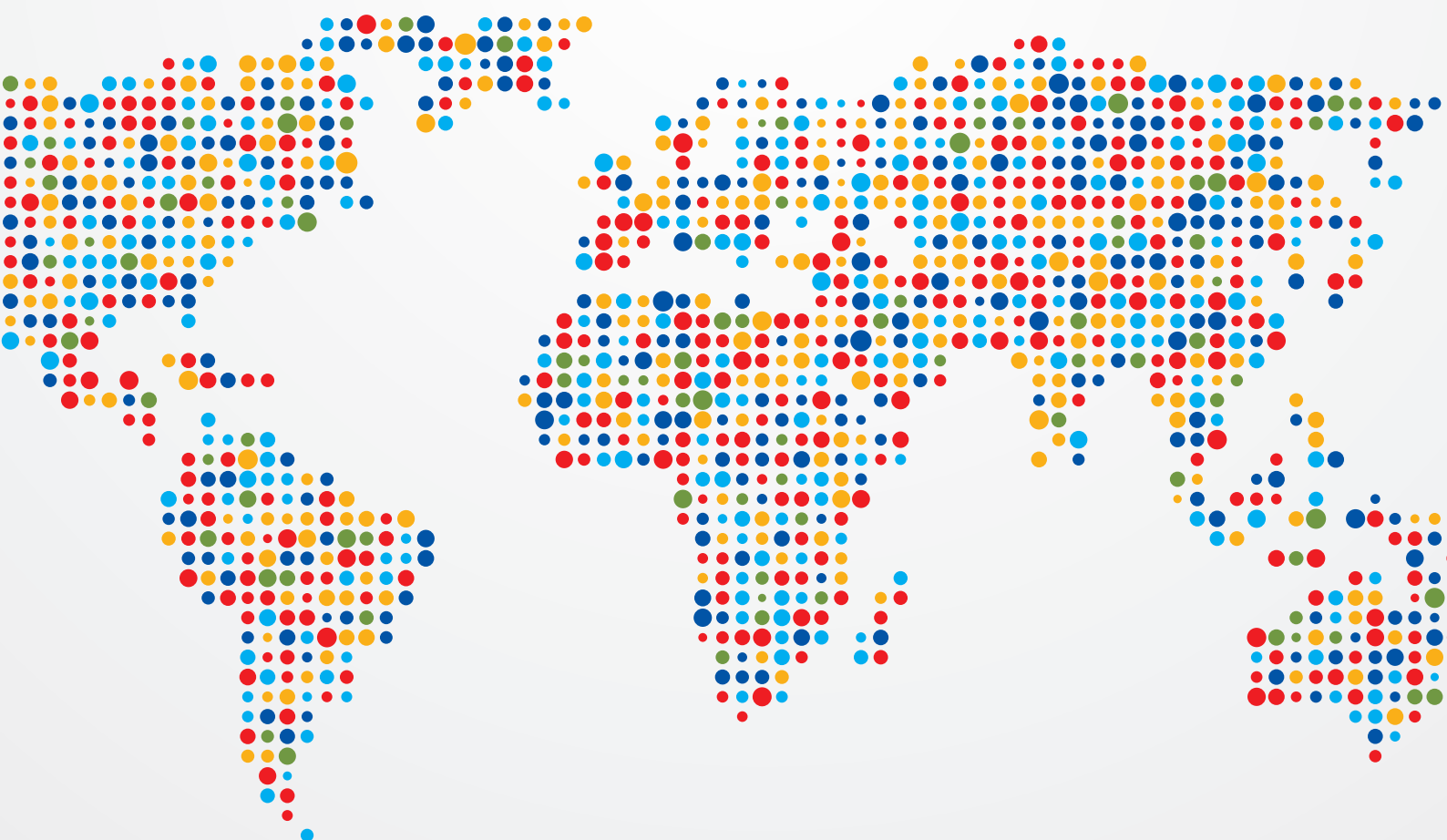




# UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2017.



## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

**Političko uređenje:** Ustavna monarhija, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6. veljače 1952.); nasljednik na prijestolje Princ Charles.

Predsjednik vlade: Theresa May (od 13. srpnja 2016.).

**Glavni grad:** London – 10,313 milijuna stanovnika.

Ostali veći gradovi: Manchester (2,639 mil.), Birmingham (2,512 mil.), Glasgow (1,220 mil.), Southampton/Portsmouth (883.000), Liverpool (875.000), Newcastle (793.000), Nottingham (755.000), Sheffield (706.000), Bristol (646.000).

Izvor: CityMetric, Demographia: World Urban Areas 2017)

Administrativna podjela: Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska.

Glavne političke stranke: laburistička, konzervativna, liberalna.

**Površina:** 244.820 km<sup>2</sup>; kopna: 241.590 km<sup>2</sup>, voda: 3.230 km<sup>2</sup>.

**Broj stanovnika:** 63,2 milijuna (ožujak 2011., procjena); 31 milijun muškaraca, 32,2 milijuna žena.

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 17,53 %
- 15 – 24 godine – 11,9 %
- 25 – 54 godine – 40,55 %
- 55 – 64 godine – 11,98 %
- 65 i više godina – 18,04 %

Religija: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,38 %, muslimani 5,02 %, hindusi 1,52 %, sikhi 0,79 %, Židovi 0,49 %, budisti 0,45 %, ateisti 24,74 %, ostali 0,43 %, ne izjašnjavaju se 7,18 %.

Etničke skupine: bijelci 86 %, Azijati (Indijski potkontinent/Kina/ostali) 7,5 %, crnci (Afrika/Karibi) 3,3 %, miješani 2,2 %, ostali 1 %.



Jezici: engleski (službeni) 92,3 %, ostali 7,7 %.

Izvor: Office for National Statistics (procjena 2011.)

Britanski prekomorski teritoriji: Angvila, Bermudi, Britanski Djevičanski otoci, Britanski Antarktički teritorij, Falklandski otoci (Malvinski otoci), Gibraltar (iako je na europskom kontinentu), Kajmanski otoci, Montserrat, Pitcairn, Sveta Helena (uključuje Otok Ascension i Tristan da Cunha), Južna Georgija i otočje Južni Sandwich, Britanski indijsko oceanski teritoriji (Otoci Chagos), Otoci Turks i Caicos.

Valuta: britanska funta (GBP).

Mobilni telefoni: U UK će 2017. biti oko 42,7 milijuna *smartphonea* te se pretpostavlja da je oko 80 % populacije koristilo *smartphone*. Pretplate na 100 stanovnika: 123 (procjena srpanj 2016.).

Internet korisnici: U 2016., 94,8 % Britanaca (61 milijun) je koristilo internet.

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjena Kraljevina je peta zemlja svijeta prema gospodarskoj veličini (treća u Europi, iza Njemačke i Francuske), dok je London, uz New York i Tokio, jedan od tri najjača svjetska financijska centra. Više od 500 svjetskih banaka svoje urede ima u Londonu. Na listi zemalja s najvećim brojem vodećih svjetski tvrtki, UK je treća, iza SAD-a i Kine.

Uz velike potencijale prirodnih resursa (ugljen, plin, nafta), UK ima i vrlo razvijenu poljoprivredu koja zadovoljava više od 60 % domaćih potreba za hranom uz korištenje svega 2 % radne snage. U strukturi BDP-a najveći udjel imaju usluge (bankarstvo, osiguranje), dok udjel industrije konstantno opada. Usluge, posebno bankarstvo, osiguranje i profesionalne usluge ključni su pokretači rasta britanske ekonomije. Proizvodnja, iako u padu, i dalje drži oko 10 % ekonomije.

Kao drugi najveći svjetski izvoznik komercijalnih usluga te šesta na svijetu po uvozu roba, UK se ubraja među vodeće svjetske trgovinske sile. Jedna je od najkonkurentnijih europskih zemalja za pokretanje posla, a do pojave recesije imala je najnižu stopu nezaposlenosti u Europi. Prema World Economic Forumu deseta je zemlja po ukupnoj kompetitivnosti.

Početak 2008. započela je financijska kriza najprije na tržištu nekretnina te u bankovnom sektoru. Kontinuirani pad cijena nekretnina, slabljenje nacionalne valute (najveće u posljednje 24 godine), pad kupovne moći građana, stečajevi tvrtki u različitim gospodarskim djelatnostima

te porast stope nezaposlenosti, odveli su UK po prvi put nakon 1991. u recesiju. Stopa nezaposlenosti dosegla je najvišu razinu u posljednjih deset godina – bez posla je bilo gotovo tri milijuna ljudi. Navedena brojka nije se brzo smanjila te je nezaposlenost u veljači 2011. iznosila 8,4 %. Najugroženija kategorija građana bila je u dobnoj skupini od 16 do 25 godina.

Prijašnja vlada, koja je bila na vlasti od 2010. do 2016., započela je mjere štednje. PDV je 2011. povećan sa 17,5 % na 20 %, a porez na dobit se 2015. smanjio na 20 %. Plan je da se kroz pet godina smanji na 18 %.

U 2016. zabilježen je ekonomski rast od 1,8 % te se značajno smanjio u odnosu na prethodnu godinu kada je iznosio 2,2 %, što se uvelike pripisuje EU referendumu u 2016. BDP je neočekivano rastao u drugoj polovini 2016. prije značajnog usporenja u razdoblju post Brexit referenduma.

Stopa nezaposlenosti najniža je u posljednje 42 godine te je zaposlenost u protekloj godini porasla za više od 300.000, dok je prosječan rast zarade od 2,2 % niži nego sredinom 2016.

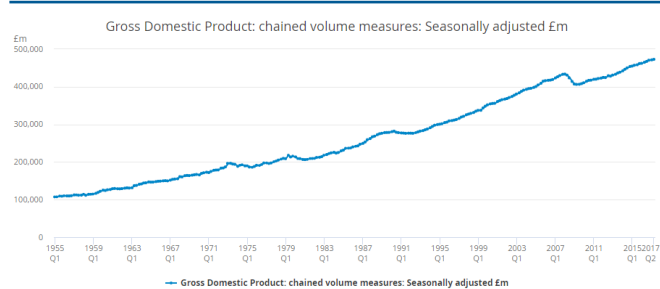
Bank of England drži kamatnu stopu na rekordno niskih 0,25 % kako bi povećala rast ekonomije i zaposlenost, no spekulira se da će kamatna stopa po prvi put u deset godina porasti u studenome, s obzirom da je stopa inflacije u rujnu dosegla 3 %.

### Makroekonomski pokazatelji

	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	2.578,4	2.367,6	2.294,5	2.2013,5	2.194,8
BDP po stanovniku (eura)	39.849	36.362	35.025	33.437	33.103
Realni rast BDP-a (%)	2,2	1,8	1,7	1,2	1,0
Uvoz robe (mlrd. eura)	- 506,6	- 530,1	- 544,6	- 540,2	- 548,1
Izvoz robe (mlrd. eura)	395,9	366,9	394,5	399,6	403,9
Inflacija (%)	0,4	1,0	2,8	2,6	2,2
Nezaposlenost (%)	5,4	4,9	4,5	4,6	4,6

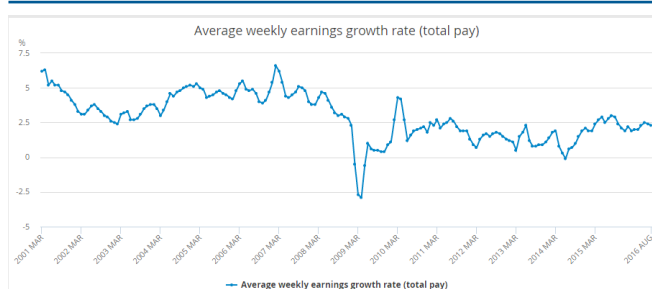
Izvor: IMF, Eurostat, EUI (\*) procjena

## Kretanje BDP-a 2008. – 2017.



Izvor: Office for National Statistics

## Kretanje razine mjesečnih plaća



Izvor: Office for National Statistics

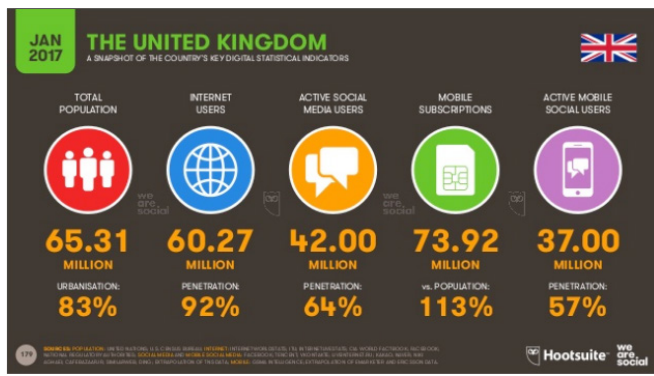
## Makroekonomski pokazatelji po saveznim pokrajinama

### TRGOVINA

<b>IZVOZ</b>	<b>28,3 milijardi GBP (lipanj 2017.)</b>
Glavne zemlje partneri	SAD (3,565 mil. GBP), Njemačka (3,171 mil. GBP), Francuska (2,406 mil. GBP), Nizozemska (1,841 mil. GBP), Irska (1,682 mil. GBP), Kina (1,261 mil. GBP), Belgija (1,117 mil. GBP)
<b>UVOZ</b>	<b>41,7 milijardi GBP (lipanj 2017.)</b>
Glavne zemlje partneri	Njemačka (5,98 mil. GBP), SAD (3,619 mil. GBP), Nizozemska (3,341 mil. GBP), Kina (3,282 GBP), Francuska (2,59 mil. GBP), Belgija (2,124 mil. GBP), Italija (1,665 mil. GBP)
<b>Vanjsko-trgovinska bilanca</b>	<b>+ 11,8 milijardi GBP (srpanj 2016.)</b>
<b>DRŽAVNE FINACIJE</b>	
Javni dug	88 % BDP-a (kolovoz 2017.)
Vanjski dug	28,7 milijardi (srpanj 2017.)

# MEDIJSKI PROSTOR I DRUŠTVENE MREŽE

Trend je porast digitalnih medija i pad tiskanih medija. Digitalna televizija preuzima važnost nad linearnom. Značaj i korištenje socijalnih mreža raste. Sve više korisnika koristi internet preko tableta i pametnih telefona



Glavni mediji su televizija, radio, novine, časopisi i internet. UK ima jaku glazbenu industriju i industriju festivala.

Televizija ima više od 480 kanala (besplatnih i na pretplatu) te sadržaj po narudžbi (*on-demand content*). Najjača televizijska kuća je BBC, čiji je vlasnik država, a najveći konkurent im je ITV, koji drži 11 od 15 regionalnih televizija te News Corporation, većinski vlasnik British Sky Broadcasting i nekoliko glavnih nacionalnih novina. Trinity Mirror je najveća novinska grupacija s više od 240 lokalnih i regionalnih novina i vlasnik nacionalnih novina Daily Mirror i Sunday Mirror. Naknade novina padaju, iako su njihove digitalne verzije i dalje vrlo čitane.

National Newspaper ABC Figures - April 2017

Daily Titles	Apr-16	Mar-17	Apr-17	YoY Actual Change	YoY % Change	PoP Actual Change	PoP % Change
<b>QUALITY</b>							
Daily Telegraph	498,474	460,585	467,601	-30,873	-6.2	7,016	1.5
Financial Times	195,913	190,046	197,037	1,124	0.6	6,991	3.7
Guardian	169,424	153,431	154,010	-15,414	-9.1	579	0.4
i	284,434	265,284	263,826	-20,608	-7.2	-1,458	-0.5
Times	436,692	440,736	445,737	9,045	2.1	5,001	1.1
<b>MID MARKET</b>							
Daily Express	419,328	386,720	386,297	-33,031	-7.9	-423	-0.1
Daily Mail	1,545,473	1,442,924	1,454,073	-91,400	-5.9	11,149	0.8
<b>POPULAR</b>							
Daily Mirror	785,717	692,295	687,000	-98,717	-12.6	-5,295	-0.8
Daily Record	173,078	152,526	149,892	-23,186	-13.4	-2,634	-1.7
Daily Star	513,233	436,963	437,949	-75,284	-14.7	986	0.2
Sun	1,716,361	1,602,320	1,617,152	-99,209	-5.8	14,832	0.9
<b>OTHER</b>							
Metro (UK footprint - Mon-Fri)	1,347,594	1,479,270	1,480,110	132,516	9.8	840	0.1
<b>Total Daily</b>	<b>8,085,721</b>	<b>7,703,100</b>	<b>7,740,684</b>	<b>-345,037</b>	<b>-4.3</b>	<b>37,584</b>	<b>0.5</b>

National Newspaper ABC Figures - April 2017

Sunday Titles	Apr-16	Mar-17	Apr-17	YoY Actual Change	YoY % Change	PoP Actual Change	PoP % Change
<b>QUALITY</b>							
Observer	194,054	179,215	181,483	-12,571	-6.5	2,268	1.3
Sunday Times	797,280	789,557	779,785	-17,495	-2.2	-9,772	-1.2
Sunday Telegraph	370,579	356,149	354,815	-15,764	-4.3	-1,334	-0.4
<b>MID MARKET</b>							
Mail On Sunday	1,374,864	1,248,194	1,238,512	-136,352	-9.9	-9,682	-0.8
Sunday Express	365,071	334,232	335,426	-29,645	-8.1	1,194	0.4
Sunday Post	158,156	141,747	138,533	-19,623	-12.4	-3,214	-2.3
<b>POPULAR</b>							
Daily Star Sunday	316,224	249,308	252,805	-63,419	-20.1	3,497	1.4
Sunday People	272,019	232,386	228,024	-43,995	-16.2	-4,362	-1.9
Sun on Sunday	1,413,493	1,361,523	1,358,336	-55,157	-3.9	-3,187	-0.2
Sunday Mail	186,931	161,130	159,880	-27,051	-14.5	-1,250	-0.8
Sunday Mirror	709,495	603,911	585,054	-124,441	-17.5	-18,857	-3.1
<b>Total Sunday</b>	<b>6,158,166</b>	<b>5,657,352</b>	<b>5,612,653</b>	<b>-545,513</b>	<b>-8.9</b>	<b>-44,699</b>	<b>-0.8</b>

## Potrošnja po medijima 2009. – 2015. te prognoza 2016. – 2017.

Media, £m. net	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016f	2017f
TV	2,983	3,424	3,530	3,520	3,776	3,962	4,375	4,489	4,668
Radio Spot	343	357	363	374	364	403	416	424	430
National News	1,306	1,387	1,386	1,304	1,221	1,165	1,025	906	824
Regional News	1,452	1,359	1,336	1,192	1,105	1,065	1,000	924	859
Consumer Mags	501	512	561	534	508	486	466	427	399
B2B Mags	470	401	472	402	375	358	334	313	302
Outdoor	626	704	709	777	792	816	846	878	909
Cinema	166	156	146	164	139	145	176	185	196
Digital	3,516	4,069	4,305	4,864	5,559	6,513	7,714	8,831	9,807
Media total £m	11,361	12,371	12,808	13,132	13,838	14,914	16,352	17,377	18,394

Istraživanja pokazuju trend smanjenja ukupne potrošnje u nacionalnim i regionalnim novinama u 2016. i 2017. te potrošačkim i poslovnim B2B časopisima, dok će ukupno ulaganje u promociju putem medija u 2017. prema predviđanjima premašiti 18 milijuna GBP. U znatnom porastu je promocija putem digitalnih kanala te *outdoor* uz konstantno povećanje potrošnje na TV medije i radio.

Dnevne novine	Naklada
The Sun	1.666.715
Daily Mail	1.511.357
Metro	1.476.956
The Evening Standard	887.253

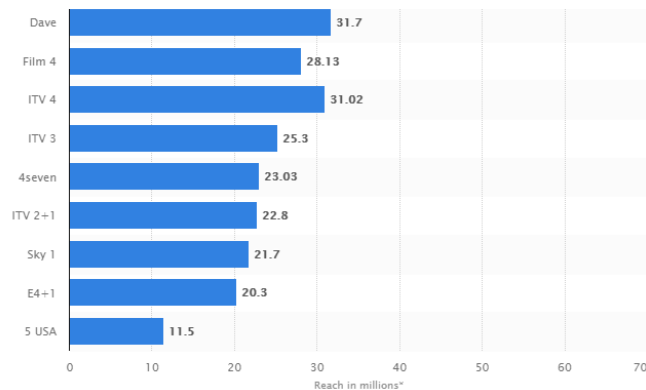
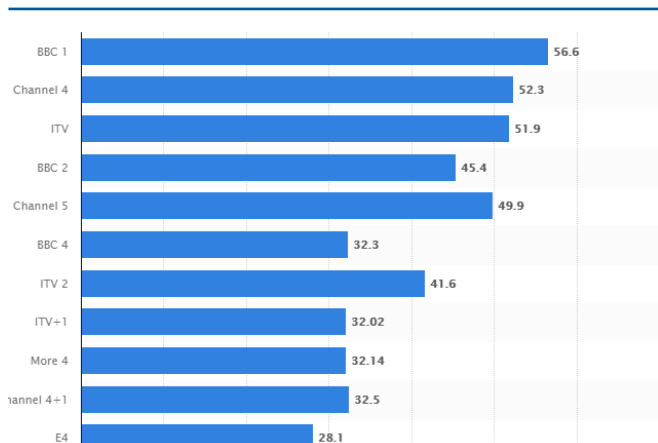
Dnevne novine	Naklada
Daily Mirror	724.888
The Daily Telegraph	472.258
The Times	451.261
Daily Star	443.452
Daily Express	392.526
i	266.768

Nedjeljna/vikend izdanja	Naklada
The Sun on Sunday	1.375.539
The Mail on Sunday	1.257.984
The Sunday Times	792.324
Sunday Mirror	629.277
The Sunday Telegraph	359.400
Sunday Express	335.772
Daily Star Sunday	256.801
The People	240.846
The Observer	185.752
Sunday Mail	168.164

U posljednjih pet godina situacija na tržištu medija znatno se promijenila. Pametni telefoni, digitalizacija, 4G mreže i porast značaja društvenih mreža samo su neki od čimbenika koji su utjecali na način konzumiranja medija.

Linearna klasična televizija bila je tradicionalno najjači medij i godinama se stanje nije mijenjalo, ali sada se kao i ostatak medija, susreće s digitalizacijom.

### Gledanosti glavnih programa



### Najgledaniji TV programi

1. One Love Manchester (BBC One, June 4): 11.63 milijuna
2. Broadchurch (April 17): 11.61 milijuna
3. Britain's Got Talent (ITV, May 6): 11.61 milijuna
4. Britain's Got Talent (ITV, April 22): 11.34 milijuna
5. Sherlock (BBC One, Jan 1): 11.33 milijuna
6. Britain's Got Talent (ITV, May 20): 11.22 milijuna
7. Britain's Got Talent (ITV, April 15): 11.04 milijuna
8. Broadchurch (ITV, March 6): 10.76 milijuna
9. Broadchurch (ITV, February 27): 10.75 milijuna
10. Britain's Got Talent (ITV, May 13): 10.70 milijuna = Broadchurch (ITV, March 27): 10.70 milijuna

### Radio

Radio sluša više od 48,7 milijuna, odnosno 90 % Britanaca (2017.). BBC programi ukupno su imali oko 41,7 milijuna slušatelja.

### Slušanost radio postaja

Radio postaja	Slušatelji u milijunima
BBC Radio 2	15,1
BBC Radio 4	11,2
BBC Radio 1	9,9
Heart	9,6
Capital FM	8,7
BBC Radio 5 live	5,5
Smooth	5,4
Classic FM	5,3
Kiss	4,3
Magic	3,4

Britanci sve više traže sadržaj „po narudžbi“ (*on demand content*) koji se distribuira putem interneta. Mlađa generacija (11 – 24 godine) trenutačno gleda samo dio sadržaja preko televizije, a ostatak preko Facebooka, YouTubea, Snapchata itd. Glavna publika tradicionalne televizije je populacija 35 – 65+ godina.

## Internet

U posljednjih pet godina gledanje kratkih *online* videa poraslo je s 21 % na 39 %. YouTube kao *online* platforma za kratke video klipove postala je jedna od glavnih izvora informacija, naročito kod mlađe populacije.

U 2016., 94,8 % Britanaca (61 milijun) koristilo je internet (jedna od najvećih stopa internet penetracije u svijetu). Iako su kompjuteri i prijenosna računala i dalje primarni uređaji za pristup internetu, popularnost pametnih telefona i tableta raste i danas ih koristi oko 85 % i 68 % Britanaca.

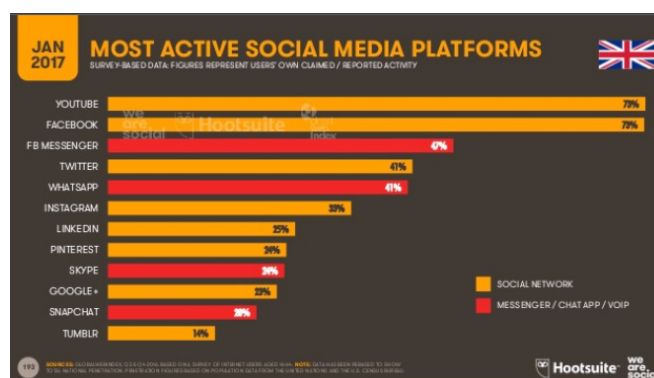
Najpopularnije internetske stranice

- Google – Search Engine & Internet Tools
- YouTube – Social Video Network
- Facebook – Social Networking
- Reddit – Entertainment & Social Media Tools
- Amazon – Multinational E-commerce Company
- BBC Online – UK & International News Portal
- Wikipedia – Collaborative Encyclopedia
- eBay UK – Online Auction & Shopping Website
- Twitter – Social Networking & Microblogging
- The Lad Bible – Online Male Magazine Platform
- Windows Live – Software Products From Microsoft
- Yahoo – Search Engine & Internet Tools
- LinkedIn – Business Related Social Networking
- Instagram – Mobile Photo & Sharing Social Networking
- Live Jasmin – Adult Live Chat Network
- The Guardian – Broadsheet News Portal
- Netflix – Online TV & Entertainment Website
- Dibly – Entertainment & Social Media Tools
- Imgur – Visual Image Social Media Platform
- T.co – Twitter Interaction & Tweet Website

## Društvene mreže

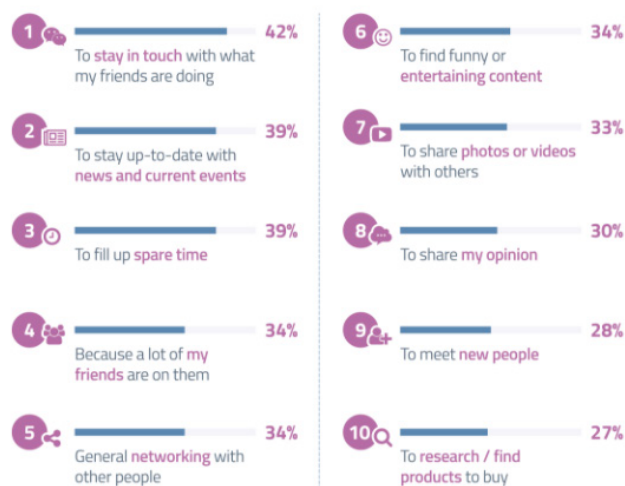
Prosječan odrasli Britanac koristi dvije društvene mreže. Najpopularnije su Facebook (32 mil. stanovništva), You-

Tube, Twitter, Instagram (14 milijuna aktivnih korisnika), Google+, Snapchat i Pinterest (10,3 milijuna aktivnih korisnika). Društvene mreže sve više se koriste preko mobilnih telefona. Facebook je početkom 2017. imao 42 milijuna aktivnih korisnika, od kojih je 88 % Facebook koristilo preko mobilnog telefona. Prosječno vrijeme korištenja Facebooka je oko 10 sati mjesečno.



## Top 10 Motivations for Using Social Media

% who say the following are among their main reasons for using social media



Question: What are your main reasons for using social networking services?  
Source: GlobalWebIndex Q1 2017 | Base: 72,892 Internet Users aged 16-64

## Oglašavanje

Prema statistikama za 2016., UK je četvrto najveće svjetsko tržište oglašavanja nakon SAD-a, Kine i Japana s ukupnom potrošnjom na oglašavanje od 24,16 milijardi USD. U 2016. potrošnja se povećala za 3,7 % i time je zabilježena sedma godina uzastopnog rasta potrošnje u oglašavanju. Digitalno oglašavanje je u 2016. nastavilo rasti te je internet oglašavanje poraslo za 13,4 % (10,3 milijarde GBP). UK je najveći potrošač za mobilno oglašavanje u Europi, a treći na svijetu iza SAD-a i Kine.

Prognoze za sljedeće godine su optimistične i očekuje se porast potrošnje za oglašavanje, budući da Internacionalni monetarni fond predviđa da će ekonomska situacija u UK i dalje imati pozitivan trend. Za 2017. predviđen je rast od 2,5 %, a za 2018. 3,3 %.

### Trendovi u oglašavanju 2016./2017.

Digitalni marketing zasigurno je najveći trend u oglašavanju. Zamjetno je veće korištenje mobilnog interneta, razvoj video oglašavanja, zainteresiranost za *big data* (velike podatke o korištenju usluga i korisnicima – eru u kojoj informacije kolaju u većim količinama nego ikad u povijesti, a koje kompanije, ako imaju dobre alate, mogu pretvoriti u besprijekorno precizna „oružja“ za lov na potrošače) te potreba za internetskim stranicama koje su prilagodljive za pametne telefone i tablete.

Inovacije u tehnologiji dovele su do podjele medija i danas oglašivači moraju dijeliti budžete između velikog broja uređaja i kanala koje ljudi gledaju, za razliku od prijašnje jasne podjele između TV, radio i print oglašavanja.

Prema istraživanju eMarketera, četiri od pet britanskih korisnika interneta istom će pristupiti preko mobilnih telefona. Najveća lekcija za oglašivače je da mobilno oglašavanje i pružanje usluga na mobilnim telefonima više nije samo trend, nego i potreba.

- Responzivne internetske stranice – stranice koje su prilagođene „surfanju“ na različitim uređajima. Onaj tko nema internetsku stranicu prilagođenu mobilnim telefonima, kao da ju niti nema.
- *Programmatic advertising* – ova vrsta oglašavanja jedan je od najboljih alata za komuniciranje s potrošačima u stvarnom vremenu kroz nekoliko kanala simultano.
- Relevantna internetska stranica – sve više brandova radi na sinkronizaciji svojih CRM podataka kako bi personalizirali internetsku stranicu za korisnika (npr.

posjećuje li stranicu prvi put ili ne), ovisno o njihovim karakteristikama, ali i drugim čimbenicima kao što su vrijeme, vrsta uređaja itd.

- Video – video oglašavanje postalo je jako popularno 2014. i Britanci o nekim oglasima (poput John Lewis božićne reklame) pričaju mjesecima. Ove godine očekuje se da će veliki broj brandova koristiti video oglašavanje kroz više platformi.
- *Native advertising* – oglašivač korisnicima može servirati sadržaj koji je često interesantniji, vrijedniji, korisniji ili zabavniji od gole marketinške komunikacije.

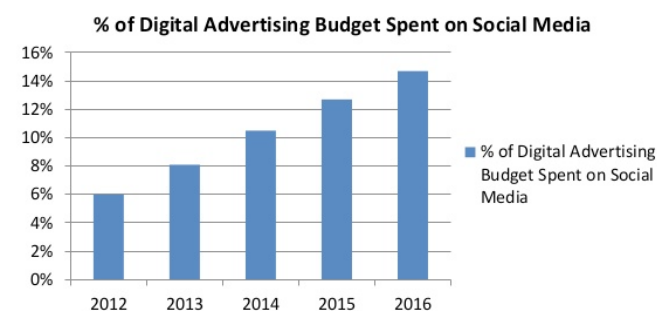
### Ukupna potrošnja na oglašavanje 2016. – 2018.

	Adspend 2016 (£m)	2016 v 2015 % change	Forecast 2017 % change	Forecast 2018 % change
<b>Internet</b>	<b>10,304</b>	<b>13.4%</b>	<b>8.5%</b>	<b>7.6%</b>
of which mobile	3,866	45.4%	30.4%	20.8%
<b>TV</b>	<b>5,277</b>	<b>0.2%</b>	<b>-0.5%</b>	<b>3.0%</b>
of which spot advertising	4,730	-0.5%	-1.4%	2.4%
of which broadcaster VoD	197	12.6%	13.7%	11.0%
<b>Direct Mail</b>	<b>1,713</b>	<b>-10.4%</b>	<b>-7.5%</b>	<b>-6.0%</b>
<b>Out of Home</b>	<b>1,106</b>	<b>-4.5%</b>	<b>3.4%</b>	<b>2.3%</b>
<b>National newsbrands</b>	<b>1,101</b>	<b>-10.0%</b>	<b>-7.4%</b>	<b>-7.2%</b>
of which digital	230	4.9%	1.9%	1.4%
<b>Regional newsbrands</b>	<b>1,021</b>	<b>-13.2%</b>	<b>-8.6%</b>	<b>-8.3%</b>
of which digital	193	-3.4%	0.2%	1.0%
<b>Magazine brands</b>	<b>877</b>	<b>-6.8%</b>	<b>-5.1%</b>	<b>-4.6%</b>
of which digital	282	0.2%	3.3%	3.7%
<b>Radio</b>	<b>646</b>	<b>5.4%</b>	<b>3.3%</b>	<b>2.6%</b>
of which digital	28	35.0%	21.3%	18.7%
<b>Cinema</b>	<b>257</b>	<b>8.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>3.6%</b>
<b>TOTAL UK ADSPEND</b>	<b>21,372</b>	<b>3.7%</b>	<b>2.5%</b>	<b>3.3%</b>

Percentage point change to forecast since January shown in brackets. Broadcaster VoD, digital revenues for newsbrands and magazine brands, radio station websites and mobile advertising spend are also included within the internet total of £10,304m, so care should be taken to avoid double counting.

Source: AAMWARC Expenditure Report, April 2017.

### Potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama od 2012. – 2016.





## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

S perspektive turističkog sektora, 2017. je bila puna iza-zova i događanja koja su uvelike utjecala na turističko tržište UK. Globalno te u pojedinim zemljama EU po-većan je rizik od terorizma, dok je u UK zabilježeno pet terorističkih napada te je stanje pripravnosti od napada na najvišoj razini. Politička scena također je turbulentna slijedom prošlogodišnjih rezultata EU referenduma, pre-govora britanske premijerke i čelnika EU te izvanrednih parlamentarnih izbora koji su se održali u lipnju 2017. Sve to odrazilo se i na daljnji pad vrijednosti GBP.

Unatoč ovim događanjima, bilježi se porast putovanja Britanaca u inozemstvo i tuzemstvo, porast broja onih koji odlaze na putovanja te veći broj putovanja po osobi. Zabilježen je rekordan broj godišnjih odmora u posljed-njih šest godina. Do travnja 2017. zabilježeno je 6,1 mili-juna Britanaca koji su putovali u inozemstvo (+2 %) uz po-trošnju od 3,5 milijarde GBP. Biraju se sigurnije destinacije zbog čega su pojedine imale veliki pad, dok su sigurnije privukle znatniji broj posjetitelja.

U drugom kvartalu 2017. zabilježen je porast posjetitelja iz UK u inozemstvo (4,8 % odnosno 19,8 milijuna posjeti-telja). Broj noćenja porastao je za 2,7 %, dok je potrošnja porasla za 4,9 % te doseže 11,5 milijardi GBP.

Putovanja u zemlje izvan Europe i Sjeverne Amerike pora-sla su za 13,5 % (2,8 milijuna), dok su putovanja u Europu porasla za 4,2 %. Putovanja u Sjevernu Ameriku bilježe pad od 7,5 %. Putovanja radi godišnjih odmora i dalje su najčešći razlog za odlazak u inozemstvo. Tijekom drugog kvartala 2017., ostvareno je 13,1 milijuna putovanja (+ 7,6 %). Putovanja u svrhu posjeta prijateljima ili obitelji u porastu su od 5,8 %, ostale vrste putovanja u inozemstvo su u stagnaciji od 22,2 %, kao i poslovna putovanja (5 %).

Drugi kvartal 2017. zabilježio je 183,8 milijuna noćenja u inozemstvu (+ 2,7 %), broj noćenja u Europi u porastu je za 6,3 %, kao i noćenja u ostalim zemljama (1,1 %). S druge strane, noćenja u Sjevernoj Americi bilježe pad od 19,3 %.

Britanski posjetitelji u Europi su ostvarili porast od 9,1 % i potrošili su 7,5 milijarde GBP, dok je Sjeverna Amerika u

stagnaciji od 11,9 % i smanjenju potrošnje od 1,3 milijar-de GBP. Sukladno posljednjem izvješću Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC), turistički sektor UK oče-kuje nesmetan razvoj u 2017. unatoč neizvjesnosti koju je potaknuo Brexit. Temeljem analize, potrošnja posjetitelja UK do kraja godine bit će u porastu od 6,2 % i potaknut će pozitivne učinke. Turistički sektor osigurava više od četiri milijuna radnih mjesta, udjel od 11,9 % sveukupnog broja zaposlenih te profit od 127 milijardi GBP godišnje.

Ljetni mjeseci označili su turbulentno razdoblje za britan-ske turiste zbog protesta širom mediteranskih zemalja i gradova od Barcelone i Venecije do Hvara i Dubrovnika radi uvođenja restriktivnih mjera slijedom neprimjerenog ponašanja posjetitelja i prenapučenosti glavnih turistič-kih žarišta.



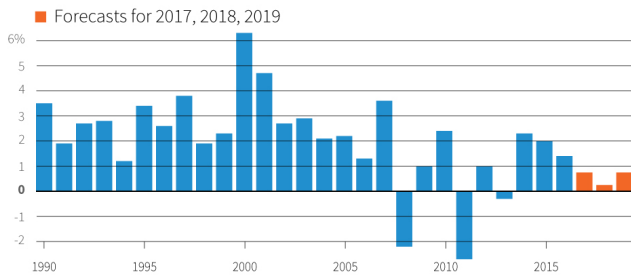
Radi se o seriji aktivnosti koja je rezultirala negativnom percepcijom britanskih turista, što je u kombinaciji s di-namičnom *staycation* kampanjom, serijom požara koji su zahvatili i Jadransku obalu te Mediteran, značajnim pa-dom GBP na najnižu vrijednost u posljednjih osam godina i porast cijena u UK od 2,7 % ostvarila dodatni utjecaj na turističke trendove i životni standard građana UK.

## Brexit belt tightening

Pressure is building on UK household finances after the pound's post-Brexit vote plunge, forcing Britons to change their spending habits.

### REAL POST-TAX HOUSEHOLD INCOME

Percentage change year-on-year, 1990-2019



Source: Bank of England

C. Hughes, 13/04/2017

REUTERS

Pored spomenutih utjecaja i neizvjesnosti vezanih uz Brexit, dodatan doprinos kompleksnosti putovanja u inozemstvo za britanske građane pridonijela je i propast aviokompanije Monarch i ukidanje direktnih sezonskih letova u hrvatska odredišta. Brexit je potaknuo pad vrijednosti GBP za 20 % u usporedbi s glavnim internacionalnim valutama.

### GBP to EUR Chart

13 Aug 2017 06:15 UTC - 14 Aug 2017 06:20 UTC GBP/EUR close:1.10092 low:1.09797 high:1.10098



Unatoč kompleksnosti tržišta i samo 19 % dostatne informiranosti i posljedicama napuštanja EU, britanski turisti predani su odlascima na odmor u inozemstvo. Dvije trećine (63 %) planira putovati u Europu u narednih godinu dana.

### POPULAR DESTINATIONS IN NEXT 12 MONTHS



TABLE 13 Where people are planning to travel in the next 12 months

Sukladno analizi Saveza turističkih djelatnika (ABTA), navedeni aspekti uvelike su utjecali na navike putovanja britanskih turista koji i dalje odlaze u inozemstvo, ali opreznije troše te put planiraju daleko unaprijed. Više od 26 % britanskih turista rezervira odmore u inozemstvu ranije nego prošle godine radi povoljnijih cijena putovanja (59 %) te veći izbor i dostupnost destinacija (46 %). Potrošnja tijekom kraćeg odmora smanjila se s 301 u 2016. na 285 GBP u 2017., dok su dulja putovanja doživjela porast od 9 %, s 537 na 586 GBP. Trećina britanskih turista planira porast potrošnje za 24 %, dok samo 14 % očekuje smanjenje potrošnje na putovanjima, u usporedbi sa 16 % prošle godine, dok 47 % smatra kako će potrošiti istovjetan iznos kao i u 2016. Najveći britanski potrošači su Mile-nijalci (34 % - 39 %).

*City break* je i dalje najpopularniji oblik putovanja, ali i sunce i more su u porastu jer su Britanci tradicionalno nacija koja putuje u potrazi za sunčanim destinacijama. U proteklih 12 mjeseci više od 53 % Britanaca putovalo je na *city break* i pozitivan trend će se nastaviti. Odmori na plaži u stagnaciji su za 38 % zbog prekapacitiranosti na zapadnom Mediteranu te nesigurnom tržištu u zemljama Sjeverne Afrike. Stabilizacijom navedenih teritorija, 2017. je donijela porast na 41 %, a u narednih godinu dana očekuje se doseg od 47 % s naznakom dodatnog rasta.

Kapaciteti na zapadnom Mediteranu i naglasak na udaljene destinacije potaknuo je trend porasta popularnosti novih destinacija u 2017. Više od 26 % svih britanskih putnika najvjerojatnije će posjetiti zemlju u koju nikada nisu putovali, u usporedbi s 18 % u 2016. Jedan od tri namjerava otputovati u novi *resort* ili grad, a organizatori putovanja nastaviti će slijediti navedeni trend i odgovoriti na potražnju u 2017.

Destinacije u fokusu Britanaca u predstojećem razdoblju: Andaluzija (Španjolska), Azori (Portugal), Bermuda, Čile, pokrajina Kerry (Irska), Danska Kerala (Indija), Sardinija (Italija), JAR, jug SAD-a i Vijetnam.

Sukladno ABTA izvješću, Hrvatska je jedna od „novih destinacija“ koje su u porastu. Jedan od ključnih razloga su povoljnije cijene, koje i dalje značajno odskakuju od eurozone i utječu na cijenu paket-aranžmana. Posebnu popularnost stekle su *city break* destinacije Zagreb, Split i Zadar koje očekuju još veći rast uz tradicionalno popularan Dubrovnik. Istra bilježi pozitivan trend, posebice kod Britanaca koji su gravitirali prema Italiji, a cjenovno niži razred hrvatskog poluotoka je dodatan razlog za porast putovanja.

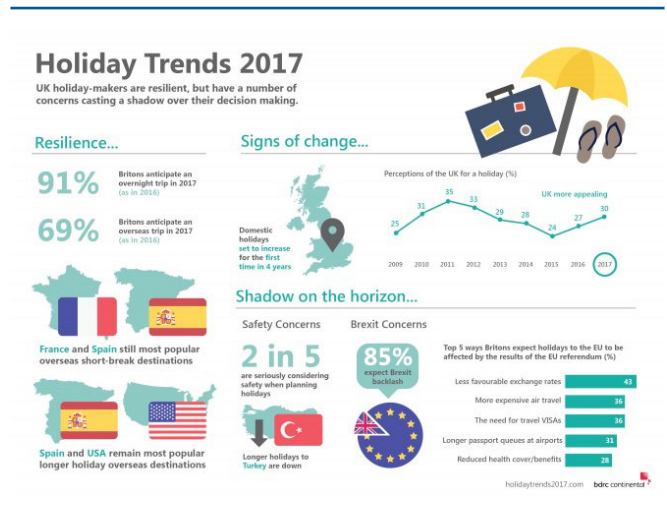
Pored cjenovno prihvatljivijih aranžmana te *city break* na udaljenim destinacijama pojavljuju se trendovi koji obilježavaju 2017.: mikroavanture – kraći i aktivan odmor, virtualna putovanja uz mobilnu tehnologiju s ciljem pripreme za putovanja te održivi turizam.

Prema najnovijim podacima Trip Advisora za ljetne mjesec, najveći broj posjetitelja iz UK putovao je na Ibizu te Bali. Španjolska zauzima pet od top deset destinacija: Ibiza, Majorca, Barcelona, Benidorm i Gran Canaria. Britanski posjetitelji tradicionalno gravitiraju prema europskim destinacijama, a uz Španjolsku, ističu se Francuska kao najposjećenija destinacija (68 %) te Italija i Njemačka. Do kraja 2017. Španjolska će biti najposjećenija destinacija, a slijedit će Portugal, Italija i Cipar (ABTA).

Sukladno BDRC Continental istraživanju, tradicionalno najpopularnije destinacije Španjolska i Francuska dominiraju u pogledu kraćih putovanja, dok su pri duljim putovanjima favoriti ponovno Španjolska te SAD. Popularnosti Španjolske svjedoči i činjenica da je najpopularnija destinacija za putovanja tijekom školskih praznika u listopadu 2017. (ABTA).

Dva od pet turista prilikom odabira destinacije razmatra sigurnost uslijed sigurnosnih izazova u UK i inozemstvu, dok su ostala pitanja o putovanjima u narednom razdoblju vezana uz Brexit. Britanci smatraju kako su glavni izazovi odvajanja UK od EU lošiji tečaj, skuplji avio-promet, uvođenje viznog režima, dulje čekanje na aerodromima i kompleksnost zdravstvene zaštite na putovanjima.

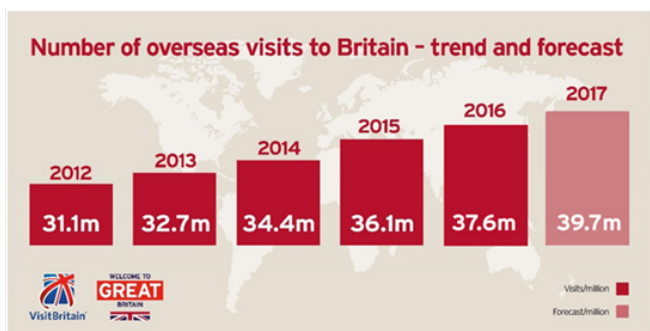
Građani UK ostvaruju više putovanja u inozemstvo nego inozemni posjetitelji. Sveukupna potrošnja Britanaca u inozemstvu nadmašuje potrošnju turista u UK. Broj putovanja i potrošnje variraju iz godine u godinu, s naznakama porasta tijekom ljetnih mjeseci, ali Britanci pokazuju veći rast u obje kategorije tijekom kolovoza. Tradicionalno, radi se o razdoblju školskih praznika.



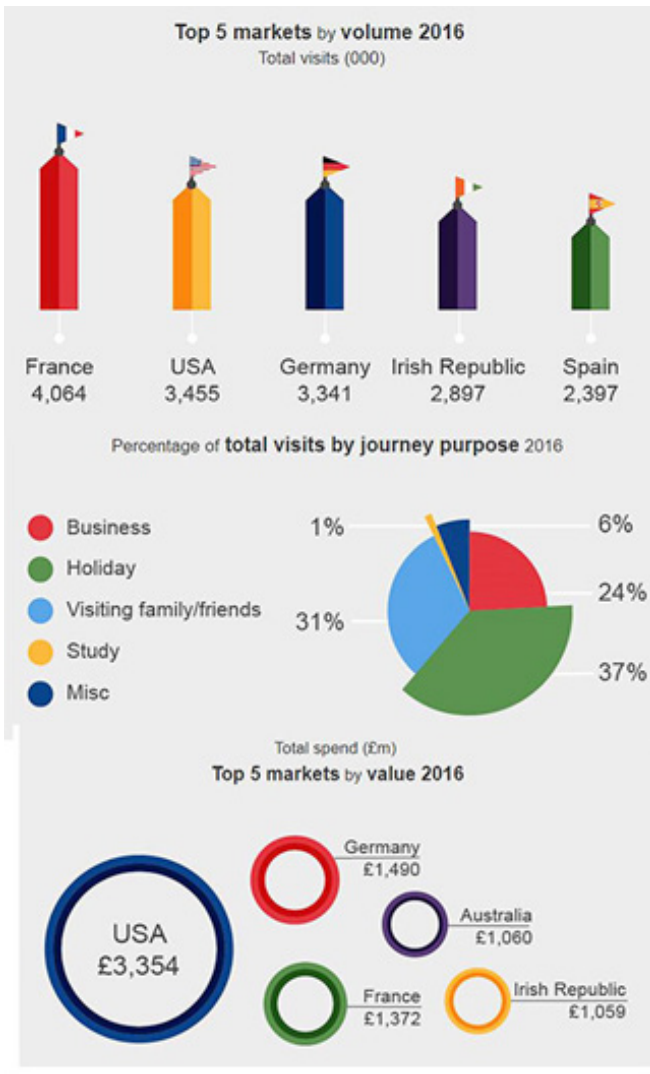
## UK kao receptivno tržište u 2017.

U prvoj polovini 2017. zabilježeno je 19,2 milijuna posjetitelja UK (+ 9 %). Od siječnja do lipnja, receptivni turizam ostvario je 10,8 milijardi GBP profita (+ 14 %). Radi se o rekordnoj godini jer je UK kao receptivno tržište prvi put premašilo potrošnju od 10 milijardi GBP u prvoj polovini godine.

Najposjećenije regije u prvih šest mjeseci 2017. bile su North West i West Midlands koje su ostvarile porast potrošnje od 40 % (684 milijuna GBP) te 12 % (387 milijuna GBP). London je postigao 13 % rasta i 10 milijuna posjetitelja te potrošnju od 6,1 milijardi GBP i uzlazni trend od 16 %. Statistike indiciraju porast posjetitelja iz inozemstva Škotskoj, koji su u porastu za 14 % i ostvaruju rekordnih 1,3 milijuna uz potrošnju 956 milijuna GBP i rast od 35 %.

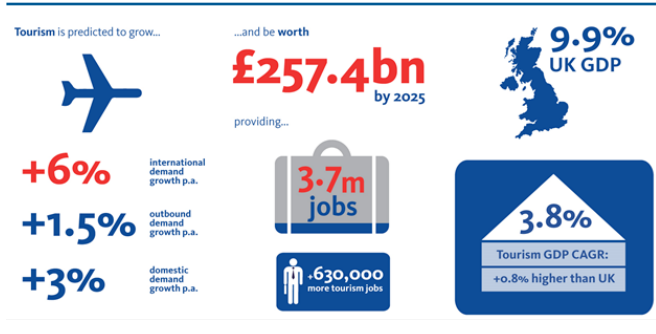


Dva najveća izazova receptivnom turizmu bila su negativan trend nacionalne valute i sigurnosni razlozi. Međutim, istraživanje VisitBritain indicira pozitivan učinak pada GBP među posjetiteljima koji su upoznati s tečajem, sustavno posjećuju UK, dolaze na dulje razdoblje i troše više. Makroekonomski pokazatelji potvrđuju stabilan i kontinuiran rast britanskih ključnih tržišta. Posjetitelji iz Sjeverne Amerike imali su najznačajniji rast od 19 %, a prate ih putnici iz ostatka svijeta (8 %), ostatka Europe (7 %) i članice EU (5 %).



# PREGLJED TURISTIČKE INDUSTRIJE

Turizam je jedna od najvažnijih britanskih gospodarskih grana, s udjelom od 9 % u BDP-u i sa 126,9 milijardi GBP direktnih i indirektnih prihoda u 2013. Prema procjenama taj bi sektor do 2025. trebao vrijediti više od 257 milijardi GBP.



UK je peta u svijetu po potrošnji posjetitelja iz inozemstva, a osma najveća internacionalna turistička destinacija nakon Francuske, SAD-a, Španjolske, Kine, Italije, Turske i Njemačke. Turizam je peta najjača grana industrije.

## THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX 2017 RANKING

COUNTRY/ECONOMY	RANK	SCORE	CHANGE SINCE 2015
SPAIN	1	5.43	0
FRANCE	2	5.32	0
GERMANY	3	5.28	0
JAPAN	4	5.26	5
UNITED KINGDOM	5	5.20	0
UNITED STATES	6	5.12	-2
AUSTRALIA	7	5.10	0
ITALY	8	4.99	0
CANADA	9	4.97	1
SWITZERLAND	10	4.94	-4

Turistička industrija pridonosi sa 130 milijardi GBP ekonomiji UK, a s 25 milijardi u izvoznom segmentu. Obuhvaća sveukupno 206.000 tvrtki, 4,9 % izvoza UK. U posljednjih osam godina turizam je, kao najbrže rastuća industrija, otvarao nova radna mjesta dvostruko brže od ostalih industrija i potaknuo profit izvoza za 26,5 %.

U 2017. turizam u UK će ostvariti rast za 8 %, ostvariti profit od 5,5 milijardi GBP i otvoriti 100.000 novih radnih mjesta.

## Domaći turizam u 2017.

Prema izvješću ABTA, domaći turizam ostvarit će rast unatoč neizvjesnosti u vezi Brexita i pada vrijednosti nacionalne valute. Protekla godina osnažila je domaći turizam, ponajviše u pogledu porasta prosječnog broja putovanja u UK godišnje.

Prema statistici VisitBritain, domaće plaže i odmor u prirodi su u porastu, a posebice *glamping*. Obitelji su i dalje ključne za domaći turizam i ostvaruju 3,3 putovanja u UK, nasuprot nacionalnom prosjeku od 2 %.

## Indikatori rasta

- Domaći turizam generira 2,6 milijuna radnih mjesta.
- *Staycation* je i dalje u porastu (40 %), kao i putovanja sa četiri ili više noćenja.
- Prošle godine ostvareno je 99,3 milijuna domaćih noćenja.
- 2016. potrošeno je 18,5 milijarde GBP na domaća putovanja s više noćenja.
- 2017. potrošeno je 53 milijarde GBP na jednodnevna domaća putovanja.
- Ostvaren je rast od 2 % domaćim atrakcijama, četvrta godina uzastopnog rasta.

## Trendovi

- Veća racionalizacija slobodnog vremena i budžeta rezultirat će spajanjem VFR (posjet obitelji i prijateljima) i odmora.
- Rast popularnosti aktivnog turizma radi sjedilačkog životnog stila.
- Putovanja radi stjecanja novih vještina (*Skills tourism*).
- Zdravstveni turizam radi pojačane brige za dobrobit te porasta pritiska i dinamičnog životnog stila „kod kuće“.
- Ruralni turizam kao spona zdravstvenog i aktivnog turizma.
- Rast popularnosti pomorskih destinacija.
- Urbani turizam – izniman potencijal rasta, ponajviše među mlađom populacijom.

## Način rezervacije putovanja 2017.

WHO DID YOU BOOK YOUR HOLIDAY WITH IN THE PAST 12 MONTHS?

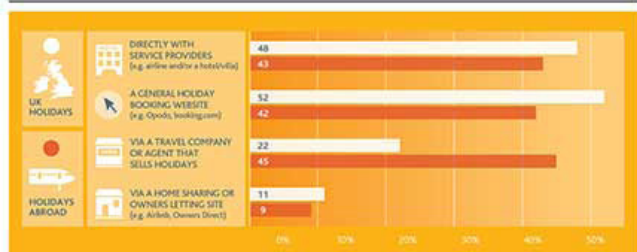


TABLE B  
Who holidays have been booked with in 2017

Izvor: ABTA Holiday Habits Report 2017.

Prema istraživanju ABTA, 38 % Britanaca koristilo je usluge organizatora putovanja, a glavni razlozi su pojednostavljenje rezervacije putovanja, povjerenje u kvalitetu usluge i ušteda vremena. Imućniji putnici i obitelji s mlađom djecom najčešće koriste usluge organizatora putovanja, polovina dolazi iz najvišeg ekonomskog razreda, dok je 47 % obitelji s djecom mlađom od pet godina.

### Trendovi

- Putnici s užurbanim tempom u potrazi za jednostavnijim životnim stilom**  
 U 21. stoljeću došlo je do smanjenja slobodnog vremena, a 48 % ispitanika koristilo je usluge organizatora putovanja upravo zbog uštede vremena. Pogotovo se ističe dobna skupina 35 – 44 godine (63 %) i 25 – 34 godine (56 %), što indicira grupacije koje imaju najveći nedostatak slobodnog vremena. Imućniji klijenti nedostatak vremena navode kao jedan od glavnih razloga za korištenje usluga organizatora putovanja, dok je 64 % iz najvišeg ekonomskog razreda. Šest od deset ispitanika navodi i jednostavnost rezervacije, a navedeni trend ima tendenciju porasta s godinama i kulminira sa 75 % u dobnoj skupini 65+.
- Povjerenje prilikom organizacije putovanja**  
 Povjerenje potrošača na nestabilnom tržištu iznimno je važno, a organizatori putovanja imaju značajnu ulogu u pružanju pouzdanja, posebice među mlađim i imućnijim grupacijama. Više od 60 % 18 – 24 godišnjaka i 64 % iz najvišeg ekonomskog razreda imaju povjerenje u rezervaciju putovanja kod organizatora putovanja.

- Obitelji – najviše odane organizatorima putovanja**  
 Odgovornosti i pritisci obiteljskog života svjedoče trendu popularnosti organizatora putovanja, posebice među pojedincima s djecom mlađom od pet godina (47 %) i starijom djecom (44 %).
- Paket-aranžmani – popularni i povoljni**  
 Broj inozemnih paket-aranžmana ima stabilan trend s jednim aranžmanom na 52 % ispitanika te ostaje najpopularnija metoda rezervacije inozemnih putovanja. Najveći razlog rezervacije aranžmana je „imati sve organizirano“, što je od velike važnosti za 2/3 ispitanika. Obitelji pridaju navedenome još veću važnost i to osam od deset obitelji s djecom.

### Trendovi rezervacije putovanja u digitalnom dobu

- Online rezervacije su u porastu dok su tradicionalne metode rezervacije na istoj razini**  
 Porast rezervacija putem mobilnih uređaja smatra se glavnim poticajem sveukupnom porastu online rezervacije putovanja. Sukladno ABTA izvješću za 2017., online rezervacije su u porastu za 7 % kao i rezervacije putem mobilnih uređaja, dok su rezervacije putem računala u stagnaciji za 7 %.
- Tradicionalne metode rezervacije su postojane**  
 U usporedbi s prošlogodišnjih 19 %, 17 % ispitanika preferira navedeni način rezervacije, dok rezervacije telefonskim putem bilježe pad s 21 % u 2016. na 16 % u 2017. Pojedinci iz imućnijih domaćinstava najradije rezerviraju putovanje u putničkoj agenciji kao i 29 % iz najvišeg ekonomskog razreda. Četvrtina obitelji s djecom mlađom od pet godina jednako se koristi rezervacijama u putničkoj agenciji. Standardan način rezervacije koristi se u istočnom Midlandsu, (26 %), Yorkshireu (25 %) i sjeverozapadu UK (23 %)

### Način rezervacije putovanja

Online	83 %
Putnička agencija	17 %
Telefonski	16 %
Netko drugi je rezervirao putovanje	9 %

Dok starija dobna skupina (65+) najradije rezervira odmor putem telefona (više od 27 %), navedeni trend u 2016. bilježi pad od 38 %. *Online* rezervacije preuzele su dominaciju i u starijoj dobnoj skupini pa se 15 % koristi tabletom (+ 10 %), a 4 % koristi mobilne uređaje. Statistike potvrđuju kako starija populacija sve više koristi mobilnu tehnologiju.

Mlađa dobna skupina (18 – 24 godine) najradije rezervira putovanje putem druge osobe (17 %). Iako su rezervacije putem računala i laptopa i dalje popularne, došlo je do pada broja potrošača s 92 % na 85 %. S druge strane, tableti se koriste jednako postojano kao i 2016. (23 %), dok mobilni uređaji bilježe porast s 13 % na 20 %.

### Rezerviranje putovanja putem mobilnih uređaja

	Prosječno	18 – 24 godine	25 – 34 godine	35 – 44 godine	45 – 54 godine	55 – 64 godine	65 i više godina
<b>2017.</b>	20 %	37 %	35 %	26 %	16 %	6 %	4 %
<b>2016.</b>	13 %	19 %	27 %	19 %	6 %	0 %	1 %

Osobna i prijenosna računala zadržala su percepciju najjednostavnije metode rezervacije, s 84 % *online* korisnika u usporedbi s 80 % u 2016. Prošle godine, mobilni uređaji i tableti smatrali su se kompleksnijima za korištenje, sa samo 54 % korisnika koji smatraju tablet jednostavnim za rad, dok 44 % izražava isti stav za mobilne uređaje. Nasuprot tome, ovogodišnje statistike potvrđuju kako 70 % tablet smatra jednostavnim za uporabu, dok 60 % posjeduje isto mišljenje za mobilne uređaje.

Prema Deloitte izvješću, prodor pametnih telefona dosegaio je vrhunac kod 81 % odraslih Britanaca, dok su 91 % od 18 do 44 godine ujedno i vlasnici pametnih telefona. Statistika indicira veliki porast korištenja pametnih telefona – s većim ekranima te jednostavnijom navigacijom – što će vjerojatno izvršiti značajan utjecaj na rezervaciju putovanja putem mobilnih uređaja.

### Rezervacije putovanja putem mobilnih uređaja (korisnici koji su rezervirali putovanje *online*)

	Prosječno	18 – 24 godine	25 – 34 godine	35 – 44 godine	45 – 54 godine	55 – 64 godine	65 i više godina
<b>2017.</b>	20 %	37 %	35 %	26 %	16 %	6 %	4 %
<b>2016.</b>	13 %	19 %	27 %	19 %	6 %	0 %	1 %

Rastući broj korisnika percipira korištenje mobilnih uređaja, ne kao iznimku, već kao pravilo pri izvršenju kupnje te pozitivan trend rezervacije putovanja putem mobilnih uređaja nije iznenađujući. Tehnologija pametnih telefona kontinuirano napreduje. Ekрани postaju veći što mnogim putničkim agencijama omogućuje unaprjeđenje mobilnog doživljaja kod korisnika. Jednostavnost korištenja pospješuje rast popularnosti mobilnih uređaja, što uključuje i rezervaciju putovanja.

### Španjolska kao omiljena destinacija britanskih turista

Španjolska je već godinama omiljena destinacija za putovanja Britanaca (već 1971. im je bila najpopularnija destinacija). Nakon terorističkih napada u Francuskoj i Turskoj,

u 2016. Španjolska bilježi porast posjetitelja od 30 %. Između siječnja i lipnja Španjolsku je posjetilo oko osam milijuna Britanaca smatrajući je sigurnom destinacijom za ljetovanje.

Prema istraživanjima Turespaña (Španjolska nacionalna agencija za promociju), Britanci su 2017. ostali vjerni Španjolskoj kao glavnoj destinaciji koja prednjači u kategoriji zemalja „sunca i mora“ s fokusom na odmor na plaži. Španjolska je broj jedan destinacija i u ljetnim i u zimskim mjesecima. Prema podacima Office for National Statistics, Britanci najradije odlaze na odmor u Španjolsku i u 2016. udjel putovanja u Španjolsku iznosio je 20,7 % od ukupnog broja putovanja Britanaca.

Britanski turisti ne doživljavaju putovanja kao luksuz, već kao potrebu. Stoga, neovisno o ekonomskoj situaciji koja indicira broj putovanja godišnje i njihovo trajanje, najveća motivacija im je isključivo sunce i plaža. I dalje najradije putuju radi odmora na Kanarsko i Balearsko otočje te Andaluziju, a primarne aktivnosti su im odmor na plaži, *shopping* i posjeti gradovima.

Posljednja godina najviše je pod utjecajem Brexita te pada vrijednosti GBP i stagnacije optimizma vezano uz stabilizaciju tržišta, što potencijalno može imati negativan učinak na putovanja u Španjolsku. Međutim, ne postoje negativne naznake jer je u prvih osam mjeseci 2017. broj britanskih turista porastao za 7,8 %, a potrošnja za 10,9 %. Noćenja u hotelima bilježe blagi rast od 0,1 %.

Izvršće ABTA-e o putničkim navikama Britanaca u 2017. također navodi Španjolsku kao najpopularniju destinaciju, zajedno s Portugalom, Italijom i Ciprom koji bilježe porast interesa. Uslijed nedavnih investicija u Andaluziji, Britanci pojačano gravitiraju toj regiji koja uz blagu klimu nudi cjelogodišnje atrakcije. Uvođenjem novih letova za Malagu preko Thomas Cooka, Jet 2 i Ryanaira omogućilo je još veću dostupnost Španjolske. S obzirom da je Malaga glavni aerodrom Andaluzije, s već poznatim atraktivnim plažama i hotelima te visokim temperaturama sve do listopada, fokus Turespaña je porast popularnosti andaluzijske gastronomije u 2017. Dokaz tome je prepoznatljivost grada Huelve, kao glavnog grada španjolske gastronomije i destinacije za sve ljubitelje hrane.

## Pregled organizatora putovanja

Nakon brojnih umrežavanja i preslagivanja ranijih godina, tijekom prošle godine nisu se dogodile značajnije promjene kod vodećih organizatora putovanja.

Thomson UK/TUI i Thomas Cook i dalje su dominantni organizatori putovanja već više od 20 godina. U organiziranom prometu objedinjuju sve glavne aspekte turističkog putovanja: turoperatorstvo, vlastite zrakoplovne kompanije i vlastitu maloprodajnu agentsku mrežu.

Unatoč reduciranju radne snage proteklih godina, Thomas Cook je i dalje najveći poslodavac u industriji. Globalno imaju oko 20 milijuna putnika. Od ožujka 2016. zabilježeno je 525 organizacija u turističkom sektoru koje posluju s profitom većim od pet milijuna GBP. Međutim, ove godine navedeni broj smanjio se za 10 %.

TUI je i dalje globalno najjača turistička kompanija, a u 2017. cilj mu je pozicionirati se kao jedinstveni brand u čitavoj Europi pa je strateške ciljeve prilagodio trendu rasta popularnosti udaljenijih destinacija. Globalno ima više od 30 milijuna putnika, više od 300 hotela, 36 aviona i 1.800 maloprodajnih poslovnica u cijeloj Europi.

Na britanskom tržištu djeluje više od 10.000 putničkih agencija i organizatora putovanja uz dva vodeća udruženja:

1. ABTA (Association of British Travel Agents) zastupa oko 1.200 agencija s 5.000 lanaca i 900 organizatora putovanja
2. AITO (Association of Independent Tour Operators) zastupa 122 najistaknutija britanska neovisna organizatora putovanja

*Online* prodajna mreža nastavlja rasti. Brojni *online* agenti (lastminute.com, e-bookers, Opodo, Octopus, Teletext) promoviraju i prodaju turističke aranžmane. Slijedom toga i sami agenti i organizatori putovanja sve više promoviraju i prodaju svoje proizvode i pakete putem vlastitih internetskih stranica.

## Vodeći britanski organizatori putovanja

### Top ATOL Holders Report (Showing 1 to 10 of 10 items)

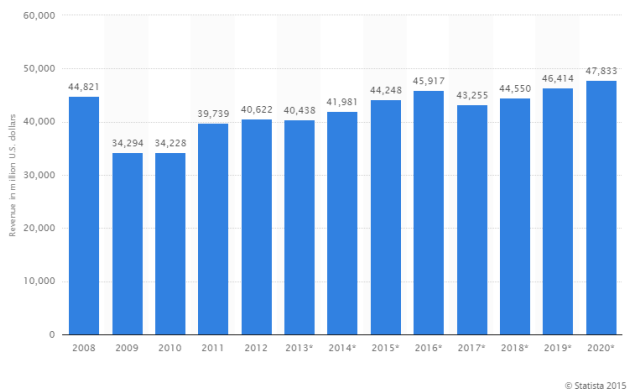
Rank	Licence Holder	ATOL Number	Passengers Licensed
1	TUI UK Ltd	2524	5331957
2	Thomas Cook Tour Operations Ltd	1179	2450181
3	Jet2holidays Ltd	9618	2272178
4	Expedia, Inc	5788	1421628
5	On The Beach Ltd	10017	1205480
6	British Airways Holidays Ltd	5985	893000
7	First Aviation Ltd	4888	884954
8	We Love Holidays Limited	10989	631066
9	Travel Republic Ltd	10581	620012
10	Virgin Holidays Ltd	2358	369488

- Kulturni turizam: Abercrombie&Kent, Ace, American Express, Cox& Kings, Heritage Group, Kirker, Martin Randall, Oliver Travels, Page&Moy, Quintessentially Travel, Prospect Cultural, Solos Holidays, Special Tours, Travel Editions, Saga
- Turizam sunce/more: Kuoni, Classic Collection, Prestige Holidays, Simpson Travel, Sovereign Holiday, Vintage Travel, Balkan Holidays
- Eno/gastro turizam: Arblaster & Clarke, Back Road Culinary Experiences, Grape Escapes, Wine trails



- Avanturistički turizam: Authentic adventures, Chameleon, Equitor Riding, Exodus, Explore Worldwide, Gourmet Birds, Headwater, Ramblers

### Prihodi organizatora putovanja od 2008. do 2012. i procjene do 2018.



### Popularni proizvodi

- *Wellness* turizam

Prema mnogim istraživanjima, jedan je od najbrže rastućih i najunosnijih segmenata globalnog turizma i trenutačno vrijedi više od 300 milijardi GBP. *Wellness* je češće sekundarni motiv putovanja, no neosporno je kako značajno povećava prosječnu potrošnju gostiju na destinaciji. Primarni *wellness* odmor uključuje putovanja gdje ljudi ciljano putuju radi posjeta *spa* i *fitness* programima, *detoks* programa, anti stres i kozmetičkih tretmana, spiritualnog odmora te programa osobnog razvoja. Prema nekim istraživanjima, Britanci odlaze na više od 17 milijuna *spa* i *wellness* odmora godišnje (oko 14 milijuna u inozemstvo i oko tri milijuna u UK) i na tim putovanjima troše više od 12 milijuna dolara. *Wellness* općenito raste na popularnosti. Više od 75 % Britanaca se slaže da bi u svako putovanje trebalo uključiti elemente *wellnessa*. U UK, svaka peta osoba putuje radi *wellnessa*. Kod tih putovanja preferira se odmor u blizini mora (59 %) i *wellness* putovanja nisu toliko sezonska (66 % putovanja je između studenoga i travnja). Priroda i okoliš najvažniji su čimbenik kod odabira *wellness* odmora, a *wellness* turisti preferiraju luksuzniji smještaj. *Wellness* putovanja su uglavnom kraća putovanja (tri do četiri dana) i uglavnom veće prosječne potrošnje. Prema istraživanjima ABTA, najviše zainteresiranih za takva putovanja ima među mlađom populacijom. Popularne destinacije su Tajland, Indija, Turska i mediteranske zemlje.

- Medicinski turizam

Prema pretpostavkama vezanih uz istraživanja raznih institucija, UK je trenutačno neto izvoznik medicinskog turizma. Prema istraživanju Whatclinic.com, broj Britanaca koji odlaze na medicinske tretmane u inozemstvo porastao je za više od 100 % u 2013. i 2014. Prema posljednjim statistikama, 2015. je bila rekordna za medicinski turizam, dok rezultati iz 2016. još nisu objavljeni. Istraživanje koje je proveo Treatment Abroad kaže da su Belgija i Mađarska najposjećenije zemlje za medicinske turiste, slijede Poljska, Češka i Turska. Najtraženije su estetska kirurgija (42 %), stomatološki zahvati i estetika (32 %), operacija želučane prenosnice (4 %), tretmani vezani uz neplodnost, ortopedija i operacije koljena. Mađarska je najtraženija destinacija za stomatološke operacije, Belgija za estetsku kirurgiju, Češka za operacije vezane za pretilost, a za tretmane neplodnosti Španjolska, Cipar i Češka. Britanci uglavnom odlaze ne liječenje u inozemstvo radi manjih troškova i bržem pristupu tretmanima. Prema istraživanjima Department of Health, vrijednost kozmetičkih zahvata u UK u 2010. iznosio je 2,3 milijardi GBP, a za 2015. se nagađa da je ukupan iznos bio oko 3,6 milijardi GBP.

- Morska i riječna krstarenja

Krstarenja su bila vrlo popularan vid odmora u 2016. Rekordnih 1,9 milijuna Britanaca bilo je na krstarenjima, dok je 2015. taj broj iznosio 1,78 milijuna. Krstarenja su najpopularnija među starijom populacijom – 13 % populacije starije od 65 godina odabralo je krstarenje za odmor, dok je populacija od 25 do 34 godine sljedeći najzastupljeniji segment s 12 %. Prema podacima Cruise Lines International Association (CLIA) UK & Ireland, krstarenje na Mediteranu je i ove godine bio najpopularniji odabir za 676.000 britanskih i irskih turista.

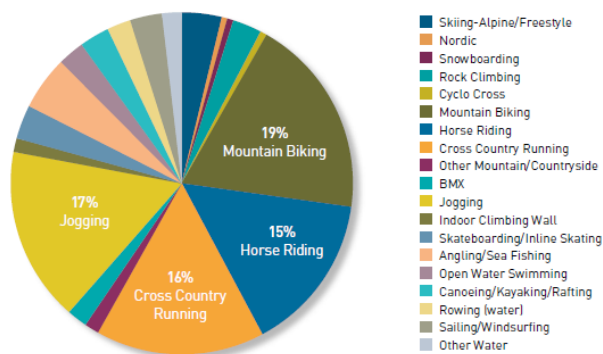
- Aktivni turizam

Prema istraživanjima Outdoor Industries Association, oko 32,4 milijuna Britanaca je aktivno, a 28 % se redovito bavi sportovima na otvorenom. Općenito se te brojke povećavaju i sve je veći interes za sportskim aktivnostima i kod kuće i na putovanjima. Istraživanja pokazuju:

- povećan interes za aktivni turizam
- porast broja događaja vezanih za sport i aktivnosti na otvorenom – maratoni, biciklističke utrke, plivačke utrke, triatloni itd.
- porast prodaje sportske opreme.

Iako nema točnih informacija o broju Britanaca koji putuju prvenstveno radi aktivnog odmora, porast broja agencija koje nude sportske i aktivne aranžmane ukazuje na trend.

### Najpopularniji sportovi



U Europi trenutno ima oko 75 milijuna aktivnih biciklista. Najveća grupa je *trekking* grupa (oko 40 milijuna), zatim brdski biciklizam (oko 18,5 milijuna) i najmanja je grupa cestovnih biciklista (oko 16 milijuna). U UK ima oko 2,4 milijuna cestovnih, 3,4 milijuna brdskih i 9,6 milijuna *trekking* biciklista. Biciklizam je u UK postao sport širokih masa i što se tiče bavljenja i gledanja utrka. Dva velika organizatora putovanja Exodus i Explore su potvrdili da je popularnost biciklističkih tura među Britancima trenutno jako velika i da je cikloturizam preferirani oblik aktivnog turizma.

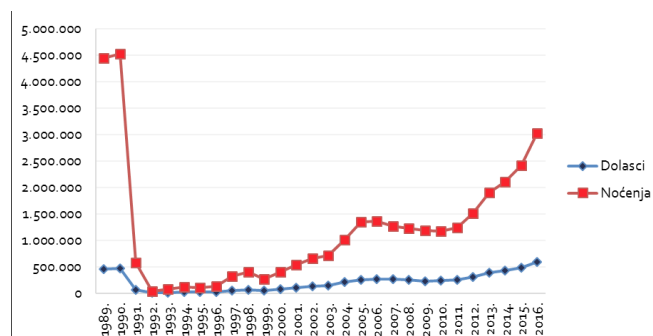
- Ronilački turizam**  
 Većina ronilaca spada u mlađu dobnu skupinu (25 – 40 godina), više je muških nego ženskih ronilaca, većinom su samci i putuju redovito, imaju veći prihod od prosjeka. Na britanskom tržištu više od 25 % aktivnih ronilaca putuje na barem jedan odmor u inozemstvo svake godine gdje je primarni motiv ronjenje. Također, postoji i veliki broj mladih Britanaca koji odlaze na *lowcost* ronilačke odmore, kao i onih kojima je ronjenje sekundarna motivacija na putovanjima.
- Nautički turizam**  
 Procjenjuje se da se oko 3,5 milijuna Britanaca bavi nekim vodenim sportom i da je u UK više od 600.000 registriranih brodova. Ima više od 1.500 jedriličarskih klubova i veliki broj lokalnih i internacionalnih regata. Najvažniji je Cowes week, regata koja se odvija svakog kolovoza već više od 150 godina. Godišnje privuče do 1.000 natjecateljskih brodova, oko 8.500 natjecatelja te najmanje 100.000 gledatelja. Točnih podataka o broju britanskih nautičkih turista nema, iako prema procjenama Familitura u Španjolskoj, Britanci su uz Nijemce najvažniji nautički turisti.

# PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54
2016.	596.444	122	130	3.026.662	125	68

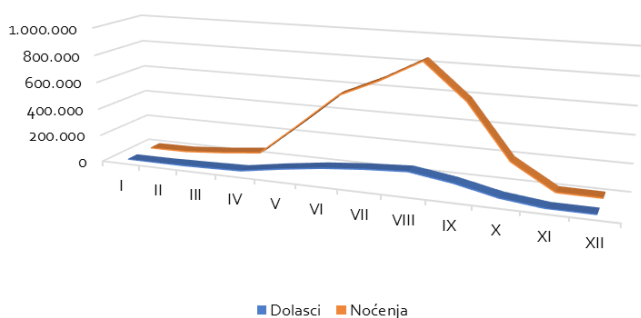
Izvor: DZS (komercijalni smještajni kapaciteti)

## Dolasci i noćenja britanskih turista, razdoblje 1989. - 2016.



## REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

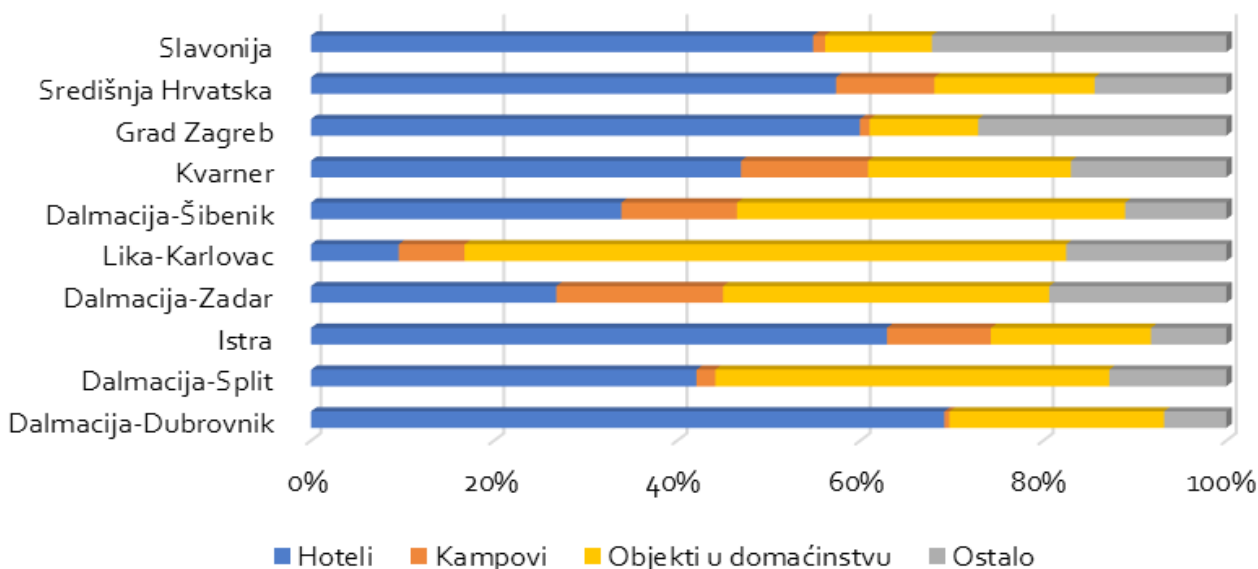
### Dolasci i noćenja britanskih turista, 2016.



### Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	746.178
Konavle	232.205
Split	201.618
Pula	148.260
Poreč	130.099
Rovinj	125.359
Hvar	110.417
Župa dubrovačka	100.929
Medulin	80.985
Zagreb	77.271

### Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



### Dolasci i noćenja po klasterima

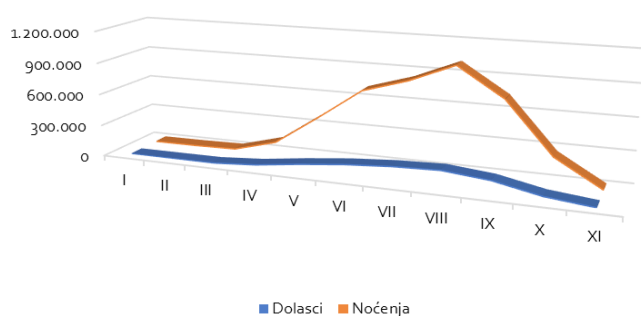
Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	216.743	1.196.342
Dalmacija-Split	160.235	768.815
Istra	95.832	648.092
Nautika	25.278	180.937
Dalmacija-Zadar	25.190	104.575
Lika-Karlovac	26.432	101.602
Dalmacija-Šibenik	19.423	98.337
Kvarner	20.587	94.518
Grad Zagreb	33.883	77.271
Središnja Hrvatska	2.724	6.223
Slavonija	1.546	2.925
<b>Ukupno</b>	<b>627.873</b>	<b>3.279.637</b>

### Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,9%	0,9%
6-11 godina	1,3%	1,3%
12-17 godina	2,2%	2,2%
18-24 godina	7,7%	8,8%
25-34 godina	9,5%	9,4%
35-44 godina	6,1%	5,1%
45-54 godina	8,1%	8,1%
55-64 godina	7,6%	7,4%
65-120 godina	6,8%	6,6%

# REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

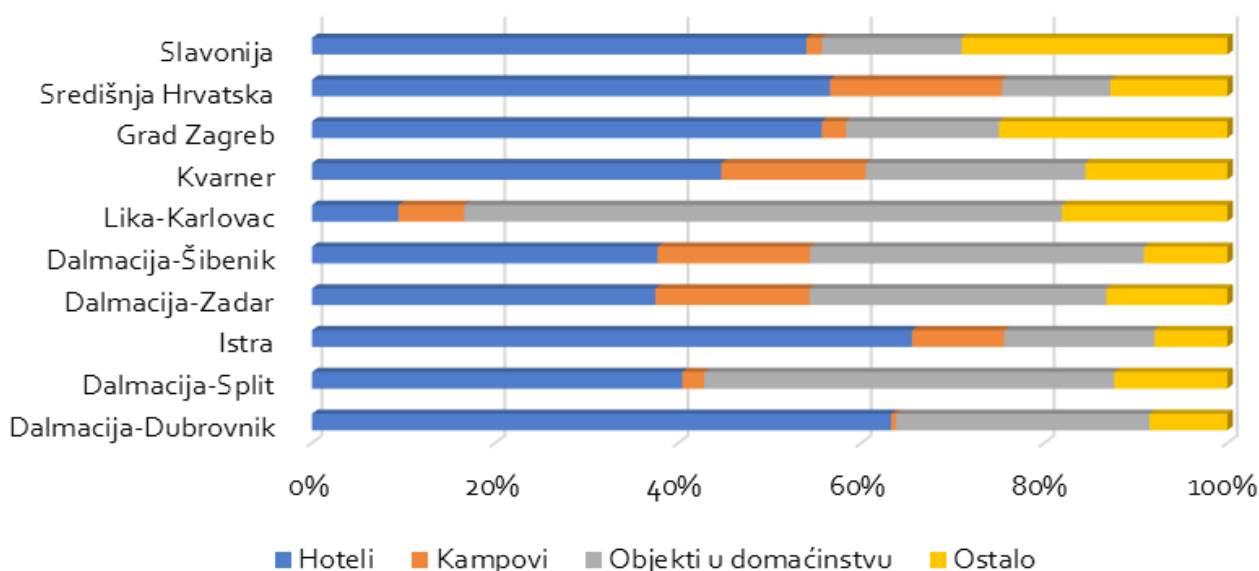
## Dolasci i noćenja britanskih turista, I - XI 2017.



## Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	874.174
Konavle	297.832
Split	259.064
Pula	172.763
Poreč	171.769
Rovinj	131.605
Župa dubrovačka	131.213
Hvar	113.614
Zagreb	86.057
Medulin	85.022

## Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2017.



## Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	273.016	1.473.851
Dalmacija-Split	199.540	947.384
Istra	122.761	826.848
Nautika	32.838	231.432
Dalmacija-Zadar	39.209	197.955
Dalmacija-Šibenik	27.035	134.882
Lika-Karlovac	28.987	108.981
Kvarner	22.892	102.017
Grad Zagreb	37.376	86.057
Središnja Hrvatska	3.175	6.774
Slavonija	1.618	3.766
<b>Ukupno</b>	<b>788.447</b>	<b>4.119.947</b>

## Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	1,1%	1,0%
6-11 godina	1,6%	1,5%
12-17 godina	2,2%	2,3%
18-24 godina	7,2%	8,2%
25-34 godina	9,4%	9,4%
35-44 godina	6,0%	5,5%
45-54 godina	8,1%	8,4%
55-64 godina	7,5%	7,6%
65-120 godina	6,6%	6,3%

## Aktualni imidž Hrvatske

Britanski gosti u samom su vrhu svjetskih potrošača na putovanjima te veliki dio zarade troše na dokolicu i putovanja (25 % prihoda).

U 2016. na odmore su potrošili 12 % više nego prethodne godine (43,8 milijardi GBP). U Hrvatskoj najviše troše na gastronomiju, izlete i posjete kulturnoj/prirodnoj baštini te na domaće hrvatske proizvode. Traže domaće specijalitete, autohtonu glazbu i ples kako bi doživjeli tradicionalnu mediteransku atmosferu. Istraživanja pokazuju kako 42 % britanskih putnika pri odabiru netradicionalnih i novih destinacija očekuju i cijene lokalnu kulturu i običaje, a 25 % očekuje bolju vrijednost za novac u odnosu na destinacije u koje inače putuju. U tom smislu, mogućnosti obogaćivanja ponude leže u specifičnim sadržajima poput vinskih tura, agroturizma i sličnim oblicima turizma koji su najviše razrađeni u Istri, a manje u ostalim dijelovima Hrvatske, od kojih pojedini imaju bogatu tradicijsku

baštinu i resurse koji bi se na kvalitetan način mogli turistički valorizirati.

Od 2010. broj britanskih turista u Hrvatskoj eksponencijalno raste. U 2016. broj turista iz UK premašio je uspješnu 2015. te je zabilježeno skoro 600.000 dolazaka te više od tri milijuna noćenja. Problem je što većina Britanaca ne poznaje dovoljno Hrvatsku kao brend, niti im je Hrvatska *top of mind* destinacija za godišnji odmor, ali generalno percepcija o Hrvatskoj, onih Britanaca koji su čuli za Hrvatsku, je pozitivna te fokusirana na raznolikost destinacije, ljepotu prirode i netaknut krajolik.

Većina Britanaca dolazi u ljetnim mjesecima, ali je i veliki broj onih koji putuju u pred i posezoni i tu leži veliki potencijal. Prosječno borave oko pet dana (kraće nego većina ostalih nacionalnosti) i omiljena destinacija im je Dubrovnik. Najčešće borave u hotelima i privatnom smještaju. U kampove idu rijetko. U hotelima najduže borave na području Istre, a najkraće na kontinentu.

Način putovanja	Organizirani dolasci	Individualni dolasci
UK > Hrvatska	35 %	65 %
UK > sva inozemna odredišta	45 %	55 %

## Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

U programima organizatora putovanja Hrvatska je predstavljena kao kvalitetno odredište te shodno zahtjevima turista agenti sve više proširuju svoju ponudu na male obiteljske hotele, *boutique* hotele i vile.

Veliki organizatori putovanja (TUI/Thomson) koji imaju vlastite avione i čarter letove i dalje nemaju dominantnu ulogu koju imaju u nekim drugim odredištima. Za kvalitetne krevete u Hrvatskoj moraju se „natjecati“ s velikim brojem specijalista i poduzetnih nezavisnih organizatora putovanja, što upućuje na nedostatak kreveta. Osim toga, u pojedinim regijama i hotelskim kućama, posebno onim s dobro organiziranim i razrađenim kanalima prodaje, limitiran je broj raspoloživih kapaciteta za organizatore putovanja.

## Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• kratko vrijeme putovanja do destinacije</li><li>• očuvanost prirodne i kulturne baštine</li><li>• odličan medijski publicitet u UK</li><li>• relativno očuvana autohtonost destinacije</li><li>• relativno povoljna destinacija</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pozicioniranje Hrvatske kao <i>short break</i> odredišta</li><li>• proširenje ponude <i>boutique</i> hotela i kvalitetnih hotela s obiteljskim sadržajima</li><li>• diversifikacija ponude</li><li>• turizam doživljaja temeljen i prilagođen autohtonim resursima</li><li>• mogućnost raznolikog odmora</li></ul>
Nedostaci	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• nedostatak kvalitetnih kreveta</li><li>• nedostatak kvalitetnih hotela 3*</li><li>• nedovoljna ponuda obiteljskih hotela posebno u <i>all inclusive</i> segmentu u odnosu na ostale mediteranske destinacije</li><li>• paket-aranžmani skuplji u odnosu na većinu mediteranskih destinacija</li><li>• cjenovna precijenjenost hotela 4* i 5*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• konstantan rast cijena</li><li>• gubitak „vrijednosti za novac“</li><li>• nedostatak aviolinija</li><li>• neprepoznatljivost</li></ul>

S obzirom na kontinuirano povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj, broj individualnih gostiju svake godine je u porastu. Većina svoje putovanje rezervira preko interneta,

iako pojedini organizatori putovanja u svojim programima prodaje bilježe sve veći postotak kupnje samo leta ili smještaja.

## Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnih gostiju

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• gostoljubivost domaćina/kvaliteta usluge</li><li>• široka ponuda smještaja kod domaćina, a shodno tome i različitih cijena</li><li>• ljepota prirode, očuvanost okoliša</li><li>• idealno odredište za otkrivanje mjesta, gradova, ljudi i običaja</li><li>• gastronomija</li><li>• pozitivan medijski publicitet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• slaba prometna povezanost unutar Hrvatske, ponajprije brodska, posebno među otocima, ali i neodgovarajući željeznički prijevoz</li><li>• nedostatak pješčanih plaža</li><li>• slaba ponuda hrvatskih hotela na rezervacijskim <i>online</i> portalima (Expedia, HRS i sl.)</li></ul>

### Turistički promet u nautičkom čarteru

UK je oduvijek bila pomorska sila i vodeni sportovi, uključujući jedrenje i nautički turizam, su jako razvijeni. Hrvatska je u 2017. iz UK imala 32.000 gostiju u nautičkom čarteru (+ 30 %). Potencijal za puno veće dolaskе postoji u glavnoj, pred i posezoni, u privatnim dolascima kao i u vidu korporativnog *team buildinga*.

### Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

UK je većinom avio-destinacija i oko 80 % gostiju u Hrvatsku dolazi redovnim ili čarter letovima. Hrvatska je povezana s 12 destinacija u UK te četiri u Irskoj. Zrakoplovi lete za Zagreb i Dubrovnik cijele godine, a u Split, Pulu, Zadar i Rijeku u sezoni.

Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
Croatia Airlines	Zagreb – London (LHR)	27. 3. – 30. 10.	7 x tjedno
	Rijeka – London (LHR)	26. 4. – 11. 10.	1 x tjedno
	Split – London (LGW)	14. 4. – 27. 10.	2 x tjedno
	Split – London (LHR)	1. 4. – 28. 10.	1 x tjedno
British Airways	Zagreb – London (LHR)	27. 3. – 29. 10.	7 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	10. 2. – 4. 11.	7 x tjedno
	Split – London (LHR)	30. 4. – 27. 9.	4 x tjedno
	Pula – London (LHR)	1. 7. – 30. 9.	2 x tjedno
Easyjet	Split – London (LTN)	13. 4. – 28. 10.	7 x tjedno
	Split – London (LGW)	29. 3. – 28. 10.	7 x tjedno
	Split – London (STN)	22. 4. – 28. 10.	4 x tjedno
	Split – Bristol	22. 4. – 28. 10.	4 x tjedno
	Split – Glasgow	30. 4. – 22. 10.	2 x tjedno
	Split – Manchester	29. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
	Split – Newcastle	17. 6. – 12. 9.	2 x tjedno
	Split – Belfast	17. 5. – 27. 9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	15. 1. – 28. 10.	7 x tjedno
	Dubrovnik – Edinburgh	22. 4. – 28. 10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – London (STN)	21. 4. – 28. 10.	5 x tjedno
	Dubrovnik – London (LTN)	15. 4. – 28. 10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – Bristol	30. 4. – 25. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Belfast	14. 5. – 8. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	22. 7. – 28. 10.	2 x tjedno
	Ryanair	Pula – London (LGW)	29. 4. – 28. 10.
Pula – Bristol		27. 5. – 30. 9.	1 x tjedno
Zadar – London (LTN)		27. 5. – 30. 9.	2 x tjedno
Pula – London (STN)		26. 3. – 25. 10.	4 x tjedno
Zadar – London (STN)		28. 3. – 28. 10.	5 x tjedno
Zadar – Manchester		28. 3. – 28. 10.	2 x tjedno
Rijeka – London (STN)		3. 6. – 30. 9.	2 x tjedno
Zadar – Glasgow		3. 7. – 28. 8.	2 x tjedno
Wizzair	Zadar – Bristol	28. 3. – 28. 10.	2 x tjedno
	Zadar – Dublin	27. 3. – 27. 10.	3 x tjedno
Wizzair	Split – London (LTN)	17. 6. – 17. 9.	7 x tjedno



Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
Monarch	Dubrovnik – London (LGW)	1. 5. – 30. 10.	5 x tjedno
	Dubrovnik – Birmingham	2. 5. – 31. 10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	29. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
	Split – Birmingham	25. 6. – 1. 10.	2 x tjedno
	Zagreb – London (LGW)	28. 4. – 30. 10.	3 x tjedno
	Zagreb – Manchester	29. 4. – 30. 10.	2 x tjedno
Norwegian	Split – London (LGW)	1. 4. – 25. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	1. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
Thomsonfly	Dubrovnik – Manchester	4. 5. – 26. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Birmingham	4. 5. – 26. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Glasgow	4. 5. – 19. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Bristol	4. 5. – 26. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	4. 5. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Donchaster Sheffield	4. 5. – 19. 10.	1 x tjedno
	Split – London (LGW)	5. 5. – 6. 10.	1 x tjedno
	Split – Manchester	5. 5. – 6. 10.	1 x tjedno
	Pula – London (LGW)	2. 5. – 26. 9.	2 x tjedno
	Pula – Manchester	2. 5. – 26. 9.	2 x tjedno
	Pula – East Midlands	23. 5. – 19. 9.	1 x tjedno
	Pula – Birmingham	2. 5. – 26. 9.	2 x tjedno
	Pula – Bristol	20. 5. – 23. 9.	2 x tjedno
Pula – Edinburgh	2. 5. – 19. 9.	1 x tjedno	

Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
Jet 2.com	Split – Manchester	29. 4. – 28. 10.	3 x tjedno
	Split – Leeds	29. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
	Split – Edinburgh	30. 4. – 22. 10.	2 x tjedno
	Split – East Midlands	30. 4. – 1. 10.	1 x tjedno
	Split – London (STN)	2. 7. – 20. 9.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Leeds	2. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Edinburgh	30. 4. – 22. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Belfast	16. 4. – 1. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	30. 3. – 29. 10.	4 x tjedno
	Dubrovnik – East Midlands	30. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Newcastle	30. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Glasgow	30. 4. – 22. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – London (STN)	29. 4. – 28. 10.	3 x tjedno
	Pula – Manchester	30. 4. – 29. 10.	3 x tjedno
	Pula - Leeds	7. 5. – 29. 10.	2 x tjedno
	Pula – Edinburgh	30. 4. – 27. 10.	2 x tjedno
Pula – London (STN)	30. 4. – 29. 10.	2 x tjedno	
Flybe	Dubrovnik – London (SEN)	16. 5. – 30. 9.	2 x tjedno
	Zadar – London (SEN)	27. 5. – 9. 9.	2 x tjedno
Thomas Cook	Split – Manchester	5. 5. – 22. 9.	2 x tjedno
ASL Airlines Ltd	Split – Belfast	4. 10.	1 x tjedno
	Split – Dublin	27. 5. – 7. 10. 30. 8. – 11. 10.	1 x tjedno
	Split – Cork	24. 5., 31. 5., 30. 8.	1 x tjedno
	Split – Knock	20. 9.	1 x tjedno
	Split – Shannon	24. 5.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Dublin	7. 6. – 20. 9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Knock	27. 9.	1 x tjedno
Dubrovnik – Shannon	17. 5., 13. 9.	1 x tjedno	
Aer Lingus	Dubrovnik – Dublin	27. 3. – 27. 10.	4 x tjedno
	Pula – Dublin	20. 5. – 7. 10.	3 x tjedno

## Organizatori putovanja s ponudom Hrvatske 2017.

U 2017. na tržištu UK pojavilo se nekoliko novih organiza-

tora putovanja koji u svojim programima nude Hrvatsku. Trenutačno je interes za Hrvatsku u UK dosta velik, stoga većina postojećih organizatora putovanja širi programe.

Organizator putovanja	Internetska stranica
Abercrombie & Kent	<a href="http://www.abercrombiekent.co.uk/">http://www.abercrombiekent.co.uk/</a>
Activity Breaks	<a href="http://activitybreaks.com/">http://activitybreaks.com/</a>
Adriactive Croatia	<a href="http://www.adriactive.com/">http://www.adriactive.com/</a>
Adriatic Holidays	<a href="http://www.adriaticolidays.co.uk/">http://www.adriaticolidays.co.uk/</a>
Albatross Travel	<a href="http://www.albatrosstravel.com/">http://www.albatrosstravel.com/</a>
All Leisure Holiday Group	<a href="http://www.allleisuregroup.com/">http://www.allleisuregroup.com/</a>
Authentic Villa Holidays	<a href="http://www.authenticvillaholidays.com/">http://www.authenticvillaholidays.com/</a>
Andante Travels Ltd	<a href="https://www.andantetravels.co.uk/">https://www.andantetravels.co.uk/</a>
Arblaster & Clarke (Wine Tours)	<a href="http://winetours.co.uk/">http://winetours.co.uk/</a>
Away with Dune (part Hays Travel Ltd)	<a href="http://www.awaywithdune.co.uk/">http://www.awaywithdune.co.uk/</a>
Bailey Robinson	<a href="http://www.baileyrobinson.com/">http://www.baileyrobinson.com/</a>
Balkan Escape	<a href="http://www.balkanescape.co.uk/">http://www.balkanescape.co.uk/</a>
Balkan Holidays	<a href="https://www.balkanholidays.co.uk/">https://www.balkanholidays.co.uk/</a>
Best at Travel	<a href="http://www.bestattravel.co.uk/">http://www.bestattravel.co.uk/</a>
British Airways Holidays	<a href="http://www.britishairways.com/">http://www.britishairways.com/</a>
Burleigh Travel	<a href="http://www.burleightravel.co.uk/">http://www.burleightravel.co.uk/</a>
Busabout	<a href="http://www.busabout.com/">http://www.busabout.com/</a>
Cities Direct	<a href="http://www.citiesdirect.co.uk/">http://www.citiesdirect.co.uk/</a>
Classic Collection Holidays	<a href="http://www.classic-collection.co.uk/">http://www.classic-collection.co.uk/</a>
Club Europe Group Travel - Tours	<a href="http://www.club-europe.co.uk/">http://www.club-europe.co.uk/</a>
Cogo Travel	<a href="http://leisure.cogotravel.co.uk/">http://leisure.cogotravel.co.uk/</a>
Collette Worldwide	<a href="http://www.gocollette.com/en-gb">http://www.gocollette.com/en-gb</a>
Commodore Yachting	<a href="https://www.commodore-yachting.com/">https://www.commodore-yachting.com/</a>
Completely Croatia	<a href="http://www.completelycroatia.co.uk/">http://www.completelycroatia.co.uk/</a>
Concorde Travel	<a href="http://www.concordetravel.ie/">http://www.concordetravel.ie/</a>
Contiki Holidays Ltd	<a href="http://www.contiki.com/">http://www.contiki.com/</a>
Cosmos Tours Limited	<a href="http://www.cosmostoursandcruises.co.uk/">http://www.cosmostoursandcruises.co.uk/</a>
Cox and Kings Travel Ltd	<a href="http://www.coxandkings.co.uk/">http://www.coxandkings.co.uk/</a>
Cricketer Holidays	<a href="http://www.cricketerholidays.co.uk/">http://www.cricketerholidays.co.uk/</a>
Croatia Gems	<a href="http://www.croatiagems.com/">http://www.croatiagems.com/</a>
Croatia Holiday and Home	<a href="http://www.croatia-holidayandhome.co.uk/">http://www.croatia-holidayandhome.co.uk/</a>
Croatia Tours	<a href="http://www.croatiatours.ie/">http://www.croatiatours.ie/</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Cyplon Holidays	<a href="http://www.cyplon.co.uk/">http://www.cyplon.co.uk/</a>
Dalmatian Destinations	<a href="http://www.dalmatiandestinations.com/">http://www.dalmatiandestinations.com/</a>
Directline Holidays	<a href="https://www.directline-holidays.co.uk/">https://www.directline-holidays.co.uk/</a>
Eden Collection	<a href="http://www.edencollection.co.uk/">http://www.edencollection.co.uk/</a>
Escape Yachting	<a href="http://www.escapeyachting.com/">http://www.escapeyachting.com/</a>
Eurocamp (Greenbank Holidays Ltd)	<a href="http://www.eurocamp.co.uk/">http://www.eurocamp.co.uk/</a>
European Travel Ventures	<a href="http://europeantravelventures.com/">http://europeantravelventures.com/</a>
Exodus Travels	<a href="http://www.exodus.co.uk/">http://www.exodus.co.uk/</a>
Explore Worldwide	<a href="https://www.explore.co.uk/">https://www.explore.co.uk/</a>
Freedom Treks	<a href="https://www.freedomtreks.co.uk/">https://www.freedomtreks.co.uk/</a>
GB Privilege	<a href="http://www.gbprivilege.com/">http://www.gbprivilege.com/</a>
Grand UK Holidays	<a href="http://www.grandukholidays.com/">http://www.grandukholidays.com/</a>
Great Rail Journeys	<a href="http://www.greatrail.com/">http://www.greatrail.com/</a>
Hays Travel	<a href="http://www.haystravel.co.uk/">http://www.haystravel.co.uk/</a>
Headwater holidays	<a href="http://www.headwater.com/">http://www.headwater.com/</a>
HF Holidays	<a href="https://www.hfholidays.co.uk/">https://www.hfholidays.co.uk/</a>
Hit Croatia (Croatia Choice)	<a href="http://www.hit-croatia.com/">http://www.hit-croatia.com/</a>
Holiday Taxis	<a href="http://www.holidaytaxis.com/en">http://www.holidaytaxis.com/en</a>
Homeaway UK Ltd	<a href="https://www.homeaway.co.uk/">https://www.homeaway.co.uk/</a>
Inghams	<a href="https://www.ingham.co.uk/">https://www.ingham.co.uk/</a>
Inntravel Limited	<a href="https://www.inntravel.co.uk/">https://www.inntravel.co.uk/</a>
Insight Vacations	<a href="https://www.insightvacations.com/uk">https://www.insightvacations.com/uk</a>
Inspired Luxury Escapes	<a href="http://www.inspiredluxuryescapes.com/">http://www.inspiredluxuryescapes.com/</a>
Interhome Ltd	<a href="http://www.interhome.co.uk/">http://www.interhome.co.uk/</a>
Intrepid Travel	<a href="http://www.intrepidtravel.com/uk">http://www.intrepidtravel.com/uk</a>
ITC Luxury Travel Group Limited	<a href="https://www.itcluxurytravel.co.uk/">https://www.itcluxurytravel.co.uk/</a>
James Villa Holidays	<a href="https://www.jamesvillas.co.uk/">https://www.jamesvillas.co.uk/</a>
JET2 Holidays	<a href="http://www.jet2.com/">http://www.jet2.com/</a>
Just You	<a href="https://www.justyou.co.uk/">https://www.justyou.co.uk/</a>
Ke Adventure Travel Ltd	<a href="https://www.keadventure.com/">https://www.keadventure.com/</a>
Kenwood Travel	<a href="https://www.kenwoodtravel.co.uk/">https://www.kenwoodtravel.co.uk/</a>
Kirker Holidays	<a href="http://www.kirkerholidays.com/">http://www.kirkerholidays.com/</a>
Kuoni Travel	<a href="http://www.kuoni.co.uk/">http://www.kuoni.co.uk/</a>
Leger Holidays (Consort Travel)	<a href="http://www.leger.co.uk/">http://www.leger.co.uk/</a>
Light Blue Travel	<a href="http://www.lightbluetravel.co.uk/">http://www.lightbluetravel.co.uk/</a>
Macs Adventure Ltd	<a href="http://www.macsadventure.com/">http://www.macsadventure.com/</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Medfoodpower	<a href="http://www.medfoodpower.co.uk/">http://www.medfoodpower.co.uk/</a>
Mercury Holidays	<a href="https://www.mercuryholidays.co.uk/">https://www.mercuryholidays.co.uk/</a>
Monarch (ex. Cosmos)	<a href="http://www.monarch.co.uk/holidays2">http://www.monarch.co.uk/holidays2</a>
Naturetrek	<a href="http://www.naturetrek.co.uk/">http://www.naturetrek.co.uk/</a>
Newmarket Holidays	<a href="http://www.newmarketholidays.co.uk/">http://www.newmarketholidays.co.uk/</a>
Neilson Holidays	<a href="http://www.neilson.co.uk/">http://www.neilson.co.uk/</a>
Noble Caledonia Limited	<a href="https://www.noble-caledonia.co.uk/">https://www.noble-caledonia.co.uk/</a>
Novasol	<a href="http://www.novasol.co.uk/">http://www.novasol.co.uk/</a>
Olympic Holidays	<a href="http://www.olympicholidays.com/">http://www.olympicholidays.com/</a>
On Foot Holidays	<a href="http://www.onfootholidays.co.uk/">http://www.onfootholidays.co.uk/</a>
On The Go Tours	<a href="http://www.onthegotours.com/">http://www.onthegotours.com/</a>
Opodo Limited	<a href="http://www.opodo.co.uk/">http://www.opodo.co.uk/</a>
Orbital Travel Limited	<a href="http://www.orbitaltravel.co.uk/">http://www.orbitaltravel.co.uk/</a>
Original Travel Company	<a href="http://www.originaltravel.co.uk/">http://www.originaltravel.co.uk/</a>
Peter Sommer Travels Ltd	<a href="http://www.petersommer.com/">http://www.petersommer.com/</a>
Prestige Holidays	<a href="https://www.prestigeholidays.co.uk/">https://www.prestigeholidays.co.uk/</a>
Ramblers Worldwide Holidays	<a href="https://www.ramblersholidays.co.uk/">https://www.ramblersholidays.co.uk/</a>
Ready Click and Go Ltd	<a href="http://www.readyclickandgo.com/">http://www.readyclickandgo.com/</a>
Regent Holidays	<a href="http://www.regent-holidays.co.uk/">http://www.regent-holidays.co.uk/</a>
Responsible Travel	<a href="http://www.responsibletravel.com/">http://www.responsibletravel.com/</a>
Richmond Travel International Limited	<a href="http://richmond-holidays.com/">http://richmond-holidays.com/</a>
Riviera Tours Ltd	<a href="https://www.rivieratravel.co.uk/">https://www.rivieratravel.co.uk/</a>
Saga Holidays	<a href="http://www.saga.co.uk/">http://www.saga.co.uk/</a>
Sail Croatia	<a href="http://www.sail-croatia.com/">http://www.sail-croatia.com/</a>
Scott Dunn	<a href="https://www.scottdunn.com/">https://www.scottdunn.com/</a>
Selective Travel Abroad Ltd	<a href="http://www.selectivetravel.com/">http://www.selectivetravel.com/</a>
Shearings Holidays	<a href="http://www.shearings.com/">http://www.shearings.com/</a>
Siesta International Holidays	<a href="http://www.siestaholidays.co.uk/">http://www.siestaholidays.co.uk/</a>
Solo's Holidays	<a href="http://www.solosholidays.co.uk/">http://www.solosholidays.co.uk/</a>
Sovereign (Specialist Holidays (Travel) Limited)	<a href="http://www.sovereign.com/">http://www.sovereign.com/</a>
Sports Tours	<a href="http://www.sports-tours.co.uk/">http://www.sports-tours.co.uk/</a>
Sunsail	<a href="https://www.sunsail.co.uk/">https://www.sunsail.co.uk/</a>
SunSearch Holidays	<a href="http://www.sunsearchholidays.ie/">http://www.sunsearchholidays.ie/</a>
Sunshine World Holidays Ltd	<a href="http://www.sunshineworld.co.uk/">http://www.sunshineworld.co.uk/</a>
Super Break	<a href="http://www.superbreak.com/">http://www.superbreak.com/</a>
Swimtrek	<a href="https://www.swimtrek.com/">https://www.swimtrek.com/</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Tailored Travel	<a href="http://www.tailored-travel.co.uk/">http://www.tailored-travel.co.uk/</a>
Teletext Holidays	<a href="http://www.teletextholidays.co.uk">www.teletextholidays.co.uk</a>
The Flash Pack	<a href="https://www.theflashpack.co.uk/">https://www.theflashpack.co.uk/</a>
The Wayfarers	<a href="https://www.thewayfarers.com/">https://www.thewayfarers.com/</a>
Thomas Cook	<a href="https://www.thomascook.com/">https://www.thomascook.com/</a>
Thomson Holiday TUI	<a href="http://www.thomson.co.uk/">http://www.thomson.co.uk/</a>
Timetrekks Ltd	<a href="http://www.gotimetrekks.com/">http://www.gotimetrekks.com/</a>
Titan Travel	<a href="http://www.titantravel.co.uk/">http://www.titantravel.co.uk/</a>
Topdeck Travel	<a href="http://www.topdeck.travel">www.topdeck.travel</a>
Travel Europe	<a href="http://www.traveleurope.cc/en/">http://www.traveleurope.cc/en/</a>
Travelsphere	<a href="https://www.travelsphere.co.uk/">https://www.travelsphere.co.uk/</a>
Unforgettable Croatia	<a href="http://unforgettablecroatia.co.uk/">http://unforgettablecroatia.co.uk/</a>
Venture Abroad (Rayburn tours)	<a href="http://www.ventureabroad.co.uk/guides.php">http://www.ventureabroad.co.uk/guides.php</a>
Vintage Travel	<a href="https://www.vintagetravel.co.uk">https://www.vintagetravel.co.uk</a>
Voyages Jules Verne	<a href="https://www.vjv.com/">https://www.vjv.com/</a>
You Travel	<a href="http://www.youtravel.com/">http://www.youtravel.com/</a>

## TURISTIČKA SEZONA 2018. – OPĆI POKAZATELJI

Predviđanja rasta turističkog sektora za 2018. su pozitivna, iako postoji nesigurnost vezana uz rast britanske ekonomije i ishod pregovora oko Brexita. Predviđa se da će Britanci u 2018. potrošiti više novaca kako bi stigli na određenu destinaciju. Isto tako, dva od tri Britanca koji planiraju godišnji odmor u 2018., odlučili su da će ga provesti u Europi.

Temeljem analize Organizacije za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD), ekonomija UK će iduće godine nastaviti rasti i to u slučaju da UK napusti EU bez postignutog dogovora. Od 2019. očekuje se ekonomski rast od 1 % svake nadolazeće godine.

### Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo

Posljednjih pet godina obilježile su brojne poteškoće koje su značajno utjecale na opseg i smjer prometa. Financijska kriza i dalje utječe na industriju putovanja, dok nestabilna politička situacija u zapadnoj Aziji, sjevernoj Africi i na Bliskom istoku te strah od daljnjih terorističkih napada utječu na „preslagivanje“ u korist određenih destinacija koje će biti bliže, sigurnije, i ono što je najznačajnije, pružiti najveću vrijednost za novac. Ovogodišnja brojka od 70,8 milijuna posjeta veća je od prethodne godine za 8 % te je premašila rekordnu 2006. kada je broj posjeta iznosio 69,5 milijuna. Ukoliko globalne okolnosti budu stabilne, očekuje se daljnji rast putovanja britanskih gostiju.

### Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Redoslijed omiljenih destinacija neće se značajnije mijenjati: Španjolska, Francuska, Italija, Irska, SAD, Portugal, Nizozemska, Njemačka, Grčka i Poljska.

Ekonomski institut sveučilišta Oxford izradio je studiju i projekciju razvoja ukupnih turističkih kretanja od 2014. do 2025. Njihova su predviđanja da će između 2015. i 2025. ukupna turistička potrošnja rasti po godišnjoj stopi od 4,3 %, dok bi 2020. trebala iznositi 173,6 milijardi GBP. Između 2020. i 2025. potrošnja bi trebala rasti po godišnjoj stopi od 3,7 % te bi 2025. trebala iznositi 235 milijardi GBP. Prema njihovim prognozama, porast broja dolazaka u UK i prateća potrošnja trebali bi rasti puno brže nego *outgoing* putovanja i potrošnja (koja bi trebala rasti prema stopi od 1,5 %). Godine 2025. ukupna turistička potrošnja trebala bi izgledati:

- *inbound* – potrošnja 63,6 milijardi GBP
- *domestic* – potrošnja 171,7 milijardi GBP
- *outbound* – potrošnja 51,9 milijardi GBP

U 2023. godišnji iznos potrošnje u *incomingu* UK trebao bi biti veći od iznosa koji će Britanci potrošiti na putovanjima van zemlje, što bi predstavljalo prvi pozitivan rezultat u turističkoj potrošnji nakon 1985.

## TURISTIČKA SEZONA 2018. – HRVATSKA

### Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Projekcije za 2018. predviđaju rast dolazaka i noćenja. Interes organizatora putovanja za povećanjem kapaciteta u Hrvatskoj je jako velik, jednako kao i lobiranje za uvođenje novih zrakoplovnih linija. Zbog trenutačne političke situacije u velikom broju zemalja, uključujući i zemlje Europe koje su bile žrtve terorističkih napada u 2017., Hrvatska bi mogla imati još veći rast, budući da se i dalje percipira kao relativno sigurna destinacija.

Od listopada 2015. u UK se počeo komunicirati i novi marketinški koncept sa sloganom *Full of Life* uz koji se veže i nova kampanja koja Hrvatsku želi prikazati kao mediteranski turistički brend prepoznat po izvrsnosti i različitosti životnih stilova. U tijeku je i jaka brand kampanja. Kampanje *Epic Week* u travnju i kolovozu 2017., kojima se željelo Hrvatsku dodatno pozicionirati kao turističku destinaciju bogate i široke ponude u kojoj svatko može pronaći nešto za sebe, zabilježile su pozitivne rezultate.

### Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

U 2018. će iz UK, nastavno na 21 novi let u 2017., krenuti još najmanje četiri nova redovna te četiri čarter leta, što je rezultat dugoročnog lobiranja kod zrakoplovnih kompanija, kao i dobre popunjenosti aviona u 2017.

TUI je do sada bio najveći partner Hrvatskoj i godišnje dovede oko 100.000 putnika. U 2018. planira proširiti program, dovesti još veći broj putnika te sukladno tome proširuju kapacitete na postojećim letovima.

Jet2.com je u 2017. postao najvažniji partner Hrvatskoj s više od 100.000 dovedenih putnika, a za 2018. planiraju dodatni rast kapaciteta te nove letove. Uvodi dva nova leta iz Splita i Dubrovnika za Birmingham te povećava kapacitete na postojećim.

Thomas Cook uvodi tri nova leta za Hrvatsku, nakon prvog kojeg su uveli 2017. U 2018. će u Split, osim iz Manchester, letjeti i iz Bristola, London Gatwicka i Glasgowa. Također uvode i let na relaciji Dubrovnik – Manchester.

EasyJet uvodi dva nova leta: Pula – Liverpool, što će ujedno biti i prvi let s tog britanskog aerodroma te Split – London Southend. British Airways ostaje pri jednakom broju letova kao i 2017., dok je Ryanair smanjio kapacitete na letu Zadar – Bristol.

Zamjetan je daljnji uzlazni trend te možemo očekivati značajan rast prometa Britanaca, što potvrđuju i sve dosadašnje informacije organizatora putovanja, u pravilu zadovoljnih ovogodišnjom prodajom, ranim bukingom za 2018. te povećanim rastom interesa za Hrvatskom. Prodaja za 2018. je jako dobro krenula, iako se većina bukinga očekuje u siječnju i veljači, nakon božićnih i novogodišnjih praznika.



## Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2018.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2018	Ponedjeljak	1
Veliki petak (Good Friday)	30.3.2018	Petak	13
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	2.4.2018	Ponedjeljak	14
Državni praznik (Early May bank holiday)	7.5.2018	Ponedjeljak	19
Državni praznik (Spring bank holiday)	30.5.2018	Srijeda	22
Državni praznik (Summer bank holiday)	29.8.2018	Srijeda	35
Božić (Christmas Day)	25.12.2018	Utorak	52
Sv. Stjepan (Boxing Day)	26.12.2018	Srijeda	52

Izvor: <https://www.gov.uk/bank-holidays>

Školski praznici	2018.		
	Početak	Kraj	
Božić/Nova godina - Engleska	18.12.2017	5.1.2018	
Božić/Nova godina - Wales	25.12.2017	2.1.2018	
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	21.12.2017	1.1.2018	
Zimski praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	12.2.2018	23.2.2018	1
Zimski praznici - Sjeverna Irska	15.2.2018	16.2.2018	2
Proljetni/Uskršnji praznici - Engleska i Wales (2 tjedna)	26.3.2018	13.4.2018	3
Proljetni/Uskršnji praznici - Sjeverna Irska	29.3.2018	6.4.2018	4
Praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	28.5.2018	1.6.2018	5
Ljetni praznici - Engleska i Wales	16.7.2018	7.9.2018	6
Ljetni praznici - Sjeverna Irska (9 tjedana)	2.7.2018	7.9.2018	7
Jesenski praznici Engleska i Wales	29.10.2018	2.11.2018	
Jesenski praznici Sjeverna Irska	27.10.2018	4.11.2018	
Božić/Nova godina - Engleska i Wales	22.12.2018	6.1.2019	
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	22.12.2018	6.1.2019	

Izvor: Eurydice