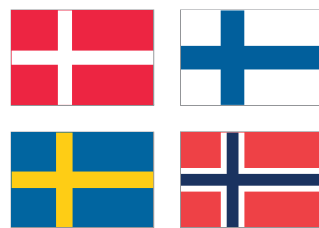


# SKANDINAVIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2023.



## SADRŽAJ

<b>SKANDINAVIJA 2022.</b> .....	4
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU</b> .....	5
<b>ŠVEDSKA</b> .....	7
<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU</b> .....	7
<b>POLITIČKO UREĐENJE</b> .....	7
<b>STANOVNIŠTVO</b> .....	7
<b>OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA</b> .....	8
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU</b> .....	12
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI</b> .....	14
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU</b> .....	16
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU</b> .....	19
<b>REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)</b> .....	20
<b>TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI</b> .....	23
<b>DANSKA</b> .....	24
<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU</b> .....	24
<b>POLITIČKO UREĐENJE</b> .....	24
<b>STANOVNIŠTVO</b> .....	24
<b>OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA</b> .....	25
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU</b> .....	27
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI</b> .....	30
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU</b> .....	35
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU</b> .....	36
<b>REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)</b> .....	37
<b>NORVEŠKA</b> .....	40
<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU</b> .....	40
<b>POLITIČKO UREĐENJE</b> .....	40
<b>STANOVNIŠTVO</b> .....	40

<b>OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA.....</b>	<b>41</b>
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>43</b>
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI.....</b>	<b>45</b>
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>48</b>
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU .....</b>	<b>50</b>
<b>REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....</b>	<b>51</b>
<b>FINSKA.....</b>	<b>55</b>
<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....</b>	<b>55</b>
<b>POLITIČKO UREĐENJE .....</b>	<b>55</b>
<b>STANOVNIŠTVO .....</b>	<b>56</b>
<b>OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA.....</b>	<b>56</b>
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>58</b>
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI.....</b>	<b>62</b>
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>65</b>
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU .....</b>	<b>67</b>
<b>REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....</b>	<b>68</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI .....</b>	<b>70</b>

## SKANDINAVIJA 2022.

Skandinavija je geografski naziv za regiju sjeverne Europe koja se sastoji od Norveške i Švedske (koje zajedno čine Skandinavski poluotok) te Danske. Sam pojam (Skandinavija) najčešće se koristi za označavanje kulturnih i jezičnih obilježja, s obzirom da se koriste srodnim jezikom. Pojam Nordijske zemlje (ponekad korišten i za Skandinaviju, u širem smislu riječi) odnosi se na veće geografsko područje sjeverne Europe, a uključuje:

- Dansku (Farski otoci, Grenland)
- Finsku (Åland)
- Island
- Norvešku
- Švedsku

Oba pojma simboliziraju dio Europe s definiranim „stereotipima“, kao što su dobra organizacija u svim područjima života i rada, gospodarsko bogatstvo, individualne slobode na najvišoj razini, visoka kvaliteta industrijskih proizvoda itd.

### Skandinavsko turističko tržište

U standardnim okolnostima, osnovni motivi za putovanje Skandinavaca su bijeg od oštre klime i svakodnevice. Klimatski uvjeti sjeverne Europe, s hladnim zimskim razdobljem bez dovoljno svijetla, uz kratka i često kišovita ljeta, bitno određuju ponašanje stanovnika Skandinavije. Kao jedna od egzistencijalnih potreba javlja se potreba za suncem i toplinom, što postaje ključni poticajni element turističkih kretanja. Snažno izražena potreba za putovanjima praćena je značajnim opsegom ponude. Prije pojave COVID pandemije ova je regija, unatoč malom broju stanovnika (oko 25 milijuna) bila treće emitivno tržište Europe.

Stanovnici skandinavskih zemalja česti su putnici zbog nekoliko čimbenika:

- relativno visoka primanja
- visok postotak prihoda koji se troši na putovanja
- dulji godišnji odmori (pet do šest tjedana), od čega se prosječno u inozemstvu provede 2,9 tjedana
- hladni klimatski uvjeti

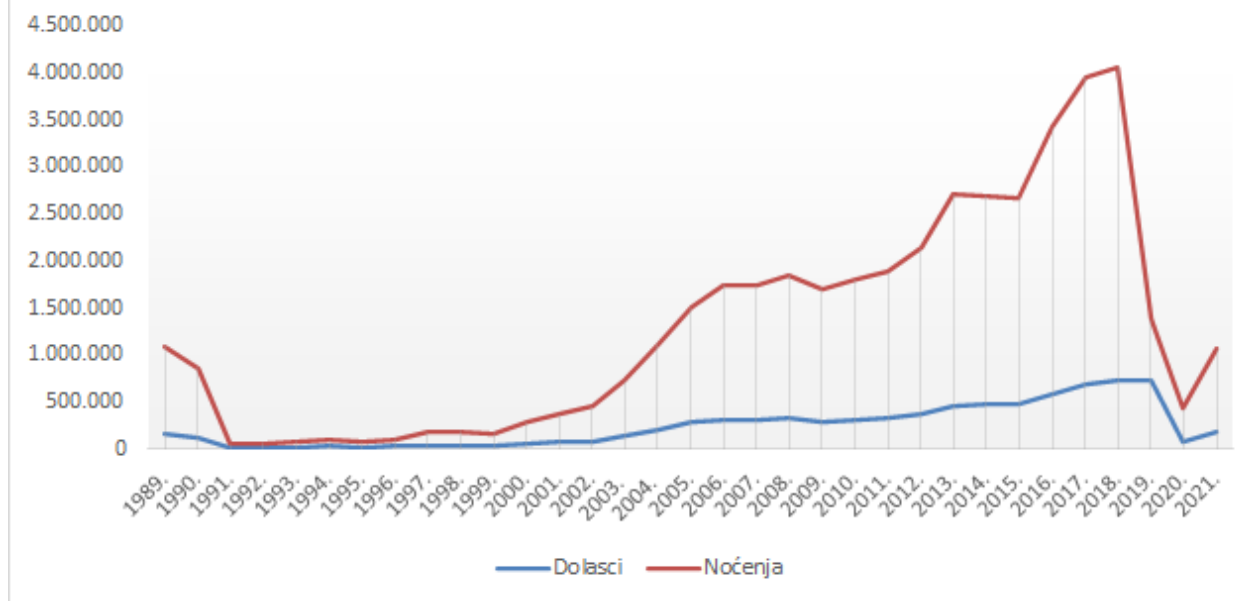
Naravno, odlike turističkog tržišta Skandinavije značajno su se promijenile pojavom pandemije bolesti COVID-19. Mjere usmjerene prema obuzdavanju epidemije razlikovale su se od države do države Skandinavije, no neovisno o navedenom došlo je do dramatičnog pada prometa turista iz navedene regije prema ostatku svijeta. Turistička kretanja uglavnom su tijekom 2020. i 2021. bila usmjerena prema domaćim odredištima (iako je *outbound* prema ostatku Europe tijekom ljeta 2021. ojačao, još uvijek je bio značajno manji od ostvarenja iz 2019.). Tijekom 2022. tržišta Skandinavije ponovno se snažnije „aktiviraju“, iako i nadalje u znaku povećane potražnje za domaćim destinacijama te određenom daljnjom suzdržanošću potražnje kada su u pitanju putovanja u inozemstvo (posebice *long haul*).

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

SKANDINAVIJA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	154.764		100	1.087.845		100
1990.	125.817	81	81	863.563	79	79
1991.	8.954	7	6	45.540	5	4
1992.	14.985	167	10	59.740	131	5
1993.	19.608	131	13	78.731	132	7
1994.	22.607	115	15	93.180	118	9
1995.	17.171	76	11	67.165	72	6
1996.	28.000	163	18	105.000	156	10
1997.	37.654	134	24	171.768	164	16
1998.	40.465	107	26	189.282	110	17
1999.	34.922	86	23	163.376	86	15
2000.	55.251	158	36	277.815	170	26
2001.	68.682	124	44	366.961	132	34
2002.	84.901	124	55	444.832	121	41
2003.	129.598	153	84	718.718	162	66
2004.	195.091	151	126	1.111.007	155	102
2005.	289.268	148	187	1.507.053	136	139
2006.	297.363	103	192	1.742.665	116	160
2007.	305.853	103	198	1.740.970	100	160
2008.	319.753	105	207	1.855.094	107	171
2009.	279.562	87	181	1.703.457	92	157
2010.	308.374	110	199	1.802.941	106	166
2011.	323.288	105	209	1.887.441	105	174
2012.	362.113	112	234	2.135.041	113	196
2013.	456.601	126	295	2.702.724	127	248
2014.	470.841	103	304	2.696.208	100	248
2015.	477.052	101	308	2.674.391	99	246
2016.	587.935	123	380	3.422.031	128	315
2017.	696.420	118	450	3.964.087	116	364
2018.	723.867	104	468	4.068.882	103	374
2019.	722.113	100	467	1.373.669	34	126
2020.	80.776	11	52	426.738	31	39
2021.	189.121	234	122	1.056.522	248	97

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

## DOLASCI I NOĆENJA SKANDINAVSKIH TURISTA U RAZDOBLJU 1989. - 2021.



IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

# ŠVEDSKA

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Kraljevina Švedska je po površini peta zemlja u Europi te zauzima jugoistočni dio Skandinavskog poluotoka. Na kopnu graniči s Norveškom na zapadu, s Finskom na sjeveroistoku, dok je s Danskom na jugozapadu spojena Oresundskim mostom.

### Površina

- 447.420 km<sup>2</sup>
- Ima izrazito razvedenu obalu – Stockholmski arhipelag sastoji se od 24.000 otoka, hridi i stijena.
- Šume: 69%
- Planine: 11%
- Obradivog zemljišta: 8%
- Jezera i rijeke: 9%

### Najveći gradovi

Glavni grad: Stockholm- 978.770 stanovnika, 2.415.139 milijuna sa širom okolicom

Ostali veći gradovi:

- Göteborg
- Malmö
- Uppsala

Izvor: <https://www.ekonomifakta.se/>

## POLITIČKO UREĐENJE

**Parlament i vlada:** Koalicija Umjerene stranke Ulfa Kristerssona, Liberala te Demokršćana, a toj koaliciji Švedski demokrati daju potporu.

**Državni poglavar:** kralj Karl Gustav XVI

**Premijer:** Ulf Kristersson, Moderaterna.

## STANOVNIŠTVO

**Ukupan broj stanovnika** (prosinac 2021., Statistikmyndigheten, SCB): 10.452.326 osoba

**Žene:** 5.191.619

**Muškarci:** 5.260.707

Dob	Spol		Dob	Spol		Dob	Spol	
0-4	muškarci	302.380	40-44	muškarci	325.890	70-74	muškarci	260.832
	žene	286.054		žene	312.994		žene	275.284
5-9	muškarci	320.980	45-49	muškarci	335.412	75-79	muškarci	231.607
	žene	302.622		žene	324.931		žene	251.189
10-14	muškarci	322.770	50-54	muškarci	335.990	80-84	muškarci	131.553
	žene	304.297		žene	327.506		žene	159.458
15-19	muškarci	304.562	55-59	muškarci	335.589	85-89	muškarci	66.971
	žene	286.409		žene	327.049		žene	100.350
20-24	muškarci	307.170	60-64	muškarci	285.661	90-94	muškarci	25.549
	žene	271.045		žene	284.148		žene	52.199
25-29	muškarci	356.091	65-69	muškarci	267.652	95-99	muškarci	5.239
	žene	336.224		žene	272.568		žene	15.653
30-34	muškarci	390.393				100+	muškarci	436
	žene	371.415					žene	2.226
35-39	muškarci	347.980						
	žene	327.998						

Izvor: <https://www.scb.se/>

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Švedska je napredna industrijska zemlja i jedna od najbogatijih država svijeta. Privatne tvrtke smještene u Švedskoj generiraju čak 90% industrijske proizvodnje zemlje. S druge strane, usluge čini oko 70% BDP-a, poljoprivreda 2% (zapošljava 2% radne snage). Švedska je zemlja koja posjeduje moderan distribucijski sustav, kojeg karakteriziraju učinkovita sredstva komunikacije i dobro obučena radna snaga. Trgovina s drugim europskim zemljama od velike je važnosti za Švedsku, posebno trgovina s Njemačkom. U prošlosti je poljoprivreda bila važan dio švedskog gospodarstva, ali je od druge polovice 19. stoljeća postupno gubila na značaju. Švedska posjeduje velike resurse šuma, minerala i drugih prirodnih blaga. Uz modernu tehnologiju i učinkovitu organizaciju, Švedska je vrlo uspješna izvozna zemlja.

Najvažnije gospodarske grane su usluge, rudarstvo (željezo), šumarstvo i industrija. Poljoprivreda uključuju uzgoj krumpira, stoke i ribe. Važni izvozni proizvodi za zemlju su elektronika, proizvodi od drva, papir, željezo, strojevi, čelik, telekomunikacijski proizvodi i cestovna vozila. Posljednjih je godina izvoz Švedskoj donosio 50% BDP-a.



U glavnom gradu nalazi se Stockholmska burza i sjedište nekoliko banaka, a Stockholm je i vodeće finansijsko središte nordijske regije.

Iako je danas teško to vjerovati, Švedska je u proces industrijalizacije ušla prilično kasno. Na primjer, nisu imali konkretne željezničke planove do 1850. Međutim, Švedska je tada posjedovala solidan ljudski kapital, zbog vrlo ranog uvođenja obveznog školovanja. Stoga se Švedska kao zemlja mogla razvijati prilično brzo, s dolaskom druge industrijske revolucije. Tada su osnovane velike tvrtke Ericsson i SKF, koje su bile vrlo važne kroz švedsku gospodarsku povijest.

Uz stalan razvoj, Švedska je u devedesete ušla s visokom inflacijom, no nakon recesije 1990-ih švedsko se gospodarstvo jako promijenilo, sa snažnim rastom u mnogim sektorima.

Izvor: <http://www.naringslivsforskning.se/>

### Aktualno stanje BDP-a po glavi stanovnika u SEK, usporedba s prethodnim godinama

<u>2019.</u>	<u>2020.</u>	<u>2021.</u>
451.200	438.200	457.800

### Švedski BDP *per capita* u međunarodnom kontekstu (2021. godina; u USD)

Luxemburg	134.340
Irska	107.862
Norveška	79.163
Švicarska	77.236
SAD	69.558
Danska	64.877
Nizozemska	63.445
Australija	61.632
<b>Švedska</b>	<b>60.102</b>
Belgija	58.925
Austrija	58.396
Njemačka	58.386
Island	57.939
Finska	54.682
Kanada	52.022

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

U trećem tromjesečju 2022., BDP je porastao za 0,6% u odnosu na prethodni kvartal. U odnosu na isti kvartal 2021., BDP je porastao za 2,5%. Očekuje se da će švedski BDP u 2022. porasti za 2,8%, a tijekom 2023. pasti za 2,0% . U prethodnoj prognozi, u rujnu, očekivalo se povećanje BDP-a od 3% u 2022. i smanjenje od 0,7% u 2023. godini. Razlog korekcije uglavnom je slabije domaće gospodarstvo. "Ove godine dolazi do dramatičnog pooštavanja finansijskih uvjeta kreditiranja.

Povećanja kamatnih stopa središnjih banaka nisu samo velika, već su i neočekivana", navodi švedska banka Nordea u svom priopćenju početkom prosinca 2022.

Bruto domaći proizvod Švedske je naglo pao u proljeće 2020., kao posljedica pandemije. Posebno su teško pogođeni promet, hotelijerstvo i restoraterstvo dok je, primjerice, farmaceutska industrija prošla bolje. U 2020., BDP je na cjelogodišnjoj razini pao za 2,8%. Učinci pandemije na gospodarski rast bili su relativno kratkotrajni te je u 2021. godini BDP porastao za 5,1%. Sveukupno, švedski je bruto domaći proizvod u 2021. godini iznosio 5.383 milijarde SEK.

Izvor: <https://www.ekonomifakta.se/>

### Postotak nezaposlenosti u 2021., aktualno stanje u 2022.

Ukupna nezaposlenost u 2021. bila je na razini od 8,8%. Od toga je bilo 9,1% nezaposlenih žena te 8,5% nezaposlenih muškaraca. U listopadu 2022. stopa nezaposlenosti iznosila je 6,6% (ukupno 332.603 osobe prijavljene su kao nezaposlene).

Izvor: <https://scb.se/>

Švedska Riksbanka, kao i nekoliko drugih središnjih banaka, započela je razdoblje povećanja kamatnih stopa. U kombinaciji s neizvjesnošću uzrokovanom ukrajinskom krizom, navedeno može dovesti do smanjenja ulaganja, manje privatne potrošnje i suzdržanosti u planovima zapošljavanja, što ima negativne posljedice na tržište rada.

Švedska Agencija za zapošljavanje procjenjuje da će se broj registriranih nezaposlenih povećavati od drugog tromjesečja 2023., sve do druge polovice 2024.

Izvor: <https://arbetsformedlingen.se>

### Indeks potrošačkih cijena, 12-mjesečna promjena u % (stopa inflacije)

(1980=100).

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2022.	3,7	4,3	6,0	6,4	7,3	8,7	8,5	9,8	10,8	10,9		
2021.	1,6	1,4	1,7	2,2	1,8	1,3	1,4	2,1	2,5	2,8	3,3	3,9
2020.	1,3	1,0	0,6	-0,4	0,0	0,7	0,5	0,8	0,4	0,3	0,2	0,5

Izvor: *Konsumentprisindex, 12-månadersförändring, procent (Inflationstakten) (scb.se)*

Nakon niza godina niske i stabilne inflacije, ista je u 2022. počela ubrzano rasti. Robe i usluge koje najviše doprinose inflaciji, prema podacima za rujun 2022. (broj u zagradama je doprinos godišnjoj promjeni u postotnim bodovima): hrana i bezalkoholna pića: 16,1% (2,2), odjeća i obuća: 6,2% (0,3), električna energija: 54,2% (2,0), namještaj i potrepštine za kućanstvo: 13,7% (1,0), prijevoz: 9,7% (1,4), rekreacija i kultura: 4,4% (0,5), restorani i smještaj: 9,8% (0,6).

Procjena je da će inflacija u Švedskoj pasti na 5,2% u 2023. godini.

Izvor: <https://www.ekonomifakta.se/>

## Prosječna plaća

U Švedskoj je prosječna plaća u 2021. godini iznosila 37.100 SEK (=3.400,64 EUR) Razlike su u prosječnim plaćama, za različita zanimanja na tržištu rada, velike.

Visoka inflacija, pad tržišta dionica i rastuće stanarine dovode do pesimizma među kućanstvima i smanjuju kupovnu moć.

Izvor: <https://www.scb.se/>

## Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Trgovinska bilanca Švedske pokazuje je suficit od početka 1990-ih, a saldo razmjene usluga uglavnom je bio pozitivan tijekom posljednjeg desetljeća. Najvažnija tržišta za švedski izvoz su Njemačka, Norveška, Kina i USA. Tijekom 2020. godine vanjskotrgovinska bilanca Švedske bila je pozitivna, u visini 4,4 posto BDP-a.

Švedski robni izvoz uglavnom se sastoji od industrijske robe, kao što su vozila, strojevi i proizvodi drvne industrije. Veliki su uvoznici nafte, automobila te električnih i telekomunikacijskih proizvoda. U trgovini uslugama dominiraju razne vrste poslovnih usluga, tehničke usluge te putovanja i prijevoz. Tijekom 2021. godine ukupni švedski izvoz roba i usluga iznosio je 2.507 milijardi kruna, što je povećanje od 12% u usporedbi s prethodnom godinom.

Izvor: <https://www.ekonomifakta.se>

Trgovinski deficit Švedske naglo se povećao na 9,5 milijardi SEK u listopadu 2022., sa 0,6 milijardi SEK u istom mjesecu godinu ranije. Uvoz je narastao za 27%, na rekordnu vrijednost od 185,4 milijardi SEK. U međuvremenu, izvoz je porastao za 21%, na 175,9 milijardi SEK. Uzimajući u obzir razdoblje siječanj-listopad, Švedska je zabilježila neto trgovinski deficit od 37 milijardi SEK, nakon trgovinskog suficita od 25,3 milijarde SEK u usporedivom razdoblju 2021. godine.

Izvor: SCB

## Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini

Većina COVID ograničenja ukinuta je u veljači 2022. Mnogi su mediji prije toga prekinuli dnevno izvješćivati o novim slučajevima i preminulima. Osjećaj da živimo usred pandemije sve je manje prisutan.

Tijekom prve polovice 2022. švedsko je gospodarstvo i dalje bilo prilično stabilno, no sada analitičari ukazuju na usporavanje. Visoka inflacija, pad tržišta dionica i rastuće kamatne stope dovode do pesimizma među kućanstvima i smanjuju kupovnu moć. Procjenjuje se da će švedsko gospodarstvo ući u recesiju tijekom 2023. godine, dok će nezaposlenost rasti, govori prognoza gospodarskog razvoja Ministarstva financija koju je početkom prosinca 2022. predstavila ministrica financija Elisabeth Svantesson.

Švedska je ostvarila snažan realni rast BDP-a u prvoj polovici 2022., podržan snažnim povećanjem prihoda i zaposlenosti tijekom oporavka od pandemije. Glavni pokretači bili su osobna potrošnja

i investicije, dok je neto potražnja smanjila rast, zbog visokog rasta uvoza. Posebno je snažan bio uvoz usluga.

Inflacija je tijekom godine počela naglo rasti, što je utjecalo na raspoloživi dohodak i profitne marže, pridonoseći gospodarskom usporavanju. Očekuje se da će se ovo usporavanje nastaviti u 2023., s domaćom potražnjom pod pritiskom viših ulaznih troškova, viših potrošačkih cijena i kamatnih stopa te pada cijena nekretnina.

U 2022., mali proračunski višak trebao bi biti podržan još uvijek visokim poreznim prihodima, dok bi rashodi trebali biti ograničeni, jer su preostale mjere potpore povezane s COVID-om postupno ukinute tijekom godine. Višak se očekuje usprkos nekoliko izmjena proračuna koje su usvojene tijekom godine te obuhvaćaju mjere usmjerene na ublažavanje utjecaja visokih cijena energije i interventnu potrošnju.

Izvor: *Economic forecast for Sweden (europa.eu)*

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Prikaz glavnih medija

#### TV

TV tržištem dominiraju četiri dionika:

- Sveriges television (SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen, Kunskapskanalen)
- Nordic Entertainment Group (TV3, TV6, TV8, TV10 itd.)
- TV4 gruppen (TV4, Sjuan, TV12)
- Discovery Networks Sverige (Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11)

TV 4 je najveći komercijalni kanal i najveći konkurent švedskoj nacionalnoj televiziji SVT.

Pandemija i digitalna transformacija obilježile su nekoliko posljednjih godina - 98% populacije tjedno prati neku vrstu TV ili *streaming* emitiranja. U 2022. ponovno su ojačale usluge *streaminga* (npr. Discovery+, Paramount+ i HBO Max) - Šveđani se i sve više pretplaćuju na ove servise.

Među besplatnim uslugama, npr. SVT Play, SVT Barn, TV4 Play i YouTube, bilježi se sve duže vrijeme kontumacije sadržaja.

TikTok je posebno popularan među djecom i mladima.

Učinak pandemije, kada su gledatelji provodili više vremena uz TV, smanjio se na način da se sve više sadržaja ponovno prati *online* (iznimka su eventualno razdoblja prijenosa velikih sportskih događanja).

TV	DNEVNO VRIJEME GLEDANJA	DNEVNI DOSEG (%)	DNEVNI UDIO U GLEDANOSTI U (1.000)	UDIO U GLEDANOSTI (%)	TJEDNI DOSEG(%)
<b>SVT 1</b>	31,9	31,4	3.142	25,8	52,5
<b>SVT 2</b>	7,7	14,3	1.433	6,3	32,0
<b>TV3</b>	4,3	7,3	729	3,5	18,7
TV4	31,9	28,3	2.826	25,8	47,4
Kanal5	6,6	9,4	943	5,3	21,5
TV6	3,7	5,5	546	3,0	14,3
Discovery	1,1	2,0	199	0,9	4,5
Sjuan	5,0	7,3	729	4,0	17,4
TV8	4,4	5,7	574	3,6	12,9

Izvor Årsrapport (mms.se), podaci za 2021. godinu

### Dnevne novine

-doseg u tisućama; podaci za 2021. godinu

DNEVNE NOVINE	PRINT	DIGITAL	UKUPNI DOSEG
Dagens nyheter	518	768	506
Svenska dagbladet	314	532	691
Dagens Industri	287	296	506
Göteborgs-Posten	255	398	525
Sydsvenskan	159	200	310
Skånska dagbladet	70	18	81
Mitt i hela Stockholm	901	61	927

### Večernji tisak

-doseg u tisućama; podaci za 2021. godinu

Večernji tisak	PRINT	DIGITAL	UKUPNI DOSEG
Aftonbladet	383	3.779	3.877
Expressen	349	2.631	2.756
Aftonbladet Sport	207	1.416	1515
Expressen Sport	158	759	857
Kvällsposten	70	541	581

Izvor: <https://www.kantarsifo.se/>

## Magazini

- doseg u tisućama; podaci za 2021. godinu

MAGAZINI	PRINT	DIGITAL	UKUPNI DOSEG	SEGMENT
Allt om Mat	318	698	930	Gastronomija
Allt om Resor	100	154	249	Putovanja
Allt om Vin	82	168	248	Enologija
Di weekend	254	/	/	Poslovni magazin
Vi i Villa	1.338	250	1.488	Dom i uređenje
Amelia	154	238	367	Ljepota i zdravlje
Sköna hem	245	87	312	Dom i uređenje

Izvor: <https://www.kantarsifo.se/>

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

### Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

U 2020., Šveđani su gotovo potpuno prestali putovati u inozemstvo. Putovanja u slobodno vrijeme pala su za 84%, što je najveći pad od Drugog svjetskog rata. Većina putovanja u inozemstvo tijekom prve pandemijske godine realizirana je u siječnju i veljači – tijekom ostatka godine većina Šveđana okrenula se Svemestru (ljetovanju u Švedskoj). Tijekom ljeta 2021., Šveđani su ponovno počeli putovati u inozemstvo (broj putovanja u inozemstvo porastao je za četiri puta u odnosu na prethodnu godinu, no mora se uzeti u obzir činjenica da se radi o usporedbi sa najgorom godinom za međunarodna putovanja u moderno doba). Na pitanje u anketi zašto su odlučili ne putovati 2021., 47% švedskih ispitanika odgovorilo je kako je to zbog kompliciranih ograničenja, a 36% Šveđana navelo je strah od zaraze. Tijekom ljeta 2021., 9 od 10 putovanja ostvareno je u europskim zemljama (uključujući Tursku). 5 od 10 putovanja realizirano je u bliskim/susjednim zemljama: Norveškoj, Danskoj, Njemačkoj, Poljskoj, Latviji, Estoniji i Finskoj.

Prije pandemije SAD i Tajland bile su omiljene *long haul* destinacije Šveđana, koje su u 2020. i 2021. ostvarile tek mali dio prometa zabilježenog tijekom 2019.

„Šveđani su uvijek primarno ljetovali u Švedskoj. Za vrijeme pandemije su općenito manje putovali, kako u Švedskoj tako i u inozemstvu“, izjavio je Hans Remvig, analitičar u “Resource for travel and tourism” i autor Travel Barometera koji se izrađuje u suradnji s magazinom za putovanja Vagabond i europskim ERV-om. „Tijekom godina pandemije“, nastavlja Remvig, „napustili smo putovanja u metropole, češće smo provodili odmor u iznajmljenim kućama i vlastitim kućama za odmor te smo duže boravili na odmoru nego li ranije“.

Unatoč raspravi o klimatskim promjenama, letovi su prije pandemije bili najčešći način prijevoza Šveđana u inozemstvo. U 2019., 61% putovanja u inozemstvo realizirano je zrakoplovom, u 2021. 55%. Istovremeno, porastao je udjel putovanja realiziranih automobilom i vlakom.

“Snälltåget” je tijekom 2022. proširio ponudu prijevoza vlakom od Stockholma do Berlina te je prometovao direktnim vlakom do austrijskih Alpa tijekom zimske sezone. Osim toga, po prvi puta u 30 godina nudili su izravne vlakove od Stockholma do Hamburga, s mjestima u spavaćim vagonima. Ipak, unatoč tome udjel inozemnih putovanja vlakom iznosi svega 5%.

Razlozi putovanjima u inozemstvo na odmor uglavnom ostaju nepromijenjeni. Putuje se jer se želi pobjeći od svakodnevice i doživjeti „nešto drugačije“. Mnogi putuju također zbog toplije i stabilnije klime. 46% Šveđana je navelo da su sunce i toplina primarni razlog odabira destinacije.

Značajan razlog za odmor u inozemstvu je posjet rodbini.

Izvor: Resebarometer 2022: “Reslusten som kom tillbaka” - Vagabond

### Putovanja Šveđana u posljednjih pet godina

Godina                      Broj putovanja u inozemstvo (+18 godina)\*

- 2017.                      11,6 milijuna
- 2018.                      11 milijuna
- 2019.                      12 milijuna
- 2020.                      1,9 milijuna
- 2021.                      8,2 milijuna

\* Ukoliko se pridodaju djeca (0-17 godina), ukupna brojka je otprilike 33% veća

### Lista deset najpopularnijih zemalja - podaci za 2021.

<u>Država</u> ( <u>prošlogodišnja pozicija</u> )	<u>2021.</u>	<u>2020.</u>	<u>2019.</u>
1. ŠPANJOLSKA (1)	1.013.000	298.000	1.827.000
2. NJEMAČKA (4)	479.000	106.000	899.000
3. DANSKA (2)	469.000	161.000	1.136.000
4. GRČKA (6)	362.000	71.000	676.000
5. FINSKA (3)	300.000	112.000	633.000
6. ITALIJA (9)	272.000	65.000	634.000
7. NORVEŠKA (10)	247.000	61.000	466.000
8. FRANCUSKA (7)	214.000	69.000	476.000
9. TURSKA (14)	187.000	41.000	247.000
10. UK (8)	132.000	69.000	532.000

Izvor: Vagabonds Resebarometer

### Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor – 2021.godina

- Zrakoplov                      55% (35 % redovnim linijom, 20 % čarter)
- Osobni automobil              22%
- Autobus(organizirano)        3%
- Trajekti/kruzери                10% u inozemstvo, 5% unutar Švedske
- Kamp kućice                    9%
- Vlak                                5%

Izvor: <https://www.erv.se/>

## Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja – 2021. godina

- Hoteli, B&B, hosteli 47%
- Boravak kod prijatelja i rodbine 13%
- Iznajmljene kuće ili stanovi 10%
- Vlastiti stanovi ili kuće 10%
- Cruiser 4%
- Kamping 4%

## Putovanja Šveđana u 2021 po mjesecima

Siječanj:	5%	Srpanj:	14%
Veljača:	2%	Kolovoz:	16%
Ožujak:	3%	Rujan:	13%
Travanj:	4%	Listopad:	11%
Svibanj:	5%	Studeni:	9%
Lipanj:	8%	Prosinac:	9%

## Prosječni budžet/potrošnja po putovanju – 2021. godina

Ukupno su Šveđani na turistička putovanja potrošili gotovo 250 milijardi švedskih kruna. Na putovanjima unutar Švedske potrošnja je u 2021. godini iznosila 178 milijardi švedskih kruna (što je povećanje od 10% u odnosu na 2020.), a na putovanjima u inozemstvu 70 milijardi (povećanje od 30% u odnosu na prethodnu godinu). Od ukupnih rashoda za putovanja u inozemstvo veći dio otpada na prijevoz i smještaj, dok je manji dio nabava hrane. Za putovanja u slobodno vrijeme Šveđani su u prosjeku potrošili 2.300 kruna po osobi i putovanju za noćenje unutar Švedske, dok je odgovarajuće putovanje u inozemstvo koštalo 12.000 švedskih kruna.

Izvori: Tillväxtverket i <https://www.vagabond.se/>

## PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

2021. je bila još jedna teška godina za putničke agencije. 309 tvrtki koje je analizirao strukovni magazin Travel News imalo je neto promet od 4,2 milijarde kruna, ali su ostvarile gubitak od 75 milijuna kruna. Čak 176 od 393 kompanija poslovalo je s gubitkom, prema godišnjim izvješćima koje je odobrio švedski ured za registraciju tvrtki. Realna neto marža industrije bila je na razini minusa od 5%, a brojke „kriju“ i dio državne potpore i odgođenog poreza.

### Vodeći turoperatori na tržištu:

- TUI Nordic
- Apollo (Der Turistik Group)
- Ving

### Popis TA i agencija članica udruge Svenska Resebranschföreningen (SRF)

Dostupno putem: <https://srf-org.se/>



### **Ostale značajnije agencije na tržištu:**

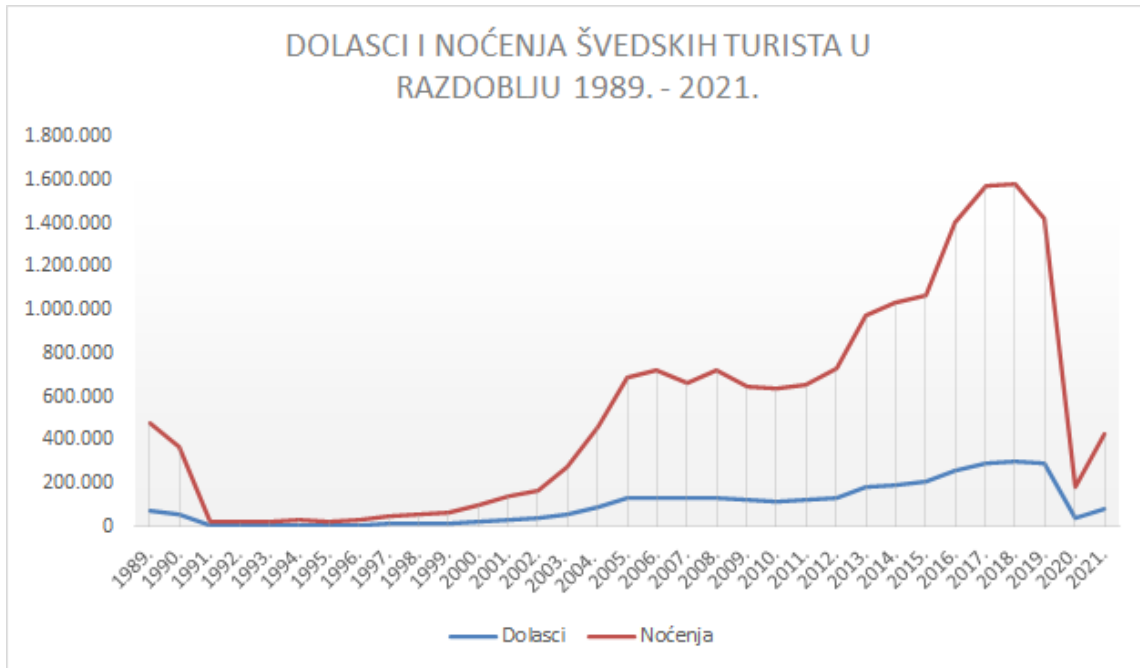
- Kroatien Specialisten
- American Express Europe (Sweden branch) S.A.,
- Express
- BIG Travel Leisure
- BIG Travel Sweden ABBIG Travel Affärsresor
- CWT Sverige AB (HK)
- Dream Yacht Nordic AB
- Croatia Yacht Club AB
- Egencia Sweden AB
- Escape Travel Sweden AB
- Prima Travel
- Etraveli Group AB (HK)
- Svenska Resegruppen, Supersaver, Travelpartner, Travelstart, Flygresor.se, Flygvaruhuset, GoToGate, GoLeif, Seat24, Travelfinder.se
- EW Travel & Events AB / Europaweekend
- GBT Sweden AB
- American Express Global Business Travel
- Grand Tours AB
- Favoritresor
- Hummingbird AB
- Hummingbird grupp & Konferens
- Jambo Tours Scandinavia AB
- Temaresor
- JÖRNs Resor AB
- Kilroy Sweden AB
- Langley Travel AB
- Lingmerths Resebyrå AB (HK)
- Linné Travel Service AB
- Liström Global Group AB
- Global Sports Tours, GStours
- Meeting Incentive Conference Event Travel AB
- Moments Travel Collection AB
- More Sailing Seglingsresor AB
- MSC Cruises Scandinavia AB
- Nya Airtours City Breaks of Sweden AB
- Nygren & Lind Resebyrå AB
- OLKA Sportresor AB
- Resia AB (HK) Cruise Market, Resfeber,
- RWR Affärsresor AB (Resia)
- Resia
- Scanworld AB

- Specialresor Unlimited AB
- Sports International NLK AB
- Springtime Resor AB
- Stena Line Travel Group AB
- Sembo
- Ticket Privatresor AB

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

ŠVEDSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	70.668		100	478.427		100
1990.	56.512	80	80	364.928	76	76
1991.	4.530	8	6	23.450	6	5
1992.	4.275	94	6	19.800	84	4
1993.	6.198	145	9	23.519	119	5
1994.	8.906	144	13	31.994	136	7
1995.	6.108	69	9	22.351	70	5
1996.	8.000	131	11	29.000	130	6
1997.	10.790	135	15	45.124	156	9
1998.	12.756	118	18	53.923	119	11
1999.	13.893	109	20	65.750	122	14
2000.	21.070	152	30	101.507	154	21
2001.	27.248	129	39	140.137	138	29
2002.	34.619	127	49	166.087	119	35
2003.	53.211	154	75	270.660	163	57
2004.	87.750	165	124	457.317	169	96
2005.	127.387	145	180	690.014	151	144
2006.	130.291	102	184	719.217	104	150
2007.	127.531	98	180	663.821	92	139
2008.	134.409	105	190	722.392	109	151
2009.	122.982	91	174	644.104	89	135
2010.	118.682	97	168	637.408	99	133
2011.	122.454	103	173	652.363	102	136
2012.	135.363	111	192	730.219	112	153
2013.	178.340	132	252	971.808	133	203
2014.	192.001	108	272	1.031.000	106	215
2015.	203.660	106	288	1.070.137	104	224
2016.	256.384	126	363	1.405.252	131	294
2017.	294.281	115	416	1.571.052	112	328
2018.	297.081	101	420	1.583.018	101	331
2019.	289.699	98	410	1.425.862	90	298
2020.	37.394	13	53	184.287	13	39
2021.	84.868	227	120	426.447	231	89

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



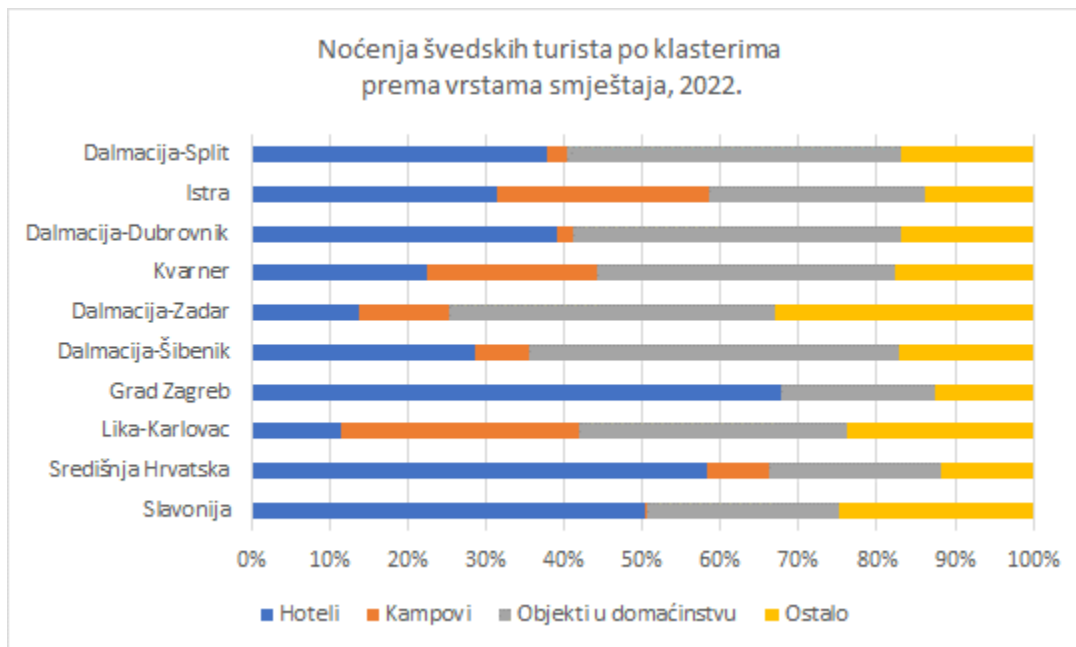
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

## REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



### Promet po klasterima

	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
Dalmacija-Split	86.562	489.415
Istra	24.968	142.094
Dalmacija-Dubrovnik	18.338	86.369
Kvarner	17.502	81.758
Dalmacija-Zadar	12.779	78.459
Nautika	11.245	76.502
Dalmacija-Šibenik	8.914	54.480
Grad Zagreb	10.304	21.817
Lika-Karlovac	4.275	13.504
Središnja Hrvatska	3.097	5.207
Slavonija	844	2.216
<b>Ukupno</b>	<b>198.828</b>	<b>1.051.821</b>



### Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Makarska	86.353
Split	62.971
Dubrovnik	47.790
Podgora	38.965
Supetar	35.976
Baška Voda	34.590
Rovinj	33.180
Zadar	26.537
Tučepi	26.525
Zagreb	21.817

### Dolasci po dobi i spolu

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

### Aktualni imidž Hrvatske

Percepcija Hrvatske je izrazito pozitivna te tijekom pandemije nije bilo iskustava gostiju koja bi negativno predstavila našu zemlju, što nam je potvrdilo status kvalitetne i sigurne destinacije.

### Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Primjetna je dominacija individualnih turista u odnosu na organizirane, iako i jedni i drugi izrazito ovise o avio prijevozu što je, primjerice, u 2021. onemogućilo veći broj dolazaka Skandinavaca, iako je iako je interes postojao.

### Rezultati organizatora putovanja u 2021. (programi za Hrvatsku)

TO u Skandinaviji zadovoljni su s realizacijom postojećih programa, iako su apsolutne brojke bile relativno skromne. Za iduću sezonu najavljuju značajno veće kapacitete te se nadaju skorom povratku na razine prometa iz 2019.

## TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI

### **Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2023.**

I nadalje je velik interes Šveđana za odmorom vlastitoj zemlji, pokazuje anketa koju je proveo Visit Sweden. Unatoč sve težoj ekonomskoj situaciji, interes za putovanjima ostaje na visokoj razini, no putnici pomno promišljaju gdje će putovati i svoju želju za putovanjem prilagođavaju ekonomskoj situaciji.

### **Procjene budućih trendova**

#### Kratkoročno

- Više putovanja generalno.
- Više putovanja na odredišta koja se smatraju sigurnima.
- Više putovanja u zemlje zapadne i južne Europe, manje putovanja u Aziju i istočnu Europu.
- Sjeverna Amerika još uvijek u fokusu *long haul* potražnje
- Svemester (odmor u Švedskoj)

#### Dugoročno

- Manje putovanja zrakoplovom, više putovanja vlakom kao posljedica povećane ekološke svijesti i novih međunarodnih željezničkih linija.
- Manje putovanja u prenatrpana turistička žarišta (podjednako se može odnositi i na Barcelonu i na Kebnekaise).
- Nastavak povećanog interesa za aktivnostima u prirodi.

### **Prognoze organizatora putovanja za 2023.**

Predstavnici švedske turističke industrije predviđaju da će se putovanja za odmor vratiti na "standardne" razine tek 2023. ili 2024. godine. Međutim, način na koji putujemo može se promijeniti. Manje će se letjeti, a više putovati vlakom, posebno na domaćim putovanjima. Općenito govoreći, politička i ekonomska neizvjesnost u svijetu dovodi do toga da rezerviramo odmor tamo gdje se osjećamo sigurno, što ide u prilog domaćim putovanjima.

Zbog hladnih i kišovitih švedskih ljeta, toplije zemlje će također biti vrlo tražene, također uz uvjet sigurnosti. Navedeno znači manje putovanja u daleka odredišta izvan Europe i više putovanja u poznata odredišta Mediterana, tj. suzdržanost glede putovanja u područja Istočne Europe, koja se percipiraju potencijalno manje sigurnima, u kontekstu ukrajinske krize.

# DANSKA

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Kraljevina Danska je najjužnija i površinski najmanja skandinavska zemlja. Sastoji se od poluotoka Jylland i 443 otoka, od kojih su 75 naseljena, a najveći su Sjælland i Fyn, dok se otok Bornholm nalazi istočno, u Baltičkom moru. Danska na kopnu graniči samo s Njemačkom, a osim spomenutih otoka, politički joj pripadaju i Grenland te Farski otoci. Danska je ujedno i najgušće naseljena nordijska zemlja.

**Površina** 43.561 km<sup>2</sup>

**Glavni grad:** Kopenhagen (1.280.371 stanovnika sa širom okolicom)

**Ostali veći gradovi:** Århus, Odense

## POLITIČKO UREĐENJE

Državno ustrojstvo: Ustavna monarhija

Državni poglavar: Kraljica Margreta II

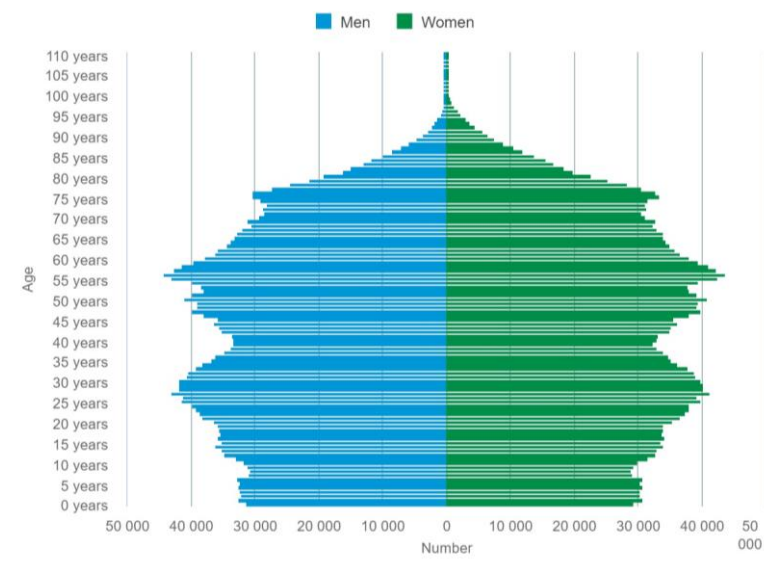
Predsjednik vlade: Mette Fredriksen, Socialdemokraterna

## STANOVNIŠTVO

Broj stanovnika: 5.928.364 (podaci iz 2022.)

Očekivani životni vijek: 83,4 godine za žene i 79,6 godina za muškarce.

### Populacijska piramida – 2022. godina



<https://www.statistikbanken.dk/>



## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Danska je jedna od najbogatijih zemalja svijeta prema kriteriju BDP-a po stanovniku i ima najveće porezno opterećenje na svijetu (oko 50 posto BDP-a). Budući da je dansko domaće tržište malo, a zemlji nedostaje većina sirovina za potrebe industrije, gospodarstvo se uglavnom temelji na vanjskoj trgovini, dobro obrazovanoj radnoj snazi, fleksibilnom tržištu rada i učinkovitoj fizičkoj i administrativnoj infrastrukturi koja Dansku čini privlačnom za život i investicije. Gotovo dvije trećine ukupne površine Danske čine obrađene obradive površine i poljoprivreda je dugo vremena bila osnova vanjske trgovine, koju je sada pretekla industrija i uslužni sektor. Danska nema metala i ima relativno malo drugih sirovina u zemlji, ali izvan danske obale ima nafte i prirodnog plina. Najvažnije izvozna robe i uvoz zemlje uglavnom obuhvaćaju sirovine, dijelovi za tvornice i hrana. Od 1980. Danska ima višak u vanjsko trgovinskoj bilanci. Većina danske trgovine odvija se s drugim zemljama EU-a i to najviše s Njemačkom, Švedskom i Ujedinjenim Kraljevstvom. Kao i ostale nordijske zemlje, Danska ima dobro razvijen sustav socijalne skrbi s dječjim doplatkom, roditeljskim dopustom, zdravstvenim osiguranjem, stambenim dodatkom, mirovinama, osiguranjem za slučaj nezaposlenosti, socijalnom pomoći i još mnogo toga. Društveni izdaci odgovaraju otprilike trećini BDP-a zemlje.

Izvor: <https://www.norden.org/>

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

Danska statistika procijenila je gospodarski rast u 2021. na +4,7%. Rast od 4,7% najveći je od 1994. godine, iako valja imati u vidu kako je isti uslijedio nakon pandemijske 2020. godine. Tijekom 2021. godine zabilježen i povijesno velik napredak u zapošljavanju, koje je poraslo za 2,6% (78.200 osoba).

U trećem kvartalu 2022. (listopad) rast BDP-a je iznosio 0,5%.

Izvor: <https://www.dst.dk/>

### **Postotak nezaposlenosti., aktualno stanje u 2022.**

Prema Anketi o radnoj snazi (AKU) nezaposlenost je u prvom tromjesečju 2022. iznosila 4,4% raspoložive radne snage (uključuje i studente koji traže studentske poslove), što predstavlja 131.000 osoba. U prvom tromjesečju 2022., ukupno su 2.932.154 osobe u Danskoj imale plaćen posao, pokazuju podaci Statističkog ureda Danske.

Danska je u drugom kvartalu 2022. imala najveći udio novozaposlenih u zemljama EU-a, kada se uzme u obzir dobna skupina 25-74. U rujnu 2022. bilo je zaposleno ukupno 2.971.870 osoba, dok je u istom mjesecu 75.196 osoba bilo nezaposleno.

Izvor: <https://www.dst.dk/>

## Prosječna plaća (aktualni podaci)

Prosječna plaća u Danskoj iznosi 42.347 DKK za žene (5.695 €) te 48.261 DKK za muškarce (6.491 €).

## Stopa inflacije

U listopadu 2022. godine ukupni indeks potrošačkih cijena porastao je za 10,1% u odnosu na isti mjesec prethodne godine. U rujnu je odgovarajući porast iznosio 10%, što je najveći godišnji porast indeksa potrošačkih cijena od studenog 1982. godine.

Inflacija u 2022. u %	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Inflacija	4,9	5,3	6	7,4	8,2	9,1	9,6	9,9	10

Izvor: <https://www.dst.dk/>

## Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Trgovinski suficit Danske povećao se u srpnju 2022. na sezonski prilagođenih 29,2 milijarde DKK u srpnju 2022., s navise revidiranih 24,6 milijardi DKK u prethodnom mjesecu. Izvoz je porastao za 3,0%, na 166,6 milijardi DKK, dok je uvoz porastao za 0,2%, na 137 milijardi DKK.

Trgovinski suficit Danske robom i uslugama povećao se na sezonski prilagođenih 35 milijardi DKK u kolovozu 2022. s navise revidiranih 32,5 milijardi DKK u prethodnom mjesecu. Izvoz je porastao 2,7% na 175,0 milijardi DKK, dok je uvoz porastao 1,5% na 140 milijardi DKK.

Izvor: <https://www.dst.dk/>

## Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2022., očekivani utjecaj u 2023. Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo.

Nijedna zemlja svijeta nije izbjegla COVID krizu, a tijekom drugog tromjesečja 2021. danski je BDP opao za povijesnih 7,4%. Do pojave krize, Danska je ekonomija bila solidna i bez značajnih neravnoteža, uz stabilne javne financije. Potonje je značilo da su se masivni paketi pomoći za dansko gospodarstvo mogli financirati bez velikih poteškoća.

Ipak, nakon djelomičnog oporavka od krize Danska, kao i mnoge druge zemlje, u 2022. bilježi visoku inflaciju. Visoka se inflacija uvelike može pripisati vanjskim čimbenicima, a ista znatno smanjuje kupovnu moć kućanstava i dovodi do značajnog zaoštavanja monetarne politike. Pad realnih plaća, više kamatne stope i značajna neizvjesnost oko opskrbe energijom, posebice u Europi, pridonijeli su početku usporavanja gospodarske aktivnosti na danskim izvoznim tržištima.

Gospodarska aktivnost u Danskoj počela je usporavati te se očekuje slabiji izvoz, sve manje realne plaće, viši troškovi financiranja i značajna neizvjesnost povezana s gospodarskim perspektivama tijekom sljedeće godine. Prognoza implicira kako će BDP na kraju 2024. biti otprilike na istoj razini kao na kraju 2021. U isto vrijeme, očekuje se i rast nezaposlenosti. Značajan čimbenik rizika je geopolitička situacija i opskrba energijom.

Izvor: *Economic forecast for Denmark (europa.eu)*

Očekuje se da će u 2022. proračunski višak države pasti na 1,8% BDP-a, u usporedbi s proračunskim viškom od 3,6% BDP-a 2021. S jedne strane, riječ je o padu u nekim prihodovnim stavkama, dok s druge strane rastu rashodi, posebice državna potrošnja. Dok se predviđa blagi rast prihoda u 2023. i 2024., očekuje se da će rast rashoda, posebno za masu plaća u javnom sektoru, nadmašiti rast prihoda, što će dovesti do daljnjeg smanjenja proračunskog viška. Sve u svemu, izgledi su za proračunski suficit od 1,8 % BDP-a u 2022., 0,5 % u 2023. i 0,4 % u 2024.

Izvor: <https://dors.dk/>

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Prikaz glavnih medija

Danci su u 2001. u prosjeku proveli 7 sati dnevno konzumirajući različite medijske sadržaje. Gotovo svi Danci imaju pristup internetu, a 9 od 10 njih ima pametni telefon. Po prvi put u gotovo 30-godišnjoj povijesti mjerenja gledanosti, gledanje tradicionalne televizije palo je ispod dva sata po danu. Međutim, brojke pokazuju kako je rast *streaminga* posljednjih godina uvelike kompenzirao pad tradicionalnog gledanja televizije. Istodobno, udio Danaca koji samo *streamaju* TV sadržaj postupno postaje veći od udjela Danaca koji koriste samo tradicionalnu televiziju.

Danci su 2021 godine dnevno proveli 113 minuta u gledanju TV-a., nakon 123 minute u 2020. Mjerenje po broju streaming usluga, Danska je prva u Europi s 1,3 usluge po kućanstvu (prema Amperovoj analizi).

93% Danaca svakodnevno koristi Internet; 66% Danaca je u 2021 koristilo Facebook (65% u 2020.). Osim Facebooka, koriste se i drugi društveni mediji, ali u manjoj mjeri. Instagram, Snapchat i YouTube bilježe blagi porast - gotovo svaki drugi Danac trenutačno ima profil na ta tri društvena medija.

U 2021. godini, 11% svih Danaca starijih od 12 godina imalo je profil na TikToku, 8% ga koristi svaki dan, dok ga je 15% Danaca koristilo u nekom trenutku/povremeno (+50% u usporedbi s 2020.) 24% Danaca u skupini 12-29 godina svakodnevno koristi TikTok.

### TV

Najveći TV kanali u Danskoj su DR (Danmarks Radio) i TV2; gledanost u 2021.

<u>TV kanal</u>	<u>Gledanost</u>
TV2	48 %
DR	33, %
Nent Group	10 %
Discovery Networks	5 %
Ostali	4 %

Izvor: <https://www.dr.dk/>

## **Dnevne novine (2021. godina)**

<u>Novine</u>	<u>Tjedna čitanost (u 1.000)</u>
B.T.	497
Politiken	451
Jyllands Posten	352
Berlingske	300
Ekstra Bladet	256
Borsen	205
Kristeligt Dagblad	204
Weekendavisen	209

Izvor: <https://danskemedier.dk/>

## **Magazini (2021. godina)**

Bonnier Publications je najveći izdavač sa 1.333.000 čitatelja njihovih izdanja u 2020.godini. Iza njih slijedi Story House Egmont sa 750.000 te na trećem mjestu Aller Media sa 654.000 čitatelja.

<u>Magazini</u>	<u>Tjedni broj čitatelja(u 1.000)</u>	<u>Segment</u>
Billed Bladet	359	Zabava
Familie Journalen	338	Zabava
Se og Hør	297	Zabava
Ude og Hjemme	253	Zabava
Hjemmet	261	Dom
Søndag	220	Ljepota, zdravlje
Anders And & Co	199	Za djecu
Alt for damerne	175	Moda, <i>lifestyle</i>
Femina	148	Ljepota, moda
Her & Nu	162	Zabava
Hendes Verden	102	Moda, gastronomija
7 TV dage	59	TV vodič

## **Internet - najposjećeniji portali**

- ekstrabladet.dk (web+app)
- bt.dk (web+app)
- tv2.dk (excl. apps)
- dr.dk (excl. apps)
- berlingske.dk (web+app)
- bold.dk (web+app)
- seoghoer.dk

- Politiken.dk (web+app)
- jyllands-posten.dk (web+app)
- billedbladet.dk
- guloggratis.dk (web+app)
- nordjyske.dk
- jv.dk
- euroinvestor.dk (web+app)
- borsen.dk
- jobindex.dk
- dmi.dk
- fyens.dk
- finans.dk (web+app)
- herognu.dk

Izvor: <https://mediernesudvikling.kum.dk/>

### **Značajnije medijske kuće**

- JP/Politikens Hus
- Berlingske Media
- TV 2
- DR (excl. apps)
- Aller Media A/S
- Jysk Fynske Medier
- Bold.dk
- Det Nordjyske Mediehus
- Jobindex Media
- Egmont Publishing A/S
- Dagbladet Børsen
- Danmarks Meteorologiske Institut
- EDC Gruppen A/S
- Sjællandske Medier A/S
- Freeway Media Aps
- Altinget
- Dagbladet Information A/S
- Mediehusene Midtjylland
- Kristeligt Dagblad

Izvor: <https://e-public.gemius.com/>

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

### Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2022.

Sa 51,5 milijuna noćenja u Danskoj, 2021. je bila uspješnija turistička godina od 2020. Danski turizam se dijelom oporavio, no ukupan broj noćenja u 2021. je i nadalje ostao 8,2% ispod razine iz 2019. Najveći pad je zabilježen je u stranim noćenjima, koja ostaju znatno ispod razine iz 2019., dok su domaća noćenja dosegla rekordnu razinu (broj inozemnih noćenja iznosio je 17,1 milijuna, a broj danskih noćenja porastao je na 34,3 milijuna).

Procjenjuje se da je pandemija utjecala na turistički promet kroz gubitak od cca. 58,8 milijardi danskih kruna tijekom dvije godine.

Njemačka noćenja činila su 77% stranih noćenja u 2021. (13,2 milijuna noćenja), što je znatno veći udio nego prije pandemije (58%). Ostala značajnija tržišta za Dansku su Nizozemska (717.000 noćenja), Švedska (604.000), Norveška (412.000), Velika Britanija (208.000), SAD (199.000), Francuska (164.000), te Italija (161.500 noćenja).

Danska je zabilježila minimalni gubitak prometa za iznajmljene kuće za odmor i jahte, dok su hoteli zabilježili gubitke.

Tri poslovna područja danskog turizma postigla su napredak u broju noćenja u 2021 u usporedbi s 2020.

1. Obalni turizam/turizam povezan s prirodom - zahvaljujući danskim noćenjima, postavio je rekord s ukupno 41 milijunom noćenja.
2. Gradski turizam +43,5 % (uključuje Kopenhagen, Aarhus, Aalborg i Odense).
3. Poslovni turizam +33,5 %

80% turista u Danskoj odabralo je primorske destinacije i destinacije povezane s prirodom za odmor, dok je 11 % biralo velike gradove, 9% realiziralo poslovna putovanja.

*Izvor: Statistika Danske.*

### Broj stanovnika koji su u 2021. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

#### Ukupni broj putovanja u 2021. prema sezonama

- Visoka Sezona: 41% = 21,2 milijuna
- Predsezona: 45% = 23,0 milijuna
- Zimska sezona: 14% = 7,3 milijuna

#### Putovanja u Inozemstvo prema sezonama tijekom 2021.

- Visoka Sezona: 44% = 7,5 milijuna
- Predsezona: 44% = 7,5 milijuna
- Zimska sezona: 12% = 2,1 milijuna

## **Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.**

- U Skandinaviji se očekuje da će udjel osoba koje svoja putovanja rezerviraju putem mobilnih uređaja u 2024. dosegnuti 47%.
- 45% Danaca rezervira smještaj van Danske putem velikih OTA portala (npr. Expedia, Booking, Hotels).
- Najveći utjecaj na odabir odredišta putovanja u segmentu društvenih medija ima Youtube, a slijede Facebook i Instagram.

Povećana digitalizacija promijenila je uobičajeni ciklus planiranja i realizacije putovanja. Sve smo povezaniiji i mobitel nam je uvijek pri ruci te sve više koristimo društvene mreže. Očekuje se da će umjetna inteligencija poduprijeti više usluga povezanih s putovanjima u roku od nekoliko godina, a umjetna inteligencija vjerojatno će oblikovati turizam u sljedećem desetljeću barem onoliko koliko su pametni telefoni to činili u prošlom desetljeću.

Danski putnici prije putovanja traže sljedeće informacije:

- 53% slobodno pretražuju odredišta za putovanja koja ih zanimaju.
- 38% traže preporuke prijatelja i obitelji.
- 35% posjećuje web stranice/aplikacije velikih OTA portala za putovanja, npr. Expedia, Booking, Hotels.
- 34% posjećuje web stranice/aplikacije putničke agencije/turoperatora, na primjer Risskov Bilrejsler, Fjeldferie, Dansommer.
- 34% posjećuje web stranice/aplikacije nacionalnih turističkih organizacija.
- 25% koristi putne priručnike, vodič, brošure ili slično.
- 25% traži evaluacije drugih putnika putem stranica s recenzijama.
- 21% posjećuje web stranice/aplikacije dobavljača turističkih usluga.
- 17% posjećuje web stranice/aplikacije s podacima o destinaciji.
- 16% traži mišljenja drugih putnika putem blogova o putovanjima.
- 13% posjećuje Wikipedija.
- 12% posjećuje Instagram.
- 12% posjećuje Facebook.
- 11% koristi časopisi za putovanja.
- 9% posjećuje stranice za dijeljenje videa.

## **Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2021.**

Podaci samo za Dansku:

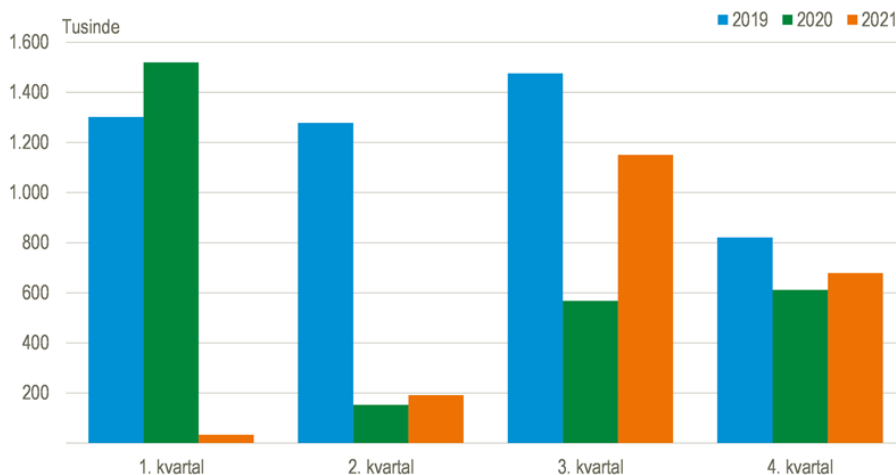
- 21,8 milijuna (42%) odabralo je kuću za odmor
- 12 milijuna ili 23% boravilo je u danskim kampovima
- 11,6 milijuna (23%) boravilo je u hotelima
- 3,4 milijuna ili 7% boravilo je u odmaralištima
- 1,5 milijuna ili 3% boravilo je u hostelima
- 1,1 milijun (2%) otpada na nautiku

	PUTOVANJA DANACA NA ODMOR u 2021. (u %)			POSLOVNA PUTOVANJA
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	Danska i inozemstvo	Danska i inozemstvo
<b>Vrsta smještaja</b>				
Hoteli i odmarališta	9	43	22	63
Kamping	9	4	5	4
Hostel	1	2	1	3
Unajmljena kuća za odmor	30	16	9	4
Vlastita kuća za odmor	24	13	15	4
Kod obitelji i prijatelja	23	15	43	12
Brod i jahta	1	2	1	0
Ostale vrste smještaja	3	5	3	2

### Odmor i poslovna putovanja Danaca u 2021

Danci su 2021. ostvarili ukupno 2,1 milijun putovanja na odmor s najmanje četiri noćenja u inozemstvu, što je pad od 28% u odnosu na 2020., kada je ostvareno 2,9 milijuna dugih putovanja s najmanje 4 noćenja. Prije pandemije, realizirano je između 4,5 i 5 milijuna dugih putovanja u inozemstvo godišnje. Smanjenje je posljedica ograničenja vezanih uz COVID-19 početkom 2021., kada praktički nije bilo dugih odmora u inozemstvu.

#### Duga putovanja u inozemstvu prema kvartalima, 2019. do 2021.

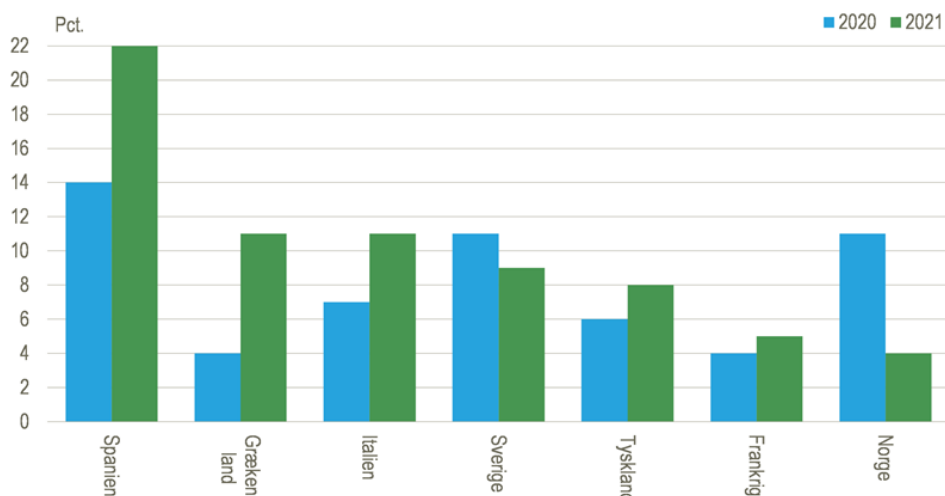


Izvor: <https://www.dst.dk/>

Španjolska je i tijekom 2021. ostala najpopularnije odredište Danaca. Na Španjolsku u 2021. otpada 22% dugih putovanja na odmor (najmanje 4 noćenja). Grčka i Italija slijede na drugom i trećem mjestu, obje s 11% putovanja. Ograničenja putovanja na početku godine dovela su do toga da su ljetne destinacije zauzele viša mjesta, dok su se tipične zimske destinacije pomakle na niže, što je posebno pogodilo skijaške destinacije poput Norveške, Švedske i Austrije, ali i druge popularne zimske destinacije poput Tajlanda.



## Najpopularnije inozemne destinacije u 2020. i 2021. godini (putovanja s najmanje 4 noćenja)



Izvor: [www.statistikbanken.dk/](http://www.statistikbanken.dk/)

### Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.

Letovi u inozemstvu 2021. ponovno su u porastu – korišteni su za 65% dužih putovanja u inozemstvo, u odnosu na 58% u 2020. Nakon toga slijedi automobil, koji je bio način prijevoza za 25% inozemnih putovanja. Unutar vlastite zemlje, automobil se koristio kao prijevozno sredstvo za 80% dužih putovanja.

	PUTOVANJA DANACA NA ODMOR 2021. u %			POSLOVNA PUTOVANJA
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	Danska i inozemstvo	Danska i inozemstvo
<b>Transportno sredstvo</b>				
Automobil	80	25	76	66
Vlak	8	4	12	13
Brod, trajekt	6	3	3	3
Avion	1	65	3	10
Autobus	4	2	4	6
Jedrilica	...	...	...	...
Bicikl	...	...	...	...
Ostalo	1	...	2	3

### Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

„Opuštanje i punjenje baterija” su i dalje glavni motivi Danaca kada je riječ o putovanjima. Nakon toga, Danci traže „nova iskustva i nove inspiracije“. Svaki četvrti Danac traži sigurna i lako dostupna odredišta u Danskoj i inozemstvu. Čak 26% Danaca je tražilo destinaciju koja je

zadovoljavala uvjete sigurnosti u vrijeme pandemije (mogućnost držanja distance, higijenski uvjeti, nizak broj zaraženih). Na dnu popisa općih motiva putovanja su „zelena i održiva rješenja” i „ekološki prihvatljivo odredište”. Bez obzira na to je li primarni odmor organiziran kod kuće ili u inozemstvu, Danci preferiraju boravak na obali, izvan većih gradova.

#### MOTIV PUTOVANJA (generalno) – 2021. godina

1. Lako dostupna destinacija	38%
2. Sigurna destinacija	35%
3. Destinacija za obitelj i djecu	14%
4. Prijateljsko i gostoljubivo stanovništvo	27%
5. Održivost	5%
6. Ekološki prihvatljivo odredište	4%

13% Danaca izjavilo je da će zbog sukoba u Ukrajini putovati više na području vlastite zemlje nego li je to bio slučaj ranijih godina, a 9% će više putovati u zemlje okruženja. Za putovanja unutar Europe 16%, a za putovanja izvan Europe 21% Danaca izjavilo je kako će manje putovati u budućnosti. Razlozi su opća sigurnosna situacija i opće povećanja cijena te činjenica da je sve teže letjeti do nekih destinacija za odmor itd.

27% Danaca bira odmor koji daje mogućnost otkazivanja u kratkom roku. Značajan udio Danaca, njih 23% , izjavljuje kako će čekati sa rezervacijom i ovisno o trenutnoj situaciji rezervirati odmor neposredno prije putovanja. Jedan od pet Danaca će birati destinaciju koju već poznaje, što opet ukazuje na potrebu za sigurnošću na putovanju. Velika većina Danaca smatra da turizam ima više pozitivnih nego negativnih posljedica na društvo. Posebno se smatra da turizam treba doprinosti lokalnom gospodarstvu i društvenoj zajednici.

#### **Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021.**

Potrošnja u 2021. bila je tri puta veća na putovanjima u inozemstvo nego na domaćim putovanjima. Za putovanja koja su trajala najmanje četiri noći u inozemstvu prosječni proračun iznosio je 8.982 DKK po osobi. Na usporedivim putovanjima u Danskoj potrošnja je iznosila 3.150 DKK po osobi. U prosjeku, 1.542 DKK po osobi potrošeno je na kratkim putovanjima u Danskoj i inozemstvu, dok je prosječna potrošnja na poslovnim putovanjima iznosila 3.441 DKK.

Odmor i poslovna putovanja Danaca u 2021. - potrošnja

	ODMORIŠNA PUTOVANJA U 2021.			POSLOVNA PUTOVANJA
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	inozemstvo	Danska i inozemstvo	Danska i inozemstvo
Ukupni broj putovanja	3,4	2,1	9,7	1,4
Broj noćenja po putovanju	7	10	2	4
Trošak po osobi po putovanju u DKK	3.150	8.982	1.542	3.441

Izvor: <https://www.dst.dk/>

## **Trendovi u 2022.**

Putovanja bilježe sveukupno pozitivan razvoj u 2022. – strani dolasci su porasli kada je zemlja ukinula sva ograničenja povezana s COVID-om, a najveća turistička aktivnost dolazi iz bliskih zemalja - Njemačke, Švedske i Norveške.

Zračni prijevoznici bilježe pozitivan trend u 2022., iako se još uvijek suočavaju s nekoliko izazova vezanih uz posljedice pandemije. Zrakoplovne tvrtke teško mogu zadovoljiti potražnju jer su otpustile veliki broj osoblja tijekom pandemije - SAS je imao problema sa štrajkom pilota u samom srcu sezone.

Hoteli u Danskoj bilježe solidan rast u svim segmentima, zahvaljujući kontinuiranoj snažnoj domaćoj potražnji i sve većem broju dolazaka stranih turista. Bolji rezultati vidljivi su u hotelima koji su usmjereni na domaći turizam, posebice u *budget* segmentu te u nekim lancima srednje klase.

Paketi bilježe snažan rast - mnogi potrošači smatraju da su paket aranžmani najsigurnija opcija za njihova putovanja u inozemstvo (trend koji je dobio na zamahu nakon izbijanja pandemije).

Duga putovanja se puno sporije oporavljaju od putovanja na kraće relacije/unutar Europe. Više su tražene destinacije podalje od kriznog žarišta Ukrajine.

Izvor: <https://www.visitdenmark.dk/>

## **PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU**

### **Vodeći turoperatori na tržištu su:**

1. Spies - 285.000 organiziranih putovanja godišnje u više od 60 zemalja. Spies je dio Nordic Leisure Travel Groupe, zajedno s Vingom, Tjäreborg-om i Globetrotterom.
2. Apollo – 167.224 organiziranih putovanja (podaci za 2020.)
3. TUI – 157.126 organiziranih putovanja (podaci za 2020.)
4. Bravo Tours/Sun Tours – 148.031 organiziranih putovanja (podaci za 2020.)
5. Sunweb – 104.523 organizirana putovanja (podaci za 2020.)

Izvor: <https://travelmore.dk/>

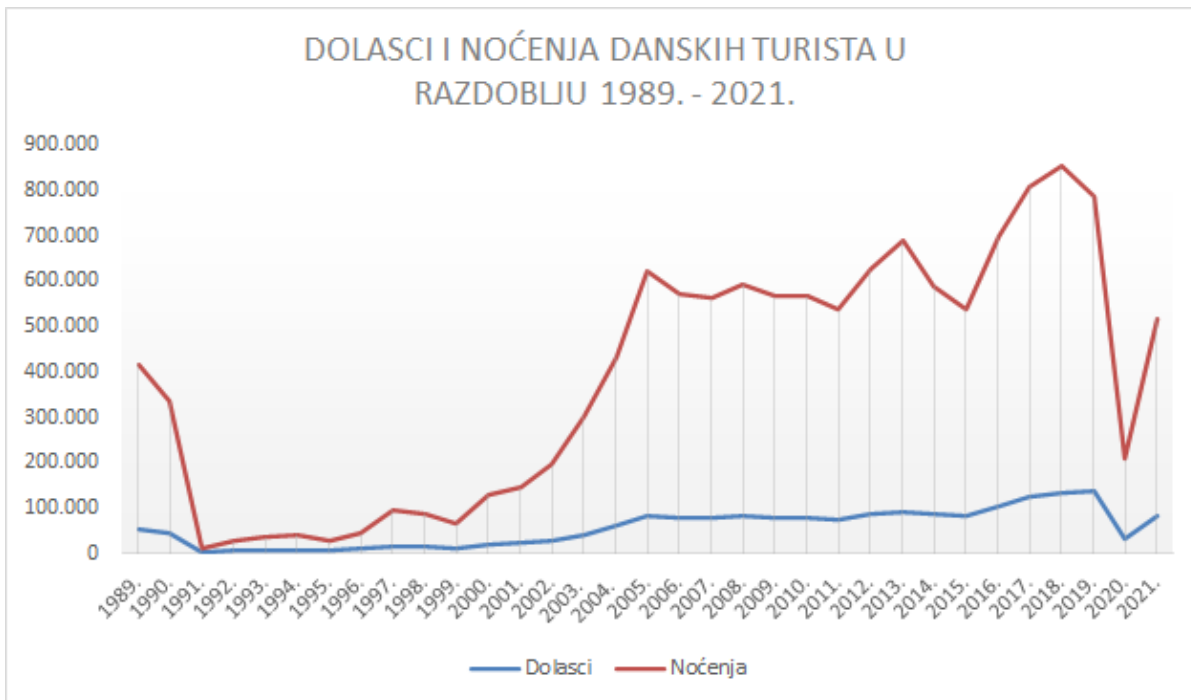
### **Popis danskih turoperatora I agencija članica udruge Danmarks Rejsebureau Forening (Association of Danish Travel Agents and Tour Operators):**

Podaci na: <https://www.travelassoc.dk>

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

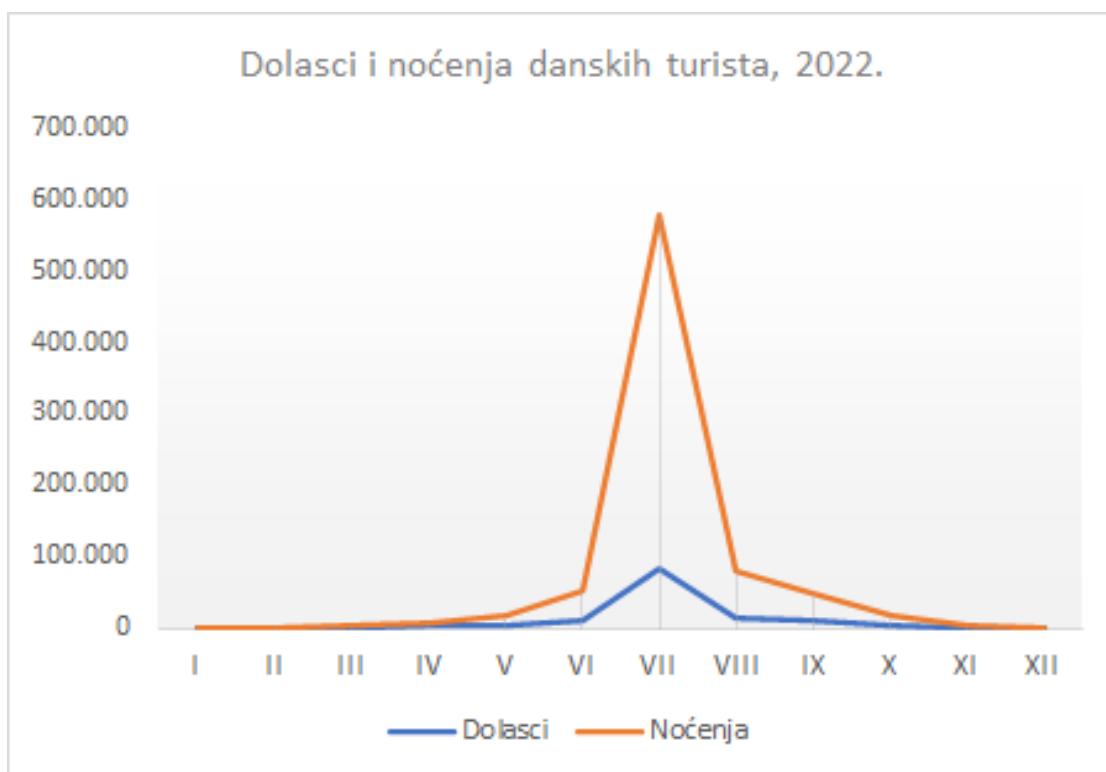
DANSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	53.270		100	416.631		100
1990.	44.640	84	84	334.623	80	80
1991.	2.498	6	5	12.544	4	3
1992.	6.745	270	13	26.793	214	6
1993.	7.835	116	15	34.313	128	8
1994.	8.034	103	15	42.262	123	10
1995.	5.504	69	10	27.328	65	7
1996.	9.000	164	17	43.000	157	10
1997.	16.369	182	31	95.436	222	23
1998.	15.504	95	29	87.332	92	21
1999.	11.954	77	22	67.494	77	16
2000.	21.007	176	39	129.259	192	31
2001.	23.126	110	43	144.583	112	35
2002.	29.697	128	56	195.774	135	47
2003.	42.298	142	79	302.064	154	73
2004.	59.830	141	112	434.202	144	104
2005.	83.220	139	156	624.648	144	150
2006.	78.877	95	148	573.473	92	138
2007.	77.152	98	145	561.791	98	135
2008.	81.979	106	154	594.785	106	143
2009.	77.866	95	146	566.174	95	136
2010.	77.412	99	145	567.053	100	136
2011.	73.975	96	139	537.679	95	129
2012.	85.854	116	161	625.723	116	150
2013.	89.550	104	168	688.373	110	165
2014.	86.591	97	163	590.299	86	142
2015.	81.851	95	154	539.351	91	129
2016.	104.071	127	195	699.846	130	168
2017.	123.662	119	232	809.586	116	194
2018.	134.164	108	252	853.665	105	205
2019.	136.962	102	257	788.518	92	189
2020.	33.891	25	64	207.618	26	50
2021.	82.798	244	155	517.159	249	124

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



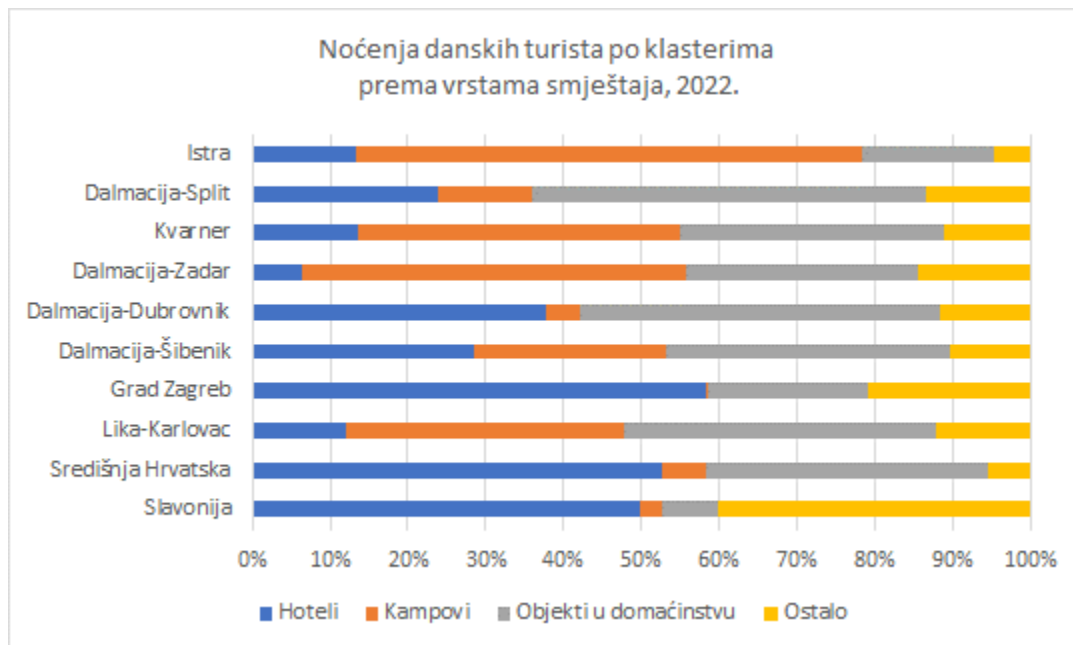
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

## REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



### Promet po klasterima

	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
Istra	43.151	337.043
Dalmacija-Split	29.256	163.255
Kvarner	12.573	77.250
Dalmacija-Zadar	9.577	67.039
Dalmacija-Dubrovnik	12.540	59.755
Dalmacija-Šibenik	5.005	29.463
Nautika	3.421	25.698
Grad Zagreb	7.449	16.368
Lika-Karlovac	4.710	14.134
Središnja Hrvatska	3.083	13.654
Slavonija	542	1.370
<b>Ukupno</b>	<b>131.307</b>	<b>805.029</b>



### Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Tar	49.865
Funtana	39.188
Fažana	37.892
Dubrovnik	33.581
Split	31.384
Rovinj	29.807
Nin	27.933
Brtonigla	26.627
Vrsar	23.126
Medulin	21.863

### Dolasci po dobi i spolu

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

### Aktualni imidž Hrvatske

Aktualni image Hrvatske u Danskoj izrazito je pozitivan i u konstantnom smo rastu na tom tržištu po pitanju atraktivnosti i interesu za odmor.

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2021. i 2022.

Zastupljenost je u 2022. ostala na visokoj razini, kao i dosadašnjih godina.

### Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2022. godine

Od svih Skandinavskih zemalja, Danska ima najbolju povezanost s Hrvatskom iz dva razloga, jedan je razlog što je Kastrup glavna baza za sve SAS-ove letove iz Skandinavije, drugi je što CA ima cjelogodišnji let za Hrvatsku.

# NORVEŠKA

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

**Površina:** 323.781 km<sup>2</sup>. Dužina obale iznosi 28.953 km. Udio obradive površine je 2,2% dok površina zemljišta pod šumom iznosi 27,8%. Kraljevina Norveška nalazi se na Skandinavskom poluotoku, sjeverno i zapadno od Švedske. Osim Švedske, Norveška graniči sa Finskom i Rusijom (na najsjevernijem dijelu). Norveškom unutrašnjošću dominiraju planinski lanci s dolinama i visoravnima, dok obalu karakteriziraju brojni fjordovi

### Najveći gradovi

Oslo (glavni grad). Ostali veći gradovi su Bergen, Trondheim, Tromsø, Stavanger i Kristiansand.

Izvori: <https://www.ssb.no>

## POLITIČKO UREĐENJE

### Političko uređenje:

Norveška je parlamentarna, demokratska i unitarna ustavna monarhija. Građani biraju svoje predstavnike u Stortingu, okružnim vijećima i općinskim vijećima na općim izborima svake četiri godine. Posljednji opći izbori bili su 2021. godine, a sljedeći će se održati 2025. godine. Posljednji izbori za općinska i županijska vijeća bili su 2019. godine, a sljedeći će se održati 2023. i 2027. godine. Postoje ograničenja kako te u kojoj mjeri narodni predstavnici mogu obnašati vlast. Ta su ograničenja sadržana u Ustavu, a to znači da se Norveška naziva i državom vladavine prava i ustavnom, odnosno liberalnom, demokracijom.

Premijer: Jonas Gahr Støre (od rujna 2021.godine), Socijaldemokratska stranka Arbeiderpartiet.

Poglavar države: Kralj Harald V

## STANOVNIŠTVO

### Stanovništvo (prema dobi, spolu)

Ukupno stanovnika: 5.425.270 (konačni podaci za 2021.)

Žene: 2.797.497 (2022.); muškarci: 2.805.861 (2022.)

Struktura stanovništva po godinama: (3 kvartal 2022.)

996.133 mladih do 15 godina; 3.657.195 osoba između 15 i 64 godine; 884.436 osoba starijih od 64 godine

Očekivani životni vijek godine: muškarci 77,5 godina / žene 83 godine

Izvor: [Fakta om befolkningen - hvor mange bor det i Norge? \(ssb.no\)](#)



## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Norveška je jedna od najbogatijih zemalja na svijetu, uz opsežan sustav socijalne skrbi te općenito visok životni standard stanovništva. Okosnica gospodarstva je unosno vađenje nafte i prirodnog plina, u kombinaciji s ribarstvom, brodarstvom i turizmom. Od 1990-ih, Norveška je država uštedjela ogromne svote od zarade od nafte, kroz fond za buduće potrebe države. Novac je također iskorišten kako bi se izbjegli negativni učinci pada svjetske ekonomije na norveško gospodarstvo. Daleko najvažniji prirodni resursi Norveške su nafta i prirodni plin. Zemlja ima najveća poznata nalazišta nafte i plina u zapadnoj Europi te je jedan je od najvećih svjetskih izvoznika nafte. Planinski krajolik i hladna klima ne omogućuju značajniju poljoprivredu u Norveškoj. Obrađuje se manje od tri posto površine zemlje.

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

BDP po glavi stanovnika je u 2021. godini iznosio 778.340 NOK (73.988 EUR), što je povećanje od 134.862 NOK u odnosu na 2020. Norveški BDP po glavi stanovnika je 63% veći od prosjeka EU. Predviđa se da će se ukupni BDP povećati za 3,2% u 2022., prije nego što stopa rasta padne na 1,5% u 2023. i 1,3% u 2025.

Izvor: <https://www.ssb.no/>

### **Postotak nezaposlenosti**

U listopadu 2022., u Norveškoj je bilo 92.300 nezaposlenih osoba u dobi od 15-74 godine. Stopa nezaposlenosti iznosila je 3,2%. U 2021., ukupno 128.000 osoba bilo je nezaposleno.

Izvor: <https://www.ssb.no/>

### **Prosječna plaća**

Prosječna mjesečna plaća za puno radno vrijeme u 2021. iznosila je 50.790 NOK (=4.828 EUR). Rast mjesečne plaće od 2020. do 2021. iznosio je 4,2%. Prosječna mjesečna plaća u 2022. godini iznosila je 50.800 NOK.

Izvor: <https://www.ssb.no/>

### **Stopa inflacije (aktualni podaci i procjena budućeg trenda)**

Godišnja stopa inflacije u Norveškoj pala je na 3,2% u listopadu 2022., sa 4,1% u prethodnom mjesecu. Visoke globalne cijene energije potaknule su inflaciju. Vlada je uvela program za smanjenje računa za električnu energiju kućanstava, kao odgovor na rastuće troškove. Međutim, visoke cijene energije također su znatno poboljšale norveške trgovinske prihode, s rekordno visokim prihodima povezanim s naftom.

## Kretanje cijena listopad-studenii 2022.

Grupe proizvoda	Promjene u postocima		Indeks studenii 2022.
	listopad 2022./ studenii 2022	studenii 2021./ studenii 2022.	
Ukupni indeks	0,20	20,10	162,50
Hrana	0,10	18,00	139,90
Piće i duhan	-0,20	3,30	122,30
Sirovi materijali, nejestivi, osim goriva	-3,70	10,20	200,20
Mineralna goriva, maziva i srodni materijali	1,20	50,30	327,90
Kemikalije i srodni proizvodi	1,60	26,30	176,20
Proizvedena roba razvrstana prema materijalu	0,50	16,40	156,70
Strojevi i transportna oprema	0,20	10,70	125,60
Razni gotovi artikli	0,00	10,20	129,80

## Vanjskotrgovinska bilanca

Od 1978., s iznimkom razdoblja 1986.–1988., Norveška bilježi suficit u razmjeni roba i usluga s inozemstvom. Ukupna vrijednost izvoza u 2021. godini iznosila je 1.396 milijardi norveških kruna, dok je uvoz iznosio 876 milijardi kruna. Najveći uvozni trgovinski partneri u 2021. godini bili su Kina, Švedska i Njemačka. Trgovinski suficit Norveške smanjio se na 82 milijarde NOK u listopadu 2022., sa 84,4 milijarde NOK u istom mjesecu prethodne godine. Uvoz je porastao za 25,2% na godišnjoj razini, na 91,2 milijarde NOK. U međuvremenu, izvoz je porastao za 10,2%, na 173,2 milijarde NOK.

Izvor: <https://www.ssb.no/>; <https://tradingeconomics.com/>

## Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini

Rast cijena, povećane kamatne stope i slabiji izgledi za rast na međunarodnoj razini dovest će do gospodarskog pada u Norveškoj u sljedećih nekoliko godina. U istoj su situaciji i trgovinski partneri Norveške, što također doprinosi negativnoj projekciji.

Tijekom cijele 2021. i 2022. zaposlenost je rasla, a stopa nezaposlenosti mjerena Anketom o radnoj snazi (LFS) iznosila je samo 3,2%. Sljedeće godine, niža gospodarska aktivnost dovest će do preokreta ovog trenda i povećanja nezaposlenosti. Prema predviđanjima, nezaposlenost mjerena LFS-om porast će na 4,2% u 2025.

Godišnji rast plaća procjenjuje se na 4,4% u 2023. Uz godišnji rast CPI-a od 3,5%, navedeno implicira realno povećanje plaća od 0,9%. U 2024. se očekuje da će realni rast plaća iznositi gotovo 3%.

„Globalno gospodarstvo trenutno se suočava s velikim izazovima. Ne samo da se čini da će se rat u Ukrajini nastaviti i da se smanjuju izgledi za rast u Kini, već izgleda da visoke cijene hrane i energije vode svijet u razdoblje gospodarskog pada“, navodi istraživač Roger Hammersland.

Izvor: <https://www.ssb.no/>

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Aktualni prikaz glavnih medija

Konzumiranje medija u Norveškoj u 2021. (%)

Vrsta medija	Tradicionalni mediji	Digitalni mediji	Ukupno
Tisak	22	59	68
Radio	41	8	47
TV	35	16	46
Knjiga	21	3	22
Časopis	5	3	8
Tjednik	4	1	4
Strip časopis	3	2	5

U 2021., 46 % Norvežana svakodnevno je gledalo TV. Istovremeno 52% Norvežana gleda video zapise preko različitih uređaja, ili putem *streaminga*. 47% Norvežana dnevno sluša radio. 58% *streama* glazbu, ili koristi neki od nosača zvuka.

Ukupno 68% Norvežana svakodnevno prati novosti (online, tisak). Samo 24% Norvežana još uvijek prati dnevne novosti u tiskanom obliku, dok 21% Norvežana dnevno čita knjige. 4% Norvežana čita tjedne časopise. 93 % svakodnevno se služi internetom, dok 33% svakodnevno igra TV/video igre.

### TV

#### KANAL                      DNEVNI DOSEG

NRK1	36%
TV2	26%
TVN	14%
NRK2	14%
TV3	11%

## **DNEVNE NOVINE**

Treći kvartal 2022. (klasični i digitalni):

<u>NOVINE</u>	<u>DNEVNA POKRIVENOST</u>
VG+	2.009.109
Dagbladet	1.385.464
Aftenposten	592.255
Dagens Næringsliv	227.404
Bergens Tidende	222.285
Adresseavisen	181.053
Finansavisen	162.110
Stavanger Aftenblad	149.331
Dagsavisen	148.072

Izvor: <https://medietall.no/>

## **MAGAZINI**

Podaci za drugu polovicu 2022. – čitanost u tisućama

<u>MAGAZIN</u>	<u>BROJ CITATELJA</u>	<u>SEGMENT</u>
Se og Hör Tirsdag	252	Zabava
Hjemmet	227	Dom
Aftenposten Historie	227	Politika, povijest
Aftenposten Innsikt	178	Politika, društvo
Allers	137	Za obitelj
Allt om fiske	100	Pecanje
Bo Bedre	158	Dom, dizajn
Bolig Drøm	89	Dom, dizajn
På TV	208	TV vodič
Bonytt	156	Dom, dizajn
Vi over 60	192	Za seniore
Costume	86	

### Moda, ljepota, interijer i kultura

Familien	185	Recepti, dom, vrt
Foreldre & Barn	59	Roditeljstvo
Her&Nå	147	Zabava

Izvor: [Lesertall for norske ukeblader - Medienorge - fakta om norske massemedier - statistikkmeny \(uib.no\)](#)

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

### Generalni osvrt na stanje na emitivnom turističkom tržištu

Nakon značajnih ograničenja putovanja tijekom 2020. i početka 2021., u drugom tromjesečju 2021. godine Norvežani su realizirali rekordan broj putovanja u vlastitoj zemlji. Ukupno je zabilježeno otprilike 5,5 milijuna putovanja, od čega je čak 5,3 milijuna realizirano u Norveškoj (povećanje od 50% domaćih putovanja u odnosu na isto tromjesečje prošle godine). Istovremeno, broj putovanja u inozemstvo i nadalje je bio nizak.

Generalno, velika je razlika između načina na koji Norvežani organiziraju putovanja u inozemstvo i putovanja u vlastitoj zemlji. Tipično za odmor u inozemstvu je da putuju avionom, borave u hotelu i putuju duže. Na tipičnom putovanju po Norveškoj koristi se automobil, više se koristi nekomercijalni smještaj, uz kraća putovanja.

Od 5,5 milijuna putovanja ostvarenih u drugom tromjesečju 2021., oko pola milijuna bila su poslovna putovanja (povećanje od 62% u odnosu na isto razdoblje prošle godine).

Iako je zabilježen značajan porast poslovnih putovanja u Norveškoj i inozemstvu, ostvareno je mnogo manje poslovnih putovanja nego što je to bilo uobičajeno prije izbijanja pandemije.

Izvor: <https://www.ssb.no/>; <https://norsk-reiseliv.no/>

### Broj putovanja Norvežana 2021.-2022.

	Ukupno putovanja	Ukupna tuzemna put.	Ukupna inozemna put.	Duzi odmor ukupno	U Norveškoj	U inozemstvu	Poslovna put.	Posl. put. Norveška	Poslovna putovanja inozemstvo
	40,28	11,74	28,54	25,22	3,72	21,5	8,22	4,16	4,06
1. kvartal 2021	8,92	8,76	0,15	3,4	3,37	0,03	0,98	0,92	0,06
2. kvartal 2021	17,34	16,01	1,33	6,57	5,77	0,8	2,62	2,34	0,28
3. kvartal 2021	44,67	37,51	7,16	26,75	21,27	5,48	3,7	3,08	0,61
4. kvartal 2021	22,37	14,22	8,15	9,18	3,82	5,37	4,84	3,67	1,17
1. kvartal 2022	22,47	15,85	6,61	7,93	3,55	4,38	5,07	4,35	0,71
2. kvartal 2022	42,25	23,88	18,37	19,49	6,94	12,55	8,1	5,93	2,16
3. kvartal 2022	70,7	36,06	34,64	39,98	15,97	24,02	10,61	5,73	4,88

Izvor: [Reiseundersøkelsen \(ssb.no\)](https://reiseundersøkelsen.ssb.no)

## Noćenja prema vrsti smještaja listopad 2022.- listopad 2021.

	listopad 2022.			listopad 2021. - listopad 2022.		
	Ukupno noćenja	% noćenja		Promjena u %		
		Norveška	Inozemna	Ukupno promjena	Tuzemna noćenja	Inozemna noćenja
Ukupno noćenja	2.389.918	82,26	17,74	-0,7	-5,9	33,7
Komercijalna noćenja	2.350.454	82,62	17,38	-0,5	-5,6	33,4
Hoteli I i slično	1.914.572	83,62	16,38	-0,3	-5,7	41,1
Kamping	220.491	86,35	13,65	-1,1	-3,5	17,8
Kuće za odmor i hosteli	215.391	69,86	30,14	-2,1	-6,8	10,9
Nekomercijalna noćenja						
Privatne kuće za odmor	39.464	60,83	39,17	-8,5	-25,7	42,8

Izvor: <https://www.ssb.no/>

## Redoslijed omiljenih destinacija

Švedska, Danska, Španjolska, Njemačka i Velika Britanija bile su najposjećenije destinacije u trećem kvartalu 2022. (podaci u tisućama).

	3. kvartal 2022		
	Inozemne destinacije ukupno	Odmor u inozemstvu	Poslovna putovanja u inozemstvo
Danska	396	330	66
Švedska	640	570	70
Francuska	125	116	9
Španjolska	255	241	14
Velika Britanija	121	96	25
Njemačka	125	89	36

Izvor: [Reiseundersøkelsen \(ssb.no\)](https://www.ssb.no/reiseundersøkelsen)

Prema podacima iz 2019. godine Norvežani su najviše putovali u Švedsku (1,6 milijuna odmora), Španjolsku (1,1 milijun odmora) i Dansku (0,8 milijuna odmora).

Izvor: <https://www.ssb.no/reise>

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

4 od 10 Norvežana rezervira smještaj nakon pretrage putem internetskih tražilica, 1 od 4 rezervira izravno u hotelu, ili putem turoperatora. 2 od 10 Norvežana odgovara kako su koristili Airbnb za rezervaciju smještaja, posebno oni mlađi od 40 godina. Od njih velika većina odgovara kako su prošli put zadovoljni boravkom, 7% odgovara kako su djelomično zadovoljni, a 6% da nisu zadovoljni.

Izvor: <https://norsk-reiseliv.no/>

## Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Prema zadnjem istraživanju Visit Norway, Norvežani najviše putuju kako bi doživjeli atmosferu i ljude destinacija u koje putuju te kako bi se opustili uz sunce i more. Pandemija je utjecala na to da sve više Norvežana putuju kako bi proveli vrijeme s obitelji i prijateljima te posjetili destinacije koje su im subjektivno važne.

- |    |  |     |
|----|--|-----|
| 1. | Atmosfera destinacije (ljudi, druženje, način života,..) | 40% |
| 2. | Sunce i more   | 38% |
| 3. | Osjećaj mira i slobode                                   | 34% |
| 4. | Kvalitetno vrijeme s obitelji i nostalgija               | 32% |
| 5. | Doživljaj povijesti i kulture                            | 23% |
| 6. | Aktivni odmor i adrenalin                                | 19% |
| 7. | Luksuz i visoka kvaliteta                                | 18% |

Izvor: <https://assets.simpleviewcms.com/>

## Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

U trećem tromjesečju 2022. godine Norvežani su na putovanja potrošili 44,5 milijardi norveških kruna. To je nešto više od 10 milijardi norveških kruna više nego li tijekom istog razdoblja prošle godine. Od toga je 37,4 milijarde norveških kruna potrošeno na putovanja u Norveškoj. Ovo je najveći iznos koji je norveška statistika ikada registrirala u istraživanju putovanja.

Ako uzmemo prosjek za treće tromjesečje u posljednjih pet godina, prema podacima Statistike Norveške, potrošeno je oko 5.000 NOK po putovanju u Norveškoj te oko 12.500 NOK po putovanju u inozemstvo.

Izvor: <https://norsk-reiseliv.no/>

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

	3. kvartal 2022. u milijunima		
	Ukupno	U Norveškoj	U inozemstvo
Ukupno	9,93	7,05	2,87
Avion	2,75	0,84	1,9
Brod, trajekt, cruise i jedrilica	0,43	0,29	0,14
Vlak	0,38	0,31	0,06
Bus (coach i regularne linije)	0,49	0,46	0,03
Automobil, motor, karavan	5,88	5,15	0,73

## Preferencije s obzirom na vrstu smještaja

	2022. - Kvartal 3		
	Ukupno	Norveška	Inozemstvo
Hoteli i slično	3,24	1,68	1,56
Kamping	0,81	0,65	0,17
Ostali komercijalni smještaj	0,93	0,48	0,46
Nekomercijalni smještaj	4,94	4,25	0,69

## Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021. i 2022. godini (u milijardama norveških kruna)

	Ukupna putovanja	Ukupno put. u Norveškoj	Ukupno putovanja u inozemstvo	Ukupno duži odmor	Duži odmor Norveška	Duži odmor inozemstvo	Ukupno poslovna put.	Poslovna put. Norveška	Poslovna put. inozemstvo
1. kv. 2021.	8,92	8,76	0,15	3,4	3,37	0,03	0,98	0,92	0,06
2. kv. 2021.	17,34	16,01	1,33	6,57	5,77	0,8	2,62	2,34	0,28
3. kv. 2021.	44,67	37,51	7,16	26,75	21,27	5,48	3,7	3,08	0,61
4. kv. 2021.	22,37	14,22	8,15	9,18	3,82	5,37	4,84	3,67	1,17
1. kv. 2022.	22,47	15,85	6,61	7,93	3,55	4,38	5,07	4,35	0,71
2. kv. 2022.	42,25	23,88	18,37	19,49	6,94	12,55	8,1	5,93	2,16
3. kv. 2022.	70,7	36,06	34,64	39,98	15,97	24,02	10,61	5,73	4,88

## PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Promjene uzrokovane pandemijom utjecale na to da su mnoge turističke agencije otišle u stečaj. Neke od njih su Kalinka Tours, Merlot Reiser AS, Kurs Reiser AS, TravelBeats AS, KTM Gruppereiser AS, Eurotravel Ove Glamheden AB, G Travel Norge AS, Espnes Travel AS, Goxplore AS.



Najveći turoperatori na tržištu su:

1. Ving
2. TUI
3. Apollo

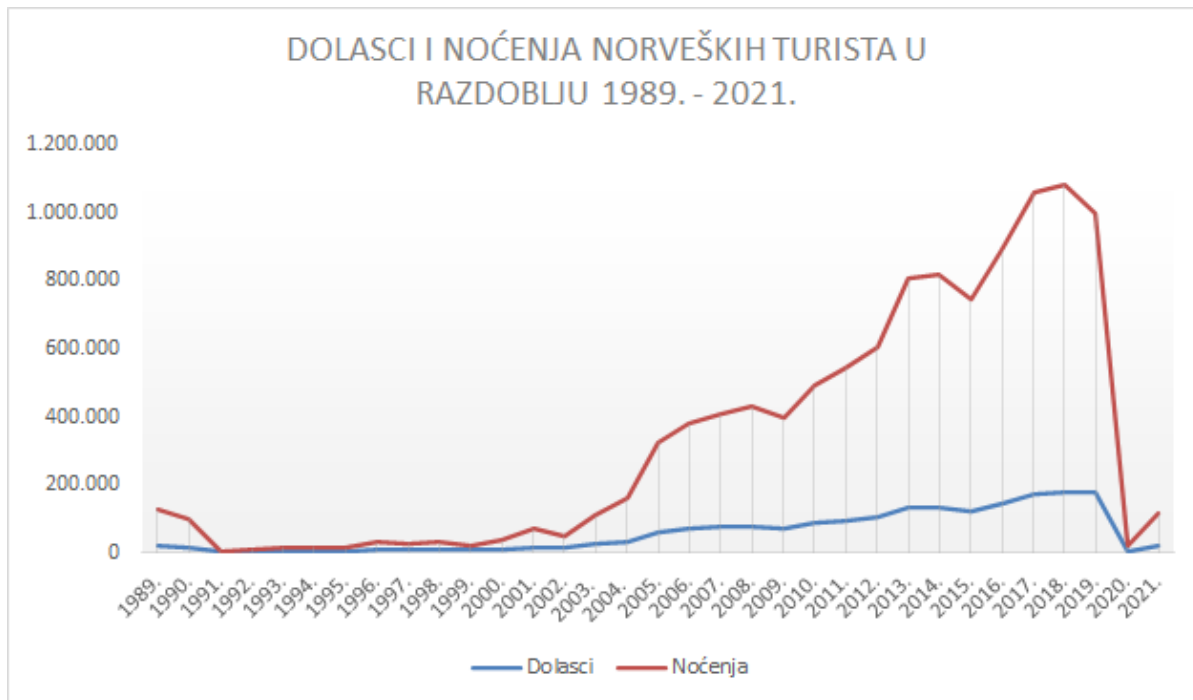
Ostali:

<b>Ime agencije</b>	<b>Web</b>	<b>Sjedište</b>
ALFA TRAVEL AS	<a href="http://www.alfatravel.no">www.alfatravel.no</a>	Hokksund
American Express Travel	<a href="http://www.aexp.no">www.aexp.no</a>	Oslo
Askeladden Reiser	<a href="http://www.asketadden.net/">www.asketadden.net/</a>	Hønefoss
Berg Hansen	<a href="http://www.berg-hansen.no">www.berg-hansen.no</a>	Oslo
Carpe Diem Singelreiser	<a href="http://www.carpe-diem.no">www.carpe-diem.no</a>	Oslo
Egencia	<a href="http://www.egencia.no">www.egencia.no</a>	Oslo
Escape Travel	<a href="http://www.escape.no">www.escape.no</a>	Oslo
Euroreiser	<a href="http://www.euroreiser.no">www.euroreiser.no</a>	Stavern
Hermon Reiser	<a href="http://www.hermonreiser.no">www.hermonreiser.no</a>	Hovet
Idereiser	<a href="http://www.idereiser.no">www.idereiser.no</a>	Kleppe
InspiraTour	<a href="http://www.inspiratour.com/">www.inspiratour.com/</a>	Oslo
Jomfrureiser	<a href="http://www.jomfrureiser.no/">www.jomfrureiser.no/</a>	Sandvika
Kalinka Tours	<a href="http://www.kalinkatours.no/">www.kalinkatours.no/</a>	Kragerø
NaturistReiser	<a href="http://www.naturistreiser.no">www.naturistreiser.no</a>	Stavanger
Navigare Moments	<a href="http://www.navigaremoments.nu">www.navigaremoments.nu</a>	Oslo
Peer Gynt Tours	<a href="http://www.peergynt.com/">www.peergynt.com/</a>	Oslo
SPA Travel	<a href="http://www.spatravel.no/">www.spatravel.no/</a>	Sandvika
Sport og Helseferie	<a href="http://www.sportoghelse.no">www.sportoghelse.no</a>	Larvik
TimeOut Travel	<a href="http://www.timeout-travel.no">www.timeout-travel.no</a>	Bergen
Travelnet Norge	<a href="http://www.travelnet.no">www.travelnet.no</a>	Oslo
Viking Reiser	<a href="http://www.vikingreiser.no">www.vikingreiser.no</a>	Oslo

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

NORVEŠKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	19.647		100	127.971		100
1990.	14.188	72	72	99.089	77	77
1991.	1.001	7	5	4.419	4	3
1992.	2.509	251	13	8.845	200	7
1993.	3.929	157	20	15.265	173	12
1994.	4.392	112	22	14.615	96	11
1995.	4.401	100	22	14.176	97	11
1996.	9.000	204	46	29.000	205	23
1997.	8.234	91	42	25.774	89	20
1998.	7.856	95	40	29.463	114	23
1999.	6.235	79	32	22.548	77	18
2000.	9.213	148	47	36.455	162	28
2001.	14.146	154	72	70.360	193	55
2002.	12.390	88	63	48.519	69	38
2003.	23.797	192	121	109.908	227	86
2004.	32.679	137	166	160.256	146	125
2005.	58.601	179	298	324.955	203	254
2006.	69.691	119	355	379.064	117	296
2007.	74.735	107	380	405.569	107	317
2008.	77.824	104	396	428.837	106	335
2009.	72.130	93	367	395.316	92	309
2010.	85.135	118	433	489.923	124	383
2011.	92.276	108	470	545.800	111	427
2012.	102.090	111	520	606.801	111	474
2013.	134.450	132	684	804.825	133	629
2014.	135.049	100	687	818.159	102	639
2015.	123.362	91	628	745.428	91	582
2016.	142.618	116	726	889.613	119	695
2017.	172.077	121	876	1.058.398	119	827
2018.	179.913	105	916	1.084.155	102	847
2019.	176.696	98	899	997.631	92	780
2020.	3.565	2	18	17.715	2	14
2021.	21.455	602	109	112.916	637	88

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



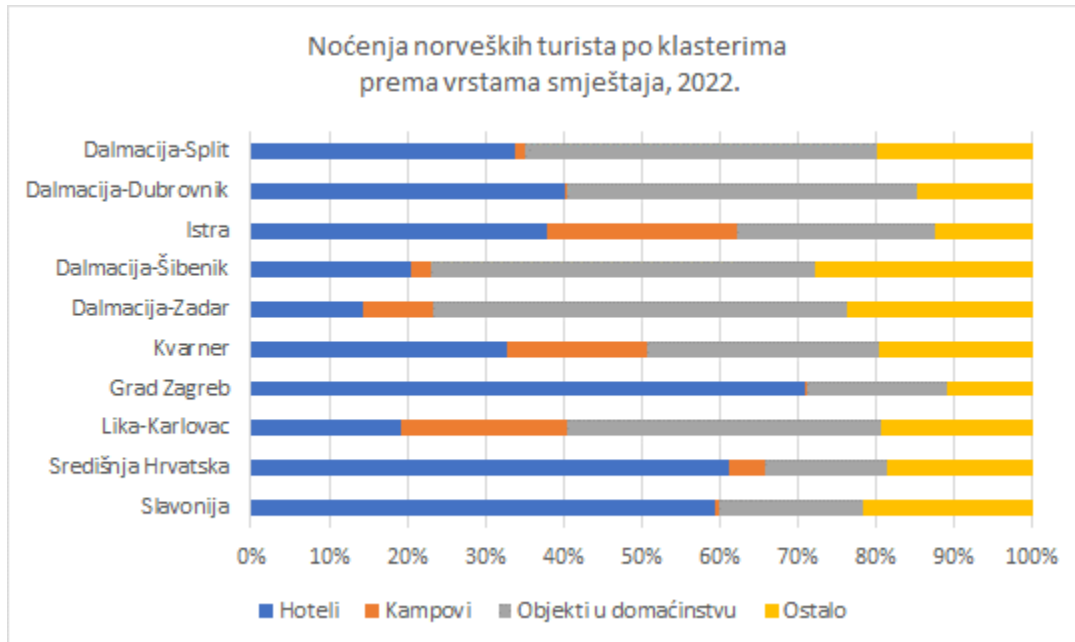
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

## REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



### Promet po klasterima

	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
Dalmacija-Split	55.677	338.430
Dalmacija-Dubrovnik	23.159	122.518
Istra	11.993	74.424
Dalmacija-Šibenik	5.833	39.372
Nautika	5.003	36.085
Dalmacija-Zadar	4.986	29.458
Kvarner	4.184	24.547
Grad Zagreb	4.170	9.615
Lika-Karlovac	1.281	3.146
Središnja Hrvatska	1.146	2.596
Slavonija	287	727
<b>Ukupno</b>	<b>117.719</b>	<b>680.918</b>



### Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	71.003
Makarska	57.151
Split	47.913
Baška Voda	26.291
Supetar	23.012
Rovinj	21.650
Konavle	21.464
Podstrana	20.036
Okrug	19.883
Podgora	14.577

### Dolasci po dobi i spolu

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

## TURISTIČKA SEZONA 2022. – OPĆI POKAZATELJI

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

Sve više Norvežana želi putovati u inozemstvo u sljedeće 3 godine. Ipak, sve skuplja putovanja i zahtjevna ekonomska situacija utječu na planove putovanja više 50% Norvežana. Navedeno znači kako će Norvežani manje putovati i birati jeftinije destinacije. Skupine s visokim primanjima manje su pogođene povećanjem cijena i žele više putovati.

Više od 60% putnika želi putovati na „način koji nema negativan utjecaj na prirodu, okoliš i klimu“.

Najpopularnije destinacije za zimske praznike ove godine su: Gran Canaria, Oslo, Bangkok, London i Tenerife.

Zimski i uskršnji praznici za mnoge znače iznajmljivanje vikendica u Norveškoj. Trysil je najpopularnije odredište, a slijede ga Hemsedal i Hafjell.

Tijekom uskršnjih praznika mnogi se odlučuju za odmor u gradu, a zanimljiva je činjenica kako je Bangkok kao destinacija zauzeo drugo mjesto u ovoj kategoriji. Najpopularnije destinacije za uskršnje praznike ove godine su London, Bangkok, Oslo, Mallorca, Pari.

Neki su već isplanirali svoje ljetovanje, a „ljetni favoriti“ ove godine su: Španjolska, Grčka, Tajland, Norveška i Turska.

### Anketa VIRKE - Virke Reisepuls 2023.

Ukupno 2.000 ispitanika sudjelovalo je u istraživanju koje je provedeno u studenom i prosincu 2022. Rezultati se temelje na nacionalno reprezentativnom uzorku norveškog stanovništva starijeg od 18 godina, a podaci su ponderirani prema dobi, spolu i geografskom položaju .

Gotovo sedam od deset Norvežana planira ići na ljetni odmor, unatoč lošijem financijskom statusu. Ipak, cijene i financijska situacija uvelike određuju odabir destinacije. Ovogodišnja Virke anketa o putovanjima koju je proveo Opinion otkriva da gotovo sedam od deset Norvežana (66%) planira ljetovati tijekom 2023. godine.

„Ljetni odmor je važan za Norvežane i nešto što ostaje prioritet, unatoč lošijoj ekonomskoj situaciji“, izjavljuje Audun Pettersen, direktor sekcije za turizam u Virkeu.

Među onima koji planiraju ljetni odmor, 50% će otputovati izvan zemlje, u poznata i omiljena odredišta poput Španjolske, Švedske, Grčke i Danske, ali i Italije te Francuske.

Mnogi također traže odmor u Norveškoj, gdje odlaze u svoje vikendice (51%), u posjete prijateljima i obitelji (41%), rezerviraju hotel (20%), kamp ili naselje vikendica (23%).

Viken (26%), Vestlandet (21%) i Innlandet (21%) najpopularnija su odredišta u Norveškoj.

Istodobno, mnogi navode kako su financije odlučujući čimbenik za odabir odmora u 2023. godini, a cijena igra značajno veću ulogu u odabiru odmora nego li ranije.

Sveukupno, 66% ispitanika navodi kako će osobne financije u velikoj, ili prilično velikoj mjeri odlučivati pri odabiru destinacije za odmor tijekom 2023. godine.

Reisepuls također otkriva da prosječno norveško kućanstvo planira potrošiti 36.250 NOK na odmor u cijeloj 2023., što je minus od 10% u odnosu na prošlu godinu (40.150 NOK).

Ukupno 79% ispitanika planira putovanja vikendom, što odgovara razini prije pandemije. Kad se vikend putovanje odnosi na inozemstvo, na popisu dominiraju susjedne zemlje: Danska (38%) i Švedska (35%), a slijede Velika Britanija (27%) i Njemačka (16%).

# FINSKA

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

### Površina

Ukupna površina :338.430 km<sup>2</sup>

Površina zemljišta: 303.890 km<sup>2</sup>

Jezera i potoci: 34.540 km<sup>2</sup>

U Finskoj postoji 13.882 zaštićena područja, od kojih su 41 nacionalni parkovi, a 19 strogi prirodni rezervati.

### Najveći gradovi:

- Helsinki 663.216 stanovnika (1.197.125 sa okolicom)
- Espoo 303.499
- Tampere 248.399
- Vantaa 241.803

## POLITIČKO UREĐENJE

**Političko uređenje:** republika

**Premijerka:** Sanna Marin, od prosinca 2019. godine, Socijalno demokratska stranka

**Predsjednik:** Sauli Niinistö

Finska je republika s parlamentarnim sustavom vlasti koja je podijeljena između predsjednika i vlade Finske, zakonodavne vlasti finskog Riksdaga i sudske vlasti neovisnih sudova. Predsjednik se bira svakih šest godina, u najviše dva mandata. Od 2012. dužnost obnaša predsjednik Sauli Niinistö, koji zajedno s vladom vodi vanjsku i sigurnosnu politiku zemlje. Finska vlada, koja se naziva kabinet, bira se svake četiri godine, a od 2019. predvodi je Sanna Marin. Tradicionalno, većinsku vladu formiraju dvije od tri glavne stranke u zemlji – Socijaldemokratska stranka Finske i Finska stranka centra. Finska je članica EU od 1990. godine, a od 1999. godine ima euro kao valutu.

Finska graniči sa Švedskom, Norveškom, Rusijom i Estonijom. Poznata je kao "zemlja tisuću jezera", a šume pokrivaju 75% zemlje. Finska je bila neovisna nešto više od 100 godina, a u povijesti je bila dio Rusije i Švedske. Poput ostalih nordijskih zemalja, Finska je uspješnija u brojnim sferama poput obrazovanja, ekonomska konkurentnosti, građanskih sloboda, kvalitete života i dr.

Izvor: <https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-finland>

## STANOVNIŠTVO

**Ukupno stanovnika:** 5.561.309 osoba

Žene: 2.809.121

Muškarci: 2.752.188

Struktura stanovništva					
Godina	1900.	1950.	2000.	2020.	2021.
<b>Stanovništvo, tisuća</b>					
<b>Ukupno</b>	<b>2.656</b>	<b>4.030</b>	<b>5.181</b>	<b>5.534</b>	<b>5.548</b>
M	1.311	1.926	2.529	2.734	2.743
Ž	1.345	2.104	2.652	2.800	2.805
<b>Dob, %</b>					
0–14	35,1	30	18,1	15,6	15,4
15–64	59,6	63,4	66,9	61,7	61,6
65–84	5,2	6,4	13,5	19,9	20,2
85+	0,1	0,2	1,5	2,8	2,8
<b>Prosječna dob, godina</b>					
M	26,3	28,6	37,7	42,1	42,3
Ž	27,5	31,6	41	44,7	44,8

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Finsko gospodarstvo je moderno, otvoreno i usmjereno prema inovacijama. Finska je jedna od najrazvijenijih zemalja svijeta, s visokim životnim standardom i visokim stopama gospodarskog rasta.

74% finskog gospodarstva otpada na uslužne djelatnosti i administraciju, 21% na industriju, a 4% na zemljoradnju i šumarstvo.

Ekonomski rast Finske ostvaren je, između ostalog, kroz gospodarsku otvorenost i globalizaciju. Finska je visoko integrirana u globalno gospodarstvo, a međunarodna trgovina čini jednu trećinu njezina BDP-a. Do 60% ukupne finske međunarodne trgovine odvija se sa zemljama Europske unije, a finsko gospodarstvo karakterizira snažan javni sektor koji se financira relativno visokom poreznom stopom. Šumarska industrija, tehnološka proizvodnja i metalurgija najvažniji su finski izvori prihoda. Finsko poslovno okruženje poznato je po visokoj tehnološkoj svijesti i katalizator je mnogih tehnoloških inovacija. Primjeri su Nokia, Rovio i Supercell, koji dolaze iz Finske. Trenutno, inovacije također daju značajan poticaj jakoj finskoj start-up sceni.

Izvor: <http://www.stat.fi>



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

- BDP po glavi stanovnika = 39.665,70 EUR

Prema podacima Europske komisije, BDP Finske je u 2020. godini iznosio oko 250 milijardi eura, što je za 0,7% manje nego u 2019. godini. Predviđa se da će se BDP Finske kretati na razini od cca. 266 milijardi USD u 2022. godini

Izvor: Statistics Finland (tilastokeskus.fi)

## Postotak nezaposlenosti i procjena trenda

Prema podacima Europske komisije, stopa nezaposlenosti u Finskoj u 2021. godini iznosila je 8,2%, što je niže od europskog prosjeka od 8,9%. U 2022. godini se očekuje da će stopa nezaposlenosti porasti na 8,5%.

Zaposlenost prema dobi od 2020.-2021.

Razina zaposlenosti, %			
Godina/dob	Od 15 do 64 godine	Od 15 do 24 godine	Od 55 do 64 godine
2020.	70,7	39,6	66,5
2021.	72,3	42,6	68,3

Izvor: Finska statistika, anketa o radnoj snazi

## Stopa inflacije (aktualni podaci)

Godišnja stopa inflacije iznosila je u listopadu 2022 godine 8,3% . U rujnu je inflacija iznosila 8,1%.

Inflatorni pokazatelji za Finsku, listopad 2022.

	Indeks	Godišnja promjena (%)	Mjesečna promjena (%)
Indeks potrošačkih cijena 2015=100	116,0	+8,3	0.9
Indeks troškova života 1951=100	221,1	-	-
Harmonizirani indeks potrošačkih cijena 2015=100	116,1	+8,4	0.8
Harmonizirani indeks potrošačkih cijena uz stalne poreze 2015=100	114,4	+8,2	0.8

## Prosječna plaća

Prema Finskoj statistici, prosječna plaća za zaposlene s punim radnim vremenom u privatnom sektoru u 2021. je iznosila 3.520 EUR.

Deset posto zaposlenih zarađivalo je najviše 2.320 eura mjesečno, dok je deset posto zarađivalo najmanje 6.000 eura mjesečno. Stupanj obrazovanja ima snažan utjecaj na prihode. Prosječna

plaća za osobe sa sekundarnom razinom obrazovanja bila je 2.830 eura, a medijan za osobe s višom stručnom spremom iznosi 4.690 eura.

### **Vanjskotrgovinska bilanca**

Prema preliminarnoj statistici međunarodne robne razmjene koju je dostavila finska carina, vrijednost finskog izvoza porasla je u listopadu 2022. godine za 11,2%, a vrijednost uvoza za 15,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Vrijednost finskog izvoza u listopadu je iznosila 6,8 milijardi eura, a vrijednost uvoza 7,7 milijardi eura. Tijekom referentnog mjeseca 2021. vrijednost izvoza porasla je za 19,2%, a uvoza za 28,2%. U razdoblju siječanj-listopad 2021. ukupna vrijednost izvoza porasla je za 21,6%, a vrijednost uvoza za 32,3%.

Trgovinska bilanca u listopadu bila je u deficitu od 915 milijuna eura. U razdoblju siječanj-listopad 2022. agregirani minus bilance iznosio je 10,4 milijarde eura.

*Izvor: Preliminary statistics on the international trade in goods, October 2022 - Finnish Customs (tulli.fi)*

### **Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini**

Ekonomisti najveće financijske grupe u zemlji, OP, navode kako Finska ulazi u recesiju. Za 2023. predviđa se stagnacija BDP-a te rast od 0,7% u 2024. „Recesija će najviše pogoditi one koji su na rubu - odnosno one koji ostaju bez posla“, navodi ekonomist Roger Wessman koji je, među ostalim, bio voditelj istraživanja u Nordea banci.

Inflacija će se zadržati na visokoj razini tijekom cijele iduće godine, a do 2024. će se približiti razini od 2% koju Europska središnja banka (ECB) ima za cilj.

## **MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU**

### **Prikaz glavnih medija**

Na području Finske postoji oko 190 dnevnih novina. Medijskom scenom dominira koncern Sanoma.

Helsingin Sanomat najveće su jutarnje novine u nordijskoj regiji, sa 400.000 primjeraka distribuiranih radnim danima i vikendima. Ilta-Sanomat su večernje novine s 150.000 pretplatnika.

Sanoma koncern također izdaje i dvije velike besplatne novine, Metro i Vartti.

Alma Media je treća velika izdavačka kuća u Finskoj – izdaju najveće poslovne novine u zemlji Kauppalehti i večernje novine Iltalehti.

### **TV**

90% konzumacije TV programa na području Finske odnosi se na kanale u vlasništvu MTV Media, YLE i Nelonen media. Ostali kanali uključuju Sub, gdje se prikazuje mnogo *reality* sadržaja, filmova i serija. Liv je kanal koji uglavnom prikazuje *lifestyle* programe, a tee je kanal namijenjen ženama.

MTV Media je u vlasništvu švedskog Bonniera. To je finska medijska tvrtka aktivna na televiziji i radiju. Glavni kanal MTV Medie je MTV3. Prikazuje filmove, serije, sport i vijesti itd. MTV Media također posjeduje TV kanal Sub. Nelonen je televizijski kanal Nelonen Medie, u vlasništvu grupe Sanoma. Nelon prikazuje puno filmova i serija, sport i vijesti.

Javni servis je YLE (Yleisradio Oy) ili Rundradion AB. Emitiraju i radio i TV program. Neki od TV kanala koje emitiraju su Yle TV1, Yle TV2 i Yle Teema. Većina TV programa dostupna je i na web servisu Yle Arene, gdje se pohranjuju i mnoge radijske emisije.

Postoji i dio YLE-a na švedskom jeziku, Svenska Yle. Yle Fem je jedini TV kanal koji nudi švedski Yle. Ipak, postoje i dva radijska kanala, Yle X3M i Yle Radio Vega, s 5 lokalnih redakcija.

## Radio

Radio Suomi jedna je od najpopularnijih radio postaja u Finskoj. Imaju lokalne radio postaje koje puštaju, između ostalog, šlagere i pop glazbu. YleX je radio postaja koja više cilja na mlade - puštaju hit glazbu i pop. Yle Puhe je uglavnom informativni kanal, bez glazbe. Yle radio 1 je kanal za klasičnu glazbu, kulturu, jazz i narodnu glazbu. Radijski dio javnog servisa uključuje dva glavna kanala, Yle Radio 1 i YleX. Tu je i Yle radio Suomi, koji emitira na oko 20 svojih regionalnih radijskih postaja, s fokusom na lokalnu vijesti.

## Vodeće izdavačke kuće u Finskoj u 2021. i njihovi prihodi

Top medijske kompanije prema prihodima u 2021.			
Kompanija	HQ	Prihod u 2021., mil. €	Prihod razlika 2020.-2021., %
Sanoma Oyj	Helsinki	1.252	18
Yleisradio Oy	Helsinki	500	2
Alma Media Oyj	Helsinki	275	20
Otava-konserni	Helsinki	255	-8
MTV Oy	Helsinki	216	26
Keskisuomalainen Oyj	Jyväskylä	212	2
A-lehdet Oy	Helsinki	145	10
PunaMusta Media Oyj	Joensuu	106	3
TS-Yhtymä (konserni)	Turku	103	1
Kaleva Media	Oulu	66	2
WSOY	Helsinki	53	39
Ilkka-Yhtymä	Seinäjoki	50	9

## Dnevni doseg

Dnevni doseg medija 2020.-2021. u %		
Medij	2020.	2021.
Magazines (printed)	22	22
Magazines (web pages)	12	12
Newspapers (printed) 1)	36	35
Newspapers (web pages) 1)	63	61
Free papers (printed)	25	26
Free papers (web pages)	6	7
Books	25	25
TV <sup>2)</sup>	84	83
Radio <sup>3)</sup>	55	56
Internet <sup>4)</sup>	91	90
Mobile internet	83	84

Izvor: Statistikcentralen - 2 Tidningar

## Vodeći dnevni listovi u Finskoj, prema dosegu

Vodeći finski dnevni listovi u 2021.				
Izvor: Statistikcentralen - 2 Tidningar				
Dnevni listovi	Kompanija	2019. Total reach	2020. Total reach	2021. Total reach
Iltalehti	Alma Media Oyj	2.275.000	2.915.000	2.880.000
Ilta-Sanomat	Sanoma Oyj	2.370.000	2.953.000	2.879.000
Helsingin Sanomat	Sanoma Oyj	1.669.000	1.841.000	1.620.000
Kauppalehti	Alma Media Oyj	750.000	665.000	594.000
Maaseudun Tulevaisuus	Viestilehdet Oy	412.000	483.000	514.000
Aamulehti	Sanoma Oyj	586.000	562.000	472.000
Kaleva	Kaleva Oy	428.000	429.000	410.000
Turun Sanomat	TS-Yhtymä Oy	372.000	379.000	310.000
Keskisuomalainen	Keskisuomalainen Oyj	254.000	263.000	243.000
Savon Sanomat	Keskisuomalainen Oyj	253.000	234.000	216.000

## Vodeći TV kanali u Finskoj, prema udjelu publike

Dnevni doseg TV kanala - 2019. – 2021.	2019.	2020.	2021.
<b>Kanava – Channel</b>			
Yle TV1	42	44	41
Yle TV2	30	29	30
Yle Teema & Fem <sup>1)</sup>		17	16
Yle Teema	11	..	..
Yle Fem	8	..	..
YLE24/Yle Extra			
<b>Yle yhteensä – Yle total <sup>2)</sup></b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>50</b>
MTV3	39	40	39
Sub	17	16	15
AVA	10	10	10
MTV Media maksukanavat – pay-TV	3	3	3
<b>MTV Media yhteensä – total</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>46</b>
Nelonen	27	27	25
JIM	14	13	12
LIV	13	11	11
Hero	8	7	7
4 Sport			
Nelonen Media, maksukanavat – pay-TV <sup>4)</sup>	..		
<b>Nelonen Media yhteensä – total</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>34</b>
TV Viisi / The Voice			
TV5	15	14	13
The Voice / Kutonen	11	11	11
Frii	8	8	8
TLC	7	8	7
The Discovery Channel	1	1	0
<b>Discovery Networks Finland yhteensä – total <sup>3)</sup></b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>25</b>
FOX (2012-)	11	10	9
National Geographic	10	10	10
<b>Disney Finland yhteensä – total <sup>5)</sup></b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
SuomiTV (-2011)			
MTV Music Television <sup>4)</sup>	1		
Paramount Network	0	2	2
AlfaTV		6	7
Other	13	8	8
<b>TV yhteensä – All TV</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>65</b>
Video – Videos <sup>6)</sup>	..	..	..

Izvor: *Statistikcentralen - 5 Television*

## Časopisi

U prosjeku se jedan primjerak časopisa čita 34 minute. Žene troše nešto više vremena za čitanje u odnosu na muškarce. Žene najviše vremena provode uz ženske časopise (48 min), *lifestyle* časopise (47 min) i časopise s temama o zdravlju (45 min). Muškarci najviše vremena provode uz

časopise o hobijima i slobodnom vremenu (41 min), automobilima i tehnologiji časopisi (39 min) i *lifestyle* časopise (39 min).

<u>ČASOPISI</u>	<u>BROJ ČITATELJA</u>
Pirkka	1.677.000
Suomen Kuvalehti	308.000
APU	278.000
Kodin Kuvalehti	275.000
Kotiliesi	203.000
Maku	104.000
Moottori	244.000
MT Metsä	246.000
Me Naiset	125.000

*Izvor: Finnish Magazine Rate Cards*

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

### Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor

Finci su u 2021. realizirali ukupno 2.260.000 putovanja u inozemstvo, dok je u 2022. do kraja listopada realizirano 4.330.000 inozemnih putovanja.

Od svibnja do kolovoza 2022. statistički je zabilježeno četiri puta više odmorišnih putovanja u inozemstvo nego u istom razdoblju prethodne godine. Broj turističkih putovanja s noćenjem u Finskoj smanjio se za gotovo 15% u odnosu na ljeto 2021.

U 2022. ponuda paket aranžmana zaostajala je za oko 30% u odnosu na ponudu u 2019. godini, ali je ipak napravljen veliki pomak u odnosu na 2020. i 2021. godinu.

Od ukupne ponude paketa za ljeto 2022. (333.306), velika većina njih, oko 88%, bila je usmjerena prema zemljama Europe. Grčka je iz godine u godinu odredište broj jedan za Fince, a ista situacija zadržala se i nakon pandemije. Više od 185.000 paketa bilo je dostupno je za Grčku tijekom ljeta 2022., što predstavlja oko 65% svih paketa za cijelu Europu. Druga najpopularnija europska destinacija je, standardno, Španjolska s preko 28.000 aranžmana. Druge ključne europske destinacije su Cipar, s oko 19.000 paketa te Italija, s oko 13.000 paketa. Dostupno je i gotovo 45.000 paket aranžmana za odredišta na Bliskom istoku i Sjevernoj Africi. Za Tursku, dugogodišnjeg favorita Finaca, dostupno je oko 44.000 paketa. Duga krstarenja također su tradicionalno popularna među Fincima. Čini se da su se nakon pandemije prva oporavila krstarenja europskim vodama. U ponudi je za ljeto 2022. bilo gotovo 32.00 krstarenja.

S druge strane, turisti smatraju putovanja unutar Finske sigurnijima, jeftinijima i lakšima za organizaciju od putovanja u inozemstvo. Ljepota finske prirode, želja za podrškom finskim poduzetnicima u turističkom sektoru i održivost domaćih putovanja također su česti razlozi za odabir domaćih odmorišnih destinacija.

## Broj putovanja u inozemstvo/u Finsku 2019.-2022. s realiziranim noćenjima (u 1.000)

	2019.	2020.	2021.	2022.
Domaća putovanja	11.200	10.190	13.070	11.250
Putovanja u inozemstvu	2.860	510	450	2.320

Izvor: Finska statistika

## Redoslijed omiljenih destinacija u ljeto 2022. - paket-aranžmani

Finci su tijekom ljeta ostvarili četiri puta više odmorišnih putovanja u odnosu na prošlu godinu. Estonija, Švedska i Grčka su najpopularnija odredišta, pokazuju brojke Finske statistike.

Domaći turizam dobio je poticaj tijekom pandemije korone, no sada se čini da Finci ponovno žele putovati u inozemstvo. Broj domaćih odmorišnih putovanja s noćenjem smanjio se za gotovo 15% u odnosu na ljeto 2021. te je sada na istoj razini kao i 2019. godine. Noćenja Finaca u vlastitim vikendicama također su smanjena za približno 15% u odnosu na prošlu godinu.

TOP destinacije u organiziranom segmentu (paket aranžmani) u 2022., su sljedeće:

1. Grčka 185.241
2. Turska 43.901
3. Španjolska/Baleari/Kanarski otoci 28.529
4. Cipar 19.098
5. Italija 13.298

Izvor: SMAL-Udruga finske putničke industrije - [www.smal.fi](http://www.smal.fi)

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

Podaci dostupni za razdoblje svibanj-kolovoz 2022. vezani su uz vrstu prijevoza koju su Finci koristili prilikom putovanja u vlastitoj zemlji.

1. Osobni automobil 88%
2. Vlak 6%
3. Autobus 2%

## Podaci vezani uz avionski prijevoz prema Hrvatskoj u 2022. godini

U Hrvatsku je iz svih zračnih luka u Finskoj u prvih 11 mjeseci 2022. godine otputovalo 131.765 putnika, 872,7% više nego u istom periodu 2021.

Sveukupno, 7.216.097, ili 267,5 % više putnika nego lani, putovalo je iz finskih zračnih luka u zemlje EU-a. Najviše putnika letjelo je u Njemačku, 1.207.315 (178% više nego u 2021.) Španjolsku (893.541) te Švedsku (881.612). Francusku je avionima posjetilo 513.293 putnika (352% više nego u 2021.), Italiju 501.594 (+581%) i Grčku 362.000 (+426%).

Izvor: <https://www.finavia.fi/>

Broj putnika na međunarodnim čarter letovima po zemljama, sve zračne luke, 2022. godina			
		I-XI 2022.	
		Putnici	% promjene u odnosu na 2021.
EU	Španjolska	130.552	516
	Grčka	202.444	417,9
	Francuska	35.445	3.385,3
	Cipar	25.138	356,2
	Italija	15.989	536,8
	Nizozemska	38.415	89.237,2
	Portugal	10.380	278,4
	Hrvatska	5.077	1 411,0
	Austrija	9.048	2 004,2
	Njemačka	9.449	218,8
	Švedska	4.772	67,4
	Belgija	20.266	13.410,7
	Poljska	1.432	165,2
	Estonija	557	315,7
	Danska	946	-11,2
	Irska	967	437,2
	Češka Republika	2.338	499,5
	Slovačka	600	721,9
		<b>EU ukupno</b>	<b>515.485</b>
Europa izvan EU	purica	63.470	1.442,8
	Velika Britanija	24.134	370,4
	Švicarska	11.057	1.328,6
	Ukrajina	1.995	-76,7
	Norveška	884	52,7
	Kosovo	17.448	51,8
		<b>Europa izvan EU-a</b>	<b>119.846</b>

Broj putnika na međunarodnim čarter letovima po zemljama, sve zračne luke, 2019.-2022. godina							
		2019.		2020.		2021.	
		Putnici	% promjene u odnosu na pret. godinu	Putnici	% promjene u odnosu na pret. godinu	Putnici	% promjene u odnosu na pret. godinu
EU	Španjolska	277.755	-14,6	102.218	-63,2	51.328	-49,8
	Grčka	290.118	3,6	6.872	-97,6	39.825	479,5
	Francuska	39.936	10,4	26.356	-34	14.221	-46
	Portugal	23.757	-23,7	4.888	-79,4	4.107	-16
	Nizozemska	36.913	1,8	31.452	-14,8	2.845	-91
	Bugarska	28.777	-11,9	-	-	-	-
	Italija	39.797	64,5	4.302	-89,2	4.845	12,6



Cipar	31.694	13,8			5.513	8.007,4
Hrvatska	29.007	13,2	2.122	-92,7	618	-70,9
Austrija	10.098	53,7	6.433	-36,3	664	-89,7
Irska	10.467	-11	-	-	10.324	9.285,5
Njemačka	6.434	-21,5	6.658	3,5	4.110	-38,3
Švedska	3.888	-15,8	2.271	-41,6	3.055	34,5
Malta	-		-		-	
Poljska	1.754	-33	785	-55,2	3.890	395,5
Belgija	10.027	151,5	8.569	-14,5	2.614	-69,5
Estonija	-		-		-	
Rumunjska	912	-22,4	-		1.788	378,1
Danska	2.036	6,4	-		1.070	139,9
Slovačka	2.415	384,9	-		-	
Češka	-		-		-	
Luksemburg	1.217	19,4	1.077	-11,5	-	
Slovenija	1.070	132,6	-		1.229	4.451,9
Litva	541	-9,7	-		-	
Latvija	813	-63,5	-		1.052	216,9
<b>EU ukupno</b>	<b>850.394</b>	<b>-1,9</b>	<b>206.955</b>	<b>-75,7</b>	<b>154.727</b>	<b>-25,2</b>

### Prosječni budžet/potrošnja po putovanju – usporedba s 2020. godinom

U 2019. godini prosječni budžet za putovanja je iznosio 1.200 EUR, no izdaci za putovanja smanjili su se tijekom pandemijskih godina – jedan od razloga je znatno manji broj putovanja u inozemstvo.

Izvor: <https://www.hbl.fi/>

## PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

### Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2021./2022.

Turoperatori su zabrinuti zbog nedostatka ambicije Europske komisije za reviziju zaštite potrošača kroz cijeli lanac vrijednosti putovanja. Na sastanku ECTAA-e u Solunu krajem studenog 2022 godine, nacionalna udruženja, turoperatori i putnički agenti izrazili su ozbiljnu zabrinutost oko smjera zakonskih rješenja i mjera koje razmatra Europska komisija. Europska komisija je trenutno u fazi konzultacija glede revizije Direktive o paket aranžmanima i poboljšanja putničkih prava. Međutim, opcije koje se razmatraju pokazuju nedovoljnu usklađenost mjera nametnutih turoperatorima i zrakoplovnim prijevoznicima. Jasna je namjera da se u reviziji Direktive o paket aranžmanima ograniči plaćanje unaprijed za turooperatore. Međutim, nema interesa da se u kontekstu prava putnika ograniči plaćanja unaprijed zračnim prijevoznicima. Turoperatori ističu nedostatak razumijevanja načina na koji turistička industrija funkcionira, budući da turoperatori ne zadržavaju novac kupaca jer moraju platiti usluge svojim dobavljačima, posebice zračnim

prijevoznicima, koji u većini slučajeva zahtijevaju akontacije u cijelosti. Jednako tako, Komisija razmatra daljnje reguliranje zaštite od nesolventnosti turoperatora, no nema konkretnih opcija koje se razmatraju za učinkovito reguliranje zračnih prijevoznika u domeni zaštite od insolventnosti.

ECTAA predstavlja oko 123.000 putničkih agenata i turoperatora u Europi, koji pružaju savjetovanje i prodaju usluga prijevoza, smještaja, odmora i ostalih turističkih usluga.

### Glavni turoperator i putničke agencije u Finskoj

- APOLLOMATKAT
- AURINKOMATKAT OY
- TJÄREBORG OY
- TUI FINLAND OY

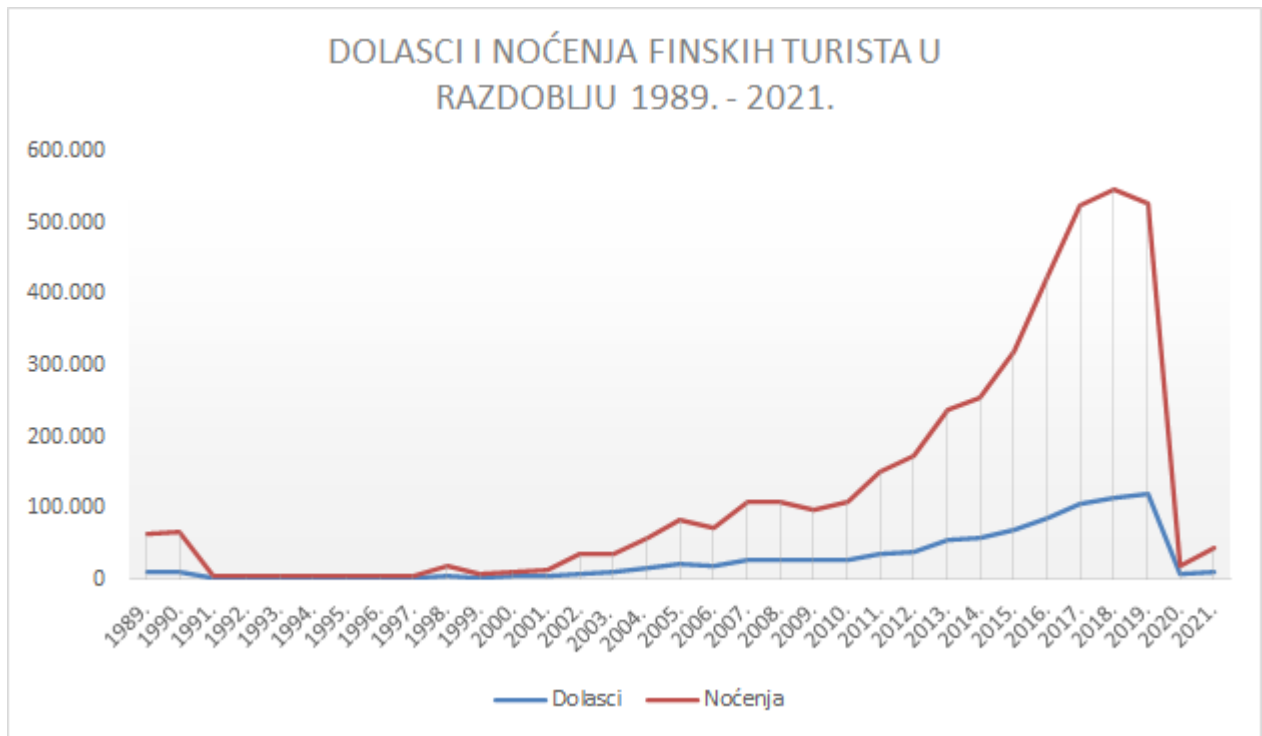
Liste agencija u Finskoj: [SMALin varsinaiset jäsenet - SMAL](#)

Agencija	Web	Sjedište
Amexglobalbusinessstravel	<a href="http://www.amexglobalbusinessstravel.fi">www.amexglobalbusinessstravel.fi</a>	Vasa
Apollo	<a href="http://www.apollomatkat.fi">www.apollomatkat.fi</a>	Helsinki
AurinkoMatkat	<a href="http://www.aurinkomatkat.fi">www.aurinkomatkat.fi</a>	Helsinki
Finnmatkat (TUI Nordic)	<a href="http://www.tui.fi">www.tui.fi</a>	Helsinki
Grabar Consulting	<a href="http://www.grabarconsulting.com">www.grabarconsulting.com</a>	Äänekoski
HRG Nordic	<a href="http://www.hrgworldwide.com">www.hrgworldwide.com</a>	Helsinki
Ingves resor	<a href="http://www.ingves.fi">www.ingves.fi</a>	Närpes
Kaleva Travel	<a href="http://www.kalevatravel.fi">www.kalevatravel.fi</a>	Helsinki
Kristina Cruises	<a href="http://www.kristinacruises.com">www.kristinacruises.com</a>	Kotka
Matka-agentit	<a href="http://www.matka-agentit.fi">www.matka-agentit.fi</a>	Poorvo
Matka Mieli	<a href="http://www.matkamieli.fi">www.matkamieli.fi</a>	Helsinki
Matka Seniorit	<a href="http://www.kontiki.fi/matkaseniorit">www.kontiki.fi/matkaseniorit</a>	Helsinki
Matkapojat	<a href="http://www.matkapojat.fi">www.matkapojat.fi</a>	Helsinki
Midnight Sun Sailing	<a href="http://midnightsunsailing.fi">midnightsunsailing.fi</a>	Dalsbruk/Taalintehdas
OK Matkat	<a href="http://www.okmatkat.fi">www.okmatkat.fi</a>	Helsinki
Matkakauppa Naantalin	<a href="http://www.naantalinmatkakauppa.fi">www.naantalinmatkakauppa.fi</a>	Naantali
TinkyBell	<a href="http://www.tinkybell.fi">www.tinkybell.fi</a>	Karleby
Tjäreborg	<a href="http://www.tjareborg.fi">www.tjareborg.fi</a>	Helsinki

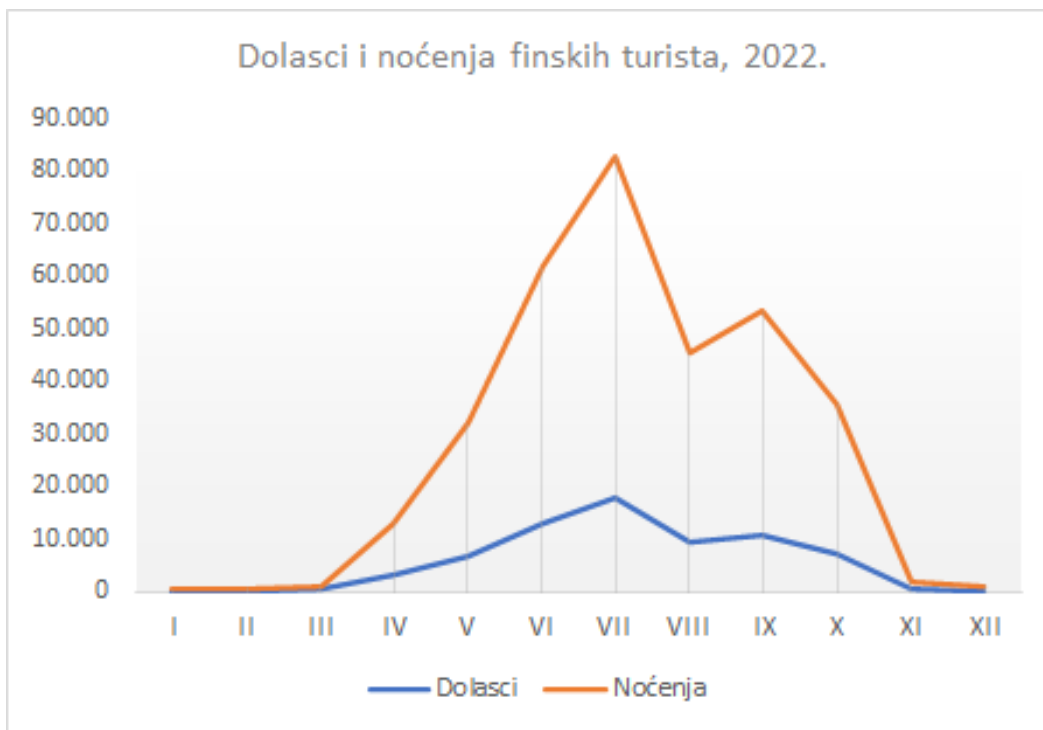
## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

FINSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	11.179		100	64.816		100
1990.	10.477	94	94	64.923	100	100
1991.	925	9	8	5.127	8	8
1992.	1.456	157	13	4.302	84	7
1993.	1.646	113	15	5.634	131	9
1994.	1.275	77	11	4.309	76	7
1995.	1.158	91	10	3.310	77	5
1996.	2.000	173	18	4.000	121	6
1997.	2.261	113	20	5.434	136	8
1998.	4.349	192	39	18.564	342	29
1999.	2.840	65	25	7.584	41	12
2000.	3.961	139	35	10.594	140	16
2001.	4.162	105	37	11.881	112	18
2002.	8.195	197	73	34.452	290	53
2003.	10.292	126	92	36.086	105	56
2004.	14.832	144	133	59.232	164	91
2005.	20.060	135	179	84.141	142	130
2006.	18.504	92	166	70.911	84	109
2007.	26.435	143	236	109.789	155	169
2008.	25.541	97	228	109.080	99	168
2009.	26.684	104	239	97.863	90	151
2010.	27.145	102	243	108.557	111	167
2011.	34.583	127	309	151.599	140	234
2012.	38.806	112	347	172.298	114	266
2013.	54.261	140	485	237.718	138	367
2014.	57.200	105	512	255.885	108	395
2015.	68.179	119	610	319.475	125	493
2016.	84.862	124	759	427.320	134	659
2017.	106.400	125	952	525.051	123	810
2018.	112.709	106	1008	548.044	104	846
2019.	118.756	105	1062	527.712	96	814
2020.	5.926	5	53	17.118	3	26
2021.	10.062	170	90	43.377	253	67

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

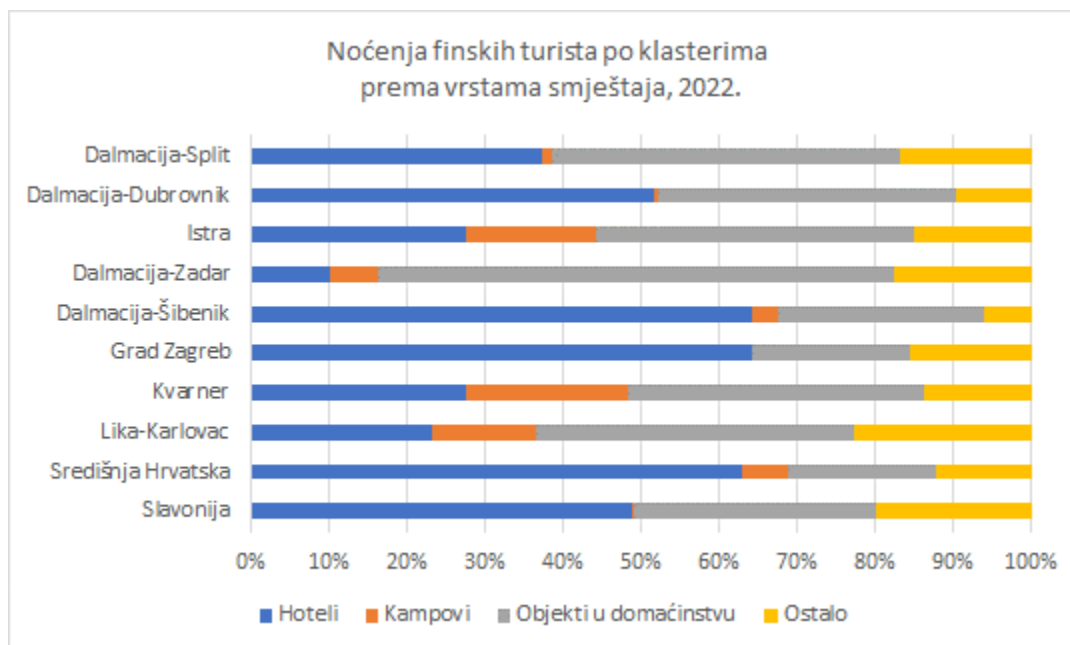


### REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



### Promet po klasterima

	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
Dalmacija-Split	30.636	156.944
Dalmacija-Dubrovnik	18.569	89.945
Istra	4.018	19.656
Nautika	2.042	13.834
Dalmacija-Zadar	3.422	13.756
Dalmacija-Šibenik	2.090	11.201
Grad Zagreb	3.682	9.277
Kvarner	2.555	9.156
Lika-Karlovac	1.354	3.287
Središnja Hrvatska	628	1.388
Slavonija	226	983
<b>Ukupno</b>	<b>69.222</b>	<b>329.427</b>



### Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	62.003
Split	45.533
Makarska	22.682
Podgora	13.991
Konavle	12.741
Podstrana	10.332
Župa dubrovačka	9.962
Zagreb	9.277
Zadar	9.073
Tučepi	8.747

### Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,3%	1,3%
6-11 godina	2,3%	2,4%
12-17 godina	3,1%	3,4%
18-24 godina	4,7%	7,1%
25-34 godina	10,1%	11,5%
35-44 godina	8,5%	8,9%
45-54 godina	8,4%	8,6%
55-64 godina	6,2%	6,1%
> 65 godina	3,2%	2,9%

## TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI

### Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2023.

U ovom trenutku, kupovna moć Finaca ubrzano se smanjuje. Iako su u trećem tromjesečju (srpanj–rujan) 2022. plaće u prosjeku porasle za 2,7%, cijene rastu znatno većom brzinom te ih plaće ne mogu „sustići“ - potrošačke cijene u rujnu su u odnosu na isti mjesec prošle godine bile više za 8,1% (u kolovozu 7,6%). Prije svega, električna energija, gorivo i hipotekarni krediti pospješuju inflaciju, no i hrana je u godinu dana poskupjela za više od 14%. Sve navedeno ukazuje na oprez prilikom planiranja turističke potražnje u 2023. godini.