

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[svibanj 2015.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	7
BELGIJA I NIZOZEMSKA	9
ČEŠKA	12
FRANCUSKA	14
ITALIJA	19
JAPAN	21
MAĐARSKA	23
NJEMAČKA	26
POLJSKA	31
RUSIJA	34
SAD I KANADA	38
SKANDINAVIJA.....	43
SLOVAČKA.....	46
SLOVENIJA	48
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	50
ŠVICARSKA.....	55
UJEDINJENA KRALJEVINA	57

UVOD

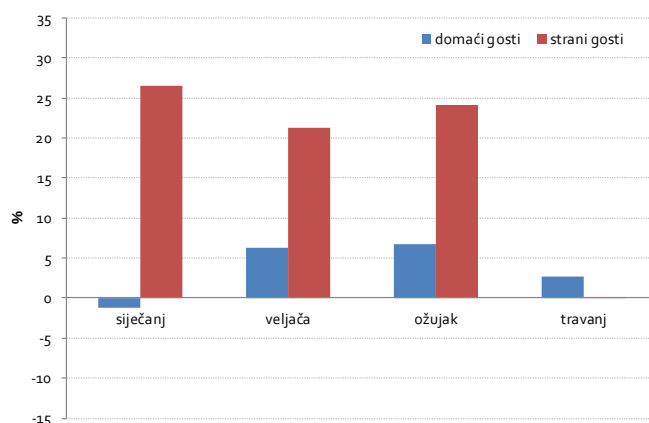
Tijekom **travnja**, broj dolazaka stranih turista pao je za 0,02 % te je ostvareno 544.042 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 2,74 % što predstavlja 117.345 dolazaka. Broj noćenja stranih turista pao je za 3,54 % (1.573.053 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 5,08 % (312.152 noćenja).

Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti** (nakon prva tri mjeseca 2015., tijekom kojih je rastao dvoznamenkastim stopama), u travnju je u blagom padu, što se može objasniti ranijim datumom Uskrsa, a time i manjom spremnošću na putovanje turista s emitivnih tržišta prema destinacijama Hrvatske.

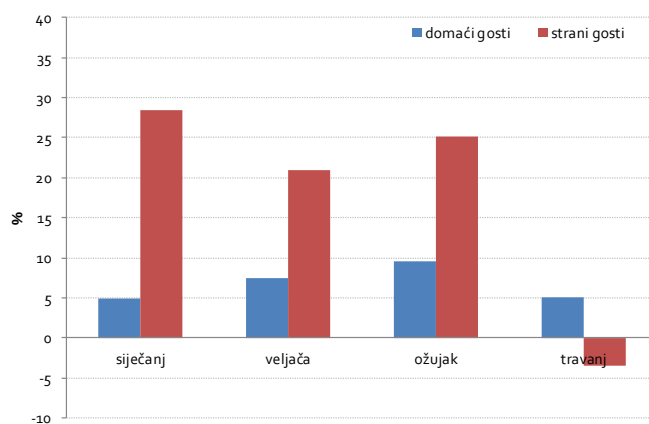
Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – travanj** pozitivni (+ 7,53 %, tj. 1.232.418 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 6,41 %, tj. 3.394.482 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 8,55 % u dolascima (899.666 dolazaka) te plusu od 5,62 % u noćenjima (2.492.799 noćenja). Istovremeno, 332.752 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 4,85 %, dok 901.683 noćenja predstavlja rast od 8,65 %.

Pozitivni **rezultati u travnju** ostvareni su s tržišta Koreje, Japana, SAD-a i Kanade, Slovenije, BiH, Španjolske i Finske, dok tržišta Austrije, Njemačke, Poljske, Italije, Švicarske, Nizozemske, Danske, Norveške i Švedske te Ujedinjene Kraljevine, Rusije i Ukrajine bilježe pad turističkog prometa u odnosu na travanj 2014.

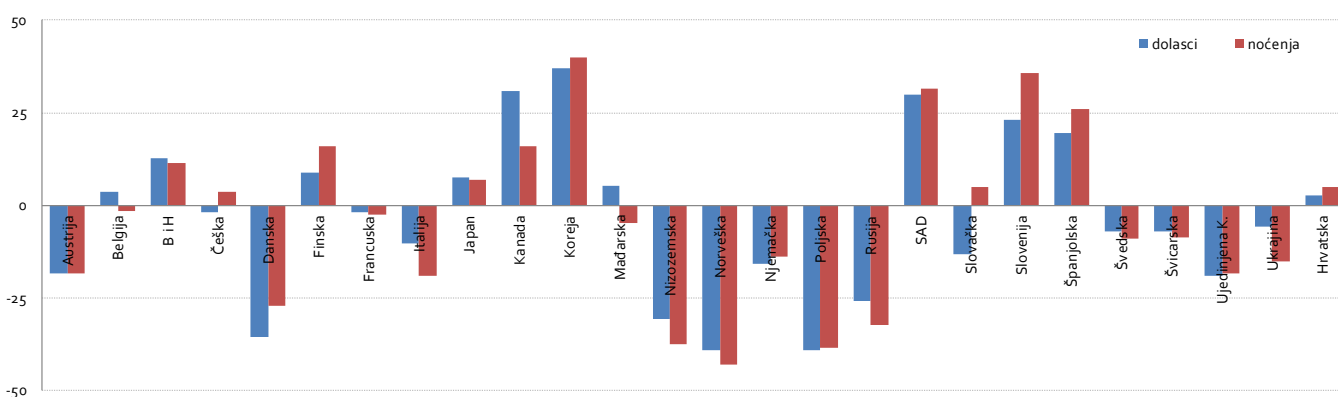
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



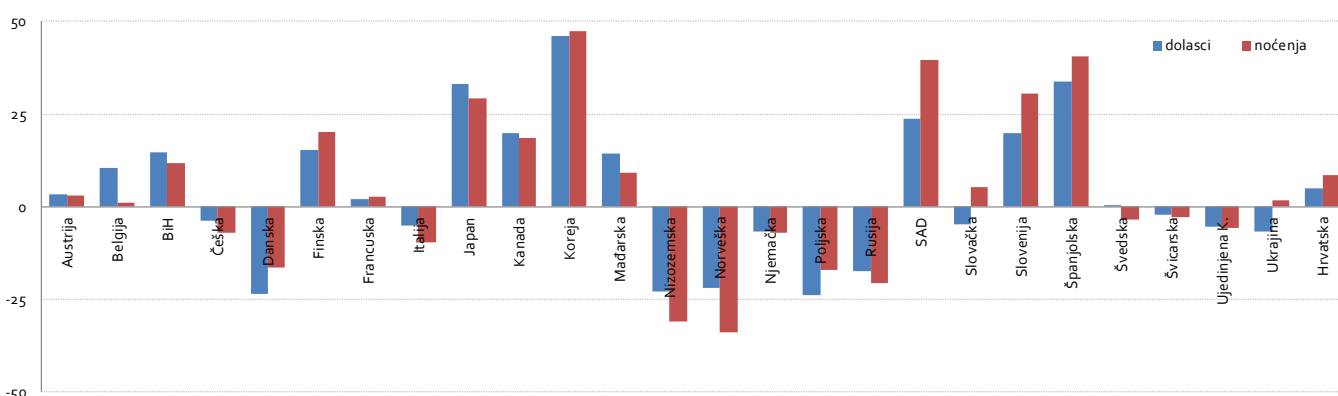
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



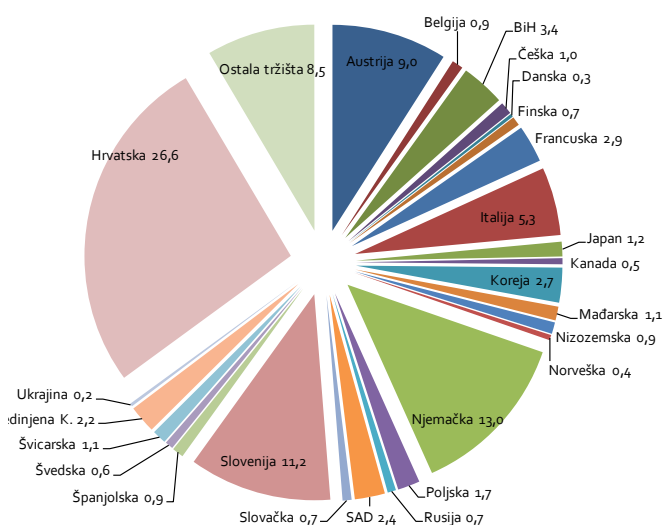
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u travnju 2015.



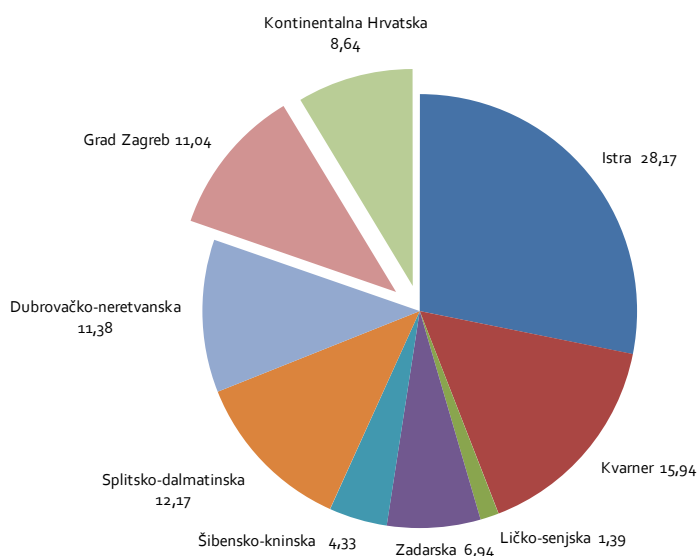
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativ)



Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj – travanj 2015.:



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – travanj 2015.



Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – travanj ostvareni su s tržišta Južne Koreje, Japana, SAD-a i Kanade, Španjolske, Finske, zatim Slovenije, Mađarske, BiH i Austrije te Belgije i Francuske. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Nizozemska, Norveška, Danska, Rusija, Poljska, Njemačka, Češka, Ujedinjena Kraljevina i Italija.

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

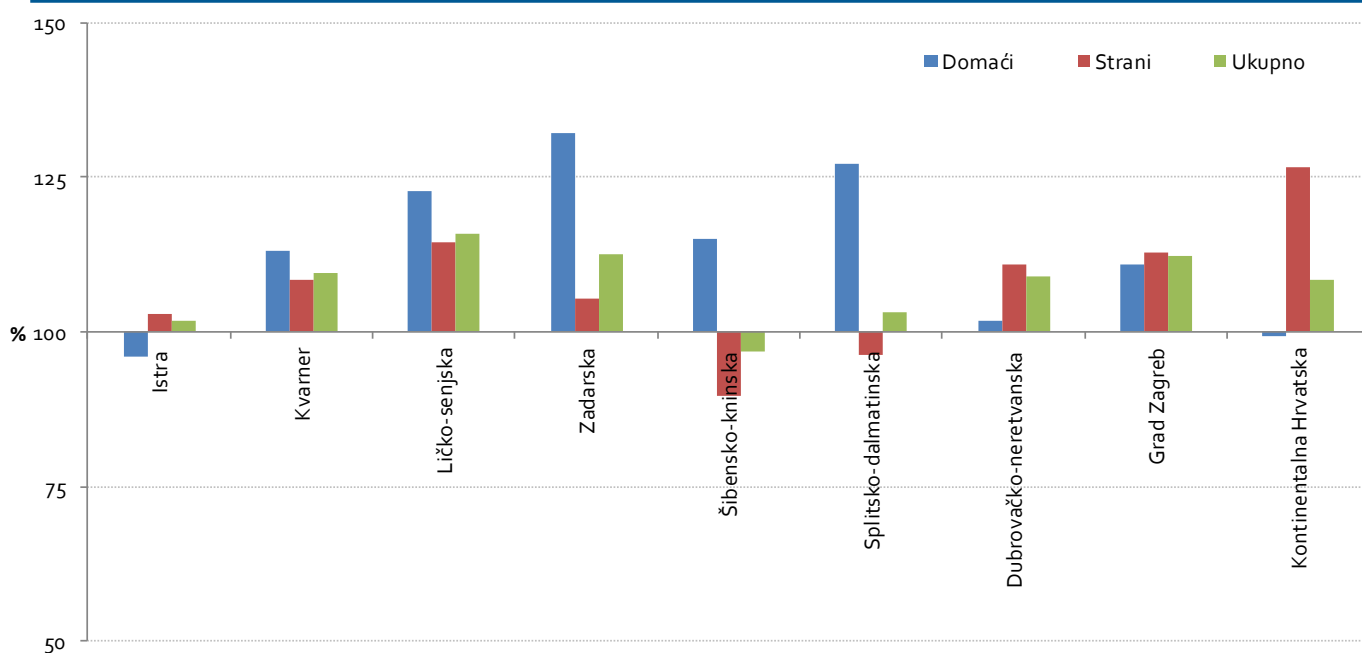
izuzev Šibensko-kninske županije koja bilježi pad od 3,2 %. Prema stopama rasta prednjače Ličko-senjska (+ 15,78 %) i Zadarska županija (+ 12,54 %) te Grad Zagreb (+ 12,22 %).

U razdoblju siječanj – travanj Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 28,17 %, zatim slijedi Kvarner s udjelom od 15,94 % te Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 12,17 %.

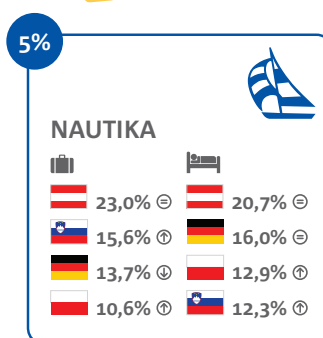
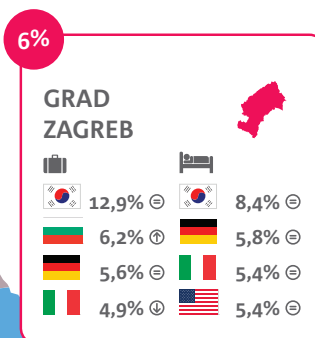
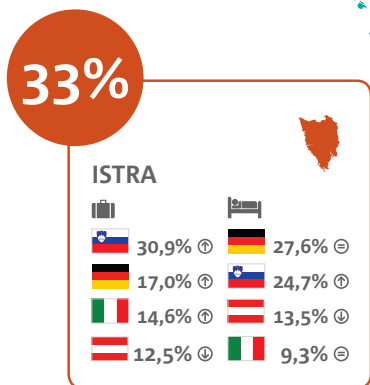
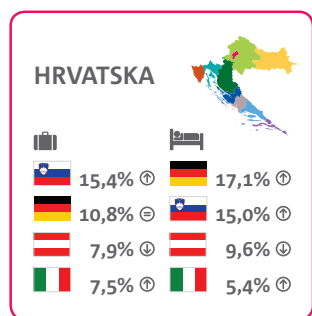
Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj – travanj, indeks 2015./2014.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	95,98	102,80	101,67	28,17
Kvarner	113,04	108,29	109,53	15,94
Ličko-senjska	122,80	114,43	115,78	1,39
Zadarska	132,01	105,30	112,54	6,94
Šibensko-kninska	114,99	89,69	96,80	4,33
Splitsko-dalmatinska	127,10	96,33	103,04	12,17
Dubrovačko-neretvanska	101,76	110,79	108,96	11,38
Grad Zagreb	110,85	112,75	112,22	11,04
Kontinentalna Hrvatska	99,32	126,66	108,42	8,64

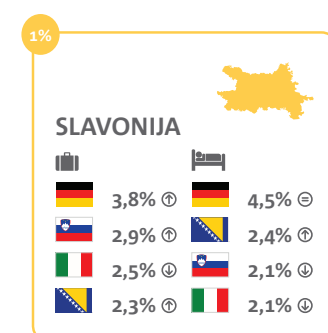
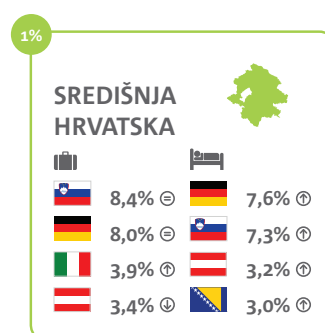
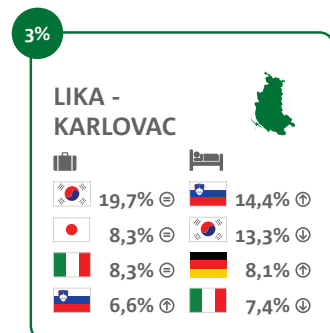
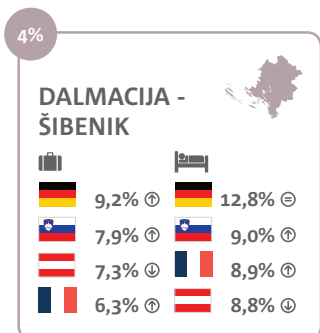
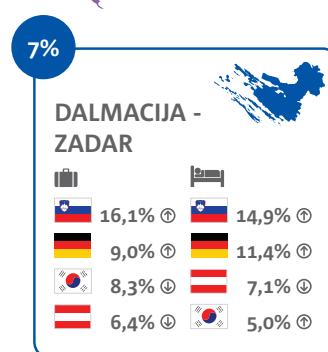
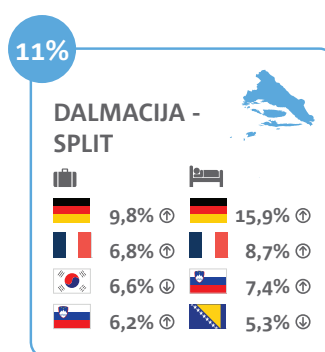
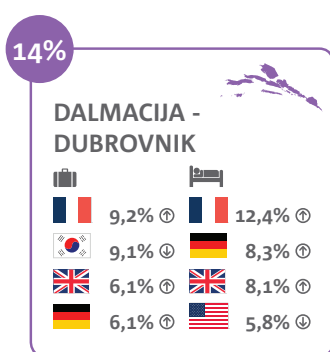
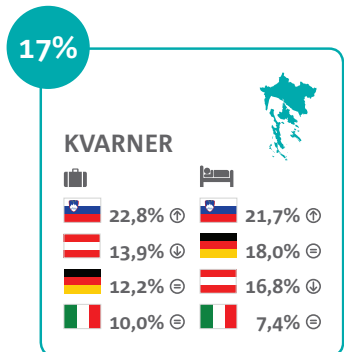
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – travanj 2015. (indeks 2015./2014.):



VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU UTRAVNJU 2015. – PREGLED PO KLASTERIMA



Dolasci
 Noćenja



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
92.279	306.971	9,04	89.359	298.365	9,35	103,27	102,88

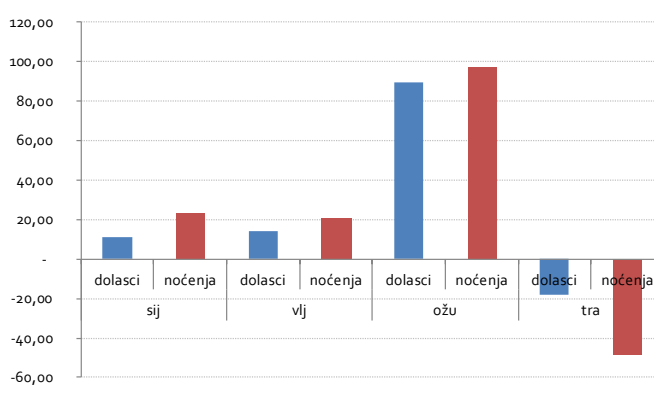
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

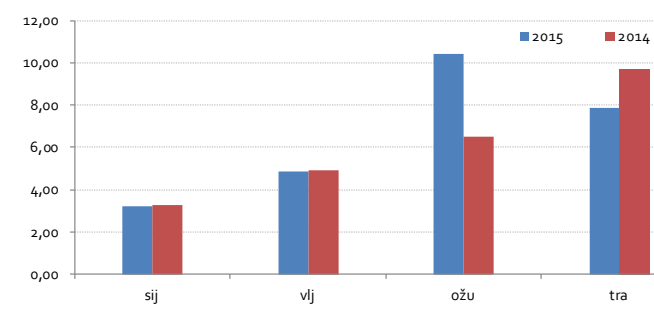
Posljedice velikih gubitaka koje je prouzročilo netransparentno i neodgovorno poslovanje rukovodstva Hypo banke, čiji dug na razini države iznosi između 8 – 10 milijardi eura, ogleda se i u problemima pokrajine Kärnten, koja zbog zaduživanja preko Hypo banke od države treba financijsku pomoć od 340 milijuna eura jer joj u protivnom prijeti bankrot. U pitanje se dovodi kompletno funkcioniranje sustava, od školstva, zdravstva, socijale, prometne infrastrukture i svega što omogućuje normalno funkcioniranje društva. Država je u pogledu pomoći jako oprezna i vode se intenzivni razgovori u pronalaženju najpovoljnijih rješenja, koja će najmanje opteretiti porezne obveznike u Austriji. Sve ovo može imati i negativan utjecaj na odlazak gostiju na godišnje odmore.

Glavni cilj vlade je ostvariti povećanje BDP-a, koji će za ovu godinu (prema ocjeni stručnjaka) iznositi 0,5 – 0,8 %. Na razini Europe BDP se oporavlja i prema analiza iznosi 1,5 – 1,7 % (Njemačka je lider s povećanjem od 2,1 %). Prema podacima Wifo i IHS veći oporavak BDP-a može se očekivati tek u 2016. kad bi mogao iznositi 1,4 %.

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



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



Receptivni turistički promet

Provedene ankete o sigurnosti destinacije ove godine nam idu u prilog i zasigurno će biti jedan od glavnih razloga za odabir. Rezultati anketa pokazuju da 85 % Austrijanaca barem na nekoliko dana želi otići na godišnji odmor, 35 % planira kraći godišnji odmor u vlastitoj zemlji, a svaki peti želi putovati van zemlje. Njih 25 % planira tjedan dana koristiti godišnji odmor u vlastitoj zemlji, a 41 % na odmor želi otputovati u inozemstvo. Za ovogodišnju sezonu navedena anketa daje razlog za optimizam, na što ukazuju i dobri statistički pokazatelji za prva četiri mjeseca te buking kod naših najvećih organizatora putovanja koji u zadnjim tjednima bilježe pozitivne pomake.

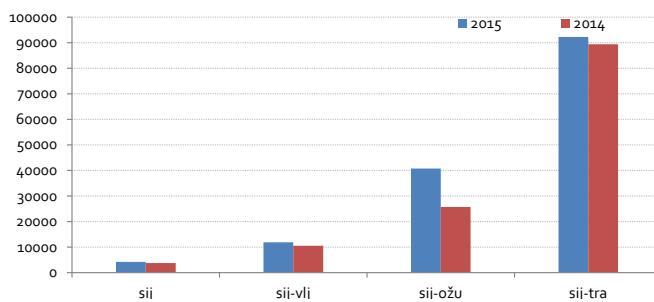
Komentari organizatora putovanja

Većina organizatora putovanja bilježi poslovne rezultate na razini prošle godine te očekuju pozitivnu godinu. Na tržištu Austrije dobre rezultate bilježi Istra, a nešto lošije (u odnosu na prošlu godinu) Kvarner i Dalmacija. Najbolje rezultate u bukingu ostvaruju ponuđači privatnog smještaja, apartmana i vila te su stope rasta u odnosu na prošlu godinu dvoznamenkaste.

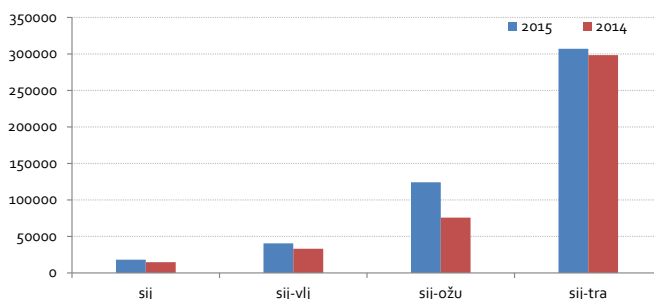
Najavu dobre nautičke sezone u svojoj analizi dao je i Klaus Pitter iz PitterYachtchartera. Hrvatska je i ove godine destinacija broj jedan za austrijske nautičare i može se očekivati povećanje nautičkog prometa od 2 % do 3 %.

U Rovinju se 30. i 31. svibnja održava Red Bull Air Race, a prošlogodišnji pobjednik Austrijanac Hannes Arch veliki je „mamac“ za austrijsku publiku. Očekuje se veliki broj posjetitelja, što je dobar uvod u svibanj koji obiluje vjerskim blagdanima i koji će nam omogućiti daljnji nastavak ostvarenja pozitivnih rezultata.

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



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



Rezultati Hrvatske

U travnju je ostvareno 52.105 dolazaka (indeks 81,73) i 181.641 noćenja (indeks 81,58). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 10 %. Ostvarenim rezultatom Austrija se nalazi na nacionalnoj razini u top tri iza njemačkih i slovenskih gostiju.

Negativni statistički pokazatelji rezultat su ranijeg Uskrsa i zimske sezone koja je u Austriji još bila u punom jeku.

U razdoblju siječanj – travanj ostvareno je 92.279 dolazaka (indeks 103,27) i 306.971 noćenja (indeks 102,88). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 9,04 %. Ostvarenim rezultatom Austrija se nalazi na nacionalnoj razini u top tri tržišta, iza njemačkih i slovenskih gostiju.

BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	10.452	30.036	0,88	9.453	29.730	0,93	110,57	101,03
Nizozemska	9.710	30.926	0,91	12.588	44.857	1,41	77,14	68,94

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

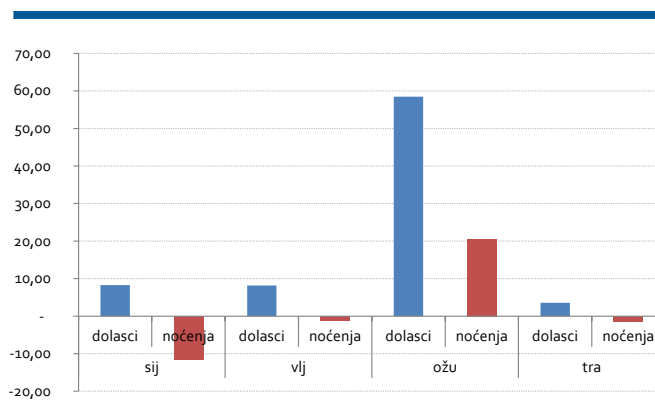
Konjunktorni barometar Belgijske narodne banke blago se poboljšao u travnju te tako potvrdio dva uzastopna rasta zabilježena prethodnih mjeseci. Treći mjesec zaredom poslovna klima poboljšala se u proizvodnji i u segmentu usluga tvrtkama, a lošija je u sektorima građevinarstva i trgovine. Poraslo je povjerenje u proizvodnju, a poduzetnici po prvi put u posljednja četiri mjeseca očekuju porast gospodarskih aktivnosti u naredna tri mjeseca. U sektoru trgovine negativan trend nastaje zbog negativnih prognoza u broju narudžbi kod dobavljača, no unatoč tome, trend kretanja ukupnog belgijskog gospodarstva promijenio se iz negativnog u blago pozitivno.

Nizozemski središnji ured za statistiku objavio je kako nizozemsko gospodarstvo raste već četvrti kvartal zaredom, odnosno 0,4 % u usporedbi s prethodnim kvartalom. Rastu pridonose investicije, potrošnja i pozitivna vanjskotrgovinska bilanca, a blago je porasla i javna potrošnja. Uspoređujući s prvim kvartalom 2014., nizozemsko gospodarstvo ostvarilo je rast od 2,4 % zbog čega je poraslo i povjerenje potrošača koji su povećali potrošnju, naročito kada je u pitanju kupnja novog namještaja i električnih aparata te konzumacija ugostiteljskih usluga. Rastu i investicije u građevinarstvu, naročito u izgradnji stanova, prodaji novih vozila, kao i potrošnji plina.

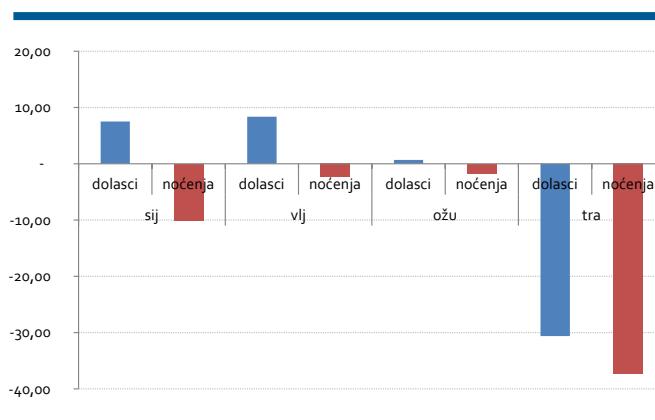
Emitivni turistički promet

Na tržištu Belgije i Nizozemske na svakom koraku mogu se primijetiti promidžbene poruke turističkih destinacija i organizatora putovanja u kojima ističu razne pogodnosti

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



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

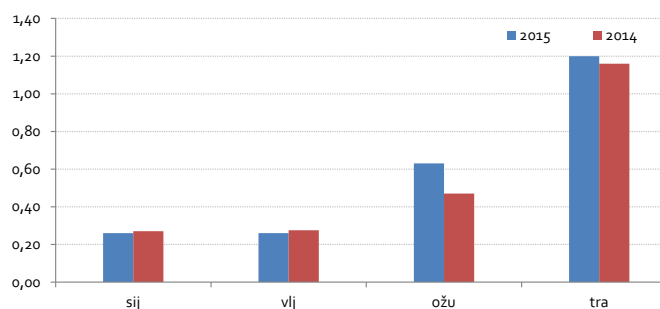


ranog bukinga. Kao rezultat oglašavanja Hrvatske turističke zajednice u prodajnim/promotivnim kanalima organizatora putovanja mogu se vidjeti i oglasi s hrvatskim motivima.

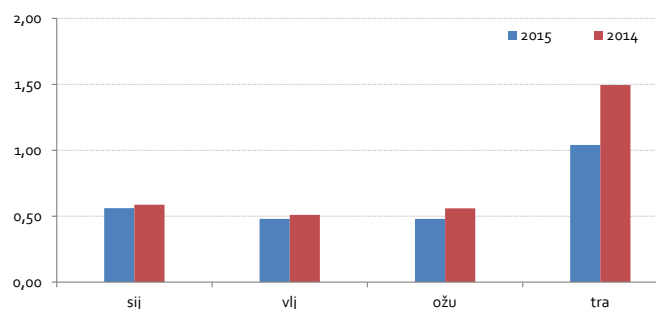
Unatoč tome, belgijsko organizirano tržište putovanja bilježi 6 % slabiji booking u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U ponudi organizatora putovanja pad od gotovo 10 % bilježe aranžmani s vlastitim prijevozom, dok oni sa

zračnim prijevozom bilježe pad od 3 %. Rezultat je to sve izraženijeg trenda zaoblazjenja organizatora putovanja u odnosu na različite alternativne oblike bukiranja smještaja (izravno kod ponuđača, putem interneta, različitih portala).

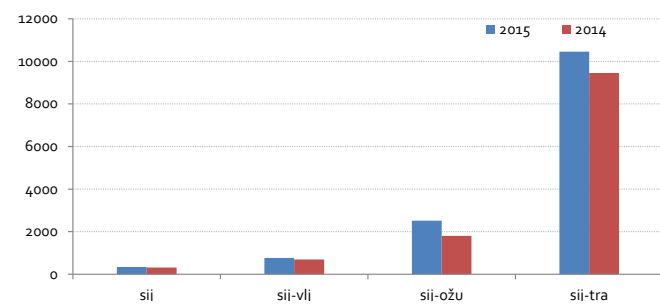
Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



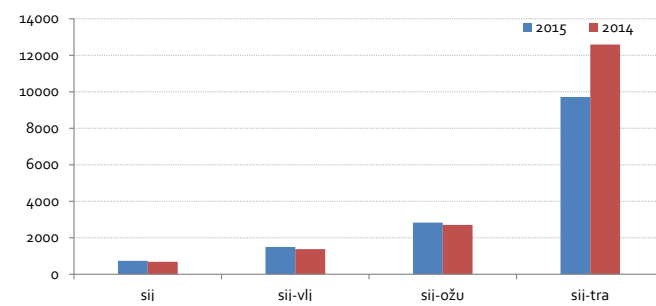
Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



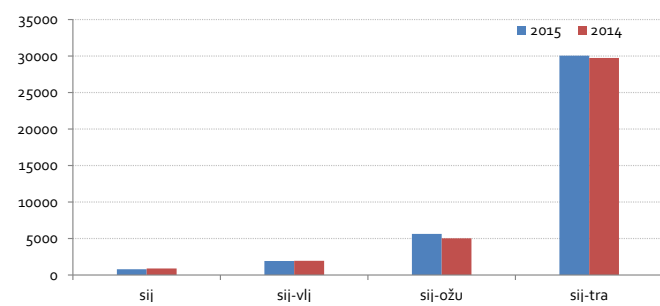
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



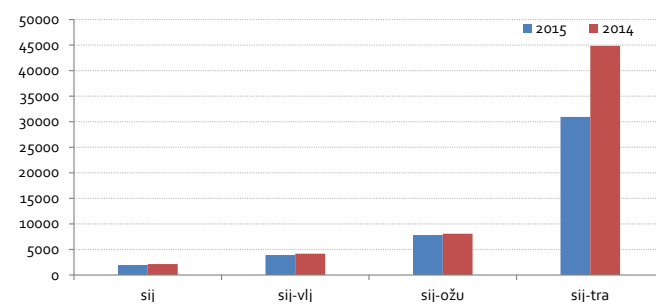
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



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



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



Slijedom navedenog, pozitivan rezultat koji je prijašnjih godina vrtoglavo padao, ostvaruju tipična turoperatorska odredišta poput Španjolske, Grčke i Egipta, dok su Turska i Tunis (zbog sigurnosnih razloga) te Italija, Francuska i Hrvatska u blagom padu.

Prema podacima Udruge nizozemskih organizatora putovanja i putničkih agenata (ANVR) te GfK-a, nizozemsko tržište, u odnosu na belgijsko, nakon dužeg vremena očekuje porast.

Pad rezervacija, koji je prije nekoliko mjeseci iznosio 5 – 6 %, smanjen je na 0,8 %, dok se financijski promet kod organizatora putovanja povećao za oko 1 %. Rezultati su ohrabrujući budući da je prošle godine nizozemsko tržište u svibnju imalo - 6 % u rezervacijama i - 3 % u financijskom prometu.

I u Belgiji i Nizozemskoj sve snažnije primjećuje se trend kasnijeg bukinga te značajan porast rezervacija u travnju. Turska ostvaruje pad od 8 %, dok Španjolska i Grčka bilježe rast od 10 %. Osim Turske i Francuske, i Italija bilježi pad od oko 10 %, dok je Hrvatska kod nizozemskih organizatora putovanja otprilike na razini prošle godine.

Ove godine s prodajom su nezadovoljni autobuseri koji se žale na sve više cijene hrvatskih hotela, dok su organizatori putovanja za kamping zadovoljni prodajom te bilježe blago povećanje. Pozitivan trend bilježe organizatori putovanja koji prodaju kuće za odmor (Novasol, Interhome itd.), dok oni koji prodaju hotelski smještaj s vlastitim prijevozom bilježe blagi pad naročito zbog sve agresivnijeg „nastupa“ rezervacijskih portala (booking.com, trivago.com itd.), ali i cjenovne politike pojedinih hotelijera.

Kod aranžmana sa zračnim prijevozom, naši glavni konkurenti (Grčka i Turska) znatno su snizili cijene pa se bilježi blagi pad rezervacija u usporedbi s prošlom godinom. Kako je trend *last minute* bukinga znatno izraženiji u prodaji aranžmana sa zračnim nego s vlastitim prijevozom, organizatori putovanja se nadaju kako će ovaj minus nadoknaditi u nadolazećim tjednima.

Nizozemski TUI zadovoljan je ovogodišnjim porastom rezervacija unatoč višim cijenama hrvatskih hotela. Kao i prijašnjih godina, i ove godine ostaje nepoznanica kakvu će odluku donijeti brojni individualni gosti koji čine 70 i više posto prometa s ovih tržišta prema Hrvatskoj.

Aktivnosti predstavništva

- Na sajmu nizozemskog autokluba ANWB u blizini Apeldoorna, 18. i 19. travnja predstavljena je turistička ponuda Hrvatske s naglaskom na kamping segment, na kojem je za Hrvatsku vladao veliki interes.
- U Briselu je 23. travnja održana prezentacija MICE ponude Hrvatske ispred 30-tak sudionika – predstavnika međunarodnih organizacija, udruga, MICE agencija koje djeluju i posluju u Briselu, odnosno pri EU. Većini je ovo bio prvi susret s hrvatskom MICE ponudom i s velikim su zanimanjem pratili prezentaciju. Zainteresirani su za organiziranje kongresa i sastanaka u Hrvatskoj, a neki su izrazili želju da što prije posjete Hrvatsku i upoznaju se s našom MICE ponudom.
- U Den Haagu je 30. travnja održana prezentacija turističke ponude Hrvatske u sjedištu nizozemskog organizatora putovanja Topic Travel koji je specijaliziran za najam kuća i stanova za odmor. Prezentaciju su održali produkt menadžerica za Hrvatsku Martine Mourik i direktor predstavništva. Prezentaciji je nazočilo oko 30 djelatnika iz odjela za rezervacije/buking ovog organizatora putovanja.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
8.148	32.487	0,96	8.470	34.925	1,09	96,20	93,02

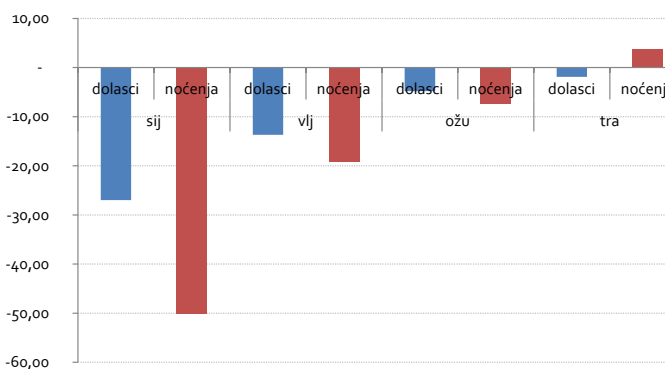
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

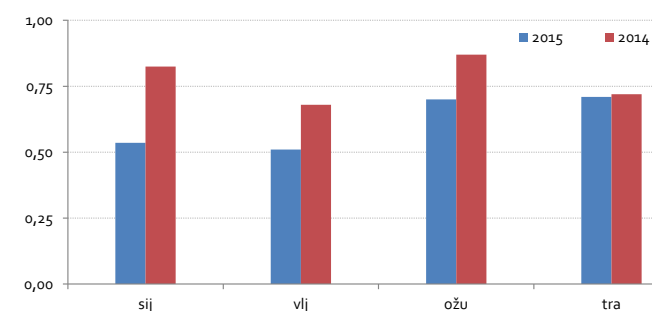
Stopa inflacije u ožujku iznosila je 0,3 %, dok je stopa nezaposlenosti, zbog sezonskog zapošljavanja, bila na razini od 7,2 % što je niže nego u veljači kad je iznosila 7,5 % odnosno bilo je 23.000 manje nezaposlenih nego prethodnog mjeseca. Broj slobodnih radnih mjesta kretao se oko 7.000 ili dvostruko više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Najveća potražnja je za vozačima kamiona, autobusa i tramvaja te montažerima i čuvarima u službama sigurnosti. Češka je zemlja s niskom inflacijom u kojoj rastu cijene duhana, dok ostale cijene većinom padaju. Do kraja godine inflacija bi mogla iznositi 0,4 %, dok bi u 2016. trebala iznositi najviše 1,7 %. Do kraja 2015. predviđa se rast gospodarstva od 2,7 %, a u 2016. od 2,5 %. Gospodarstvo će usporiti rast zbog povlačenja manje sredstava iz EU fondova.

Češka centralna banka nije zadovoljna stopom rasta plaća zaposlenika jer je očekivala da će devizne intervencije potaknuti veće zarade tvrtki, a proporcionalno tome da će doći i do rasta plaća zaposlenika. Planirala je da će plaće prosječno porasti za 4,5 % kako bi se povećala potrošnja i inflacija. Međutim, plaće državnih zaposlenika povećane su za 3,5 %, a ostalih do 2 %. U međuvremenu je češka vlada donijela odluku o deficitu državnog proračuna u visini od 70 milijardi CZK. Deficit javnih financija trebao bi se snižavati s ovogodišnjeg 1,9 % BDP-a na 0,6 % do 2018. Vlada će državnim zaposlenicima u idućoj godini povećati primanja za 3 %. Izdaci za znanost i istraživanja povećat će se s ranije obećanih 1,5 milijardi CZK na 2,81 milijardi CZK.

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



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



Receptivni turistički promet

Predstavnici češkog Ministarstva regionalnog razvoja i agencija Czech Tourism prezentirali su Češku u Kini na danima Češke u Šangaju. Nakon serije prezentacija i sastanaka, vidljivo je da na kineskom tržištu postoje nove mogućnosti, posebno nakon otvaranja novih direktnih letova iz Pekinga i Šangaja. Czech Tourism planira pojačavanje promidžbenih aktivnosti na kineskom tržištu, posebno za klijentelu boljih platežnih mogućnosti.

Emitivni turistički promet

Prema podacima Češkog zavoda za statistiku, Hrvatska je i dalje destinacija br. 1 za češke goste koji borave više od četiri noćenja izvan zemlje. Slijede Slovačka, Italija, Austrija i Mađarska. Od izvan europskih destinacija najtraženije su Egipat i Tunis. Na putovanjima u inozemstvo, 55 % Čeha koristi automobil, 27 % avion, 16 % autobus i 2 % vlak. Manji broj čeških organizatora putovanja trenutačno bilježi bolje ili iste rezultate, dok veći dio ima lošije rezultate u odnosu na prošlu godinu. S obzirom da je češko tržište skoro 70 % tržište individualnih turista, kretanje tog segmenta ima najveći utjecaj na ishod sezone s tog tržišta.

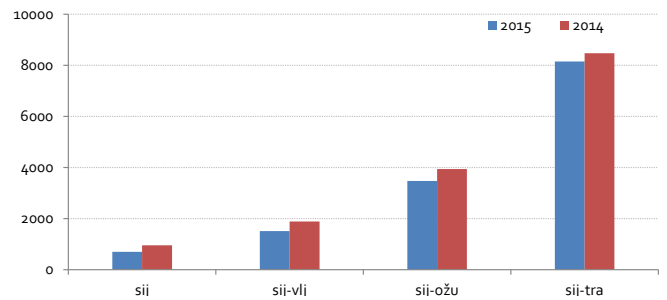
Komentari organizatora putovanja

Organizatori putovanja javljaju o prodaji aranžmana na razini 2014. ili lošije što je naglašeno u segmentu hotelskog smještaja gdje hrvatski hotelijeri drže visoke cijene dok konkurentne destinacije poput Grčke i Turske nude značajno povoljnije aranžmane.

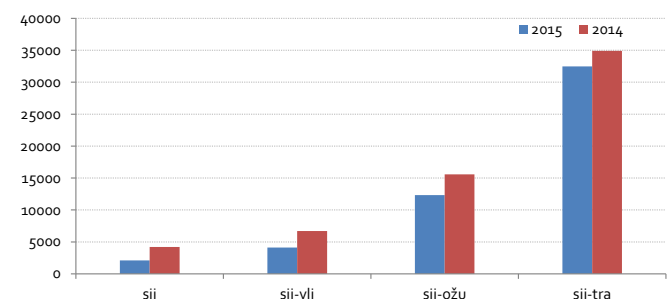
Aktivnosti predstavništva

- U sklopu putujuće izložbe fotografija „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“ koju HTZ organizira u suradnji s nezavisnom publicističkom radionicom Media In, 1. travnja je u gradu Kutna Hora otvoren prvi postav fotografija hrvatskih spomenika pod zaštitom UNESCO-a, uključujući nematerijalnu kulturnu baštinu te spomenike na listi čekanja. Izložba je za javnost otvorena do 3. svibnja nakon čega seli u grad Teplice. Za 2015. predviđene su četiri postavne izložbe u gradovima širom Češke.

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



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



- Na tradicionalnom uskršnjem sajmu koji se svake godine održava na glavnom praškom trgu Staromestske namesti, ponovno je izložena velika Pisanica od srca, dar Koprivničko-križevačke županije. Pisanicu su oslikali naivni umjetnici Darko Domitrović, Mirko Horvat, Ivan Kančal i Ivan Rođak, a mogla se razgledati do 12. travnja.
- Dogovori s CK Valaska oko studijskog putovanja kojeg su organizirali za svoje agente od 9. do 12. travnja. Na putovanju je sudjelovalo 45 osoba, a prema programu obišli su područje od Vodica do Makarske rivijere.
- Dana 18. travnja svečano je otvorena putujuća izložba fotografija „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“ u gradu Kutna Hora uz nazočnost veleposlanice RH u Češkoj, Ines Troha Brdar i direktora predstavništva.
- Održan je sastanak s tajnicom Udruge čeških organizatora putovanja i agencija Katerinom Petrickovom, na temu održavanja hrvatske poslovne radionice u sklopu međunarodnog B2B turističkog sajma Travel Meeting Point u Pragu od 20. do 21. listopada. Za održavanje hrvatske poslovne radionice predložen je 20. listopad od 9.00 do 13.00 sati. Svake godine na radionici sudjeluje 50 domaćih subjekata i oko 100 čeških partnera (putničkih agencija iz cijele Češke).

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
30.726	99.071	2,92	30.103	96.460	3,02	102,07	102,71

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

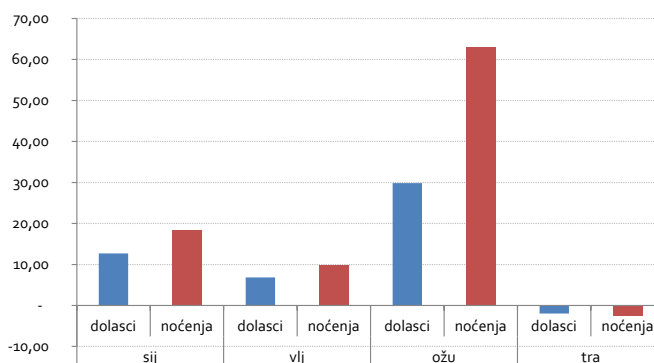
Iako podaci Nacionalnog instituta za statistike i ekonomske studije (INSEE) pokazuju gospodarski rast od 0,4 % u prvom tromjesečju 2015., Christian Noyer, guverner Banque de France, upozorava da se ne treba zavaravati tim sramežljivim porastom jer ekonomska kriza nije ni izdaleka riješena. Noyer je uputio pismo francuskom predsjedniku François Hollandeu u kojem ističe fundamentalne probleme francuske ekonomije te neophodnost poduzimanja strukturalnih reformi. Nezaposlenost je jedan od glavnih problema. Statistički podaci pokazuju da je stopa nezaposlenosti u porastu: 0,5 % više nezaposlenih mjesečno te 6,7 % godišnje. Među nezaposlenima najviše ima mladih (manje od 25 godina) te seniora (50 godina i više).

Novosti iz sektora

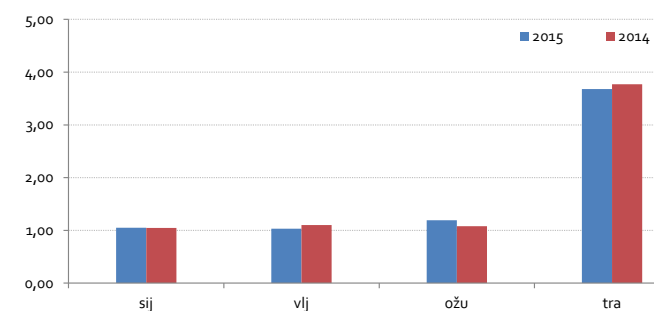
Na području industrije krstarenja, francusko tržište naj snažnije je u Europi. Statistički podaci u 2014. pokazuju porast od 13,7 % u odnosu na 2013. U razdoblju ekonomske krize pomorske kompanije investirale su ogromna sredstva s ciljem ponude novih inovativnih proizvoda koji su uspjeli privući novi tip klijentele poput mladih te obitelji s djecom.

Najmoćnije kompanije na francuskom tržištu (Costa, MSC, Ponant, Croisières de France), uložile su enormna sredstva u oglašavanje. Croisière de France udvostručila je kapacitete u 2014. i dosegla broj od 100.000 putnika zahvaljujući novom brodu Zenith. Na krizerima MSC putovalo je 100.000 putnika te 200.000 na brodovima Costa Croisières, vodeće kompanije na francuskom tržištu.

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



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



„Faraonske“ investicije pomorskih kompanija svjedoče o novoj eri u industriji krstarenja. MSC Croisières lansirao je drugu fazu svog industrijskog plana razvoja, naručujući dva nova krizera kod STX de Saint-Nazaire koji će biti isporučeni 2017. i 2019. i čiji su radovi započeli u travnju.

Druga dva broda naručena su kod Fincantieri i bit će isporučena 2018. i 2020. Vista će biti mastodont, najveći europski brod svih vremena (5.700 pax).

Prema riječima Georges Azouzea, predsjednika Clia France (asocijacija pomorskih kompanija na francuskom tržištu), industrija krstarenja je izuzetno rentabilna industrija, s puno većim maržama u odnosu na marže organizatora putovanja. Povećanje pomorske flote izazvalo je pravi rat cijena na europskom tržištu, koji će se zasigurno nastaviti uzimajući u obzir kolosalne investicije koje poduzimaju vodeće pomorske kompanije.

U prvom tromjesečju 2015., Selectour Afat (najveća francuska mreža agenata) anketirao je 300 svojih agenata s ciljem studije važnosti krstarenja kao jednog od segmenata svoje produkcije te je utvrđeno kako krstarenja predstavljaju 12 % njihovog prodajnog opsega.

Prema podacima Clia France, 593.000 Francuza kupilo je pomorsko krstarenje u 2014., što je 13,7 % više u odnosu na 2013., a 148.100 Francuza plovilo je na riječnim krstarenjima.

Najtraženija krstarenja u produkciji Selectour Afata su krstarenja Mediteranom (80 %), puno ispred riječnih krstarenja (11 %) i krstarenja Karibima (7 %).

Iako krstarenja još uvijek privlače veliki broj seniora (50 godina i više), anketa Selectour Afata svjedoči o novom fenomenu „pomlađivanja“. Tako 36 % klijenata koji kupuju krstarenja imaju između 35 i 50 godina, a prema riječima agenata Selectour Afata taj fenomen pomlađivanja je u stalnom porastu.

Jedno od značajnih obilježja današnjeg turizma je tendencija razvoja putovanja „po mjeri“, odnosno individualiziranje putovanja koje klijentima omogućuje bijeg od tzv. masovnog turizma. Pascal de Izaguerre, predsjednik uprave grupe TUI France, u razgovoru za francuski turistički tjednik Tour Hebdo ističe kako je repozicioniranje Nouvelle Frontières na segment *à la carte* dostupan širokoj publici imao ogroman uspjeh. Nouvelle Frontières je zahvaljujući novoj politici ostvario 35 % veću prodaju od početka godine u odnosu na prijašnju produkciju *à la carte*. Zahtjevi za personaliziranim proizvodima i uslugama sve su mnogobrojniji, što je dokaz da posao organizatora putovanja nije „mrtav“ kao što se često misli.

Grupne ture u pratnji vodiča također su jedan od jako traženih proizvoda, rekao je de Izaguerre, ističući da je Nouvelle Frontière razvio imidž eksperta za taj segment produkcije koji sve više privlači određeni tip klijentele, kao što su udovci i udovice te razvedene osobe, kojima putovanje predstavlja određeni oblik socijalizacije te osjećaj „zbrinutosti“.

Emitivni turistički promet

Dana 11. travnja u Tunisu je održana sjednica Federacije tuniskih turističkih agencija (FTAV). „Otpor unatoč svemu“ treba svima biti ideja-vodilja, rekao je Mohamed Ali Toumi, predsjednik Federacije, ističući da je 18. ožujak crni datum za Tunis te da je atentat u Bradu imao katastrofalne posljedice na turističku sezonu. U suradnji s ministarstvom turizma, FTAV pokušava pokrenuti mjere za spašavanje sezone, od kojih je jedna od najznačajnijih organizacija *eductourova* kojima se pokušava dovesti što veći broj inozemnih agencija, kako bi se, protivno općoj slici, uvjerilo agente u sigurnost destinacije. Štete prouzročene terorističkim napadima neće se brzo popraviti, a Tunis u ovom trenutku bilježi 60 % manje rezervacija u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Da bi „pokrenuli mašineriju“ mnogi hotelski lanci spuštaju cijene za 20 % do 30 %, nude boravke od sedam dana po cijeni boravka od pet dana itd. S druge strane, određeni broj hotela ne pristaje na sniženje cijena veće od 10 % jer kako tvrdi Nabil Khalladi, komercijalni direktor grupe Vincci, problem nije u cijenama već u izgubljenom povjerenju i strahu prema destinaciji. Imed Chaouch, direktor Dar Jerba, smatra da prvenstveno treba raditi na pojačanju mjera sigurnosti klijenata i na kvaliteti usluge.

Ministrica turizma Selma Elloumi Rekik, predstavila je tijekom *press* konferencije održane 9. travnja projekt podrške zračnim kompanijama s ciljem izbjegavanja anulacija od strane organizatora putovanja na čarter letovima za Tunis, kao što su napravili talijanski i poljski organizatori putovanja za sve čarter letove do lipnja. Ministarstvo turizma uložiti će 10 milijuna eura za podršku zračnim kompanijama.

Ministrica turizma istaknula je i važnost pojačanja mjera sigurnosti koje se nalaze u srcu nove turističke strategije Tunisa. Jedna od bitnih mjera je i strategija komunikacije, koja se više neće bazirati na skupocjenim plakatima koje su Francuzi godinama promatrali u svojoj podzemnoj željeznici. Riječ je o komunikaciji koja više nije efikasna, rekla je ministrica, ističući da će veliki dio budžeta biti uloženi u internetske stranice.

U travnju je na socijalnim mrežama lansirana marketinška kampanja pod sloganom „Tunis, ja idem u Tunis“, koja svjedoči o podršci mnogobrojnih uglednih ličnosti iz cijele Europe.

Prema izboru Lonely Planeta, Srbija je jedna od deset destinacija koje se preporučuju posjetiti u 2015.: argument kojeg je Srbija ponosno istaknula prigodom *workshopa* organiziranog u travnju. Riječ je o prilično nepoznatoj destinaciji na francuskom tržištu, što nije neobično s obzirom da je Ministarstvo turizma u Srbiji osnovano tek 2014. Darja Butigan, odgovorna za francusko tržište te tržište Beneluxa, ističe da do prošle godine Srbija nije bila svjesna svojih turističkih aduta. Dolazak turista u Srbiju u porastu je za 12 % u odnosu na 2013.

Zasad tek 15-ak francuskih organizatora putovanja prodaje Srbiju i to uglavnom u sklopu kombiniranih putovanja. Darja Butigan istaknula je napore turističkih djelatnika prema razvoju produkcije *city breaks* aranžmana na francuskom tržištu. Ministarstvo turizma odobrilo je budžet od 100.000 eura za francusko tržište, a nedavno održani *workshop* imao je za cilj predstaviti pozitivan imidž Srbije, njen multikulturalizam i radost življenja.

Trubački festival u Guči okupio je 800.000 posjetitelja željnih glazbenog ambijenta kojim odišu filmovi Emira Kusturice. Francuzi još uvijek doživljavaju Srbiju kao zemlju netom izašlu iz rata, rekla je Darja Butigan, te istaknula da Srbija ima puno zajedničkih točaka s Francuskom. Francuski organizatori putovanja pokazali su veliki interes prigodom *workshopa* za reljef, vino, religiju, hotelijerstvo i sigurnost. Hoće li Srbija postati novi turistički „El Dorado“ poput Hrvatske, pitanje je koje postavljaju mnogobrojni francuski organizatori putovanja.

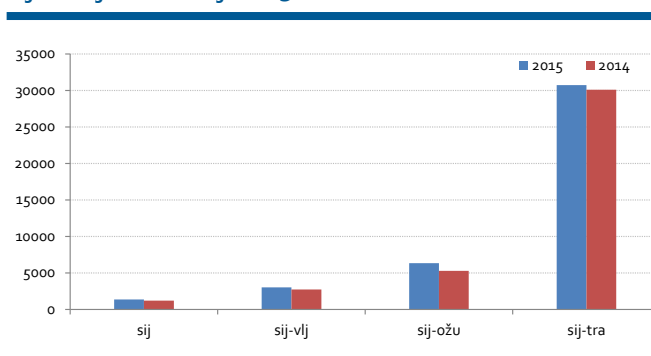
Pascal de Izaguirre, predsjednik Uprave *TUI France*, u sklopu kojeg posluje i jedan od najvećih francuskih organizatora putovanja Marmara, istaknuo je kako se u ovom trenutku odlično prodaju Grčka, Španjolska i Italija, s povećanjem prodaje u rasponu od 13 % do 18 % u odnosu na prošlu godinu. S druge strane, značajan pad zabilježen je u prodaji Tunisa, Maroka i Turske. De Izaguirre ističe da je glavni cilj Marmare razvoj novih destinacija poput Hrvatske, Cipra, Portugala i Crne Gore.

Stanje bukinga

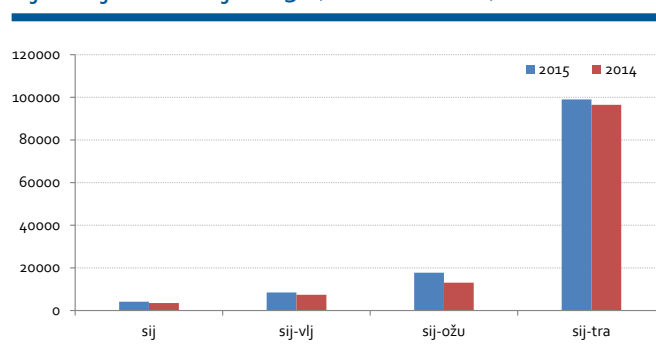
Većina Francuza provela je ovogodišnje uskršnje praznike u Francuskoj. Prema studiji Abritela, uglavnom je riječ o kratkim boravcima (između tri i pet dana) u regijama uz more te nešto manje u planinskim regijama. U odnosu na 2014., ove godine značajno manji broj Francuza proveo je uskršnje praznike u inozemstvu. Šest europskih gradova koji su se pokazali kao omiljene destinacije Francuza su London, Barcelona, Rim, Amsterdam, Venecija i Lisabon, koji privlače francusko tržište svojim proizvodom kulture te blizinom i dobrim zračnim vezama. Razvoj *low cost* kompanija dodatno potiče turistički uzlet navedenih destinacija.

Prema studiji kabineta Protourisme, 63 % Francuza planira ovo ljeto ići na godišnji odmor. U 2014., 60 % Francuza je

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



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



izrazilo želju za ljetnim godišnjim odmorom, što znači da će ove godine putovati 2,8 milijuna Francuza više nego lani. Više od 30 milijuna Francuza planira provesti godišnji odmor u srpnju i kolovozu, odnosno dva milijuna više nego lani.

Podaci Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO) pokazuju odličnu prodaju u zemljama mediteranskog bazena. Destinacije koje se teško prodaju na francuskom tržištu su destinacije s pretežitom muslimanskom stanovništvom, u prvom redu Tunis, Maroko i Turska. Riječ je o destinacijama koje su sve donedavno bile omiljene destinacije Francuza. Među dalekim destinacijama dobro se prodaju Kuba, Kanada i Dominikanska Republika.

Prema informacijama značajnih francuskih organizatora putovanja koji prodaju Hrvatsku, doznajemo da je prodaja destinacije u porastu: organizatori putovanja bilježe porast prodaje u rasponu od 5 % do 35 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Zračne kompanije najavljuju odličnu prodaju novih linija iz Nice, Bordeauxa i Nantesa, dok Croatia Airlines bilježi porast od 55 % u odnosu na prošlu godinu.

Uz nekoliko novih zračnih linija iz Francuske prema Hrvatskoj u 2015. i zračna kompanija Volotea od travnja je uvela prvu redovnu liniju iz Nantesa za Split. Didier Legault, komercijalni direktor ove zračne kompanije, ističe iznimno zadovoljstvo popunjenošću letova iz Nantesa za Split što je dokaz velikog interesa za dolaske Francuza u Dalmaciju. Istodobno, iz ove zračne kompanije ističu kako već sada razmišljanju o pojačavanju svojih letova iz Francuske prema Hrvatskoj za sezonu 2016.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Očekuje se da bi turistički promet prema Hrvatskoj u sljedećem razdoblju trebao rasti, pogotovo kao rezultat otvaranja novih zračnih linija iz pojedinih francuskih regija (Nantes, Nice, Bordeaux). Tome bi trebale pridonijeti i brojne aktivnosti predstavništva prije svega kroz edukaciju francuskih putničkih agenata i poslovne radionice s ciljem što bolje prodaje Hrvatske kao destinacije na francuskom tržištu.

U prilog optimističnim najavama s francuskog tržišta ide lagani porast kupovne moći Francuza te poboljšana, ali još uvijek nedovoljna zračna povezanost s Hrvatskom.

Predstavništvo svojim aktivnostima pokušava produljiti sezonu i povećati dolaske u pred i posezoni te s tim ciljem organizira prezentacije, brojne radionice i lobiranje prema francuskim agentima kako bi promovirala sve prednosti hrvatske ponude tijekom cijele godine i to u svjetlu aktualnog preusmjerenja francuskih turista.

Francuzi su spremni okrenuti se „novim“ tržištima među kojima Hrvatska zauzima jednu od vodećih pozicija. Prilikom pojačane dolaske francuskih gostiju u svoje zemlje odmah su nakon terorističkih napada prepoznale neke konkurentske destinacije poput Portugala i Cipra te su uložena velika sredstva u oglašavanje na francuskom tržištu.

U ovom trenutku postoje mnogi francuski organizatori putovanja koji pojačavaju ili imaju u planu dodatno pojačavati produkciju u Hrvatskoj. Primjerice, Marmara koja predstavlja 75 % ukupnog kapitala TUI-a France, među glavnim ciljevima ističe razvoj novih destinacija poput Hrvatske, Cipra, Portugala i Crne Gore te otvaranje hotelskih klubova u navedenim destinacijama.

Aktivnosti predstavništva

Susreti s francuskim organizatorima putovanja

- Finaliziranje priprema vezanih uz sudjelovanje predstavništva na Tjednu zaljeva Morbihon: dogovori s francuskim organizatorima putovanja koji će u sklopu ove značajne manifestacije predstaviti svoju produkciju za Hrvatsku: Thomas Cook, Novasol, Bemex Tours, Carrefour Voyages, Top of Travel.
- Dogovor oko organizacije *eventa* u suradnji s francuskim organizatorom putovanja Jet Tours koji u sklopu Tjedna zaljeva Morbihan organizira *event* za 200-tinjak najvjernijih klijenata agencija Eden.
- Početak strateških pregovora oko uvođenja novih zračnih linija za Hrvatsku za sezonu 2016.
- Priprema programa za *eductour* PPS za Kuoni Voyages, Lastminute.com, Montagne Evasion.
- Dogovor s jednim od najvećih francuskih organizatora putovanja za Hrvatsku Top of Travel o prezentaciji hrvatske turističke ponude pred 250 turističkih agenata iz Francuske u cilju dinamiziranja prodaje Hrvatske.

- Presentacija Hrvatske u Caenu u Normandiji. Presentaciju je organizirao francuski organizator putovanja Top of Travel. Presentirane su dvije destinacije: Hrvatska i Malta. Na presentaciji su sudjelovala 23 agenta agencija Thomas Cook, Nouvelle Frontieres, Voyages la Fontaine, Leclerc IFS.
- Presentacija hrvatske turističke ponude u Rouenu u organizaciji organizatora putovanja Top of Travel. Hrvatska je bila jedina presentirana destinacija pred dvadesetak agenata agencija Carrefour Voyages, Nouvelle Frontière, Leclerc Bapeaume.

Odnosi s javnošću i novinarska putovanja

- Realizacija *press* putovanja Tour Hebdo od 6. do 13. travnja.
- Ažuriranje vodiča Guide Vert Michelin kroz redefiniranje dosadašnjeg koncepta. Novinarsko putovanje planirano je u lipnju.
- Dogovor oko objave velike reportaže o Sinjskoj alki u časopisu Figaro Magazine čija je naklada 450.000 primjeraka. Dogovor oko smještaja novinara, autorizacija, itinereri.
- Pomoć organizatoru putovanja Travel Europe oko organizacije *press* putovanja za 13 novinara, koji putuju od 27. do 30. travnja u svrhu promocije programa krstarenja Travel Europe.
- Priopćenja za medije Games of Thrones i o uvođenju nove zračne linije Paris (Orly) – Split.
- Ažuriranje turističkog vodiča Evasion / Hrvatska (izdavačka kuća Hachette). Putovanje autora Blumanna predviđeno je od 1. do 29. svibnja.
- Informacije o novostima u Hrvatskoj i razgovor oko poboljšanja vodiča kroz uvođenje novih rubrika posvećenih Zagorju i Slavoniji (PPS).
- Pripreme za *press* putovanje po mjeri za Azur TV s ciljem promocije novih letova Nica – Dubrovnik. Pregovori s Croatia Airlines za dobivanje besplatnih avio-karata, dogovori oko programa putovanja. Putovanje za novinare predviđeno je od 5. do 8. lipnja.
- Pripreme za *press* putovanje za časopis Version Femina. Četiri stranice posvećene Hrvatskoj bit će objavljene 2016. Version Femina drugi je tjedni časopis u Francuskoj s nakladom od tri milijuna primjeraka. Putovanje je predviđeno od 24. lipnja do 3. srpnja.
- Prikupljanje podataka za članak o seriji Games of Thrones za časopis Obs, jedan od najznačajnijih francuskih časopisa čija tjedna prodaja iznosi oko 480.000 primjeraka. Veliku reportažu o toj uspješnoj seriji za francuski tjednik priprema novinarka Nathalie Funès u suradnji s predstavništvom.

Sajmovi i radionice u organizaciji predstavništva

- Predstavništvo te Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije predstavljaju se na ovogodišnjem Tjednu zaljeva Morbihan koji se od 11. do 17. svibnja održava u francuskom gradu Vannesu. Hrvatska je ove godine počasni gost – zemlja-partner ove tradicionalne manifestacije koja promovira pomorsku baštinu dviju zemalja. Predstavništvo u sklopu predstavljanja na festivalu organizira presentaciju hrvatske turističke ponude s posebnim osvrtom na ponudu u pred i posezoni te nautičku ponudu.
- Pripreme oko organizacije gastro presentacije Istarske županije koja se 22. lipnja održava u prostorijama Veleposlanstva RH. Presentacija je namijenjena turističkim profesionalcima organizatorima putovanja/agentima/MICE, a u cilju povećanja prodaje izvan sezone.
- Pripreme za radionicu B2B koja će se održati 2. lipnja u Bordeauxu. Radionicu organizira predstavništvo u suradnji sa zračnom lukom Bordeaux, Dubrovačko-neretvanskom županijom te organizatorom putovanja Fram.
- Pripreme oko realizacije festivala „Turizam i strategije“ koji će se od 3. do 6. lipnja održati u zapadnom predgrađu Pariza, gradiću Rueil Malmaisonu. Dogovori s TZ Grada Zagreba i Zadra koji sudjeluju u natjecateljskom dijelu festivala, a nastavno na presentiranje njihovih turističkih strategija u sklopu festivala. Riječ je o internacionalnom festivalu čije se domaćinstvo iduće godine seli u Dubrovnik, grad pobratim Rueil Malmaisona.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
86.654	181.074	5,33	91.227	200.631	6,29	94,99	90,25

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

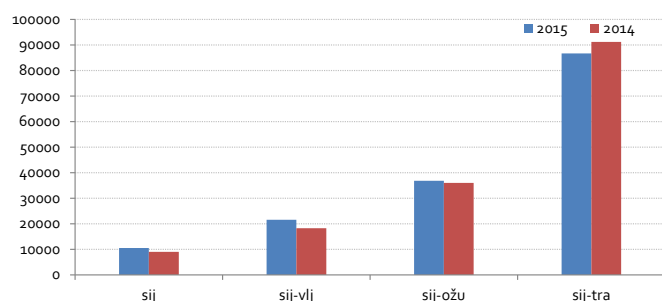
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Talijanska ekonomija nastavlja bilježiti pozitivan trend. Pretpostavka je da će u 2015. BDP rasti za 0,7 %, u 2016. za 1,2 % i u 2017. za 1,3 %. Nezaposlenost se smanjuje zahvaljujući vladinom programu poznatom kao *jobs act* te se očekuje da će se stabilizirati na 12,6 %. Do 2017. očekuje se daljnji pad nezaposlenosti na 11,4 %.

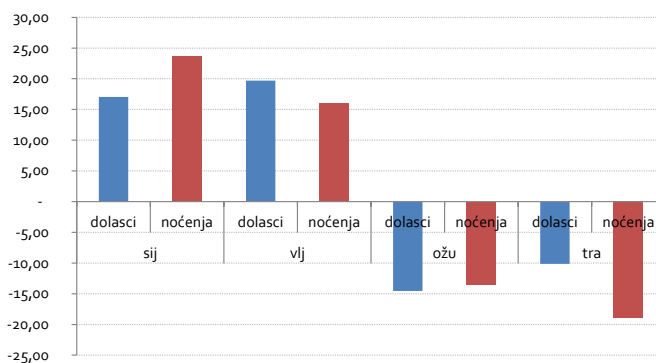
Receptivni turistički promet

Za Uskrsne praznike putovalo je oko 25 % Talijana, uglavnom u najveće gradove Italije i na skijanje zbog odličnih cijena aranžmana. Zbog nestabilnog vremena u cijeloj Italiji, veliki broj obitelji odlučio je ostati kod kuće. Iznenadjujuće gužve na cestama za Uskrs pokazale su da se Italija polako, ali ipak turistički budi. Rani Uskrs ove godine utjecao je na dolaske talijanskih turista u Hrvatsku te je u odnosu na prva četiri mjeseca prošle godine, zabilježen pad u dolascima od 6 %.

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

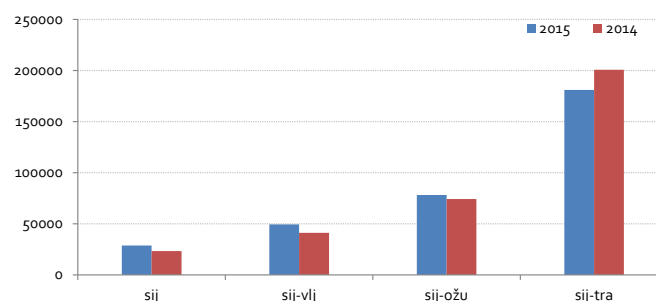


Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Padu broja dolazaka pridonijela je i činjenica da je jedan od državnih praznika (25. travnja) bio u subotu pa oni koji često spajaju praznike s vikendom, nisu mogli raditi tzv. "ponte" (most) te većina nije otišla na nikakvo putovanje. Prvomajski praznici najavljuju uzlazni trend putovanja.

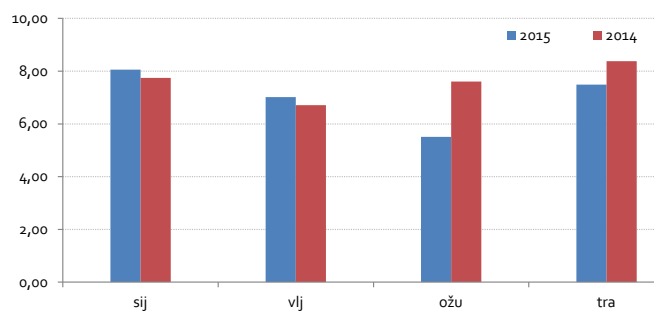
Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



Komentari organizatora putovanja

Organizatori putovanja i dalje su optimistični te bilježe dobar interes za Hrvatsku te očekuju ostvarenje prošlogodišnjih rezultata.

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



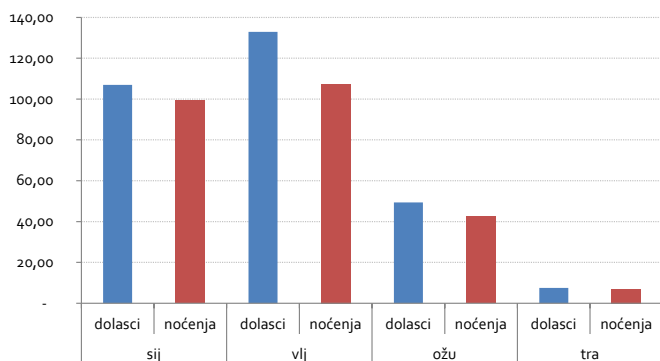
JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

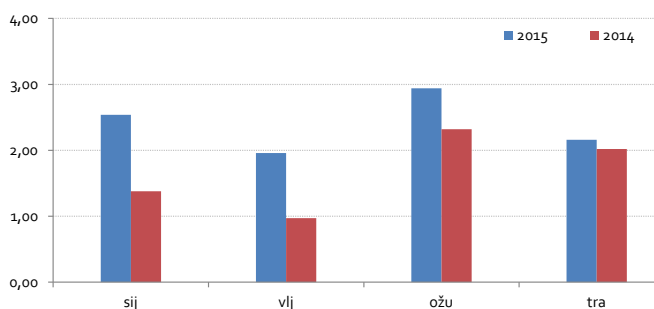
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
28.795	39.095	1,15	21.648	30.216	0,95	133,01	129,39

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

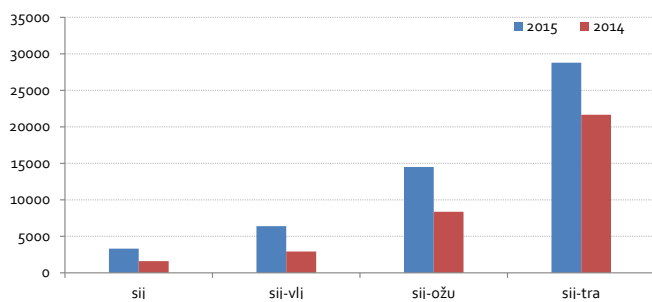
Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



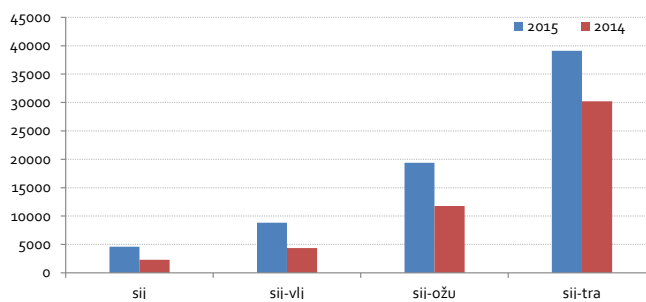
Japan – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Korejski ministar kulture, sporta i turizma Jong-deok Kim, predsjednik kineske nacionalne turističke administracije Jinzao Li i japanski ministar zemlje, infrastrukture, prijevoza i turizma Akihiro Ota susreli su se 12. travnja u Tokiju. Na trilateralnom sastanku dogovoreno je da će surađivati kako bi ostvarili turistički promet u sve tri zemlje s ciljem ostvarenja 30 milijuna putovanja godišnje do 2020., što je 50 % više u usporedbi s trenutnim stanjem.

Ovo je prvo okupljanje od 2011., od kada Japan ima loše odnose s dvije susjedne zemlje zbog teritorijalnih i nesuglasica vezanih za priznavanje povijesnih činjenica tijekom ratnog razdoblja. Južnokorejski ministar turizma izjavio je da turistička razmjena može biti od ekstremne važnosti za rješavanje teške političke situacije.

Japanski ministar Ota izjavio je da je najveći izazov izmijeniti trenutnu tendenciju smanjenja odlazaka japanskih turista u Kinu i Južnu Koreju. Iako je u 2014. broj turista između tri zemlje dosegao 20,5 milijuna, japanski turisti zabilježili su 5 milijuna odlazaka, odnosno pad od 26 % u usporedbi s 2010. Razlog je slab tečaj japanskog jena i diplomatski problemi Japana sa susjednim zemljama koji su rezultirali antijapanskim demonstracijama u Kini nakon što je Japan kupio Senkaku otoke u Istočnom kineskom moru.

Dogovoren je zajednički turistički projekt The Visit East Asia Campaign koji ima za cilj povećanje turista s tržišta izvan obližnjih zemalja Istočne Azije.

Na trilateralnom sastanku odlučeno je da će sve tri zemlje zajedno privlačiti turiste iz Europe, Sjedinjenih Američkih Država i drugih destinacija tijekom Zimskih olimpijskih igara 2018. u Pyeongchangu i Ljetnih olimpijskih i paraolimpijskih igara 2020. u Tokiju.

Kako bi se povećala razmjena između tri zemlje, dogovoreno je povećanje zrakoplovnih letova i putovanja kruzerima. Isto tako, svaka zemlja za sebe radit će na unaprjeđenju infrastrukture prijevoza i telekomunikacijskih sistema, dok će japanska strana nastojati uložiti dodatne napore u promidžbi organiziranih putovanja relativno nepoznatih kineskih i južnokorejskih destinacija japanskim turistima.

Svaki ministar upozorio je na problematiku i potrebu donošenja mjera u svakodnevnim običajima svakog turista kako bi povećali njihovu sigurnost jer su kineski turisti prilikom posjeta Južnoj Koreji i Japanu u nekoliko navrata narušavali običaje domaćina.

Sljedeći susret ministara triju zemalja predviđen je u 2016. u Wuhan-u, Kini.

Posljednje dvije godine japansko tržište bilježi negativne rezultate koji su najvećim dijelom prouzročeni političkim nesuglasticama s Kinom i Južnom Korejom. Sastanak triju ministara turizma i postignuti dogovori pružaju optimizam da ćemo već tijekom ove godine početi primjećivati promjene u dosadašnjoj tendenciji sve manjeg broja japanskih turista koji putuju u inozemstvo.

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
13.995	36.775	1,08	12.229	33.722	1,06	114,44	109,05

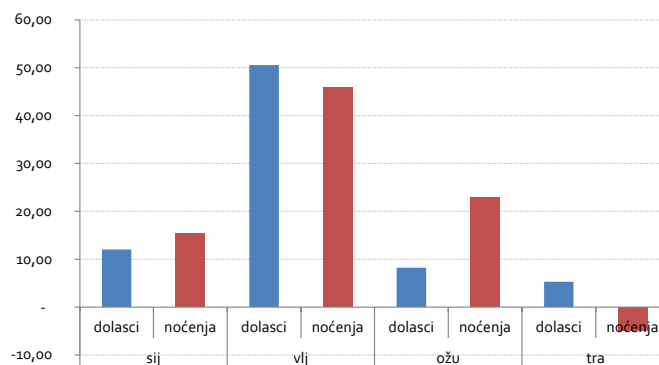
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

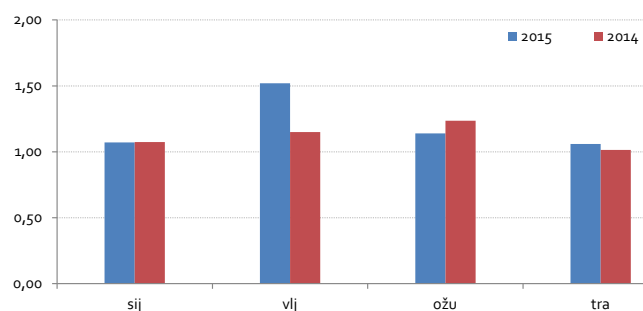
Gospodarsko-politička situacija u Mađarskoj je povoljna. Vodeći strani politički i gospodarski mediji mađarskoj vladi priznaju kako su pokazatelji dobri, kako je Mađarska jedna od najuspješnijih članica EU kada se promatraju gospodarski rezultati (MMF predviđa ovogodišnji rast gospodarstva od 2,7 %) te kako bi Mađarska trebala biti primjer drugim članicama koje ne ispunjavaju potrebne kriterije propisane za članice EU.

Prema podacima Mađarskog ureda za statistiku (KSH), u četvrtom kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,4 %, industrijska proizvodnja u ožujku bilježi porast od 11,6 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U veljači, vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana je za 8,8 %, a vrijednost uvoza (računato u eurima) povećala se za 8,9 %. U razdoblju siječanj – ožujak bilježi se nezaposlenost od 7,8 %, što je najniža stopa u posljednjih 20 godina. U ožujku je zabilježen pad cijena roba i usluga, odnosno deflacija, u iznosu od - 0,6 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast te je u četvrtom kvartalu 2014. rasla 2,0 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također, bilježi se kako je prosječna neto plaća u razdoblju siječanj – veljača iznosila 160.700.- HUF (oko 520 eura), što je za 3,7 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

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



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



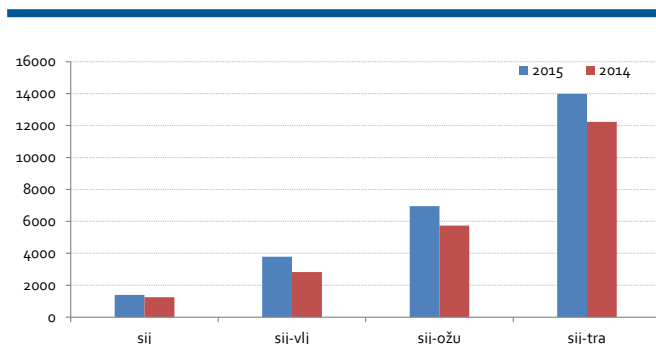
Emitivni turistički promet

Vodeći mađarski internetski portal Index.hu objavio je rezultate ankete koji pokazuju da 67 % anketiranih putuje više puta (najmanje jednom) godišnje, 61 % želi putovati u inozemstvo, a u Mađarsku želi putovati 15 % anketiranih. Uglavnom traže apartmane, no od onih koji žele boraviti u hotelima, 22 % traži hotele s četiri i više zvjezdica te 23 % hotele s tri i manje zvjezdica. Na putovanju, 22 % anketiranih planira potrošiti 300 do 500 eura, a 20 % planira potrošiti 700 do 1.000 eura. Podaci o korištenju pametnih telefona tijekom boravka na odmoru pokazuju da 5 % anketiranih tijekom odmora isključuje telefon, 50 % se nada da će na destinaciji imati besplatni *wifi*, 31 % *roaming* koristi minimalno, 19 % redovito, a zbog troškova 20 % uopće ne koristi telefon.

Receptivni turistički promet

U ožujku je zabilježeno 797.000 stranih noćenja (+ 6,4 %), od kojih iz Ujedinjene Kraljevine + 32 %, Italije + 19 %, Austrije + 18 %, Rusije - 40 % i Njemačke - 2,9 % i 681.000 domaćih noćenja (+ 8,8 %).

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



Ostvaren je prihod od 74 milijuna eura (+ 8,2 %). Hoteli su zabilježili popunjenost od 45,7 % (+ 1,8 %) i prosječnu cijenu sobe od 49,3 eura (+ 3,1 %).

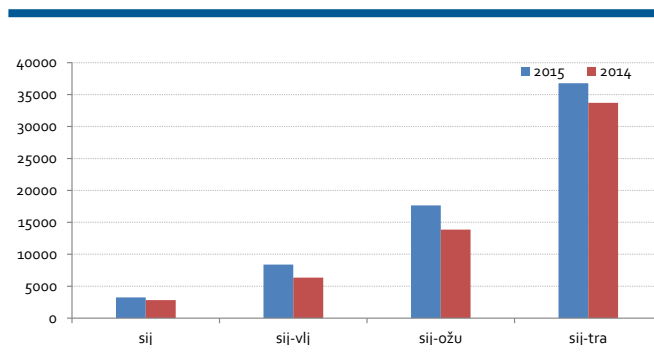
U razdoblju siječanj – ožujak registrirano je 2.001.000 stranih (+ 8,2 %) i 1.875.000 domaćih noćenja (+ 9,4 %). Ostvaren je prihod od 206,7 milijuna eura (+ 12 %). Hoteli su zabilježili popunjenost od 42,1 % (+ 2,3 %) i prosječnu cijenu sobe od 52 eura (+ 7 %).

Rezultati Hrvatske

U travnju se bilježi porast broja dolazaka (+ 5,29 %) i pad broja noćenja (- 4,89 %), ali valja naglasiti kako se radi o malim brojkama te kako ovi pokazatelji ne govore puno o nastupajućoj sezoni. Kumulativno, bilježi se porast broja dolazaka (+ 14,44 %) i porast broja noćenja (+ 9,05 %).

Mađarski organizatori putovanja navode kako još uvijek bilježe blagi porast bukinga za Hrvatsku, također naglašavajući kako će „pravi“ buking krenuti početkom sezone.

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



Aktivnosti predstavništva

- Najvažniji mađarski mediji objavili su priloge s komentarom voditelja predstavništva o pozitivnim rezultatima turističkog prometa ostvarenim s mađarskog tržišta za razdoblje siječanj – ožujak u Hrvatskoj.
- Kiss Róbert Richard, urednik i novinar radijske postaje Info Rádió i stručnog magazina Világszám, boravio je za Uskrs u Zagrebu i objavio nekoliko priloga.
- Magazin Magyar Demokrata objavio je opširni intervju „Zajednička prošlost – zajednička budućnost“ s voditeljem ureda o nastupajućoj turističkoj sezoni, o prošlogodišnjim rezultatima s mađarskog tržišta, o odnosima između Mađarske i Hrvatske, o hrvatskim „turističkim iskustvima“ iz dosadašnjeg života u EU te o predviđanjima za 2015.
- U dnevnom listu Népszava objavljen je prilog „Do Zagreba samo jedan skok“.
- U proteklom razdoblju zapažena je aktivnost predstavništva na mađarskom jeziku na društvenim mrežama, posebno na Facebooku: objavljen je 21 prilog, ostvareno preko 135.000 kontakata, 6.230 *likeova* i 503 *shareova*.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
102.492	441.342	13,00	109.773	475.196	14,90	93,37	92,88

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

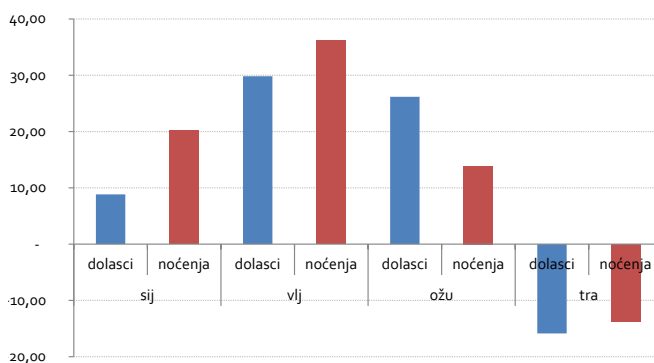
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemačko gospodarstvo i dalje ostvaruje relativno dobre rezultate. Njemačka vlada korigirala je svoje prognoze za rast gospodarstva u 2015. s 1,5 % na 1,8 %. Neki neovisni ekonomisti vjeruju da bi njemačka ekonomija ove godine mogla porasti za 2 %. Glavni impuls rasta došao je iz domaće potražnje, posebice potrošnje kućanstava, podržano izvrsnim stanjem na tržištu rada i padom cijene nafte. Međutim, za sada se nije dogodio očekivani učinak slabljenja eura na izvoz što bi prema mnogim ekonomistima trebalo donijeti veće prednosti njemačkom izvozu u preostalom dijelu godine.

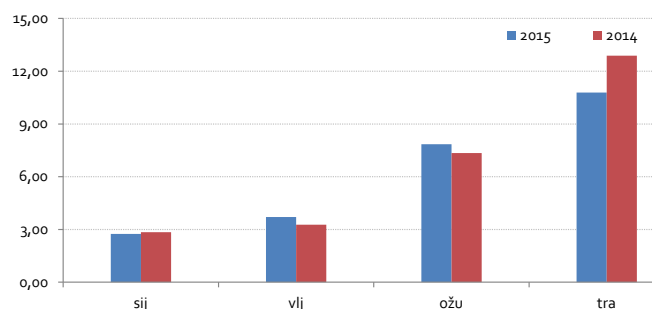
Nezaposlenost je na najnižoj razini od ujedinjenja Njemačke te takva situacija ostavlja prostor za očekivanja radnika i sindikata o povećanju plaća u gospodarskim granama. U prilog tome ide niz štrajkova, osobito u javnom sektoru, željeznici i pošti. Većina predviđanja ukazuje da će generalno povećanje u 2015. iznositi oko 3 %, što će omogućiti dobar oporavak kupovne moći s obzirom da se očekuje inflacija u godišnjem prosjeku tek nešto iznad nule.

Indeks instituta Ifo, koji prikazuje indikatore koji se odnose na poslovanje većih tvrtki i koji su rezultat anketa provedenih u više od 7.000 poslovnih subjekata, zaključno s travnjem u porastu je šesti mjesec zaredom. Indeks poslovne klime (koji je najvažniji indikator instituta Ifo) na najvišoj je razini od lipnja prošle godine. Indeks je dosegao razinu od 108,6 bodova.

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



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



Visoka razina indeksa poslovne klime ukazuje na relativno optimističan pogled njemačkih gospodarstvenika prema budućim poslovnim razdobljima.

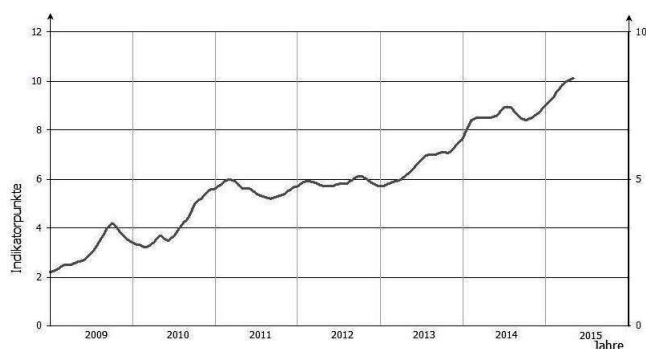
GfK Indeks potrošačke klime među njemačkim kupcima narastao je u travnju na 10 bodova. To je najviša razina tog indeksa od početka financijske krize. Taj podatak pokazuje da među njemačkim potrošačima općenito vlada optimizam i da su skloni trošenju. Indeks konjunktura (percepcija

o budućim performansama njemačkog gospodarstva) pala je za 1,5 bodova u odnosu na ožujak i sada iznosi 35,3 boda.

Tablica prikazuje kretanje konjunktura, dohotka, sklonost kupnji i potrošačko ozračje u GfK bodovima.

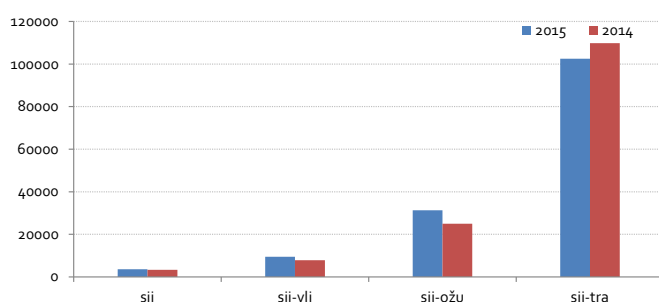
	travanj 2015.	ožujak 2015.	travanj 2014.
Konjunktura	35,3	36,8	32,1
Dohodak	55,1	53,1	52,3
Sklonost kupnji, nabavi	58,3	63,0	48,6
Potrošačka ozračje	10,0	9,7	8,5

GfK indikator potrošačke klime (travanj 2015.)



Izvor: www.gfk.de

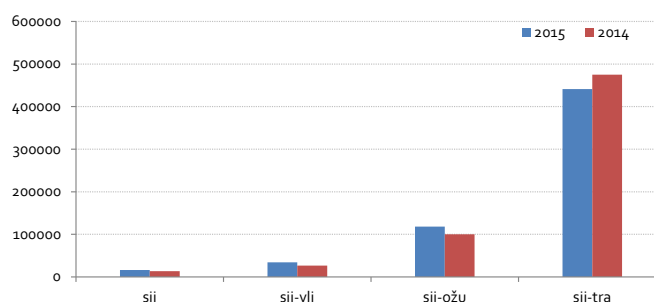
Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



Emitivni turistički promet

U putničkim agencijama u ožujku je registriran porast broja rezervacija i putnika, a samim time i rast prihoda. Protekla zimska sezona zabilježila je manji opseg prodaje u odnosu na prethodnu. U agencijama ipak polažu nade u rezultate prodaje za ljetnu sezonu. Dok srednje veliki organizatori putovanja govore o vrlo zadovoljavajućem ožujku i ceh putničkih agencija javlja dobre rezultate svojih članova, institut GfK koji mjeri performanse, tj. podatke o rezervacijama oko 1.200 putničkih agencija, za ožujak pokazuje umjereni rast prodaje od 1,7 %.

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



Iako je prodaja zimskih aranžmana bila lošija, izgledi za ljetnu sezonu su dobri. Ljetni turistički mjeseci u kumulativu se prodaju bolje od prošle godine. Bolje se prodaje svibanj (+ 20,5 %) koji je ove godine mjesec proljetnih praznika za južnu Njemačku. Lipanj je u minusu od 4,6 % u odnosu na lanjski. Kolovoz, koji je prošle godine zbog koncentracije školskih praznika u svim saveznim pokrajinama bio u plusu od 20 % u odnosu na 2013., i za 2015. bilježi porast fizičkog opsega bukinga od 1,3 %.

Nekoliko sljedećih mjeseci bit će odlučujući za uspjeh poslovne godine u segmentu stacionarne prodaje.

Za 139 sati do putovanja

Studija portala weg.de analizirala je trenutačne običaje njemačkih potrošača pri *online* rezervaciji odmora. Procjena se temelji na analizi uzorka ponuda od više od 60 milijuna putovanja u prošloj godini.

Buking hotela ne traje dugo. 52 % njemačkih potrošača odluče se u roku od jednog sata za smještaj kojeg žele rezervirati. Kod 69 %, odluka se donosi u roku jednog dana.

Najduže traje odluka oko bukinga *last minute* putovanja, 73 % vremena duže u odnosu na rezervaciju hotelskog smještaja. U prosjeku, *online* rezervacija putovanja traje 139 sati. Većina rezervacija izvrši se putem osobnog računala (88 %), na tabletu se izvrši oko 10 % rezervacija, dok se *smartphone* koristiti najčešće za kratkoročna istraživanja i za samo 2 % rezervacija. Korisnici mobilnih telefona su ipak najbrži pri rezerviranju: 41 % rezervacija napravi se unutar jednog sata.

Tablet je vrlo popularan vikendom. Weg.de bilježi 62 % više posjeta nedjeljom od ostalih dana u tjednu. Najčešće rezervacije realiziraju se nedjeljom i ponedjeljkom. Najmanji interes za rezerviranje putovanja bilježi se petkom i subotom. Ipak, ukupan opseg rezervacija u radnim danima je 22 % viši u odnosu na dane vikenda.

Nijemci žele gradove bez automobila i uvode cestarinu za autoceste (Fvw)

U Njemačkoj postoji trend preseljenja u veće gradove u kojima nedostaju parkirališta, gužve su na prometnicama i održavanje automobila je skupo pa sve više mladih umjesto automobila koristi bicikl. Planiranje prometa u gradovima i naseljima podržava 82 % Nijemaca koji zahtijevaju proširenje pješačkih i biciklističkih staza, *auto-sharing* usluga ili javnog prijevoza, što je i prikazano u Berlinu na reprezentativnom istraživanju Savezne agencije za zaštitu okoliša.

Kod ispitanika od 14 do 17 godina čak 92 % želi takve promjene.

Dodatna novost je uvođenje cestarina na autocestama i magistralnim cestama koje će se naplaćivati od siječnja 2016., a odnose se na automobile koji nisu registrirani u Njemačkoj. Automobili koji su registrirani u Njemačkoj bit će oslobođeni godišnjeg poreza na osobne automobile za udio cestarine koji će plaćati.

Sredstva prikupljena od cestarina u iznosu od 500 milijuna eura godišnje koristit će se za prometnice. Međutim, kritičari smatraju da takav namet za infrastrukture nije u skladu sa zakonima EU-a.

Receptivni turistički promet

Prema podacima konzultantske tvrtke PKF Hotel, u 2014. u Njemačkoj je realizirano oko 424 milijuna noćenja, odnosno 3 % više u odnosu na 2013. Broj dolazaka iz inozemstva porastao je za 5,1 % u odnosu na 2013., dvostruko više u odnosu na domaće goste koji su rasli po stopi od 2,5 %. Prosječna popunjenost bila je 69,6 %, a prosječna neto cijena sobe iznosila je 93,88 eura. Prihod po raspoloživoj sobi povećan je za 4,1 %, na 65,34 eura (analizirani su hoteli od tri do pet zvjezdica). Unatoč višku kapaciteta i dalje se u njih ulaže. U 2014. u hotelijerstvo je uloženo 3 milijarde eura ili 72 % više u odnosu na 2013. Gotovo dvije trećine tih ulaganja odnose se na pet gradova u Njemačkoj, posebno na München, Frankfurt i Berlin.

Konkurenti

Kao najvažnije značajke ove sezone, uočeni su problemi s bukingom u Turskoj. Turski proizvod došao je u probleme zbog rasta cijena proteklih godina (organizatori putovanja napominju da su se cijene u deset godina udvostručile) te radi sigurnosnih razloga vezanih za sukobe u Siriji koja graniči s Turskom. Gosti koji za svoj odmor nisu izabrali Tursku nadomjestili su je destinacijama koje imaju sličnu ponudu, poglavito u paušalnim aranžmanima (paket aranžmani s uključenim letom, transferom i smještajem) ili u modularnim aranžmanima (aranžmani koji se sastoje od elemenata ponude jednog ili više organizatora putovanja ili zračnih prijevoznika po želji klijenata) s izraženom komponentom zračnog prometa. Destinacije s takvom ponudom su Španjolska i Grčka.

Španjolska, nakon vrlo dobre lanjske godine kada je rasla za 7 % (na bazi od 10 milijuna putnika), očekuje još jednu rekordnu sezonu.

Turski hotelijeri su, kako bi nadoknadili slabiju prodaju, ušli u popuste i do 25 %.

Tunis je, nakon terorističkih napada u muzeju Bardo, gotovo nestao iz prodaje. Iznenađenje je Egipat koji se dobro prodaje.

Grčka, koja je također profitirala od problema u Turskoj, do kraja travnja nije osjetila probleme radi lošeg imidža njene vlade u Njemačkoj. Gotovo svi njemački organizatori putovanja javljaju dvoznamenkasti rast rezervacija tako da svi u sektoru pretpostavljaju da će i 2015. za grčki turizam biti rekordna godina.

Komentari organizatora putovanja

Organizatori putovanja i ove godine u Grčkoj očekuju izvrsne rezultate te su proširili svoje ponude. U fokusu su i ove godine *bestseller* destinacije Kreta, Rodos, Krf i Kos. Osim već poznatih destinacija uvode se i nove te se povećava udjel vlastitih hotelskih koncepata i marki.

Stanje prodaje za Hrvatsku

Godina 2015. donijela je novosti u običajima bukiranja Nijemaca. Kod organizatora putovanja primjetan je pomak kasnijem odlučivanju i kasnijem bukiranju glavnog godišnjeg odmora. Iz dobivenih podataka vidljivo je da je stanje bukinga u dinamičnoj fazi te da se opseg ulaznih bukinga povećava. Privatni smještaj i kuće za odmor su u plusu.

Kod hotelskog smještaja organizatori putovanja bilježe rezultate na razini prošle godine, a neki su u padu. Organizatori putovanja koji su Hrvatsku tek uvrstili u programe ili su značajno pojačali svoj portfelj, imaju dvoznamenkasti porast u odnosu na prošlu godinu.

Nakon okončanja razdoblja kataloških popusta, hrvatske hotelske kompanije pripomogle su posebnim ponudama u stvaranju pozitivnog trenda u ulaznom bukingu. Ukupno je krajem travnja trend pozitivan.

Prema dobivenim informacijama može se zaključiti da je stanje bukinga nešto bolje u odnosu na isto razdoblje prošle godine, pogotovo zahvaljujući privatnom smještaju.

Do kraja travnja ostvareno je oko 45 % ukupnih godišnjih bukinga, tako da veći dio kapaciteta još ostaje na tržištu te treba pažljivo pratiti kretanja i razvoj situacije. Kod regija najbolje se prodaje splitska (veliki broj novih naleta), Istra i Kvarner su bolji u odnosu na prošlu godinu, a Dubrovnik se prodaje lošije. Kod većine organizatora putovanja Zadar ide lošije zbog ispadanja dijela smještajnih kapaciteta koji su od ove godine u ekskluzivnoj ponudi samo kod jednog organizatora putovanja.

Aktivnosti predstavništva

- Grad Langenfeld posvetio je 2015. Hrvatskoj. U organizaciji predstavništva i turističkih zajednica Ličko-senjske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije, održana je prezentacija hrvatskog turizma i ponude navedenih županija na manifestaciji koja se održala 18. i 19. travnja. Manifestaciju za široku publiku, koja je održana u trgovačkoj zoni u centru Langenfelda, obišlo je oko 30.000 posjetitelja s područja Ruhrske oblasti. Na hrvatskom štandu posjetitelji su se mogli informirati o mogućnostima ljetovanja u Hrvatskoj. Na glavnoj pozornici i na hrvatskom štandu nastupio je Trio Bagatin iz Šibenika, a u gradskoj knjižnici priređena je izložba hrvatskih likovnih umjetnika. Područje Ruhrske oblasti zanimljivo je za hrvatski turizam radi vrlo dobrih avio veza sa zračnih luka u Kölnu i Düsseldorfu prema gotovo svim zračnim lukama u Hrvatskoj.
- Nastavljena je komunikacija i bliska suradnja s publikacijama poznatog izdavača Hubert Burda Verlag. Dogovorena su četiri individualna studijska putovanja za Freizeit Revue u Istru (naklada: 766.330, doseg: 2,32 mil.), Freizeit Spaß u Zagreb i Liku-Karlovac (naklada: 361.420, doseg: 0,73 mil.), ARD Buffet Magazin u Splitsko-dalmatinsku županiju (naklada: 146.186 primjeraka, doseg: 0,49 mil.) te putovanje po PPS modelu redakcije Lust auf Genuss u Istru (naklada: 155.499, doseg: 0,35 mil.).
- Počele su pripreme studijskog putovanja četiri predstavnika medija u suradnji s Park Plaza Hotels u Pulu od 14. do 17. svibnja.

- Dostavljeni su svi dodatni formulari za prijavu i plaćanje PDV-a za autobusere po pojednostavljenoj proceduri udrugama (RDA, BDO, LBO, WBO) te najvećim organizatorima putovanja za autobusne ture u Njemačkoj Service Reisen i Alpetour.

Aktivnosti ispostave

- Ispostava je 10. travnja u međunarodnom Presse Clubu u Münchenu, u suradnji sa županijskim turističkim zajednicama s područja Slavonije, organizirala prezentaciju za 40-tak predstavnika medija i relevantnih organizatora putovanja s područja Münchena. Cilj prezentacije bio je promicanje ponude i poticanje organizatora putovanja da Slavoniju uvrste u svoje programe.
- Ispostava je od 14. do 16. travnja organizirala

promociju Hrvatske kao destinacije za kamping odmor. Prezentacija je organizirana u suradnji s njemačkom udrugom proizvođača kamping vozila (CIVD e.V) koja je za ovu priliku ustupila kamper s vozačem. Dana 14. i 15. travnja promocija se odvijala u centru grada Konstanz na najfrekventnijem mjestu u pješačkoj zoni (Markt-stätte). Dana 16. travnja promocija se nastavila u Heidelbergu, na trgu ispred glavnog željezničkog kolodvora. Štand ispred kampera bio je dobro posjećen, a posjetitelji su mogli dobiti informacije o hrvatskoj ponudi, naročito kamping ponudi te o ponudi pojedinih turističkih regija.

- Objavljen je članak o lovnom turizmu u HALALI magazinu – 2. izdanje svibanj – lipanj.
- Ispostava tijekom travnja intenzivno radi na poslovima oko PPS projekta. Koordinirana su PPS putovanja za 10-tak novinara i 10-tak agenata.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
15.500	58.943	1,74	20.315	71.069	2,23	76,30	82,94

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

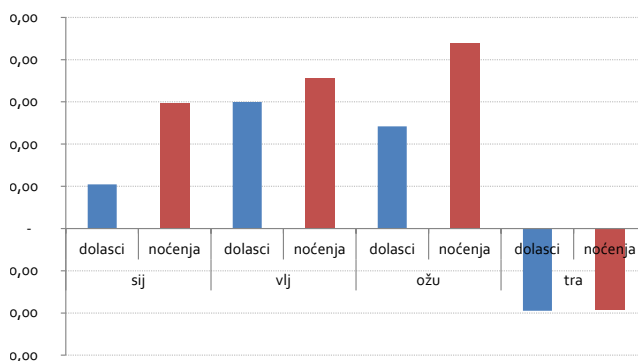
Na sjednici Vijeća za monetarnu politiku Narodne banke Poljske donesena je odluka da će eskontna stopa ostati nepromijenjena, odnosno da će iznositi 1,5 %. Jedan od osnovnih razloga o nepromijenjenoj eskontnoj stopi je i informacija da je poljska zlota ojačala u odnosu na euro i da je 9. travnja za jedan euro trebalo platiti 3,9995 PLN, što je najniži paritet eura u odnosu na zlotu u protekle četiri godine.

Jedan od razloga jačanja poljske valute je stabilno poljsko gospodarstvo, ali i informacija da je deficit poljskoga gospodarstva najniži posljednjih sedam godina. Deficit se u proteklih sedam godina smanjio za 3,2 %.

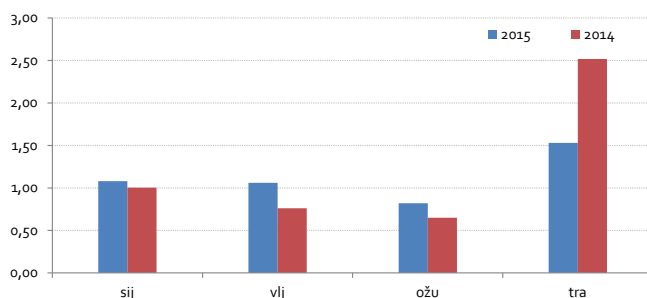
Državni zavod za statistiku Republike Poljske objavio je podatak da rast industrijske proizvodnje u ožujku iznosi 8,8 % u odnosu na isti mjesec 2014., dok je rast u razdoblju siječanj – ožujak iznosio 5,3 % u odnosu na isto razdoblje godinu dana ranije.

Poljski ekonomisti i dalje smatraju da će BDP u 2015. rasti oko 3,3 %, da će prodaja na malo iz mjeseca u mjesec također imati porast, a da će u narednih nekoliko mjeseci za jedan euro trebati platiti oko četiri PLN.

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



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



Prema informaciji Instituta za poljoprivredu i gospodarstvo živežnim namirnicama, cijene prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda neće rasti u narednih nekoliko mjeseci budući da poljoprivredni proizvođači imaju jesenje zalihe neprodanih proizvoda, a na policama se već pojavljuju novi proizvodi.

Ispitivanje javnog mišljenja

Agencija CBOS, koja se bavi ispitivanjem javnog mišljenja u Poljskoj, u travnju je provela ispitivanje o standardu života prosječnog Poljaka. Iz ispitivanja proizlazi da:

- 54 % ispitanih živi relativno dobrim standardom i da im prihodi pokrivaju svakodnevne troškove, dok za veće izdatke moraju štedjeti
- oko 21 % ispitanih smatra da živi jako dobro i da im prihodi dozvoljavaju podmirenje troškova bez posebnih mjera osobne štednje
- oko 20 % ispitanih smatra da živi vrlo skromno i da mora racionalno gospodariti svojim prihodima
- oko 3 % ispitanih živi na granici siromaštva i nema prihoda za zadovoljenje svakodnevnih potreba
- 2 % ispitanih živi izuzetno dobro i mogu si dozvoliti luksuz.

Unatrag desetak godina, gotovo četiri puta se povećao postotak osoba koje žive dobro i samo za veće izdatke moraju štedjeti, dok je broj osoba koje žive na granici siromaštva pao za tri puta. Također, u proteklih deset godina prepolovio se broj osoba koje žive skromno.

Receptivni turistički promet

Prema informaciji Uprave zračne luke Fryderyk Chopin u Varšavi, u prvom kvartalu 2015. dosegnut je promet od 2 milijuna putnika što je rekord zračne luke, a to je 8,7 % više nego u istom razdoblju 2014. Posebno se ističe povećanje zračnog prometa *low cost carrier-a* (LCC) od 43 %, odnosno povećanje prometa tradicionalnim prijevoznicima za 3,1 %.

Emitivni turistički promet

Magazin Forbes objavio je članak pod nazivom „Odmor na poljski način, kako putuju Poljaci“, u kojem se govori da su u 2014. Poljaci birali kvalitetnije hotele nego prijašnjih godina i više putovali prema dalekim destinacijama te da je porastao interes za *all inclusive* aranžmanima. Prema ocjeni autora članka, teroristički napad u Tunisu, u kojem je poginulo i ranjeno nekoliko poljskih turista, imat će negativan utjecaj na cjelokupnu turističku industriju u Poljskoj, a naročito negativne posljedice osjetit će organizatori putovanja koji prodaju destinacije na Magrebu, Bliskom istoku i Aziji. U istom članku ocjenjuje se da će posljedice biti kratkog vijeka, kao što je bio slučaj 2013. nakon državnog udara u Egiptu.

Prema podacima Poljske turističke organizacije (POT), sve više raste interes Poljaka za odmorom u Poljskoj čemu, osim rasta životnog standarda i kupovne moći poljskih građana, pridonosi otvaranje novih autocesta prema Baltiku i planinama, što skraćuje vrijeme putovanja te sve kvalitetnija i brojna smještajna i ugostiteljska ponuda.

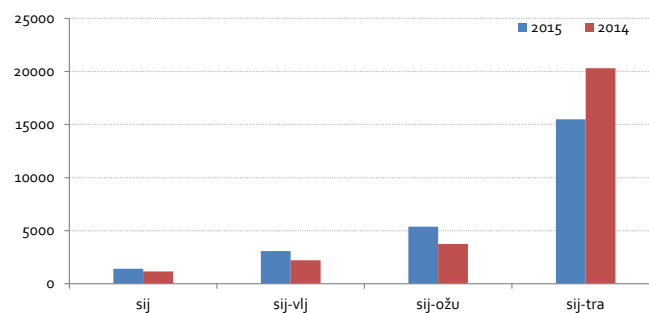
Poljaci su u travnju obilježili jedan blagdan, Uskrs, kada tradicionalno ostaju u krugu svoje obitelji, dok je travanj završio četvrtkom, 30. travnjem, kada je počeo dugi svibanjski vikend (završno s 3. svibnjem). U zadnjih nekoliko godina razvidan je trend da se kraći blagdani (tri do četiri dana) kao i vikendi provode u Poljskoj, u planinama i naročito na moru, budući da se jako dobro razvija domicilna cestovna infrastruktura, što skraćuje put do planina, odnosno mora. Putovanja automobilom, odnosno autobusima za tako mali broj dana prema destinacijama udaljenim više od 500-600 km su u padu, što pogađa destinacije poput Hrvatske i Italije. Zbog povećanja životnog standarda, povećanja broja letova sa svih poljskih aerodroma te pristupačnih cijena, u porastu su kratka putovanja (2-3 dana) zrakoplovima.

Pozicija Hrvatske je povoljna i nije zabilježen niti jedan negativan napis koji bi sugerirao loš imidž i pad interesa. Još je rano ocjenjivati i zaključivati kakve će biti predsezona, sezona i posezona. U velikoj mjeri na tijek turističkih kretanja imat će utjecaj i kampanja oglašavanja koja je u tijeku ili će započeti te planirane PR aktivnosti, kao i druge aktivnosti koje će se održavati u naredim tjednima. Prema broju upita i narudžbi promotivnih materijala, kako od klijenata koji su već bili u Hrvatskoj, tako i od onih klijenata koji bi prvi put posjetili Hrvatsku, situacija je na razini proteklih godina.

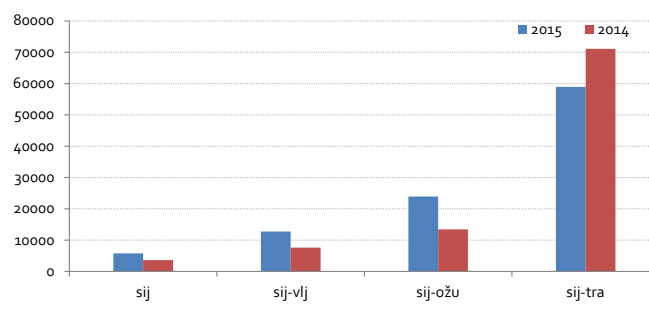
Rezultati Hrvatske

Podaci o dolascima i noćenjima za razdoblje siječanj – travanj, kao i za travanj su negativni u odnosu na pokazatelje u istom razdoblju 2014. Međutim, smatramo da nema razloga za zabrinutost, odnosno da je riječ o svega nekoliko postotaka u kontekstu ukupnog broja dolazaka i noćenja poljskih turista na godišnjoj razini.

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



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



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
6.129	22.318	0,66	7.431	28.133	0,88	82,48	79,33

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

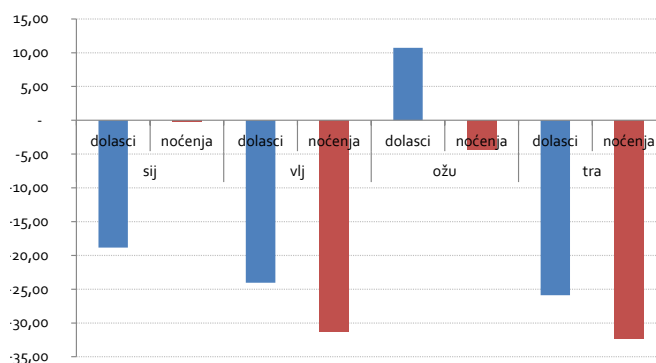
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema informacijama koje je objavio Bloomberg, JPMorgan je poboljšao negativne prognoze BDP-a u Rusiji za 2015., s 5 % na 4 %. Do korekcije je došlo slijedom korekcija prognoze cijene nafte marke Brent, s 49 na 59 američkih dolara za barel. Krajem ožujka i rusko je Ministarstvo gospodarskog razvitka poboljšalo vlastite prognoze BDP-a pa se sada očekuje pad od 2,5 %, naspram ranije prognoziranih 3 %. Prema ruskim očekivanjima i prognozama, prosječna cijena barela bi tijekom ove godine trebala iznositi oko 50 američkih dolara, a u 2018. bi trebala doseći 80 američkih dolara. Istodobno, do kraja godine očekuje se usporavanje inflacije, do kada bi ona sa sadašnjih 16 % trebala pasti na 12 %, dok se do kraja 2016. očekuje daljnje smanjenje do nešto više od 7 %.

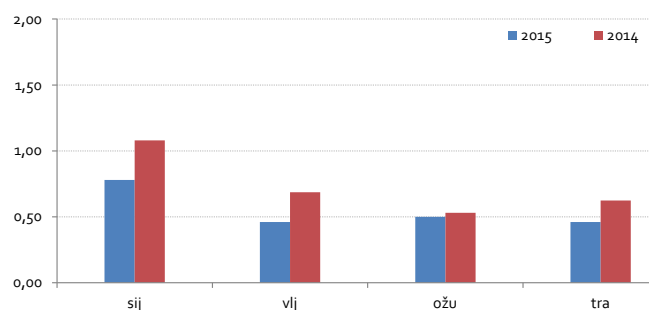
Ruska banka objavila je da su međunarodne rezerve Ruske Federacije 20. ožujka iznosile 360,8 milijardi američkih dolara, odnosno da su se u tjedan dana povećale za 7,9 milijardi američkih dolara, što predstavlja porast od 2,2 %. Povijesni maksimum međunarodnih rezervi zabilježen je 2008., kada su iznosile 598,1 milijardi, a minimum u travnju 1999. kada je „u kasi“ bilo samo 10,7 milijardi američkih dolara.

Prema službenim podacima Ministarstva rada, realne zarade u Rusiji su tijekom prva dva mjeseca ove godine pale za 9,1 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

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



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



Istodobno, došlo je do porasta broja nezaposlenih, naročito u području automobilske industrije, proizvodnje vagona te strojogradnje, što se ponajviše odrazilo u Tatarstanu, Samarskoj oblasti i Altajskom kraju. U tom smislu, Ministarstvo ukazuje na potrebu stimulacija pri otvaranju novih radnih mjesta te potrebu izrade regionalnih programa za preobuku za prelazak na tzv. privremene poslove u velikim tvrtkama.

Prema službenim podacima Ministarstva financija, deficit ruskog proračuna u prvom kvartalu tekuće godine dosegao je 4,9 % BDP-a, pri čemu su prihodi federalnog proračuna iznosili 3,44 trilijuna rubalja, a rashodi 4,25 trilijuna. U istom razdoblju protekle godine, državni je proračun bio u suficitu od 175,7 milijardi rubalja, što je tada činilo 1,1 % BDP-a. Gledajući parcijalno, deficit je u prvom kvartalu na području nafte i plina dosegao 14,2 % BDP-a. Prema korigiranom državnom proračunu, ove godine očekuje se godišnji deficit u iznosu od 3,7 % BDP-a.

U ožujku je proizvodnja nafte i plinskog kondenzata dosegla 45,275 milijuna tona, što predstavlja najveću mjesečnu količinu dobivenu nakon raspada SSSR-a. Sveukupno, od početka 2015. proizvedeno je 131,077 milijuna tona, odnosno za 0,8 % više no u istom razdoblju 2014. Istodobno, u ožujku je smanjena proizvodnja automobilskih benzina za 2,9 %, mazuta za 10,5 %, avionskog goriva za 27,9 %, dok je proizvodnja dizela povećana za 0,5 %.

Prema predviđanjima Ministarstva gospodarskog razvitka, Rusiju ove godine ne očekuje dramatičan porast nezaposlenosti, a kao slabe točke u gospodarstvu ističu se trgovina i građevinska industrija. Vezano uz nezaposlenost, Ministarstvo poseban naglasak stavlja na socijalnu sferu, budući da dio zaposlenih više nema posla za puni radni tjedan pa im prijete otkaz odnosno potpuni gubitak radnog mjesta. U trgovini otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da veliki udjel imaju mala i srednja poduzeća pa će država situaciju nastojati popraviti potporom sličnoj onoj koju sada dobivaju mala i srednja poduzeća u oblasti proizvodnje. U industriji, „bolne točke“ predstavljaju proizvodnja automobila i drugih transportnih sredstava, gdje se broj radnih mjesta smanjio za približno 4 – 5 %, što se još uvijek ne smatra kritičnim. U odnosu na razdoblje 2008. – 2009., kada je službeno bilo oko tri milijuna nezaposlenih, sada je nezaposlenih oko sedam milijuna, odnosno 80 % više no prije šest godina.

Za posljednja četiri mjeseca, tečaj ruske rublje po prvi put pao je ispod 60 rubalja za jedan euro, odnosno 55 rubalja za jedan američki dolar. Kao jedan od razloga za jačanje nacionalne valute, ruski analitičari navode stabilizaciju cijena nafte, pri čemu se izvoznici nastoje riješiti deviza koje su čuvali u nadi da će zaraditi na tečajnim razlikama, dok istodobno uvoznici ne žure s otkupom valute, što je praćeno i razmjerno malim obrtom valute na domaćoj burzi. Stabilizaciju cijena nafte smatraju ključnim i u Središnjoj banci te dodaju da je u siječnju i veljači prošao vrhunac otpлата vanjskih dugovanja, kao i činjenicu utjecaja visoke ključne stope u unutarnjem kreditiranju, uključivo i poboljšanje instrumenata valutnog refinanciranja.

Vijesti iz sektora

Prema podacima TRN-a, Bugarska i Egipat uspjeli su, kroz niz akcija vezanih uz spuštanje cijena i pojednostavljenje dobivanja viza, zaustaviti trend smanjenja ruskih turista. Cijena turističkog aranžmana za ruske turiste u Grčkoj bit će niža 8 – 15 % u odnosu na 2014. ovisno o kategoriji hotela te će na taj način ostati konkurentni i zanimljivi ruskim turistima. U svojim kampanjama grčki hoteli ruskim turistima nude povrat sredstava plaćenih za vize te na taj način promoviraju odmor bez troška vize.

Zbog popusta na smještaj i aranžmane koje daju neke turističke zemlje, prosječna cijena ljetnog odmora za ruske turiste smanjila se za 22 %, a najviše su se ruskoj krizi prilagodili spuštanjem cijena Crna Gora - 40 %, Bugarska - 35 %, Grčka - 30 % i Turska - 29 %. Isti izvor tvrdi da će najpopularnije europske destinacije za ruske turiste biti Crna Gora, Bugarska i Grčka, dok će Turska i Egipat i dalje ostati lideri po broju ruskih turista u 2015.

Prema posljednjim istraživanjima ruski turisti će u 2015. smanjiti troškove za godišnje odmore za 12 %, što znači da će se tražiti cjenovno konkurentnije i jeftinije destinacije te da će smanjiti broj putovanja. Prema informacijama agencije Tripsta, ruski turisti pokušavaju smanjiti trošak svojih putovanja na način da avionske karte kupuju ranije nego inače i na taj način kroz akcijske cijene pokušavaju smanjiti ukupan trošak odmora.

Zračni promet

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

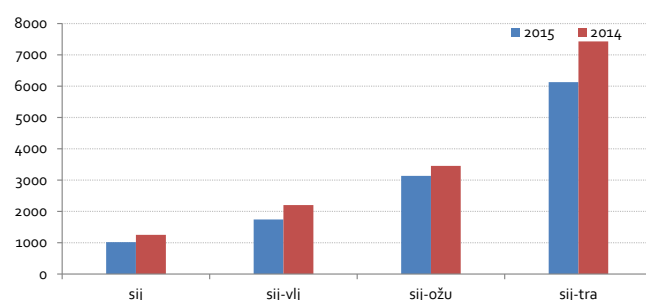
Receptivni turistički promet

Zbog velike potražnje ruskih turista za ruskim destinacijama, cijene letova do nekih ruskih turističkih destinacija porasle su u odnosu na prošlu godinu oko 25 %. Također, zabilježeno je da ruski turisti na domaćim destinacijama u prosjeku troše oko 20 % više nego prošle godine.

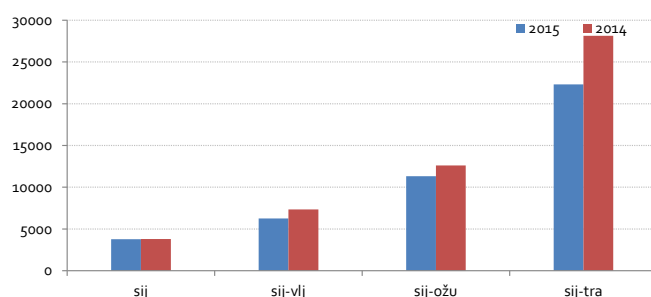
Aktivnosti predstavništva

- Održani su sastanci s vodećim organizatorima putovanja koji ove godine planiraju raditi Hrvatsku. Stanje ranog bukinga, osim kod TUI Rusija koji je na razini prošle godine, je od 20 % do 30 % manji nego u 2014. te se svi nadaju da će naša marketinška kampanja donijeti pozitivne pomake.
- Održan je sastanak s predstavnicima aviokompanije S7, direktorom predstavništva HGK u Moskvi i predstavnicom organizatora putovanja Atlantis Holidays. Teme sastanka bile su povezivanje ruskih regionalnih centara s Moskvom i punjenje avionskih kapaciteta S7 iz Moskve za Pulu, Split i Dubrovnik te dogovor oko MICE projekta vezano uz Udruhu bankara Ruske Federacije koji bi se održao u rujnu u Hrvatskoj. Također, razgovaralo se o mogućnostima oglašavanja u *in-flight* časopisu kompanije S7.
- Održan je sastanak s generalnom direktoricom organizatora putovanja MICE Solutions na temu suradnje na promociji MICE turizma u Hrvatskoj.
- Održan je sastanak s direktoricom odjela PR i promocije organizatora putovanja TUI Russia, vezano

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



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



uz sufinanciranje studijskog putovanja novinara u Hrvatsku.

- Održana su dva *eventa* u Novosibirsku, na kojima su promovirani hrvatski turistički potencijal i destinacije.
- Od 2. do 4. travnja u Bakuu (Azerbajdžan) održan je turistički sajam AITF na kojem je predstavljena

hrvatska turistička ponuda i održani su sastanci s vodećim azerbajdžanskim organizatorima putovanja te s predstavnikom Ureda RH u Bakuu. Sajam je posjetio i predsjednik Azerbajdžana s resornim ministrima.

- Direktor predstavništva je 21. travnja otvorio radionicu i prisustvovao na prezentaciji luksuznog odmora u Hrvatskoj u organizaciji tvrtke Adriatic Concierge iz Dubrovnika. Na prezentaciji su svoje hotele predstavili predstavnici Radison Blue iz Dubrovnika, Falkensteiner iz Zadra i Importanne hotels & resorta iz Dubrovnika. Na radionici je prisustvovalo dvadesetak organizatora putovanja iz sfere luksuznih putovanja te predstavnici medija.
- Tijekom sajma SITT, koji se održao od 16. do 17. travnja u Novosibirsku, 16. travnja održana je prezentacija

(*masterclass*) u organizaciji predstavništva i najvećeg sibirskog organizatora putovanja Globus Tours, na kojoj je sudjelovalo oko 200 agenata iz Novosibirska, Omska, Tomaska, Barnaula, Kemerova, Krasnojarska i ostalih sibirskih gradova. Prezentacije su održali Atlas Tours, Atlanis Travell, Lošinj Hotels&Villas koji su predstavili destinacije i proizvode iz svoje ponude. Dana 17. travnja održana je prezentacija za VIP klijente na kojoj je prisustvovalo šezdesetak predstavnika velikih tvrtki zainteresiranih za razne oblike turizma u Hrvatskoj.

- Priprema radionice koja će se održati u St. Petersburgu 13. svibnja na koju su pozvani organizatori putovanja i turističke agencije te predstavnici medija.

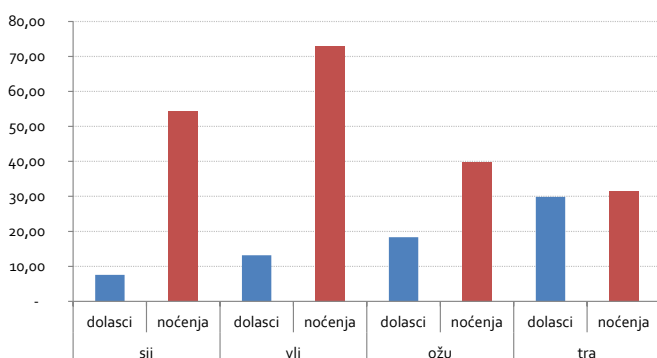
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

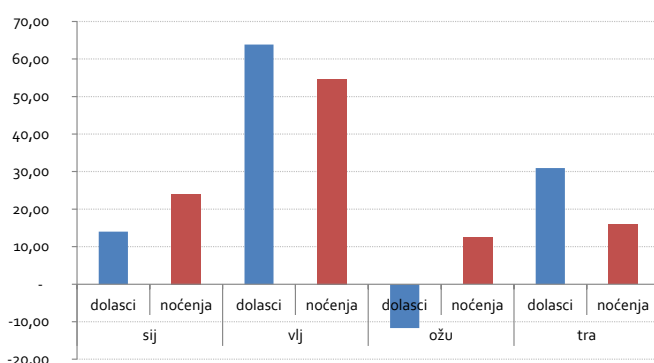
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	28.632	80.005	2,36	23.141	57.254	1,79	123,73	139,74
Kanada	6.162	16.113	0,47	5.139	13.587	0,43	119,91	118,59
UKUPNO	34.794	96.118	2,83	28.280	70.841	2,22	123,03	135,68

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



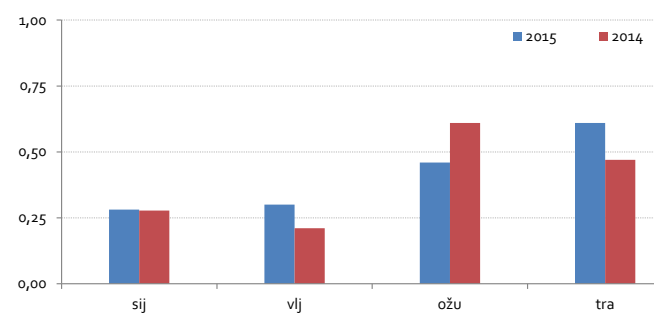
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

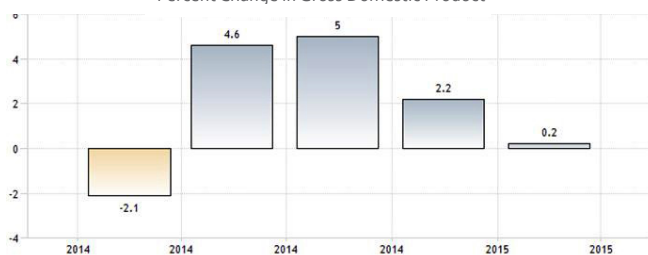


SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)

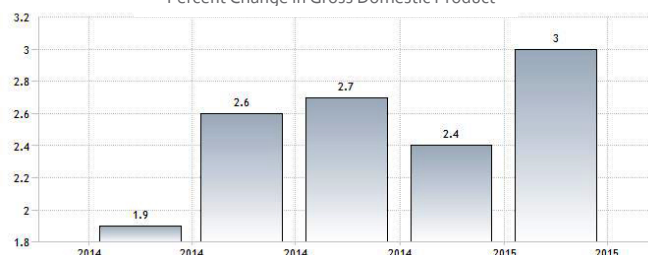


Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



UNITED STATES GDP GROWTH RATE
 Percent Change in Gross Domestic Product


Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE
 Percent Change in Gross Domestic Product


Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SAD

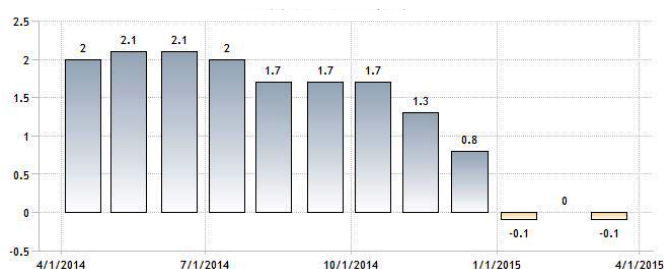
Realni BDP rastao je po stopi od 0,2 % u prvom kvartalu 2015. (preliminarna procjena) što predstavlja najslabiji rast od prvog kvartala 2014. Razlozi slabijeg rasta su smanjene investicije i izvoz te mali porast potrošnje.

Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 3 % u prvom kvartalu 2015.

Stopa nezaposlenosti u travnju niža je u odnosu na ožujak i iznosi 5,4 %, dok stopa inflacije u ožujku iznosi - 0,1 %, zahvaljujući kontinuiranom padu potrošačkih cijena i cijena energenata.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's povjerenje potrošača doseglo je desetogodišnji vrhunac u prvom kvartalu 2015. (gledano od 2007. i izuzevši siječanj 2014.) i iznosi 95,9 (niska inflacija, niske kamatne stope), zahvaljujući poboljšanju osobnih financija odnosno rastu osobnog dohotka, smanjenju cijena energenata i percepciji boljih izgleda za zaposlenje građana. U 2015. predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 3,0 %.

Zaključno s 29. travnjem razvidno je neznatno slabljenje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (29. 4. 2015. – 114,197; indeks siječanj 1997. = 100) u usporedbi s podacima iz ožujka 2015. (1. 04. 2015. – 115,920; indeks siječanj 1997. = 100).

UNITED STATES INFLATION RATE
 Annual Change on Consumer Price Index


Izvor: Board of Governors of the Federal Reserve System (US)

Trenutno jedan američki dolar iznosi 0,8921 eura što ukazuje na slabljenje dolara u odnosu na zadnju analizu od 9. travnja kad je jedan američki dolar iznosio 0,9399 eura.

Kanada

Bruto domaći proizvod Kanade rastao je po stopi od 0,6 % u četvrtom kvartalu, što predstavlja usporavanje u odnosu na rezultate iz prethodna dva kvartala. Glavni razlog usporavanja je smanjenje investicija u gospodarstvu.

Godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,63 % u četvrtom kvartalu 2014., što predstavlja pad u odnosu na prethodna dva kvartala.

Stopa nezaposlenosti u travnju ostala je nepromijenjena u odnosu na ožujak i iznosi 6,8 %.

Stopa inflacije u ožujku je rasla i iznosi 1,2 % za razliku od siječnja i veljače kad je iznosila 1 %.

Emitivni turistički promet

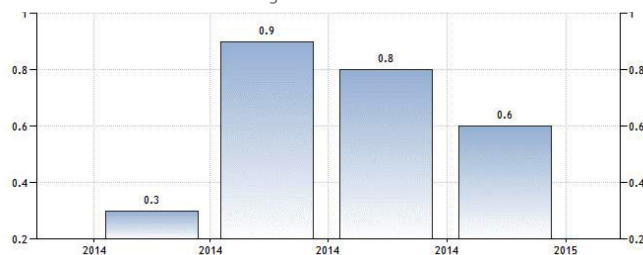
SAD – međunarodna putovanja

Putovanje američkih putnika u inozemstvo doseglo je brojku od 9,57 milijuna u razdoblju siječanj – veljača što je 9,1 % više u odnosu na 2014. za isto razdoblje. Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (46,3 %), na Karibe (12,2 %) i u Kanadu (10,3 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 11,4 % (1.086.964 putnika, 1,1 % više u odnosu na isto razdoblje 2014.).

Kanada – međunarodna putovanja

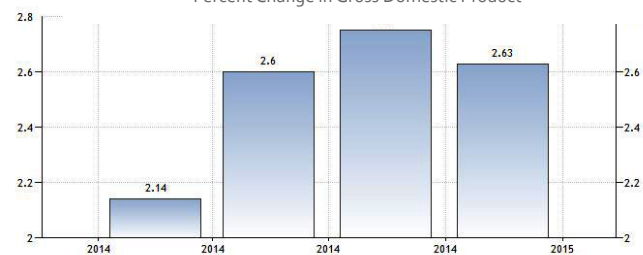
U razdoblju siječanj – veljača ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 1,7 % i iznose 5,23 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 6,1 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 3,4 % što je posljedica jačanja američkog dolara.

CANADA GDP GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



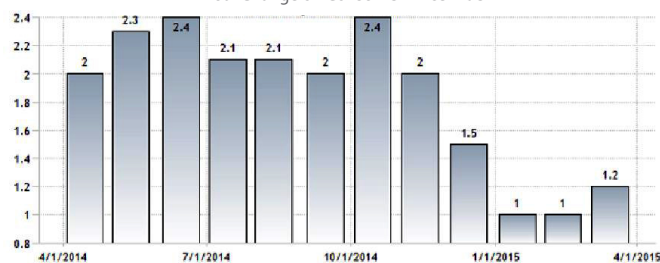
Izvor: [www.tradingeconomics.com / Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada)

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: [www.tradingeconomics.com / Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada)

CANADA INFLATION RATE
Annual Change on Consumer Price Index



Izvor: [www.tradingeconomics.com / Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 9. 5. 2015.

Ostale zanimljivosti s tržišta

Stanje bukinga

Temeljem informacija partnera s američkog tržišta stanje bukinga je sljedeće:

- Općenito oko 20 % bolji buking u odnosu na 2014., što ukazuje na bolje rezultate u 2015.
- FIT – nova odredišta i klijenti više kupovne moći; povećanje broja *online* bukinga; nove atrakcije: Live Like A Local iskustva s naglaskom na hrani i piću, festivali, Games of Thrones, kulturne i prirodne atrakcije, *island hopping* i jedrenje.
- Porast broja i bukinga organiziranih tura od 11 % (temeljem dostupnih podataka).
- Escorted Tours za jesen i zimu bilježe porast bukinga od 8 %.
- *Cruising* u porastu od 20 %.
- Američki putnici tradicionalno bukiraju kasnije (od travnja pa nadalje); buking za lipanj i za jesen je u porastu te je rujun najatraktivniji mjesec (najveći interes i broj bukinga; kod većine organizatora putovanja i turističkih agencija rujun je rasprodan).

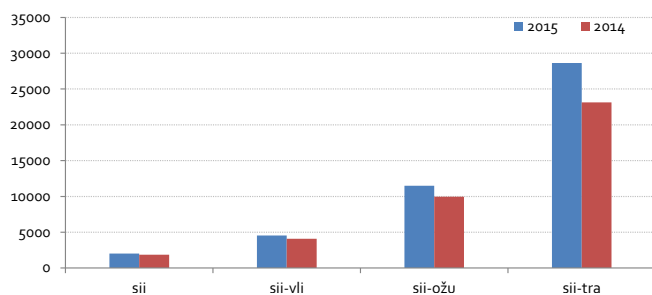
Rezultati Hrvatske

S tržišta SAD i Kanade u travnju je ukupno realizirano 20.189 dolazaka (SAD 16.339, Kanada 3.850) i 52.080 noćenja (SAD 42.419, Kanada 9.661), što je rast od 31 %, odnosno 29 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

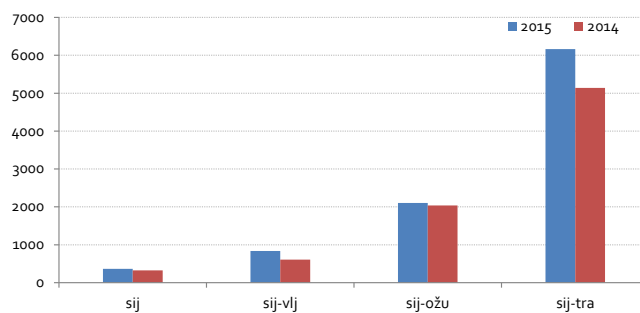
U prva četiri mjeseca 2015. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 33.239 dolazaka (SAD 27.386, Kanada 5.853) i 93.599 noćenja (SAD 77.961, Kanada 15.638), što je povećanje od 23 % odnosno 36 % u odnosu na 2014. Prosječan boravak povećao se s 2,54 na 2,82 dana.

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.

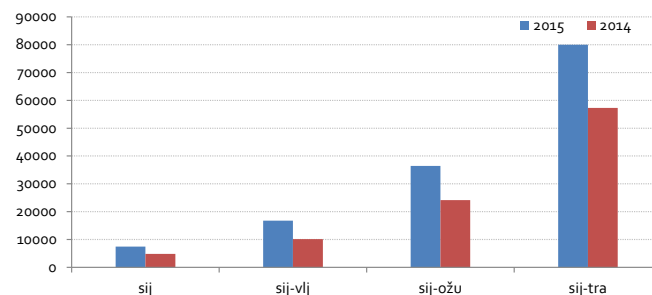
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



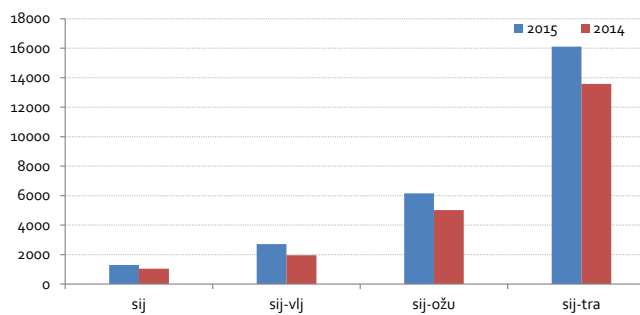
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavništva

Pregled aktivnosti

- Održavanje *deskside* sastanaka s novinarima 1. i 2. travnja: Food Arts, About.com, The NY Observer, NY Times, Conde Nast Traveler, Departures, Vogue, Accent, Forum, Travel+Leisure, Gotham, Food and Wine, Ecityoftravel.com, ecityofstyle.com.
- Plan putovanja za novinare u svibnju u Split, na Šoltu, u Šibenik i Nacionalni park Krka, i lipnju u Dubrovnik, na Pelješac, Korčulu i u dolinu Neretve.
- *Media pitching* plan – otvaranje Adriatic hotela u Rovinju (Conde Nast Traveller); NY Times – Europe Travel Issue.
- *Press release*: Tour of Croatia – objava na Canada's PezCycling News čija internetska stranica ima 137.615 posjetitelja mjesečno.

Studijska putovanja

- Realizacija studijskog putovanja u Istru od 22. do 26. travnja; pet novinara: Celia Cheng, Sharlene Chiu, Anne Maxfield, David Perry i Cindy Ross (Cravings/ findyourcraving.com; Trivago, Wdish, Acquired Taste and Travel & Style; Accidental Locavore, HuffPost, Blogger; Instinct, EDGE Media Network, Travelsquire.com, Connexions; JaxFax, The Huffington Post); Cindy Ross je pratila Tour of Croatia na istarskoj dionici i to će objaviti u JaxFaxu.

Sajmovi, konferencije i ostale manifestacije

- Predstavljanje hrvatske turističke ponude na NY Travel Festivalu 18. travnja, B2C i medijskom eventu.

SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – travanj

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	2.536	8.630	0,25	3.319	10.335	0,32	76,41	83,50
Finska	6.220	23.919	0,70	5.400	19.893	0,62	115,19	120,24
Norveška	3.884	14.055	0,41	4.981	21.258	0,67	77,98	66,12
Švedska	6.634	21.485	0,63	6.617	22.273	0,70	100,26	96,46
UKUPNO	19.274	68.089	1,99	20.317	73.759	2,31	94,87	92,31

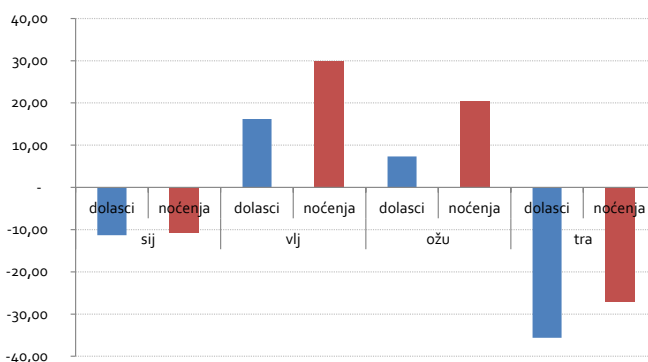
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

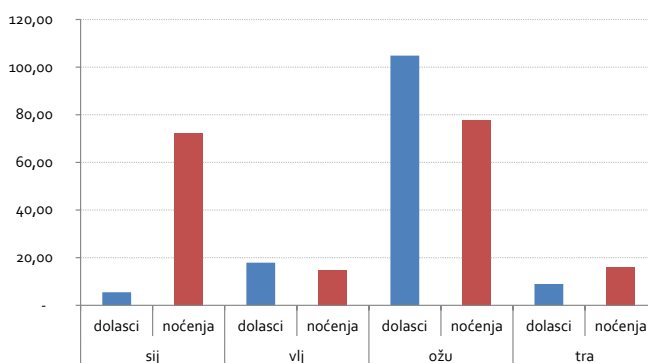
Nakon nedavno održanih parlamentarnih izbora u Finskoj, jedino je sigurno da će doći do smjene vlasti. Dosađajna koalicija šest stranaka, opterećenih ekonomskom krizom i stalnim prijeporima, Fincima nije nudila vjeru da mogu izvesti Finsku iz krize te je stoga očekivano da su najveći broj glasova dobile stranke koje nisu sudjele u obnašanju vlasti. Tako je najviše glasova dobila stranka Centra, dok je drugo mjesto osvojila stranka desnice „Pravi Finci“. Mandat za sastavljanje nove vlade pripalo je člniku stranke Centra Juha Sipilä, bogatom IT poduzetniku kojemu mnogi analitičari predviđaju teški mandat budući da mu nedostaje političkog iskustva. Trenutno su u tijeku pregovori sa strankama „Pravi Finci“ i konzervativnom strankom dosadašnjeg premijera Alexandra Stubba.

Prekinuti su pregovori između sindikata pilota i zrakoplovne kompanije SAS te je pozvan medijator koji će pokušati približiti suprotstavljene strane. Rok za postizanje dogovora je 21. svibanj, a ukoliko ne dođe do kompromisa piloti će započeti štrajk. Glavni razlog sukoba je novi kolektivni ugovor koji SAS zbog žestoke konkurencije na tržištu pod svaku cijenu želi progurati budući da im on osigurava puno fleksibilniju raspodjelu radnog vremena pilota.

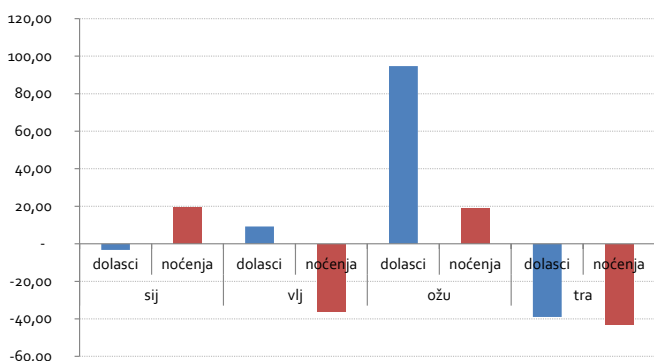
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



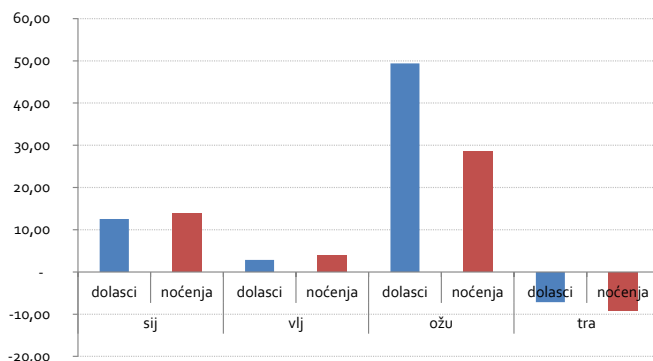
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Receptivni turistički promet

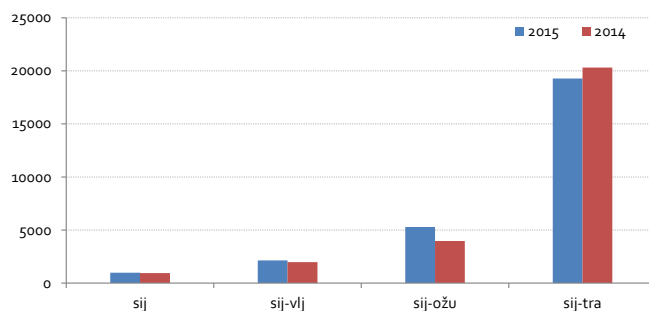
Švedsko udruženje kampova objavilo je da je 2014. bila rekordna godina, s ukupno 15 milijuna noćenja, što je 3 % više u odnosu na prošlu godinu. Najviše je bilo domaćih gostiju (77 %), zatim slijede Norvežani s 12 % te Nijemci s 5 %. Interesantna je informacija da tijekom tri ljetna mjeseca kampovi ostvare 44 % ukupnih komercijalnih noćenja u Švedskoj.

Emitivni turistički promet

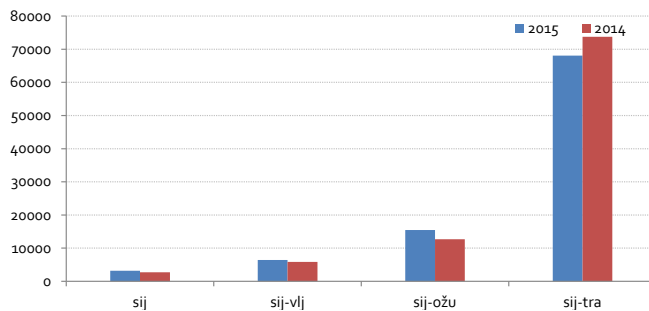
Istraživanje Yougova koje je naručio Forex pokazuje da slabljenje švedske krune naspram ostalih valuta ne bi trebalo previše utjecati na raspoloženje Šveđana vezano uz putovanja. Tako će 49 % ispitanih koji planiraju ove godine otputovati u inozemstvo izdvojiti više novaca za putovanja, dok 40 % njih planira putovati s istim budžetom kao i prošle godine.

Danska medijska kuća Aller media je nakon Nyhavn Rejsera i Kulturrejser Europa kupila većinski paket dionica i trećeg organizatora putovanja u Danskoj Nilles Rejser. Prema riječima Rikki Søllinga, Aller media se odlučila na akviziciju Nilles Rejsera kako bi pokrili područje Jylland gdje ostale agencije u vlasništvu nemaju značajniji udjel u prodaji. Nilles ostvaruje oko 80 % svojih putovanja autobusima te između ostalog nude i putovanja za Hrvatsku.

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

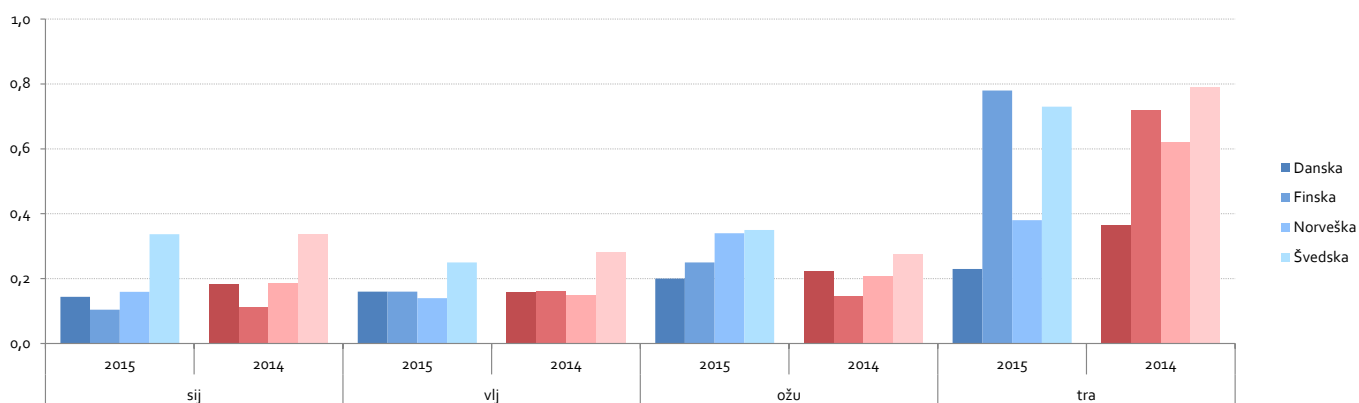


Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



Računa se da će Aller ove godine ostvariti promet od preko pola milijarde danskih kruna i imati preko 50.000 putnika.

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



Stanje bukinga na skandinavskom tržištu

Organizatori putovanja navode kako prodaja čarter putovanja na švedskom tržištu ide dobro, dok je na norveškom tržištu, u usporedbi s proteklom godinom, prodaja lošija. Nakon sporog početka, raste prodaja putovanja za Hrvatsku. Prodaja ljetnih paket-aranžmana kod vodećih organizatora putovanja i dalje je ispod prošlogodišnje razine. Posebno ističu slabiju prodaju u Norveškoj i Finskoj, dok su za sada zadovoljni ostvarenim rezultatom u Švedskoj. Prodaja hrvatskih destinacija za sada je stabilna i tek predstoji razdoblje kada možemo očekivati veći broj dolazaka, budući da su zrakoplovne kompanije zbog ranog Uskrsa ove godine kasnije započele s letovima za naše destinacije.

Aktivnosti predstavništva

- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i turističke zajednice otoka Brača su u Kopenhagenu u prostorima hotela Radisson Blu održale prezentaciju namijenjenu predstavnicima medija, organizatora putovanja i turističkih agencija.
- U prostorima Scandic hotela Anglais u Stockholmu održana je prezentacija turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske i Zadarske županije. Prezentaciji se odazvalo preko 45 predstavnika medija, turističkih agencija i organizatora putovanja.

- U prostorima Kulturhuseta u Oslu održana je radionica s predstavnicima medija u organizaciji ANTOR-a iz Norveške, na kojoj se preko 30 novinara upoznalo s novostima u turističkoj ponudi Hrvatske te je dogovorena daljnja suradnja.
- Po treći put zaredom održan je *event* pod nazivom Meet and travel koji za svoje ključne kupce organizira jedna od najvećih švedskih agencija specijaliziranih za MICE segment. Predstavništvo je predstavilo naše MICE mogućnosti, a događaju se odazvalo preko 160 sudionika.
- Švedski dnevni list Expressen u subotnjem broju objavio je reportažu o Rovinju pod naslovom „Rovinj najšarmantniji biser Istre“.
- Norveški turistički magazin Reiselyst objavio je reportažu o Hrvatskoj na 11 stranica, gdje su naveli 23 nezaboravna mjesta duž hrvatske obale.
- Finski Iltasanomat objavio je reportažu o Hrvatskoj pod naslovom „Nova top destinacija, zanimljivija od Grčke – jeftinija od Italije“. <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1429152812222.html>
- Kao rezultat PPS studijskog putovanja novinara organiziranog prošle jeseni, norveški magazin Kamille objavio je reportažu pod naslovom „Hrvatska puna raznolikosti“.
- Švedski turistički magazin Allt om resor objavio je veliku reportažu o Hrvatskoj s tri zasebne cjeline: najbolje plaže, zelena Istra i o Splitu. Treba napomenuti da je na naslovnici magazina slika Zlatnog rata.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
5.919	23.890	0,70	6.212	22.697	0,71	95,28	105,26

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Statistički podaci za prva četiri mjeseca sa slovačkog tržišta pokazuju pad u broju dolazaka, uz rast broja noćenja u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Realizirano je 5.919 dolazaka te 23.890 noćenja (što predstavlja indeks 95,28 u dolascima i 105,26 u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine). U travnju (kada su uskršnji blagdani mogli povećati broj dolazaka) je na dolazak turista utjecalo loše vrijeme. Rezultati u travnju predstavljaju 3.051 dolazaka i 14.958 noćenja (indeks 86,87 u dolascima i 105,09 u noćenjima, u odnosu na prošlu godinu). Rezultati su ponovno potvrdili da posjećenost slovačkih turista u predsezonskim mjesecima ponajprije uvjetuje vrijeme.

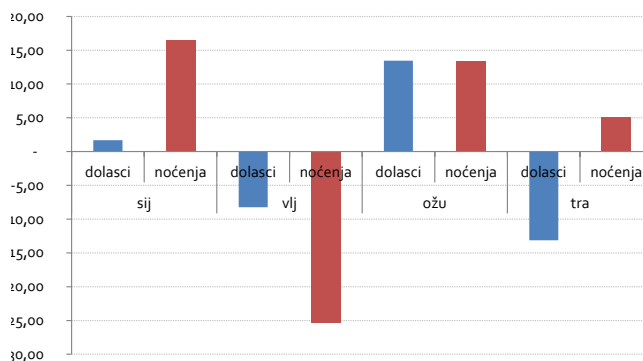
Emitivni turistički promet

Sa sezonom koja se bliži slovački mediji izvještavaju o interesu turista kod glavnih organizatora putovanja. Iz ankete proizlazi da Slovaci ostaju vjerni tradicionalnim primorskim destinacijama, a najviše vole hrvatske i turske plaže.

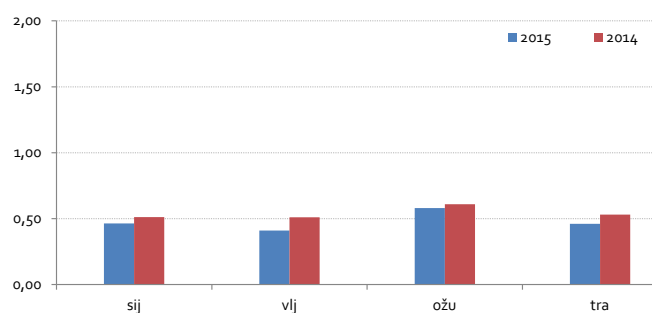
Među tražene destinacije spadaju također grčki otoci, Italija, Španjolska, Bugarska, Zelenortski otoci i sjeverni Cipar. Organizatori putovanja bilježe povećani interes za Albaniju, novu destinaciju na slovačkom tržištu koja je privlačna jer je manje poznata i do sada neistražena destinacija.

Prema izjavama slovačkih organizatora putovanja, prvo mjesto u aranžmanima s avionskim prijevozom jednoznačno pripada Turskoj. Slovaci sve više daju prednost Turskoj, s

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



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



obzirom na kvalitetnu ponudu za pristupačnu cijenu (u ponudi su npr. osmodnevni aranžmani s avionskim prijevozom u hotelu s četiri zvjezdice s *all inclusive* ponudom već za 270 eura). Dodatno na odluku o putovanju u Tursku utječe garancija dobrog vremena već u proljetnim mjesecima.

Tunis i Egipat, koji su godinama bili omiljene destinacije slovačkih turista, ove je godine dio slovačkih putničkih agencija u potpunosti izbacio iz kataloga. Prema njihovim statistikama interes za godišnji odmor u ovim destinacijama u prosjeku je pao za više od 40 %, zbog straha za osobnu sigurnost.

Hrvatska je već godinama najposjećenija turistička destinacija slovačkih turista. Svoju vodeću poziciju Hrvatska drži za sada i u organiziranom turizmu (usprkos činjenici da već nekoliko godina nije dostupna ponuda koja bi uključivala zrakoplovni prijevoz u Hrvatsku već samo aranžmani s vlastitim i autobusnim prijevozom) i usprkos činjenici da se interes slovačkih turista za Hrvatsku u posljednjim godinama jednoznačno prebacuje s organiziranog turizma na individualni.

Gotovo dvije trećine turista iz ukupnog broja slovačkih turista u Hrvatsku putuje individualno. Prema riječima slovačkih organizatora putovanja, veliku konkurenciju organiziranom turizmu čini i stranica Booking.com. Slovački turisti većinom dobro poznaju hrvatska odre-

dišta, što im omogućava i dobru orijentaciju u ponudi hotela na Booking.com (gdje je široka ponuda cjenovno povoljnijih boravaka nego putem putničkih agencija).

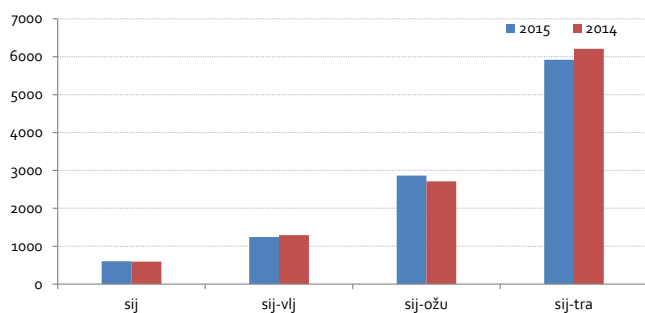
S obzirom na povećani interes turista u uredu predstavništva, može se pretpostaviti da će se i u ovogodišnjoj sezoni nastaviti rast prometa slovačkih individualnih gostiju. Iz navedenog proizlazi da će u nadolazećim godinama biti potrebno usredotočiti se na individualne turiste na slovačkom tržištu.

Aktivnosti predstavništva

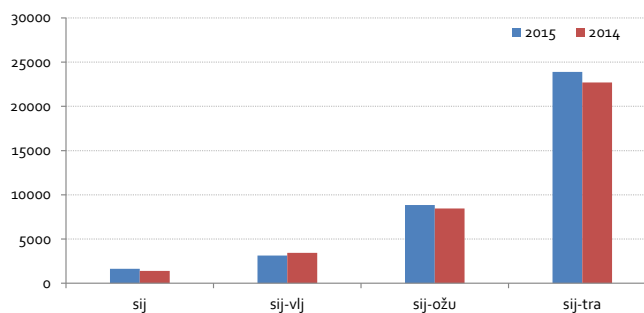
Nakon realiziranih nastupa na glavnim sajmovima, u ovom razdoblju predstavništvo svoju pažnju usredotočuje na posebne prezentacije, kontakte s novinarima i turistima.

Krajem travnja na slovačkom tržištu započela je promidžbena kampanja HTZ-a. *Offline* (outdoor, radio kampanja) i *online* oglašavanje bi trebali doprinijeti očuvanju dugogodišnje vodeće pozicije Hrvatske kao omiljenije turističke destinacije slovačkih turista.

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



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



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
140.546	379.103	11,17	117.217	290.243	9,10	119,90	130,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

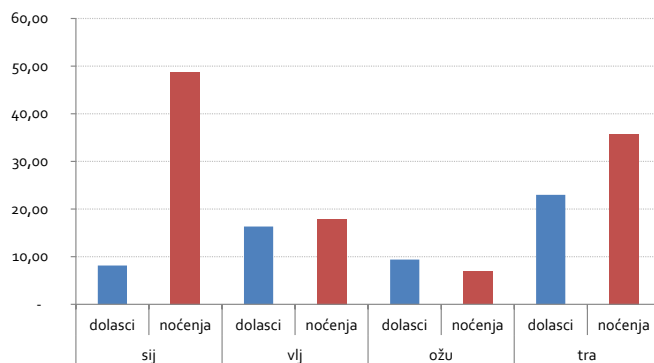
Pokazatelj gospodarske klime u Sloveniji u travnju je (s 5,1 postotnim bodom) za 0,4 postotna boda bio niži nego u ožujku te za 9,1 postotnih bodova viši od dugogodišnjeg prosjeka. Na smanjenje pokazatelja gospodarske klime na mjesečnoj razini najviše je utjecao pokazatelj povjerenja u proizvodnje (za 1,7 postotnih bodova) te u građevinske djelatnosti (za 0,2 postotni bod). Pokazatelj gospodarske klime u travnju je na godišnjoj razini bio viši za 10,3 postotnih bodova.

Receptivni turistički promet

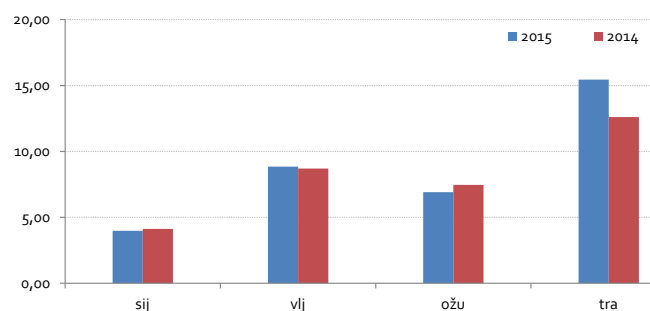
U Sloveniji je u ožujku 2015. ostvareno 6 % više dolazaka te 2 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. U ožujku su zabilježili više dolazaka stranih turista (8 %) te veći broj noćenja (3 %). Broj domaćih turista porastao je za 3 %, a broj noćenja za 1 %.

Strani turisti ostvarili su 53 % svih turističkih noćenja – među njima je bilo najviše Austrijanaca (20 %), Talijana (17 %), Nijemaca (10 %), Hrvata (8 %) te Srba (5 %). Porast broja turista bilježi se iz Hrvatske i Srbije (iz svake za 14 % više) te Njemačke (za 9 %), dok su turisti iz Italije ostvarili 6 % manje noćenja nego u istom razdoblju protekle godine.

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



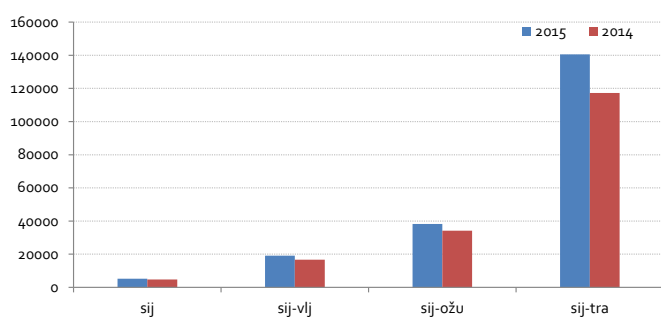
Slovenija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Najviše noćenja turista u ožujku su zabilježile lječilišne općine (38 %), zatim gorske (19 %), primorske (17 %) te Ljubljana (11 %). Broj turističkih noćenja bio je viši nego u ožujku 2014: u lječilišnim za 2 %, u primorskim za 6 % te u Ljubljani za 19 %, dok su manje noćenja zabilježile gorske općine (11 %).

U prva tri mjeseca 2015. realizirano je 10 % više dolazaka turista nego u istom razdoblju protekle godine. U prva tri mjeseca domaći turisti ostvarili su 8 % više dolazaka te 7 % više noćenja, dok su strani turisti ostvarili 10 % više dolazaka te 7 % više noćenja nego u istom razdoblju lani.

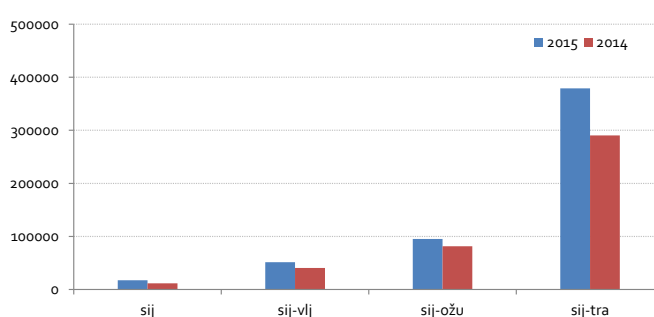
Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



Rezultati Hrvatske

Rezultati na slovenskom tržištu u travnju te kumulativ za prva četiri mjeseca su izvanredni i pokazuju veliki značaj ovog tržišta za hrvatski turizam posebno u vansezonskom razdoblju. U prva četiri mjeseca posjetilo nas je 133.246 slovenskih gostiju (19 % više nego lani), koji su realizirali više od 363.000 noćenja (29 % više nego u istom razdoblju lani). U travnju je zabilježeno 99.616 dolazaka i 279.017 noćenja, što je za 22 % odnosno za 35 % više nego lani. Gotovo sve regije zabilježile su povećanje dolazaka Slovenaca, a najviše Istra i Kvarner.

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



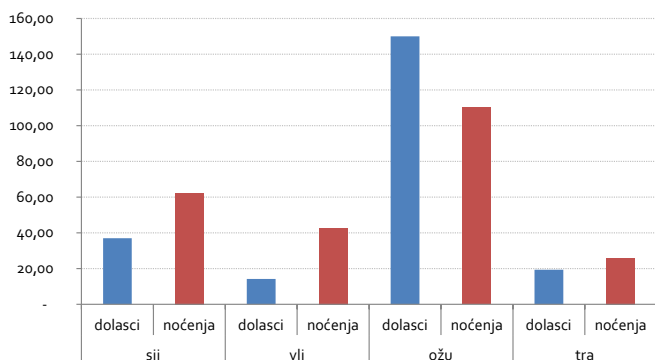
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

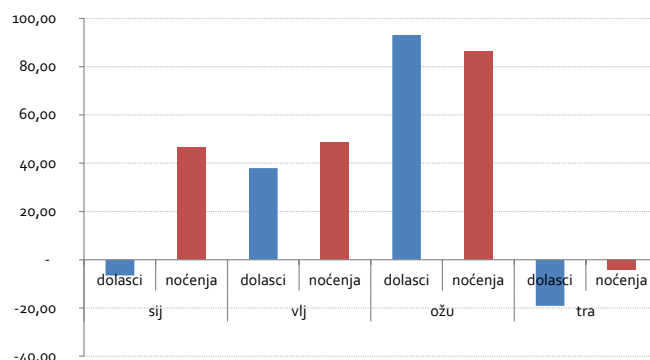
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	13.717	30.343	0,89	10.253	21.560	0,68	133,79	140,74
Portugal	2.357	6.846	0,20	2.406	5.863	0,18	97,96	116,77

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

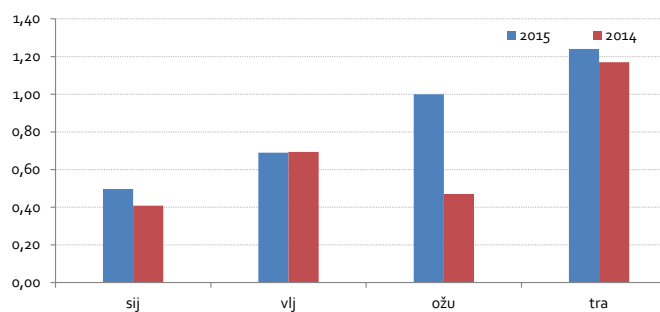
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



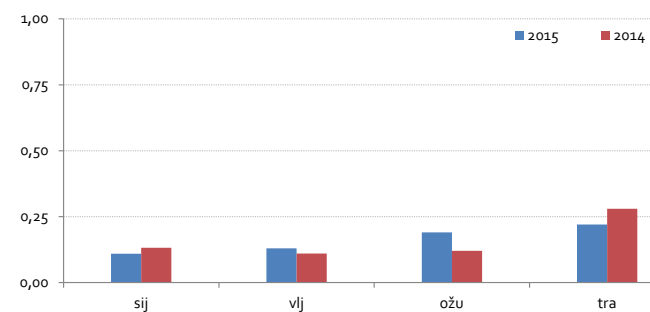
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IV. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u prvom tromjesečju bilježi rast od 0,9 % u odnosu na prethodno tromjesečje, a ako ga usporedimo s prvim tromjesečjem 2014. rast iznosi 2,6 %. Ovo je već sedmo tromjesečje zaredom u kojem se bilježi pozitivan rast BDP-a. Fluktucija indeksa potrošačkih cijena u travnju 2015. (u odnosu na isti mjesec prošle godine) iznosi - 0,7 %, dok u odnosu na prethodni mjesec iznosi - 0,6 %. U prvom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,78 %. Španjolsko gospodarstvo nastavlja oporavak, normalizaciju financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada.

U Portugalu su prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji sljedeći: fluktucija indeksa potrošačkih cijena u ožujku iznosi 0,31 %. Stopa nezaposlenosti za četvrto tromjesečje 2014. iznosi 13,5 %, a stopa rasta gospodarstva za isto razdoblje iznosi 0,7%.

Emitivni turistički promet

Veliki lanci turističkih agencija u 2014. zabilježili su povećanje prodaje od 6,4 % u odnosu na 2013., što reflektira oporavak španjolskog emitivnog tržišta. Pet najvećih lanaca, koji imaju više od 50 % svih prodajnih mjesta u Španjolskoj, ostvarilo je prodaju od ukupno 4.919 milijuna eura. U nastavku je redoslijed pet najvećih lanaca prema procjeni turističkog glasila Hosteltur.

Agencija / Prodaja 2014. / Prodaja 2013. / Indeks 13-14
Iznosi su izraženi u milijunima eura / *procjena Hosteltur

Ranking HOSTELTUR de Grandes Redes de Agencias de Viajes

Agencia	Fact. 2014	Fact. 2013	Dif% 13-14
1 Viajes El Corte Inglés*	2.400	2.277	6%
2 Viajes Halcón-Ecuador	1.093	1.041	5%
3 Barceló Viajes	736	629	17%
4 Carlson Wagonlit Travel	463	504	-8%
5 Nautalia	227	170	25%
Total	4.919	4.621	6%

Cifras expresadas en millones de euros. *Estimación Hosteltur.

Viajes El Corte Inglés i dalje je na prvom mjestu s rastom od 6 % (podaci su procijenjeni jer VECL objavljuje svoje podatke tek zadnje nedjelje u kolovozu). Na drugom mjestu je Viajes Halcon-Ecuador koji bilježi rast od 5 %, na trećem mjestu Barcelo Viajes s rastom od 17 %, dok Carlson Wagonlit Travel na četvrtom mjestu bilježi pad od 8 %. Nautalia je na petom mjestu, ali s najvećim rastom od čak 25 %.

Prema podacima španjolske statistike Familitur, putovanja Španjolaca u inozemstvo u 2014. povećala su se za 4,8 %, a iznose 11,78 milijuna putovanja, dok su se putovanja unutar Španjolske smanjila za 3,4 %, s brojkom od 139 milijuna putovanja. Iako su ostvarena putovanja u inozemstvo u 2014. visoka, još su uvijek manja nego u rekordnoj 2007.

Zračni promet

Aviokompanija Vueling ove godine imat će 320 ruta u 160 destinacija, više nego duplo u usporedbi s prošlom godinom i čak tri puta više nego u 2010. Vueling ima najviše direktnih veza iz Španjolske za Hrvatsku: iz Barcelone leti za Dubrovnik, Split i Zagreb od početka travnja do konca listopada, a ove godine po prvi put i za Zadar od lipnja do rujna. Pošto je Barcelona njihov hub te imaju široku mrežu internih letova u cijeloj zemlji, Vueling je najvažnija aviokompanija za španjolsko emitivno tržište za Hrvatsku.

Receptivni turistički promet

U ožujku je u Španjolsku ukupno stiglo 4,2 milijuna stranih turista, odnosno 6,7 % više nego u veljači 2014. Ovom rastu najviše su pridonijeli Ujedinjena Kraljevina i azijska tržišta. U razdoblju siječanj – ožujak španjolski receptivni turizam bilježi rast od 5,3 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (ukupno 10,6 milijuna turista). U prva tri mjeseca Andaluzija i Baleari zabilježili su 14,2 % odnosno 24,2 % stranih dolazaka. Ističe se godišnji rast Italije, Švicarske, SAD-a i Irske, svi veći od 12 %.

U ožujku, tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je prvo emitivno tržište s udjelom od 21,5 % u ukupnom broju primljenih turista, slijede Njemačka i Francuska s udjelima od 16,3 % i 15,2 %. Najveću stopu rasta u ožujku bilježe Irska, Ujedinjena Kraljevina, Švicarska i Italija.

Najveći rekorderi po broju dolazaka stranih turista u ožujku su Kanari i Katalonija, s udjelom u strukturi stranih turista od 26,5 %, odnosno 26,1 %, dok najveći rast bilježe Baleari i Andaluzija s udjelima od 27 % te 17,9 %.

U ožujku je 81,5 % stranih turista u Španjolsku došlo avionom, a njih 16,9 % cestovnim putem; dolasci avionom bilježe rast od 7,8 %, a cestovnim putem od 1,7 %.

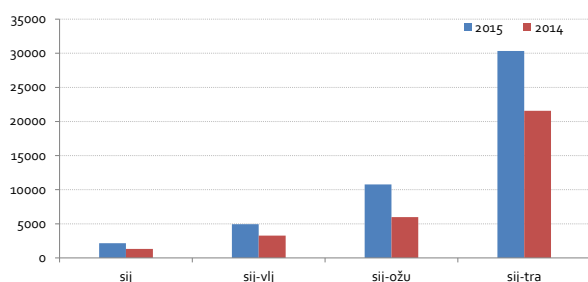
U ožujku hotelski smještaj bilježi rast od 7,6 %, a u strukturi smještaja zauzima 68,4 %, dok ostale vrste smještaja bilježe rast od 4,7 % i zauzimaju 31,6 %.

U ožujku se bilježi rast samostalnih putovanja od 7 %, dok su paket-aranžmani narasli za 6 %. U ovom razdoblju 67,4 % stranih turista došlo je samostalno, a 32,6 % preko organiziranih paketa.

Najveći ukupni porast potrošnje u ožujku 2015., u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarile su Ujedinjena Kraljevina (18,5 %), Njemačka (16,7 %) i Skandinavija (11,9 %), dok se najveći prosječni dnevni trošak po osobi smanjio za 0,4 % i iznosi 121 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruju Skandinavija (121 eura) i Italija (120 eura). Najveći prosječni dnevni trošak po osobi ostvaren je u Madridu (166 eura), slijede Katalonija (155 eura) i Kanarsko otočje (115 eura).

Kod samostalnih putovanja prosječni dnevni trošak po osobi iznosi 110 eura, kod paket-aranžmana 148 eura, u hotelskom smještaju 154 eura, a u ostalim vrstama smještaja 85 eura.

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

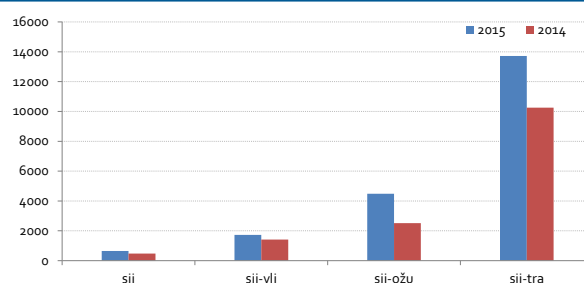


Rezultati Hrvatske

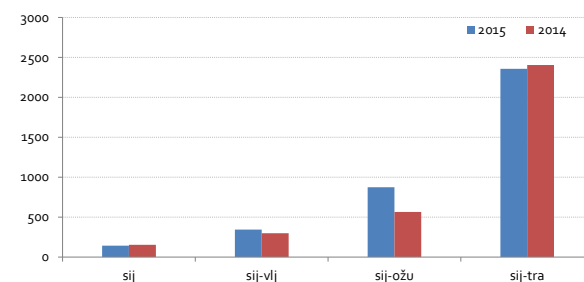
U travnju bilježimo rast dolazaka i noćenja Španjolaca za 19 % odnosno 25,7 %. Portugal bilježi pad dolazaka za 19,6 % i noćenja za 3,4 %.

Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – travanj: dolasci Španjolaca porasli su za 33,5 %, a noćenja za 40,6 %. Udjel Španjolaca u ukupnom postotku noćenja se povećao i iznosi 0,95 % (naspram 0,72 % u istom razdoblju prošle godine). Dolasci Portugalaca bilježe pad od 1,6 %, a noćenja rast od 17,8 %.

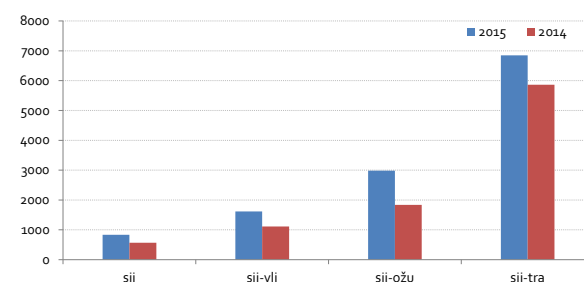
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – travanj 2015. (kumulativno)



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



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



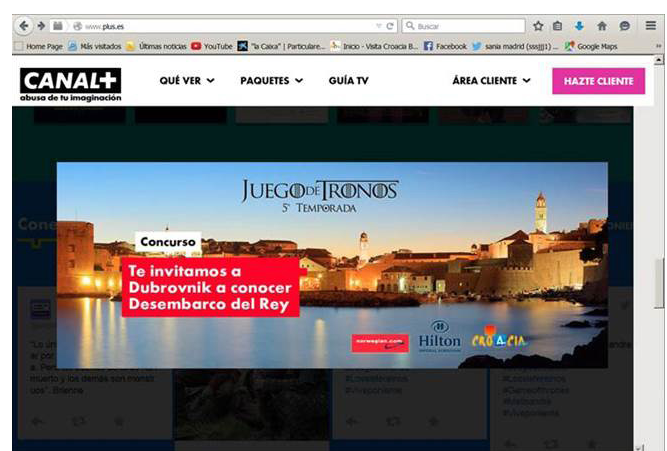
Vijesti iz predstavništva

- Početak travnja predstavništvo je (kao izlagač) sudjelovalo na poslovnoj radionici udruge turističkih agencija i organizatora putovanja ACAVE na Palma de Mallorci, na kojoj je sudjelovalo oko 70 lokalnih turističkih agenata.
- Dana 8. travnja u Sevilli je otvorena izložba fotografija „Hrvatska Mediteran kakav je nekad bio“ i održana je konferencija za novinare. Na konferenciji su bili predstavnici glavnih lokalnih medija, vijest je prenijela i agencija EFE (španjolska HINA), a preuzela su je i brojni mediji. Posebnu pažnju privukla je dodirna točka Seville i Hrvatske – snimanje serije Igra prijestolja i lansiranje nove pete sezone: <http://www.zominutos.es/noticia/2426367/0/sevilla-croacia-buscan-sus-nexos-fotografia-rodajes-juego-tronos/>. Izložba je bila postavljena do 27. travnja, a posjetilo ju je preko 3.000 posjetitelja.
- Od 13. do 16. travnja predstavništvo je, u suradnji sa španjolskim predstavništvima Turističke zajednice Češke, Poljske, Mađarske i Ujedinjene Kraljevine, organiziralo *roadshow* s poslovnim radionicama u Sevilli, Madridu, Bilbaou i Barceloni. Svaka TZ mogla je pozvati samo četiri sudionika iz svoje zemlje, a Hrvatskoj su odobrili šest: Atlas, Kompas Zagreb, Elite, Uniline, Adriana Aronda Travel i Canavia Travel. Ukupno je sudjelovalo 325 španjolskih agenata i organizatora putovanja. Ovakve kombinirane akcije u suradnji s drugim predstavništvima za nas imaju niz prednosti:
 - optimizacija ulaganja (za taj iznos sami ne bi mogli organizirati prezentacije i radionice u četiri grada)
 - bolji odaziv agenata radi potpunije ponude
 - kontakti s novim agencijama koje rade druge zemlje, ali još ne uključuju Hrvatsku
 - pokrili smo jedan grad u kojem do sada nismo organizirali poslovne radionice (Sevilla).
- Od 17. do 19. travnja u Barceloni je održan drugi najvažniji sajam turizma u Španjolskoj B-Travel. S ciljem privlačenja što većeg broja posjetitelja, sajam je ove godine promijenio ime (prije se zvao SITC) i fokus te se orijentirao na „turizam doživljaja“ i mjesto na kojem se promoviraju i prodaju turistička iskustva i putovanja. Na zajedničkom štandu hrvatsku turističku ponudu predstavili su predstavništvo, TZG Zagreba (uz TZŽ Zagrebačke, Croatia Airlines i agenciju Paraiso Mediterraneo), TZŽ Istre te TZŽ

Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske. U sklopu sajma organizirana je konferencija za novinare na temu „Hrvatska kao festivalska destinacija“ na kojoj je sudjelovalo 35 novinara. Priopćenje za medije koje je izdalo predstavništvo, preuzela je Europapress te je objavljeno u mnogobrojnim medijima: <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-croacia-destino-festivales-musica-20150418113000.html>

U sklopu promocije Hrvatske kao festivalske destinacije te u suradnji s festivalom Ultra Europe, na centralnoj pozornici sajma nastupila je grupa Blubird, a Ultra Europe je samostalno organizirao *warm-up party* festivala u jednom od najvećih klubova u Barceloni, na kojem je bilo oko 3.000 posjetitelja.

- U suradnji s Norwegian Air i Hilton hotelom u Dubrovniku, lansiran je nagradni natječaj na portalu TV kanala Canal+, koji ekskluzivno emitira seriju Igra prijestolja. Natječaj se oglašava TV spotom na Canal+ te na Twitteru i Facebooku, otvoren je od 23. travnja do 27. svibnja i moći će sudjelovati skoro dva milijuna pretplatnika Canal+.



- U suradnji s organizatorom putovanja World Travel Bitakora održane su prezentacije za dvije grupe turističkih agenata u Kataloniji, u Gironi i Bajo Llobregatu, na kojima je ukupno sudjelovalo 28 agencija.
- Aviokompanija Vueling je ove godine značajno povećala kapacitete na letovima za Zagreb i Split (uz postojeće letove za Dubrovnik) koji su operativni nekoliko puta tjedno od početka travnja do konca listopada. Kao novu destinaciju uveli su Zadar samo u špici sezone. U suradnji s aviokompanijom Vueling organizirano je studijsko putovanje za španjolske organizatore putovanja i agencije koje imaju vlastite

programe s ciljem upoznavanja turističkih potencijala regije i specifičnih PPS ponuda kako bi mogli proširiti i/ili diversificirati svoju ponudu prema Hrvatskoj. Na studijskom putovanju sudjelovalo je 11 predstavnika različitih agencija (od velikih organizatora putovanja do specijaliziranih agencija) te predstavnica Vuelinga. Program putovanja uključio je Split, Trogir, Šibenik, NP Krka, Zadar, NP Paklenica, a u Zadru je organiziran i poslovni *networking* sa zainteresiranim turističkim agencijama iz tri dalmatinske županije.

Pojavljivanje u medijima

Vrijednost *clippinga* u Španjolskoj u travnju iznosi 6.115.936 eura, a kumulativna vrijednost za razdoblje siječanj – travanj iznosi 14.029.178 eura.

Izdvojene medijske aktivnosti

- Priopćenje za medije na temu biciklističkih tura i Crotoura.
- Za časopis Marie Claire pripremljena je posebna informacija o nautičkom turizmu i otocima, koja im je potrebna za objavu u sljedećem tiskanom broju časopisa.
- Intervju direktorice za TV kanal Barcelona TV.
- Sastanak s predstavnicom Cataluña TV3 radi dogovaranja sljedeće turneje po Hrvatskoj za pobjednika treće sezone programa Oh Happy Day, natjecanja zborova. Snimke s turneje prikazuju se naknadno. Prošli tjedan je koncert snimljen u hotelu Lone u Rovinju prikazan na HRT-u, a dokumentarni film o turneji bit će prikazan na Cataluña TV3 početkom iduće sezone.
- Časopis Viajes National Geographic objavio je reportažu od 14 stranica + naslovnica o Istri na osnovu studijskog putovanja novinara.
- Časopis Viajeros objavio je reportažu o Dalmaciji i Zagori na osnovu studijskog putovanja novinara prošle godine.

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.717	37.013	1,09	12.989	38.055	1,19	97,91	97,26

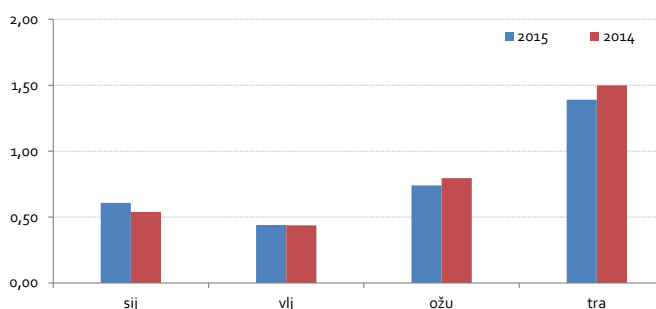
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

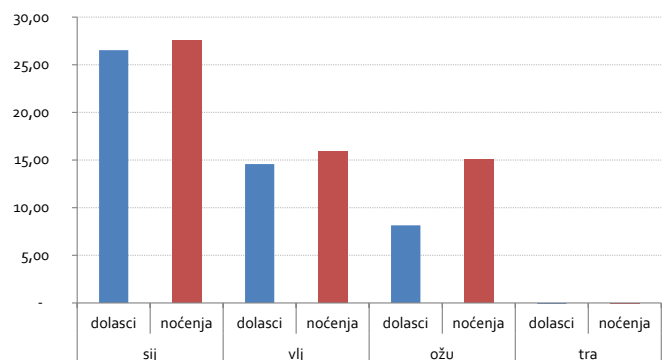
Švicarska centralna banka (SNB) odlučila je skratiti popis institucija koje izuzima od negativne kamate na novčane depozite kod Centralne banke u pokušaju da ublaži tečaj franka. Negativne kamate morat će platiti i 700 milijardi dolara vrijedna industrija mirovinskih fondova, a mjera će pogoditi i švicarske štediške. Mnogi očekuju da će SNB uskoro objaviti još veće negativne kamate na depozite jer želi da se smanji potražnja za frankom, koji se koristi kao sigurno utočište, a time oslabiti domaću valutu.

UN-ovo globalno izvješće o sreći pokazalo je da se u Švicarskoj najsretnije živi (prosječna ocjena od 7,58) i tradicionalno se smatra jednom od najbogatijih zemalja svijeta, a uspješno je izbjegla i gospodarske probleme, poput visoke nezaposlenosti i prekomjernih dugova, s kojima se muči velik dio europskih zemalja.

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



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



Stopa nezaposlenosti u travnju je manja nego u ožujku te iznosi 3,3 % odnosno ima 141.131 nezaposlenih.

Stopa nezaposlenosti

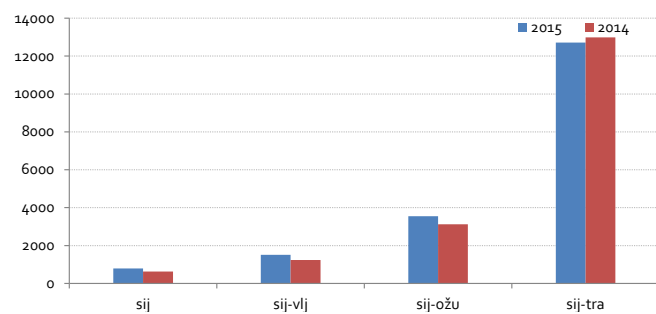
Kennzahlenübersicht

ARBEITSLOSIGKEIT	April 2015	März 2015	April 2014	Veränderung zum			
				Vormonat absolut	Vormonat in %	Vorjahr absolut	Vorjahr in %
- Arbeitslosenzahl	141'131	145'108	137'087	-3'977	-2,7	4'044	2,9
- Arbeitslosenquote	3,3%	3,4%	3,2%	...	-0,1 *)	...	0,1 *)
- Jugendarbeitslosenzahl **)	17'482	18'201	16'722	-719	-4,0	760	4,5
- Jugendarbeitslosenquote	3,1%	3,2%	3,0%	...	-0,1 *)	...	0,1 *)
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	35'066	35'544	33'744	-478	-1,3	1'322	3,9
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2,9%	2,9%	2,8%	...	- *)	...	0,1 *)
- Langzeitarbeitslose	21'574	21'939	22'690	-365	-1,7	-1'116	-4,9
- Stellensuchende	199'346	204'266	192'829	-4'920	-2,4	6'517	3,4
GEMELDETE OFFENE STELLEN	10'216	10'191	14'086	25	0,2	-3'872	-27,5

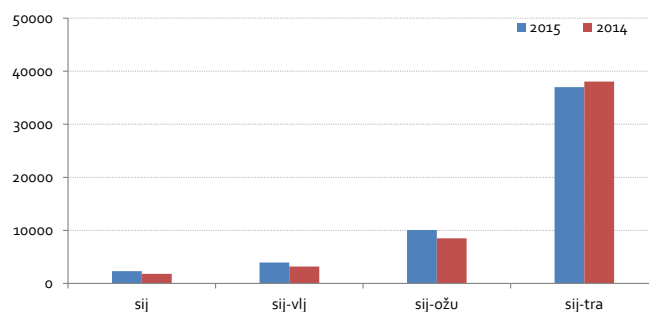
*) in Prozentpunkten

**) 15- bis 24-Jährige

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



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



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – travanj

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
21.786	73.604	2,17	22.993	77.975	2,44	94,75	94,39

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

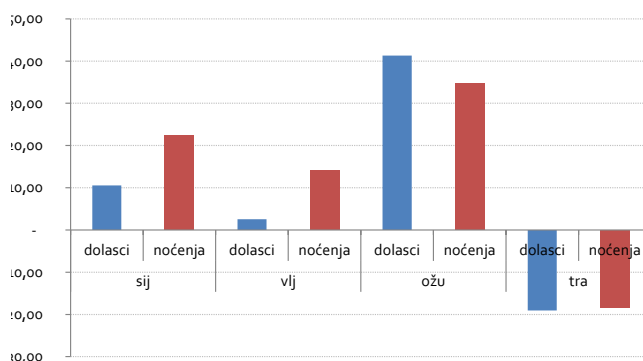
The Office for National Statistics (ONS) objavio je statističke podatke za prvi kvartal 2015. BDP je rastao po stopi od 0,3 %, što je najsporiji rast u posljednje tri godine. U odnosu na zadnji kvartal 2014., rast je duplo manji i najnoviji podaci su iznenadili sve vodeće ekonomiste u Ujedinjenoj Kraljevini. Predviđanja su se kretala i do 0,7 %, a samo dan prije objavljenih podataka većina ekonomista očekivala je rast od 0,5 %. Unatoč tome, većina ekonomista i dalje predviđa da je ovo samo privremeno usporavanje i da će do kraja godine rast BDP-a iznositi i do 3 % na razini godine.

Nezaposlenost kontinuirano pada i trenutno iznosi 5,6 %. Broj novozaposlenih je za prva tri mjeseca povećan za 248.000 i trenutno je 73,4 % populacije između 16 i 64 godine starosti zaposleno.

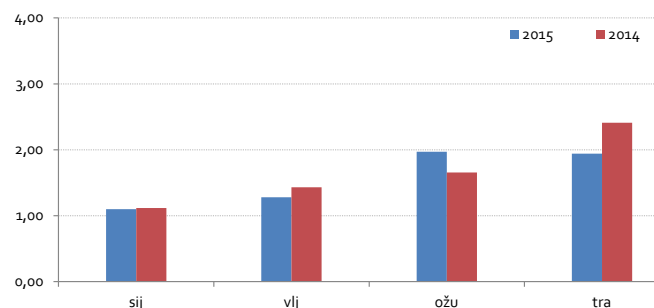
Consumer Prices Index (CPI) i dalje iznosi 0 %. Tečaj britanske funte, u odnosu na euro, trenutno je nešto niži nego je bio početkom mjeseca, ali i dalje iznosi visokih 1,378 eura. Tečaj britanske funte je prema kuni isto tako malo niži i trenutno srednji tečaj iznosi 1 GBP = 10,59 kn.

Dana 7. svibnja održani su izbori za Parlament. Konačni rezultati bili su potpuno neočekivani i unatoč svim analizama i predviđanjima da će ovo biti najneizvjesniji izbori u posljednjih 50-tak godina, to se nije dogodilo.

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



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



Konzervativna stranka premijera Davida Camerona osvojila je apsolutnu većinu u Parlamentu i moći će samostalno formirati vladu. Laburisti, kao i Liberalni demokrati doživjeli su veliki poraz i to je rezultiralo trenutnim ostavkama njihovih čelnika. Veliki uspjeh doživjela je stranka SNP (Scottish National Party) koja je od mogućih 59 zastupnika Škotske u Parlamentu Ujedinjene Kraljevine osvojila 56 mjesta.

Emitivni turistički promet

Post Office Travel Money objavio je prognozu da će jaka britanska funta, u odnosu na euro, povećati broj putovanja iz Ujedinjene Kraljevine u Europu, prvenstveno u zemlje eurozone. Prema njihovom istraživanju, cijene osnovnih proizvoda (uključujući hranu i piće) u najpopularnijim destinacijama za Britance u Europi su niže i do 22 % u odnosu na 2014. Listu odredišta predvodi Algarve gdje su cijene niže 22 %, slijedi Krf s 20 % te Menorca i Hrvatska sa 16 % nižim cijenama u odnosu na prošlu godinu. Destinacija s najnižim cijenama je Sunny Beach u Bugarskoj gdje košarica koja uključuje deset proizvoda košta 37,39 funti. Ista ta košarica u Sorrentu u Italiji košta 101,60 funti koja je ujedno i najskuplja destinacija za ljetni odmor. Istovremeno se zbog jakog američkog dolara (u odnosu na britansku funtu) očekuje smanjeni broj putovanja Britanaca preko „bare“. Zbog jake britanske funte (u odnosu na euro) očekuje se još veća razlika u omjeru odlazaka/dolazaka u Ujedinjenu Kraljevinu.

Prema istraživanju agencije GoEuro, 53 % više Britanaca putovalo je u Europu u ožujku nego što je bilo dolazaka iz Europe u Ujedinjenu Kraljevinu. Iako je London i dalje najpopularnija destinacija u Europi, očekivanja su da će u drugoj polovici godine to postati Paris.

Istraživanje koje je proveo Jet2.Holidays na 2.000 ispitanika pokazalo je da više od 42 milijuna Britanaca (83 % ukupne populacije) bukiralno ili misli bukirati *city break* putovanje ove godine. Prema njihovom istraživanju top deset europskih destinacija koje bi Britanci voljeli posjetiti su: Rim, Venecija, Barcelona, Amsterdam, Paris, Beč, Prag, Budimpešta, Pisa i Köln.

Jet2.Holidays je lansirao do sada svoj najveći *city break* program koji uključuje 20 destinacija u Europi, a polasci su sa sedam aerodroma na sjeveru Ujedinjene Kraljevine: Belfast, Glasgow, Edinburgh, Newcastle, Manchester, East Midlands i Leeds. Jet2.Holidays je treći po veličini organizator putovanja u Ujedinjenoj Kraljevini.

Thomas Cook je umjesto dosadašnjeg Cresta City Breaks branda najavio svoj novi *short break brand* pod imenom Thomas Cook City Escapes. Cresta je brand koji je postojao 40 godina i koji je do pojave niskotarifnih prijevoznika i *online* agencija, pogotovo Lastminute.com, bio lider na tržištu u prodaji *city break* aranžmana. TC City Escapes nudi vrlo konkurentne cijene i širok izbor destinacija. U ponudi će imati 200 destinacija i više od 31.000 hotela širom svijeta. Novi proizvod uključuje letove redovnih kao i niskotarifnih prijevoznika, Eurostar, transfere s kompanijom Holiday Taxes, ali i mogućnost bukiranja izleta, kupovinu ulaznica za različita događanja i sl. Istraživanje koje su proveli pokazalo je da 77 % klijenata koji posjećuje njihove agencije bukira više od tri *city break* putovanja godišnje. Thomas Cook je na portalu Travelmole najavio početak svoje multimedijske oglasne kampanje koja je rezultat ugovora za udruženo oglašavanje s HTZ-om. Kampanja je započela 23. travnja i trajat će četiri mjeseca, a uključuje oglašavanje u medijima, na njihovim prodajnim mjestima i razne aktivnosti na njihovim društvenim mrežama.

TUI UK najavio je nove letove za sezonu 2016. koji uključuju letove za neke daleke destinacije (Varadero na Kubi kao jedna od destinacija gdje se vraćaju nakon puno godina), kao i letove za destinacije u Europi. Za sada su najavili i dva nova leta za Hrvatsku iz Birminghama za Split te iz EastMidlandsa za Pulu. Od svibnja 2016. planiraju promjenu branda Thomson Sensimar. To su hoteli koji primaju samo odrasle parove i imat će 38 hotela u 27 destinacija. U Hrvatskoj za sada imaju dva takva hotela. Potvrđeno je da će i u sljedećoj sezoni kruzer Thomson Celebration biti stacioniran u Dubrovniku i na njega će se, kao i u ovoj sezoni, moći ukrcavati samo odrasli parovi.

Rezultati Hrvatske

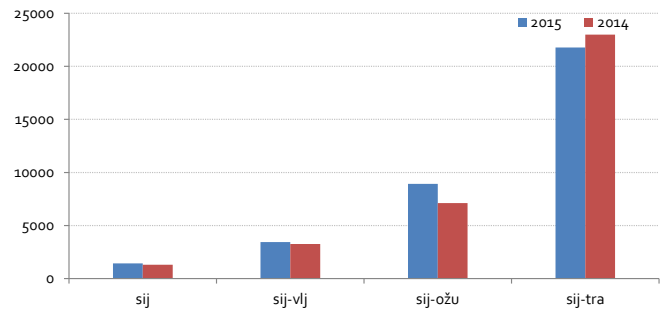
U travnju je iz Ujedinjene Kraljevine ostvareno 12.305 dolazaka (indeks 80,02) i 45.240 noćenja (indeks 81,65). Kumulativno za prva četiri mjeseca ostvareno je 20.768 dolazaka (indeks 94,16) i 71.486 noćenja (indeks 94,19). Iz Irske je u travnju ostvareno 2.016 dolazaka (indeks 93,46) i 8.722 noćenja (indeks 95,97). Kumulativno za prva četiri mjeseca ostvareno je 2.655 dolazaka (indeks 98,59) i 10.945 noćenja (indeks 104,38).

Podaci o broju dolazaka i noćenja s tržišta Ujedinjene Kraljevine u korelaciji su s manjim brojem letova u travnju 2015. u odnosu na travanj 2014. i to prema svim destinacijama. Kako je Uskrs 2014. bio 22. travnja, više prijevoznika je počelo s letovima sredinom mjeseca, za razliku od ove godine kada su početak letenja pomaknuli za svibanj. Isto tako, ove godine izostali su i letovi EasyJeta za Zagreb, koji je u 2014. u ljetnom redu letenja letio čak pet puta tjedno. Popunjenost putničke kabine na tim letovima iznosila je 95 % i treba naglasiti da su letjeli s Gatwicka. Za Zagreb su ostali dnevni letovi Croatia Airlinesa i British Airwaysa, ali obje kompanije lete s Heathrowa i nisu uspjeli preuzeti većinu putnika od EasyJeta.

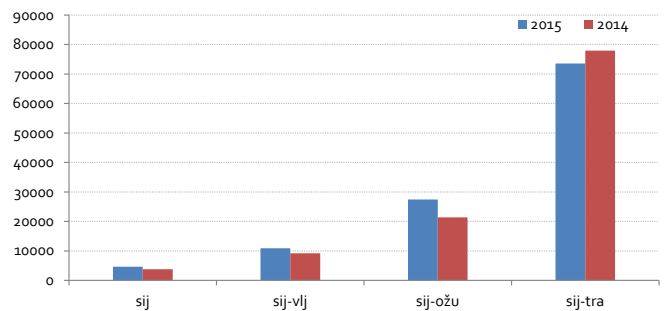
Aktivnosti predstavništva

- Dana 10. travnja prisustvovali smo cjelodnevnoj stručnoj konferenciji *study day* u British Museumu gdje se održala izložba *Defining Beauty – The Body in Ancient Greek Art* koja je otvorena 26. ožujka i traje do 5. srpnja. Centralni dio izložbe je brončani kip Apoksiomena koji je pronađen u akvatoriju Lošinja 1999. U sklopu *study day*a održana je i prezentacija budućeg muzeja na Malom Lošinju gdje će trajno biti smješten kip Apoksiomena. Muzej bi trebao biti u funkciji krajem lipnja, ali bi se sam kip Apoksiomena trebao naći u muzeju krajem godine. Održana je i prezentacija Lošinja kao turističke destinacije cjelogodišnjeg turizma. O Lošinju, otoku vitalnosti i zdravlja, značaju kipa za otok, kulturnu baštinu i turizam govorila je direktorica TZ grada Malog Lošinja Đurđica Šimičić. Stručni skup organizirao je British Museum u suradnji s Ministarstvom kulture Republike Hrvatske, Hrvatskim restauratorskim zavodom u Zagrebu i uz podršku Veleposlanstva

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



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



Republike Hrvatske u Londonu.

- Od 14. do 16. travnja u Londonu je održan sajam knjige London Book Fair na kojem je Hrvatska imala svoj štand. Britansko-hrvatsko društvo imalo je aktivnu ulogu u organizaciji raznih događaja na štandu, a predstavništvo je dijelilo brošure o kulturnoj baštini.
- U suradnji s TZ Dubrovnikom organizirali smo *welcome drink* u Palači Sponza za grupno studijsko putovanje međunarodnih novinara koje organizira agencija Insight Vacation. Njihov najuspješniji paket za Hrvatsku zove se Country Roads Tour i uključuje Zagreb, Opatiju, Rovinj, Pulu, Plitvice, Trogir, Split, Brač, Korčulu i Dubrovnik. Na putovanje putuje 17 predstavnika inozemnih medija (iz Engleske i Irske putuju predstavnici publikacija poput Mail on Sunday, Irish Independenta i drugi) u Split, Korčulu i Dubrovnik.
- Od 17. do 20. travnja novinar Sunday Timesa Duncan Craig otputovao je na *city break* u Split. Putovanje smo organizirali u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije. Osim u Splitu, novinar je bio i na Braču i posjetio Bol.

- U suradnji s Grayling PR-om počeli smo raditi na projektu Holiday Swaps. Potvrđena je lista VIP-ovca koje će PR kontaktirati i tako pokrenuti projekt.
- Dana 22. travnja Turistička zajednica grada Dubrovnika, u suradnji s Brilliant Events Dubrovnik, održala je prezentaciju ljetnog festivala i Midsummer Scene Festivala. Događaj je održan u kazalištu St. James Theatre u Londonu pod nazivom Dubrovnik – City of Festivals, a namjera organizatora je prezentirati Dubrovnik kao grad u kojem se tijekom cijele godine održavaju različiti festivali i događaji. Prezentaciji je prisustvovalo 30-tak novinara i agenata.
- Agenciji Grayling predložili smo datume i teme dva grupna studijska putovanja koje bi organizirali u Istri i Zagrebu/Varaždinu u lipnju i rujnu. Za putovanje u Istru koristili bi nove letove Easyjeta iz Londona za Pulu, a planirano studijsko putovanje organizirali bi u trajanju od četiri dana od 23. do 27. lipnja.
- Dana 24. travnja održan je trening osoblja Thomas Cook u njihovom glavnom uredu u Petersborough, izvan Londona. Djelatnica ureda je osoblju odjela prodaje predstavila Dubrovnik, Split, Brač i Pulu. Trening je napravljen za četiri grupe, svaka od 9 do 11 osoba. Osoblju su podijeljene brošure te naši suveniri.

Pojavljivanje u medijima

Svakako treba istaknuti nekoliko članka koji su izašli u travnju, a za cilj imaju promociju novo uspostavljenih zrakoplovnih linija ili su rezultat boravka novinara u našoj organizaciji:

- Hrvatska je spomenuta na naslovnici časopisa *Lonely Planet* (lipanjsko izdanje) s naslovom „Secret Mediterranean – colourful villages, deserted beaches and restaurants loved by locals“.
- U Air Lingusovom *inflight* časopisu Cara izašao je članak o Dubrovniku s naslovom „Fame of Thrones“.
- U časopisu The Sun izašao je članak pod nazivom „Thousand Islands Blessing“ o otocima na Kvarneru (Krk, Rab, Lošinj, Susak) u kojem se naglašavaju sve ljepote tih otoka i daju razlozi zašto ih se treba posjetiti.
- U časopisu Metro izašao je članak pod nazivom „Short & Sweet“ o Puli sa slikom Arene kao najava novih letova EasyJeta za Pulu koji počinju 23. lipnja.

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

digitalni studio ZVIZ

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA