



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2022.



AKTUALNI OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

UVODNA NAPOMENA:

Pojavom pandemije bolesti COVID 19 tijekom prvog kvartala 2020. na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu 2020., te u nešto manjoj mjeri 2021. godina, donose dramatičan odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta promijenjen je i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na izdanja publicirana do 2019. godine.

Političko uređenje: Ustavna monarhija, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6. 2. 1952.).

Površina: 243.610 km².

Predsjednik vlade: Boris Johnson (od 23.7. 2019.).

Glavni grad: London (9.304.000).

Ostali veći gradovi: Manchester (2.710.000), Birmingham (2.589.000), West Yorkshire (1.876.000), Glasgow (1.667.000.), Southampton/Portsmouth (920.000), Liverpool (875,000), Newcastle (793,000), Nottingham (755,000), Sheffield (706,000), Bristol (646,000).

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

Glavne političke stranke: laburistička, konzervativna, liberalna.

Broj stanovnika: 66,790,000 milijuna (Office for National Statistics, 2019.).

Spolna struktura:

Muški: 32,980,202 milijuna, 49.4% – Office for National Statistics (2019.)

Ženski: 33,820,348 milijuna, 50.6% – Office for National Statistics (2019.)

Dobna struktura:

- 0-14 godina: 17,63 %
(5.943.435 muškaraca / 5.651.780 žena)
- 15-24 godina: 11,49 %
(3.8860.435 muškaraca / 3.692.398 žena)
- 25-54 godina: 39,67 %
(13.339.965 muškaraca / 12.747.598 žena)
- 55-64 godina: 12,73 %
(4.139.378 muškaraca / 4.234.701 žena)
- 65 godina i stariji: 18,48 %
(5.470.116 muškaraca / 6.681.311
(2020., procjena).

Izvor: CIA Statistics

Religija: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,38%, muslimani 5,02 %, hindu 1,52%, sikh 0,79%, židovi 0,49%, budisti 0,45%, ateisti 24,74 %, ostali 0,43%, ne izjašnjavaju se 7,18% (Office for National Statistics; 2011. procjena).

Etničke skupine: bijelci 86%, azijati (Indijski podkontinent/Kina/Ostali) 7,5 %, crnci (Afrika/Karibi) 3,3%, miješani 2,2%, ostali 1%. (Office for National Statistics; 2011. procjena).

Jezici: engleski (službeni) 92,3 %, ostali 7,7 % (Office for National Statistics; 2011. procjena).

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 indijskoceanski teritoriji (Otoci Chagos), Otoci Turks i Caicos.

Valuta: britanska funta (GBP).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjeno Kraljevstvo jedna je od najvećih svjetskih zemalja industrijskih proizvođača, s posebno važnom civilnom i vojnom zrakoplovnim i farmaceutskom industrijom. Poljoprivredni sektor čini 0,6% BDP-a, ali je vrlo produktivan - zemlja uspijeva proizvesti dovoljno da zadovolji oko 60% svoje potražnje za hranom. Primarni sektor zapošljava 1% aktivnog stanovništva (Svjetska banka, 2019.). Glavni usjevi proizvedeni u Velikoj Britaniji su krumpir, repa, pšenica i ječam. Uzgoj stoke (osobito ovaca i goveda) ostaje glavna poljoprivredna djelatnost. Sektor ribarstva također je dobro razvijen, ali trenutačno pati od iscrpljivanja količine ribe u tradicionalnim ribolovnim područjima (tema je bila ključna tema trgovinskog sporazuma sklopljenog s EU-om, u kojem se navodi da će Ujedinjeno Kraljevstvo imati pravo potpuno isključiti EU brodove nakon 2026.). Prema posljednjim podacima Ureda za državnu statistiku (ONS), iskorištena poljoprivredna površina iznosi 17,5 milijuna hektara. Ipak, izbijanje COVID-19 ozbiljno je utjecalo na poljoprivrednu proizvodnju: iako je zabilježila porast od 6,1% između travnja i listopada 2020., ukupna proizvodnja ostala je 2,1% ispod razine prije pandemije (ONS).

Ujedinjeno Kraljevstvo ima značajne mineralne resurse. Nekad 10. najveći proizvođač nafte u svijetu s ogromnim rezervama prirodnog plina, njegova proizvodnja rapidno opada. Ipak, grupe kao što su British Petroleum (BP) i Shell i dalje su među svjetskim vodećima u naftnoj industriji. Međutim, industrijski sektor, koji čini 17,4% BDP-a i zapošljava 18% radno aktivnog stanovništva, nije vrlo konkurentan, uglavnom zbog niske produktivnosti. Neki od glavnih sektora uključuju alatne strojeve, transportnu opremu i kemikalije. Među sektorima s jakim potencijalom su informacijske i komunikacijske tehnologije, biotehnologije, zrakoplovstvo, obnovljivi izvori energije i obrana. 2020. bila je teška godina za sekundarni sektor Ujedinjenog Kraljevstva: podaci ONS-a pokazuju da je proizvodna proizvodnja na kraju listopada ostala 6,6% ispod razine iz veljače 2020., isto kao i za građevinsku proizvodnju (-6,4%), s proizvodnom industrijom u cjelini ostaju 4,4% ispod razine iz veljače 2020.

Gospodarstvo Ujedinjenog Kraljevstva uvelike se oslanja na uslužni sektor, koji zapošljava više od 81% radne snage i doprinosi više od 71,3% BDP-a. Unatoč Brexitu, London ostaje najveće financijsko središte u Europi, na razini New Yorka, a također je dom sjedišta mnogih multinacionalnih kompanija. Bankarski sektor bio je vrlo dinamičan, kao i sektor turizma, koji stvara oko

10% BDP-a. Međutim, tercijarni sektor nije bio pošteđen krize uzrokovane bolešću COVID-19, pri čemu je ukupna proizvodnja usluga u listopadu 2020. ostala 8,6% ispod razine veljače. Među najugroženijim sektorima su putničke agencije, umjetnost i zabava, usluge smještaja i F&B, koji su još uvijek bili više od 50% ispod razine prije pandemije (ONS).

Rast britanskog gospodarstva usporio je od referenduma o izlasku iz Europske unije (Brexit) 2016. godine. Situacija se pogoršala u 2020., zbog izbijanja pandemije COVID-19: BDP je pao za 2,2% u prvom tromjesečju i 20,4% u drugom, uz godišnji gubitak koji je MMF procijenio na 9,9%, što je najdublja recesija u zemlji od Drugog Svjetskog rata. Unatoč mjerama koje je Vlada poduzela za potporu gospodarstvu, poslovna ulaganja i potrošnja kućanstava su se smanjili. Prema MMF-ovoj prognozi iz travnja 2021., oporavak se očekuje u 2021. (+5,3%) i 2022. (+5,1%), također uglavnom zbog dugo očekivanog trgovinskog sporazuma u posljednjem trenutku potpisanog između Ujedinjenog Kraljevstva i Europske unije, uz konačno definiranje novih uvjeta budućeg odnosa i suradnje između UK-a i ostatka EU-a nakon Brexita. Sporazum o trgovini i suradnji između EU-a i Ujedinjenog Kraljevstva privremeno se primjenjuje od 1. siječnja 2021., nakon što su ga pregovarači EU-a i UK-a dogovorili 24. prosinca 2020. Predviđa se da će državna potrošnja pozitivno pridonijeti rastu u sljedeće dvije godine; unatoč tome, ostaje neizvjesnost u vezi s razvojem pandemije, s učincima lockdowna početkom siječnja 2021. kao posljedicom brzog širenja nove varijante virusa. Prema prognozi Europske komisije, do kraja 2022. predviđa se da će britanski BDP i dalje biti 5% ispod razine iz četvrtog tromjesečja 2019. godine.

Fiskalni naponi poduzeti posljednjih godina bili su ugroženi hitnim mjerama koje je vlada morala uvesti za borbu protiv krize uzrokovane epidemijom, uključujući programe za očuvanje zaposlenja, potpore za samozaposlene, bespovratna sredstva i porezne olakšice za poduzeća i dodatna sredstva za NHS, za ukupno više od 10% BDP-a. Zajedno sa smanjenjem prihoda, saldo države pao je na procijenjenih 0,5% u 2020., s omjerom duga u BDP-u naglo porastao na 103,7%, s 85,2% godinu dana ranije (MMF). Iako bi javni dug u srednjoročnom razdoblju trebao zadržati trend rasta (107,1% ove godine i 109,1% u 2022.), očekuje se postupno smanjenje proračunskog deficita (-5%, odnosno -4,8%).

Mjere koje je država poduzela za potporu zaposlenicima i samozaposlenim osobama pomogle su u suzbijanju rasta stope nezaposlenosti, koja je u 2020. iznosila procijenjenih 4,5% (u odnosu na 3,8% u prethodnoj godini). Međutim, zbog sporog oporavka u 2021. i prestanka državne potpore, očekuje se da će se nezaposlenost do kraja 2021. povećati na 6,1% (MMF). Stopa je viša za mlade u dobi od 16 do 24 godine i iznosi 14,5% u razdoblju kolovoz-listopad 2020. (sa 12,1% u predpandemijskom tromjesečju

siječanj-ožujak 2020. – ONS). Svjetska banka procjenjuje BDP po glavi stanovnika (PPP) na 48.698 (posljednji dostupni podaci), ali relativno solidna makroekonomska izvedba Ujedinjenog Kraljevstva skriva slabosti i situacije nejednakosti. Stoga je, kako je naglasio MMF, jačanje ljudskog kapitala ključni prioritet. Vladini naponi za ulaganje u infrastrukturu, povećanje ponude stanova i povećanje sudjelovanja žena na tržištu rada također će pomoći u potpori održivijem i inkluzivnom rastu.

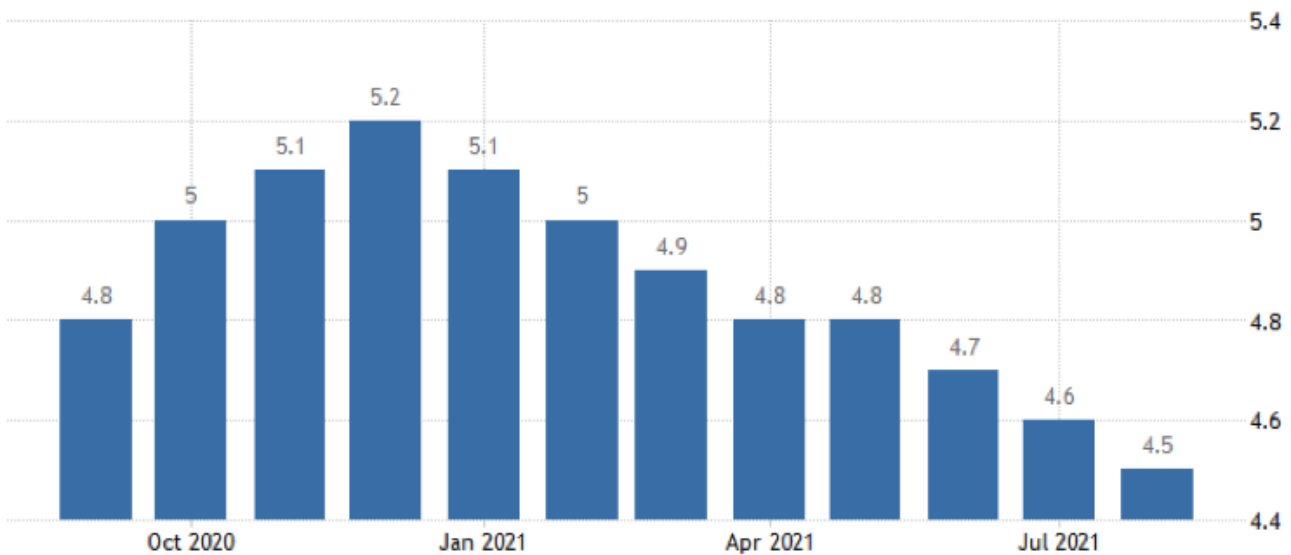
Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Main Indicators	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
GDP (billions USD)	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
GDP (Constant Prices, Annual % Change)	1.4	-9.8	6.8	5.0	1.9
GDP per Capita (USD)	42	40	46	50	52
General Government Balance (in % of GDP)	-2.3	1.4	-5.6	-4.9	-3.5
General Government Gross Debt (in % of GDP)	85.2	104.5	108.5	107.1	109.4
Inflation Rate (%)	1.8	0.9	2.2	2.6	2.0
Unemployment Rate (% of the Labour Force)	3.8	4.5	5.0	5.0	4.7
Current Account (billions USD)	-87.65	-100.61	-104.62	-117.04	-115.90
Current Account (in % of GDP)	-3.1	-3.7	-3.4	-3.4	-3.2

Source: IMF – World Economic Outlook Database, April 2021

Postotak nezaposlenosti u 2020., aktualno stanje u 2021. i procjena budućeg trenda

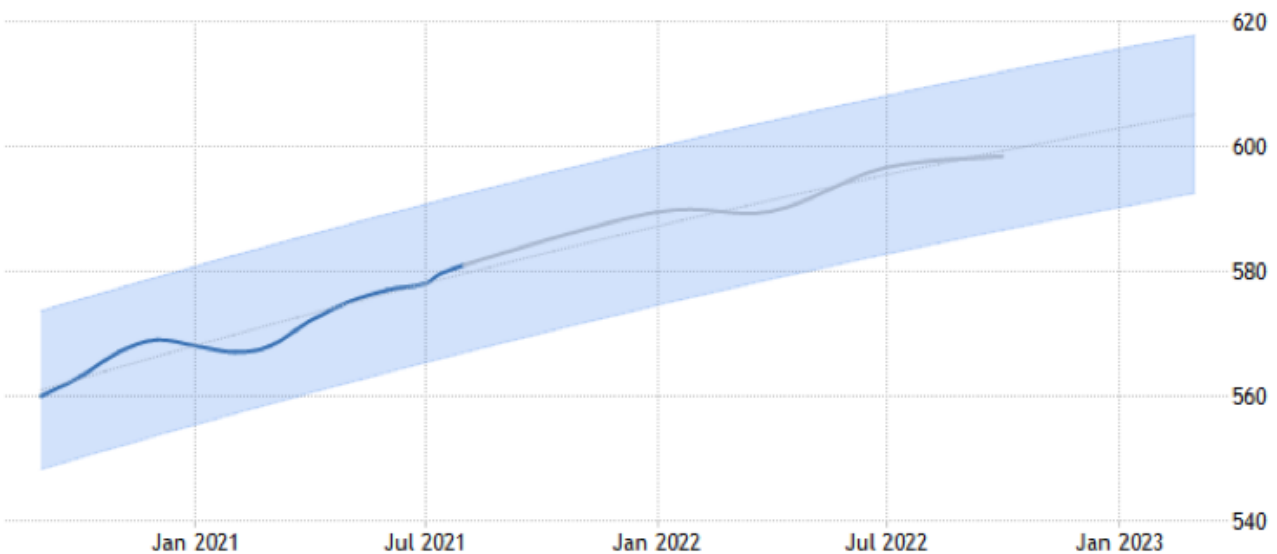
Stopa nezaposlenosti u Ujedinjenom Kraljevstvu dodatno je pala na 4,5 posto u tri mjeseca sve do kolovoza 2021., što je najniža stopa u godini te u skladu s tržišnim očekivanjima, budući da se tržište rada nastavilo oporavljati. Ipak, stopa je ostala 0,5 postotnih bodova viša nego prije pandemije. Broj nezaposlenih smanjen je za 126.000 u odnosu na drugo tromjesečje, na 1,51 milijun, dok je zaposlenost porasla za 235.000 osoba na 32,42 milijuna, što je manje od tržišnog konsenzusa o povećanju od 243.000 zaposlenih osoba. Izvješće je također pokazalo da je broj zaposlenih u poslovnim knjigama porastao za 207.000, na rekordnih 29,2 milijuna u rujnu, dok je broj slobodnih radnih mjesta dostigao rekordnih 1,1 milijun, s najvećim porastom u djelatnostima smještaja i prehrane.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Prosječna plaća (aktualni podaci)

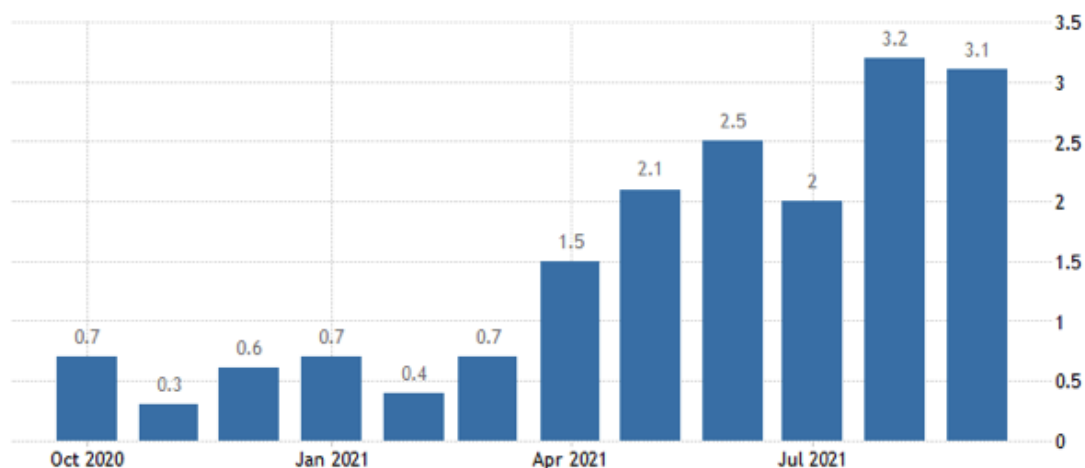
Plaće u Ujedinjenom Kraljevstvu porasle su na 581 GBP/tjedno u kolovozu sa 578 GBP/tjedno u srpnju 2021. Očekuje se da će plaće u Ujedinjenom Kraljevstvu biti 589,48 GBP/tjedno do kraja ovog tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno, predviđa se da će se prosječne tjedne plaće Ujedinjenog Kraljevstva kretati oko 613,06 GBP/tjedno u 2022. i 627,16 GBP/tjedno u 2023.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Stopa inflacije (aktualni podaci)

Godišnja stopa inflacije u Ujedinjenom Kraljevstvu pala je na 3,1% u rujnu 2021. s devetogodišnjeg maksimuma od 3,2% u kolovozu i ispod predviđanja od 3,2%. Primijećeno je usporavanje povećanja cijena usluga restorana i hotela (5,1%, naspram 8,6% u kolovozu) zbog baznog učinka iz prošle godine, dijelom zbog oporavka cijena restorana i kafića u rujnu 2020. nakon kolovoškog programa Eat Out to Help Out. S druge strane, glavni pritisak na povećanje cijena dolazi u sektoru prijevoza (8,4% prema 7,8%); rekreacija i kultura (2,7% prema 2,4%); usluge stanovanja i kućanstva (1,9% prema 1,8%); te hrana i piće (0,8% prema 0,3%). Na mjesečnoj razini inflacija je pala na 0,3% s 0,7% u kolovozu i ispod prognoziranih 0,4%. Očekuje se da će stopa inflacije u Ujedinjenom Kraljevstvu biti 4% do kraja ovog tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno, predviđa se da će se stopa inflacije u Ujedinjenom Kraljevstvu kretati na razini od 3,30% u 2022. i 2,20% u 2023.

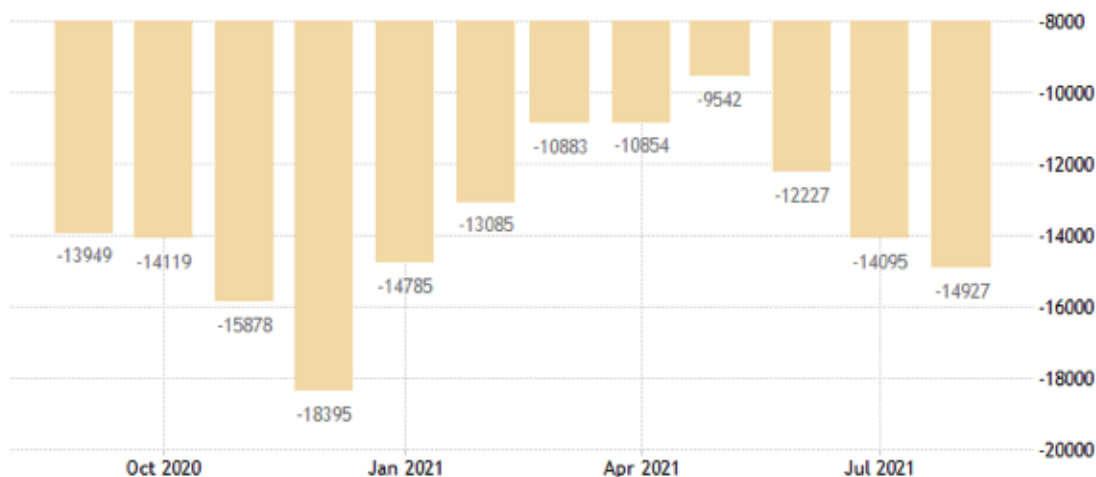


Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Trgovinski deficit u Ujedinjenom Kraljevstvu povećao se na 14,9 milijardi GBP u kolovozu 2021., s navise revidiranih 14 milijardi GBP u prethodnom mjesecu i premašio očekivanja tržišta od 12 milijardi GBP. Bio je to najveći manjak robe od prošlog prosinca, budući da je izvoz pao za 4,6% na 25,8 milijardi GBP, dok je uvoz smanjen za 1%, na 40,7 milijardi GBP.

Očekuje se da će saldo robne trgovine u Ujedinjenom Kraljevstvu iznositi -10.800,00 milijuna GBP do kraja trećeg tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno, projicira se da će saldo robne trgovine Ujedinjenog Kraljevstva kretati na razini od -14.800,00 milijuna GBP u 2022. i -16.700,00 milijuna GBP u 2023.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja i pandemije bolesti COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2020. i 2021. godini - procjene za 2022.

Oporavak gospodarstva oscilira ovisno o sektorima, što je odraz vladinih ograničenja, socijalnog distanciranja i učinka lockdowna. S njihovim ukidanjem, gospodarstvo će ovisiti i o dobrovoljnom socijalnom distanciranju te tempu i stupnju kojim se ljudi vraćaju svojim životnim navikama. Stoga je malo vjerojatno da će oporavak biti jednako prisutan u svim sektorima i poduzećima. Sektori kao što su proizvodnja i građevinarstvo naglo su pali tijekom prvog lockdowna 2020., ali su se oporavili u najvećoj mjeri prema kraju godine, zahvaljujući izuzeću od naknadnih zatvaranja. PWC prognozira da će proizvodnja rasti za 6,7% i 3,7% u 2021 i 2022., a građevinarstvo će rasti za 16,2% i 5,4%.

Sektor maloprodaje imao je nestabilnu godinu. Mjere zatvaranja značile su da maloprodaje koje nisu bile ključne ostale zatvorene dugi niz mjeseci, dok su osnovne trgovine kao što su supermarketi ostali otvoreni. Ipak, trgovci su postali sve prilagodljiviji za nove modele trgovine temeljene na online kupovini, s internetskom prodajom koja sada čini više od trećine svih kupnji. Kao rezultat toga, pad u maloprodaji bio je mnogo manji nego u ostatku gospodarstva, a obujam prodaje je sada iznad razine prije pandemije. Očekuje se da će maloprodajna proizvodnja rasti za 5,4% u 2021. i 0,6% u 2022. Činjenicom da su mnoge usluge bile nedostupne zbog lockdowna i restrikcija, kućanstva su zamijenila određene aktivnosti kupnjom robe, na primjer umjesto u restoranima, uživalo se u domaćim jelima, umjesto odlaska u kozmetičke salone, porasla je online kupnja proizvoda za osobnu njegu, što je poslužilo za poticanje trgovine na malo. Ograničenja socijalnog distanciranja, restrikcije i strah od zaraze doveli su do pada ostalih osobnih uslužnih djelatnosti – koje uključuju frizere i kozmetičke tretmane. Također visok je pad korištenja usluga kemijskog čišćenja, zbog prelaska na rad od kuće koji dozvoljava i neformalnije odijevanje. S obzirom da se gospodarstvo sada ponovno otvara, očekuje se oporavak u mnogim tvrtkama uključenima u ovu kategoriju, iako će vjerojatno trebati vremena da potražnja dosegne

snagu prije COVID-a, budući da je još uvijek potreban oprez od zaraze, a neki potrošači promijenili su svoje navike potrošnje trajno. KPMG prognozira da će ostale osobne aktivnosti ove godine porasti za 14,5%, dok će u 2022. rasti za 27%. Ugostiteljstvo, hoteli i zračna putovanja doživjeli su velik zastoj prošle godine, uz dodatni „udarac“ tijekom posljednjeg lockdowna 2021. Uz uspješno provođenje programa cijepljenja i daljnje ublažavanje ograničenja, očekuje se poboljšanje, pogotovo u ugostiteljstvu. Povećanu domaću aktivnost poticalo se reguliranjem i uvjetovanjem mogućnosti putovanja u inozemstvo, pa je veći broj Britanaca provelo godišnji odmor u Velikoj Britaniji. Smanjeni broj poslovnih putovanja kao i rasprostranjenost „staycation“ (domicilnih) praznika ove godine rezultirat će niskim zračnim prometom.

Zračni promet zabilježit će daljnji pad od 32% ove godine, nakon čega slijedi snažan rast u 2022., s očekivanjem da će dostići 72% razine prije COVID-a do kraja 2022. Izgledi za sve regije i nacije Ujedinjenog Kraljevstva su jednaki, ali oporavak u 2021. i 2022., odvijat će se različitom brzinom. Kako gospodarstvo izlazi iz ograničenja nametnutih radi suzbijanja virusa, pozitivan pomak kod djelatnosti utemeljenih na uslugama nastavit će se u većem dijelu Ujedinjenog Kraljevstva. Oporavak bi mogao osigurati Vladi priliku da se pozabavi svojim planom za amplifikaciju regionalnog pristupa razvoja post-covid gospodarstva. Najavljeno osnivanje osam slobodnih luka moglo bi postati ključni prvi korak u obnavljanje ravnoteže britanskog gospodarstva. Međutim, freeport klasteri trebat će vremena da se sami razviju i malo je vjerojatno da će biti uspješni u mijenjanju stanja bez dosljednog programa dugoročnih regionalnih ulaganja, s fokusom na niz područja, uključujući obrazovanje, radne vještine, stanovanje i socijalne pogodnosti te prometne veze. Do sada, oporavak teče ubrzanim tempom - online tražilica slobodnih radnih mjesta Adzuna pokazuje brzo povećanje zapošljavanja, nakon pada uzrokovanog pandemijom. Od sredine svibnja 2021. još samo London nije premašio razine online slobodnih radnih mjesta iz vremena prije COVID-a.

Izvor: KPMG – Global Economic Outlook 2021

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Epidemija korona virusa i digitalna transformacija bili su glavni pokretači promjena koje su uvelike redefinirale medijsko britansko tržište u 2021. Uslijed novonastalih okolnosti, način i intenzitet rada britanskih medija svjedočio je reformama, a jedna od najznačajnijih bilo je reduciranje radnih mjesta uslijed dinamičnog prijelaza tiskovina u digitalno okruženje, što je uzrokovalo sve manje naklade novina u već stagnerajućem sektoru tiskovina. Temeljem potonjih pokazatelja, izdavačka medijska industrija karakterizirala je 2021. godinu kao financijski "annus horribilis".

S druge strane, ovogodišnja digitalna medijska ekspanzija bila je i katalizator za veći medijski pluralizam. Brojni mediji su se prilagodili digitalnoj tranziciji i dodatno potaknuli proširenje te reorganizaciju pojedinih medijskih kuća. Nastupilo je i lansiranje novih medija te brzorastući razvoj digitalnih modela za ostvarenje financijskih prihoda od čitatelja, poput pretplate, plaćanje po pregledu i slično.

Sukladno istraživanju regulatornog tijela Ujedinjene Kraljevine za komunikacije, popularnost TV sadržaja nastavila se u 2021., pri čemu je 79% britanske populacije starije od 16 godina pratilo vijesti o Covid-19 upravo na „malim ekranima“. Govor premijera Borisa Johnsona na temu restrikcija pratilo je milijunsko gledateljstvo, kao i obraćanje Kraljice Elizabete II, što je ilustriralo premoć televizije nad ostalim medijima.

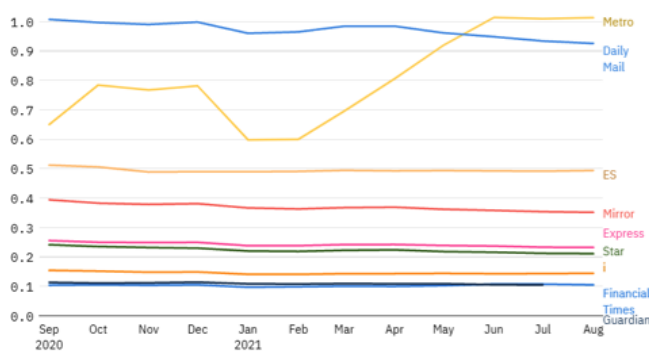
Istovremeno, analize pokazuju da se medijskim platformama, BBC, Sky News, Guardian i Times najviše vjeruje. U pogledu razumljivog izvještavanja o restrikcijama, BBC je na vrhu (78%), a slijedi Sky News (76%), dok je Channel 5 zauzeo posljednje mjesto među nacionalnim TV kućama (61%). Unatoč uspješnim rezultatima protekle godine, BBC je svjedoči značajnom restrukturiranju, pri čemu su smanjene redakcije BBC News te timova širom UK. Uslijed navedenog, BBC je u godini dana napustilo 900 zaposlenika.

Nakon TV, britanska javnost preferira internet (73%), radio (46%) i tiskovine (32%), dok tradicionalni tisak u

sinergiji s online izdanjima i aplikacijama doseže udio od 49%. BBC ponovno dominira online sadržajem, dok Guardian, Sky News, ITV i Google News čine preostalih top 5. Iako su tiskovine najmanje tražene, zauzele su drugo mjesto prema načinu izvještavanja o Covid-19 i to rezultat od 69%.

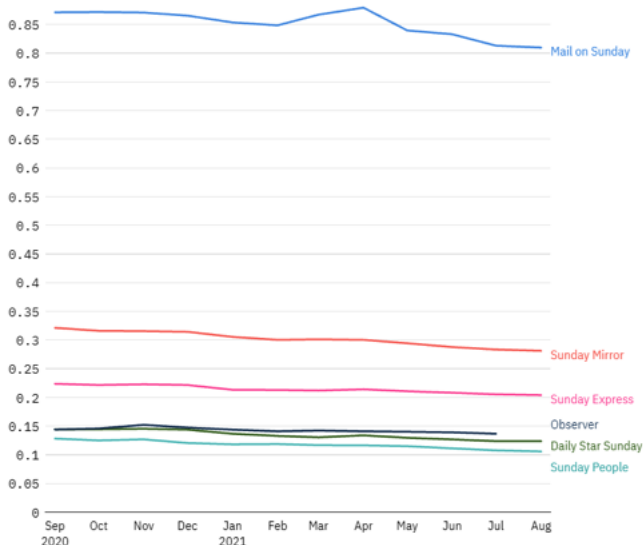
Tijekom 12 mjeseci od objave prvog 'lockdowna' 23. ožujka 2020., značajniji utjecaj korona krize osjetile su besplatne novine, Metro, zbog smanjenog broja putnika u podzemnim željeznicama i stanicama, radi preporuke rada od kuće. U međuvremenu, tiraža novina je u ponovnom porastu zahvaljujući pokretanju ponovne distribucije od strane izdavača DMGT, pa u svibnju 2021. bilježi povratak 1 milijuna distribuiranih primjeraka dnevno i porast od 190% u odnosu na isti period 2020. S druge strane, glavni konkurent, besplatni Evening Standard, odlučio je zadržati razinu distribucije gotovo istovjetnu tijekom krize korona virusa (prosječno 492.406 primjeraka u lipnju 2021.) te se usmjeriti na razvoj online izdanja.

UK daily newspaper average circulation per issue by month, year to date (m)



*The Sun and The Times last reported in March 2020

UK Sunday newspaper average circulation per issue by month, year to date (m)



Nedjeljna izdanja britanskog izdavača nacionalnih i regionalnih tiskanih medija Reach, svjedočila su najvećem padu tiraže u jednogodišnjem periodu do lipnja 2021. The Sunday Post je stagnirao za 16%, a slijede Daily Star Sunday (15%), škotski tabloid Sunday Mail (14%), Sunday People (13%) i Sunday Mirror (11%). Sunday Express je zabilježio najbolji rezultat od svih Reach publikacija i zabilježio pad od svega 7%.

Od svibnja 2020., kada se većina izdanja počela oporavljati od prvog lockdowna, FT i Guardian su bili jedini mediji s pretplatom koji nisu uočili silazni trend u razdoblju od godine dana. U istoj kategoriji, Financial Times je imao najveću učinkovitost ostvarivši porast od 38 % i mjesečni rast od 5% te skok na 108.014 primjeraka. U travnju 2021., najveću stagnaciju je potvrdio Mail on Sunday. Iako je standardna tiraža porasla s 143.486 na 144.570 i dalje bilježi pad od 5 % u usporedbi s kolovozom 2020. U kolovozu 2021., Guardian i Observer su po prvi puta odlučili učiniti podatke o tiraži privatnima, kao i medijska grupa News UK i Telegraph početkom 2020., te slijedom toga nisu uključeni u ABC analizu.

Pregled posljednjih dostupnih statistika:

- The Sun: 1.210.915 (ožujak, 2020.)
- The Sun on Sunday: 1.013.777 (ožujak, 2020.)
- The Sunday Times: 647.622 (ožujak, 2020.)
- Daily Telegraph: 317.817 (prosinac, 2019.)
- Sunday Telegraph: 248.288 (prosinac, 2019.)

Neposredno prije privatizacije statistika Guardian, Financial Times je tiražom nadmašio navedeni medij po prvi puta nakon početka korona krize i vratio kontinuiranu prednost koju bilježi od 2000. godine.

National newsbrand circulations

Publication	ABC average circulation for Aug 2021	Month-on-month % change	Year-on-year % change
Daily Mail	925,545	-1	-7
Mail on Sunday	809,728	-0	-7
Metro (Free)	1,013,141	0	101
Evening Standard (Free)	493,801	1	-4
Daily Mirror	351,509	-1	-10
Sunday Mirror	281,252	-1	-11
Daily Express	232,296	-0	-8
Daily Star	211,390	-1	-11
Sunday Express	204,012	-1	-8
i	144,570	1	-5
Daily Star Sunday	123,581	-0	-12
Sunday People	105,786	-2	-16
FT	105,213	-2	12
Sunday Mail	80,146	-2	-13
Daily Record	82,333	0	-10
Sunday Post	61,326	-1	-17

Sukladno novom standardu pružatelja podataka o doseg, Ipsos Mori, Mail Online je najčitanije online izdanje britanskih nacionalnih medija, a slijede ga Sun i Guardian. U srpnju 2021., Mail Online zabilježio je 518 milijuna pregleda stranica, Sun 335 milijuna, a sinergijom s pripadajućim online izdanjima thesun.co.uk, thesun.ie, the-sun.com i thescottishsun.co.uk zabilježeni je sveukupni doseg od 372 milijuna. Guardian je ostvario 305 milijuna čitatelja, dok je Mirror zauzeo četvrto mjesto s 247 milijuna.

Sukladno Comscore mjerenju u svibnju 2021., Sun i Mirror su bili najpopularnija online izdanja nacionalnih medija prema pojedinačnim posjetiteljima, a prema posljednjoj PamCo metodologiji u prosincu 2020., Sun je bio najznačajnije online izdanje u UK.

Novi prihvaćeni standard mjerenja Ipsos Mori prati doseg nacionalnih medija, kao i informativni agregator, Newzit, u vlasništvu Maila, koji je brojem britanskih čitatelja iznenada pretekao Times, Standard te digitalno izdanje i-novina.

Vodeći status Mail Online potvrđuju i zasebni podaci o top 50 informativnih medija u UK od strane Press Gazette, dok je prema Similarweb mjerenjima, Mail Online je drugoplasirani nakon BBC-a.

Graf niže potvrđuje superiornost Mail Online, koji posjeduje istovjetan „engagement“ s britanskim korisnicima poput Sun, Guardian i Mirror-a zajedno.

Total minutes spent with online UK national newspaper brands in July 2021

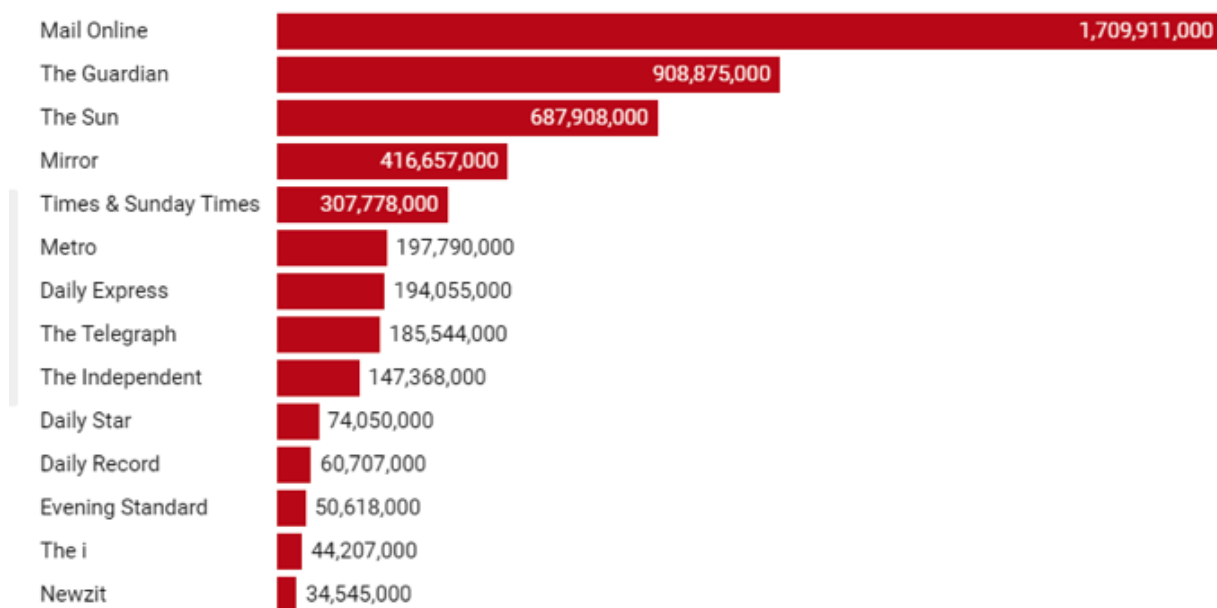
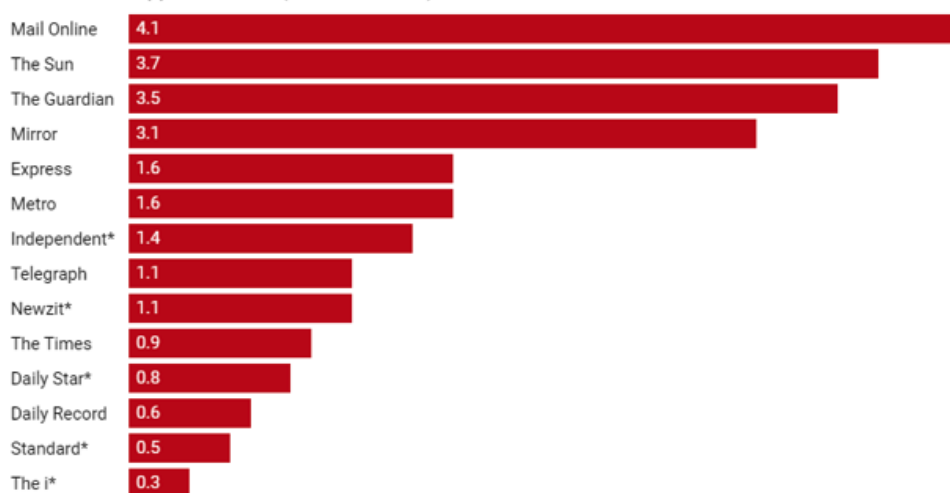


Chart: Press Gazette • Source: Ipsos Mori via Mail Online • [Get the data](#)

Podaci dodatno ilustriraju premoćno vodstvo Mail Online, sukladno prosječnim dnevnim posjetiteljima - 4.1 milijuna dnevno na web stranici i aplikaciji, a slijede Sun (3.7 milijuna), Guardian (3.5 milijuna) i Mirror (3.1 milijun).

Average daily audience of UK online newspaper brands in July 2021 (millions)

Websites and apps combined (where available)



*no app data available

Chart: Press Gazette • Source: Ipsos Mori via Mail Online • [Get the data](#)

Ipsos Mori, pokretač Ipsos Iris usluga za UK Online Measurement (UKOM), svrstao je vodeće online subjekte u UK, pri čemu BBC doseže 81 % britanske online populacije, iza AlphaBeta u vlasništvu Google-a, Facebooka (uključujući Instagram i WhatsApp), Amazona te Microsofta.

Skala potvrđuje Reach kao najveću izdavačku grupaciju prema broju korisnika, čime doseže ¾ online populacije, popraćene Mail Metro Media (62 %) te News UK, vlasnikom medija the Sun i the Times (59 %).

(Re) Pozicioniranje britanskih nacionalni medija u 2021.

REACH

Reach, najveći izdavač nacionalnih i regionalnih tiskanih medija planira najveći val zapošljavanja u posljednjih 10 godina - postojećim redakcijama pridružiti će 170 novih novinarskih radnih mjesta. Uz vrela bogatih informacija službe za korisnike te komercijalnih odjela, uredništva planiraju sadržaje prilagođene interesima čitatelja i pretplatnika.

NEWS UK

News UK je pokrenuo serijal videozapisa povezanih uz Sunday Times Culture Magazine, s ciljem eksperimentiranja različitim formatima prije lansiranja Talk TV-a. Sunday Times Culture Show je tjedni show koji je započeo s emitiranjem u petak, 15. listopada na YouTube i the Times web stranici i time nastavlja ekspanziju News UK u video žanrove. Riječ je o nastavku sličnih inicijativa, poput prošlogodišnjeg audio podviga, Times Radio i dnevnog podcasta Stories of Our Times.

Novi studiji za emitiranje u središnjici u London Bridgeu planiraju Talksport YouTube kanal, kao i najnoviju akviziciju medijskog mogula, Rupert Murdocha, Talk TV, koji će lansiranjem iduće godine emitirati show Piers Morgana u večernjem, najgledanijem terminu. TalkTV kanal prikazivat će informativni program, sportski i zabavni sadržaj, kao i aktualne vijesti, debate te dokumentarce. Pri tome, koristit će kadrove News UK grupacije, Sun, Times, Sunday Times, Times Radio, Talkradio, Talksport i Virgin Radio s ciljem emitiranja kombinacije novih emisija i TV sadržaja za navedene brandove.

Sukladno PamCo statistikama, 7,2 milijuna posjetitelja Times i Sunday Timesa potvrdilo je da su ljubitelji putovanja, a njih 6,3 milijuna su ujedno aktivni korisnici online izdanja ili pripadajućih aplikacija. Temeljem navedenoga, News UK pripada među turistički relevantne

medije idealnih za plasiranje iskustvenih destinacijskih sadržaja.

EVENING STANDARD

Evening Standard se u cijelosti oslanjao na distribuciju besplatnih primjeraka na ulicama Londona, podzemnim željeznicama i drugim prometnim punktovima, s ciljem populariziranja sadržaja u transportnom segmentu. Međutim, lockdown i društveno distanciranje ugrozili su postojeći medijski model.

Povratak predpandemijskim putničkim navikama je spor, unatoč popuštanju restrikcija u srpnju, dok je povratak u radno okruženje zamijenjeno fleksibilnim, hibridnim i većinskim radom od kuće. Iz tog razloga, tijekom pandemijskih mjeseci Evening Standard je smanjio tiražu s 800.000 na okvirno 500.000 primjeraka i okrenuo se distribuciji kućanstvima, dok je ES magazin privremeno obustavljen. Temeljem gubitka polovice prihoda u razdoblju od travnja do rujna 2020., Evening Standard je zabilježio stagnaciju od 17 milijuna GBP.

Redakcije su smanjene za 40 %, a medij je započeo s transformacijom iz tiskovnog u digitalni model i proširio uredništva radi brže adaptacije. Tradicionalni primjerci se tiskaju, ali u smanjenom formatu, koji obuhvaća 24 – 30 stranica, 50 % manje od pred pandemijskog razdoblja.

INDEPENDENT

Independent je demonstrirao rast prihoda četvrtu uzastopnu godinu, isključivo zahvaljujući digitalnom izdanju koje je pokrenuto 2016. Od tada, doseže 96 milijuna čitatelja mjesečno, širom svijeta. Temeljem Press Gazette izvješća koje koristi Similarweb podatke, Independent je na 7. mjestu informativnih web stranica u UK (46 milijuna), 50. mjestu u SAD-u (15 milijuna) i 22. mjestu web stranica na engleskom jeziku (86 milijuna). S komercijalne strane, Independent planira suradnju s pet brandova, s ciljem testiranja „audience match“ inicijative.

Između ostalog, Independent će popularizirati sadržaj vezan uz značaj klimatskih promjena, s ciljem postizanja nulte stope emisija do 2030. Temeljem toga, redakciji su pridružena 3 klimatska dopisnika, lansirani je novi lifestyle prilog o održivosti, okolišu i ostalim ‘zelenim’ temama.

GUARDIAN

U posljednjem javnom izvješću o tiraži u srpnju 2021., Guardian je distribuirao 105.134 primjerka dnevno, koji uključuju 53.902 na novinskim kioscima i 51.232

pretplatnika. Prije 10 godina, Guardian je imao tiražu 248.775 primjeraka dnevno.

Guardian je odlučio učiniti metričke podatke privatnima nakon zatvaranja subotnjih priloga, uključujući Weekend i The Guide te pokretanja novog magazine od strane Merope Mills, koji je započeo s radom u subotu, 25. rujna. Reorganizacija je nastupila unatoč najvećoj čitanosti upravo subotnjih izdanja i to okvirno 208.397 primjeraka, nasuprot 84.483 tijekom tjedna (srpanj, 2021.). Subotnja izdanja su obuhvaćala Weekend, Review, Guide, ali i prilog o putovanjima. Od 2016. Guardian ostvaruje značajan dio prihoda putem članarina te danas broji najviše članova od svih britanskih medija. U pet godina, stekao je 560.000 suradnika – koji uz digitalne pretplatnike donosi preko polovice sveukupnih prihoda. S druge strane, sestrinski Observer prodao je 136.656 primjeraka u srpnju 2021., manje od 50 % prosječnih 288.842 primjeraka u srpnju 2011.

FINANCIAL TIMES

Iako je zabilježen gubitak od 20,9 milijuna GBP nasuprot prihodima u visini 672.000 GBP u 2019, FT je nastavio investirati te očekuje vrlo stabilne financijske pokazatelje u 2021. Ulaganje u digitalne evente, dinamične marketinške aktivnosti i porast prodaje brandiranog sadržaja za 31 % dalo je protutežu stagnirajućoj prodaji tiskovnog izdanja.

JPI MEDIA

JPI Media planira ekspanziju u sedam značajnijih britanskih gradova, uključujući Wales, s ciljem transformacije u nacionalnu mrežu s osam novih web stranica, uz digitalizirani 'World' brand temeljem lansirane web stranice National World (ožujak 2021.) Nova web stranica planira konkurirati Independentu. Web stranica biti će usmjerena na video sadržaje u partnerstvu s lokalnim televizijskim, pa JPI otvara 8 novih pozicija za TV Video novinare radi realizacije novog medijskog zaokreta.

POTROŠAČKI I LIFESTYLE MAGAZINI

Unatoč brojnim istaknutim preuzimanjima i otkupima, vlasništvo industrije potrošačkih britanskih magazina raznovrsnija je od novinskog sektora. U 2020., vodeće kompanije - Bauer Media, Immediate Media Company i Future Plc – kontrolirali su okvirno 37% tiraže potrošačkih medija, dok je Immediate Media Company vodeća po broju tiskovnih izdanja (51).

U prvoj polovici 2021., radi promjene navika čitatelja uslijed pandemije korona virusa, kuhanje vrtlarenje i dječji magazini bili su najtraženiji naslovi. Stoga, Garden Answers, je polučio najveći godišnji rast uzlaznom stopom od 38 % i 70.391 primjeraka od siječnja do lipnja, dok je BBC-jev Gardeners' World ostvario rast od 36% i 301.026 primjeraka.

Prehrambeni sadržaji su se posebno istaknuli među specijaliziranim magazinima. Olive i BBC Good Food koji su porasli tiražom za 24% odnosno 23%.

S druge strane, Bauer medijska grupa bilježi stagnaciju ženskih magazine poput: Yours, pad od 7% na 175.500 primjeraka, Bella pad od 7% na 127.781 primjeraka i Heat, pad od 11% na 70.010 primjeraka. Međutim, polumjesečnik Grazia bilježi rast od 7%, na 86.413 primjeraka.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2020. i 2021. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

COVID-19 kriza koja je započela početkom 2020, nastavila se i u 2021. Uvođenjem strogih restriktivnih mjera za putovanja i potpunim ograničavanjem inozemnih putovanja, vlada Velike Britanije direktno je utjecala na izgled putničke industrije u 2021. S proglašenjem lockdowna u siječnju osjetio se značajan pad rezervacija, iako su turoperatori i online platforme za rezervaciju putovanja još uvijek vidjeli interes za istraživanje i planiranje putovanja, ali bez konverzija u rezervacije.

Mnogi su bili skeptični zbog neizvjesnosti razvoja epidemiološke situacije te su izbjegavali rizik koji dolazi s putovanjima u jeku pandemije. Veći interes vidio se za putovanja koja bi tek trebala uslijediti u 2022. U trećem kvartalu, s popuštanjem restriktivnih mjera i ponovnom uspostavom inozemnih putovanja vidio se i porast rezervacija u drugoj polovici 2021., za putovanja upravo ove godine.

Inozemna putovanja iz Velike Britanije ostala su zabranjena sve do 17. svibnja 2021. Britanska vlada tada je uvela takozvani sistem semafora za međunarodna putovanja, po kojem se zemlje kategoriziraju u tri kategorije - zelenu, žutu i crvenu. Svaka od kategorija imala je određena pravila kojih se putnici moraju pridržavati pri ulasku u Veliku Britaniju. Hrvatska je sve do sredine III. kvartala pripadala žutoj kategoriji, što je za putnike značilo dodatne prepreke za planiranje putovanja jer su putnici koje dolaze iz zemalja žute kategorije, ukoliko nisu u potpunosti procijepljeni, trebali u karantenu po povratku na razdoblje od 10 dana, obaviti test prije povratka, PCR test na dan 2 i dan 8 samoizolacije, s opcijom za testiranje na dan 5 i ukidanje karantene ukoliko taj test bude negativan.

U listopadu su mjere dodatno popustile, te je ukinut sistem semafora, a zemlje se sada dijele na crvene (zemlje visokog rizika) i ostatak svijeta (zemlje niskog rizika). Različiti su uvjeti ulaska u UK ovisno o statusu cijepjenja putnika, te oni koji su procijepljeni sada trebaju obaviti samo test na ili prije dana 2 po dolasku, dok oni koji nisu, moraju u obveznu karantenu od 10 dana, uz dodatna testiranja na dan 2 i dan 8 samoizolacije, s opcijom za testiranja na dan 5 i ukidanje karantene ukoliko taj test bude negativan.

Turoperatori i avio prijevoznici imali su tijekom 2021 velik interes za nastavak letenja prema Hrvatskoj, no programi iz UK prema Hrvatskoj i inozemstvu općenito ovisili su o propisima Vlade vezanim za inozemna putovanja, o epidemiološkoj situaciji u UK i drugim zemljama te je zbog neizvjesnosti čitave situacije dolazilo do čestih promjena u programima.

Tijekom pandemije 2020. – 2021. zbog restrikcija putovanja zrakoplovna industrija i dalje prolazi kroz izazovno razdoblje, što rezultira otpuštanjem radnika, smanjenjem flota, smanjenjem kapaciteta programa prema inozemnim destinacijama, kao i djelomičnim ili potpunim krahom nekih turoperatora, poput STA Travel, Destinology, Fleetway Travel, Flash Pack, Tucan Travel.

S ograničenjima putovanja za većinu zemalja širom svijeta, mnogi su Britanci ove godine ljetovali kod kuće - trend za koji stručnjaci misle da će se vjerojatno nastaviti dok se u potpunosti ne ukinu dodatne mjere i testiranja koja su potrebna za prelazak granice.

Preferencije potrošača razvijaju se sukladno promjenama u načinu života, uzrokovanim pandemijom - bit će potrebe za fleksibilnijim opcijama putovanja, dostupnim digitalno, koja nude sigurno i autentično iskustvo. Kantar istraživanje pokazalo je kako više od polovice ispitanika koja namjerava uzeti odmor u inozemstvu u narednih godinu dana želi zajamčen povrat novca u slučaju otkazivanja putovanja; dvoje od troje starijih od 45 godina žele zaštitu Atola; gotovo pola ispitanika želi fleksibilnost u vidu promjena datuma i/ili odredišta. Potražnja za jedinstvenim, održivim te ekskluzivnim iskustvima raste, kao i želja za izbjegavanjem gužvi. Istraživanje je pokazalo da bi dva od pet ispitanika radije izbjegli 'masovno odredište'.

Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 na turistički promet u 2020. i 2021.

Pandemija je natjerala ljude i poduzeća da se preko noći prilagode novom načinu života i rada. Bez obzira na teškoće, svjedočili smo ogromnoj otpornosti. Tvrtke su se udružile kako bi pronašle inovativne načine obraćanja klijentima i komunicirale potrebu stavljanja zdravlja, sigurnosti i dobrobiti njihove radne snage i potrošača na prvo mjesto. Iako je povjerenje potrošača na kraju godine ostalo nisko, uvođenje režima testiranja za putnike i

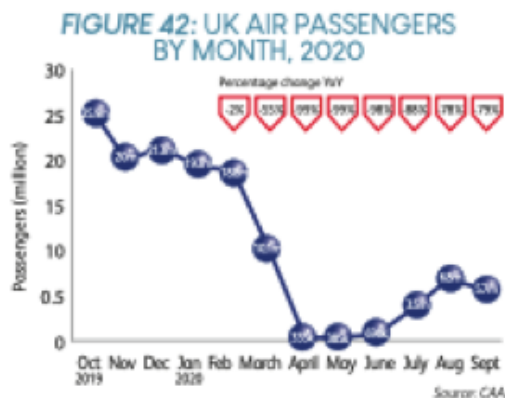
primjena cjepiva mogu izazvati brži i povratak normalnosti. Program procjepivanja stanovništva u Velikoj Britaniji je uspješan, potrošači koji se raduju putovanju te lideri u industriji mogu biti optimističniji u pogledu budućnosti.

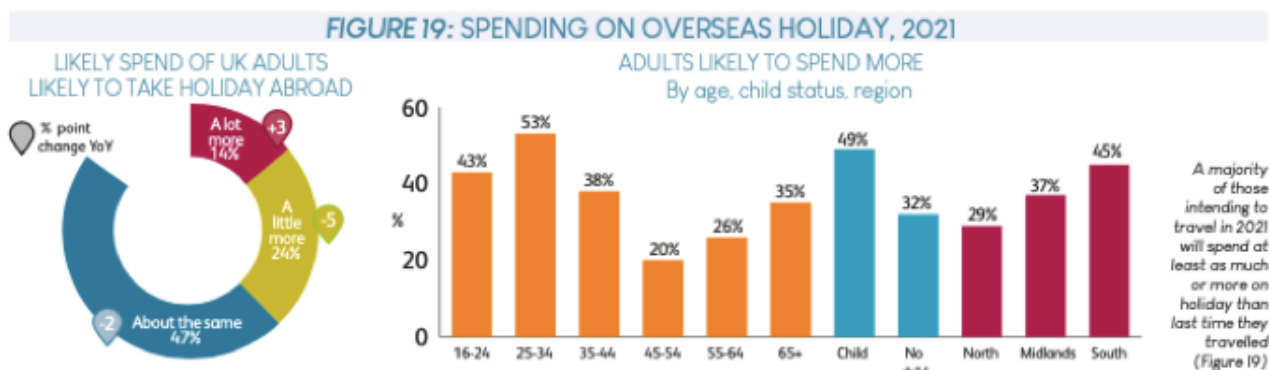
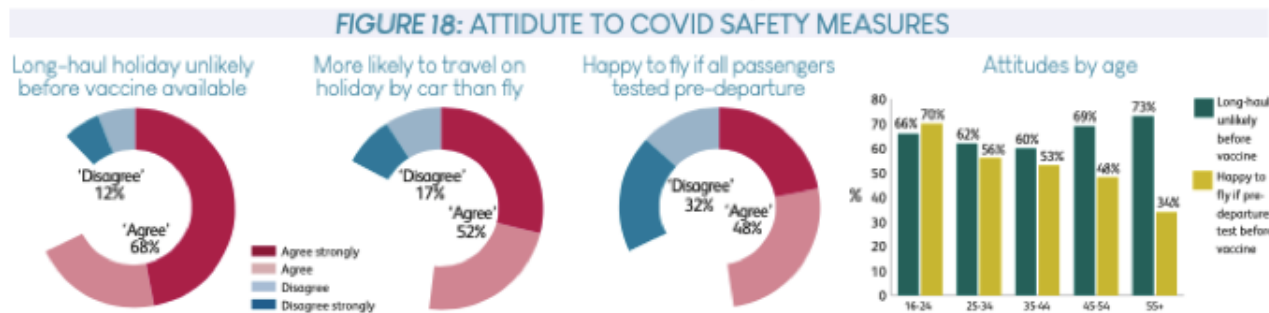
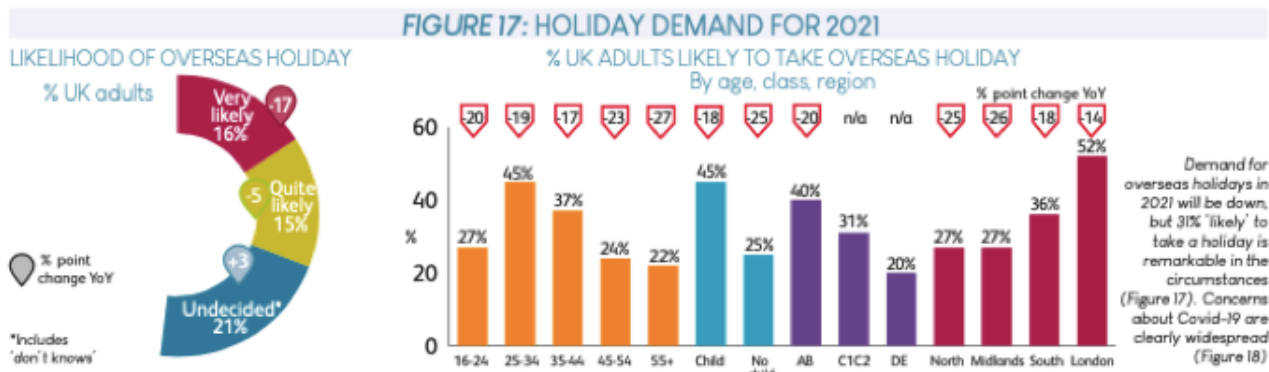
Zanimljivo je naglasiti i kako je primjetno povećanje broja turista koji izražavaju zabrinutost zbog utjecaja turizma na destinacije – sve se više traže autentična i personalizirana iskustva. Putnici će željeti da se brendovi angažiraju i vode ih kroz putovanje, uz korištenje personaliziranih ponuda kreiranih pomoću informacija i osobnih podataka koje su podijelili. Rješenja i protokoli koji pružaju bolji izbor i kontrolu pomoći će u izgradnji povjerenja u putovanja. Tehnologija će biti u prvom planu, kao ključni alat za rješavanje potreba potrošača. Industrija se brzo razvija u smjeru beskontaktno tehnologije, tijekom cijelog putovanja, od rješavanja zdravstvenih i sigurnosnih problema, biometrijskog ukrcaja na letove, do automatiziranih zdravstvenih pregleda, digitalnih zdravstvenih iskaznice i e-putovnica. Brendovi imaju pristup bogatstvu podataka i mogućnost da ih kori-

ste s ciljem minimalizacije rizika, kašnjenja i bilo kakvih problema. Dok su financijska i zdravstvena sigurnost prioriteta, promjene u ponašanju potrošača vjerojatno će nadživjeti pandemiju. Poduzeća će morati surađivati i investirati u zajedničku budućnost, kako bi održali korak i iskoristili nove prilike.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor, procjene broja putovanja u 2021.

Podaci Uprave za civilno zrakoplovstvo pokazuju kako je međunarodni putnički promet u britanskim zračnim lukama u travnju 2020. pao na 1,9% razine iz veljače, oporavio se do 36,7% u kolovozu, prije nego što je ponovno pao, kao odgovor na povećana ograničenja. Domaći zračni putnički promet slijedio je sličan obrazac, iako je pao sporijim tempom nakon vrhunca u kolovozu, jer su veći problem bila nova međunarodna ograničenja. Naime, dvije vrste putničkog prometa imale su sličan učinak u 2020. godini, u odnosu na razinu u veljači 2020., dok je u 2019. međunarodni putnički promet bio daleko više sezonski.





Broj stanovnika koji su u 2020. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji – procjene za 2021.

Povjerenje u putovanja pokolebano je nakon prvog lockdowna u 2020., ali do kraja rujna potrošači su osjećali veću sigurnost pri boravku u hotelima i kućama za odmor, što je potaklo potražnju za putovanjima unutar zemlje. Međutim, drugi državni lockdown je donio novu zabranu za domaća i međunarodna putovanja. Prije drugog zatvaranja, prognoza organizacije VisitBritain za UK bila je da će domaća turistička potrošnja doseći 46,8 milijardi funti u 2020., što je 49% manje u odnosu na 2019. Mogućnost provođenja vremena s voljenima bila je i temeljna motivacija za putovanja u 2021., kada su domaći praznici ostali privlačan izbor. City-break destinacije bile su manje uspješne od obalnih i ruralnih destinacija. Ostali segmenti koji putnicima omogućuju

izbjegavanje kontakta s puno nepoznatih ljudi ostali su poželjni – aktivnosti na otvorenom, putovanja vlastitim automobilom i odsjedanje u privatnim objektima sa samostalnom pripremom hrane. Turističke vlasti i poduzeća promovirala su manje poznata mjesta, mirnije dijelovi popularnih destinacija i društveno distancirane aktivnosti te iskustva na otvorenom. Fleksibilnost u radu također je trend koji je rastao tijekom pandemije. Deloitte Q3 Consumer Tracker istraživanje pokazalo je kako mladi od 35 godina žele stalni fleksibilni rad nakon pandemije dvostruko više nego oni stariji od 55.

Posjete prijateljima ili rodbini u inozemstvu smanjile su se s 23,5 milijuna u 2019. na 6,9 milijuna posjeta u 2020. Broj poslovnih putovanja relativno je malo varirao u posljednjih 20 godina do 2020., gdje je broj posjeta ove vrste pao na 2,3 milijuna u 2020. s 9 milijuna u 2019.

Redosljed omiljenih destinacija u 2020. – procjene za 2021.

Odabir destinacije za putovanja tijekom čitave pandemije uvjetovan je epidemiološkom situacijom u samim destinacijama, koja utječe na odluke vlade o uvođenju dodatnih mjera za putovanja i formiranje lista sigurnih, ili rizičnih destinacija.

U 2020. zabilježeno je 23,8 milijuna posjeta stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva inozemstvu, što je najniža brojka od 1985. Broj posjeta u 2020. bio je 74% manji nego u 2019., kada je zabilježeno 93,1 milijun posjeta. Došlo je do smanjenja broja posjeta Sjevernoj Americi za 81% (1,1 milijun); manji pad zabilježen je u posjeti europskim zemljama, uz pad od 74% (18,7 milijuna). Posjeti "drugim zemljama" pali su za 73%, na 4,1 milijun. Procjenjuje se kako je 60% posjeta stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva inozemstvu realizirano u svrhu odmora.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2020. – procjene za 2021.

Upravo zbog već spomenutih mjera vezanih uz putovanja, turoperatori i avio kompanije bili su prisiljeni biti što

fleksibilniji i brži pri uvođenju promjena u programima putovanja. Tijekom 2021. vidjeli smo veći broj individualnih putovanja prema Hrvatskoj iz Velike Britanije nego li je to slučaj u „standardnim“ godinama.

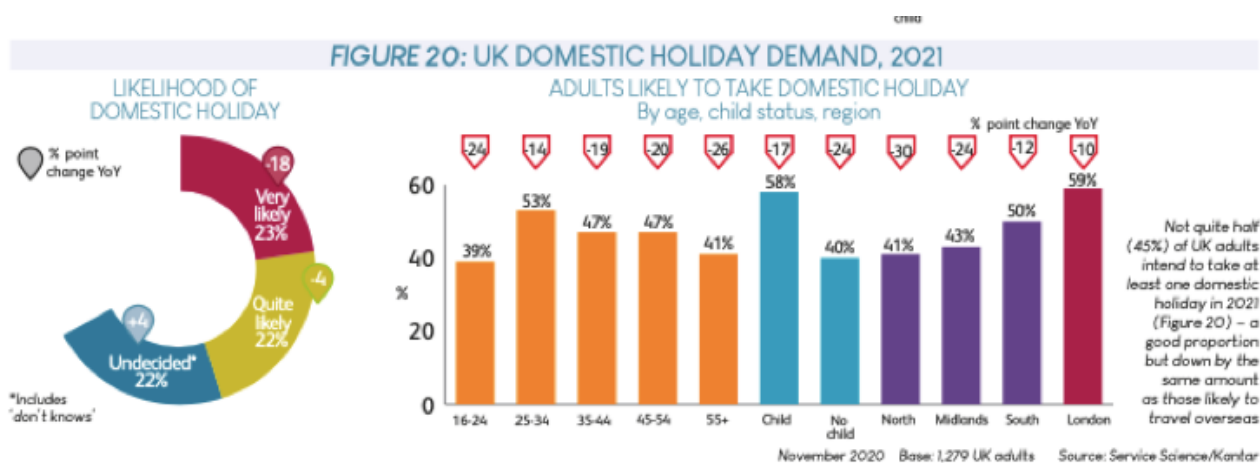
Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2020.– procjene za 2021.

Praznici / godišnji odmori su bili najmanje prisutan razlog posjeta stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva inozemstvu u prvom kvartalu 2021. (samo 49.000 putovanja). Posjeti prijateljima ili rodbini bili su najčešći razlog putovanja i činili su 76% cjelokupnog broja istih (587.000).

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2020. – procjene za 2021.

Procijenjena potrošnja stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva u inozemstvu smanjena je za 78% u 2020. u usporedbi s 2019., na 13,8 milijardi funti.

Stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva potrošili su 817 milijuna funti tijekom posjeta inozemstvu u prvom tromjesečju 2021., što je smanjenje od 90% u usporedbi s istim razdobljem 2020. Procjena inozemnih putovanja za 2021. navedena su u donjoj tablici.



PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

TUI i Jet2 Holidays su dominantni avio dionici i turoperatori na britanskom turističkom tržištu. Slijede ih online platforme poput On the Beach i Love Holidays te aviokompanije British Airways i easyJet.

Vodeći nositelji licenci Atola projicirali su broj putnika u sljedećih 12 mjeseci blizu broja za koji su imali dozvole u listopadu 2019., nakon velikog smanjenja prije godinu dana.

Podaci CAA (Civil Aviation Authority) za obnove Atol licenci krajem rujna pokazuju da TUI UK ima licencu za prijevoz više od 5,1 milijuna putnika u 12 mjeseci do rujna 2022., što je porast u odnosu na 3,7 milijuna prije godinu dana i blizu brojke koju je grupa imala prije COVID-a (5,5 milijuna).

Jet2holidays, sada na drugom mjestu u UK, ima licencu za 3,75 milijuna paket aranžmana, u usporedbi s nešto manje od 3,5 milijuna prije godinu dana i 3,9 milijuna u 2019.

On the Beach je bio oprezniji pri obnovi licence, jer je veći dio ove godine bio izvan prodaje. Tvrtka će u 2022. ući s Atol licencom za gotovo 1,34 milijuna putnika, u odnosu na 1,22 milijuna u listopadu 2020. godine te 1,65 milijuna prije pandemije.

Online travel platforma We Love Holidays jedva je promijenila svoju licencu iz godine u godinu, držeći nešto više od milijun korisnika paketa u posljednje dvije obnove licence, u usporedbi s 1,37 milijuna u 2019.

EasyJet Holidays ima licencu za prodaju do 856.000 paketa u sljedećih 12 mjeseci, u odnosu na 547.000 u listopadu 2020. i 794.000 u isto vrijeme 2019. godine. Sestrinska zrakoplovna kompanija easyJet ima licencu za dodatnih 180.000 putnika.

British Airways Holidays ima licencu za prijevoz nešto manje od 644.000 putnika u sljedećih 12 mjeseci, što je više u odnosu na 598.000 prije godinu dana, ali manje od preko milijuna licenci koje je imao u listopadu 2019. Internetski div Expedia sada ima licencu za nešto više od 410.000 putnika, što je više od 317.000 u 2020. godini, ali manje od 874.000 licenci koje je držao prije Covida.

Grupa BravoNext sa sjedištem u Švicarskoj, vlasnik Lastminute.com i Bravofly među ostalim brendovima,

osmi je najveći vlasnik licenci za 410.000 putnika, slično kao prije godinu dana, kada je držao 433.000 licence, ali manje od 640.000 u listopada 2019.

Southall Travel, s licencom za gotovo 249.000 putnika na začelju je TOP 10 liste, nakon obnove licenci u rujnu.

Trenutnih TOP deset ima licence za prijevoz 14.023.706 putnika, prošle su godine imale licencu za 12.055.667 putnika, što je bio ukupni pad veći od pet milijuna u odnosu na 2019. godinu.

CAA (Civil Aviation Authority) je izvijestila da je dodijelila 871 licencu Atolu za pojedine poslovne subjekte do datuma obnove 30. rujna, više od 300 manje nego u listopadu 2019.

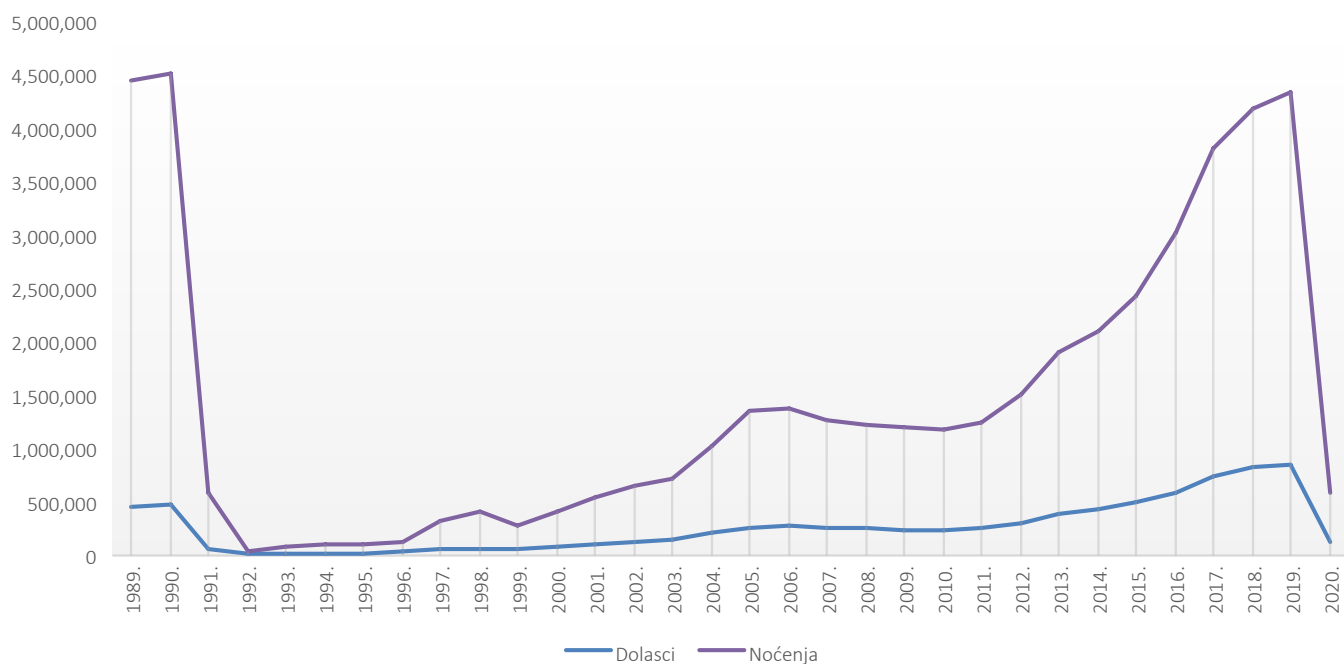
Rank	License holder	ATOL no	Passengers licensed
1	TUI UK Ltd	2524	5,122,443
2	Jet2holidays Ltd	9618	3,750,000
3	On the Beach Travel Limited	11549	1,336,601
4	We Love Holidays Ltd	10989	1,065,400
5	easyJet Holidays Ltd	11694	855,700
6	British Airways Holidays Ltd	5985	643,745
7	Expedia Group, Inc	5788	410,949
8	BravoNext SA	11082	409,960
9	Booking.com B.V.	11967	285,292
10	Southall Travel Ltd	5553	248,800

DOPRINOS 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.	594.674	121	130	3.024.892	125	68
2017.	750.675	126	164	3.809.782	126	86
2018.	821.114	109	180	4.177.988	110	94
2019.	859.189	105	188	4.326.925	104	97
2020.	118.514	14	26	595.914	14	13

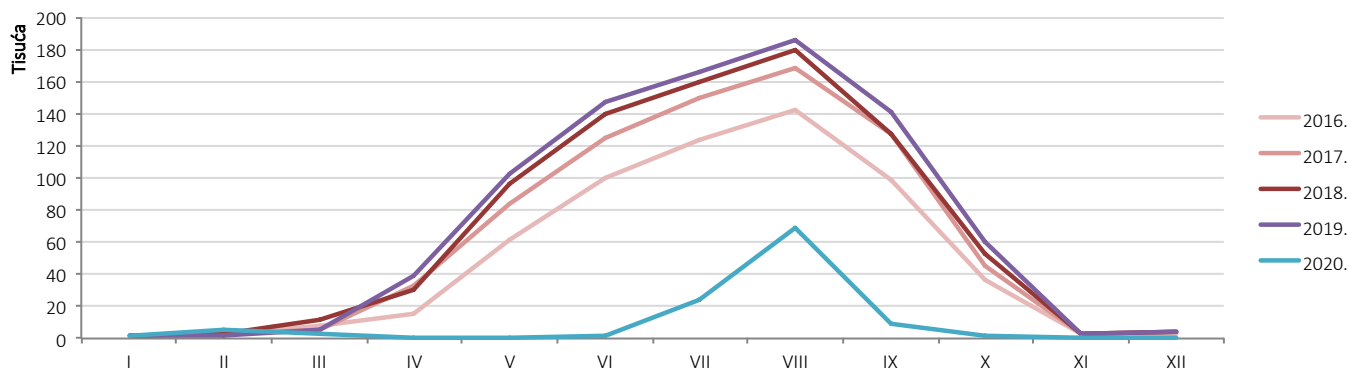
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci i noćenja britanskih turista, razdoblje 1989. - 2020.



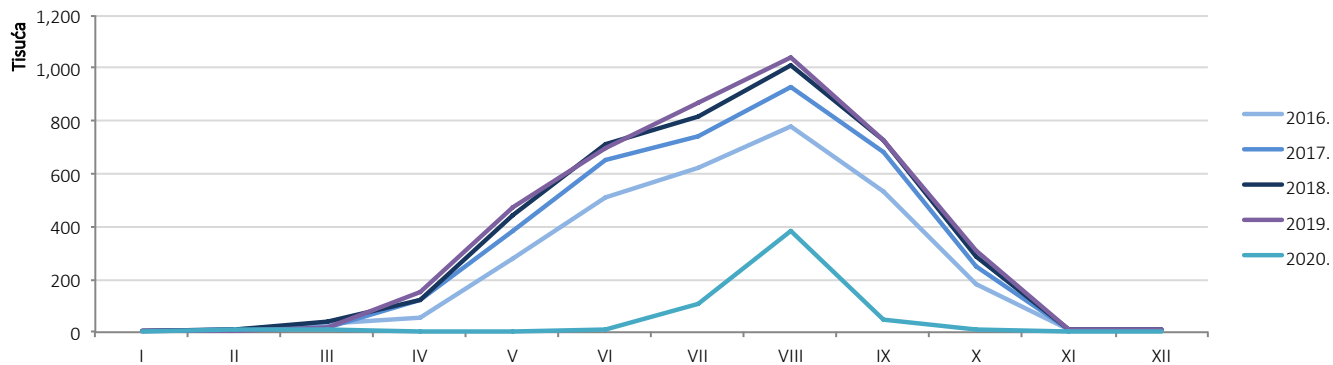
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci po mjesecima - Ujedinjena Kraljevina



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

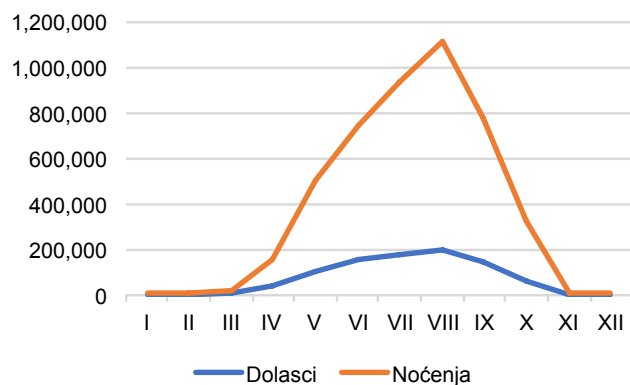
Noćenja po mjesecima - Ujedinjena Kraljevina



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

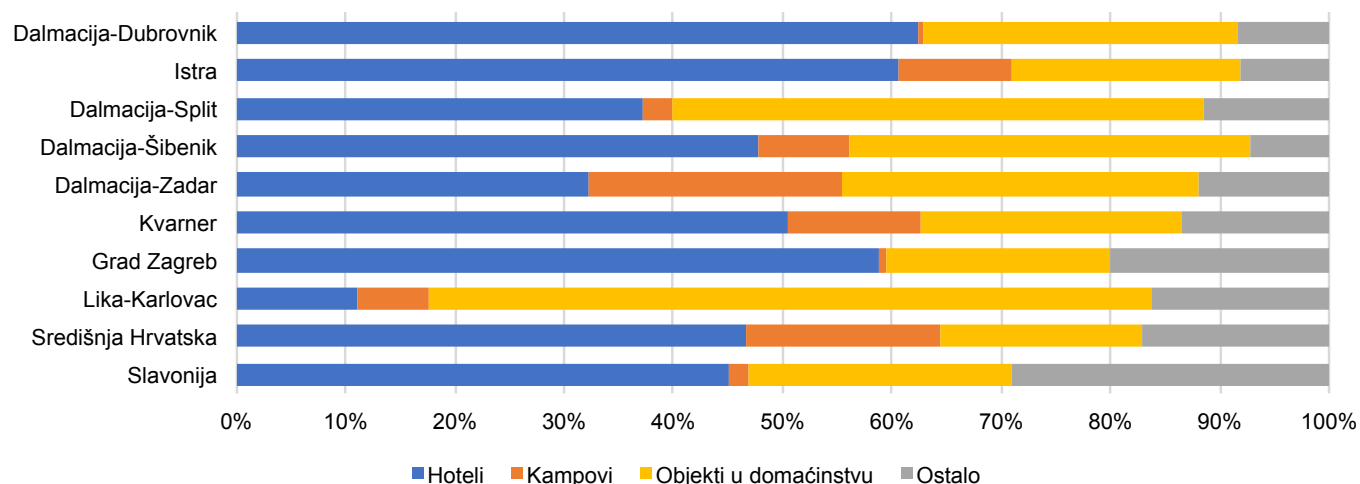
Dolasci i noćenja britanskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	304.175	1.576.506
Dalmacija-Split	242.632	1.141.360
Istra	146.201	943.701
Nautika	35.629	248.208
Dalmacija-Zadar	40.434	213.202
Dalmacija-Šibenik	31.586	169.223
Kvarner	28.418	136.085
Lika-Karlovac	27.655	100.272
Grad Zagreb	35.219	80.858
Središnja Hrvatska	3.677	7.971
Slavonija	2.239	4.620
Ukupno	897.865	4.622.006

Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

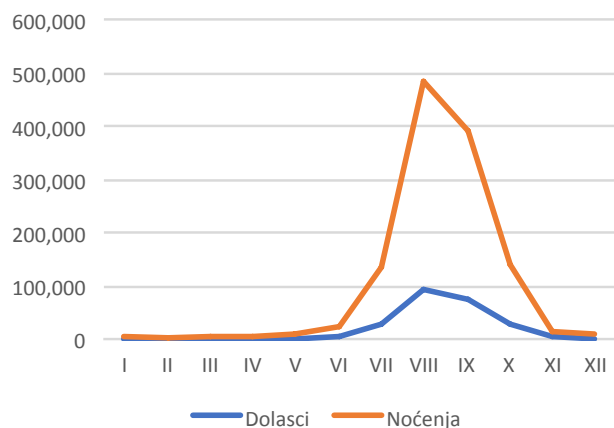
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	916.320
Split	326.925
Konavle	319.318
Pula	204.774
Poreč	163.030
Župa dubrovačka	148.768
Rovinj	143.012
Hvar	115.872
Labin	104.931
Medulin	97.891

Dolasci po dobi i spolu

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

REZULTATI 2021. PREMA SUSTAVU eVisitor

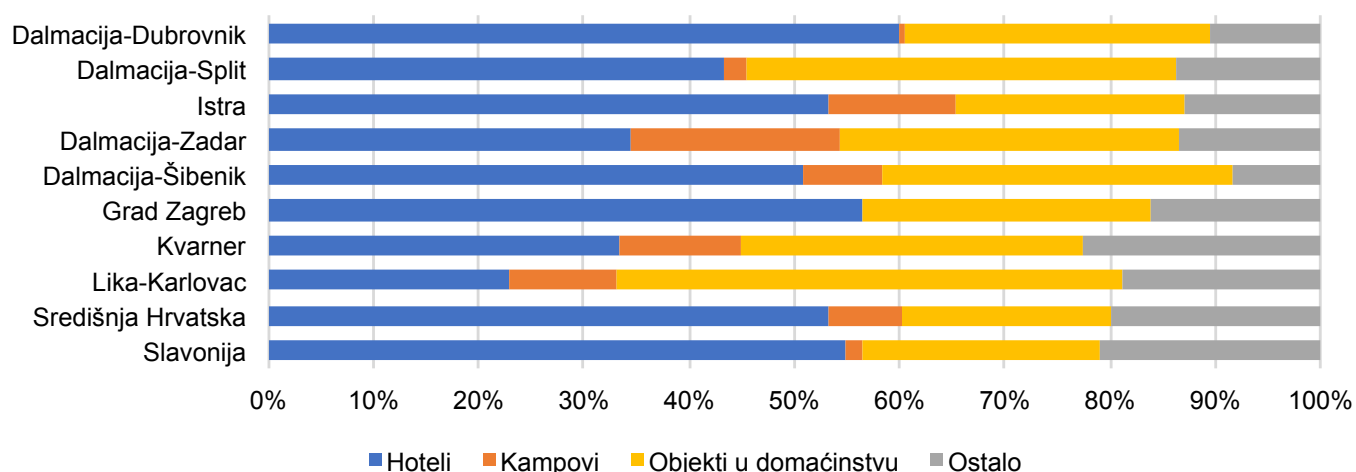
Dolasci i noćenja britanskih turista, 2021.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	72.118	390.570
Dalmacija-Split	80.423	384.812
Istra	20.677	132.823
Nautika	12.092	91.370
Dalmacija-Zadar	12.385	67.990
Dalmacija-Šibenik	10.672	60.045
Grad Zagreb	13.166	40.260
Kvarner	6.785	35.999
Lika-Karlovac	5.344	14.921
Središnja Hrvatska	1.643	4.323
Slavonija	645	2.102
Ukupno	235.950	1.225.215

Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2021.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	246.525
Split	114.135
Konavle	66.091
Hvar	51.270
Zagreb	40.260
Župa dubrovačka	30.976
Rovinj	30.802
Šibenik	29.485
Pula	28.727
Zadar	24.236

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,3%
6-11 godina	2,1%	1,8%
12-17 godina	2,6%	2,8%
18-24 godina	6,8%	7,0%
25-34 godina	14,3%	12,6%
35-44 godina	8,4%	6,8%
45-54 godina	8,2%	7,1%
55-64 godina	6,5%	5,1%
> 65 godina	3,0%	2,2%

TOMAS Hrvatska 2019. - UK

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama.

Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima. Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za

Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA

Motivi	Prosjek za strana tržišta	UK
More	66,5	34,4
Priroda	13,4	12,1
Touring, sightseeing	7,2	28,9
Gradovi (city break)	4,8	5,8
Kultura i umjetnost	2,0	6,8
Zabava i festivali	1,3	2,9
Sela, ruralno područje	0,9	0,7
Manifestacije i događanja	0,6	1,9
Gastronomija	0,6	1,5
Wellness, toplice	0,4	0,4
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	0,4
Cikloturizam, mountain biking	0,3	0,4
Planinarenje, hodanje	0,2	0,6
Nešto drugo	1,1	3,3
UKUPNO	100,0	100,0

MOTIV DOLASKA U HRVATSKU

Motivi	Prosjek za strana tržišta	UK
More	79,1	66,3
Priroda	56,2	31,5
Gradovi (city break)	24,8	27,2
Touring, sightseeing	22,3	46,5
Kultura i umjetnost	13,4	25,6
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	3,8
Gastronomija	6,7	6,5
Zabava i festivali	5,1	5,8
Sela, ruralno područje	4,7	4,9
Manifestacije i događanja	4,1	8,2
Posao	2,8	2,9
Wellness, toplice	3,3	2,5
Planinarenje, hodanje	3,3	3,5
Drugi odmorišni motivi	2,6	4,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	1,9
Cikloturizam, mountain biking	1,7	0,7
Zdravstveni razlozi	0,8	0,4
Obrazovanje	0,4	0,4
Vjerski razlozi	0,2	0,0
Neki drugi razlog	1,0	0,7

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	UK
Prvi posjet	33,3	67,4
Drugi posjet	15,4	21,2
3 do 6 posjeta	20,1	9,5
7 i više posjeta	31,2	1,9
UKUPNO	100,0	100,0

IZVORI INFORMACIJA

Izvori informacija	Prosjeak za strana tržišta	UK
Internet	56,2	54,4
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	42,7
Prijašnji boravak	21,4	6,9
Preporuke TA ili kluba	10,7	22,3
Brošure, oglasi, plakati	5,3	8,8
Radio, televizija, film ili video	5,2	6,3
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	10,0
Članci - novine/ časopisi	3,3	5,2
Nije trebao informacije	8,0	3,4

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Rezervacija smještaja	Prosjeak za strana tržišta	UK
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	37,3
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	43,7
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	5,1
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	11,3
Na neki drugi način	0,8	1,5
Nije unaprijed rezerviran	4,0	1,0
UKUPNO	100,0	100,0

TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Trenutak rezervacije	Prosjeak za strana tržišta	UK
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	2,8
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	14,3
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	32,5
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	25,6
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	24,9
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	UK
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca	7,6	5,8
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	11,7
Neprijmjereno odloženo smeće	6,2	4,9
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	6,1
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	6,7
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	7,2
Nešto drugo	1,3	1,0

AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	UK
Plivanje, kupanje	76,5	73,8
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	67,5
Odlazak u restorane	50,4	55,7
Posjet povijesnim građevinama	23,4	50,5
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	32,2
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	30,5
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	34,7
Pješačenje	14,5	27,1
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	25,3
Jogging, trčanje	12,9	8,3
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	14,1
Tenis	10,0	4,9
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	12,9
Ronjenje	8,4	8,3
Posjet tematskim parkovima	7,8	7,9
Posjet zabavnim događanjima	7,1	7,5
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	11,8
Ribolov	6,1	3,7
Obilazak tematskih cesta	6,2	5,3
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	5,0
Ostalo	4,8	2,0
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	5,3
Posjet toplicama	3,9	4,7
Posjet kulturnim događanjima	3,8	6,1
Golf	3,8	2,4
Jedrenje	3,4	7,5

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	UK
Posjet sportskim događanjima	3,2	2,6
Planinarenje	2,7	5,7
Avanturistički sportovi	2,5	5,0
Mountain biking	2,5	2,0
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	2,5
Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,0
Dvoranski sportovi	1,5	1,7
Lov	1,4	0,2
Jahanje	1,4	1,8
Rafting	1,3	1,3
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	0,2
Nekom drugom	9,1	8,3
Niti jednom	0,9	0,9

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	UK
Ljepota prirode i krajolika	87,7	92,4
Ljepota mjesta	86,3	91,2
Osobna sigurnost	84,3	85,5
Atmosfera, ugođaj	82,7	86,4
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	88,1
Ukupni boravak	80,5	86,7
Uređenost mjesta	78,5	85,2
Čistoća plaža	77,2	83,5
Smještajni objekt	76,8	82,8
Informacije u destinaciji	76,3	82,2
Ekološka očuvanost prostora	76,4	83,6
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	79,8
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	71,7
Pješačke staze	75,1	78,8
Prometna dostupnost destinacije	74,1	75,8
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	73,2
Označavanje znamenitosti	71,8	82,9
Kultura i umjetnost	71,4	80,3
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	75,8
Besplatni internet u destinaciji	69,5	79,0
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	75,1
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	76,4
Biciklističke rute i staze	67,7	71,5
Lokalni javni prijevoz	63,9	64,6
Sportski sadržaji	63,8	68,6
Događanja i manifestacije	63,4	66,2
Mogućnost za kupnju	62,5	56,3
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	53,6
Zabava, noćni život	62,4	62,8
Promet u mjestu	62,3	65,8

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA

	Prosjek za strana tržišta	UK
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	2,6
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	17,8
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	79,6
UKUPNO	100,0	100,0

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI (u EUR)

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	UK
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	143,12
Smještaj	52,8	76,40
Hrana u restoranima i barovima	17,1	23,06
Usluge trgovine	11,6	11,67
Kultura i zabava	3,3	5,83
Sport i rekreacija	2,8	3,40
Izleti	2,7	8,18
Lokalni prijevoz	7,1	11,44
Ostalo	1,7	3,14

STRUKTURA PROSJEČNIH DNEVNIH IZDATAKA

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	UK
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	53,38
Hrana u restoranima i barovima	17,2	16,11
Usluge trgovine	11,7	8,16
Kultura i zabava	3,3	4,07
Sport i rekreacija	2,9	2,37
Izleti	2,8	5,72
Lokalni prijevoz	7,1	7,99
Ostalo	1,7	2,20

Aktualni imidž Hrvatske

U pogledu putovanja, Hrvatska i dalje kotira kao *value for money* destinacija, iako je percipirana kao skuplja od prosječne mediteranske destinacije (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima.

Raste percepcija Hrvatske kao raznolike destinacije s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna. Početkom COVID-19 krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija zbog dobrog rukovođenja krizom.

Prednosti:

- sigurnost u destinaciji
- kratka udaljenost od Velike Britanije
- autentičnost destinacije
- percepcija Hrvatske kao destinacije visoke kvalitete
- raznolikost lokalnih doživljaja na malom području
- snažna gastronomska ponuda

- kulturna i prirodna baština
- gostoljubivost domaćina

Nedostaci:

- nedovoljan broj adekvatnih hotelskih kreveta
- nedostatak sadržaja van sezone
- nedovoljna kompetitivnost po pitanju cijena smještaja, u usporedbi s konkurentima

Mogućnosti:

- mogućnost razvoja *city break* destinacija van visoke sezone
- mogućnost razvoja wellness i aktivnog turizma van visoke sezone
- mogućnost daljnjeg razvoja nautičkog i aktivnog turističkog proizvoda
- potencijal MICE industrije tijekom čitave godine (COVID-19 uvjetovano)

•

Opasnosti:

- COVID i nastavak krize, epidemiološka situacija
- Konkurentsko obaranje cijena, što je važan element pri donošenju odluke o destinaciji za odmor
- Brexit i neizvjesnosti vezane uz mogućnost slobodnog kretanja Britanaca u EU te snagu britanske valute

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2020. i 2021.

Upravo zbog neizvjesnosti vezane uz uvjete i mogućnost inozemnih putovanja iz Velike Britanije te epidemioloških situacija u destinacijama, programi turopredvoznika i kapaciteti aviokompanija oscilirali su sukladno promjenama i pravilima vlade. Do 31. 10. 2021., 29.6% ukupnih dolazaka iz Velike Britanije u Hrvatsku bilo je u organizaciji turopredvoznika, što svjedoči teškoćama s kojima su se partneri suočavali prilikom organizacije putovanja u inozemstvo, uslijed različitih mjera i ograničenja te uvjeta poslovanja tijekom pandemije. Upravo zbog obveze organizatora putovanja da se vode odlukama britanske vlade i otkazuju programe sukladno istima, u 2021. bilježimo povećanje udjela individualnog prometa prema Hrvatskoj, u prvom redu zbog individualnih putnika koje propisana mjera karantene po povratku iz Hrvatske u Veliku Britaniju nije pokolebala u namjeri putovanja.

Rezultati organizatora putovanja u 2020. i 2021. (programi za Hrvatsku)

Hrvatska je u srpnju uvrštena na listu sigurnih zemalja za britanske putnike, koji su od tada mogli putovati bez potrebe 10-dnevne samoizolacije po povratku. Odlična epidemiološka situacija u Hrvatskoj potaknula je promet i interes za daljnja putovanja u naše destinacije.

TURISTIČKA SEZONA 2022. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2022.

Prema istraživanju ABTA-e, unatoč pandemiji, želja Britanaca za inozemnim putovanjima nije se smanjila - 61% ispitanika planira otići u inozemstvo u idućoj godini, više od 4% u odnosu na 2020. Povjerenje potrošača je u porastu.

Na drugoj strani, podaci ABTA-e pokazuju kako je od veljače 2020. do srpnja 2021. samo 16% ispitanika otišlo na odmor u inozemstvo, u odnosu na 64% onih koji su otišli u inozemstvo 2019. Pojednostavljenije i opuštanje uvjeta putovanja za potpuno cijepljene putnike pomoglo je ljudima da razmišljaju pozitivnije o putovanjima. Promjena „sistema semafora“ i smanjene zahtjeva za testiranje za potpuno cijepljene putnike u listopadu rezultiralo je time da je 38% ispitanika izjavilo da je veća vjerojatnost da će rezervirati odmor, nego li prije uvođenja ovih promjena. ABTA-ini članovi izvještavaju kako bilježe povećanje upita i rezervacija za polaske do kraja godine. Zimsko sunce i zimski sportski odmori su koji su se, nakon objave novih uvjeta za putovanja u listopadu dobro prodavali, no vijest o pojavi novog soja virusa, Omicron, krajem studenog ponovno je usporila potražnju za putovanjima krajem 2021. i početkom 2022. godine.

ABTA-ino istraživanje pokazuje kako će se 2022. godinu karakterizirati nekoliko trendova putovanja.

U 2022. pojavit će se tzv. „catch-up“ potrošač kojeg karakterizira želja za nadoknadom putovanja i iskustava propuštenih tijekom pandemije. Gotovo polovica (49%) ispitanika izjavilo je kako su im ograničene mogućnosti putovanja zbog pandemije povećale važnost putovanja, za 65% više u segmentu obitelji s djecom starijom od pet godina. Gotovo pola (46%) ispitanika očekuje da će potrošiti više novca na putovanja sljedeće godine, što je više od 29% njih s istim namjerama u 2020. 71% ispitanika je izjavilo da je glavni razlog zbog kojeg ove godine putuju manje upravo COVID-19.

Trendovi rezervacija kod ABTA članova, poput Jet2holidays, TUI, Travelbag i Barrhead Travel također upućuju na to da potrošači „nadoknađuju“ izgubljena iskustva trošenjem viših iznosa na putovanja, bilo putem odabira smještaja više kategorije, duljeg trajanja boravka, ili sveu-

kupnim odabirom skupljeg i luksuznijeg putovanja. Dok ljudi u sljedećih 12 mjeseci žele nadoknaditi izgubljeno putovanjem u omiljene destinacije, poput Španjolske, Italije i Grčke, osjećaj za avanturu se također vraća. 37% ispitanika izjavilo je da će u 2022. vjerojatno posjetiti zemlju u kojoj nikada prije nisu bili, što je porast s 32% u 2020. Destinacije poput Kariba i Maldiva se također dobro prodaju, izvještavaju mnogi članovi ABTA-e, uključujući Kuoni, jer potrošači žele nadoknaditi izgubljena iskustva rezervacijom jedinstvenih putovanja, koje će dugo pamtiti. Putovanja kao što su ekspedicije na Arktik i posjet Galapagosu, među najpopularnijima su putovanjima sljedeće godine za turoperatora G Adventures.

2022. će također učvrstiti vrijednost koju potrošači pridaju turističkim agencijama i stručnjacima za putovanja, kojima se sve češće obraćaju za stručnu pomoć i savjet. Ispitanici ABTA-inog istraživanja imaju 30% veću vjerojatnost da će rezervirati kod putničkog agenta sada nego li prije pandemije – 20% više nego u ovo vrijeme prošle godine. Kao glavni razlog odabira rezervacije putovanja kod agenta, gotovo polovica ispitanika (47%) ističe ekspertizu agenata pri otklanjanju svih prepreka koje su se u putovanjima pojavljivale tijekom pandemije, a zatim slijedi financijska sigurnost koju nudi rezervacija paket aranžmana (46%).

Sve veća vjerojatnost rezervacije putovanja putem putničkog agenta još je izraženija među mladima – dvije trećine (66%) ispitanika više u dobi od 18-24 godine ističe kako će vjerojatnije rezervirati kod stručnjaka za putovanja nego li prije pandemije. Trećina (34%) također navodi kako je putovanje kvalitetnije kada rezerviraju preko putničke agencije ili turoperatora (20% u 2019.).

Putničke agencije i turooperatori su neumorno radili tijekom pandemije, kako bi pomogli svojim klijentima snaći se u promjenjivim zahtjevima putovanja kod kuće i zadovoljili sve veću potražnju za stručnim savjetom. 30% ispitanika reklo je da je dobivanje dodatnih informacija o ograničenjima zbog korona virusa bila prednost rezervacije kod stručnjaka za putovanja, u usporedbi s 14% koji su to izjavili u 2020. Mnogi članovi ABTA-e primaju upite i rezervacije od strane sve većeg broja novih klijenata. Hays Travel izvještava da više od polovica poslovanja od travnja 2021. dolazi od novih klijenata, a Inghams izvještava da nova klijentela čini više od 60% rezervacija.

Iz ABTA istraživanja proizlazi kako će u 2022. potrošači rezervirati više paket aranžmana, uz veliku zahvalnost za dodanu zaštitu i bezbrižnost koja dolazi s ovom vrstom rezervacije. Gotovo osam od deset (78%) ispitanika izjavilo je da im je važno da je putovanje regulirano kao paket aranžman. Pandemija je svakako ojačala tu važnost - čak 27% ispitanika više planira rezervirati paket aranžman sada nego li prije pandemije, uglavnom zbog financijske zaštite koju paket aranžmani pružaju (39%) i osjećaj da će sve biti zbrinuto (37%). Sve je više potrošača koji osvještavaju kako paket aranžmani mogu biti u potpunosti personalizirani i prilagođeni njihovim osobnim potrebama, što potiče dodatnu popularnost ovog oblika rezervacije. Čak 29% ispitanika odlučilo se za personalizirani paket u posljednjih 12 mjeseci, što je više od 22% u 2020.

Putovanja koja nam omogućuju da se ponovno povežemo s važnim ljudima u našim životima također postaju sve popularnija, kroz planiranje zajedničkih inozemnih putovanja, ili posjete članovima obitelji koji već žive u inozemstvu. Želja da budemo zajedno i ponovno se povežemo dovodi do porasta rezervacija većih grupnih putovanja, osobito multi-generacijskih putovanja. Prema easyJet Holidays, 25% kupaca u Velikoj Britaniji daje prednost odlasku na putovanje sa svojom širom obitelji, u želji da nadoknade izgubljeno vrijeme. Henbury Travel također govori o povećanom broju djedova i baka koji rezerviraju putovanja sa svojom djecom i unucima, uglavnom na Mediteranu, za ljeto 2022., želeći nadoknaditi propuštene prilike za zajedničko druženje, ali i zato što vide pogodnosti putovanja s mladim naraštajem koji je više tehnološki obrazovan i snalažljiviji u okolnostima potencijalnih problema. Od 16% ispitanika koji su putovali u inozemstvo u posljednjih 12 mjeseci, 61% ih je otišlo u posjet obitelji i prijateljima. Ovo je puno veći postotak nego u „normalnoj“ godini - podaci ONS-a za 2019. pokazuju da je 25% inozemnih putovanja realizirano kao posjet prijateljima ili rodbini. Ponovno otvaranje granica potaknulo je nove rezervacije, pa tako Barrhead Travel izvještava o velikom porastu upita ljudi koji žele vidjeti članove svojih obitelji u SAD-u što je prije moguće. Očekuje se da će ovakav tip putovanja doživjeti daljnji rast u sljedećih 12 mjeseci.

Snažno je porasla i važnost održivih putovanja – u 2011. samo je 20% ispitanika navelo kako im je važna okolišna održivost i svijest o istoj, dok sada to navodi više od polovice ispitanika (54%). Broj onih koji kažu kako su spremni platiti više za rezervaciju odmora s kompanijom koja ima status u pogledu vođenja računa o elementima održivosti udvostručio se s 19% u 2011., na 38% u 2021.

Kratkoročno se mijenjaju i stavovi prema klimatskim promjenama, 55% ispitanika se slaže da bi turistička industrija trebala poslovati na „zeleniji“ način nego li prije pandemije, naspram 23% prošle godine. Učiniti putovanja održivijima nije samo prioritet za kupce, već i za industriju. Globalna prijetnja klimatskih promjena i hitna potreba za dekarbonizacijom u svim elementima putovanja i turizma ogroman je izazov za industriju i zauzima istaknuto mjesto u nizu aktivnosti i strategija održivosti turističkih tvrtki. Rani pionir održivim putovanjima TUI, realizirao je preko 43 milijuna „zelenijih i pravednijih“ putovanja od 2015. te planira predstaviti novu, najambiciozniju strategiju do sada. EasyJet holidays se obvezao da će u svom čitavom programu izravno podržati održive prakse do kraja 2025., dok je Jet2holidays najavi novu strategiju održivosti, kojom postavlja planove dekarbonizacije tvrtke na putu do neto nule, do 2050. Nove inicijative također doprinose održivosti u cijeloj industriji, uključuju posvećenost Intrepid Travela znanstveno utemeljenim ciljevima, uz nacrt modela mjerenja ugljika koji će pomoći drugim turoperatorima da dekarboniziraju svoje poslovanje. The Travel Corporation putem svoje zaklade TreadRight, ulaže u nove tehnologije i rješenja temeljena na prirodi, vezana uz uklanjanje ugljičnog dioksida iz okoline. G Adventures koristi svoj Planeterra Impact Fund za pružanje prijeko potrebne podrške zajednicama koje se nisu mogle osloniti na prihode od turizma zbog pandemije.

Turooperatori Travel Republic, Travelbag, Emirates Holidays i easyJet Holidays su se pridružili TUI-ju i mnogim drugim tvrtkama u prijavi ABTA programu Travelife – certifikaciji za pružatelje smještaja. Travelife je certifikacijski program koji neovisno provjerava hotele prema međunarodno priznatom standardu održivosti i nudi praktične načine na koje mogu poboljšati svoj ekološki i društveni utjecaj – mjerama poput smanjenja bacanja hrane, nabavke električne energije iz obnovljivih izvora i ulaganje u električna vozila. Za kupce to znači da pri rezervaciji mogu tražiti Travelife Gold certifikat oznaku za prepoznavanje pružatelja usluge smještaja, u svim dijelovima svijeta, koji djeluju odgovorno. Nove inicijative uključuju i cilj turoperatora Responsible Travel da svako njihovo putovanje bude „nature positive“, odnosno, da ima pozitivan utjecaj na prirodu, do 2030. Navedeno znači blisku suradnju s odredištima, pružateljima usluga smještaja i prijevoza, kako bi turisti bili sigurni da svojim godišnjim odmorima aktivno podupiru zaštitu staništa i divljači te ostave najmanji mogući ugljični otisak.

TURISTIČKA SEZONA 2022. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2022.

Realizacija programa prema Hrvatskoj ovisit će o razvoju korona krize. Kao i tijekom 2020. programi će ovisiti o epidemiološkoj situaciji u zemlji i receptivnim destinacijama, preporukama FCO o putovanjima, odlukama britanske vlade o restrikcijama putovanja i pitanju 10-dnevne karantene po povratku u zemlju. Prisutne su pozitivne projekcije, a planovi partnera su optimistični, no sve će ovisiti o suzbijanju pandemije i eventualnim identifikacijama novih sojeva te posljedičnim mjerama.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2022. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu nastavka pandemije bolesti COVID 19 i generalno promijenjenih poslovnih i društvenih okolnosti.

Kod svih operatora prisutan je kompromis između kratkoročnog očuvanja likvidnosti i pogodovanju kupcima u pogledu otkazivanja i povrata novca. Za industriju je važno da operatori pokažu da su usredotočeni na brigu

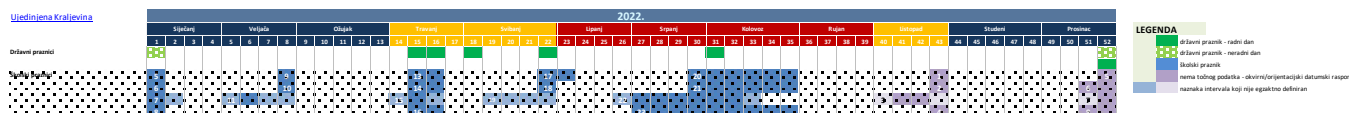
o svom osoblju i svojim kupcima tijekom krize, kako bi održali povjerenje potrošača. Neki su se tijekom pandemije već profilirali i bili percipirani u pozitivnom svjetlu glede refundacija i fleksibilnosti pri promjeni rezervacija. Tvrtke bi krizu trebale iskoristiti kao priliku da se transformiraju - operatori koji izađu iz krize biti će efikasniji i usmjereniji na kupce i digitalne procese, uz dugoročnu profitabilnost.

Sigurnost u destinaciji postaje važan faktor pri odabiru putovanja - putnici žele biti sigurni da se u destinacijama čini sve potrebno, kako bi se spriječila zaraza virusom. Nautika bilježi dodatni zamah, pogotovo u svijetlu pandemije, jer je boravak na brodu percipiran kako jedan od najsigurnijih oblika smještaja.

Destinacije i dalje moraju voditi računa o percepciji potrošača te se kontinuirano truditi komunicirati sigurnost te imati implementirane sustave i procese rukovođenja COVID-19 krizom.

Trend koji se posebno razvio tijekom pandemije uključuje održivost i ekološku svijest putnika, koji žele odmore u skladu s prirodom, uz minimalan negativan utjecaj na okoliš i koji žele znati kako njihova putovanja pozitivno utječu na lokalne zajednice. Destinacije koje se pozicioniraju kao održive bit će u vrhu potražnje u narednim godinama.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2022.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2023.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2021	Petak	1	01.01.2022	Subota	1	01.01.2023	Nedjelja	1
Veliki petak (Good Friday)	02.04.2021	Petak	14	15.04.2022	Petak	15	07.04.2023	Petak	14
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	05.04.2021	Ponedjeljak	15	18.04.2022	Ponedjeljak	16	10.04.2023	Ponedjeljak	15
Državni praznik (Early May bank holiday)	03.05.2021	Ponedjeljak	19	02.05.2022	Ponedjeljak	18	01.05.2023	Ponedjeljak	18
Državni praznik (Spring bank holiday)	31.05.2021	Ponedjeljak	22	30.05.2022	Ponedjeljak	22	29.05.2023	Ponedjeljak	22
Državni praznik (Summer bank holiday)	30.08.2021	Ponedjeljak	36	01.08.2022	Ponedjeljak	31	07.08.2023	Ponedjeljak	32
Božić (Christmas Day)	25.12.2021	Subota	52	25.12.2022	Nedjelja	52	25.12.2023	Ponedjeljak	52
Sv. Stjepan (Boxing Day)	26.12.2021	Nedjelja	52	26.12.2022	Ponedjeljak	52	26.12.2023	Utorak	52

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

Školski praznici	2021./2022.		
	Početak	Kraj	
Jesenski praznici Engleska	25.10.2021.	29.10.2021.	1
Jesenski praznici Wales	25.10.2021.	29.10.2021.	2
Jesenski praznici Škotska jedan do dva tjedna u intervalu	4.10.2021.	29.10.2021.	3
Jesenski praznici Sjeverna Irska	28.10.2021.	29.10.2021.	4
Božićni/novogodišnji praznici Engleska	24.12.2021.	7.1.2022.	5 5
Božićni/novogodišnji praznici Wales	20.12.2021.	3.1.2022.	6 6
Božićni/novogodišnji praznici Škotska - dva tjedna u intervalu	22.12.2021.	10.1.2022.	7 7
Božićni/novogodišnji praznici Sjeverna Irska	23.12.2021.	3.1.2022.	8 8
Praznici u veljači - Engleska	21.2.2022.	25.2.2022.	9
Praznici u veljači - Wales	21.2.2022.	25.2.2022.	10
Praznici u veljači Škotska - jedan do pet dana u intervalu	4.2.2022.	28.2.2022.	11
Praznici u veljači - Sjeverna Irska	-	-	12
Uskršnji praznici Engleska	11.4.2022.	22.4.2022.	13
Uskršnji praznici Wales	11.4.2022.	22.4.2022.	14
Uskršnji/proljetni praznici Škotska - dva tjedna u intervalu	4.4.2022.	22.4.2022.	15
Uskršnji praznici Sjeverna Irska	14.2.2022.	22.4.2022.	16
Svibanjski praznici Engleska	30.5.2022.	3.6.2022.	17
Svibanjski praznici Wales	25.5.2022.	29.5.2022.	18
Svibanjski praznici Škotska - jedan do četiri dana u intervalu	29.4.2022.	30.5.2022.	19
Ljetni praznici Engleska	25.07.2022	31.8.2022.	20
Ljetni praznici Wales	25.7.2022.	2.9.2022.	21
Ljetni praznici Škotska - šest do sedam tjedana u intervalu	23.6.2022.	22.8.2022.	22
Ljetni praznici Sjeverna Irska	1.7.2022.	kraj kolovoza 2022.	23

School holidays in the UK: important dates | Expatica