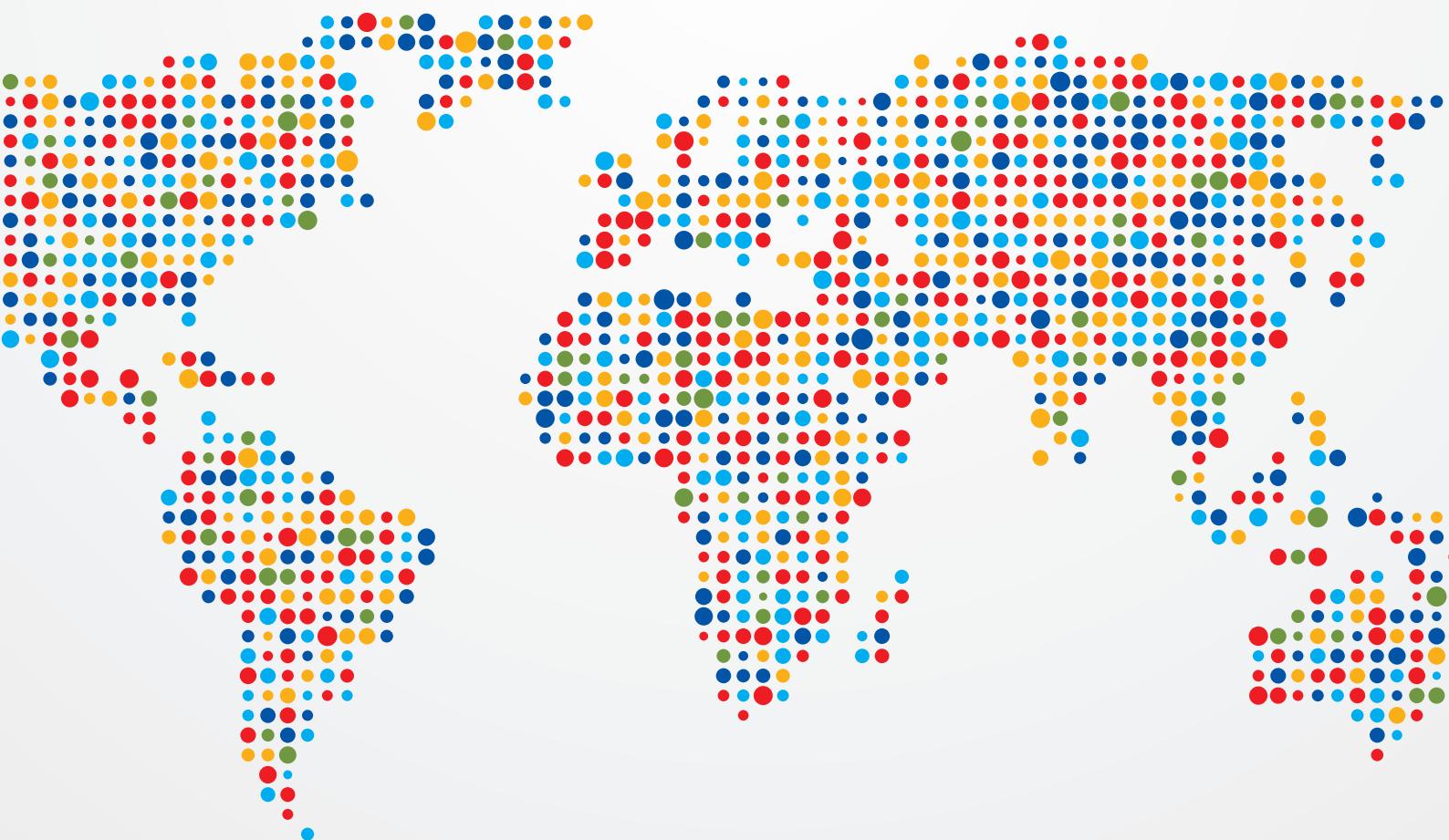




# ČEŠKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2019.



# OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

## Političko uređenje

Češka je parlamentarna republika s višestranačkim sustavom. Država je administrativno podijeljena na 13 regija i glavni grad. Zakonodavnu vlast ima dvodomni parlament kojeg čine Zastupnički dom (Poslanecká sněmovna) i Senat (Senát). Zastupnički dom ima 200 zastupnika koje na četiri godine biraju građani. Senat ima 81 člana koji su izabrani na izravnim izborima na šest godina, a svake dvije godine bira se jedna trećina senatora.

Izvršnu vlast ima vlada, koja je odgovorna parlamentu te mora imati povjerenje parlamenta. Na čelu države je predsjednik republike, biraju ga izravno građani na mandat od pet godina, a izbor je ograničen na dva uzastopna mandata. Predsjednik republike je vrhovni zapovjednik vojske i formalni nositelj izvršne vlasti; imenuje predsjednika vlade, a na njegov prijedlog i članove vlade.

Posljednji predsjednički izbori na kojima je po drugi put izabran Miloš Zeman održani su u siječnju 2018. godine, dok su parlamentarni održani u listopadu 2017. a trenutni je premijer Andrej Babiš. Novi parlamentarni izbori održat će se krajem listopada 2021. godine, dok će se predsjednički izbori održati u siječnju 2023.

Češka je članica Europske unije (EU), Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovačke organizacije (WTO).

- parlamentarna demokracija
- 14 regija (13 + glavni grad Prag, kao samostalna regija)
- neovisnost od 1. siječnja 1993.
- Dan državnosti 28. listopada
- predsjednik: Miloš Zeman
- premijer: Andrej Babiš
- predsjednički izbori održani u siječnju 2018.
- parlamentarni izbori: održani u listopadu 2017.
- izbori za senat: održani u listopadu 2018.
- jezik: češki
- Prema vjerskoj pripadnosti:
  - ateisti 34,5%, vjernici 20,6% (od čega najbrojniji: katolici 10,4%, evangelisti 0,5%, husiti 0,4%), ostali neopredijeljeni 44,7%
- diplomatski odnosi s Hrvatskom: uspostavljeni 1. siječnja 1993.
- veleposlanica Hrvatske u Češkoj: Ljiljana Pancirov
- veleposlanik Češke u Hrvatskoj: Vladimír Zavázal
- glavni grad: Prag

## Površina

78.870 km<sup>2</sup>, državne granice duge 2.326,8 km, graniči s Njemačkom (818,9 km), Poljskom (795,8 km), Austrijom (460,3 km) te Slovačkom (251,8 km).

## Najveći gradovi

Glavni grad je Prag (1.281 tisuća stanovnika).

Ostali veliki gradovi su: Brno (379.527), Ostrava (290.450), Plzeň (170.936), Liberec (103.979), Olomouc (100.494), Ústí nad Labem (93.040), Hradec Králové (92.917), České Budějovice (93.470).

## Stanovništvo

Prema podacima iz 2018. broj stanovnika je iznosio 10,649 mil., od čega 5,244 mil. muškaraca i 5,405 mil. žena. Na dan 30.06. 2019. Češka Republika imala je 10,668 tis. stanovnika. Prosječna gustoća naseljenosti iznosi 134 stanovnika/km<sup>2</sup>.

## Dobna struktura stanovništva

0 – 14 godina (867,710 muškaraca/825,350 žena)

15 – 64 godine (3,499,621 muškaraca/3,370,502 žena)

65 i više godina ( 876.863 muškaraca/1.209.752 žena).

## Opće karakteristike gospodarstva

Češka Republika ekonomski je relevantna država te spada među najrazvijenije države Europe. Razdoblje njenog gospodarskog rasta počelo je ulaskom u EU. Od svih „postkomunističkih“ zemalja, trenutno ima najstabilnije gospodarstvo i rezultate (druga je Slovenija). Najveći dio BDP-a čini sektor usluga (61%), iako je industrija tradicionalno vrlo snažna. Industrija zapošljava 38% aktivnog stanovništva i zahvaljujući tome je Češka na prvom mjestu među zemljama EU. Glavni industrijski centri su Prag, Ostrava, Plzen i Usti nad Labem. Glavne grane su kemijska industrija, strojarstvo, prehrambena industrija i metalurgija. Poljoprivreda i primarna proizvodnja podzastupljeni su - u poljoprivredi je zaposleno samo 5% stanovništva. Glavnu ulogu u razvoju gospodarstva igra vanjska trgovina. Udio izvoza robe i usluga na BDP-u iznosi 80% i dugoročno raste. Glavni poslovni partneri su zemlje EU (Njemačka, Poljska, Slovačka i Francuska).

Zahvaljujući stranim investicijama mijenja se i struktura industrije. Moderniziraju se strojevi, uvode nove tehnologije, proizvodnja se okreće Zapadnoj Europi i razvijenim državama svijeta. Industrija obuhvaća 35% češkog gospodarstva i izrazito je značajna u češkom izvozu. Automobilaska industrija najznačajnija je indu-

strijska grana u Češkoj. Obuhvaća više od 25% ukupne industrijske proizvodnje, direktno zapošljava preko 150.000 ljudi, a proizvede preko 1,3 milijuna osobnih automobila godišnje. Najveći udio u proizvodnji imaju Škoda Auto, zatim Hyundai i TPCA. Češka je na 5. mjestu u Europi i na 15. mjestu u svijetu u proizvodnji motornih vozila. Na drugom mjestu je prema broju proizvedenih automobila prema broju stanovnika, dok je na prvom mjestu po broju proizvedenih autobusa po stanovniku.

Zbog svog zemljopisnog položaja u srcu Europe, promet u Češkoj ima značajnu ulogu. Osnova prometnog sustava kombinacija je željezničkog i cestovnog prometa, kojim se ukupno prevozi oko 95% putnika i 90% roba. Češka željeznička mreža je jedna od najgušćih u svijetu, ali se radi na modernizaciji željezničke mreže i vlakova. Češke željeznice značajno su poboljšale brzinu i udobnost uvođenjem luksuznih i brzih vlakova Pendolino na relacijama Prag – Brno - Ostrava i Prag – Brno - Beč. Na mnogim relacijama postoje i privatne linije Regio Jet (Student Agency) i Leo express. Postepeno se širi mreža autocesta i drugih državnih cesta. Najstarija i najfrekventnija autocesta između Praga i Brna prolazi nizom rekonstrukcija na pojedinim usjecima. Na visokoj razini je i avionski promet - zračna luka Vaclava Havela u Pragu širi se i modernizira te zaprima sve više putnika.

Stabilna makroekonomska situacija i relativno niska zaduženost vladinog sektora odražavaju se u pozitivnom ratingu. Standars&Poor's ocjenjuje dugoročne obveze Češke Republike ocjenom AA, Fitch Rating's AA- a Moody's A1.

hodne godine. Ukupno je zaradila (od svih turista) 292 milijarde kruna (11,45 milijardi eura). Češku Republiku je posjetilo 10,6 milijuna inozemnih gostiju, što je rast od 4,4% u odnosu na godinu dana ranije. Od susjednih zemalja najviše je posjetitelja iz Njemačke, Slovačke i Poljske, dok od udaljenih tržišta najveći rast bilježe posjetitelji iz Kine, Južne Koreje, Rusije i Indije. Odlični turistički pokazatelji rezultati su percepcije Češke kao atraktivne i sigurne destinacije. U prvoj polovini 2019. godine nastavljaju se odlični rezultati: bilježe povećanje prihoda od 2,8%. Prosječna potrošnja inozemnih turista u Češkoj iznosi 3165 kruna/osoba/dan (123 €).

### Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Prema podacima za 2018., ukupan BDP iznosio je 5.329 milijardi kruna (206,5 mlrd. eura), dok je rast BDP-a iznosio 3,0 %. Ministarstvo financija za 2019. očekuje rast BDP-a od 2,5 %, dok za 2020. predviđa rast od 2,3 %. BDP po glavi stanovnika u 2018. iznosio je 500.422 kruna (19.396 eura).

(Izvor: ČSÚ za 2018. + predviđanja MF)

### Postotak nezaposlenosti u 2018., aktualno stanje u 2019. i procjena trenda

Prosječna stopa nezaposlenosti u 2018. iznosila je 2,2%. Bez posla je krajem 2017. bilo oko 231.000 građana. Ministarstvo financija za 2019. godinu procjenjuje stopu nezaposlenosti 2,2%, a za 2020. 2,3 % . Najniža je u Pragu, a najviša u Moravskoslezskoj i Usteckoj regiji. Na situaciju na tržištu rada, odnosno na pad nezaposlenosti

|                             |                       | 2017. | 2018. | 2019.             | 2020. |
|-----------------------------|-----------------------|-------|-------|-------------------|-------|
|                             |                       |       |       | Aktualna procjena |       |
| <b>BDP</b>                  | <i>mlrd. CZK</i>      | 5.045 | 5.329 | 5.627             | 5.880 |
| <b>BDP realni rast</b>      | <i>rast v %, s.c.</i> | 4,4   | 3,0   | 2,5               | 2,3   |
| <b>Stopa inflacije</b>      | <i>%</i>              | 2,5   | 2,1   | 2,5               | 2,2   |
| <b>Stopa nezaposlenosti</b> | <i>Prosjek u %</i>    | 2,9   | 2,2   | 2,2               | 2,3   |
| <b>Rast plaća</b>           | <i>Rast u %,.</i>     | 8,3   | 9,5   | 7,4               | 5,9   |

Izvor: Ministarstvo financija ČR

Turizam je za Češku važna gospodarska grana, s udjelom u BDP-u od 2,9% i udjelom zaposlenosti od 4,5%. Prema podacima Češke narodne banke, zemlja je u 2018. zaradila na turizmu (od inozemnih turista) 161,9 milijardi kruna (6,27 milijardi eura), što je 1% manje nego pret-

u 2019., pozitivno utječu odlični rezultati industrijske proizvodnje te općenito rast češkog gospodarstva. U rujnu 2019. stopa nezaposlenosti iznosila je 2,7 %.

(Izvor: ČSÚ za 2018.i 2019. + predviđanja MF)

### Prosječna plaća

Prema najnovijim podacima, prosječna bruto plaća u Češkoj iznosi 34,105 kruna (1.321 eura) dok je u 2018. godini iznosila 30,728 kruna (1.191 eura). U Pragu je prosječna bruto plaća za četvrtinu veća te iznosi 42.297 kruna (1.639 eura), dok je u 2018. iznosila 39.309 kruna (1.523 eura). Ministarstvo financija u 2019. predviđa rast plaća za 7,4% , a u 2020. za 5,9 %.

(Izvor: ČSÚ za 2018./2019. + predviđanja MF)

### Stopa inflacije

U kolovozu 2019. inflacija je iznosila 2,7 %. Trenutna inflacija je u skladu sa prognozama Češke narodne banke i tržišnim očekivanjima. Ministarstvo financija predviđa za 2019. stopu inflacije od 2,5 %, u 2020. 2,2 %.

(Izvor: ČSÚ za 2018. i 2019.+ predviđanja MF)

### Vanjskotrgovinska bilanca

Vanjska trgovina Češke bilježila je odlične rezultate u 2018.godini. Ukupna vrijednost izvoza robe iz Češke iznosila je 4.403 mlrd. kruna (170,6 mlrd. eura). U usporedbi sa 2017.g. izvoz je rastao za 3,8%. Najveće povećanje izvoza bilježe strojevi i prijevozna sredstva (automobili, električni aparati, računalna tehnika). I uvoz robe bio je rekordan, ukupna vrijednost uvoza robe iznosila je 4.023,1 mlrd. kruna (155,9 mlrd. eura) uz povećanje od 5,8%.

Izvoz u zemlje EU rastao je za 3,7% te je iznosio 3.691,7 mlrd. kruna (143 mlrd. eura) a najviše se izvozilo u Njemačku, Slovačku i Poljsku. Uvoz iz EU rastao je za 2,2% te je iznosio 2.560,5 mlrd. kruna (99,24 mlrd. eura). Vanjskotrgovinska bilanca sa zemljama EU u 2018. završila je suficitom od 1.131,2 mlrd. kruna (43,8 mlrd. eura) Ukupna vanjskotrgovinska bilanca iznosila je 380,7 mlrd. kruna (14,7 mlrd. eura) te se u odnosu na 2017. smanjila za 62,5 mlrd. kruna (2,4 mlrd. eura).

Glavni prioriteti izvozne politike za navedeno razdoblje su podrška malim i srednjim tvrtkama, podrška inovativnim i konkurentnim proizvodima, rješenjima i tehnologijama, promicanje plasmana robe na novim tržištima, uz čuvanje dosadašnjih tržišta. Maksimalno koriste prednosti članstva u EU te prednosti zajedničke trgovinske politike i dogovora oko slobodne trgovine unutar EU.

(Izvor: ČSÚ za 2018. i 2019.)

### Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domaćino gospodarstvo

Češka bilježi odlične gospodarske rezultate - u Europi je među zemljama s iznadprosječnim gospodarskim rastom. Rastu BDP-a pomažu domaća potrošnja i investicije. Pozitivni gospodarski rezultati donose povećanje plaća te domaćinstva više troše. Automobilska industrija nešto je usporila, međutim rast su bilježile druge industrijske grane: strojarstvo, farmacija i tekstilna industrija. Zaposlenost i inflacija bilježe povijesno najbolje rezultate. Unutar Europske unije Češka ima najnižu nezaposlenost koja trenutno iznosi 2,7%. Rast plaća, koji će prema prognozama Ministarstva financija iznositi ove godine 7,4% donijet će još veće povećanje domaće potrošnje. Inflacija se kreće oko 2,5%.

Izvor: ČSÚ za 2018. i 2019.

# MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

## Prikaz glavnih medija po segmentima

### Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

#### Televizija

Državna televizija emitira na pet kanala ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport i ČT – Dečko/Art. Uz državnu televiziju djeluju i tri privatne televizije – Nova, TV Prima i TV Barrandov. Grupacija Nova emitira na sedam kanala (Nova, Nova 2, Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold, Nova Sport 1 i 2). TV Prima emitira na sedam kanala (Prima, Prima COOL, Prima LOVE, Prima ZOOM, Prima MAX, Prima COMEDY i Prima KRIMI). Najveću gledanost dosežu TV Nova, državna Češka televizija te TV Prima, dok se ostalo odnosi na male lokalne televizije. U glavnim terminima emitiranja koji su odlučujući za oglašavanje/reklame, kod ciljne grupe 15+, Nova Group ima udio 35,1 %, Češka televizija zauzima drugu poziciju s 24,47 %, dok je Prima Group na trećoj poziciji s 27,05 %. Pored navedenih televizija postoje i lokalne TV te nekoliko kabljskih programa, koji sa svojim programima i obujmom oglašavanja sve više konkuriraju privatnim i javnim TV postajama.

| Gledanost TV postaja |        |
|----------------------|--------|
| ČT 1                 | 14,69% |
| ČT 2                 | 4,17%  |
| ČT24                 | 3,73%  |
| ČT SPORT             | 3,22%  |
| ČT DEČKO             | 1,66%  |
| TV NOVA              | 22,36% |
| PRIMA                | 12,83% |
| NOVA CINEMA          | 3,47%  |
| PRIMA COOL           | 2,97%  |
| PRIMA ZOOM           | 2,0%   |
| PRIMA LOVE           | 2,15%  |
| TV BARRANDOV         | 5,77%  |
| OSTALE TV            | 20,98% |

(Izvor: ATO – Mediasearch)

#### Radio

Postoje javne i privatne (60 vlasnika) radiopostaje. Državno-pravni Český rozhlas ima nekoliko postaja (Radiožurnál, Praha, Vltava, ČRo6, ČRo Leonardo) te regionalne postaje. Radio IMPULS je jedan od najpopularnijih radiopostaja.

#### Redoslijed pet najslušanijih radija (dnevna slušanost)

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| Impuls          | 1,036.000 slušatelja |
| ČRO-Radiožurnál | 882.000 slušatelja   |
| Evropa 2        | 853.000 slušatelja   |
| Frekvence 1     | 685.000 slušatelja   |
| ČRO Dvojka      | 326.000 slušatelja   |

(Izvor: Stenmark & Median)

#### Tisak

Prema podacima Češkog statističkog ureda u Češkoj redovno izlazi preko pet tisuća tiskanih naslova od čega 109 dnevnika, 252 tjednika, 920 dvotjednika ili mjesečnika te preko 3.800 ostalih vrsta časopisa.

#### Najčitaniji dnevници

|                    | Naklada | Segment     |
|--------------------|---------|-------------|
| Metro              | 246.000 | opći        |
| Blesk              | 220.000 | opći        |
| MF Dnes            | 131.000 | opći        |
| Denik              | 111.000 | opći        |
| Právo              | 115.000 | opći        |
| AHA                | 63.000  | opći        |
| Lidove noviny      | 42.000  | opći        |
| Sport              | 40.000  | sportski    |
| Hospodářské noviny | 27.000  | gospodarski |
| E15                | 25.000  | gospodarski |

| Najznačajniji tjednici  |         |              |
|-------------------------|---------|--------------|
|                         | Naklada | Segment      |
| <b>Nedělní blesk</b>    | 185.000 | opći         |
| <b>Blesk pro ženy</b>   | 153.000 | za žene      |
| <b>Rytmus života</b>    | 197.000 | za žene      |
| <b>Sedmička</b>         | 153.000 | društveni    |
| <b>Pestrý svět</b>      | 147.000 | za žene      |
| <b>TV magazin</b>       | 129.000 | televizijski |
| <b>Chvilka pro tebe</b> | 88.000  | Za žene      |
| <b>Tina</b>             | 78.000  | za žene      |
| <b>Čas pro hvězdy</b>   | 59.000  | Za žene      |
| <b>Nedělní aha!</b>     | 61.000  | opći         |

| Najznačajniji dvotjednici |         |                         |
|---------------------------|---------|-------------------------|
|                           | Naklada | Segment                 |
| <b>TV Max</b>             | 330.000 | televizijski            |
| <b>TV mini</b>            | 257.000 | televizijski            |
| <b>TV expres</b>          | 186.00  | televizijski            |
| <b>TV star</b>            | 109.000 | televizijski            |
| <b>TV Plus 14</b>         | 99.000  | televizijski            |
| <b>TV Revue</b>           | 86.000  | televizijski            |
| <b>Žena a život</b>       | 55.000  | lifestyle               |
| <b>Epocha</b>             | 75.000  | Povijesno<br>-politički |
| <b>100+1</b>              | 59.000  | politički               |
| <b>Exkluziv</b>           | 38.000  | lifestyle               |

| Najvažniji mjesečnici |         |              |
|-----------------------|---------|--------------|
|                       | Naklada | Segment      |
| <b>Apetit</b>         | 48.000  | gastronomija |
| <b>Cosmopolitan</b>   | 33.000  | lifestyle    |
| <b>Dieta</b>          | 33.000  | lifestyle    |
| <b>Elle</b>           | 58.000  | lifestyle    |
| <b>F.O.O.D</b>        | 30.000  | gastronomija |
| <b>Glanc</b>          | 56.000  | lifestyle    |
| <b>Harpers Bazar</b>  | 31.000  | lifestyle    |
| <b>Marianne</b>       | 51.000  | lifestyle    |
| <b>Moje zdravlí</b>   | 45.000  | lifestyle    |
| <b>Svět ženy</b>      | 45.000  | za žene      |

| Stručni tisak                       |         |                          |
|-------------------------------------|---------|--------------------------|
|                                     | Naklada | Segment                  |
| <b>COT Business</b>                 | 6.500   | turistički               |
| <b>TTG</b>                          | 8.100   | turistički               |
| <b>Koktejl</b>                      | 20.000  | turistički               |
| <b>National Geographic</b>          | 31.000  | turistički               |
| <b>Travel Digest</b>                | 15.000  | turistički               |
| <b>Yacht</b>                        | 11.000  | turistički-nautika       |
| <b>Buddy potápění</b>               | 12.000  | turistički-ronjenje      |
| <b>Lidé a země</b>                  | 25.000  | turistički               |
| <b>Caravan</b>                      | 20.000  | turistički-camping       |
| <b>Svět ženy</b>                    | 45.000  | za žene                  |
| <b>Camping, cars &amp; caravans</b> | 10.000  | turistički<br>-camping   |
| <b>Cykloturistika</b>               | 9.500   | turistički-biciklistički |
| <b>Velo</b>                         | 12.500  | turistički-biciklistički |

Izvor podataka: ABC ČR –Ured za ovjeru naklada tiskovina

## Najposjećeniji internet portali:

|                    | Broj stvarnih korisnika | Broj pregleda stranica | Posjećenost stranica |
|--------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| <b>Seznam.cz</b>   | 3.846.778               | 86.556.652             | 13.553.457           |
| <b>Novinky.cz</b>  | 1.748.003               | 8.195.843              | 3.216.311            |
| <b>Idnes.cz</b>    | 1.493.805               | 25.925.871             | 2.957.334            |
| <b>Super.cz</b>    | 1.409.915               | 6.017.922              | 2.454.938            |
| <b>Sport.cz</b>    | 739.734                 | 3.078.506              | 1.308.192            |
| <b>Blesk.cz</b>    | 848.875                 | 11.781.861             | 1.405.297            |
| <b>Aktualne.cz</b> | 776.912                 | 4.272.970              | 1.065.216            |
| <b>Prozeny.cz</b>  | 568.344                 | 1.273.956              | 672.113              |
| <b>Denik.cz</b>    | 538.197                 | 3.436.077              | 672.571              |

Izvor podataka: Net Monitor – Sdružení pro internetový rozvoj (Udruga za razvoj interneta)

Svi navedeni mediji imaju nacionalnu pokrivenost.

## PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA – posljednji dostupni podaci

### Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2018. otputovali na odmor

U 2018. građani Češke ostvarili su 33.175.000 putovanja (bez službenih putovanja), od čega u svrhu odmora 20.373.000. Približno petina stanovnika nije otputovala na odmor tijekom 2018. godine. Najčešći razlog bili su zdravstveni problemi (40%), a na drugom mjestu je nedostatak novca (oko 25 %).

### Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

U inozemstvo je u 2018. ostvareno 6.841.000 putovanja (5.038.000 putovanja s četiri i više noćenja, a 1.803.000 putovanja s jednim do tri noćenja), dok je unutar Češke ostvareno 26.333.000 putovanja (7.835.000 putovanja s četiri i više noćenja, a 18.498.000 putovanja s jednim do tri noćenja). Omjer ostvarenih putovanja zemlja-inozemstvo iznosi 79,4 % : 20,6%. Statistika kraćih putovanja u inozemstvo (jedno do tri noćenja) pokazuje da su kraća putovanja prvenstveno imala za cilj okolne zemlje (Slovačka, Njemačka i Austrija) gdje je u odnosu na 2017. došlo do povećanja za 35%. U kraćim putovanjima po Češkoj došlo je do pada od 8%.

### Redoslijed omiljenih destinacija

#### Statistika o odlascima u inozemstvo – putovanja s četiri i više noćenja

|    | Država            | Odlasci | Udio u inozemnim putovanjima (%) | Rast/pad (%) |
|----|-------------------|---------|----------------------------------|--------------|
| 1. | <b>Hrvatska</b>   | 813.000 | 16,13                            | -4,3         |
| 2. | <b>Slovačka</b>   | 724.000 | 14,3                             | +18,3        |
| 3. | <b>Italija</b>    | 607.000 | 12,0                             | -4,5         |
| 4. | <b>Grčka</b>      | 446.000 | 9,3                              | +27,2        |
| 5. | <b>Austrija</b>   | 371.000 | 6,5                              | -26,4        |
| 6. | <b>Egipat</b>     | 258.000 | 5,2                              | +8,1         |
| 7. | <b>Španjolska</b> | 211.000 | 4,1                              | -18,0        |

Broj inozemnih putovanja u 2018. godini povećan je za 9 %. Najpopularnije inozemne destinacije za Čehe ostale su kod dužih putovanja tradicionalno Hrvatska, Slovačka i Italija, iako je Hrvatska prema češkoj statistici bilježila pad. Kod avio aranžmana u prodaji su prednjačile Grčka, Egipat i Španjolska. Redoslijed su u 2018. promijenile Italija i Slovačka gdje je Slovačka, najvjerojatnije zbog blizine, prevagnula u odabiru kao destinacija za odmor. U 2018. povećanje odlazaka bilježi se u Slovačku, Grčku i Egipat, s tim da je najveće povećanje zabilježeno u Grčku i Slovačku a manje se putovalo u Austriju (-26%), Španjolsku (-18%), Italiju (-4,5%) i Hrvatsku (-4,3%). Od susjednih zemalja kod Čeha su već duže vrijeme popularni Slovačka i Austrija. Austrija prvenstveno zbog zimskog i ljetnog odmora u Alpama, iako je u drugom dijelu godine povećan broj Čeha koji preferiraju gradski turizam. U Češkoj postoji trend kratkih putovanja po europskim gradovima (tzv. Euro-vikendi), a najtraženije destinacije su London, Rim, Pariz, Beč, Milano, Istanbul i Venecija.

### **Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije**

Uslugu organizatora putovanja za godišnji odmor u inozemstvu u 2018. kod dužih putovanja iskoristilo je 2,13 milijuna putnika, što je više za 10% nego u 2017. godini. Broj individualnih putnika koji su odmor proveli u inozemstvu smanjio se za 4%. Značajna je razlika između Češke i europskog prosjeka u omjeru korištenja usluga putničkih agencija i individualnog prometa. Dok je u Češkoj kod dužih putovanja u inozemstvo udio organiziranih čeških turista činio 42%, ukupan europski prosjek je samo 20%. Velike su razlike u omjeru organizirano/individualno prema destinacijama u koje putuju. Tako u Egipat, Tursku i Grčku skoro sva putovanja idu preko organizatora putovanja, dok u Slovačku, Austriju i Hrvatsku putuju u velikom postotku individualno.

### **Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja / gostiju**

Prednosti Hrvatske su očuvanost prirode, bogata kulturna baština te odnos čeških turista prema Hrvatskoj kao prema tradicionalno omiljenoj destinaciji, odnosno percepcija hrvatskog Jadrana kao „češkog mora“ te olakšana jezična komunikacija. S obzirom da Česi u najvećem broju u Hrvatsku putuju automobilom, kao velika prednost pokazuje se dobra mreža autocesta prema moru te sve bolja i brža povezanost Jadrana s ostalim dijelom Europe.

Nedostaci su još uvijek u percepciji čeških turista kao gostiju „drugog reda“, tj. u razlikama, kako navode partneri, u poslovnoj politici prema češkim turoperatorima koja je

različita u odnosu na njemačke i druge turooperatore sa „zapada“. Organizatori putovanja kao nedostatak ističu i relativno malu podršku hrvatskih partnera u promoviranju aranžmana sa svrhom produljenja sezone. Također, profiliranje Hrvatske u sve kvalitetniju turističku destinaciju znači i veće cijene, koje ovo tržište ne može lako prihvatiti, pogotovo kada su cijene u određenim konkurentskim zemljama puno povoljnije. Povećanjem kategorija hotela gube se kapaciteti privlačni češkim turistima, budući da najviše traže hotele s tri zvjezdice. Obitelji s djecom žale se na nedostatak ponude za djecu u destinacijama (nedostatak dječjih igrališta, vodenih atrakcija, programa i dr.). Zaustavljanje gradnje autoceste prema Dubrovniku mnogi vide kao razlog smanjenja interesa za najjužnijom regijom Hrvatske.

Za Slovačku, drugu po redu omiljenu destinaciju za Čehe, ključni nedostatak leži u činjenici što nema more. Međutim, blizina, odlično poznavanje zemlje, poznavanje jezika, bogata ponuda vodenih parkova i toplica te gastronomija glavne su prednosti zbog kojih Česi putuju u Slovačku. Zimi su glavni razlog putovanja skijališta.

Italija je tradicionalno omiljena destinacija, koja osim mora i sunca u ljetnom razdoblju nudi i bogatstvo kulturne baštine, pa je tražena i kao destinacija za ture tijekom cijele godine. Imaju dobru ponudu za obitelji s djecom (npr. aqua parkove i dr.). Treba naglasiti da veliki broj Čeha u Italiju putuje i u zimskim mjesecima, zbog dobre ponude skijanja za niže cijene nego u Češkoj. Kao nedostatak može se istaknuti jezična barijera i pretrpane plaže te u nekim slučajevima udaljenost, ukoliko se na jug Italije putuje automobilom.

Grčka drži visoku poziciju na češkom tržištu. Razlog je duže razdoblje stabilnog vremena u ljetnim mjesecima, bogata kulturna baština, niže cijene u restoranima i hotelima nego u Hrvatskoj, gostoljubivost domaćina, te generalno cijena koja odgovara kvaliteti ponude. Kao nedostatak može se istaknuti udaljenost destinacije, zbog čega se u Grčku uglavnom putuje zrakoplovom, međutim cijene avioprijevoza za Grčku su vrlo povoljne, a samim time i ukupna cijena aranžmana. Dok je u 2015. godini zbog situacije s izbjeglicama zabilježen pad odlazaka na neke grčke otoke, od 2016. do danas Grčka privlači pažnju brojnih europskih turista, pa tako i Čeha.

Prednosti Austrije su blizina destinacije, dobra ponuda skijališta po prihvatljivim cijenama i dobra mreža biciklističkih staza. Austrija je za Čehe cjelogodišnja destinacija za kraće boravke, iako bilježi odlične rezultate i kod dužih boravaka.



Egipat i Tunis omiljene su destinacije za Čehe, pogotovo za obitelji s djecom. Avionski let traje približno 4 sata. Imaju povoljne cijene aranžmana (smještaj i avioprijevoz) i nude kvalitetne usluge. Radi se o destinacijama u koje se putuje cijele godine, zbog garancije lijepog vremena i toplog mora, kao i gostoljubive domaćine. Kao nedostatak može se istaknuti nedovoljna čistoća te posljednjih godina percepcija niske razine sigurnosti, što je posljedica terorističkih napada u ljetovalištima, nestabilne političke situacije te različitih nemira.

Turska je posljednjih nekoliko godina doživjela „procvat“ na češkom tržištu. Avio aranžmani s *all inclusive* ponudom nude se po vrlo povoljnim cijenama. Samo 3 sata leta te kvalitetni hotelski resorti sa aquaparkovima i animacijskim programima za djecu pravi su „magnet“ za ovu destinaciju. Usluga na vrlo visokoj razini, odnos domaćina prema gostima, bogata kultura te raznolika gastro ponuda, samo su neke od prednosti koje Čehe privlače u Tursku.

Bugarska Čehe privlači cijenom. U usporedbi s ostalim destinacijama nudi jeftinije restorane, prihvatljive cijene u trgovinama i povoljne cijene ulaznica u aqua parkove. Prednost su i kraće putovanje nego u Grčku ili Tursku, duge pješčane plaže, čisto more i programi za djecu, što je kod obitelji s djecom velika prednost.

### Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na duži godišnji odmor

Češki turisti najčešće su putovali u inozemstvo:

|                          |      |
|--------------------------|------|
| a) autobusom             | 11 % |
| b) vlastitim automobilom | 45 % |
| c) zrakoplovom           | 41 % |
| d) vlakom itd.           | 3 %  |

### Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

Česi su u 2018. najčešće za organizaciju svojih putovanja u inozemstvo koristili:

|   |     |
|---|-----|
| a) individualna organizacija putovanja          | 50% |
| b) organizirano putovanje preko TO/agencija     | 42% |
| c) samo boravak ili putovanje preko TO/agencija | 6%  |
| d) ostali oblici organizacije                   | 2%  |

### Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Češki turisti za svoja putovanja u inozemstvo (s četiri i više noćenja) koriste:

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| a) hoteli i slične vrste smještaja | 62%   |
| b) ostale vrste skupnog smještaja  | 7%    |
| c) kod rođaka i poznanika          | 13,3% |
| d) ostali oblici smještaja         | 17,7% |

### Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja i posebna razrada odmorišnog segmenta

Prema motivu putovanja, Česi u inozemstvo najčešće putuju:

kod putovanja s četiri i više noćenja:

|   |      |
|---|------|
| a) rekreacija, odmor i slobodno vrijeme | 86 % |
| b) posjet rodbini, poznanika            | 11 % |
| c) ostali privatni razlozi              | 3 %  |

kod putovanja s jednim do tri noćenja:

|   |      |
|---|------|
| a) rekreacija, odmor i slobodno vrijeme | 68 % |
| b) posjet rodbini, poznanika            | 30 % |
| c) ostali privatni razlozi              | 2 %  |

Glavna sezona za putovanja je ljeto, naročito srpanj, kada je realizirano najviše putovanja. Prevladavaju odmori u trajanju od 4-7 dana (62 %). Prosječan broj noćenja na dužim putovanjima iznosio je 8,1. Česi postaju sve zahtjevniji turisti te traže bolji smještaj. U posljednje vrijeme odabiru nekoliko kraćih odmora i nisu više zadovoljni samo ležanjem na plaži. Tipičan češki odmor sada znači na prvom mjestu prirodu i aktivnost. Obitelji od godišnjeg odmora očekuju doživljaje te putuju na kraća putovanja kako bi imali vremena i novca otputovati na još jedan odmor.

### Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Prema Češkom zavodu za statistiku, u 2018. godini prosječna potrošnja po putovanju povećala se na 14.204 kruna (557 eura).

### Pregled organizatora putovanja na tržištu

U Češkoj je registrirano 845 organizatora putovanja koji imaju osiguranje u slučaju bankrota te nekoliko tisuća agencija (ne vodi se točna evidencija).

## Najveći organizatori putovanja (po prihodima):

- Exim (u vlasništvu REWE grupe)
- Fischer Group (Fisher, Nev-dama,e-Travel i Privileq)
- Blue Style
- Čedok (u vlasništvu Itake)
- Firo Tour
- Alexandria
- Eso Travel
- Travel family

U 2018. godini Exim tours i Fischer imali su prihode od 6 milijardi kuna (235 milijuna €), Blue Style oko 3 milijarde kuna (117 milijuna €), a Čedok 2,55 milijarde kuna (100 milijuna €), što je za 22% više u odnosu na prethodnu godinu. Alexandria je imala prihode 2 milijarde kuna (78 milijuna €), Travel Family 750 milijuna kuna (29 milijuna €) a Eso travel 500 milijuna kuna (19,6 milijuna €).

Blue Style ima oko 200 tisuća gostiju, a glavne destinacije su im Grčka, Turska, Egipat i Tunis. Fischeru je broj gostiju u 2018. narastao za petinu i iznosio je 416 tisuća gostiju, a najtraženije destinacije bile su Španjolska, Grčka i Turska, u krugu „egzotičnih“ destinacija UAE, Oman i Kuba. Čedok je najviše prodavao Grčku i Tursku, zatim Španjolsku i Bugarsku.

## Najznačajniji organizatori putovanja, koji u svojim programima nude Hrvatsku su:

- Vítkovice Tours (Travel family) [www.ckvt.cz](http://www.ckvt.cz)
- CK Victoria [www.victoria-ck.cz](http://www.victoria-ck.cz)
- CK 101 Zemek [www.101ckzemek.cz](http://www.101ckzemek.cz)
- Mediteran Travel [www.mediteran.cz](http://www.mediteran.cz)
- Čedok [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz)
- Relax Adriatic [www.relaxadriatic.cz](http://www.relaxadriatic.cz)
- CK Kellner [www.kellnerck.cz](http://www.kellnerck.cz)
- Firo Tour [www.firo.cz](http://www.firo.cz)
- Golden City Tour [www.goldencitytour.cz](http://www.goldencitytour.cz)
- Kompas [www.kompas.cz](http://www.kompas.cz)
- Nev dama [www.nev-dama.cz](http://www.nev-dama.cz)
- Tipa Tour [www.tipatour.cz](http://www.tipatour.cz)
- Alexandria [www.alexandria.cz](http://www.alexandria.cz)
- Valaška [www.ckvalaska.cz](http://www.ckvalaska.cz)
- CK Dezka [www.dezka.cz](http://www.dezka.cz)
- CK Fischer [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)
- Globtour [www.ckglobtour.cz](http://www.ckglobtour.cz)
- Adriadata banka [www.adriadatabanka.com](http://www.adriadatabanka.com)

## Najznačajnije online agencije (prodaju aranžmane drugih):

- [www.invia.cz](http://www.invia.cz)
- [www.zajezdy.cz](http://www.zajezdy.cz)
- [www.last.cz](http://www.last.cz)
- [www.dovolena.cz](http://www.dovolena.cz)
- [www.sdovolena.cz](http://www.sdovolena.cz)
- [www.nacesty.cz](http://www.nacesty.cz)

Financijski najsnažniji organizatori putovanja koji imaju Hrvatsku u svojim programima su: Fischer, Eximtours, Čedok, Firo-tour, Alexandria, Vítkovice tours (trenutno pod grupacijom Travel Family), Kompas i CK Victoria. Više od 150 organizatora putovanja nudi Hrvatsku, od čega 30-ak ima više od 1.000 putnika godišnje.

U Češkoj djeluju dvije udruge putničkih agencija:

1. Udruga organizatora putovanja Češke republike - ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří České republiky). Ima 198 članica iz redova organizatora putovanja, od čega njih 58 u svojim programima ima Hrvatsku te 85 pridruženih članova (nacionalni turistički uredi i ostali subjekti iz turizma).

2. Udruga čeških organizatora putovanja i agencija - AČC-KA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur). Ima oko 260 članova od kojih 37 u svojim programima imaju Hrvatsku.

Određeni broj organizatora putovanja u Češkoj nisu članovi niti jedne udruge.

## OSVRT NA 2019.

# OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

### Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2019. – analiza emitivnog potencijala tržišta

Procjenjuje se da će u 2019. Česi ostvariti oko 7 milijuna putovanja u inozemstvo.

Česi ulažu u svoj godišnji odmor više novca jer biraju sve kvalitetniji smještaj, udaljenije destinacije i zahtijevaju dodatne usluge. Trend su aranžmani first minute i all inclusive ponuda, iz razloga što daje puno slobode pri izboru, povoljnije cijene te bonuse za djecu.

Ponuda *first minute* aranžmana osvojila je Češku već krajem 2018., kada je počela prodaja ljetne sezone 2019. Prema podacima putničke agencije Invia, interes se povećao za 10 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ljudi su kupili oko 68 tisuća boravaka vrijednih 2,7 milijardi kruna (103 mil. €). Najveća potražnja bila je za Grčkom, Tursku i Egipat zauzeli su drugo i treće mjesto.

U *first minute* režimu prodano je više od polovine svih ponuđenih putovanja, a u većini slučajeva radilo se o najpopularnijim hotelima, većinom u Turskoj, dijelom u Egiptu. Dakle, najviše se kupovalo u prvom valu, tj. od studenog 2018. do 31. siječnja 2019. Koristili su najveće moguće popuste, u rasponu do 40 posto. Većina stranih boravaka prodana je posljednjeg dana najvećih popusta, u četvrtak 31. siječnja.

Grčka je u prodaji turoperatora bila jedna od najpopularnijih zemalja. Više od 20% čeških turista koji su koristili usluge putničke agencije Invia odabrali su ovu destinaciju, a dominirali su boravci na Kreti, Rodosu i Korfu, gdje se zabilježeno povećanje od 4% u odnosu na prethodnu godinu. Manje od 14% ljudi izabralo je Tursku za ljetni odmor, a 11% putnika putovalo je prema obalama Crvenog mora u Egiptu. Najveći porast boravka ostvaren je s Turskom, čak 68%, a najveći interes bio je za područja Alanije, Side i Kemera. Prosječna cijena putovanja u Grčku premašila je 16 tisuća kruna (627 €) po osobi, dok je cijena putovanja u Tursku bila oko 17,5 tisuća kruna (686 €) po osobi. Prosječni boravak u Egiptu koštao je 15,5 tisuća kruna (607 €). Popis prvih pet najtraženijih zemalja na početku godine zatvarali su Bugarska i Tunis. Česi su najviše bukirali hotele sa četiri zvjezdice i all inclusivom. Razlog su bile vrlo pri-

stupačne cijene za koje ljudi uživaju u velikoj udobnosti i neograničenoj konzumaciji hrane i pića, od ranog jutra do večernjih sati. Otprilike 76 posto putnika koristilo je zračni prijevoz.

U drugom kvartalu godine, Udruga čeških turoperatora i agencija AČCKA objavila je informaciju da njihove članice bilježe stagnaciju prodaje a glavni razlog je što se većina aranžmana prodala u režimu first minute. Osim toga vladala je neizvjesnosti gostiju hoće li se aranžman realizirati zbog zabrane letova Boeing Max 737-8 i 737-9. Najbolje su se prodavale tradicionalne evropske destinacije te Turska i Tunis. Rastao je interes i za godišnji odmor u Češkoj, ili kratka putovanja automobilom u susjedne zemlje. Mnogi Česi čekali su na *last minute*, a predviđalo se da će „*last minute* destinacija“ biti ove godine Bugarska, jer se početkom godine nije prodavala prema očekivanjima.

Udruga ACK ČR, koja udružuje veće agencije, objavila je tijekom glavne sezone podatak da je najveći intenzitet putovanja čeških turista zabilježen u prva dva tjedna srpnja, dok je udruga AČCKA, koja udružuje manje turooperatore i agente, objavila podatak da je ove godine sezona „krenula“ kasnije, odnosno, da je najviše rastao interes za aranžmane u terminima za drugu polovinu srpnja i kolovoz. Razlog je najvjerojatnije što su mnogi Česi koji su odustali od godišnjeg odmora u svibnju i lipnju, zbog negativnih vijesti u medijima da neće biti dovoljno letova uslijed problema s Boeingom MAX, odlučili ipak otići na odmor kasnije nego je planirano. Srpanj je tako, nakon niza godina, bio mjesec kada mnoge agencije nisu prodale sve aranžmane.

Najveći rast turooperatori su bilježili u prodaji Turske, koja je ove godine hit destinacija, dok su se vrlo uspješno prodavali Tunis i Bugarska za koje nije postojao toliki interes na početku prodaje, odnosno u first minute razdoblju. Česi žele sve češće provesti luksuzni godišnji odmor, gdje se ne moraju brinuti o ničemu, (boravak all inclusive) i zato biraju zemlje poput Turske, Egipta ili Tunisa. Pogotovo je ponuda Turske na vrlo visokoj razini. Njihovi hoteli imaju i aqua parkove, tako da u potpunosti zadovoljavaju potrebe obitelji s djecom.

Krajem kolovoza i početkom rujna na češkom tržištu počela je prodaja zimskih aranžmana te već sada bilježe rast u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a najin-

tenzivnija prodaja očekuje se tijekom rujna i listopada. Kod skijaških aranžmana ne postoje ponude first i last minute, zbog ograničenih kapaciteta.

Očekuje se rast prodaje aranžmana u tople i egzotične destinacije, koje su iz godine u godinu sve traženije. Glavne destinacije su Egipat, s prosječnom cijenom u vrijeme božićnih blagdana od 1150 €/osobi te područje Perzijskog zaljeva (UAE, Oman, Katar), zatim Tajland, Šri Lanka, Maldivi, Kuba.

Izvan glavne sezone, raste interes i za ture, prvenstveno za „eurovikende“, ili plovidbu kruzerima (Sredozemlje, Aljaska, Karibi). Tradicionalna destinacija izvan glavne sezone su i omiljeni Kanarski otoci.

### Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za 2019.

Udruga ACK ČR procjenjuje da je u 2019. godini najviše Čeha otputovalo u Grčku, Egipat, Tursku, zatim u Španjolsku i Bugarsku. Kod aranžmana automobilom na prvom mjestu je prema njima i dalje Hrvatska te Slovačka i Italija.

Najomiljenije destinacije i u 2019. bit će Hrvatska, Italija, Slovačka, Austrija, Grčka i Egipat. Procjenjujemo da bi brojke mogle biti sljedeće (prema češkoj statistici):

|               |         |
|---------------|---------|
| 1. Hrvatska   | 900.000 |
| 2. Slovačka   | 800.000 |
| 3. Italija    | 700.000 |
| 4. Austrija   | 500.000 |
| 5. Grčka      | 500.000 |
| 6. Egipat     | 270.000 |
| 7. Turska     | 230.000 |
| 8. Španjolska | 220.000 |

Procjenjujemo da bi moglo doći do znatnog povećanja broja odlazaka u Grčku, Tursku i Egipat, jer su mnoge agencije koje nude cijeli svijet javljale da im je Turska destinacija broj jedan u prodaji, a Egipat bilježi veliki rast u odnosu na prethodne godine.

### Razlozi promjene u redoslijedu omiljenih destinacija

Činjenica da će se interes Čeha za ljetnim aranžmanima i ove godine znatno povećati pokazale su već prve objave first minute prodaje. Rasle su sve ljetne destinacije, iako se redoslijed prvih pet zemalja u first minute prodaji promijenio. Najomiljenije destinacije bile su Grčka, Turska i Španjolska. Česi se u Tursku vraćaju zbog visoke

kvalitete usluga i odličnih uvjeta za kupanje i ronjenje. Cijena aranžmana je pritom slična, ili niža od tradicionalnih europskih destinacija.

Ukupno su se najviše prodavali aranžmani za Grčku. Manji pad i stagnaciju turoperatora su bilježili u prodaji Hrvatske i Italije. Pad od 5% općenito je zabilježen kod autobusnih aranžmana. Dakle, pet najprodavanijih destinacija preko agencija bile su: Grčka, Egipat, Turska, Bugarska i Tunis. Česi su ove godine čekali na last minute prodaju, koja je bila dosta raznovrsna, ali su zbog toga agencije prodavale s manjom maržom.

Česi biraju zemlje poput Turske, Egipta ili Tunisa, jer sve češće žele provesti godišnji odmor tamo gdje je boravak iz ponude all inclusive. Pogotovo je ponuda ove vrste u Turskoj na vrlo visokoj razini. Njihovi hoteli imaju i akvaparkove tako da u potpunosti zadovoljavaju potrebe obitelji s djecom.

Prosječna cijena aranžmana po osobi bila je ove godine oko 700 €/tjedan, što je za 40 € više nego lani. Razlog je i to što Česi traže bolji smještaj i hranu. Statistički raste broj ljudi koji su rezervirali kvalitetniji smještaj, široku gastro ponudu i dodatne usluge. Udruga bilježi značajan rast broja boravaka u hotelima sa 4\* i 5\*, s all inclusiveom i kvalitetnom ponudom izleta te kulturnih i sportskih programa u destinaciji boravka. Za sve te dodatne usluge voljni su platiti više, ali cijena mora odgovarati kvaliteti.

Isto tako, trend je skraćivanje glavnog odmora u odnosu na prijašnje godine. Najviše sedmodnevnih boravaka koristili su parovi te 55+, dok su obitelji s djecom preferirali boravak u trajanju 10/11 dana. „Ušteden“ dan glavnog odmora Česi koriste tijekom godine za kraći aktivni odmor. Na tom trendu „profitira“ domaći turizam, ali i susjedne Slovačka i Austrija te Italija, gdje Česi odlaze na bicikle, trekking ture i slično. Istovremeno se povećava i trend boravka u toplicama i wellness u prigraničnim područjima Njemačke i Austrije.

### Ukupan pregled organizatora putovanja na tržištu u 2019. - promjene u odnosu na 2018.

Iako i dalje raste broj ljudi koji sve više putuju individualno, još uvijek je veliki postotak onih koji koriste usluge turoperatora i biraju aranžmane iz njihove ponude. Stoga, ne začuđuje podatak da na češkom tržištu posluje veći broj velikih dionika, kao što su Invia, Čedok, Exim tours ili CK Fischer.

---

Ove je godine njemačka grupa Rewe, koja je vlasnik Exim toursa (Bille i Penny trgovina) odlučila kupiti udio u turoperatoru Fischeru i na taj način potvrditi svoju dominantnu poziciju na tržištu. Čim antimonopolistički ured Češke odobri kupnju, nastat će grupacija sa prihodima od 12 milijardi čeških kruna (470 milijuna €). Oba turoperatora u svojim ponudama imaju Hrvatsku, ali ne u toliko velikom obujmu kao neke srednje velike agencije specijalizirane na Hrvatsku.

Putnička grupacija Travel Family, koja pokriva manje putničke agencije, ustvari je Travel Holding investicijska grupa TNI Group koja je ovog ljeta kupila Kovotour plus - turoperatora broj jedan za Crnu Goru, dok je prošle godine kupila Vítkovice tours, specijaliste za Hrvatsku. Osim navedenog, dio grupacije su CK VTT i Viamare, agencije specijalizirane za Grčku. Na tržištu se nova grupacija želi prezentirati kao specijalist za Hrvatsku, Crnu Goru, Grčku i Cipar. Sve članice grupacije zasada će i dalje djelovati na tržištu pod svojim dosadašnjim nazivima. Organizatori putovanja koji u svojim programima imaju Hrvatsku i dalje nastavljaju poslovati sa sličnom ponudom. Može se reći da je češko tržište dosta stabilno u vezi ponude organizatora putovanja. S obzirom da organizatori putovanja nerado objavljuju rezultate prodaje, ili se ne slažu s objavljivanjem podataka, možemo prikazati samo podatke onih koji su u tom pogledu „transparentniji“:

Više od 10.000 putnika prema Hrvatskoj:

- Mediteran travel
- CK Victoria
- Vítkovice tours/Travel Family
- 101 CK Zemek
- Adria Databanka

5000 – 10.000 putnika za Hrvatsku:

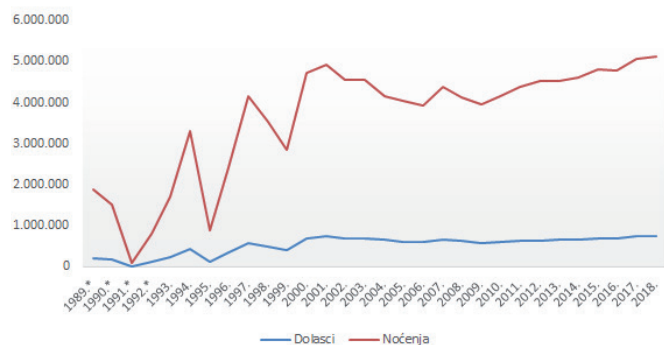
- Alexandria
- Čedok
- Firotour
- Golden City tour
- Kompas
- Nev-dama
- Relax Adriatic
- CK Valaška

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2019.

| ČEŠKA  | Dolasci |        |          | Noćenja   |        |          |
|--------|---------|--------|----------|-----------|--------|----------|
|        | apsol.  | indeks | 1989=100 | apsol.    | indeks | 1989=100 |
| 1989.* | 192.680 |        | 100      | 1.893.043 |        | 100      |
| 1990.* | 171.349 | 89     | 89       | 1.524.570 | 81     | 81       |
| 1991.* | 12.322  | 7      | 6        | 82.493    | 5      | 4        |
| 1992.* | 107.755 | 874    | 56       | 806.176   | 977    | 43       |
| 1993.  | 238.252 | 221    | 124      | 1.711.914 | 212    | 90       |
| 1994.  | 435.168 | 183    | 226      | 3.301.374 | 193    | 174      |
| 1995.  | 119.104 | 27     | 62       | 889.496   | 27     | 47       |
| 1996.  | 346.000 | 291    | 180      | 2.432.000 | 273    | 128      |
| 1997.  | 579.061 | 167    | 301      | 4.166.446 | 171    | 220      |
| 1998.  | 498.538 | 86     | 259      | 3.527.934 | 85     | 186      |
| 1999.  | 415.295 | 83     | 216      | 2.844.657 | 81     | 150      |
| 2000.  | 697.521 | 168    | 362      | 4.713.186 | 166    | 249      |
| 2001.  | 742.485 | 106    | 385      | 4.921.354 | 104    | 260      |
| 2002.  | 697.902 | 94     | 362      | 4.560.486 | 93     | 241      |
| 2003.  | 699.473 | 100    | 363      | 4.554.400 | 100    | 241      |
| 2004.  | 663.794 | 95     | 345      | 4.172.787 | 92     | 220      |
| 2005.  | 615.535 | 93     | 319      | 4.051.780 | 97     | 214      |
| 2006.  | 593.276 | 96     | 308      | 3.921.345 | 97     | 207      |
| 2007.  | 669.132 | 113    | 347      | 4.394.711 | 112    | 232      |
| 2008.  | 622.620 | 93     | 323      | 4.122.460 | 94     | 218      |
| 2009.  | 578.517 | 93     | 300      | 3.961.828 | 96     | 209      |
| 2010.  | 605.732 | 105    | 314      | 4.170.084 | 105    | 220      |
| 2011.  | 638.035 | 105    | 331      | 4.388.696 | 105    | 232      |
| 2012.  | 647.211 | 101    | 336      | 4.519.489 | 103    | 239      |
| 2013.  | 652.154 | 101    | 338      | 4.539.066 | 100    | 240      |
| 2014.  | 661.486 | 101    | 343      | 4.600.001 | 101    | 243      |
| 2015.  | 696.151 | 105    | 361      | 4.811.990 | 105    | 254      |
| 2016.  | 688.843 | 99     | 358      | 4.770.319 | 99     | 252      |
| 2017.  | 741.757 | 108    | 385      | 5.067.098 | 106    | 268      |
| 2018.  | 755.104 | 102    | 392      | 5.127.447 | 101    | 271      |

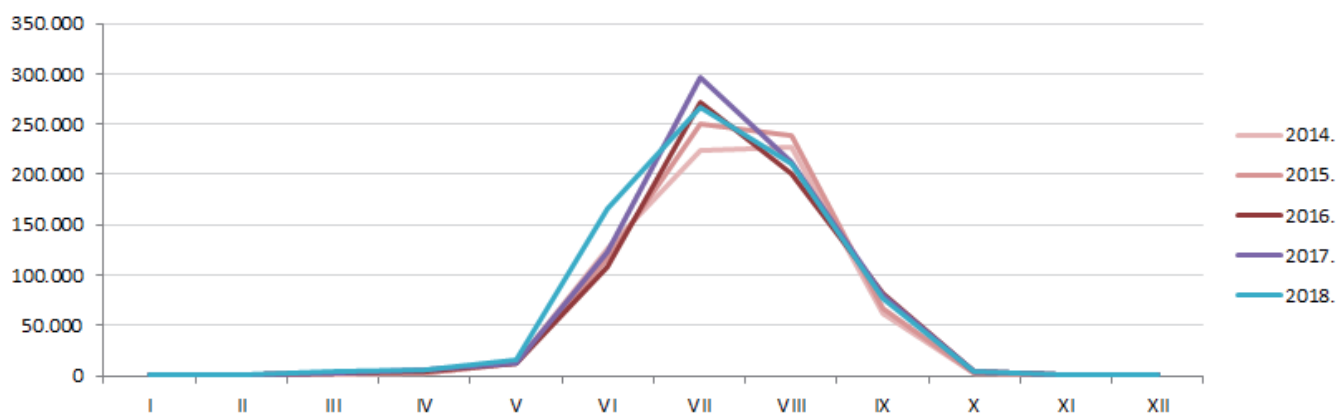
Izvor: DZS

## Dolasci i noćenja čeških turista, razdoblje 1989. - 2018.



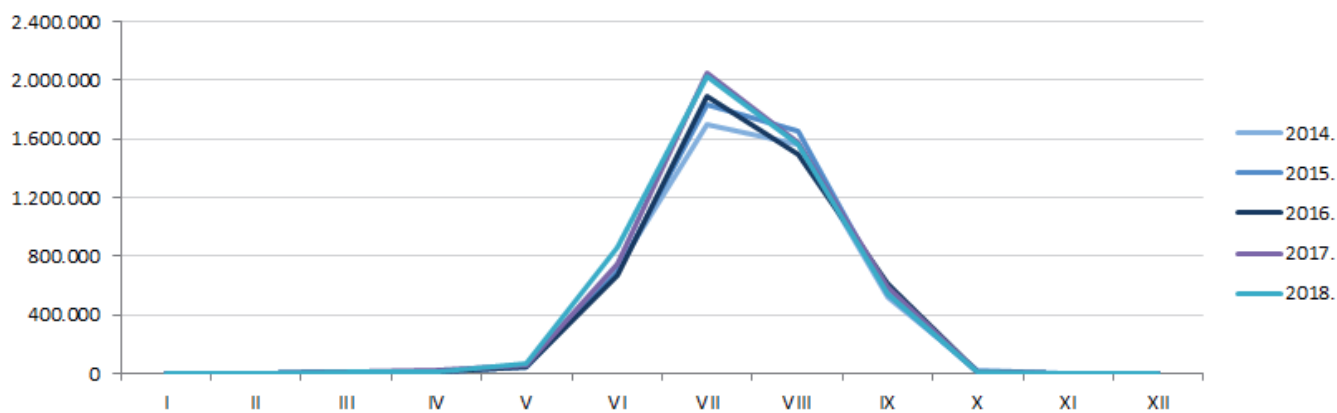
Izvor: DZS

## Dolasci po mjesecima - Češka



Izvor: DZS

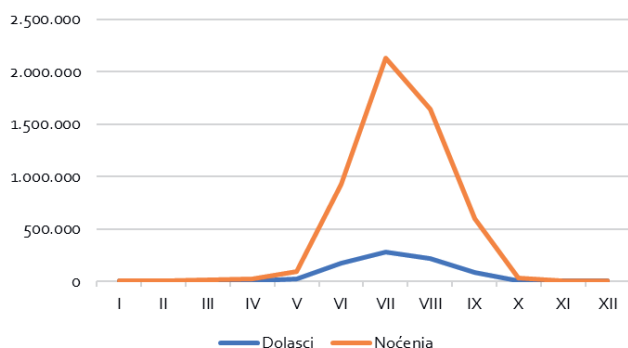
## Noćenja po mjesecima - Češka



Izvor: DZS

## REZULTATI 2018. PREMA SUSTAVU eVISITOR

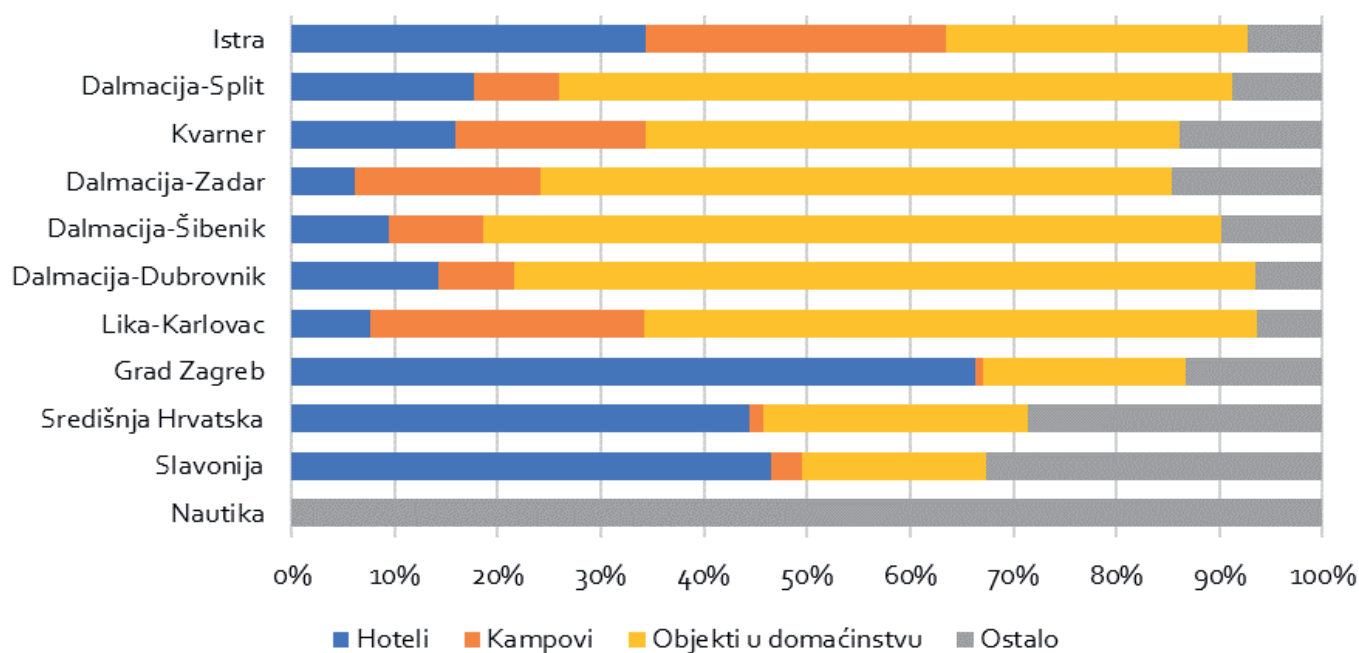
### Dolasci i noćenja čeških turista, 2018.



### Top deset gradova/općina po noćenjima

| Grad općina     | Noćenja |
|-----------------|---------|
| Podgora         | 257.763 |
| Gradac          | 257.239 |
| Baška Voda      | 230.120 |
| <b>Omiš</b>     | 148.661 |
| Umag            | 137.476 |
| Medulin         | 134.122 |
| Crikvenica      | 126.270 |
| Biograd na Moru | 119.944 |
| Vodice          | 114.660 |
| Novalja         | 110.812 |

### Noćenja čeških turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2018.



### Dolasci i noćenja po klasterima

| Klaster             | Dolasci        | Noćenja          |
|---------------------|----------------|------------------|
| Dalmacija-Split     | 227.211        | 1.727.332        |
| Istra               | 149.818        | 965.812          |
| Dalmacija-Zadar     | 107.744        | 816.392          |
| <b>Kvarner</b>      | 112.673        | 731.540          |
| Dalmacija-Šibenik   | 69.017         | 517.540          |
| Dalmacija-Dubrovnik | 37.020         | 294.690          |
| Nautika             | 32.770         | 218.425          |
| Lika-Karlovac       | 42.197         | 181.505          |
| Grad Zagreb         | 11.272         | 19.177           |
| Središnja Hrvatska  | 8.481          | 13.827           |
| Slavonija           | 1.493          | 3.374            |
| <b>Ukupno</b>       | <b>799.696</b> | <b>5.489.614</b> |

### Dolasci po dobi i spolu

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

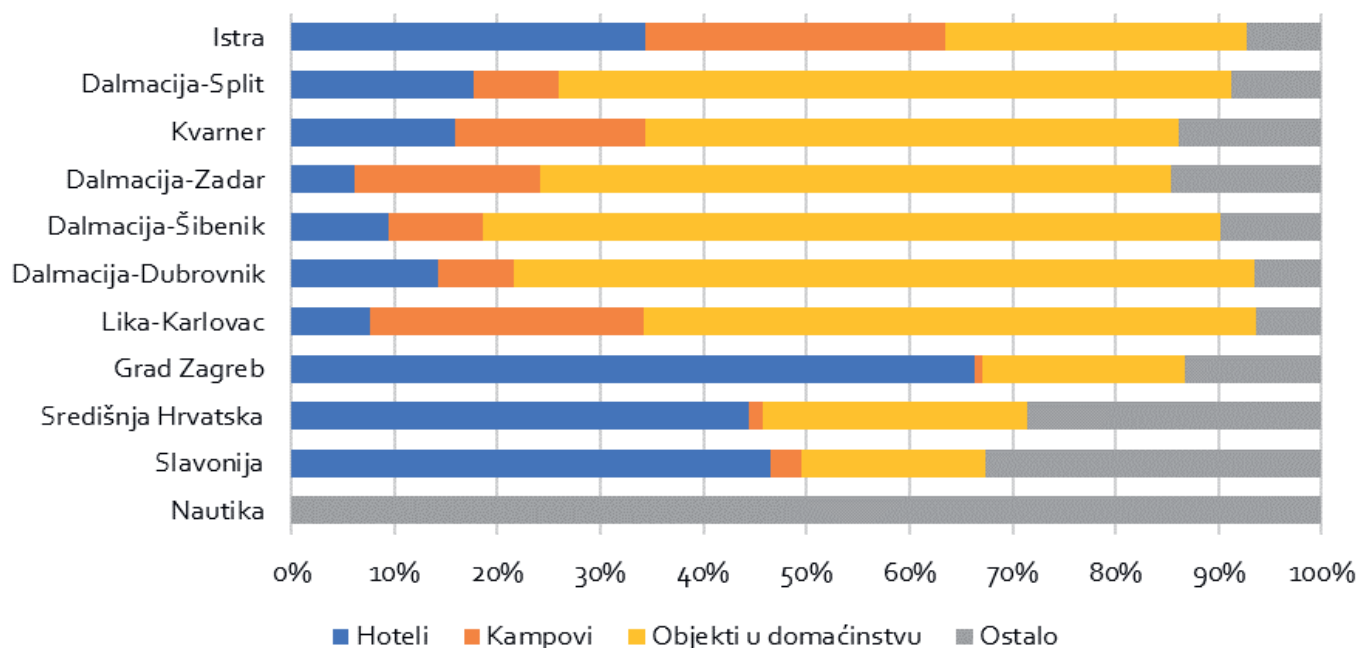


## REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

### Top deset gradova/općina po noćenjima

| Grad općina     | Noćenja |
|-----------------|---------|
| Podgora         | 244.859 |
| Gradac          | 244.578 |
| Baška Voda      | 207.745 |
| <b>Umag</b>     | 148.348 |
| Omiš            | 137.562 |
| Medulin         | 123.266 |
| Crikvenica      | 115.485 |
| Vodice          | 113.027 |
| Novalja         | 111.096 |
| Biograd na Moru | 109.134 |

### Noćenja čeških turista po klasterima prema vrstama smještaja, I.-XI.2019.



### Dolasci i noćenja po klasterima

|                     | Dolasci        | Noćenja          |
|---------------------|----------------|------------------|
| Dalmacija-Split     | 216.901        | 1.649.953        |
| Istra               | 152.121        | 973.858          |
| Dalmacija-Zadar     | 106.579        | 806.790          |
| <b>Kvarner</b>      | 107.412        | 698.632          |
| Dalmacija-Šibenik   | 66.768         | 493.943          |
| Dalmacija-Dubrovnik | 35.559         | 275.817          |
| Nautika             | 35.855         | 239.247          |
| Lika-Karlovac       | 43.297         | 183.876          |
| Grad Zagreb         | 11.338         | 20.176           |
| Središnja Hrvatska  | 10.779         | 18.076           |
| Slavonija           | 1.838          | 3.924            |
| <b>Ukupno</b>       | <b>788.447</b> | <b>5.364.292</b> |

### Dolasci po dobi i spolu

|                     | muškarci | žene  |
|---------------------|----------|-------|
| 0-5 godina          | 3,5%     | 3,3%  |
| 6-11 godina         | 5,9%     | 5,7%  |
| 12-17 godina        | 4,4%     | 4,6%  |
| <b>18-24 godina</b> | 2,5%     | 3,0%  |
| 25-34 godina        | 5,5%     | 6,0%  |
| 35-44 godina        | 10,9%    | 10,9% |
| 45-54 godina        | 9,0%     | 7,7%  |
| 55-64 godina        | 5,2%     | 5,2%  |
| > 65 godina         | 3,2%     | 3,4%  |

## Aktualni imidž Hrvatske

Očuvana priroda, čisto more koje Česi često nazivaju „češko more“, brza i laka dostupnost svim prijevoznim sredstvima, gostoljubivost domaćina, bogata kulturna baština, bliskost jezika te lakoća komunikacije, raznolika ponuda (sportski sadržaji) i odlična gastronomija najvažnije su pozitivne odrednice Hrvatske, zbog kojih su mnogi Česi zavoljeli našu zemlju a mnogima je ona jedina strana odmorišna destinacija u koju se iz godine u godinu rado vraćaju.

Za sve zahtjevnije generacije Čeha, koji za svoj novac traže adekvatne usluge, ponudu smještaja i dodatne programe koji će im pružiti nezaboravan doživljaj na godišnjem odmoru, gore navedene prednosti ne moraju više biti dovoljne. Gosti koji su navikli boraviti u drugim zemljama u hotelima, u Hrvatskoj su nezadovoljni zbog visokih cijena hotelskog smještaja u usporedbi s pojedinih konkurentskim zemljama (Grčka, Egipat, Bugarska i Turska). Upozoravaju na nedostatak hotela s tri zvjezdice. Iz godine u godinu u Hrvatskoj se prelazi na hotele s četiri zvjezdice, uz visoke cijene smještaja koje si prosječna češka obitelj ne može priuštiti. Prigovaraju i na visoke cijene u restoranima i jednoličnu ugostiteljsku ponudu. Negativan dojam ostavlja i nedostatak parkirnih mjesta u turističkim ljetovalištima. Najveći nedostaci su način na koji se percipira češkog gosta u odnosu na druge goste. Obitelji s djecom bi rado u Hrvatskoj posjetili aqua parkove i slične atrakcije, kojih u Hrvatskoj još uvijek nema dovoljno.

Češki organizatori putovanja negoduju zbog nejednake poslovne politike hotelijera prema njima u odnosu na one „sa zapada“ (drugi cjenici, drugi uvjeti plaćanja, stop buking, akontacije, garancijske, odnosno alotmanske cijene,...). Organizatori putovanja koji se specijaliziraju za aktivni odmor upozoravaju na nedovoljno označavanje pješačkih i biciklističkih staza, pogotovo po otocima. Veliki problem predstavljaju i visoke cijene u restoranima, što mnoge goste navodi na putovanje u konkurentске destinacije. Pritužbe su upućene na neadekvatno formiranje cijena, budući da tijekom godine i nekoliko puta dolazi do njihove izmjene. Najveći problem s kojim se organizatori putovanja ove godine susreću bila je ponuda hrvatskih hotelijera na OTA portalima, zbog čega su mnogi organizatori putovanja negodovali.

Bez obzira na gore navedeno još uvijek je Hrvatska na češkom tržištu najomiljenija „morska“ destinacija. Iako Česima raste životni standard, vrlo su osjetljivi na cijene, pogotovo zato što za isti novac u konkurentskim zemlja-

ma mogu boraviti puno duže. Profiliranje Hrvatske u „kvalitetniju“ destinaciju i povećanje kvalitete hotelskog smještaja donosi istovremeno povećanje cijena, što Čehe odvodi u druge zemlje.

Česi često koriste i kratka vikend putovanja u europske gradove. Za Hrvatsku takve ponude organizatora putovanja ne postoje, ali imaju perspektivu.

## Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2019.

Većina turoperatora u Češkoj koji u programima imaju Hrvatsku bilježili su dobru prodaju početkom godine (barem na razini prošlogodišnje). Međutim, treba uzeti u obzir da je u 2018. godina za njih bila rekordna. Prodavale su se sve vrste smještaja - apartmani, hoteli i kampovi, iako neke agencije u posljednje vrijeme bilježe veću potražnju za hotelima s kvalitetnijim uslugama ili *all inclusive* ponudom. Prevladava prijevoz vlastitim automobilom, ili autobusom.

U ožujku su agencije bilježile pad, što nije toliko neobično jer je to mjesec kada općenito stagnira prodaja (završava *first minute*), Česi su još uvijek na skijanju, a mnogi čekaju i *last minute* ponude. U usporedbi s drugim destinacijama, Hrvatska se ove godine lošije prodavala, a agencije razlog vide u visokim cijenama koje su na početku kreirali hrvatski hotelijeri, dok je konkurencija istovremeno svoje cijene snizila. Probleme mnogi vide u tome što su previsoke cijene dane na početku, a kasnije se pokušava raznim popustima privući goste, što mnogim agencijama komplicira poslovanje, katalogi su im neupotrebljivi i dr. Najveći interes bio je za aranžmane s prijevozom vlastitim automobilom. Od avio aranžmana bolje se prodaju programi u Srednjoj Dalmaciji, no najbolje rezultate prodaje agencije bilježe u Istri, radi blizine i veće ponude hotelskog smještaja u rasponu od 3\* do 5\*. Neke agencije bilježe veći interes za kvalitetnije hotele te pad interesa za objekte s 2\* zvjezdice.

Većina turoperatora koja u ponudi ima programe za Hrvatsku bilježila je u travnju pad prodaje, a kao razlog se navodila činjenica da mnogi kupci čekaju *last minute* ponudu.

U svibnju su se turoperatora žalili na lošu prodaju - u ukupnim rezultatima na godišnjoj razini bilježili su minuse, a za mnoge je ovo bila najgora sezona dosada. Tijekom svibnja su glavni razlog bile loše vremenske prilike u Češkoj i Hrvatskoj, koje nisu motivirale Čehe da kupuju aranžmane za odmor u našoj zemlji. Razlog su i

visoke cijene u odnosu na druge mediteranske destinacije te česte izmjenjene cijena od strane hotelijera.

U lipnju je prodaja Hrvatske bila nešto bolja u odnosu na dva prethodna mjeseca, a glavni razlog bila je solidna last minute prodaja. Komentari čeških turoperatora vezani za prodaju u srpnju i kolovozu bili su podijeljeni - određeni broj partnera imao je rezultate na razini prošlogodišnjih (ili o par postotaka bolje) dok su ostali, uglavnom manji TO, bilježili loše rezultate.

U rujnu su komentari bili nešto bolji, zbog nižih cijena i povoljnih vremenskih prilika. Mnogima, međutim, dobri rezultati u rujnu nisu smanjili minus cijele sezone.

Generalna opservacija TO/TA je da svima najviše „smeta“ velika konkurencija OTA (booking.com, airbnb.com i sl.), kompanija s kojima se ne mogu boriti. Imaju problem i s lošijom prodajom apartmanskog smještaja jer gost koji jednom preko njih dođe u apartman, iduće godine boravak direktno dogovara s vlasnikom apartmana. I mnogi hoteli se orijentiraju na OTA kanale kojima objekti daju niže cijene nego li agencijama. Na goste iz Češke negativno utječu i vijesti i informacije iz medija (koje češki mediji preuzimaju iz hrvatskog medijskog prostora): morski psi, komarci, fekalije, gužve na cestama, negativni komentari o češkim turistima i dr. Stoga se turoperator ne čude da čak niti neki dugogodišnji gosti nisu željeli putovati u Hrvatsku te su radije kupili aranžman za Tursku ili Grčku.

Većina velikih turoperatora prodaje sezonu 2020. već od rujna, kada su izašli s *first minute* ponudom (Čedok, Fischer, Firotour...). Međutim, srednji i manji turoperator, koji su se specijalizirali na Hrvatsku uglavnom još rade na katalogu jer od mnogih hrvatskih partnera nisu dobili cijene za sezonu 2020. Ograničenu ponudu zasada imaju na svojim web stranicama. Oni koji su počeli s prodajom, govore o nešto većem interesu nego lani, iako je riječ o vrlo malim brojkama.

### **Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2019.**

Procjenjuje se da je oko 70% turista iz Češke u Hrvatsku došlo individualno, a oko 30% organizirano. U posljednje vrijeme u Češkoj je trend da turisti, pogotovo u bliže destinacije dogovaraju smještaj i sve oko putovanja sami i da za takva putovanja ne koriste usluge turističkih agencija. Hrvatska je u tom pogledu specifična i zbog toga što većina Čeha u Hrvatsku putuje automobilom i boravi u apartmanima te su cijene smještaja znatno

povoljnije kada odmor ugovore direktno s vlasnikom smještaja.

### **Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2019.**

Pojedine agencije specijalizirane za Hrvatsku okreću se aktivnom turizmu (101 Zemek, CK Victoria) ili ponudama za grupe te izrađuju posebne kataloge, što su pozitivne vijesti jer na taj način produžuju predsezonu i posezonu.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja, u dijelu ponude sunce/more, nije se mnogo promijenila u odnosu na prošlu godinu. Kod organizatora putovanja došlo je do blagog povećanja zakupa kapaciteta u već postojećim destinacijama (zbog predviđanja bolje prodaje), ali su na kraju mnoge agencije bile razočarane zbog stopiranja bukinga.

Zbog nedostatka ponude hotela s tri zvjezdice, u katalogima se sve više pojavljuju hoteli s četiri zvjezdice koji se zbog visokih cijena, nažalost, ne prodaju tako dobro kao u drugim mediteranskim zemljama. Manje je i kuća s apartmanima jer vlasnici nakon odrađene dvije godine s agencijom, pokušavaju puniti objekte sami, ili putem OTA. Hrvatska se sve više nudi u kombinaciji s automobilskim prijevozom, iako je ponuda autobusnih aranžmana zadovoljavajuća.

Nude se i kratki ili tranzitni programi na putu prema moru, npr. toplice u Zagorju, ili jednodnevno kupanje na Jadranu. Pojedini organizatori putovanja obogaćuju ponudu time što uvode tematske programe orijentirane na grupe (sportske, wellness, vinske ture,...).

Organizatora putovanja, „specijalista“ za Hrvatsku, na češkom tržištu ima desetak – od većih koji svojom ponudom pokrivaju cijelu Hrvatsku do onih manjih koji nude samo nekoliko destinacija. U katalogima najvećih na tržištu (Čedok, Firo-tour, Alexandria) Hrvatska je zastupljena najviše do 20%. U programima dva najveća organizatora putovanja za Hrvatsku - Vítkovice Tours i Victoria u katalogu je Hrvatska zastupljena s više od 70%. Niz malih i srednjih turoperatora nudi isključivo Hrvatsku (CK 101 Zemek i Mediteran Travel), a nude cijelu obalu i otoke te programe u tranzitnim područjima kontinenta.

## Najznačajniji turoperatori koji u svojim katalogima imaju Hrvatsku su:

- MEDITERAN TRAVEL
- VITKOVICE TOURS
- RELAX ADRIATIC
- GOLDENCITY TOUR
- CK 101 ZEMEK
- FIRO TOUR
- KOMPAS
- GLOBTOUR
- ALEXANDRIA
- ČD TRAVEL
- FEDE
- BENA TOUR
- CK NOVALJA
- CK CAMPANA
- NEV DAMA
- AQUARIUS ADRIATIC
- CK VICTORIA
- CK KELLNER
- VALAŠKA
- DEZKA
- TIPATOUR
- ADRIA DATABANKA
- GEOTOUR
- NOVASOL
- FISCHER
- B&K TOUR
- ČESKE KORMIDLO
- SATURN
- QUICKTOUR
- NECKERMANN

## Prognoza rezultata u 2019. u segmentu organizatora putovanja

Većina agencija koje nude Hrvatsku na kraju sezone imala je prodaju na razini prošlogodišnje, a neki su bilježili i pad, koji su im u kontekstu ukupnog poslovanja kompenzirale prodaje drugih destinacija, kao što su Grčka, Španjolska, Turska ili Egipat.

## Zrakoplovni čarteri u 2019. – broj, trajanje rotacija; polazišta-odredišta

U 2019. godini u ponudi avionskih veza iz Praga za Hrvatsku su Split, Dubrovnik, Zagreb i Zadar.

Croatia Airlines

Prag – Zagreb

- 4 x tjedno od 13. travnja – 26. listopada

Czech Airlines

Prag – Zagreb

- 4 x tjedno od 31. ožujka do 24. lipnja te od 25. rujna do 25. listopada
- 6 x tjedno od 25. lipnja do 13. rujna

Travel Service je u 2019. uspostavio redovne sezonske linije, koje koriste i neki organizatori putovanja (Vitkovicetours, Čedok, Firotour).

Prag – Split

- svaki dan od početka lipnja do kraja rujna
- 4 x tjedno u travnju
- 6 x tjedno u svibnju
- 5 x tjedno u listopadu
- pojedini organizatori putovanja koriste sjedala kao charter (Čedok, Firotour, Vitkovicetours)

Prag – Dubrovnik

- svaki dan od početka lipnja do kraja rujna
- 3 x tjedno od početka travnja do početka lipnja te od kraja rujna do kraja listopada
- subotom neki organizatori putovanja koriste sjedala kao charter (Čedok, Vitkovicetours)

Czech Airlines

Ostrava – Split

- 1 x tjedno od 15. lipnja do 21. rujna
- liniju je koristio Vitkovicetours za avio aranžmane

Ryanair uspostavio u 2019. letove iz Praga za Zadar.

- 2 x tjedno od 3. travnja do 26. listopada

## Autobuseri u 2019.

Autobusni prijevoz iz godine u godinu bilježi sve manji interes turista. Agencije kod autobusnih prijevoznika koji su uspostavili linije za ljetnu sezonu dogovaraju samo zakup određenog broja sjedala. Ovaj tip prijevoza koriste prvenstveno osobe starije dobi, oni koji koriste hotelski smještaj i grupe.

Njemački FlixBus vozio je i ove godine na relaciji Prag – Zagreb (cijela godina) i Prag – Split (samo ljetna sezona) isto kao i najomiljeniji češki prijevoznik Regio Jet na relaciji Prag – Split, s tim da su oba prijevoznika ove godine pojačali frekvencije, Regio Jet za Split 2 puta tjedno, a FlixBus je u ljetnoj sezoni vozio svaki dan.

FlixBus:

- svaki dan od lipnja do rujna
- destinacije: Zagreb, Zadar, Biograd, Šibenik, Split

Regio Jet:

- 2 x tjedno od svibnja do listopada
- destinacije: Zadar, Biograd, Šibenik, Split

Vega tour:

- 1 x tjedno - petkom, od kraja svibnja do kraja rujna
- destinacije: Istra, sjeverna i srednja Dalmacija

Autokarem:

- 1 x tjedno – petkom
- destinacije: Istra, sjeverna i srednja Dalmacija

Jadran Expres:

- 1 x tjedno, petkom od kraja svibnja do kraja rujna
- destinacije: sjeverna i srednja Dalmacija (Zadar – Gradac)

Gumdrop :

- 1 x tjedno, petkom
- destinacije:

Istra : od polovine svibnja do polovine rujna

Kvarner: od početka lipnja do početka rujna

Dalmacija: od polovine svibnja do polovine rujna

Na relaciji Prag – Zagreb – Prag prometuje cjelogodišnje FlixBus i Eurolines, s tim da od lipnja do kraja listopada Eurolines vozi osim petkom i srijedom.

Organizatori putovanja koji imaju vlastite autobuse, prodaju autobusne aranžmane i svojom ponudom pokrivaju cijelu hrvatsku obalu

- CK Victoria
- Vitkovice tours
- CK Valaška
- CK Saturn
- CK Česke kormidlo
- ČSAD Tišnov

Desetak organizatora putovanja nudi proljetne i jesenske ture po Hrvatskoj uglavnom na temu nacionalnih parkova.

## Individualni promet u 2019.

Prometna povezanost Jadrana sa Srednjom Europom velika je prednost Hrvatske za Čehe koji rado odlaze na putovanje automobilom. Solidna je i zračna povezanost, međutim, samo u ljetnom razdoblju. Prag je ljeti direktno povezan sa Splitom, Dubrovnikom, Zadrom i Zagrebom, samo cijene aviokarata nisu tako povoljne kao na letovima prema ostalim europskim gradovima (jedino je po povoljnim cijenama Ryanair uveo letove iz Praga prema Zadru). Individualni turisti pokazuju kontinuirani interes za Hrvatskom, što potvrđuje i velika posjećenost naših nastupa na različitim regionalnim sajmovima diljem Češke. Veliki broj upita stiže od ljudi koji nikada nisu bili u Hrvatskoj, iako prevladavaju naši vjerni gosti koji su tražili preporuke za izlete u destinacije, novosti u turističkoj ponudi, ili aktivnosti koje bi mogli isprobati.

---

## **PREDVIĐANJA ZA 2020.**

### **TURISTIČKA SEZONA 2020. – OPĆI POKAZATELJI**

---

#### **Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2020.**

Odlični rezultati industrijske proizvodnje, najniža nezaposlenost u Europskoj uniji, kontinuiran rast plaća te gospodarska stabilnost Češke, daju odlične makroekonomske naznake razvoja za 2020. godinu što implicira i nastavak interesa za putovanjima. Veliki turoperatori očekuju da će se interes za putovanjima Čeha nastaviti te ističu kako su se cijene u Turskoj, Španjolskoj i na grčkim otocima povećale, zbog velike potražnje Nijemaca, Francuza i Britanaca za 2020. godinu.

#### **Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2020. uz usporedbu s očekivanjima za 2019.**

Hrvatska, Italija i Slovačka su destinacije u koje putuje 50% Čeha. Vjerujemo da će te destinacije i u 2020. ostati najvažnije. Slijedom smirivanja sigurnosne situacije u sjevernoafričkim zemljama i Turskoj, mogao bi se nastaviti trend pozitivnog rasta odlazaka Čeha u te zemlje, što ipak ne bi smjelo utjecati na poredak prvih triju najomiljenijih destinacija čeških turista.

#### **Prognoze organizatora putovanja za 2020.**

Usprkos bankrotu Thomasa Cooka, Česi i nadalje u velikom broju kupuju first minute aranžmane. Trenutno, iako na relativno malim brojkama, TO/TA bilježe rast od 20-100%, a Turska, Grčka i Španjolska trenutno su najtraženije destinacije za odmor u 2020.

Slijedom smirivanja sigurnosne situacije u zemljama sjeverne Afrike (Egipat, Tunis), mnogi organizatori putovanja povećavaju kapacitete i očekuju daljnji rast prodaje za predmetna tržišta (Turska, Egipat, Dubai).

---

## TURISTIČKA SEZONA 2020. – HRVATSKA

---

### Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2020.

Poboljšavanje ekonomske i financijske situacije u Češkoj uz rast plaća povećat će potražnju. Hrvatska, kao najvažnija destinacija individualaca s češkog tržišta mogla bi u 2020. bilježiti blago povećanje dolazaka i noćenja (oko 1%), uz pretpostavku da će Česi ponovno odabrati našu zemlju, unatoč rastu cijena. Nažalost, ne očekujemo povećanje broja Čeha koji dolaze organizirano, budući da većina agencija i dalje smanjuje kapacitete u Hrvatskoj, iako interes i dalje generalno postoji. TO/TA smanjuju kapacitete prije svega zbog nedostatka hotela s tri zvjezdice, ali i povećanja cijena u hotelima s četiri zvjezdice. Češki partneri zamjeraju da su agencije iz zapadne Europe od strane hrvatskih partnera preferirane u davanju kapaciteta te su financijski i drugi uvjeti poslovanja „oštriji“ prema češkim agencijama (plaćanja avansom, cjenovna politika itd.).

Kvalitativno repozicioniranje ukazuje na promjenu u strukturi gostiju te je predviđanje za 2020. godinu da će broj dolazaka ostati isti tj. u rangu 2019. godine, sa mogućim blagim rastom.

### Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska, kao najvažnija destinacija na češkom tržištu, vrlo je dobro zastupljena u programima organizatora putovanja. Postoje naznake pojedinih organizatora putovanja da će smanjivati kapacitete u fiksnom zakupu jer je rizik prevelik. Najavljuju i smanjenje zakupa privatnog smještaja jer sve više Čeha bukira boravak u apartmanima individualno. Mnogi će se više orijentirati na Istru, jer je bliže i sve se više traži te je ponuda fleksibilnija u poslovanju (nude mogućnost kraćeg boravka i dolazak bilo koji dan u tjednu). Očekuje se i smanjenje autobusnih aranžmana, zbog smanjenja potražnja.

Rado bi uvrstili u programe nove hotele s 4\*, ali smatraju kako su cijene načelno nekonkurentne u odnosu na druge destinacije. Potrebni su im hoteli s 3\*, koji bi cijenom bili prihvatljivi obiteljima s djecom kojih je sve manje.

### Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2020.

1. Povećanje online i offline promidžbe na češkom tržištu
2. Bez stopiranja bukinga, posebno u glavnoj sezoni
3. Zadržavanje iste razine cijena (s eventualnim povećanjima samo na razini inflacije)
4. Odobravanje većih kapaciteta za smještaj češkim organizatorima putovanja
5. Nastavak rekonstrukcije i renoviranje hotela i turističkih naselja uz obnovu hotela s tri zvjezdice (kojih nema dovoljno u ponudi)
6. Poboljšanje ponude u destinacijama (ponuda za aktivan odmor, biciklističke staze, više atrakcija za djecu, više događanja itd.)

## Kalendar praznika



| Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)   | 2019.      | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2020.      | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2021.      | Dan u tjednu | Tjedan u godini |
|---|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|
| Dan restauracije češke države/Nova godina (Restoration Day of the Independent Czech Republic) | 01.01.2019 | Utorak       | 1               | 01.01.2020 | Srijeda      | 1               | 01.01.2021 | Petak        | 1               |
| Uskršnji ponedjeljak (Faster Monday)  | 22.04.2019 | Ponedjeljak  | 17              | 13.04.2020 | Ponedjeljak  | 16              | 05.04.2021 | Ponedjeljak  | 15              |
| Praznik rada (Labour Day)   | 01.05.2019 | Srijeda      | 18              | 01.05.2020 | Petak        | 18              | 01.05.2021 | Subota       | 18              |
| Dan oslobođenja (Liberation Day)  | 08.05.2019 | Srijeda      | 19              | 08.05.2020 | Petak        | 19              | 08.05.2021 | Subota       | 19              |
| Dan sv. Ćirila i Metoda (Saint Cyril and Methodius Day)                                       | 05.07.2019 | Petak        | 27              | 05.07.2020 | Nedjelja     | 27              | 05.07.2021 | Ponedjeljak  | 28              |
| Dan Jana Husa (Jan Hus Day (burned at the stake in 1415))                                     | 06.07.2019 | Subota       | 27              | 06.07.2020 | Ponedjeljak  | 28              | 06.07.2021 | Utorak       | 28              |
| Dan sv. Venčeslava (St. Wenceslas Day)  | 28.09.2019 | Subota       | 39              | 28.09.2020 | Ponedjeljak  | 40              | 28.09.2021 | Utorak       | 40              |
| Dan neovisnosti (Independent Czechoslovak State Day (created in 1918))                        | 28.10.2019 | Ponedjeljak  | 44              | 28.10.2020 | Srijeda      | 44              | 28.10.2021 | Četvrtak     | 44              |
| Dan borbe za slobodu i demokraciju (Struggle for Freedom and Democracy Day)                   | 17.11.2019 | Nedjelja     | 46              | 17.11.2020 | Utorak       | 47              | 17.11.2021 | Srijeda      | 47              |
| Badnjak (Christmas Eve)   | 24.12.2019 | Utorak       | 52              | 24.12.2020 | Četvrtak     | 52              | 24.12.2021 | Petak        | 52              |
| Božić (Christmas Day)   | 25.12.2019 | Srijeda      | 52              | 25.12.2020 | Petak        | 52              | 25.12.2021 | Subota       | 52              |
| Sv. Stjepan (St. Stephen's Day)   | 26.12.2019 | Četvrtak     | 52              | 26.12.2020 | Subota       | 52              | 26.12.2021 | Nedjelja     | 52              |

Izvor: <http://www.czechtourism.com/a/days-off/>; <https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3440&jahr=2020&klasse=3&hl=en>

| Školski praznici  | 2020.      |            |
|---|------------|------------|
|   | Početak    | Kraj       |
| Božićni praznici i Nova godina  | 23.12.2019 | 03.01.2020 |
| Zimski praznici   | 31.01.2020 | 31.01.2020 |
| Proljetni praznici - Češka Lipa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily, Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč, Žďar nad Sazavou, Kladno, Kolin, Kutna Hora, Písek, Nachod, Bruntal | 09.03.2020 | 15.03.2020 |
| Proljetni praznici - Mlada Boleslav, Příbram, Tabor, Prachatice, Strakonice, Ústí nad Labem, Chomutov, Most, Jičín, Rychnov nad Knežnou, Olomouc, Šumperk, Opava, Jeseník             | 03.02.2020 | 09.02.2020 |
| Proljetni praznici - Benešov, Beroun, Rokycany, České Budejovice, Český Krumlov, Klatovy, Trutnov, Pardubice, Chrudim, Svitavy, Ústí nad Orlicí, Ostrava-mesto, Prostějov             | 10.02.2020 | 16.02.2020 |
| Proljetni praznici - Praha 1 - 5, Blansko, Brno-mesto, Brno-venkov, Breclav, Hodonín, Vyškov, Znojmo, Domažlice, Tachov, Louny, Prostějov, Karvína                                    | 17.02.2020 | 23.02.2020 |
| Proljetni praznici - Praha 6 - 10, Cheb, Karlovy Vary, Sokolov, Nymburk, Jindřichův Hradec, Litoměřice, Dečín, Prerov, Frydek-Místek  | 24.02.2020 | 01.03.2020 |
| Proljetni praznici - Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín, Praha-východ, Praha-západ, Melník, Rakovník, Plzeň-mesto, Plzeň-sever, Plzeň-jih, Hradec Králové, Teplice, Nový Jičín  | 02.03.2020 | 08.03.2020 |
| Uskršnji praznici   | 09.04.2020 | 13.04.2020 |
| Ljetni praznici   | 01.07.2020 | 31.08.2020 |
| Jesenski praznici   | 26.10.2020 | 31.10.2020 |
| Božićni praznici i Nova godina  | 23.12.2020 | 05.01.2021 |

Izvor: Eurydice