predstavništva je u Biogradu, u sklopu Biograd Boat Show, održala prezentaciju francuskog tržišta s naglaskom na nautički sektor. Prezentaciju je inicirala Hrvatska gospodarska komora na traženje svojih članica, s ciljem što bolje pripreme za nastup na nautičkoj radionici koja će se održati u Parizu u prosincu te s ciljem prezentiranja nautičkog potencijala na francuskom tržištu
- Dana 13. listopada u centru Pariza je, u prisutnosti četrdesetak turističkih agenata, održana prezentacija Zagreba u suradnji s organizatorom putovanja Step Travel koji je ove godine krenuo s prodajom Zagreba kao atraktivne europske metropole.

Zagreb je prezentiran kao destinacija idealna za *city break* programe u pred i posezoni. Stavljen je naglasak na Advent u Zagrebu, čime se potaknula prodaja aktualne akcije Step Travela za turističke agente koja omogućuje otkrivanje turističke ponude Zagreba u razdoblju Adventa. Uslijed *code share* sporazuma između Croatia Airlinesa i Air Francea zahvaljujući kojemu su Pariz i Zagreb odnedavno spojeni s čak dva leta dnevno, u sljedećem razdoblju svakako treba raditi na daljnjem podizanju prepoznatljivosti Zagreba kao nove i dosad još nedovoljno poznate europske metropole za turiste i putnike s francuskog tržišta.

- U tijeku su pregovori s *online* agencijom Haimos koja također lansira proširenje produkcije za Hrvatsku. Haimos trenutno nudi *city break* programe za Zagreb te planira razviti produkciju u Istri, Kvarneru i kontinentalnoj Hrvatskoj.
- U Bordeauxu je 3. studenoga održana B2B prezentacija u suradnji s aerodromom Bordeaux. Na prezentaciji je prisustvovalo 30-ak regionalnih agencija i agenata. Poseban interes zabilježen je za daljnji razvoj kulturnih tura po Hrvatskoj, ali i za prodaju paketa koji u ponudi nude brojna glazbena događanja. Riječ je o potencijalno vrlo zanimljivoj regiji, ne samo jer je riječ o regionalnom gospodarskom centru, nego i uvažavajući činjenicu da će od sljedeće godine Split i Dubrovnik biti povezani zračnom linijom s Bordeauxom.
- Pripreme za sudjelovanje na Međunarodnom sajmu vina u partnerstvu s Veleposlanstvom RH i Hrvatskom gospodarskom komorom koji će se od 24. do 26. studenoga održati u Montpellieru. Predstavništvo planira sudjelovanje i prezentaciju turističke ponude destinacije.
- Od 11. do 18. listopada održana su studijska putovanja za novinare u suradnji s Graylingom.
- Grupno novinarsko putovanje iz kvote Graylinga „Vino i gastronomija u Istri“, održano je od 2. do 5. studenoga. Sudjelovali su blogeri Valérie Abidi, Maïa Putelat, Sarah Dawalibi, Marie Potier i Johanna Ropars.

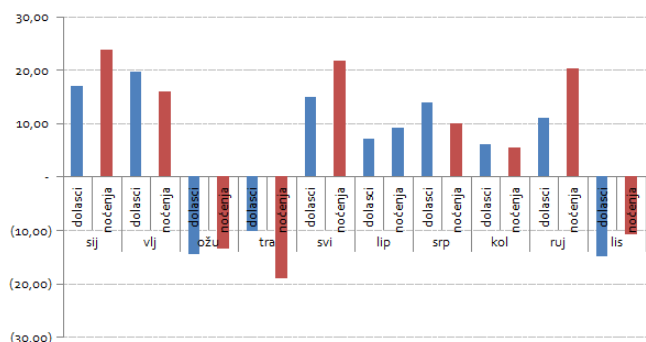
ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.037.848	4.960.066	6,29	967.955	4.625.897	6,27	107,22	107,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-politička situacija na tržištu

Talijanski državni ured za statistike (ISTAT) u izvješću za prvih deset mjeseci potvrđuje prijašnju pretpostavku da će BDP od 2015. do 2017. imati porast od 1,4 %. Trenutačni porast za 2015. iznosi 0,9 %.

U istom razdoblju predviđa se porast potrošnje od 1,2 %. Za prvih deset mjeseci porast je iznosi 0,8 %.

Oporavak potvrđuje i činjenica da je u 2015. zabilježeno povećanje štednje talijanskih obitelji od 1,1 %, za što je zaslužno i poboljšanje uvjeta pristupa kreditima te jačanje oporavka proizvodnje.

Ulaganja će u 2016. zabilježiti rast (prema očekivanjima za 2,6 %), da bi u 2017. dodatno rasli do 3 %.

Zaposlenost u ovoj godini bilježi rast (+ 0,6 %), a s njom se smanjuje i postotak nezaposlenosti (trenutačno iznosi 12,1 %). U budućnosti se očekuje nastavak rasta zaposlenosti (za 2016. pretpostavlja se da će doći do 0,9 %).

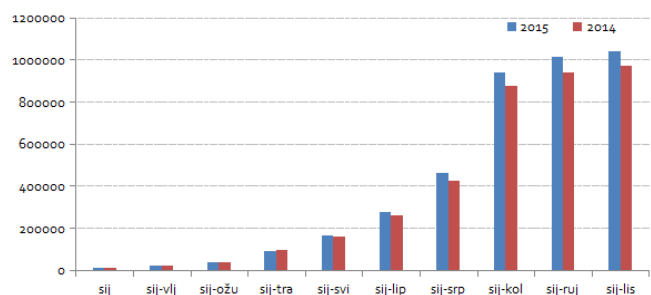
Emitivni turistički promet

Talijanski hotelijeri zadovoljni su ovom godinom. Nakon dugog niza negativnih godina, u 2015. se bilježe prvi pozitivni rezultati i porast dolazaka.

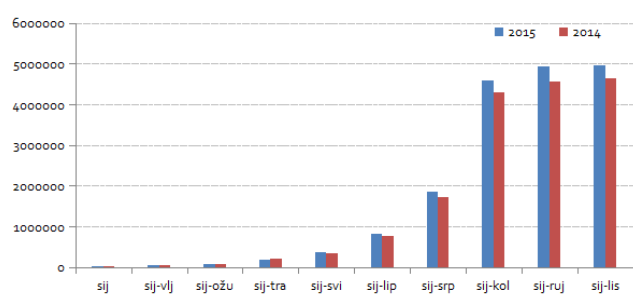
(Izvor: Federalberghi, Udruga talijanskih hotelijera).

Organizatori putovanja potvrđuju odličnu sezonu i sezonu kako općenito tako i za Hrvatsku. U stalnim kontaktima naglašavaju potrebu uvođenja novih zračnih i brodskih linija s Hrvatskom za produženje sezone.

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



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



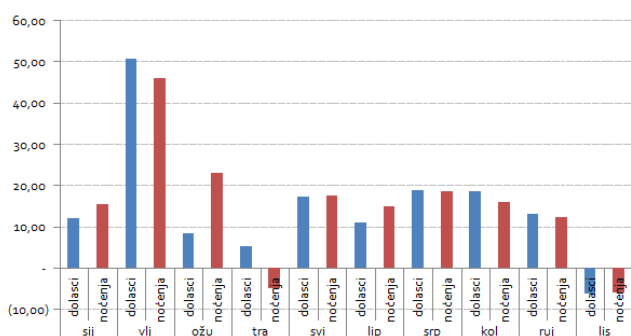
MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

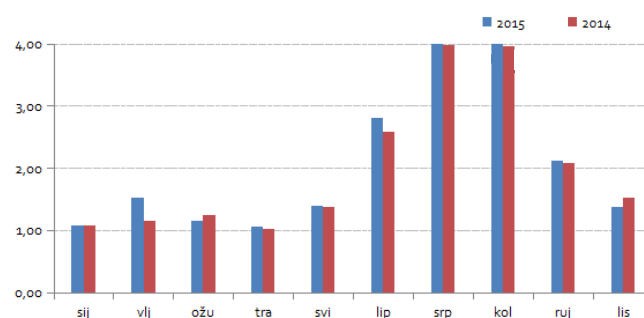
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
459.769	2.484.276	3,15	393.625	2.148.065	2,91	116,80	115,65

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



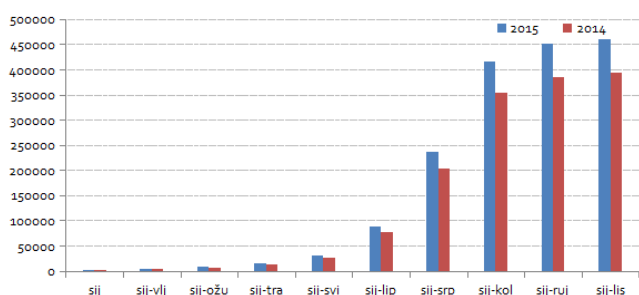
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Sredinom rujna došlo je do velikih problema na hrvatsko-mađarskim graničnim prijelazima zbog dolaska velikog broja migranata iz Hrvatske u Mađarsku, i to bez prethodnih dogovora dviju strana. Čelnici dviju država započeli su retoriku koja je izazvala i određene negativno intonirane reakcije građana prema Hrvatskoj i putovanjima u Hrvatsku, o čemu smo se mogli osvjedočiti ponajviše na društvenim mrežama te u prilozima koje su objavljivali gotovo svi mađarski mediji. Situacija se dodatno zakomplicirala kada je Mađarska najavila (17. listopada i provela) kako će i fizički onemogućiti ilegalne prelaskе izgradnjom ograde duž cijele hrvatsko-mađarske granice (slično kao što je napravila na mađarsko-srbijanskoj granici).

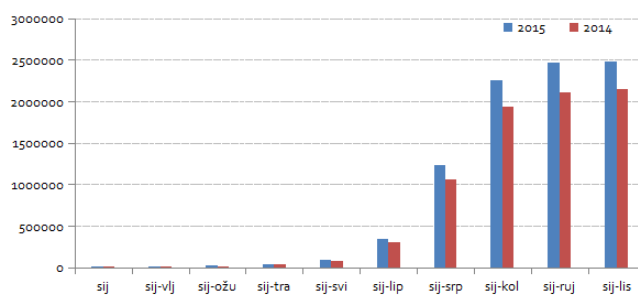
Unatoč tome što je u medijima naglašavano kako se ograda postavlja isključivo zbog ilegalnih i nekontroliranih prelazaka, kako neće biti „hermetičkog zatvaranja granica“ osim u slučaju masovnih nereda na graničnim prijelazima te kako će se promet ljudi koji legalno prelaze granicu eventualno usmjeravati na druge granične prijelaze, ukupna situacija dovela je do značajnijeg smanjenja dolazaka mađarskih turista u Hrvatsku, što su najavili i potvrdili mađarski organizatori putovanja navodeći kako su zabilježili veći broj otkazivanja grupnih putovanja u Hrvatsku.

Situacija se značajno promijenila na bolje nakon posjeta Predsjednice Republike Hrvatske Mađarskoj, kada je objavljen i veći broj „pomirljivih“ i pozitivnih priloga o Hrvatskoj u mađarskim medijima. Trenutačno je situacija nešto bolja, budući da je migrantima konačno onemogućeno

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



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



ćen ilegalan prelazak granica. Međutim, još uvijek je neizvjestan konačan ishod hrvatsko-mađarskih prijevora i cjelokupne situacije, budući da ne postoji cjelovito rješenje migrantske krize na europskoj i svjetskoj razini.

Prema podacima Ureda za statistiku (KSH), u drugom kvartalu 2015. BDP je zabilježio porast od 2,7 %, a industrijska proizvodnja u rujnu bilježi porast od 7,8 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U kolovozu je vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana za 6,6 %, a vrijednost uvoza za 7,5 %. U razdoblju srpanj – rujan bilježi se nezaposlenost od 6,5 %. U rujnu je zabilježen pad cijena roba i usluga od 0,4 % u odnosu na isti mjesec prošle godine.

Emitivni turistički promet

Najavljuje se kako će Magyar Turizmus Zrt – MT Zrt (Nacionalna turistička organizacija) za svoje poslovanje osigurati dodatna sredstva iz EU fondova, budući da je predala natječajnu dokumentaciju za GINOP (financiranje nacionalnih promocija), odakle bi do 2018. za poslovanje osigurali 8,35 milijardi HUF (oko 27 milijuna eura), što bi znatno pridonijelo uspješnosti poslovanja ove organizacije koja je za poslovanje u 2015. na raspolaganju imala ukupno (s troškovima za marketing) 4,9 milijardi HUF (oko 15 milijuna eura). Očekuje se kako bi već za 2016. raspolagali s ukupno šest milijardi HUF (oko 20 milijuna eura).

Početkom prosinca Mađarska nacionalna turistička organizacija priprema godišnji susret s direktorima svojih predstavništava u inozemstvu, kada će se prezentirati

i novi koncept nacionalne promocije u inozemstvu, posebno u Rusiji, Ujedinjenoj Kraljevini, Španjolskoj, Portugalu, Kanadi te u ostalim zemljama. Novi koncept podrazumijeva maksimalno iskorištavanje stečenih pozicija u inozemstvu, naglašavajući kako je upravo nacionalna turistička organizacija MT Zrt sa svojim predstavništvima u inozemstvu ogromna snaga kojom se puno može napraviti u nacionalnoj promociji.

Rezultati Hrvatske

U listopadu se bilježi pad broja dolazaka (- 6,22 %) i noćenja (- 6,11 %). U kumulativu se bilježi porast broja dolazaka od 16,8 % (459.769) i porast broja noćenja od 15,65 % (2.463.623), što je ne samo prvi najveći porast s deset najvažnijih emitivnih tržišta, nego je već u rujnu zabilježen najveći broj noćenja ikada ostvaren iz Mađarske (dosađajni rekord iz 2005. iznosio je 2.405.000 noćenja).

Većina mađarskih organizatora putovanja koji imaju hrvatske programe, izvještavaju o boljim rezultatima u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Tijekom listopada u Mađarskoj se mogla zapaziti kampanja oglašavanja domaćeg turizma u tisku, elektronskim medijima i na internetu (*spa, wellness, festivali* i prigodne priredbe).

Veliki broj mađarskih medija objavio je priloge temeljene na statističkim podacima o porastu broja dolazaka i noćenja mađarskih turista u Hrvatsku u rujnu.

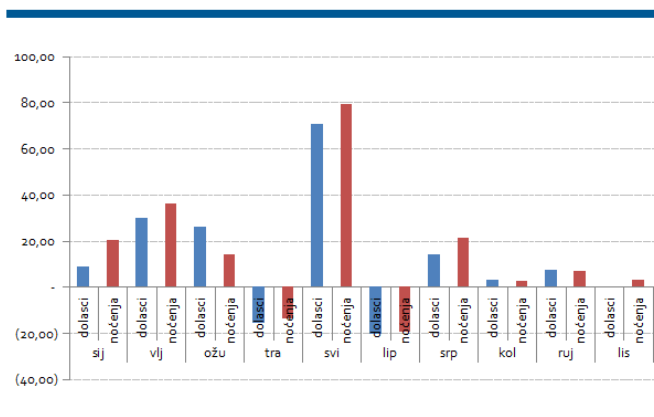
NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

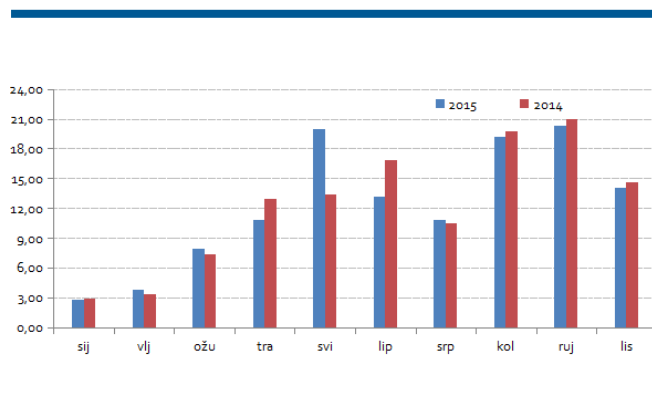
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.194.396	16.761.682	21,25	2.064.407	15.727.437	21,31	106,30	106,58

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemački izvoz u kolovozu je doživio pad. Opseg izvoza smanjio se za 5,2 % u odnosu na prethodni mjesec (što je najlošiji rezultat od siječnja 2009.) koji je iznad predviđanja, iako se objašnjava velikim brojem neradnih dana u kolovozu te se može staviti u kontekst globalnog usporavanja. Stoga su i najveći njemački ekonomski instituti smanjili prognoze rasta ekonomije s 2,1 % na 1,8 %.

U kolovozu je uvezeno 3,1 % manje dobara i usluga u odnosu na srpanj. Ukupno je u kolovozu smanjen i višak vanjskotrgovinske bilance. Izvoz je iznosio 97,7 milijardi eura, a uvoz 78,2 milijarde.

Glavni razlog pada izvoza je smanjenje narudžbi s tržišta Kine, Rusije i Brazila. Situacija će se dodatno zakompli-

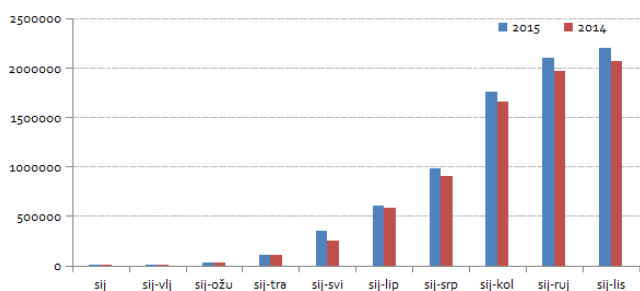
cirati kada budu uključeni i podaci autoindustrije nakon skandala s Volkswagenom. Nakon pada u drugom tromjesečju 2014., Njemačka je registrirala četiri tromjesečja s rastom BDP-a.

Trenutačno njemačka privreda raste umjereno, što je rezultat unutarnje potražnje, a slabljenje konjunktura na međunarodnoj razini je za istu od presudnog značaja. Nakon četiri godine pada, za ovu godinu predviđa se lagani porast nezaposlenosti.

Emitivni turistički promet

Prema istraživanju Vertriebskilmaindex kojeg za stručne novine Fwv provodi tvrtka Dr. Fried und Partner, negativan trend ulaznih bukinga u zadnjim tjednima ljeta preslikao se na indeks poslovanja u turističkim agencijama. Iznos indeksa pao je na nisku razinu na kojoj nije bio od

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



siječnja 2014. Indeks prodaje pao je sa 102,2 boda u rujnu na 95 bodova u listopadu. Stanje prodaje u srpnju i kolovozu bilo je ispod očekivanja s jako malo prodanih *last minute* aranžmana. U posljednjim tjednima razina prodaje se podigla, osobito radi potražnje za kružnim putovanjima i početka prodaje aranžmana za ljeto 2016.

Prema istom istraživanju, 22,5 % ispitanika odgovorilo je da im prodaja ide dobro (u rujnu 41,35 %), a 37 % da prodaja ide slabo. Međutim, više od 30 % ispitanika vjeruje da će se prodaja u sljedećim mjesecima pojačati.

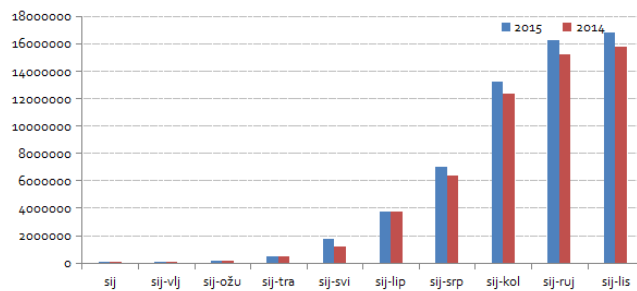
Alltours je po prometu i po broju putnika peti organizator putovanja u Njemačkoj. Za sljedeću sezonu očekuju da će rasti broj gostiju prema Španjolskoj i Grčkoj, pa tako i Alltours u tim zemljama vidi svoje poslovne šanse kroz ekskluzivnu ponudu hotela i vlastite hotelske marke. Za sljedeću sezonu očekuje 1,9 milijuna gostiju, što će biti plus od 1,8 %. U ovoj godini rast je bio 2,2 % s 1,87 milijuna putnika. Grčko tržište im je u ovoj godini raslo po stopi od 10 %.

Za ljeto 2016. Alltours nudi 180 hotela u ekskluzivnoj ponudi i stavlja naglasak na suradnju s poznatim hotelskim lancima te poglavito s 45 hotela pod vlastitim markama (Alltours, Sunline, Allsun). Cijene u prodaji će za *first minute* biti niže za 2,5 % (do 31. siječnja 2016.), a nakon toga će ostati na ovogodišnjoj razini.

Španjolska u ovoj godini bilježi plus od 6 % te očekuju nastavak trenda kao i niže cijene.

Grčka je u plusu od 10 % u odnosu na lanjsku godinu te im je nakon Španjolske i Turske treća destinacija po važnosti.

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



Turska i Tunis imaju slabije rezultate, a Egipat, Hrvatska i Portugal bilježe bolje rezultate u odnosu na ljeto 2014., dok su Bugarska i Cipar na istoj razini.

Air Berlin, druga po veličini njemačka aviokompanija, prolazi kroz teško razdoblje saniranja. Kako bi opstala, neophodno je da Savezno ministarstvo prometa odobri *code sharing* sa strateškim partnerom Etihadom za letove iz Njemačke prema Emiratima. Za te letove, Etihad Air Berlinu plaća iznos od 140 milijuna eura godišnje, što je ravno nametu na zračni promet kojeg plaća Air Berlin. Međutim, zajedničke linije koje Air Berlin operira prema Emiratima nisu u skladu sa sporazumom o zračnom prometu između Njemačke i Emirata. Savezno ministarstvo prometa iznimno je dozvolilo te letove u protekloj ljetnoj sezoni, ali se eventualno odobrenje za zimsku sezonu letenja još čeka.

Ukidanje tog izvora prihoda dovelo bi Air Berlin pred bankrot pa su sindikati zaposlenika poslali otvoreno pismo saveznom ministru prometa sa zamolbom da se zajednički letovi odobre jer su u protivnom ugrožena radna mjesta 8.000 djelatnika. Isti organi strahuju da bi u slučaju neodobranja linija iste preuzeli *low cost carrieri* kao EasyJet ili Ryanair. Kako bi se Air Berlin spasio od stečaja, neophodno je da Etihad dokapitalizira kompaniju. To će se dogoditi pod uvjetom da Ministarstvo prometa izda licence za letove prema Emiratima.

Situaciju nije bitno popravila ni privremena koncesija koju su Air Berlin i Etihad dobili od Ministarstva prometa do siječnja 2016. Letovi se prodaju pod Etihadovim codom EY, iako Etihad za te letove iz Njemačke nema koncesiju već

je koncesija kod Air Berlina. Ako se koncesija ne produži, Etihad gubi interes prema Air Berlinu i isti gubi prihod od 150 milijuna eura te mu prijeti insolventnost.

Ministarstvo vanjskih poslova Njemačke izdalo je nakon atentata u Ankari upozorenje za putovanja u tursku prijestolnicu. Preporučuje se da ne putuju u centar Ankare te da se prije putovanja dobro informiraju o sigurnosnom stanju u zoni prema kojoj su namjeravali putovati. Za obalni pojas, uz koji su smješteni svi turistički kompleksi, ministarstvo nije pooštravalo svoje upute. Situacija u Turskoj se zaoštava, ali do sada nije bilo utjecaja na turistička odredišta. Međutim, prema podacima organizatora putovanja, potencijalni gosti počeli su se dodatno raspitivati o sigurnosnom stanju u toj zemlji.

Studiosus je najveći organizator za studijska putovanja. U prošloj godini imao je četvrtinu milijarde eura prometa i 104.000 putnika, što je rast od preko 3 % u odnosu na 2013., čime postiže najvišu cijenu po putniku među vodećim organizatorima putovanja. Pokretači tog rasta su klasične mediteranske destinacije Italija, Španjolska i Portugal te Ujedinjena Kraljevina, Irska i Island.

Ove destinacije profitirale su od odgovarajućeg odnosa vrijednosti za novac i od preusmjeravanja turističkih tijekova. Turska je bila drastično pogođena pomanjkanjem povjerenja Studiosusovih klijenata te je s 5.000 putnika u 2013. pala na 2.487 putnika u 2015. Radi nemira na granici sa Sirijom, Studiosus više ne prodaje programe za istočni dio Turske, a probleme vide u turskoj vlasti, čija politika kod Studiosusovih klijenata nije dobro prihvaćena.

Tunis je zbog terorizma u potpunosti izgubio na važnosti. Problematičan je i Izrael, koji trenutačno bilježi minus od 20 %, a poboljšanje se ne predviđa ni za sljedeću godinu. Njemačko ministarstvo vanjskih poslova nikad nije izdalo upozorenje za putovanja u tu zemlju, ali ju klijenti percipiraju kao rizičnu te na organizatoru putovanja ostaje da prihvati rizik organizacije putovanja u Svetu Zemlju.

Radi novonastale situacije, Studiosusov portfolio će u 2016. biti koncentriraniji te će u ponudi biti 114 zemalja, odnosno devet manje nego 2015.

Politička situacija osjeća se i u cjenovnoj politici. Putovanja prema Rusiji bit će 65 % jeftinija, dok će za ostatak Europe cijene lagano porasti. Italija, koja će sa 16.000 putnika postati najvažnija destinacija, poskupjet će za 1 %.

Nakon terorističkog napada na ruski zrakoplov na Sinaju, njemački organizatori putovanja ne otkazuju aranžmane za Egipat. Britanska vlada zaustavila je letove prema Sinaju, dok njemačko ministarstvo vanjskih poslova za sada nije mijenjalo sigurnosna upozorenja za Egipat te nema preporuka o otkazivanju putovanja. Nizozemska i Irska su također obustavile letove prema Sharm el Sheikh.

Receptivni turistički promet

Kod organizatora putovanja i dalje je prisutan početni trend dobrog bukinga za Hrvatsku. Očekuju da će se u 2016. turistička kretanja iz Njemačke preusmjeriti prema „sigurnim odredištima“ zbog sve nestabilnije situacije u odredištima Sjeverne Afrike i Bliskog istoka, uključujući i Tursku. Neizvjesno stanje procjenjuje se i za Grčku.

Njemački putnici mogli bi se u većoj mjeri okrenuti prema putovanjima u vlastitu zemlju i prema drugim destinacijama koje se percipiraju kao sigurne (Austrija, Italija, Španjolska, Francuska i Hrvatska).

Rezultati konkurencije

Španjolska, najjača inozemna destinacija za Nijemce, nastavila je u rujnu s lošijim rezultatima u odnosu na 2014. U rujnu je u Španjolsku doputovalo 1,18 milijuna Nijemaca, odnosno 3,5 % manje u odnosu na lanjski rujan. Kumulativno, Španjolska je u padu za 1 %. U 2015. Španjolska je ugostila 8,3 milijuna Nijemaca. Britanci su ostvarili 12,7 milijuna dolazaka i u plusu su za 3 %. Na drugom mjestu su gosti iz Francuske koji su od početka godine ostvarili 9,2 milijuna dolazaka te su rasli po stopi od 7 %. Ukupno je Španjolsku od početka godine posjetilo 54 milijuna stranih gostiju, koji su ostvarili rast od 3,8 % u odnosu na prvih devet mjeseci 2014.

Prema službenim podacima, Grčka je u prvih šest mjeseci ostvarila 881.000 dolazaka njemačkih gostiju, što predstavlja rast od 23,5 % u odnosu na prvo polugodište 2014. (713.000). Ukupno je u prvih šest mjeseci u Grčku došlo 7,5 milijuna gostiju, što je 21 % više u odnosu na prošlu godinu.

Među mediteranskim destinacijama, Turska ostvaruje najveće stope rasta na njemačkom tržištu. U rujnu je Tursku posjetilo 664.000 Nijemaca, što je 2,8 % više u odnosu na 2014. U prvih devet mjeseci realizirano je 4,4 milijuna

dolazaka (+ 8 %). Usprkos velikom rastu, turski hotelijeri su ostvarili financijske rezultate na razini prošle godine. Razlog tome su niže cijene koje su ponuđene njemačkim organizatorima putovanja kako bi se nadoknadili gubici iz rane faze bukinga i pad s ruskog tržišta koje je do prošle godine realiziralo gotovo iste brojke kao i njemačko. Dolasci iz Rusije ove godine u minusu su za 20 %.

Nijemci su u rujnu u Bugarskoj realizirali 141.000 dolazaka, što je 11 % manje u odnosu na 2014. Kumulativni minus na godišnjoj razini iznosi 8,9 %. Ukupno je u prvih devet mjeseci Bugarsku posjetilo 770.000 Nijemaca.

U Austriji je u devet mjeseci realizirano 10 milijuna dolazaka njemačkih gostiju ili 5,2 % više. U rujnu je broj dolazaka iznosio milijun, odnosno 3,9 % više u odnosu na rujan 2014.

Njemačka je u kolovozu realizirala 14 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 3,6 % više u odnosu na isti mjesec prošle godine. U prvih osam mjeseci realizirano je 88 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 3 % više u odnosu na prošlu godinu.

Egipat bilježi 20 % veći dolazak njemačkih turista.

Istraživanja

Savezni statistički ured Destatis, objavio je rezultate godišnjeg istraživanja o Nijemcima i njihovim karakteristikama.

1. Osobni dohodci – prosječan prihod po domaćinstvu iznosi 3.989 eura bruto (14 % veći u odnosu na 2005.). Međutim, neto dohodci su po domaćinstvu rasli oko 10 %, dok su porezni pritisak i razina davanja za doprinose rasli višom stopom.
2. Imigracija i emigracija – u 2013. u Njemačku se doselilo 1,2 milijuna ljudi, a odselilo oko 800.000. Najveći broj doseljenika došao je iz zemalja Srednje i Istočne Europe: 190.000 iz Poljske, slijede Rumunjska, Bugarska i Mađarska, a najviše Nijemaca (21.000) otišlo je u Švicarsku.
3. Njemice sve kasnije dobivaju djecu – dok je 2009. prosječna dob žena za rađanje prvog djeteta bila 28,8 godina, 2013. ta se granica podigla na 29,3 godine. To je posljedica sve dužeg studiranja i uključivanja sve većeg broja žena u poslovni svijet.
4. Polovica samohranih roditelja ne može si priuštiti putovanje od tjedan dana – usprkos dobroj ekonomskoj situaciji, nejednakost među društvenim slojevima ipak postoji. Polovica samohranih roditelja ne može si priuštiti putovanje sa svojim djetetom od najmanje tjedan dana. Među parovima situacija je bolja te si tek petina ne može priuštiti odmor. Prema istom istraživanju, tjedan dana odmora najlakše si mogu priuštiti parovi bez djece (85,5 %) i obitelji s djecom (80,1 %). Odmor si može priuštiti i 68,2 % parova i 51,6 % samohranih roditelja.
5. 44 % gimnazijalaca ima roditelje s akademskom titulom – socijalna pozadina još uvijek utječe na perspektivu mladih naraštaja kod obrazovanja i šansi za napredak na društvenim ljestvicama. Tako 44 % gimnazijalaca ima roditelje s akademskom titulom, dok samo 6 % maturanata dolazi iz obitelji bez stručnog obrazovanja. Međunarodna istraživanja potvrđuju da je mogućnost školovanja u Njemačkoj još uvijek vrlo ovisna o socijalnoj pozadini roditelja.
6. Njemačka zaostaje u primjeni mobilne tehnologije – u odnosu na međunarodno okruženje, Nijemci zaostaju u svakodnevnom korištenju mobilne tehnologije. Samo 63 % svakodnevno koristi pametne telefone, što je ispod europskog prosjeka i ne oslikava predodžbu Njemačke kao tehnološki visoko razvijene zemlje. Ipak, mobilni telefon prisutan je u većini domaćinstava i od 2004. je uređaj koji je doživio najveći rast korisnika.
7. 81 % domaćinstava ima bicikl – Njemačka je automobilski nacija, ipak 81 % njemačkih domaćinstava posjeduje i koristi se biciklom. Za usporedbu, 77 % domaćinstava posjeduje automobil. Međutim, dok je automobil skoro isključivo prijevozno sredstvo, bicikl se više koristi za rekreaciju i zabavu. Tako 2/3 Nijemaca na posao dolazi automobilom, dok samo 9 % biciklom.
8. Sporedne ceste su najopasnije – u Njemačkoj je u 2014. zabilježeno 2,4 milijuna prometnih nesreća. U većini slučajeva u tim nesrećama sudjelovala su osobna vozila, 390.000 osoba je ozlijeđeno, a 3.377 osoba je poginulo. 70 % svih prometnih nesreća dogodile su se na sporednim cestama.
9. Prosječni Nijemac popije 99 litara piva u godini – gotovo 98 % njemačkih domaćinstava posjeduje televizor. Uz televizor najčešće se pije pivo. Nijemac godišnje u prosjeku popije 99 litara piva i pojede 7,6 kilograma sladoleda.

Aktivnosti predstavništva

- Ispostava je sudjelovala na ADAC Reisen Explorer putovanju od 20. do 24. listopada na Azorima (Portugal).
- Voditelj ispostave predstavio je hrvatsku turističku ponudu na Round Table Talks prodajnim agentima ADAC i DerTouristika s područja cijele Njemačke. Presentaciju je vidjelo oko 150 agenata. Za tu priliku koristio se novi slogan hrvatskog turizma „Hrvatska puna života“ te najnoviji filmovi napravljeni za promotivnu kampanju hrvatskog turizma. Predstavljen je i projekt Hrvatska 365. Presentacija je bila posebno prilagođena za ovu priliku (video, slike, zvuk, tekst, miris – vrećice lavande). Uz HTZ bilo je još 14 partnera koji su predstavljali svoju ponudu.
- Predstavništvo je 31. listopada na manifestaciji Travelconnexion, koju svake godine priređuje turoperatorska grupacija Thomas Cook, prezentiralo Hrvatsku kao turističku destinaciju. Thomas Cook je ove godine krenuo s novim motom u ljetu 2016. „Erleben, was uns verbindet!“ (Doživjeti to što nas povezuje). Na manifestaciji je sudjelovalo više od 400 međunarodnih izlagača, koji su predstavili novosti sa svojih tržišta. 2.000 putničkih agenata, vlasnika i menadžera informirali su se o novim proizvodima za sljedeće ljetu. Štand HTZ-

a posjetilo je preko 200 predstavnika turističkih agencija koji su se interesirali za novosti u ponudi za 2016. Suradnja s Thomas Cookom nastavlja se u studenome regionalnim informativnim večerima u više od 30 gradova o inovacijama u nadolazećoj zimskoj i ljetnoj sezoni.

- Predstavništvo je od 29. listopada do 1. studenoga sudjelovalo na turističkom sajmu Reisen & Caravan u Erfurtu, glavnom gradu pokrajine Thüringen. Predstavništvo je izlagalo u suradnji s novinskom grupacijom Zeitungsgruppe Thüringen koja izdaje najtiražnije dnevne novine (TA, OTZ, TLZ) u pokrajini Thüringen. Ova novinska grupacija izrađuje i tiska prilog Reise Journal gdje se nude atraktivne turističke destinacije među kojima se vrlo često pojavljuje i Hrvatska, što je svakako pripomoglo da se u ovoj pokrajini s oko 2 milijuna stanovnika naše destinacije bolje prepoznaju. Poseban interes iskazan je za kamping ponudu. Erfurt i pokrajina Thüringen su posebno interesantni jer je erfurtska zračna luka već niz godina izravnim letom spojena sa Splitom (od svibnja do listopada) te čarter letovima za Dubrovnik. U Erfurtu se u prosincu planira i presentacija Hrvatske za prodajne agente te bi se time zaokružile promotivne aktivnosti za turističku sezonu 2016. u saveznoj državi Thüringen.

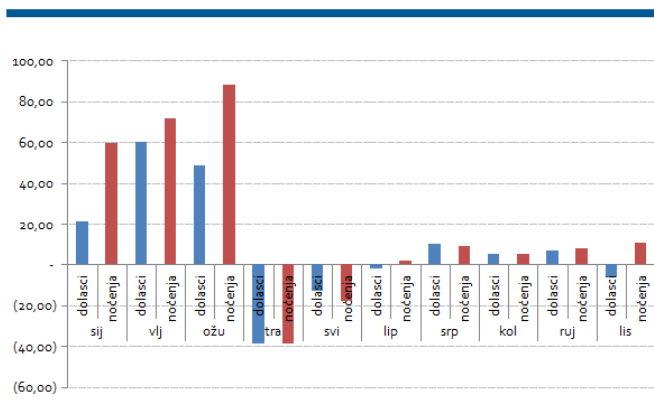
POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

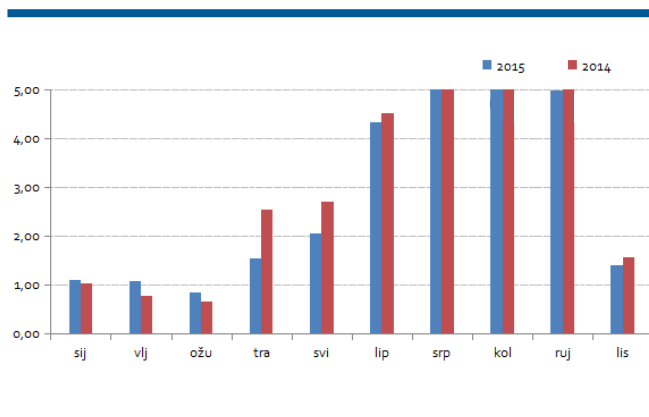
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
695.983	4.564.974	5,79	662.651	4.334.965	5,87	105,03	105,31

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Državni zavod za statistiku objavio je da je stopa nezaposlenosti za rujan iznosila 9,7 % u usporedbi s istim mjesecom 2014. kad je stopa nezaposlenosti iznosila 11,5 %. Stopa nezaposlenosti u rujnu u skladu je s projekcijama za 2015. koju je objavila vlada.

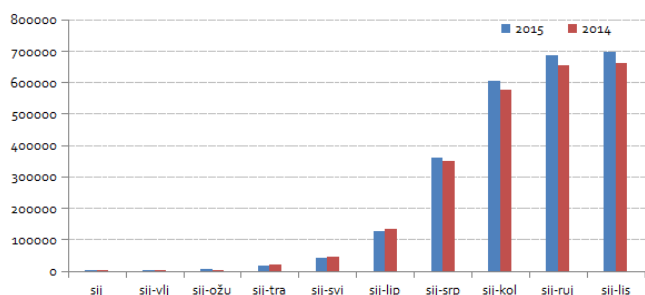
Isti izvor navodi da je u rujnu prodaja na malo na godišnjoj razini imala rast od 0,1 %, dok je na mjesečnoj razini pala s 0,5 % (u usporedbi s prethodnim mjesecom).

Prema podacima Eurostata, regija Mazowsze je najvažniji lider gospodarskog rasta BDP-a u usporedbi sa svim drugim regijama EU.

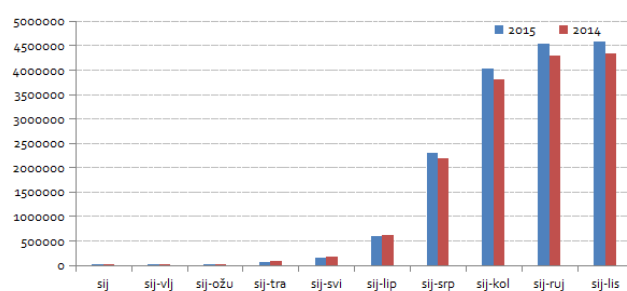
U Poljskoj su 25. listopada održani parlamentarni izbori. Stranka PiS (Prawo i Sprawiedliwość) osvoila je apsolutnu većinu u parlamentu i samostalno može formirati većinsku vladu bez koalicijskih partnera. Također, u parlament po prvi put nakon 26 godina nije ušla nijedna „lijeva“ stranka. Novu vladu imenovat će Predsjednik 16. studenoga.

Iako gospodarski pokazatelji i u ovoj godini pokazuju nadprosječne stope rasta u odnosu na ostale članice EU, koje su za posljednju imale kontinuirani rast optimizma i zadovoljstva s vlastitom materijalnom situacijom, veliki dio Poljaka smatra da je situacija u zemlji nepovoljna te da su nužne promjene u načinu vođenja državom. Nezadovoljni poljski građani smatraju da su dobri rezultati i dobra klima rezultat statistike te da veći broj građana ne osjeća boljitak i napredak u životu. Vladajuća stranka PO (do izbora), koja je Poljskom upravljala osam godina, usprkos neospornim dobrim gospodarskim rezultatima,

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



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



bila je opterećena brojnim financijskim i korupcijskim skandalima, nedostatkom patriotskih osjećaja i brigom za prosječnog Poljaka.

Rezultati Hrvatske

U listopadu je Hrvatsku posjetilo 9.709 poljskih turista (indeks 93,8) koji su ostvarili 45.308 noćenja (indeks 110,53).

U kumulativu se bilježi rast od 5,03 % u dolascima (695.983) i 5,31 % u noćenjima (4.564.9749).

Rezultati poljskih turista predstavljaju rekordan broj dolazaka i noćenja od kad se provode statistička istraživanja i praćenja, kao i rekordan broj dolazaka i noćenja u listopadu.

Hrvatska je već četvrtu godinu zaredom najposjećenija odmorišna destinacija poljskih turista.

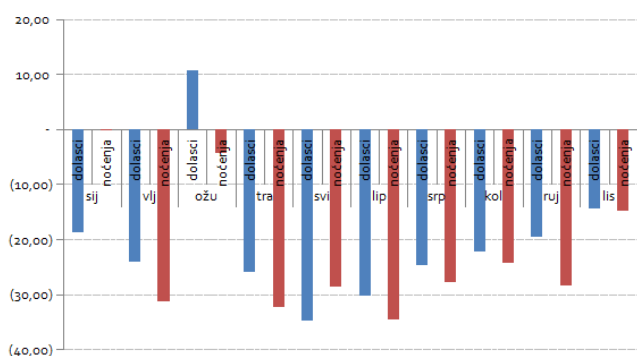
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

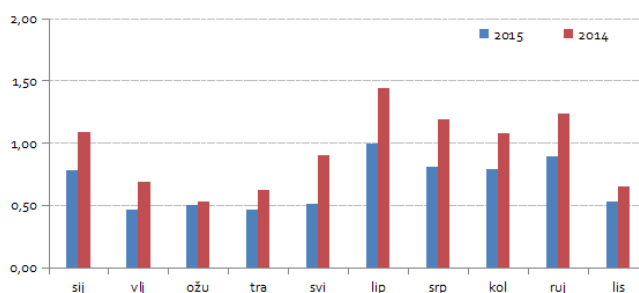
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
110.792	857.664	1,09	145.308	1.181.523	1,60	76,25	72,59

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Slabljenje bankarskih aktiva i smanjenje dohodaka od standardnih bankarskih usluga dovelo je u 2015. do ozbiljnog pada profitabilnosti banaka.

Prema posljednjim službenim podacima, gotovo 30 % banaka prošlu godinu završilo je s negativnim predznakom. Značajno slabljenje ruske rublje u kolovozu i rujnu izazvalo je dodatno ubrzanje inflacije, a prognoze Rosstata ukazuju da je velika vjerojatnost da će inflacija do kraja godine dostići 13 %. Nastavlja se i pad prodaje na malo koji je zabilježio negativan predznak od 8 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

Prvi listopadski rezultati istraživanja u sektoru industrije pokazuju da je najveći problem na tržištu izazvan sank-

cijama zapadnih zemalja, nemogućnost brze i kvalitetne supstitucije uvoznim proizvodima, gotovo u cijelosti riješen. Naime, tvrtke su se prilagodile i podigle razinu kvalitete, ali i količine zamjenskih proizvoda do razine na kojem tržište može funkcionirati. Gotovo 60 % tvrtki opseg svojih prodaja karakterizira kao normalan i na taj način jasno daje do znanja da je šok koji se iskazivao 2014. prošao. Najbolje rezultate iskazuje sektor kemijske industrije, čijih 78 % sudionika iskazuje zadovoljstvo potražnjom za njihovom produkcijom. Nešto slabiji rezultati su u sektoru prehrambene industrije gdje je oko 65 % tvrtki zadovoljno poslovanjem.

Prema procjenama stručnjaka, za projekt izgradnje nove tvornice ili pogona, u Rusiji je potrebno oko četiri godine. Razumljivo je da investitori u situaciji u kojoj je kupovna moć stanovništva upola manja nego prošle godine, a vrijednost rublje nestabilna, ne žure s investicijama. Pad in-

vesticija u prvom polugodištu 2015. se ubrzao (- 5,4 %), a povećao se i broj ruskih regija s negativnom dinamikom investicija.

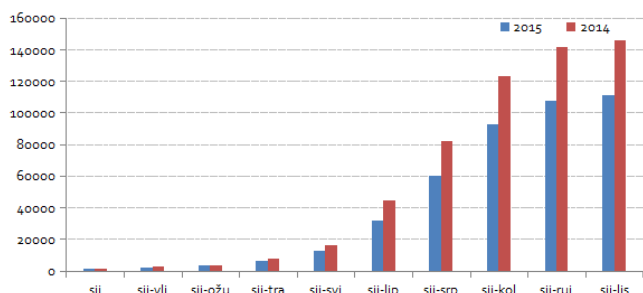
Prema riječima ministra financija Ruske Federacije, proračun za 2016. predviđa očuvanje financijskih rezervi i to putem formiranja deficita proračuna ne više od 3 % BDP-a i optimizacije troškova.

Tečaj ruske rublje i dalje je gotovo apsolutno vezan uz cijenu nafte i ovisno o svjetskim cijenama tog energenta mijenja se, gotovo na dnevnoj bazi, i tečaj ruske valute. Imajući u vidu povezanost cijene nafte i tečaja ruske rublje, i u listopadu možemo zamijetiti da je tečaj pratio kolebanja na tržištu nafte.

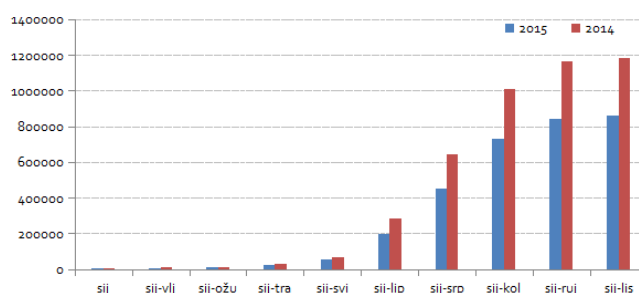
Vijesti iz sektora

- Prema informacijama RATA News, kupovna moć Rusa pala je za više od 20 %, a stabilizacija se očekuje tek u 2017.
- Aeroflot radi na udruživanju tri svoje kompanije „kćeri“ u jednu veliku kompaniju. Radi se o kompanijama Rusija, Donavia i OrenAir. Pretpostavlja se da će na čelu nove kompanije biti trenutni direktor Transaera, a kompanija će se zvati Rusija.
- Nakon niza pokušaja da se od stečaja spasi aviokompanija Transaero, još uvijek se ne zna kako će se završiti. Sigurno je da stečajem Transaera ili odlaskom Transaera s tržišta cijela shema niskotarifnih čarter letova za nekoliko vodećih ruskih organizatora putovanja „pada u vodu“. Najveći strateški partner Transaera, Biblioglobus, bit će najviše pogođen odlaskom Transaera sa scene i pitanje je kako će do kraja godine Biblioglobus ispuniti svoje obveze prema turistima koji su već kupili i platili svoja putovanja.
- Prema procjenama ATOR-a (Udruženje ruskih organizatora putovanja) te podacima Statističkog zavoda Rusije, broj ruskih turista koji su ovo ljeto putovali na odmor u europske ljetne destinacije bit će manji za oko 35 – 40 % u odnosu na prošlo ljeto. Izuzetak je Crna Gora koja kod nekih organizatora putovanja bilježi čak rast u odnosu na prošlu godinu, a osnovni razlozi rasta su konkurentne cijene te bezvizni režim zemlje i veliki broj ruskih državljana koji posjeduju nekretnine u Crnoj Gori.
- I dalje je po broju ruskih turista na prvom mjestu Turska (32 %) pa Egipat (22 %), nakon toga Grčka, Španjolska, Cipar, Bugarska i Crna Gora.
- Vezano uz ukupan pad tržišta te na sva događanja na ruskom tržištu, eksperti prognoziraju daljnji pad broja turističkih kompanija u Rusiji. Također, informacija iz službenih izvora još jednom potvrđuje da je došlo do stagnacije na tržištu avioprijevoza u Ruskoj Federaciji.
- Zbog snažnog sniženja kupovne moći ruskih građana, smanjenja letova u inozemstvo, ali uz povećanje broja unutarnjih letova, situacija s avioprijevozom nalazi se na pozitivnoj nuli.
- Vijetnamska viza za ruske turiste pojeftinit će od 23 do 44 %, ovisno na koji rok se uzima.
- Zbog terorističkih napada u Tunisu u ožujku i lipnju, zatvoreno je 70 hotela što je veliki udarac na turističku industriju Tunisa koji predstavlja oko 10 % tuniskog BDP-a i u kojoj je zaposleno oko 400.000 ljudi.
- Ruska nadležna tijela dala su "zeleno svjetlo" niskotarifnoj aviokompaniji Pobeda za letove izvan granica Ruske Federacije. Već sredinom listopada avioni Pobede počinju s prodajom karata za letove u Italiju, Francusku, Slovačku i Njemačku.
- Prema istraživanjima kompanije VisaToHome, najveći pad broja izdanih viza za ruske turiste bilježi Grčka (48 %), slijedi Malta (41 %), Češka, Austrija, Francuska (38 %), Hrvatska i Španjolska (po 34 %). Najveći rast broja izdanih viza imali su Ujedinjeni Arapski Emirati (140 %), a razlog su relativno male startne brojke iz 2014., odnosno radi se o samo nekoliko tisuća izdanih viza.
- Kompanija Aeroflot objavila je informaciju o produženju roka prijevoza putnika aviokompanije Transaero do 15. prosinca.

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



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



Zračni promet

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

Receptivni turizam

Prema službenim podacima, turistička sezona na ruskim ljetnim destinacijama smatra se iznimno uspješnom, kao i jesenska. Krenula je promocija zimskih, skijaških, ali i *city break* destinacija te se očekuje da će Rusija i u tom razdoblju zabilježiti značajan rast.

Aktivnosti predstavništva

- Direktor predstavništva nazočio je vodećem sajmu luksuznog turizma Luxury Travel Mart, na kojem se predstavila grupa Lošinj Hotels & Villas.
- Direktor predstavništva bio je nazočan dodjeli nagrada na ovogodišnjoj ceremoniji Russian Business Travel&MICE Award.

- Održan je sastanak s organizatorima putovanja Pax i Ruski Ekspres vezano uz zajedničko oglašavanje i strateške projekte u 2016.
- Održani su sastanci s organizatorima putovanja glede tijeka sezone 2015. te konzultacije vezano uz planiranje sezone 2016. i rješavanje izazova oko ishodovanja viza za turiste od organizatora putovanja.
- Održane su konzultacije s MediaComom glede analize uspješnosti kampanje 2015.
- Održan je niz sastanaka s predstavnicima ruskih medija glede promotivne kampanje 2016.
- Direktor predstavništva prisustvovao je svečanoj sjednici ANTOR-a na kojoj se birao predsjednik za sljedeće razdoblje.

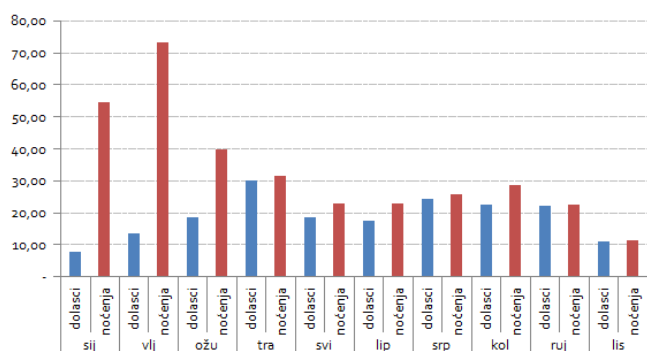
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

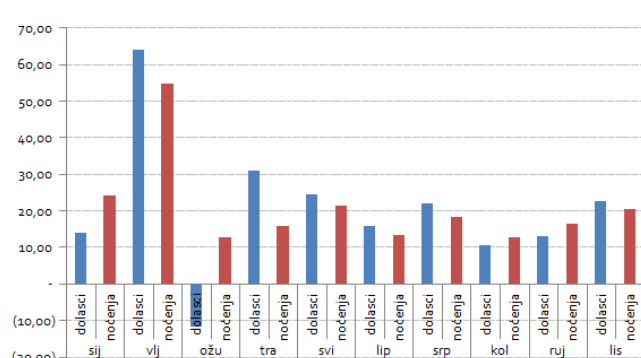
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	313.262	883.348	1,12	259.460	705.717	0,96	120,74	125,17
Kanada	93.499	265.561	0,34	79.453	227.643	0,31	117,68	116,66
UKUPNO	406.761	1.148.909	1,46	338.913	933.360	1,27	120,02	123,09

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

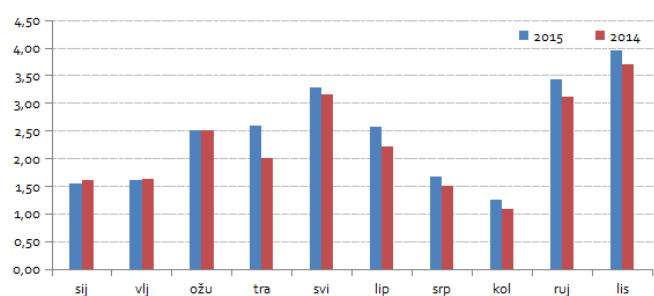
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



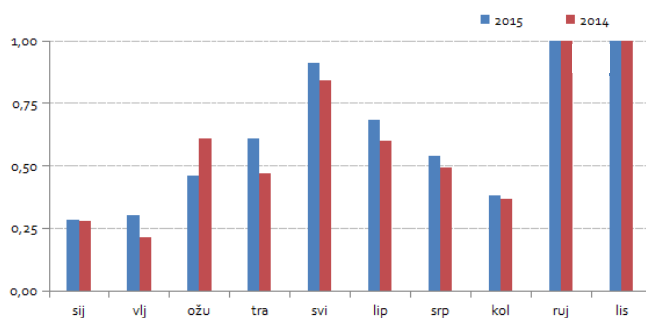
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



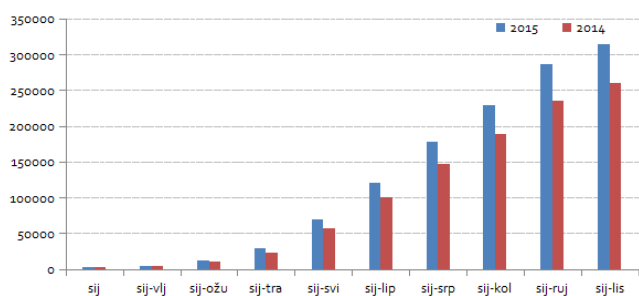
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



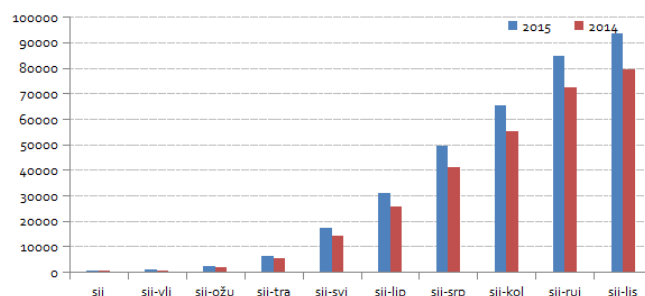
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



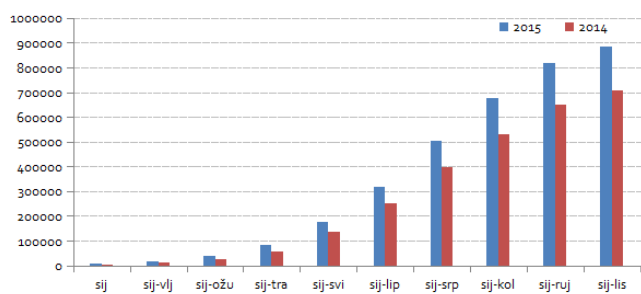
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



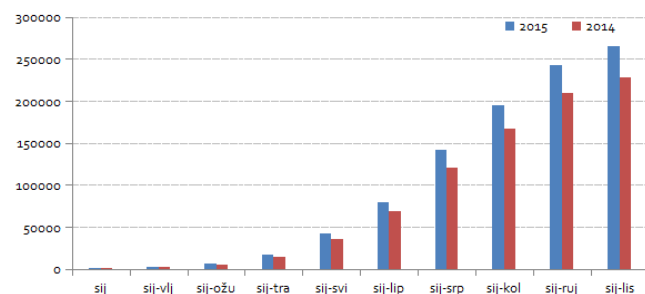
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



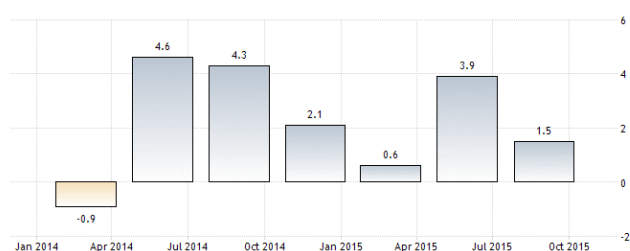
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



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



UNITED STATES GDP GROWTH RATE



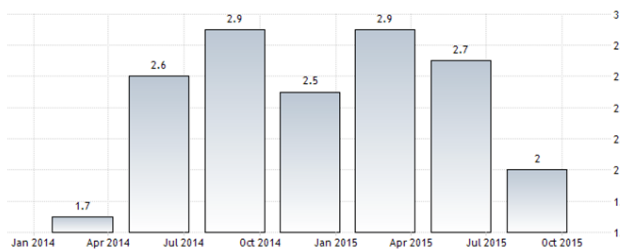
CANADA GDP GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 2. 11. 2015.

Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 2. 11. 2015.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Bureau of Labor Statistics, 2. 11. 2015.

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Statistics Canada, 2. 11. 2015.

Gospodarsko-političko stanje na tržištima

SAD

U trećem kvartalu realni BDP zabilježio je kretanje po stopi od 1,5 % (inicijalna procjena), niže u odnosu na drugi kvartal i ispod tržišnih očekivanja. Izvoz se smanjio radi jačanja dolara.

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

Stopa nezaposlenosti u rujnu iznosi 5,1 %, a stopa inflacije 0,2 %, zahvaljujući niskim cijenama energenata.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, stanje u listopadu odražava najpozitivnije povjerenje potrošača još od 2004. jer se povećalo povjerenje potrošača s manjim osobnim dohotkom, dok su potrošači s visokim osobnim dohotkom umjereno zabrinuti glede volatilnosti kretanja na burzi. I dalje je prisutna pozitivna klima zapošljavanja te rast osobnog dohotka.

Zaključno s 28. listopada, razvidna je snažna pozicija dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (28. 10. 2015. – 119,6436; indeks siječanj 1997.=100). No podaci su nešto lošiji u odnosu na rujnu 2015. (30. 9. 2015. – 120,932; indeks siječanj 1997.=100).

Trenutačno jedan dolar iznosi 0,9075 eura, što ukazuje na ponovno jačanje dolara u odnosu na analizu od 7. listopada kad je jedan dolar iznosio 0,8940 eura.

Kanada

U drugom kvartalu BDP Kanade zabilježio je kretanje po negativnoj stopi od 0,1 %, za razliku od prvog kvartala kad je stopa iznosila - 0,2 %. Negativan trend rezultat je smanjenja potrošnje, investicija i izvoza (zadnji dostupni podaci).

Stopa nezaposlenosti u rujnu neznatno se povećala u odnosu na kolovoz (7 %) i iznosi 7,1 %, dok se stopa inflacije smanjila u odnosu na kolovoz (1,3 %) i iznosi 1 %.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanja u inozemstvo dosegla su brojku od 50,1 milijuna u razdoblju siječanj – kolovoz, što je 6,6 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u Meksiko (37,2 %) i Kanadu (17,7 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17,4 % (8.732.493 putnika, 5,6 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Izvor: [U.S. National Travel & Tourism Office](http://www.ustraveltourism.gov), 7. 10. 2015.

Kanada – međunarodna putovanja

U razdoblju siječanj – kolovoz ukupna međunarodna putovanja smanjila su se za 2,8 % u odnosu na isto razdoblje 2014. i iznose 23,2 milijuna. Prekoceanska putovanja povećala su se za 9,6 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 8,5 %, što je rezultat slabljenja kanadskog naspram američkom dolaru.

Izvor: [Canadian Tourism Commission](http://www.cancatourism.com), 6. 10. 2015.

Stanje bukinga

Kontinuirano se bilježi značajan porast bukinga grupnih putovanja i individualnih upita za proljeće i ljeto 2016. iz SAD-a i Kanade za Hrvatsku. Zabilježen je i veliki interes putovanja iz frankofonskog područja Kanade zahvaljujući djelovanju nekolicine organizatora putovanja koji nude veliki broj raznovrsnih programa/tura u Hrvatsku (Transat, Celebritours itd.).

Rezultati konkurencije

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

Direktna zračna povezanost

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

Rezultati Hrvatske

U listopadu je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 34.789 dolazaka (SAD – 26.263, Kanada – 8.526) i 85.185 noćenja (SAD – 62.886, Kanada – 22.299), što je rast od 12,4 % u dolascima, odnosno 13,3 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014.

U prvih deset mjeseci s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 392.109 dolazaka (SAD – 302.207, Kanada – 89.902) i 1.126.089 noćenja (SAD – 866.353, Kanada – 259.736), što je rast od 20,1 % u dolascima, odnosno 23,2 % (od toga SAD 20,7 %, odnosno 25,2 %) u odnosu na 2014. Prosječan boravak povećao se s 2,8 na 2,9 dana.

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a, što je u skladu s rastom gospodarstva, izraženim jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- Realizirano je individualno studijsko putovanje Maureen Jenkins (Rovinj, Mali Lošinj, Hvar, Dubrovnik).
- Realizirano je grupno studijsko putovanje četiri novinara u Slavoniju, Baranju i Srijem (14. – 19. listopada). Jedan od novinara nastavio je studijsko putovanje u Istru s naglaskom na kulturnu i gastronomsku ponudu.
- Realizirano je individualno studijsko putovanje Denise Regis (Nautika; Hvar).
- Predstavništvo je u suradnji s TZ Grada Zagreba – Convention Bureau i TZ grada Dubrovnika predstavilo hrvatski kongresni proizvod i općenito ponudu destinacije na sajmu IMEX America u Las Vegasu, Nevada, od 13. do 15. listopada. Održano je 67 sastanaka s predstavnicima različitih asocijacija, korporacija i organizatora putovanja iz kongresne industrije Sjeverne Amerike, Južne Amerike i Kine. IMEX America je najveći i najposjećeniji kongresni sajam na američkom tržištu koji je u petoj godini održavanja okupio 3.100 izlagača iz 150 država, 3.000 tzv. *hosted buyera* iz 54 države te ukupno 10.600 sudionika.
- Predstavništvo je sudjelovalo na 27. izdanju turističkog sajma u Montrealu, International Tourism & Travel Show od 23. do 25. listopada, na kojem se predstavilo više od 100 zemalja iz cijelog svijeta. Organizirano je 400 predavanja o destinacijama u ponudi organizatora putovanja koje su uključile i Hrvatsku. Održani su sastanci sa sljedećim partnerima: ACTA, Voyages DMC Travel, Magik Tours, Carlson Wagonlit Voyages Aqua Terra, Bestway Tours & Safaris, Voyages Arc En Ciel, Voyages Menara, Club Voyages i Fantastica Italia.
- Sudjelovanje na sajmu VEMEX (Visit Europe Media Exchange) 27. listopada u New Yorku. U suradnji s PR agencijom Grayling Communication održano je 20 sastanaka s novinarima koji pišu i rade za renomirane časopise i druge medije kao što su Travel + Leisure, The New York Times, Forbes,

- Fodor's Travel, Questex Media, Business Insider, The Washington Times, Saveur, Global Traveler, Time Warner Cable News NY1, Recommend, New York Daily News itd.
- Realizacija putovanja agenata po modelu I: Magik Tours, Kanada (6 pax); 22. – 27. listopada, MICE; Zagreb, Split, Trogir, Dubrovnik.
 - U tijeku je izrada plana zajedničkih aktivnosti s hrvatskim i američkim/kanadskim partnerima za 2016. s naglaskom na sajmove, specijalne prezentacije i udruženo oglašavanje.
 - ETC – 5. listopada održan je sastanak vezan uz zajedničke marketinške aktivnosti u 2016. Prijedlog digitalne kampanje Visit Europe s naglaskom na B2B (suradnja sa zrakoplovnim kompanijama, hotelima i *travel websites*, turističkim agencijama i organizatorima putovanja) i B2C (podrška *online bookings*) te društvene mreže i *microsite* How Well Do You Know Europe koja će usmjeravati promet prema pojedinim internetskim stranicama članica.

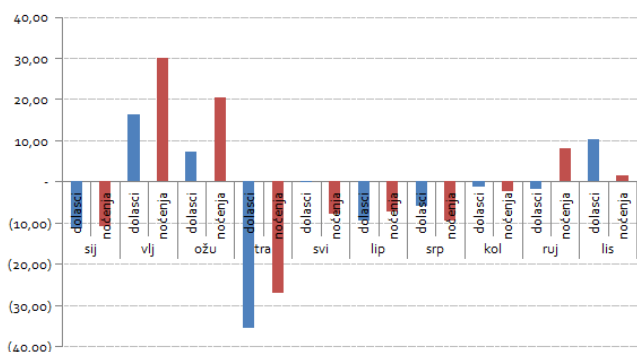
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – listopad

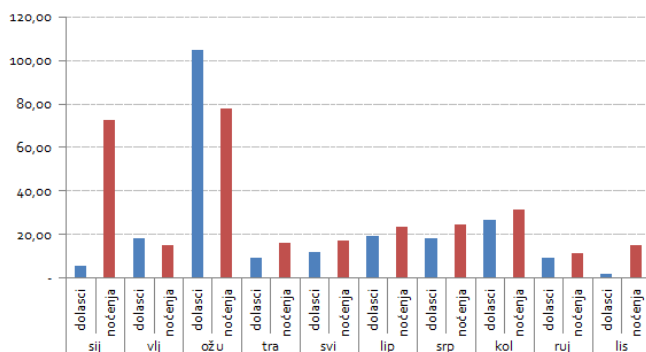
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	83.234	555.717	0,70	87.815	605.556	0,82	94,78	91,77
Finska	69.916	338.492	0,43	60.231	279.059	0,38	116,08	121,30
Norveška	129.933	812.917	1,03	143.814	892.696	1,21	90,35	91,06
Švedska	217.026	1.194.535	1,51	205.048	1.144.319	1,55	105,84	104,39
UKUPNO	500.109	2.901.661	3,67	496.908	2.921.630	3,96	100,64	99,32

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

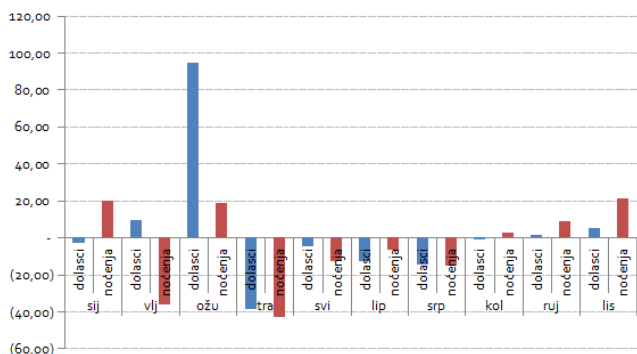
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



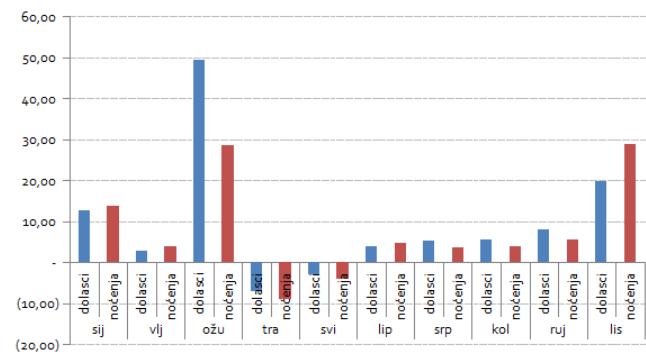
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Danske Bank u svojoj analizi predviđa daljnju stabilizaciju danske ekonomije, ali po nešto nižoj stopi od ranije predviđene zbog slabog rasta gospodarstva EU i Kine. Stopa rasta BDP-a sljedeće godine trebala bi iznositi + 1,9 %.

Prema istoj analizi, Finska će ovu godinu završiti u stagnaciji, odnosno bez ikakvog rasta BDP-a, dok bi se u sljedećoj godini dogodio mali pomak i gospodarstvo bi trebalo rasti za 0,8 %. Pojačani izvoz u EU, kao i oporavak ruskog tržišta trebalo bi potaknuti finsko gospodarstvo, dok ih s druge strane pritišće relativno velika nezaposlenost i slaba kupovna moć stanovništva.

Emitivni turistički promet

Najposjećeniji norveški portal finn.no, na kojem se mogu uspoređivati cijene paket-aranžmana i aviokarata, objavio je informaciju da je ove godine u Norveškoj prodano 5 – 6 % manje putovanja nego prošle godine. Svoje podatke potvrđuju padom broja putnika na norveškim aerodromima:

Oslo	+ 1,4 %
Bergen	- 3,1 %
Stavanger	- 4,1 %
Bodö	+ 0,9 %
Kristiansand	- 1,3 %
Tromsö	- 2,2 %
Ålesund	- 2,9 %

Norveški organizator putovanja Ving navodi kako je prodaja ljetnih paket-aranžmana za sljedeću godinu počela odlično, a najbolje im se prodaju Mallorca, Kanarski otoci, Grčka i Hrvatska.

Apollo sljedeće godine planira povećati kapacitete za Hrvatsku, a novost je otvaranje potpuno novog Apollovog Mondo Family Resorta na Makarskoj rivijeri. Novoizgrađen Romana Beach Resort nudi sve što je potrebno za ugodan obiteljski odmor: dječji klub, školu plivanja, *café* i *juice* bar Mondo Coffee, kao i mogućnost besplatnog *fitnessa*. U prostranim se apartmanima može smjestiti i do sedam osoba, a u ponudi su i apartmani s privatnim bazenom. Ovo je prvi put da se za njihov koncept Mondo Family Resort izgradio potpuno nov hotel. Prethodni hoteli su se renovirali i/ili djelomično ponovno gradili kako bi

se uklopili u standard Family Resorta. Ovog puta Apollo je prisutan od početka radova.

Aurinko, estonski organizator putovanja planira od sljedeće godine započeti s čarterom iz Tallina za Pulu. Ukupno je planirano pet polazaka od 8. lipnja do 6. srpnja te bi koristili avion sa 180 sjedišta. U ponudi će nuditi smještaj u Puli, Poreču, Rovinju i Umagu.

SAS za sljedeću ljetnu sezonu planira imati veći broj rotacija za destinacije te će u ponudi imati oko 570.000 više mjesta nego ove godine.

Norwegian Air je u zadnjem kvartalu prevezao 9 % više putnika nego prošle godine, dok im je popunjenost aviona iznosila 91 %. Najveći rast ostvarili su na svojim prekontinentalnim letovima.

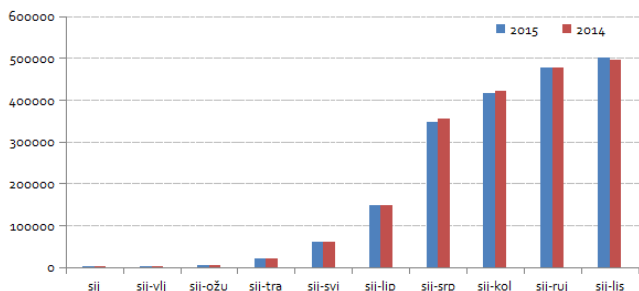
Estonian Air je od financijske krize 2008. bio na rubu bankrota te su preživljavali zahvaljujući izdašnoj pomoći estonske države, a tek su ove godine ostvarili pozitivne financijske rezultate. Međutim, komisija EU je nakon tri godine istraživanja njihovog slučaja odlučila da je pomoć države narušila tržišna pravila te zahtijevaju da kompanija vrati svih 85 milijuna eura koje su dobili. Kako Estonian Air nema likvidnih sredstava, proglasili su bankrot te su svi letovi s 8. studenim otkazani. Nažalost, njihov bankrot će pogoditi i nas, budući da su vrlo uspješno održavali direktnu zrakoplovnu liniju između Tallinna i Splita.

Rezultati Hrvatske

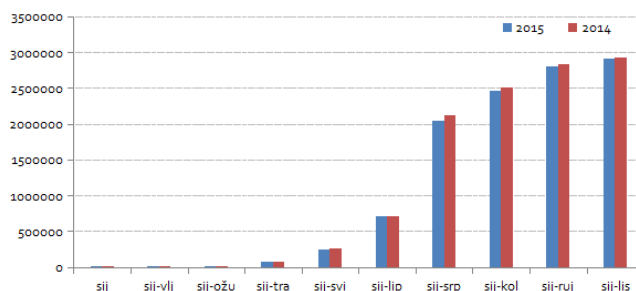
U listopadu su skandinavske zemlje ostvarile rast broja noćenja u odnosu na isti mjesec prošle godine, što potvrđuje rast potražnje za našim destinacijama i tijekom sezone.

Kao i prošlih godina destinacije koje su privukle najviše Skandinavaca su Španjolska, Turska i Grčka. Među organizatorima putovanja vlada velika nervoza zbog Turske, budući da nitko ne može predvidjeti kakva će sljedeće godine biti sigurnosna situacija, a dodatni razlog za brigu je nedavno rušenje ruskog putničkog zrakoplova koji naslućuje da se Egipat neće tako skoro oporaviti. Najave organizatora putovanja o povećanju kapaciteta za Hrvatsku nam govore da je Hrvatska i dalje vrlo poželjna i tražena destinacija.

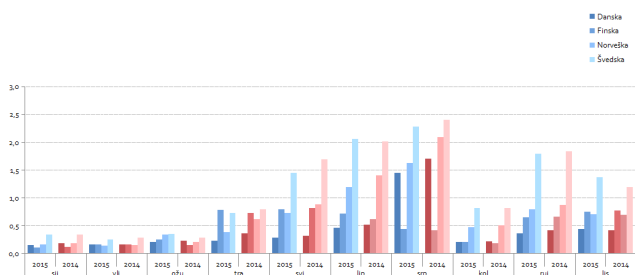
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – listopad 2015. (kumulativno)



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



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



Pojavljivanje u medijima

- Najtiražniji norveški dnevni list VG objavio je članak pod naslovom „Hrvatska na dva kotača“, u kojem je predstavljen novi komunikacijski koncept HTZ-a Full of life te turistička ponuda Hrvatske izvan glavne sezone.
- Švedski dnevni list Expressen objavio je članak urednice Elisabeth Montgomery „Allt om Resor“ pod naslovom „I Dubrovnik njuter jag av ostron & lokalt vin“ (Uživam u Dubrovniku u kamenicama i dobrom vinu).
- Danski TV program Gift vid forste blik započeo je s emitiranjem na danskom TV2 (jedan par je sniman u Hrvatskoj).
- Više dnevnih listova i portala objavilo je informaciju o novim linijama za Hrvatsku iz zračne luke Skellefteå i Sundsvall za Split 2016.
- Norveški magazin Se og Hor objavio je informaciju da Star Tour u 2016. uvodi charter za Hrvatsku.
- Danske novine objavile su informaciju o povratku Hrvatske kao charter destinacije u program Star Toura.
- Švedski camping-blog Fredom travel objavio je seriju reportaža iz Hrvatske.

Aktivnosti predstavništva

- Od 20. do 22. listopada održan je sajam Senior Mässan u Stockholmu na kojem su nastupale turističke zajednice dalmatinskih županija i klaster medicinskog turizma Kvarnera. Sajam je bio izuzetno dobro posjećen, a interes za našim destinacijama bio je velik.
- U hotelu Bristol u centru Osla 28. listopada organizirana je *press* konferencija gdje je okupljenim novinarima predstavljena nova komunikacijska platforma HTZ-a Full of life, kao i novosti u turističkoj ponudi.

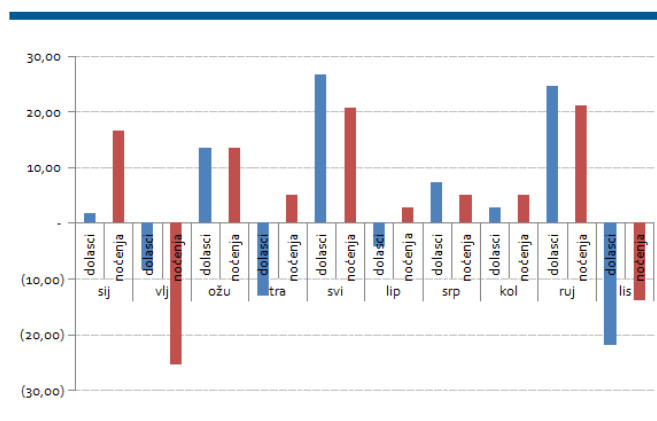
SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

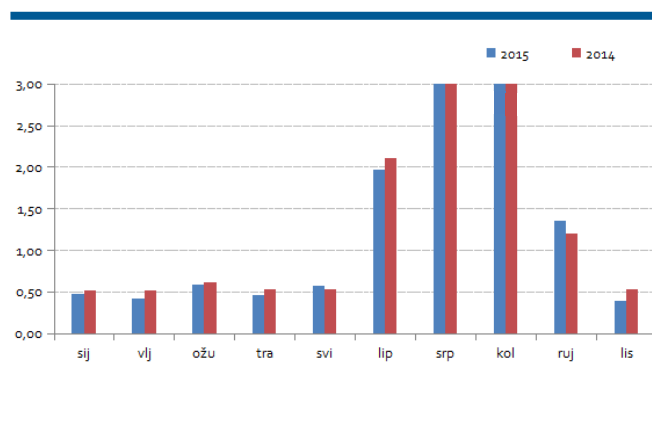
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
400.654	2.717.060	3,44	380.936	2.571.502	3,48	105,18	105,66

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Emitivni turistički promet

Jesenske mjesece već tradicionalno obilježava smanjeni interes slovačkih turista za odmore u hrvatskim destinacijama jer se uglavnom orijentiraju na primorske destinacije s većom garancijom toplog vremena, egzotične zemlje ili vikend izlete u europske metropole. Dio turista već se zanima i za zimski boravak u planinama. S obzirom na navedeno, moguće je smatrati dosad ostvarene rezultate u Hrvatskoj konačnima.

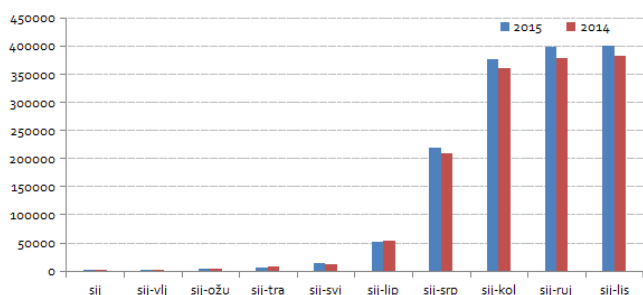
Ostvareni rezultati sa slovačkog tržišta za razdoblje siječanj – listopad predstavljaju 400.654 dolazaka i 2.717.060 noćenja, što je povećanje od 5,18 % dolazaka i 5,66 % noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječan broj noćenja je 6,78 dana, dok ostvareni rezultati noćenja predstavljaju udjel od 3,44 % ukupno ostvarenih noćenja (u poretku zemalja po broju noćenja Slovačka se nalazi na sedmom mjestu).

Navedeni rezultati govore u prilog tome da će Hrvatska na slovačkom tržištu zadržati svoju dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija. Može se očekivati da će već petnaestu sezonu zaredom ostati turističkom destinacijom broj jedan slovačkih turista. Iz izračuna proizlazi da je svaki trinaesti građanin Slovačke godišnji odmor proveo u nekoj od hrvatskih turističkih destinacija. U usporedbi s ostalim konkurentnim odmorišnim destinacijama to je rezultat bez premca.

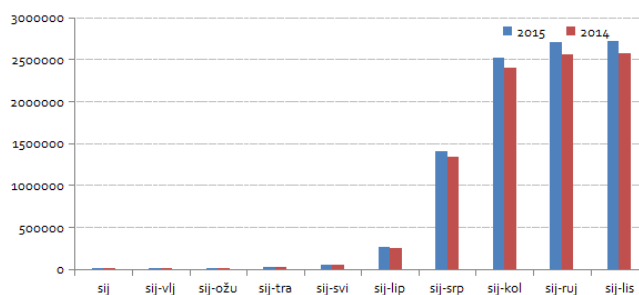
Realizirani rezultati su usporedivi i s rezultatima zemalja s daleko većim potencijalom i predstavljaju nezanemariv udjel u cjelokupnim rezultatima hrvatskog turizma. S obzirom na navedeno, rezultati slovačkog tržišta prema hrvatskim turističkim destinacijama za sezonu 2015. mogu se vrednovati jako pozitivnim.

Veliki interes slovačkih turista zabilježen je i u organiziranom i u individualnom turizmu, zbog čega je potrebno

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



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



ponovno napomenuti da su individualni dolasci u hrvatske destinacije svake godine u porastu (u usporedbi s organiziranim turizmom). Usprkos činjenici da organizatori putovanja i putničke agencije još nemaju na raspolaganju točne brojke turista koji su putovali u zemlje u inozemstvu, više je nego vjerojatno da će i ove sezone broj individualnih slovačkih turista biti veći od onih koji su putovali u Hrvatsku putem putničkih agencija.

Slovački stručnjaci s područja turizma slažu se da su ostvarene brojke slovačkih turista u Hrvatskoj još veće nego što navode službene statistike. Razlog je prije svega povećanje broja slovačkih vlasnika apartmana i drugih nekretnina u Hrvatskoj koji raste svake godine, gdje je razumno pretpostaviti da u njima godišnji odmor provodi veliki broj neprijavljenih slovačkih turista.

U sezoni 2015. (prema izjavama turističkih agencija), općenito najveći interes u organiziranom turizmu bio je već tradicionalno za odmorišne boravke na moru. Najtraženije destinacije bile su Hrvatska i Turska, zatim Grčka, Bugarska, Italija i Španjolska. Ovdje je potrebno ponovno spomenuti da je konkurencija na malom slovačkom tržištu velika, a široka ponuda turističkih destinacija prelazi interes klijentele.

Rezultati Hrvatske

U listopadu je ostvareno 2.731 dolazaka i 12.794 noćenja (indeks 78,10 % dolazaka odnosno 86,04 % noćenja u odnosu na listopad 2014.). Treba ipak uzeti u obzir da su na rezultate ovogodišnjeg listopada utjecali i nepovoljni vremenski uvjeti te izbjeglički val na graničnim prijelazima Hrvatske.

Hrvatska za slovačke turiste predstavlja tradicionalnu odmorišnu destinaciju, kamo se ponovo vraćaju. Najatraktivnijim dijelom hrvatske turističke ponude ostaje već tradicionalno „sunce i more“ (i usprkos kontinuiranim snaženjima predstavništva da privuče pozornost i na druge segmente hrvatskog turizma kao i mogućnosti odmora s kvalitetnom ponudom u pred i posezoni). Jesenski mjeseci su privlačni uglavnom za dio individualnih turista – ponajprije cikloturiste, nautičare, zainteresirane za nacionalne parkove i manji broj zainteresiranih za pustolovni turizam. Ostali segmenti hrvatskog turizma, koji pomažu povećati broj turista, odnosno iskoristiti poseznu na slovačkom tržištu etabliraju se jako sporo.

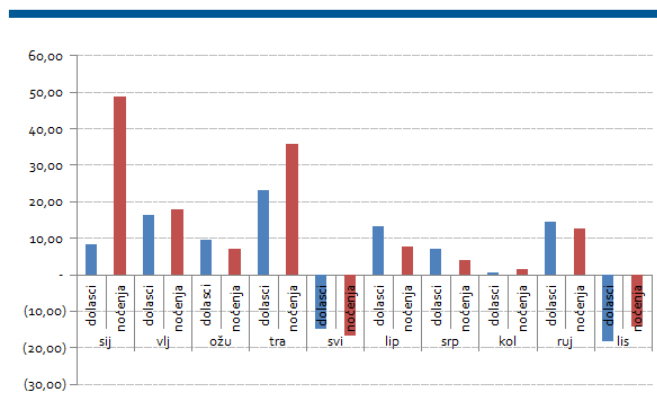
SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

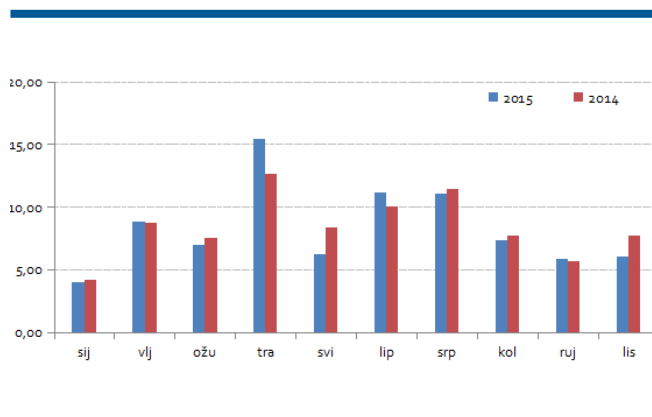
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.263.195	8.132.136	10,31	1.188.094	7.764.189	10,52	106,32	104,74

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-politička situacija na tržištu

Kratkotrajni pokazatelji gospodarske aktivnosti u Sloveniji u trećem kvartalu pokazuju nastavak skromnog rasta BDP-a. Opseg proizvodnje u prerađivačkim djelatnostima je porastao te je izvoz u prvih osam mjeseci na višoj razini nego u istom razdoblju prošle godine. Povećanje prihoda u nekim segmentima trgovine upućuje na oporavljanje privatne potrošnje. Također, dobra je vijest da se kontinuirano smanjuje broj nezaposlenih kojih je krajem listopada bilo za 7,3 % manje nego lani. Prosječna bruto plaća raste nešto sporije nego lani na što najviše utjecaja ima veće zapošljavanje osoba s ispodprosječnim plaćama u privatnom sektoru. Pad cijena životnih potrepština također se nastavlja, niže su cijene energenata, dok cijene neprerađene hrane i usluga ostaju više. Također, primje-

ćuje se veće zaduživanje domaćinstava, gdje se opseg kredita ponovno počeo povećavati.

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

Pokazatelj gospodarske klime u Sloveniji je u rujnu (s 5,9 postotnih bodova) za jedan postotni bod bio niži nego u kolovozu te za 9,9 postotnih bodova viši od dugogodišnjeg prosjeka.

Na smanjenje pokazatelja gospodarske klime na mjesečnoj razini najviše je utjecao pokazatelj povjerenja u prerađivačke djelatnosti (za 1,3 postotnih bodova), povjerenja potrošača (za 0,3 postotna boda) te pokazatelj povjerenja u građevinski sektor (za 0,2 postotna boda).

Pokazatelj gospodarske klime u rujnu je na godišnjoj razini bio viši za 5,6 postotnih bodova.

Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u rujnu ostvareno 9 % više dolazaka te 7 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014.

Zabilježeno je više dolazaka stranih turista (+ 10 %) te veći broj noćenja (+ 7 %). Broj domaćih turista porastao je za 7 %, a broj noćenja za 6 %.

Strani turisti ostvarili su 71 % noćenja, među kojima je bilo najviše Nijemaca (16 %), Austrijanaca (13 %), Talijana (11 %), Nizozemaca (8 %), Engleza i Izraelaca (po 5 %) te Amerikanaca (4 %).

Porast broja noćenja bilježe tržišta Ujedinjene Kraljevine (+ 20 %), Njemačke (+ 9 %) i Italije (+ 2 %). Turisti iz Austrije realizirali su za 3 % manje noćenja nego prethodne godine.

U rujnu je najviše noćenja turista zabilježeno u lječilišnim općinama (25 %), zatim primorskim i gorskim (po 24 %) te u Ljubljani (14 %). U odnosu na rujn 2014., u Ljubljani se bilježi rast od 14 %, gorske općine bilježe porast od 11 %, primorske 5 % te lječilišne 1 %.

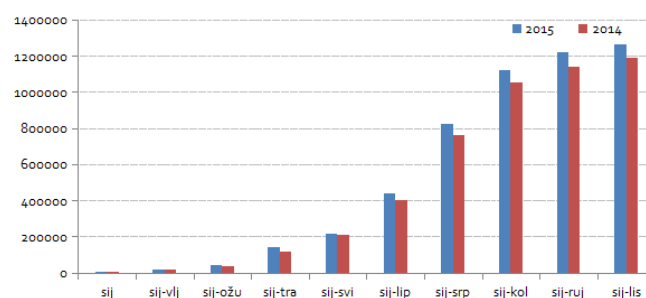
U prvih devet mjeseci realizirano je 12 % više dolazaka nego u istom razdoblju protekle godine, dok je broj noćenja bio 8 % veći (domaćih za 7 %, stranih za 9 %).

Rezultati Hrvatske

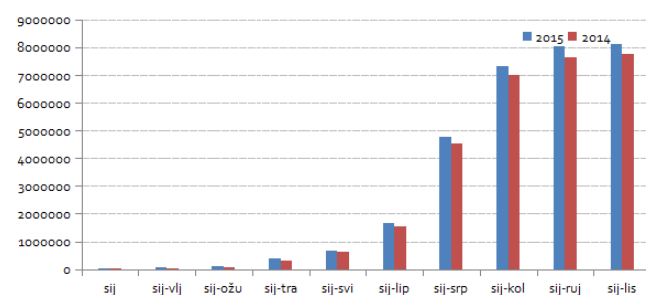
U listopadu je ostvareno 41.914 dolazaka i 118.531 noćenja. U odnosu na isto razdoblje prošle godine došlo je do pada dolazaka za 18,34 % te noćenja za 14,52 %. Tome je pridonijela situacija na granicama zbog izbjeglica te medijska zagušenost istima.

U kumulativu je ostvareno 1.263.195 dolazaka (+ 6,32 %) te 8.132.136 noćenja (+ 4,74 %).

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



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



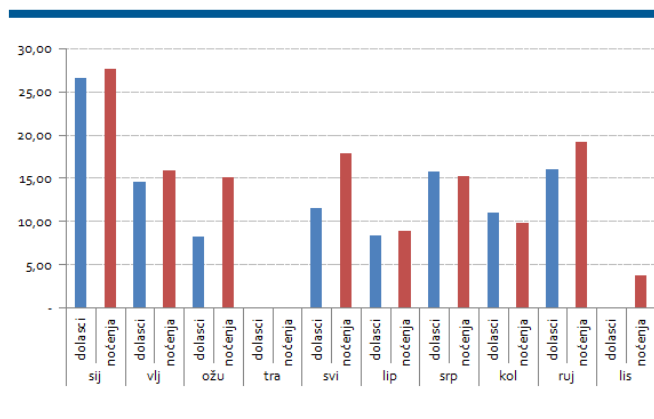
ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

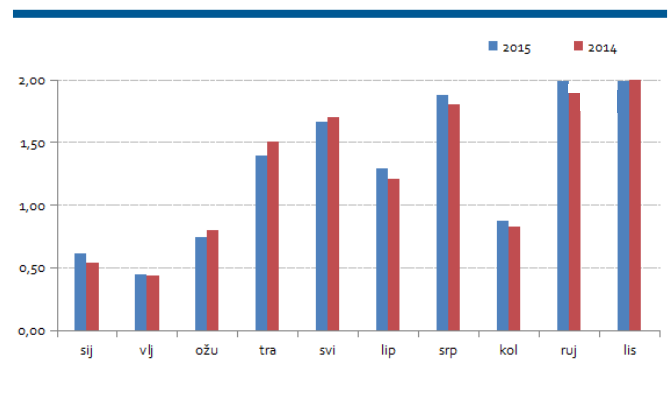
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
206.584	952.470	1,21	186.306	846.774	1,15	110,88	112,48

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Kriza s izbjeglicama i u Švicarskoj je dominantna tema i očekuje se da će broj izbjeglica u narednim tjednima značajno porasti. Švicarska vlada provjerava hitne mjere kojima mogu spriječiti preopterećenje azilantima.

Na izborima koji su održani 18. listopada, pobijedila je nacionalistička Švicarska narodna stranka (SVP), koja se protivi dolasku migranata u zemlju. Osim teme migracije, izbore je odlučilo i tematiziranje nadolazećeg ugovora između Švicarske i Europske unije koji, kako stranka tvrdi, „dovodi u pitanje temelje izravne demokracije u Švicarskoj“. SVP je predizbornu kampanju usredotočio isključivo na obećanja o smanjenju useljavanja, pooštrenju useljeničkih zakona i sprečavanju navodnih zlouporaba prava na politički azil, iako se Švicarska ne nalazi na listi omi-

ljenih ciljnih odredišta izbjeglica. SVP se zalaže i za pojačan odmak od Europske unije. Uspjeh SVP-a promatrači doživljavaju kao pomak Švicarske udesno, što je nastavak trenda primjetan već na posljednjim parlamentarnim izborima 2007. i 2011.

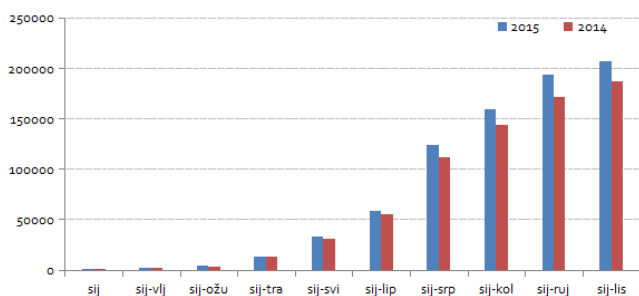
SVP je prema izlaznim anketama osvojio 28 % glasova ispred Socijaldemokratske stranke (SP) s 18,6 %. U sljedećem sazivu Nacionalnog vijeća, SVP će činiti najjaču frakciju sa 65 zastupnika u tijelu kojeg čini dvjesto članova, Liberalno-demokratska stranka (FDP) bit će zastupljena s 33 zastupnika. Kršćanski demokrati (CVP) osvojili su 23 mjesta u Nacionalnom vijeću, većem domu švicarskog parlamenta. Najveći gubitnici izbora su Zeleni koje će ubuduće zastupati pet umjesto deset zastupnika. Uobičajeno niska izlaznost na parlamentarnim izborima ovaj put je s 47,9 % nešto slabija nego 2011. Od 1979. na izbore za Nacionalno vijeće izlazi manje od 50 % birača.

ARBEITSLOSIGKEIT	September 2015	September 2015	September 2015	Veränderung zum			
				Vormonat absolut in %		Vorjahr absolut in %	
Arbeitslosenzahl	138.226	136.983	129.965	1.243	0.9	8.261	6.4
Arbeitslosenquote	3.2%	3.2%	3.0%	...	*)	...	0.2 *)
Jugendarbeitslosenzahl **)	20.618	20.559	19.480	59	0.3	1.138	5.8
Jugendarbeitslosenquote	3.7%	3.6%	3.5%	...	0.1 *)	...	0.2 *)
Arbeitslosenzahl 50 und mehr	33.718	33.450	31.386	268	0.8	2.332	7.4
Arbeitslosenquote 50 und mehr	2.8%	2.8%	2.6%	...	*)	...	0.2 *)
Langzeitarbeitslose	21.447	21.411	21.681	36	0.2	-234	-1.1
Sletlensudlende	196.042	192.669	183.113	3.373	1.8	12.929	7.1
GEMELDETE OFFENE STELLEN	11.342	10.905	11.045	437	4.0	297	2.7

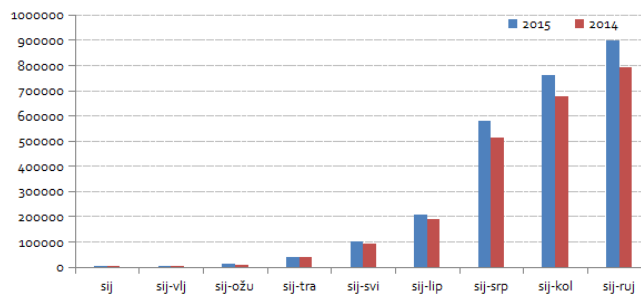
*) in Prozentpunkten

**) 15-bis 24-Jährige

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



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



S obzirom na prilično složen švicarski izborni sustav, u kojem su glavna pravila konsenzus i podjela vlasti, lakše je pobijediti na izborima nego proširiti političku moć. Tako švicarska vlada, unatoč vjerojatnom skretanju udesno izbornih rezultata, neće izgledati puno drukčije nakon izbora. Izbori u Švicarskoj rijetko dovode do većih promjena u vladi koja ima samo sedam članova, a resori su unaprijed ravnopravno podijeljeni među najjačim strankama i stoga izvršna vlast ne odražava izravno ravnotežu snaga u parlamentu.

Stopa nezaposlenosti u Švicarskoj u rujnu malo je porasla te iznosi 3,3 % odnosno ima 141.269 nezaposlenih.

Rezultati Hrvatske

U listopadu, Švicarska bilježi 13.847 dolazaka (indeks 91,07) i 58.544 noćenja (indeks 103,76).

U kumulativu, bilježi se 206.584 dolazaka švicarskih turista, što je rast od 10,88 % u odnosu na isto razdoblje 2014. te 952.470 noćenja, što predstavlja rast od 12,48 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

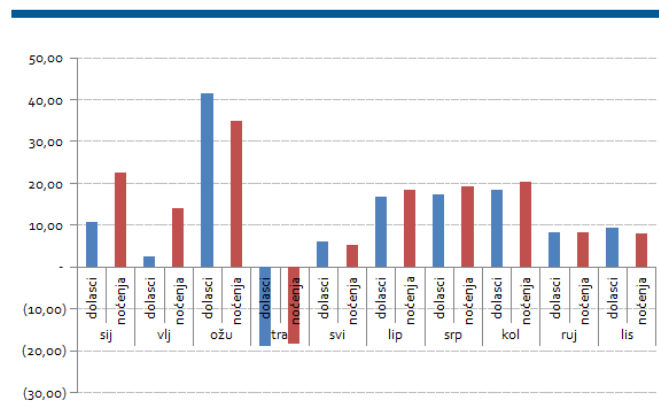
UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – listopad

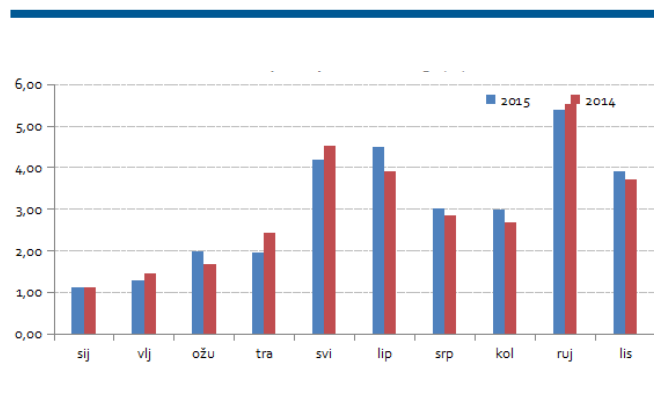
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
505.315	2.604.411	3,30	445.616	2.274.860	3,08	113,40	114,49

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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

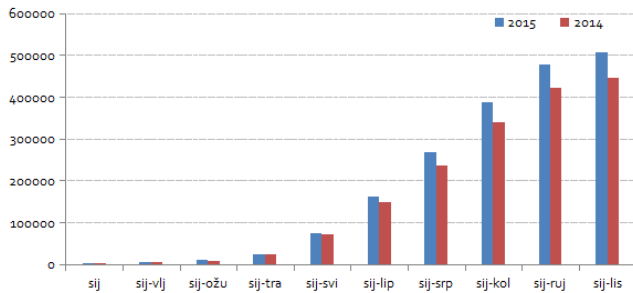


Gospodarsko-političko stanje na tržištu

The Office for National Statistics (ONS) objavio je statističke podatke za treći kvartal 2015. BDP je rastao po stopi od 0,5 %. Nezaposlenost je pala i trenutačno stopa nezaposlenosti iznosi 5,4 %, što je najniža stopa nezaposlenosti od 2008. Zaposleno je 73,6 % stanovnika Ujedinjene Kraljevine u dobi od 16 do 64 godine, što je 31,12 milijuna zaposlenih. Od toga, 22,77 milijuna radi puno radno vrijeme, dok 8,35 milijuna radi skraćeno radno vrijeme. To je najveći stupanj zaposlenosti još od 1971. od početka obrade takvih statističkih podataka. CPI (consumer price index) iznosi - 0,1 %. Ukupan broj stanovnika Ujedinjene Kraljevine na kraju 2014. iznosio je 64,6 milijuna.

Britanska javnost duboko je polarizirana i podijeljena po pitanju ostanka ili izlaska iz Europske unije i stalno traju rasprave o tome što bi takav korak značio za samu zemlju. Premijer David Cameron najavio je da, ako ne uspiju pregovori s Europskom komisijom o drugačijem statusu Ujedinjene Kraljevine unutar EU, da će raspisati referendum na kraju 2017. te da će sami građani odlučiti o svojoj sudbini. Ono na čemu se zapravo „lome koplja“ je broj doseljenika, pogotovo iz zemalja Europske unije. Kada je vlada Davida Camerona 2010. dobila izbore, najavila je da će u svom prvom mandatu smanjiti tzv. net migraciju, omjer useljenih/iseljenih iz Ujedinjene Kraljevine te taj broj svesti na 100.000 godišnje. Međutim, podaci od ožujka 2014. do ožujka 2015. pokazuju da je taj broj 330.000. Ako se omjer ne smanji, predviđanja su da će za deset godina Ujedinjena Kraljevina imati više od 70 milijuna sta-

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



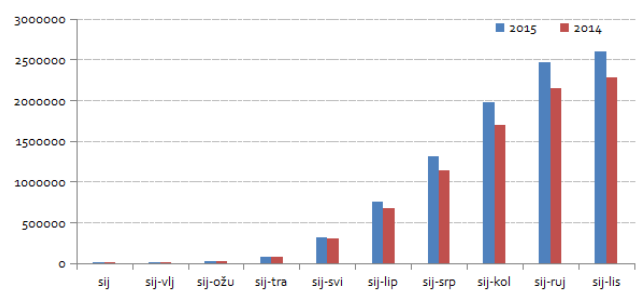
novnika, što prema mišljenju nekih istaknutih političara i ekonomista njihova infrastruktura neće moći podnijeti. Tu se prvenstveno misli na dovoljan broj škola, bolnica, medicinskog osoblja, stanova i kuća cjenovno dostupnih prosječnom stanovniku.

Od ožujka 2014. do ožujka 2015. u Ujedinjenu Kraljevinu uselilo se 636.000 osoba (godinu prije taj broj je iznosio 552.000). Istovremeno, iselilo se 307.000 osoba (godinu prije taj broj je bio 316.000). Iz Rumunjske i Bugarske od ožujka 2014. do ožujka 2015. uselilo se 53.000 osoba.

Ono na što je britanska javnost najviše osjetljiva je da dolaskom u Ujedinjenu Kraljevinu državljani zemalja EU mogu odmah zatražiti i dobiti beneficije kao nezaposleni bez obzira što nemaju niti dana radnog staža u Ujedinjenoj Kraljevini. To ovdje zovu *benefits tourism* i žele da se dobivanje te potpore ograniči tako da se ona može zatražiti tek nakon dvije godine boravka u zemlji u slučaju da u međuvremenu ostanu bez posla. Da bi to proveli moraju dobiti suglasnost svih 28 zemalja članica EU jer je to udar na *freedom of movement* koji je jedan od osnovnih načela na čemu zapravo i počiva EU.

U Britanskom parlamentu ponovno je pokrenuta rasprava o zakonu koji je donesen 2013. i koji je ograničio pravo roditelja da mogu ići na odmor sa svojom djecom i izvan školskih praznika. Ako to ipak učine, plaćaju kaznu od 60 funti po danu po djetetu. Peticiju da se taj zakon promijeni je do sada potpisalo 120.000 roditelja. Prije nego je donesen taj zakon ravnatelj škole su mogli odobriti djeci i do dva tjedna izostanka iz škole kako bi mogli otići na odmor sa svojim roditeljima i izvan zakonskih školskih

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



praznika. Razlog tome je što su za vrijeme školskih praznika cijene aranžmana puno više nego izvan praznika. Ministarstvo prosvjete dalo je mogućnost ravnateljima 500 škola da sami mogu odrediti termine školskih praznika, ali je do sada tu mogućnost iskoristilo samo 4 % škola. Upravo zbog toga udruženje putničkih agencija traži da se ta mogućnost ne da školama, nego regijama kao što je to napravljeno u većini europskih zemalja.

Emitivni turistički promet

Great Britain Tourism Survey (GBTS) objavio je da je broj noćenja u srpnju 2015. za 11 % veći u odnosu na srpanj 2014. i to je najbolji mjesečni rezultat od 2011. Potrošnja je porasla za 5 % i iznosila je 2,35 milijarde funti, što je najbolji rezultat od kada se prate podaci. Od siječnja do srpnja bilo je ukupno 58,1 milijun dnevnih putovanja, što je povećanje od 13 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Ukupna potrošnja za prvih sedam mjeseci iznosila je 11 milijardi funti, što je povećanje od 11 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

The Office for National Statistics (ONS) objavio je najnovije statističke podatke o putovanjima svojih državljana izvan Ujedinjene Kraljevine za srpanj, kao i kumulativne podatke za prvih sedam mjeseci te njihovu ukupnu potrošnju na tim putovanjima. Ukupan broj odlazaka u srpnju iznosio je 6,82 milijuna, što je + 14 %, a na tim putovanjima potrošili su 4,27 milijarde funti, što je + 21 % u odnosu na srpanj 2014. Za prvih sedam mjeseci ukupan broj odlazaka iznosio je 36,64 milijuna, što je + 10 %, a ukupna potrošnja na tim putovanjima iznosila je 21,14 milijardi funti, što je + 9 % u odnosu na prvih sedam mjeseci

2014. Na godišnjoj razini (razdoblje kolovoz 2014. – srpanj 2015.), ukupan broj odlazaka iznosio je 63,38 milijuna, što je + 7 %, a ukupna potrošnja na tim putovanjima iznosila je 37,21 milijardi funti, što je + 6 % u odnosu na isto razdoblje godinu prije.

Grčka je objavila rezultate za prvih osam mjeseci o broju dolazaka turista iz Ujedinjene Kraljevine. Ukupno su imali 1,8 milijuna dolazaka, što je povećanje od 25 % u odnosu na isto razdoblje 2014. kada su imali 1,4 milijuna dolazaka. 88,7 % od toga su bili paket-aranžmani. Grčki otoci s najvećim porastom su Kefalonija s 11 %, Mykonos sa 17 % i Santorini s 32 %. Grčka bez otoka imala je povećanje od 43 %. Financijska i emigrantska kriza unatoč nekim predviđanjima nije imala nikakav negativan učinak na broj dolazaka iz Ujedinjene Kraljevine.

Rayanair je objavio svoje rezultate za listopad u kojem je prevezao ukupno 9,68 milijuna putnika, što je povećanje od 15 % u odnosu na listopad 2014. Popunjenost putničke kabine u listopadu je porasla za 5 % i iznosila je 94 %.

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

Rezultati Hrvatske

U listopadu su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 27.254 dolazaka (+ 9,27 %) i 142.483 noćenja (+ 7,93 %). Kumulativno je za razdoblje siječanj – listopad ostvareno 505.315 dolazaka, što je povećanje od 13,4 % i 2.604.411 noćenja, što je povećanje od 14,49 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Iz Republike Irske u listopadu je ostvareno 2.678 dolazaka (indeks 94,7) te 13.347 noćenja (indeks 105,07). Kumulativno za prvih deset mjeseci dolasci su u porastu za 10,67 %, a noćenja za 14,84 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

U listopadu porast bilježe sve županije.

Splitsko-dalmatinska županija bilježi rast od 33 % u dolascima i 39 % u noćenjima. Za prvih deset mjeseci dolasci su u porastu 33 %, a noćenja 39 %.

Istarska županija bilježi rast od 43 % u dolascima odnosno 62 % u noćenjima. Za deset mjeseci dolasci su u porastu za 10 %, a noćenja 11 %.

Primorsko-goranska županija bilježi rast od 5 % u dolascima te 13 % u noćenjima. Za prvih deset mjeseci porast iznosi 15 % u dolascima te 20 % u noćenjima.

Zadarska županija bilježi rast od 26 % u dolascima i u noćenjima. Za prvih deset mjeseci porast iznosi 8 % u dolascima odnosno 13 % u noćenjima.

Dubrovačko-neretvanska županija bilježi pad od 3 % u dolascima i 6 % u noćenjima. Za prvih deset mjeseci porast iznosi 3 % u dolascima i 3 % u broju noćenja. Zbog metodologije koja se primjenjuje, broj putnika koji se ukravaju na kruzer u Dubrovniku ne evidentira se u našim statistikama. Međutim, kako se radi o po 5.000 putnika za svibanj, lipanj, kolovoz i rujanj, 5.500 putnika za srpanj te 2.000 putnika za listopad važno ih je naglasiti. Ako bi tih 27.500 putnika dodali statistici, za prvih deset mjeseci broj dolazaka bio bi 195.608 (+ 16,36 %). Ako bi te putnike dodali na razini države, broj dolazaka bio bi 532.815, što bi predstavljalo rast od 19,57 %.

Aktivnosti predstavništva

- Na brodu na Temzi 1. i 2. listopada održao se *event* prilikom kojeg je lansiran novi slogan hrvatskog turizma Croatia Full of life. Događaju su prisustvovali premijer Milanović, ministar Lorencin, direktor Ivičić te predstavnici hrvatskih i engleskih medija, kao i naši poslovni partneri.
- Predstavništvo je 7. listopada prisustvovalo Independent Travel Awards *eventu* na kojem su nagrađeni najbolji predstavnici kategorija poput „best travel application“, „travel company“ i „destination innovation“.
- U uredu predstavništva 20. listopada održan je sastanak s organizatorima Fresh Island festivala. Upoznati su s rokovima natječaja za udruženo

oglašavanje te se razgovaralo o mogućnostima pružanja podrške pri organizaciji studijskih putovanja engleskih novinara.

- Održan je radni sastanak s Grayling PR. Dogovorene su aktivnosti i sastanci tijekom WTM-a te izrada *press release* kojeg smo dostavili u *press* centar i koji će biti na raspolaganju novinarima tijekom sajma.

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

- Daily Star Sunday: Louise Thompson on Croatia Event.
- The Plymouth Herald: An Adriatic Adventure.
- Womans Weekly: European breaks that will lift your spirits.
- Lonely Planet: From highway to high waves: five offbeat coastal road trips.
- Daily Mail: Naomi Harris at Croatia event.
- The Sunday Times Ireland: A tale of three cities.
- Na ITV-u je krenulo emitiranje emisije *Eternal Glory* koja je snimljena u lipnju u Istri – radi se o sportskom natjecanju poznatih engleskih sportaša. Emisija će trajati šest tjedna.
- Breakingtravelnews: Croatia launches Europe-wide marketing campaign in London.
- Britmums: A family trip to Dubrovnik.
- Travel Daily Middle East: Sheraton debuts in Dubrovnik.
- Gravesend Messenger: A Toast to Wine and Wildlife.
- Wedding: Here come the girls!
- Telegraph: Dubrovnik: Who says tourist hordes are no fun?
- Travel Daily Middle East: Starwood Hotels expand in southern Croatia.
- Star Magazine: Zagreb.
- Dailymail: Hidden holiday gems revealed: Tourism office workers share their top tips for lesser known local hot spots.
- Sunday Times: Set sail for a new adventure.
- Leicester Mercury: Split decision pays off.
- Travel Weekly: Croatian Tourist Boards floats Full of Life Campaign.
- Metro (London): Cruises to Cro About.
- Travel Bulletin: Zagreb TB at WTM.
- Very Magazine: Island Life.
- Metro: 19 of the world's best bucket list beaches.
- Elle Magazine: Light fantastic.

NAKLADNIK

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

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

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

ZVIZ design studio

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA