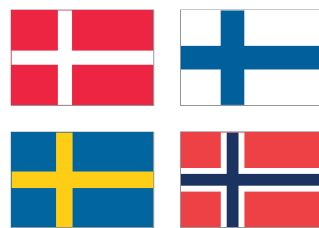


SKANDINAVIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2024.



SADRŽAJ

SKANDINAVIJA.....	4
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	4
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	5
NALAZI ISTRAŽIVANJA TOMAS HRVATSKA 2022./2023.	7
ŠVEDSKA.....	21
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	21
POLITIČKO UREĐENJE.....	21
STANOVNIŠTVO	22
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	22
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	26
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI.....	31
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	38
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	41
REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	42
TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	45
TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA.....	45
DANSKA.....	46
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	46
POLITIČKO UREĐENJE.....	46
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	46
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	51
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI.....	57
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	64
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	66
REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	67
TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	70
TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA.....	70
NORVEŠKA.....	72
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	72

POLITIČKO UREĐENJE.....	72
STANOVNIŠTVO	72
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	73
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	75
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI.....	80
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI.....	85
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	86
REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	87
TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	90
TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA.....	91
FINSKA.....	92
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	92
POLITIČKO UREĐENJE.....	92
STANOVNIŠTVO	93
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	93
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	96
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI.....	102
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	108
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	110
REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	111
TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA.....	114

SKANDINAVIJA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

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 oštrem 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

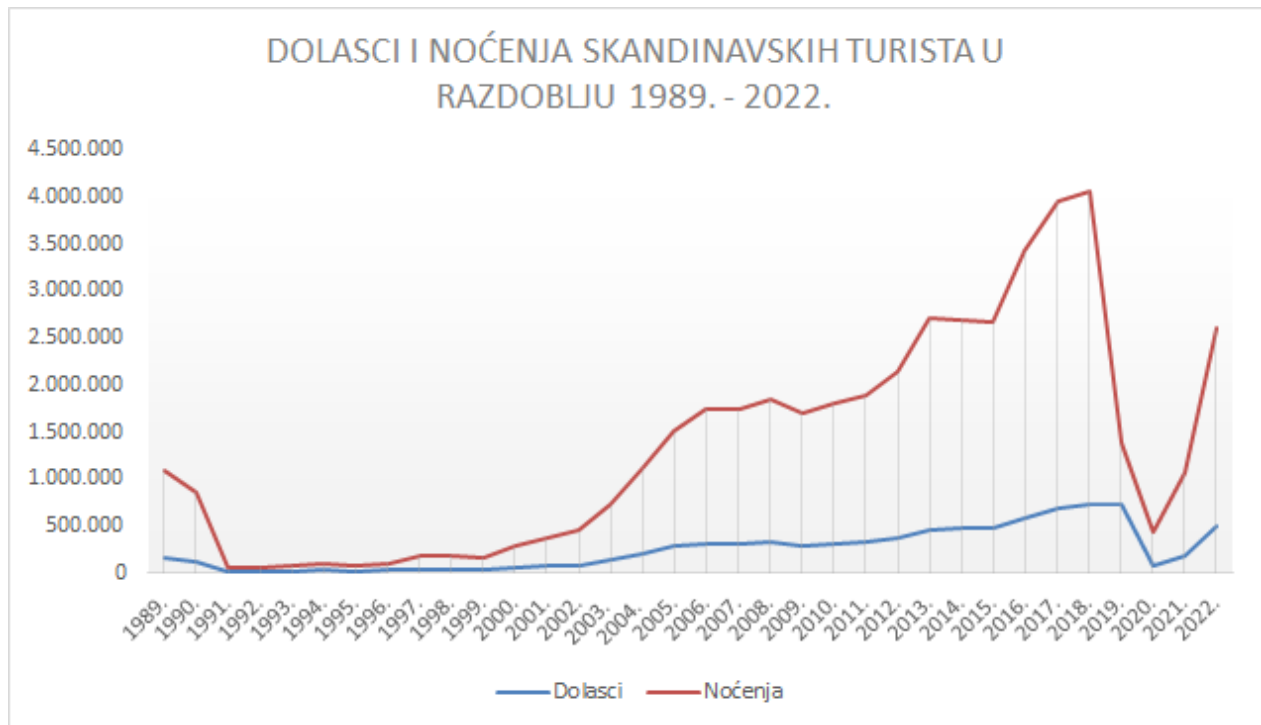
Tijekom 2022. tržišta Skandinavije ponovno se snažnije „aktiviraju“, iako i nadalje u znaku povećane potražnje za domaćim destinacijama te određenom daljnjom suzdržanošću potražnje kada su u pitanju putovanja u inozemstvo (posebice *long haul*), dok je 2023. obilježena daljnjim oporavkom turističkog tržišta, iako još uvijek ispod razina zabilježenih prije pandemije.

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
2022.	488.197	258	315	2.601.736	246	239

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

*podaci za Švedsku, Dansku, Norvešku i Finsku



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti
*podaci za Švedsku, Dansku, Norvešku i Finsku

NALAZI ISTRAŽIVANJA TOMAS HRVATSKA 2022./2023.

Istraživanje TOMAS Hrvatska 2022./2023. je kvantitativno primarno istraživanje obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u kojem se podaci prikupljaju izravno od turista koji borave u Hrvatskoj. Pristup u definiranju metodološkog okvira istraživanja TOMAS Hrvatska 2022./2023. temelji se na znanstveno-istraživačkim metodama, uključivanju multidisciplinarnog tima stručnjaka te transparentnom i inovativnom pristupu utemeljenom na dugogodišnjem iskustvu i međunarodnoj prepoznatljivosti u postavljanju metodologije i provođenju kvantitativnih longitudinalnih istraživanja turističke potražnje.

Pet je glavnih skupina obilježja/pokazatelja koji se prikupljaju:

- Profil turista: spol, dob, školska sprema, zemlja stalnog boravka i mjesečni prihodi kućanstva.
- Obilježja putovanja: pratnja na putovanju, glavni razlog putovanja, motivi poslovnih i odmorišnih putovanja, izvori informacija o destinaciji, učestalost posjeta Hrvatskoj (za inozemne turiste) i destinaciji, glavno korišteno prijevozno sredstvo za dolazak u destinaciju, korištenje usluga niskobudžetnih zračnih prijevoznika (za turiste koji su koristili zrakoplov u dolasku/odlasku), korištenje usluga paket aranžmana, usluge uključene u paket aranžman te način i vrijeme rezervacije smještaja.
- Obilježja boravka u destinaciji: duljina boravka na putovanju i u destinaciji (broj noćenja), broj korištenih komercijalnih smještajnih objekata tijekom putovanja, usluge u okviru smještaja, aktivnosti u destinaciji (38 ponuđenih aktivnosti) te korištena prometna sredstva u destinaciji.
- Izdaci na turističkom putovanju, odnosno turistička potrošnja: izdaci za usluge paket aranžmana (ukoliko je putovanje bilo organizirano kao paket aranžman), izdaci za prijevoz u Hrvatskoj do destinacije i natrag, izdaci za lokalni prijevoz, izdaci za uslugu smještaja s povezanom uslugom hrane, izdaci za hranu i piće izvan smještaja, izdaci za kupnju, izdaci za kulturu i zabavu, izdaci za sport i rekreaciju, izdaci za izlete te svi ostali izdaci.
- Stavovi o ponudi/zadovoljstvo ponudom: ocjena ukupnog zadovoljstva, ocjena pojedinačnih elemenata ponude, smetnje koje su negativno utjecale na boravak u destinaciji te namjera preporuke.

Dizajn uzorka Stratificirani slučajni uzorak/stratificirani kvotni uzorak

Stratumi:

- Mjeseci: lipanj 2022. do lipanj 2023. godine;
- Regije: Istarska županija, Primorsko-goranska županija, Ličko-senjska županija, Zadarska županija, Šibensko-kninska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Dubrovačko-neretvanska županija, Grad Zagreb, Slavonija (Brodsko-posavska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska županija), Sjeverna Hrvatska (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Međimurska, Varaždinska i Kopriivničko-

križevačka županija) i Središnja Hrvatska (Bjelovarsko-bilogorska, Sisačko-moslavačka, Karlovačka županija);

Konačni rezultati istraživanja, listopad 2023.

Vrste smještaja: hoteli prema kategoriji (hoteli visoke i više kategorija - 4* i 5*, hoteli s 3*, hoteli niže kategorije uključujući nekategorizirane objekte, pansioni i slično)², hosteli, kampovi, obiteljski smještaj;

Zemlje porijekla turista: Hrvatska, Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija (Švedska, Norveška, Danska i Finska), Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, Bosna i Hercegovina, Sjedinjene američke države, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija i azijske zemlje.

Pregled ključnih nalaza predmetnog istraživanja, s usporednim pokazateljima po tržištima slijedi u nastavku:

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																				
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje	
Do 500 eura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,3	1,7	0,0	0,0	0,3	0,1	0,1	1,1
501 do 1.000 eura	0,7	2,5	0,6	0,3	0,1	0,0	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0	1,2	8,3	0,0	0,0	0,0	0,8	1,8	0,9	2,6	
1.001 do 1.500 eura	2,5	10,7	1,8	0,7	1,9	0,4	2,1	1,1	2,8	0,7	0,1	1,7	0,8	1,7	0,6	21,2	3,8	0,4	0,0	10,4	14,2	1,5	1,8	
1.501 do 2.000 eura	5,5	17,1	4,5	1,3	6,5	2,4	5,9	8,8	8,7	1,5	3,1	3,1	0,0	4,5	2,7	24,3	1,1	1,7	1,0	3,8	23,0	13,3	23,9	
2.001 do 2.500 eura	11,4	21,4	10,5	9,9	15,3	7,8	11,2	16,3	11,7	8,6	4,4	13,3	3,1	10,9	7,8	23,3	3,5	0,1	2,0	5,9	20,1	9,8	1,9	
2.501 do 3.000 eura	15,5	20,4	15,1	14,7	18,8	17,8	17,2	21,4	22,7	8,0	3,3	16,2	5,2	24,3	8,4	9,9	4,3	9,8	5,0	10,3	9,0	7,8	0,8	
3.001 do 3.500 eura	19,6	15,7	20,0	20,5	25,7	23,2	20,4	20,0	22,2	9,0	16,4	30,4	14,2	28,7	9,5	4,9	3,4	14,3	12,1	23,6	9,2	18,6	2,0	
3.501 do 4.000 eura	20,4	6,9	21,6	25,3	20,6	26,1	22,8	19,6	14,2	18,9	17,6	22,1	27,6	15,7	25,6	0,7	18,6	28,1	20,5	21,9	7,7	18,9	6,9	
4.001 do 5.000 eura	11,9	3,4	12,7	14,9	6,7	12,3	11,1	8,3	11,6	13,5	12,9	6,0	29,8	8,4	18,1	6,0	6,5	15,3	26,2	8,8	7,0	13,0	15,8	
5.001 euro i više	12,1	1,9	13,0	12,4	4,3	10,1	8,8	4,4	5,6	39,6	42,2	6,1	18,8	5,4	26,1	1,1	57,1	30,4	33,1	14,3	7,9	16,0	43,2	
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

PRATNJA NA PUTOVANJU	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Sam(a)	5,5	20,1	4,1	2,6	3,7	3,4	1,1	4,3	5,6	3,6	3,9	2,5	2,1	7,4	6,4	3,4	7,1	2,8	1,6	8,0	10,8	10,7	18,3
Samo s partnerom	37,6	34,7	37,9	37,8	31,8	40,8	34,4	44,1	30,7	53,8	43,0	30,3	29,2	32,3	51,2	31,1	57,9	29,7	23,1	54,9	37,7	46,8	38,6
S članovima obitelji	43,8	32,1	44,9	48,7	49,9	47,4	50,4	31,2	52,5	22,0	37,7	51,3	57,1	52,8	23,1	56,2	16,3	49,9	48,2	12,8	34,8	33,3	19,0
S prijateljima poznanicima	13,1	13,1	13,1	10,9	14,6	8,4	14,1	20,4	11,2	20,5	15,5	16,0	11,6	7,6	19,3	9,4	18,7	17,6	27,2	24,3	16,7	9,1	24,1
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

GLAVNI RAZLOG PUTOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

GLAVNI RAZLOG PUTOVANJA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Posao	2,8	14,6	1,7	0,9	2,7	1,3	0,3	2,1	0,9	1,0	1,6	1,4	1,5	1,0	4,0	2,6	3,6	1,3	2,0	5,5	7,4	5,7	7,7
Odmor	92,2	70,7	94,2	95,3	94,2	94,9	97,6	90,4	96,3	96,9	96,3	96,8	97,4	92,3	93,5	85,4	89,3	97,3	92,0	88,6	82,9	92,3	89,5
Posjet rodbini i prijateljima	3,1	7,7	2,6	3,0	1,6	2,3	0,9	3,7	1,4	0,5	1,4	0,6	0,2	5,7	1,8	9,1	3,8	0,6	5,8	4,2	8,5	0,5	0,5
Zdravstveni razlozi	1,3	5,4	0,9	0,6	1,4	0,7	0,6	3,1	1,2	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5	0,5	2,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,3	0,4	0,0
Vjerski razlozi	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	1,4
Obrazovanje	0,4	0,9	0,3	0,1	0,1	0,6	0,4	0,1	0,0	0,5	0,1	0,4	0,2	0,4	0,1	0,2	3,3	0,5	0,0	1,5	0,5	0,9	0,0
Nešto drugo	0,1	0,5	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,9
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

MOTIVI DOLASKA * PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

MOTIVI DOLASKA*	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
More	79,4	51,1	82,0	86,5	85,7	83,7	92,4	76,0	90,5	72,5	69,7	83,5	82,3	87,4	68,6	78,6	47,7	82,0	82,8	62,5	74,9	66,3	45,7
Priroda	61,1	44,0	62,7	71,7	58,9	74,2	64,5	62,0	71,0	40,9	56,3	37,2	74,7	65,2	54,6	45,0	33,2	64,7	61,7	38,5	47,2	37,5	25,5
Gradovi (city break)	19,2	10,7	20,0	15,4	17,6	20,7	26,2	21,9	11,3	29,0	29,3	30,9	21,4	13,5	23,3	18,6	40,9	28,2	17,9	40,6	13,7	29,6	47,7
Gastronomija	18,2	10,5	18,9	21,8	14,4	22,2	15,6	11,0	17,8	21,0	21,4	28,9	17,2	14,1	13,8	14,1	27,0	17,2	15,0	17,3	8,1	21,1	25,4
Touring/ sightseeing	11,4	4,7	12,1	5,6	6,5	4,3	17,5	14,5	6,7	33,4	32,2	7,9	21,9	5,8	30,9	4,5	33,7	10,2	11,8	18,6	15,9	36,5	46,7
Kultura i umjetnost	9,0	3,5	9,5	8,9	3,0	5,0	11,4	5,7	6,7	22,5	14,9	10,7	7,9	4,7	17,1	5,5	31,0	8,8	5,8	23,9	6,2	16,3	31,1
Zabava i festivali	8,8	9,9	8,7	8,6	16,7	6,6	5,8	9,5	8,8	6,4	1,3	5,0	4,7	9,8	11,2	14,8	0,9	10,6	7,4	15,7	19,0	5,6	4,1
Manifestacije /dogođanja	8,2	10,8	8,0	3,7	7,5	5,1	10,2	13,6	11,7	11,7	8,4	11,6	16,3	9,2	7,1	5,5	5,1	21,6	25,7	7,4	10,1	4,4	1,5
Ostali sportovi i rekreacija	7,7	6,4	7,9	11,2	11,7	12,2	3,9	7,7	5,7	1,9	1,3	13,9	9,1	4,1	1,6	1,0	2,4	8,7	1,6	0,0	5,7	1,5	3,4
Sela/ ruralno područje	4,7	4,9	4,7	5,7	4,6	4,6	2,5	4,4	5,1	7,3	4,3	6,2	5,0	5,7	2,9	4,2	1,9	4,5	6,3	1,8	2,9	2,0	1,2
Planinarenje/ hodanje	3,5	2,8	3,5	5,1	3,1	4,2	2,7	2,1	3,4	1,7	4,8	2,3	3,0	3,4	2,0	1,4	2,1	7,1	1,0	1,9	0,0	1,8	2,5
Posjet rodbini i prijateljima	3,1	7,7	2,6	3,0	1,6	2,3	0,9	3,7	1,4	0,5	1,4	0,6	0,2	5,7	1,8	9,1	3,8	0,6	5,8	4,2	8,5	0,5	0,5
Posao	2,8	14,6	1,7	0,9	2,7	1,3	0,3	2,1	0,9	1,0	1,6	1,4	1,5	1,0	4,0	2,6	3,6	1,3	2,0	5,5	7,4	5,7	7,7
Wellness/ toplice/	2,5	5,4	2,3	1,5	2,9	4,4	1,7	2,3	1,4	2,8	3,0	1,7	1,1	2,3	0,6	4,0	6,4	2,9	0,3	1,6	6,7	0,2	0,0
Ostali motivi	1,3	3,7	1,1	0,8	2,4	0,5	0,9	1,3	1,5	0,5	0,1	1,2	0,4	0,0	1,1	7,7	1,4	1,8	1,1	0,2	0,4	0,0	0,7
Zdravstveni razlozi	1,3	5,4	0,9	0,6	1,4	0,7	0,6	3,1	1,2	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5	0,5	2,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,3	0,4	0,0
Cikloturizam	1,0	1,7	0,9	0,6	1,7	0,7	0,8	1,1	1,1	0,2	4,0	1,6	1,4	0,8	1,1	0,0	0,1	2,1	0,1	0,3	0,4	0,0	0,2
Obrazovanje	0,4	0,9	0,3	0,1	0,1	0,6	0,4	0,1	0,0	0,5	0,1	0,4	0,2	0,4	0,1	0,2	3,3	0,5	0,0	1,5	0,5	0,9	0,0
Vjerski razlozi	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	1,4
Neki drugi razlog	0,1	0,5	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,9

*mogućnost više odgovora

UČESTALOST DOLASKA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

UČESTALOST DOLASKA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Prvi posjet	15,6	-	15,6	6,3	3,0	6,5	10,7	8,1	6,5	43,2	43,2	16,5	22,7	19,7	40,7	3,5	60,6	11,7	23,6	62,4	14,9	57,6	83,3
Drugi posjet	14,0	-	14,0	10,7	5,3	9,2	18,7	10,4	12,1	24,1	28,0	18,1	18,4	14,5	37,6	2,7	26,8	14,7	16,9	23,3	12,0	29,1	11,5
3 do 6 posjeta	26,5	-	26,5	29,7	23,2	24,9	41,2	27,0	32,5	22,0	16,7	26,1	17,7	31,4	13,8	24,1	8,7	29,0	19,2	7,7	36,9	6,3	2,8
7 i više posjeta	43,9	-	43,9	53,3	68,5	59,5	29,4	54,5	48,9	10,7	12,1	39,3	41,2	34,4	7,9	69,7	3,8	44,6	40,4	6,6	36,3	7,0	2,4
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
TO/TA - osobnim kontaktom, telefonom/ e-mailom	7,7	6,4	7,8	6,5	6,7	10,0	5,2	7,1	9,9	13,8	8,5	5,6	7,7	9,7	10,4	5,8	13,8	7,0	7,6	5,9	7,0	8,0	14,5
Posredstvom TO/TA - online booking (ne e-mailom), uključujući i OTA.	44,7	25,1	46,5	46,4	29,1	45,4	47,8	45,3	51,4	53,2	52,9	53,3	49,0	58,5	49,3	36,2	47,4	39,0	45,8	56,1	47,2	62,4	39,3
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom,	26,3	42,2	24,8	28,0	38,2	27,2	19,5	27,9	20,7	11,9	14,5	22,8	22,3	18,6	15,1	40,8	8,8	20,5	36,5	16,0	27,5	8,6	14,9
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	17,5	20,6	17,2	16,1	21,2	15,1	19,2	16,1	14,5	19,6	21,4	14,4	19,4	9,8	20,2	10,6	21,2	25,5	7,9	21,3	16,8	18,9	30,7
Na neki drugi način	0,8	1,4	0,7	0,4	1,7	0,3	3,0	0,7	0,3	0,0	0,1	0,2	0,1	0,5	0,1	0,8	0,3	0,4	0,0	0,0	0,6	0,5	0,5
Nije unaprijed rezerviran	3,1	4,4	3,0	2,6	3,1	2,0	5,3	2,9	3,3	1,5	2,6	3,7	1,5	2,9	4,8	5,9	8,5	7,7	2,2	0,6	1,0	1,6	0,2
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IZVORI INFORMACIJA U PLANIRANJU PUTOVANJA* PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

IZVORI INFORMACIJA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Internet stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda	18,3	12,0	18,9	17,5	11,7	21,6	14,7	19,1	20,3	23,2	31,5	21,1	35,0	13,7	16,7	19,2	13,2	24,7	23,5	23,2	22,4	16,1	30,9
Online turističke agencije	32,1	19,5	33,2	33,0	20,8	35,4	31,0	27,6	34,9	38,5	36,5	37,5	35,2	41,3	45,7	29,8	33,9	31,0	29,1	47,6	35,0	42,2	41,3
Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	10,6	9,6	10,7	9,0	9,9	11,4	12,4	9,4	9,6	16,9	19,3	5,2	12,9	6,7	9,3	11,1	8,1	19,0	12,8	8,3	13,2	11,6	7,4
Internet stranice turističkih atrakcija	11,4	5,1	12,0	10,4	9,4	11,0	12,7	11,5	12,1	11,9	15,0	8,6	25,9	13,6	12,9	11,1	16,7	14,3	14,9	16,1	16,9	6,7	12,5
Objave korisnika na društvenim mrežama	22,3	10,6	23,4	22,7	16,2	24,2	21,2	24,3	18,0	28,4	27,6	25,8	25,9	21,2	28,6	15,5	37,7	26,1	30,2	45,7	29,3	37,2	26,8
Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	15,4	5,8	16,3	15,3	9,1	14,0	17,2	13,3	16,0	29,2	22,0	14,1	19,4	14,5	17,6	8,8	32,3	15,3	27,8	16,3	11,4	23,5	24,5
Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	9,9	6,3	10,3	11,7	7,1	12,2	6,7	8,3	14,0	12,6	6,0	9,0	16,4	8,1	8,9	7,6	2,2	15,5	13,4	3,4	9,8	9,8	20,6
Promotivni oglas ili spot na radiju ili televiziji	9,5	4,9	9,9	10,2	8,7	9,5	8,1	11,8	15,4	8,3	10,3	10,6	5,2	12,9	5,8	12,0	6,4	13,4	15,9	9,5	5,8	5,4	2,6
Dokumentarni film ili prilog na radiju ili televiziji	7,6	3,1	8,0	8,3	5,8	7,5	9,3	10,5	6,0	9,1	12,6	7,3	7,8	13,2	6,2	4,3	5,1	7,4	12,8	1,4	6,6	6,3	1,2
Članci u novinama ili časopisima	6,9	4,0	7,2	8,7	6,0	7,2	3,8	7,9	6,8	8,4	6,1	9,2	5,2	13,5	5,0	6,5	11,9	7,4	6,5	1,9	2,3	3,4	8,3
Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	6,3	5,8	6,3	6,9	4,3	7,0	5,0	7,3	6,6	7,3	7,4	6,5	6,0	10,4	4,1	3,7	7,5	5,8	11,4	2,2	1,2	3,7	3,8
Turistički i drugi sajmovi	7,6	4,3	7,9	7,0	6,8	7,3	7,8	9,1	10,4	12,2	10,3	5,9	13,6	8,2	4,2	1,6	18,9	8,1	10,9	3,0	4,3	6,8	4,4
Preporuke rodbine ili prijatelja	33,3	29,5	33,7	28,9	28,3	29,6	42,6	28,6	36,4	45,7	41,1	35,4	37,4	40,8	42,1	37,1	49,4	41,9	41,3	30,2	33,4	24,0	21,2
Preporuke putničkih ili turističkih agencija	11,3	5,9	11,8	10,5	9,5	11,0	9,4	13,4	16,8	12,2	12,8	17,0	18,5	13,9	13,7	6,1	16,4	15,0	17,5	9,9	3,2	7,2	12,5
Preporuke klubova, udruženja	5,1	6,0	5,0	3,5	6,1	5,4	4,1	7,9	5,5	2,7	3,9	6,6	7,3	10,9	3,1	3,3	3,4	11,5	5,3	4,1	5,6	1,8	15,7
Prijašnji boravak	28,9	42,8	27,6	28,0	42,8	22,1	34,7	30,8	35,2	17,7	13,5	28,3	16,9	31,5	16,8	50,2	9,1	21,2	35,4	6,1	22,9	8,5	2,6
Nisu bile potrebne nikakve informacije	5,2	12,1	4,6	6,3	8,7	7,8	2,2	6,0	2,1	1,5	0,9	3,1	5,6	0,9	0,5	2,1	1,9	4,4	2,5	1,2	1,8	0,7	0,4

*mogućnost više odgovora

TRENTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA*

TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Manje od tjedan dana prije dolaska	3,8	9,3	3,3	2,1	5,8	2,2	1,7	5,7	1,3	2,9	2,5	2,2	1,3	6,8	4,6	6,5	3,2	4,1	1,9	9,8	6,5	2,2	3,3
1 do 4 tjedna prije dolaska	20,1	37,4	18,5	19,8	18,9	17,5	13,7	23,9	15,3	16,5	14,4	24,0	9,3	9,7	16,1	28,0	16,7	16,5	22,3	23,4	30,2	29,4	24,8
1 do 3 mjeseca prije dolaska	43,5	38,5	44,0	38,5	37,8	36,5	56,6	41,2	48,6	54,9	50,3	45,2	33,7	56,2	55,9	47,9	46,7	36,3	50,0	43,7	45,8	53,3	60,9
3 do 6 mjeseci prije dolaska	20,2	12,1	21,0	20,1	23,1	29,2	17,8	20,5	25,6	16,2	16,5	21,8	27,7	21,4	18,4	16,8	20,5	25,2	15,9	20,4	15,9	12,1	3,0
Više od 6 mjeseci prije dolaska	12,4	2,7	13,3	19,4	14,4	14,7	10,1	8,7	9,2	9,5	16,4	6,7	28,1	5,9	5,1	0,8	12,9	18,0	9,8	2,7	1,6	2,9	8,1
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Za one koji su unaprijed rezervirali smještaj

PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

PRIJEVOZNO SREDSTVO	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Automobil	66,0	88,5	63,9	66,9	69,5	73,0	82,6	66,4	78,8	16,4	28,3	88,7	45,5	85,5	31,5	89,4	0,0	61,9	60,1	13,8	85,3	38,6	4,4
Automobil s kamp-kućicom	9,1	2,7	9,7	15,7	12,8	11,3	6,8	6,5	7,6	1,3	7,9	4,3	15,7	3,4	1,9	1,8	0,0	11,4	17,4	1,6	0,2	0,5	0,0
Kamper	6,6	0,4	7,2	10,9	12,3	10,1	2,8	8,5	3,3	0,6	5,5	2,0	17,1	1,6	2,1	0,0	0,0	7,7	5,1	0,7	0,3	2,6	0,0
Autobus	2,4	4,9	2,1	1,0	2,6	1,0	2,5	1,5	5,0	1,8	0,7	1,9	0,7	2,5	5,0	6,3	0,0	2,4	1,9	7,2	9,7	1,5	0,0
Motocikl	1,5	1,6	1,5	0,9	2,3	1,3	0,4	5,0	2,8	0,1	1,3	0,5	0,3	5,0	2,2	0,6	0,0	3,8	1,2	0,3	0,3	0,2	0,0
Bičikl	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zrakoplov	13,9	0,8	15,2	4,5	0,5	3,2	4,9	8,6	2,0	78,8	56,1	2,3	20,5	1,7	56,0	0,1	100	12,7	14,1	75,5	3,8	56,7	95,6
Brod/trajekt	0,2	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Jahta ili jedrilica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nešto drugo	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,3	0,2	0,0	0,2	0,3	0,8	1,9	0,0	0,2	0,1	0,0	0,5	0,0	0,0
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 1/2

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Plivanje/ kupanje	72,8	52,3	74,8	78,3	74,4	73,6	81,6	67,8	83,9	73,7	80,7	66,1	75,5	74,0	64,8	70,2	70,0	76,9	76,6	63,7	63,7	59,6	45,3
Odlazak u restorane	59,3	49,9	60,2	57,8	52,7	63,4	66,7	49,2	64,1	76,0	63,3	45,6	62,0	55,4	73,5	55,9	74,3	51,8	67,3	78,9	59,0	68,4	71,7
Razgledavanje gradova	40,0	31,7	40,8	31,3	31,3	36,7	51,2	35,9	31,5	66,3	60,8	44,2	57,4	28,9	64,2	36,4	75,7	56,9	39,3	65,9	49,4	55,8	76,7
Odlazak u klubove/ples/ noćni život	22,7	13,7	23,5	22,7	22,0	23,2	20,8	24,6	20,7	30,2	20,7	27,4	24,2	13,9	28,0	21,2	38,6	37,9	48,2	41,2	25,3	23,3	21,2
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	17,8	13,6	18,2	14,8	12,1	14,3	25,2	8,3	14,4	36,9	32,4	9,4	33,2	11,7	24,6	13,9	29,6	27,3	19,8	35,4	29,4	33,8	24,4
Posjet povijesnim građevinama	16,6	15,0	16,8	9,3	9,9	8,5	26,0	8,6	14,1	40,8	32,5	12,0	23,4	11,2	40,0	15,0	52,5	19,0	15,2	42,3	13,7	33,6	30,7
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	15,1	11,0	15,5	9,6	9,8	9,4	17,1	10,7	15,8	34,2	22,3	14,3	21,2	14,9	29,4	14,3	59,2	14,2	16,3	33,9	14,1	30,0	39,9
Pješačenje	14,2	11,2	14,4	12,2	8,7	9,9	15,4	8,0	15,2	28,1	22,2	11,9	16,9	11,8	30,5	9,9	37,1	12,6	13,3	21,8	6,3	24,3	26,9
Posjet zaštićenim područjima	13,0	6,6	13,6	12,0	7,9	10,2	17,9	6,2	11,6	29,0	15,0	12,7	17,2	20,3	18,7	11,8	26,6	13,2	23,3	13,5	3,9	14,2	25,3
Vožnja biciklom označenim stazama	13,0	8,0	13,5	14,7	16,6	12,5	13,3	11,1	17,7	7,5	17,9	10,7	19,8	10,9	5,1	13,8	3,4	12,3	17,0	4,0	10,0	5,2	15,7
Jogging /trčanje	12,3	8,3	12,7	13,4	15,6	10,6	6,9	15,4	14,0	11,9	19,9	15,4	16,9	6,1	12,2	5,9	25,2	14,2	15,8	8,4	11,0	6,5	5,2
Posjet zabavnim dogadanjima	11,9	13,6	11,7	10,2	15,8	8,4	15,0	12,3	14,8	8,5	11,1	16,9	4,4	17,5	13,5	12,0	5,7	11,3	30,6	15,9	9,4	4,9	3,0
Obilazak tematskih cesta	11,8	9,9	12,0	14,6	11,9	13,9	10,7	9,5	15,7	9,3	10,2	16,5	4,8	10,0	8,8	8,6	10,4	4,4	21,8	7,3	3,6	8,9	6,5
Tenis	11,7	6,9	12,2	14,4	10,3	13,4	9,8	11,7	8,1	6,9	16,6	21,4	19,6	13,4	6,8	1,6	15,4	17,2	19,0	8,9	5,2	4,4	13,2
Korištenje wellness/spa	11,5	15,9	11,1	9,0	11,1	15,4	9,3	11,3	4,6	22,4	15,3	8,9	7,4	7,2	18,0	8,2	33,4	11,1	9,9	19,6	17,0	11,8	14,3
Odlazak na organizirane izlete brodom	10,4	4,6	10,9	13,2	6,8	13,2	6,5	5,7	6,9	22,2	11,3	5,8	12,9	5,4	20,0	9,5	13,0	11,1	20,1	7,3	6,9	17,2	7,5
Obilazak vinskih cesta	10,2	11,8	10,1	6,0	14,4	7,5	9,4	13,8	10,8	13,6	12,6	11,8	11,5	9,2	21,6	7,5	10,5	20,7	22,1	9,9	16,3	8,7	0,8
Ribolov	10,1	5,9	10,4	8,6	11,3	9,4	7,2	17,4	16,0	7,8	12,0	11,2	16,4	18,3	9,3	5,2	1,5	16,6	10,6	16,7	5,1	5,3	7,9
Posjet tematskim parkovima	9,8	6,5	10,1	6,9	11,6	7,6	13,8	6,0	17,7	10,2	10,1	11,3	15,5	15,3	7,4	13,7	7,5	8,7	19,7	8,9	11,6	10,5	0,7
Ostali sportovi na vodi	9,8	3,5	10,4	9,9	8,8	9,0	11,6	8,5	9,3	10,7	13,9	10,8	17,5	10,3	9,0	9,2	24,2	10,7	22,4	9,4	11,6	10,5	0,2

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 2/2

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA *	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Česka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Posjet sportskim događanjima	8,8	6,5	9,0	8,3	11,8	8,9	9,6	9,6	10,3	6,6	6,3	8,6	17,6	7,3	10,1	2,2	5,9	11,6	23,6	15,3	6,0	5,0	0,6
Ronjenje	6,9	4,9	7,1	5,5	6,7	4,2	7,6	6,4	9,4	10,1	9,3	8,1	18,2	10,9	3,3	6,8	7,7	10,1	13,0	7,5	9,4	6,6	0,3
Posjet seoskim domaćinstvima	6,2	11,6	5,7	3,1	7,6	3,3	4,6	2,2	5,8	8,8	10,2	4,4	11,3	6,8	12,2	11,0	8,1	13,4	11,2	4,5	10,2	10,2	7,6
Posjet tradicionalnim događanjima	5,4	4,3	5,5	5,0	7,8	5,1	5,1	4,9	6,5	5,5	4,2	10,8	2,2	8,5	3,4	2,5	5,1	8,2	14,0	4,8	0,6	1,4	1,5
Golf	4,0	1,4	4,3	5,2	2,8	6,2	5,6	3,0	2,8	1,9	1,9	9,9	7,2	3,2	3,8	0,4	0,8	7,2	1,6	4,0	3,0	1,4	0,1
Planinarjenje	3,8	4,6	3,7	3,6	4,4	2,1	2,6	2,3	10,7	1,9	3,2	2,7	3,8	2,3	4,2	7,9	2,9	2,0	0,4	4,4	1,5	3,0	1,8
Jedrenje	3,7	2,7	3,8	2,5	5,2	2,6	3,0	5,1	2,1	6,8	5,0	4,2	3,7	2,1	7,3	3,1	6,6	10,8	10,2	4,3	3,9	5,1	7,5
Korištenje zdravstvenih usluga	2,9	6,8	2,5	1,4	3,9	1,4	3,5	5,5	1,5	3,7	2,7	2,7	2,4	0,6	2,4	4,3	4,2	5,6	2,5	4,9	6,6	2,2	0,0
Avanturistički sportovi	2,8	2,2	2,8	2,1	2,0	1,6	2,3	3,2	3,6	7,1	4,0	3,5	7,2	1,5	2,4	2,0	6,8	4,0	6,6	3,8	2,5	1,7	3,3
Posjet kulturnim događanjima	2,5	3,2	2,4	1,3	4,2	1,6	2,1	2,1	2,8	4,1	2,2	1,8	2,5	1,5	6,7	2,7	3,8	1,6	2,5	5,5	1,8	4,4	3,2
Mountain biking	2,3	0,9	2,4	2,6	3,4	1,7	4,2	4,0	0,9	0,4	1,2	1,4	2,6	7,0	0,8	0,9	1,3	4,3	0,2	0,2	0,9	0,0	0,0
Rafting	2,3	0,6	2,4	2,0	1,2	0,9	4,6	1,6	2,5	2,9	2,9	3,6	0,9	1,5	2,4	3,9	9,1	2,7	2,0	7,8	0,0	5,7	0,3
Posjet toplicama	2,2	2,7	2,2	1,9	1,2	1,7	2,0	1,8	1,4	5,4	2,2	0,6	3,0	2,9	2,8	1,6	5,6	0,3	7,9	5,2	0,5	1,4	0,2
Dvoranski sportovi	1,5	1,2	1,5	1,2	1,2	1,9	3,0	1,1	1,2	0,6	2,4	0,5	0,6	1,6	3,1	0,5	2,7	1,4	1,4	0,0	1,1	3,5	1,4
Jahanje	1,4	1,7	1,4	1,4	3,1	1,0	0,4	0,4	0,3	1,5	1,6	1,6	2,8	0,3	1,4	0,9	4,9	1,5	2,3	1,5	0,1	0,5	9,2
Sudjelovanje na radionicama	1,0	1,2	1,0	0,9	2,0	1,0	0,8	0,9	0,9	1,4	1,3	0,3	0,0	0,5	2,3	1,5	1,0	0,0	1,2	0,7	0,7	0,1	0,0
Posjet božićnim/adventskim sajmovima	0,8	1,6	0,7	0,6	0,6	0,8	0,0	0,9	0,0	0,7	0,1	1,2	0,3	0,5	0,6	2,2	2,0	0,1	0,4	1,0	4,2	0,6	3,4
Lov	0,5	0,2	0,5	0,4	0,5	1,1	0,5	0,6	0,4	0,5	0,3	0,3	1,9	0,9	0,0	0,0	0,0	0,7	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0
Nekom drugom	16,5	19,6	16,2	19,6	18,4	17,3	17,0	19,1	16,7	9,1	7,8	27,5	4,7	15,9	9,6	7,1	7,2	13,9	38,3	5,8	7,6	1,9	8,5

*mogućnost više odgovora

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 1/2

STUPANJ ZADOVOLJSTVA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Ljepota prirode i krajolika	92,9	97,4	92,4	90,9	95,9	89,1	96,5	88,8	94,0	96,5	91,1	89,5	85,7	96,8	92,3	96,7	98,2	92,9	91,6	96,8	99,1	98,5	93,2
Ljepota mjesta	92,7	94,9	92,5	90,5	94,8	89,7	94,7	88,6	91,6	94,0	95,2	94,4	92,5	95,9	92,9	96,9	98,2	93,2	93,1	95,6	98,2	95,9	92,5
Ukupni boravak	92,4	90,1	92,7	92,2	93,4	90,3	96,9	91,5	94,4	92,6	90,9	90,7	89,1	94,2	89,9	93,8	98,0	91,5	92,8	97,4	96,0	94,0	94,2
Osobna sigurnost	92,2	96,7	91,8	90,4	95,5	89,1	93,9	88,2	95,1	91,3	90,0	89,5	87,3	95,0	90,1	95,6	95,4	89,9	96,0	96,5	97,9	94,9	98,3
Atmosfera, ugodaj	91,0	94,3	90,7	90,7	95,8	87,2	95,4	87,1	86,3	93,4	86,8	91,8	88,1	90,2	91,6	93,6	93,2	87,4	89,5	94,4	96,4	92,1	93,2
Čistoća plaža	89,1	90,6	89,0	87,8	93,8	84,6	93,8	83,9	91,4	90,6	87,5	85,0	88,8	87,7	88,4	94,4	92,2	92,0	92,4	95,1	88,2	92,6	90,6
Smještajni objekt	88,9	89,9	88,8	91,4	91,0	87,3	90,3	84,5	87,2	89,3	86,5	87,5	81,6	83,1	89,2	95,5	88,0	87,7	87,8	89,6	92,6	87,8	73,5
Uređenost mjesta	88,6	91,9	88,3	88,6	92,6	89,0	90,6	83,8	89,5	82,7	81,8	88,5	90,0	86,7	89,2	94,9	83,5	88,7	85,7	88,4	94,3	80,6	90,6
Ekološka očuvanost prostora	88,5	91,3	88,3	89,3	92,5	85,6	91,3	82,9	87,5	81,5	83,3	89,5	90,1	92,7	88,8	94,1	82,4	87,1	91,0	91,4	93,0	85,0	92,3
Gostoljubivost stanovništva	88,2	90,7	87,9	88,2	88,7	86,2	91,1	84,6	86,5	90,1	82,0	84,5	90,2	86,0	87,1	96,1	90,5	90,7	81,8	94,1	92,8	91,7	92,5
Gastronomska ponuda	87,3	85,7	87,4	88,0	87,4	87,9	91,8	81,7	86,1	87,7	76,9	89,2	86,3	85,7	86,8	90,0	90,8	87,0	87,6	92,4	92,9	92,3	90,5
Mogućnosti kretanja pješice u destinaciji	86,2	86,9	86,1	86,6	87,9	86,6	87,3	81,4	86,7	85,3	80,2	87,8	86,7	80,1	87,7	89,1	87,9	83,3	84,9	91,4	88,2	92,6	81,9
Prilagođenost destinacije djeci	85,8	88,7	85,6	87,9	89,5	85,1	91,5	79,9	83,8	77,4	72,3	84,6	88,7	81,2	76,1	96,0	78,8	86,1	86,9	80,9	88,7	89,3	86,1
Informacije u destinaciji	84,7	87,7	84,4	85,0	87,5	85,2	84,4	80,6	87,4	82,2	83,1	85,0	82,3	81,4	73,6	91,0	84,1	84,2	82,1	76,0	86,5	85,0	85,0
Opremljenost/uređenost plaža	84,3	81,4	84,5	85,6	83,5	87,8	89,8	81,2	84,7	79,3	83,4	87,1	86,4	80,4	74,7	87,7	79,2	90,6	88,5	75,1	75,7	81,1	89,9
Pješačke staze	84,3	87,1	84,0	85,7	88,7	84,8	83,8	81,7	86,6	78,9	74,3	89,0	81,4	84,4	68,4	89,9	87,7	77,3	83,1	73,2	76,6	81,4	87,8
Besplatni internet u destinaciji	84,3	85,0	84,2	86,7	87,0	86,8	85,9	83,0	81,6	74,1	81,7	85,2	82,6	81,0	82,2	84,7	69,1	93,0	90,0	81,7	86,7	73,7	89,1
Označavanje znamenitosti	83,7	86,0	83,5	83,0	83,8	83,9	89,1	76,5	87,8	79,3	73,5	84,6	81,3	87,2	80,6	87,0	91,1	82,1	82,8	87,3	93,5	81,5	79,2
Kultura i umjetnost	83,6	86,4	83,4	84,7	86,1	84,8	85,8	79,4	81,4	76,8	76,7	85,1	80,0	82,3	78,8	90,9	90,6	82,7	75,3	87,6	90,8	80,6	92,7
Prometna dostupnost destinacije	83,3	89,4	82,7	86,6	86,8	84,2	78,7	78,5	84,0	77,1	72,7	84,8	86,0	77,5	80,6	82,0	73,8	83,9	79,2	79,3	90,9	76,5	78,1

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 2/2

STUPANJ ZADOVOLJSTVA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Ponuda organiziranih izleta u okolici	82,4	82,4	82,4	83,6	82,8	85,3	86,2	81,8	85,1	77,2	67,5	82,4	75,0	85,6	70,4	88,1	74,3	76,4	87,4	86,6	83,6	84,4	84,1
Informacije/ edukacija u zaštićenim područjima	81,7	82,0	81,7	83,6	82,8	83,3	82,9	78,3	79,7	75,6	75,3	81,9	87,3	75,5	74,3	87,4	90,1	82,7	77,4	75,5	83,4	84,5	78,7
Prilagođenost osobama s posebnim potrebama	81,4	83,7	81,2	86,2	83,4	84,3	77,7	72,9	80,0	64,0	72,0	82,1	82,7	75,4	68,2	87,8	60,3	80,6	83,7	76,7	79,2	78,9	56,5
Sportski sadržaji	81,0	82,4	80,9	82,9	85,0	83,5	80,9	80,1	80,0	70,3	71,9	83,1	85,3	74,4	66,8	83,6	79,9	86,7	80,9	73,6	82,7	74,9	65,4
Zabava/noćni život	79,8	76,8	80,1	83,4	83,3	81,8	87,2	77,9	79,4	68,8	67,4	86,6	75,7	78,7	68,9	71,5	72,3	82,8	82,9	77,0	62,8	66,6	76,4
Događanja i manifestacije	79,4	81,0	79,3	82,6	85,6	85,2	76,9	75,2	80,6	64,7	63,8	84,4	72,6	86,7	66,5	78,2	64,9	82,4	80,7	74,2	70,9	64,9	60,1
Biciklističke rute i staze	78,9	77,8	78,9	78,5	85,2	83,7	78,4	78,0	80,9	64,3	72,1	79,0	84,4	82,9	70,8	78,8	64,9	78,3	83,9	58,3	67,0	70,7	87,5
Mogućnost za kupnju	77,8	72,6	78,3	82,9	79,6	84,1	82,4	74,4	75,3	70,2	68,0	77,1	70,9	71,4	69,0	84,9	70,4	78,0	64,1	76,9	81,6	81,1	67,6
Lokalni javni prijevoz	76,9	72,8	77,2	80,9	74,4	80,5	75,4	77,5	82,1	66,2	55,9	75,1	78,1	83,7	70,8	78,8	58,6	76,5	80,7	73,0	77,6	76,7	71,5
Promet u mjestu	67,3	65,8	67,4	72,1	71,1	76,7	56,4	68,9	63,8	56,7	61,7	63,7	69,5	64,0	58,8	67,5	59,7	71,5	70,6	56,0	72,7	53,4	72,7

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA* U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

SMETNJEI* TIJEKOM BORAVKA	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	5,2	4,9	5,2	3,5	4,6	3,4	9,2	4,1	3,9	5,9	7,4	4,7	12,4	6,3	8,6	8,6	12,2	3,7	6,6	5,5	2,3	2,9	0,7
Gužva na kupališnom prostoru (preveliki broj kupaca)	3,7	4,2	3,6	2,4	3,4	2,3	3,5	3,2	4,6	4,8	7,0	3,2	2,6	6,0	9,5	6,4	7,5	4,0	4,4	11,3	1,5	2,3	0,2
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	2,7	2,6	2,7	2,6	3,0	2,2	2,5	2,0	3,9	3,3	2,6	1,2	3,0	4,8	2,0	2,1	4,0	2,4	0,4	1,3	0,1	3,5	3,5
Neprimjereno odloženo smeće	4,7	7,7	4,4	3,1	5,0	3,4	6,0	2,5	4,8	5,4	3,7	2,0	2,3	7,7	4,1	5,2	10,8	7,7	9,2	4,2	5,2	10,3	6,7
Nemogućnost razdvajanja otpada	4,1	2,9	4,2	3,6	4,5	2,7	2,9	3,0	5,0	3,6	6,3	2,4	3,5	7,9	7,8	2,5	12,5	3,8	7,6	4,1	4,2	8,8	2,9
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	3,5	4,0	3,5	3,1	4,3	3,0	3,2	1,7	4,2	3,5	6,4	1,0	1,8	6,5	3,6	2,5	9,2	2,5	1,1	2,5	2,7	4,7	3,0
Nešto drugo	0,7	1,0	0,7	0,3	0,2	0,9	0,5	0,1	1,1	0,8	1,3	0,0	0,8	0,5	0,1	7,9	2,7	0,3	0,0	0,0	1,5	1,1	0,0

* Prikazan je postotak ispitanika koji su zasmetani (donekle ili jako) pojedinim elementom.

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI TURISTA U EURIMA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Prosječni dnevni izdaci ukupno	140,15	131,65	141,03	119,09	105,89	129,15	137,66	141,24	133,86	232,36	198,12	112,43	124,87	141,50	200,24	118,58	299,03	166,27	135,57	220,00	172,73	218,32	54,86
Smještaj	67,61	68,80	67,49	61,02	53,97	72,82	57,82	67,37	63,24	101,89	90,53	51,32	55,38	66,31	80,27	57,97	139,94	81,09	70,75	82,44	87,73	80,39	80,28
Hrana i piće u restoranima i barovima	28,27	24,68	28,64	22,56	20,53	20,43	31,01	25,43	24,76	54,59	43,75	23,08	24,16	29,94	53,52	23,03	62,50	36,04	26,77	52,33	33,83	59,93	32,96
Usluge trgovine	23,16	18,74	23,61	19,73	17,23	16,62	28,44	21,39	25,11	35,29	33,08	23,18	22,35	26,05	32,25	22,01	46,80	25,50	22,86	41,57	26,71	37,37	19,64
Kultura i zabava	4,20	3,32	4,29	3,51	2,61	3,44	4,62	3,87	4,28	7,75	5,46	3,67	5,31	5,07	6,19	2,98	8,92	4,04	3,61	8,93	3,84	7,20	6,06
Sport i rekreacija	3,78	3,46	3,81	3,52	3,09	3,54	3,20	4,15	3,79	4,36	6,09	3,11	3,85	4,63	3,28	2,35	8,71	4,41	2,56	4,44	6,90	3,63	0,67
Izleti	7,51	5,70	7,69	5,57	4,21	5,75	8,03	6,67	7,27	18,05	12,05	4,07	9,05	7,03	14,49	4,59	20,64	9,69	5,70	17,37	7,11	21,48	13,70
Lokalni prijevoz	1,63	0,99	1,70	1,12	1,31	1,32	1,40	2,00	1,57	4,12	1,74	1,17	1,94	0,77	3,66	1,28	4,88	2,04	1,12	6,68	3,35	4,63	0,02
Ostalo	4,00	5,95	3,80	2,06	2,94	5,24	3,14	10,36	3,84	6,31	5,42	2,83	2,83	1,70	6,58	4,36	6,64	3,46	2,20	6,25	3,26	3,70	1,52

Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pansion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku iz destinacije

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

VJEROJATNOST PREPORUKE	Ukupno	Hrvatska	Inozemni turisti	Inozemni turisti																			
				Njemačka	Slovenija	Austrija	Poljska	Italija	Češka	Ujedinjeno Kraljevstvo	Skandinavija	Mađarska	Nizozemska	Slovačka	Francuska	Bosna i Hercegovina	SAD	Švicarska	Belgija	Španjolska	Srbija	Ostale EU zemlje	Azijske zemlje
Nije vjerojatno da ću preporučiti*	2,7	5,7	2,4	1,9	1,9	2,5	1,4	2,5	3,3	2,2	5,5	0,6	3,7	2,6	3,7	1,0	1,5	5,0	6,7	0,1	0,3	0,8	4,4
Vjerojatno ću preporučiti**	36,8	33,8	37,1	38,1	41,1	39,6	30,2	40,3	41,2	22,7	40,0	40,6	34,5	44,0	26,8	33,1	26,6	38,9	38,2	23,1	33,4	41,5	9,6
Jako je vjerojatno da ću preporučiti***	60,5	60,6	60,5	60,0	57,0	57,9	68,4	57,2	55,5	75,1	54,5	58,8	61,8	53,4	69,5	65,9	72,0	56,1	55,2	76,9	66,4	57,7	85,9
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 5 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene od 6 do 8 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

ŠVEDSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina

Kraljevina Švedska je po površini peta zemlja Europe 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. Ima izrazito razvedenu obalu – Stockholmski arhipelag sastoji se od 24.000 otoka, hridi i stijena.

- Ukupna površina: 532.000 km²
- Zemlja: 447.410 km²
- Šume: 68% (27,9 milijuna hektara). Švedska je nakon Finske (73%), druga zemlja u Europi s najvećim udjelom šumskog zemljišta.
- Planine: 11%
- Obradivo zemljište: 7% (3 milijuna hektara)
- Jezera i rijeke: 9%
- Naseljena površina 3 %

Najveći gradovi

Glavni grad: Stockholm - 986.340 stanovnika, 2.450.921 sa širom okolicom

Ostali veći gradovi:

- Geteborg - 599 305 stanovnika
- Malmö - 358 712 stanovnika
- Uppsala - 243 301 stanovnik
- Linköping - 166 923 stanovnika

Izvor: SCB

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

- 10.548.336 stanovnika (srpanj 2023.)
- +0,5% u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine
- Muškarci: 5.298.324
- Žene: 5.223.232

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 financijsko 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.

Danas je situacija obratna. Slaba švedska kruna krivac je tome da povećanje kamatnih stopa ne djeluje. Lars Calmfors, istraživač pri IFN-u, sudjelovao je u istraživanju potrebe uvođenja eura u Švedsku devedesetih godina. Tada je bio protiv Eura - sada je jedan od zagovornika zajedničke europske valute. Devedesetih je švedska ekonomija bila slabija, s visokim državnim dugom i visokom nezaposlenošću. Sada je švedska ekonomija snažna, ali vrijednost krune i dalje opada iz godine u godinu.

„Nešto što nismo predvidjeli jest činjenica da kruna uvijek oslabi tijekom međunarodnih kriza. To je problem jer slaba kruna potiče inflaciju, izjavio je Lars Calmfors za SVT u kolovozu 2023.“

Izvor: <https://www.ifn.se/en/>

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

<u>2019.</u>	<u>2020.</u>	<u>2021.</u>	<u>2022.</u>	<u>2023. (drugo tromjesečje)</u>
451.200	438.200	457.800	619.405	569.000

BDP je u drugom tromjesečju 2023. godine smanjen za 0,8%, u usporedbi s prvim tromjesečjem godine. Pad se uglavnom objašnjava smanjenjem izvoza robe i smanjenjem zaliha. U usporedbi s drugim tromjesečjem 2022. godine BDP je smanjen za 1%.

Švedski BDP po stanovniku za 2022. godinu iznosio je 55.873 dolara, što predstavlja pad od 8,62% u odnosu na 2021. godinu. Švedski BDP po stanovniku za 2021. godinu iznosio je 61.143 dolara, što je povećanje od 15,72% u odnosu na 2020.

Visoka inflacija i rastuće kamatne stope dovode do pesimizma među kućanstvima i smanjuju kupovnu moć. Analitičari očekuju da će BDP smanjiti za -0,8% tijekom cijele 2023. Nakon toga, predviđaju slabi rast od otprilike 0,8% u 2024. godini.

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

Postotak nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023. i procjena budućeg trenda

Tijekom 2022. godine, prosječna nezaposlenost iznosila je 7,5%, što je smanjenje za 1,3 postotna boda u usporedbi s prethodnom godinom. U rujnu 2023. nezaposlenost u Švedskoj je na razini od 7,3%, dok je prosjek EU 5,9%.

Dugotrajna nezaposlenost opada, kako kod žena tako i kod muškaraca, ali ostaje na visokim razinama. Najnovija vladina prognoza ukazuje na pogoršanje situacije na tržištu rada. Očekuje se da će nezaposlenost rasti tijekom 2023. i 2024. godine, da bi počela opadati tijekom 2025. godine, uslijed rasta potražnje na tržištu rada. Postoje značajne razlike u nezaposlenosti među različitim skupinama, tj. između useljenika i domicilnih stanovnika.

Ekonomske okolnosti obilježava visoka inflacija i visoke kamatne stope, što će donijeti nove izazove na tržištu rada. Kako bi se suočila s tim izazovima vlada predlaže, između ostalog, ulaganja u obrazovanje odraslih te predlaže da općine s visokom nezaposlenošću dobiju 150 milijuna kruna za stvaranje poslova za mlade.

Švedska Riksbanka, nastavlja s povećanjem kamatnih stopa. U kombinaciji s neizvjesnošću uzrokovanom ukrajinskom krizom, navedeno je već dovelo 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.

Izvori: <https://arbetsformedlingen.se> i [scb.se](https://www.scb.se)

Kupovna moć kućanstava se snažno smanjuje zbog inflacije, povećanja kamatnih stopa, rasta cijena električne energije i pada cijena imovine. Tvrtke zadržavaju optimizam, unatoč lošijim gospodarskim izgledima. Visoka inflacija na globalnoj razini prisiljava centralne banke na strože

monetarne politike. Očekuje se kako će usporavanje ipak biti privremeno, s padom inflacije do idućeg proljeća.

Ekonomska situacija u Švedskoj tijekom 2023. i 2024. godine izazovna je. Država se suočava s recesijom, a rast bruto domaćeg proizvoda (BDP) slabi. Očekuje se kako će se rast BDP-a ipak povećati iduće godine te kako će kućanstva doživjeti oporavak standarda, dok će izvoz rasti zbog povoljnijih globalnih ekonomskih uvjeta. Realna kupovna moć će i dalje padati, zbog inflacije koja nadmašuje povećanja plaća. Tečaj krune će također stvarati inflacijski pritisak, s očekivanjem da će inflacija doseći cilj Švedske centralne banke od 2% tek krajem 2024. godine.

Javne investicije porasle su za 2% tijekom posljednja četiri kvartala te se očekuje nastavak rasta u budućnosti. Rast je rezultat investicija u obranu i ulaganja u lokalnoj samoupravi. Investicije u obranu posebno su snažno porasle te će se udvostručiti u 2024., u usporedbi s 2023. Unatoč visokim troškovima komunalnih investicija (mnogi projekti privremeno su zaustavljeni tijekom pandemije) očekuje se kako će se snažan rast nastaviti iduće godine, unatoč financijskim izazovima s kojima se susreću lokalne samouprave.

Iako je trenutna situacija u domeni izvoza loša, očekuje oporavak tijekom sljedeće godine. Tijekom ove godine, drugo tromjesečje donijelo je pad izvoza, posebno u sektorima kao što su sirovine i prijevozne usluge. Izvoz roba također je značajno opao tijekom lipnja i srpnja.

Izvoz bi trebao početi rasti krajem 2023. godine, međutim, očekuje se kako će ostati nizak u usporedbi s ranijim razdobljima. S druge strane, globalni prijelaz na obnovljive izvore energije i povećani vojni izdaci u Europi i šire mogli bi koristiti mnogim švedskim izvoznicima. Sveukupno, očekuje se da će izvoz porasti za 0,9% u 2023. godini i za 2,3% u 2024. godini, što je znatno niže u usporedbi s prosječnim godišnjim rastom od 5% tijekom razdoblja od 1994. do 2022. godine.

Izvor: www.business-sweden.com

Prognoze za švedsku ekonomiju u razdoblju 2025.-2027.:

Očekuje se oporavak švedske ekonomije s većim rastom potrošnje kućanstava i investicija, potaknutih nižim kamatnim stopama i jačanjem švedske krune. Globalni rast će također podržati izvoz Švedske.

Javne investicije rastu, posebno u obrani i lokalnoj samoupravi. Ukupno, očekuje se rast BDP-a Švedske zbog većeg rasta izvoza, investicija i potrošnje kućanstava. Rast potrošnje kućanstava, zahvaljujući smanjenju kamatnih stopa i povećanju stvarnih plaća, također će podržati jačanje švedske krune, što će rezultirati jeftinijim uvoznim proizvodima.

Investicije će također imati koristi od smanjenja kamatnih stopa što će se, između ostalog, vidjeti kroz povećanje izgradnje stanova (nakon niskih razina u 2023. i 2024. godini). Bruto investicije također potiče strukturalna potreba za ulaganjem u vezi s promjenama klime, energetskim opskrbama i obranom.

Izvor: KonjunkturInstitutet, rujan 2023

Prosječna plaća

Prosječna plaća u Švedskoj u rujnu 2023. iznosila je 38.300 kruna. Prosječna plaća za žene iznosi 36.200 kruna, dok prosječna plaća za muškarce iznosi 40.200 kruna.

Stopa inflacije

U srpnju 2023. inflacija je iznosila 6,4%. Švedska centralna banka, Riksbanken i analitička agencija Konjunkturinstitutet, očekuju da će inflacija pasti tijekom zadnjeg tromjesečja 2023. Povratak na cilj Riksbanken od 2% očekuje se tek sredinom 2024.

Izvor: <https://urx1.com/zAPhP>

Vanjskotrgovinska bilanca

Trgovinska bilanca Švedske pokazuje suficit od početka 1990-ih, a saldo razmjene usluga uglavnom je tijekom posljednjeg desetljeća bio pozitivan. Najvažnija tržišta za švedski izvoz su Njemačka, Norveška, Kina i USA.

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 2022. godine ukupan izvoz robe i usluga iz Švedske iznosio je 3.140 milijardi kruna, što je povećanje od 23% u usporedbi s prethodnom godinom.

Tijekom 2022. godine, najveća skupina izvoznih proizvoda bili su automobili, mineralna ulja, medicinski i farmaceutski proizvodi te drugi neelektrični strojevi i uređaji. Također, važni izvozni proizvodi uključivali su papir, karton i ostale papirnate proizvode te željezo i čelik.

Deset najvažnijih izvoznih proizvode u 2022. godini u Švedskoj:

- Automobili: 243 milijarde kruna
- Mineralna ulja: 160 milijardi kruna
- Medicinski i farmaceutski proizvodi: 139 milijardi kruna
- Drugi neelektrični strojevi i uređaji: 109 milijardi kruna
- Papir, karton i ostali slični proizvodi: 103 milijarde kruna
- Ostali električni strojevi i uređaji: 93 milijarde kruna
- Željezo i čelik: 93 milijarde kruna
- Strojevi za posebne industrije: 74 milijarde kruna
- Telekomunikacijska oprema, radio i televizori, gramofoni, snimači i slično: 73 milijarde kruna

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Šveđani u prosjeku troše sedam sati dnevno na medije, prema izvješću Agencije za tisak, radio i televiziju. Najveće povećanje konzumacije medija primjetno je među mladima.

Gledanje televizije se ipak smanjuje, dok se korištenje usluga *streaminga* povećava - gotovo 78% Šveđana imalo je pretplatu na *streaming* uslugu tijekom 2022. godine.

Interes za praćenje vijesti povećao se tijekom pandemije - za praćenje vijesti ključni su tradicionalni medijski izvori koji uživaju visoko povjerenje u društvu, poput SVT-a, Sveriges Radija, jutarnjih novina i TV4.

Prema izvješću, medijske navike Šveđana postaju sve „digitalnije“. Međutim, u jednom području konzumacija medijskih sadržaja ostaje uglavnom analognom, a to je slušanje radija.

"Trend digitalnog praćenja medija prisutan u svim dobnim skupinama", ističe Tove de Vries, istraživačica u Agenciji za tisak, radio i televiziju u priopćenju za medije.

Švedsko medijsko tržište karakterizira koncentracija vlasništva, kako na tržištu novina tako i na tržištu prava emitiranja. Veći dio vijesti konzumira se putem profesionalnih medijskih izvora, uglavnom putem digitalnih kanala.

U Švedskoj su lokalne i regionalne novine bile ključne za proizvodnju i distribuciju lokalnih vijesti i tema te je dugo godina novinskih izdavača bilo koliko i novina. Sredinom 1970-ih, Švedska je imala oko 130 novinskih izdavača te oko 145 novina. Danas, najveća novinska grupa Bonnier News Group posjeduje gotovo 50 digitalnih i tiskanih novina te je partner u desetak drugih.

Smanjenje broja neovisnih izdavača rezultat je akvizicija i spajanja, a većina se dogodila nakon uvođenja Interneta, sredinom 1990-ih. Stvaranje većih grupa često je motivirano ekonomijom obujma i konkurencijom.

Tržištem emitiranja vijesti uglavnom dominiraju javne kompanije Sveriges Television AB i Sveriges Radio AB te najveći besplatni televizijski kanal za vijesti, TV4 Media AB. Ovaj posljednji kanal je u vlasništvu telekomunikacijske tvrtke Telia Company AB, koja ima švedsku državu kao najvećeg vlasnika.

Platforme i društvene mreže, ili digitalni posrednici, igraju manje važnu ulogu kada je riječ o kanalima iz kojih švedska javnost dobiva vijesti. Istovremeno, takve platforme privlače većinu medijskih ulaganja oglašivača.

Švedsko tržište novina sastoji se od cca. 70 kompanija, koje izdaju otprilike 130 digitalnih i tiskanih, dnevnih i tjednih, naslova. Gotovo cijeli prihod industrije ostvaruje se u samo nekoliko korporacijskih grupa.

Bonnier Group AB

Najveća korporacijska grupa na medijskom tržištu je Bonnier Group AB (8.408 zaposlenika), koja, zajedno s podružnicama, posjeduje najveće jutarnje novine u Švedskoj, Dagens Nyheter, i druge

najveće večernje novine, Expressen. Osim toga, grupa posjeduje najveće regionalne jutarnje novine na jugu Švedske, Sydsvenskan, i najveće nacionalno poslovno izdanje, Dagens industri. Bonnier Group AB također posjeduje širok raspon lokalnih i regionalnih digitalnih i tiskanih naslova. Matična tvrtka Bonnier grupe u vlasništvu je nešto više od 90 članova obitelji Bonnier.

Od 2022. godine, Bonnier grupa posjeduje, osim već spomenutih kompanija, 30% regionalne novinske grupe **Gota Media AB** (1.182 zaposlenika), koja izdaje 12 digitalnih i tiskanih plaćenih jutarnjih novina i nekoliko besplatnih novina. Gota Media AB, pak, posjeduje 20% Bonnier News Local AB (730 zaposlenika), koja je tvrtka unutar Bonnier grupe.

Bonnier News Local AB

U vlasništvu je podružnice Bonnier News Sweden AB (711 zaposlenika) i norveške medijske grupe Amedia AS. Amedia AS posjeduje 20% Bonnier News Local AB.

Schibsted Sverige AB

Veća norveška medijska grupa na švedskom medijskom tržištu je grupa Schibsted. Schibsted Sverige AB (91 zaposlenik) digitalno i tiskano izdaje, putem svojih podružnica, najveće večernje novine Aftonbladet i druge najveće jutarnje novine, Svenska Dagbladet. Također je povezana, putem vlasništva u drugim kompanijama, s konzorcijem iza Stampen Media AB (1.136 zaposlenika).

Stampen Media AB

Grupa Stampen posjeduje, putem svojih podružnica, 12 lokalnih i regionalnih digitalnih i tiskanih novina na zapadu Švedske. Stampen također izdaje nekoliko besplatnih novina. Göteborgs-Posten, najčitanije izdanje grupe, treće su najveće jutarnje novine u Švedskoj. Kao što je spomenuto, Stampen Media AB u vlasništvu je **konzorcija PNV Media AB**, koji se sastoji od norveške tvrtke Polaris Media ASA i regionalnih švedskih medijskih kompanija NWT Media AB (269 zaposlenika) i Västerbottens-Kurirens Media AB (151 zaposlenika). NWT grupa u vlasništvu obitelji također je jedan od većih dioničara u Schibsted ASA, koji je izlistan na burzi u Norveškoj. Västerbottens-Kurirens Media AB u vlasništvu je lokalne zaklade. Polaris Media ASA javno je izlistana na burzi u Oslu, a najznačajniji dioničar je Schibsted ASA.

Sveriges Television AB (2.364 zaposlenika) i Sveriges Radio AB

Dvije javne servisne kompanije, Sveriges Television AB (2.364 zaposlenika) i Sveriges Radio AB (2.236 zaposlenika), u vlasništvu su Administrativne zaklade za Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB i Sveriges Utbildningsradio AB. Zaklada je osnovana kako bi promovirala neovisnost triju javnih servisnih kompanija. Zaklada posjeduje i upravlja svim dionicama u tri kompanije i trebala bi djelovati kao posrednik između vlade i televizija. Kompanije se financiraju općom pristojbom za javne servise, koja se prikuplja putem poreznog sustava. Sveriges Television AB i njegovi programi na televiziji i digitalnim medijima najveći su medijski izvori u Švedskoj. Tijekom 2021. godine, 53% Šveđana između 9 i 85 godina konzumiralo je vijesti putem programa Sveriges Television. Drugi najveći medijski kanal u 2021. godini bio je Sveriges Radio AB i njegovi programi, s dnevnim dosegom od 43%.

TV4 Media AB (637 zaposlenika) i sestrinske kompanije u vlasništvu su telekomunikacijske tvrtke Telia Company AB (20.505 zaposlenika) od 2019. godine. Telia je javno izlistana na Stockholmskoj burzi, a njezin najveći dioničar je švedska država. TV4 je treći najveći medijski kanal, s dnevnim dosegom od 38% stanovništva.

Kao u većini drugih europskih zemalja, mediji i vijesti u Švedskoj sve više se konzumiraju putem digitalnih kanala. Prema nacionalnom istraživanju korištenja medija Nordicom iz 2021. godine, zastupljenost medija kao što su *streaming* televizija i podcasti brzo raste. Radio je i dalje snažan medijski kanal - 69% stanovnika između 9 i 85 godina sluša radio svakodnevno. Drugi po redu je Facebook, s dnevnim dosegom od 64%. 56% stanovništva svakodnevno čita digitalne novine, naspram 28% koji čitaju tiskane novine.

Izvor: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Švedski medijski izdavači godinama svjedoče smanjenju prihoda od oglašavanja. Većinom se oslanjaju na prihode od čitatelja, pri čemu su Šveđani relativno pozitivni prema plaćanju vijesti na mreži. Relativna važnost društvenih medija za distribuciju vijesti smanjila se.

Švedsku odlikuje gotovo univerzalni pristup širokopojasnom internetu i široka penetracija mobilnog interneta. Digitalni mediji postali su sastavni dio svakodnevnog života Šveđana, uključujući, ali ne ograničavajući se na korištenje uređaja poput pametnih telefona i prijenosnih računala za uživanje u medijskim sadržajima poput glazbe, knjiga i videozapisa te za informiranje o vijestima, komuniciranje i obavljanje zadataka. Osim toga, takozvani alternativni medijski izvori - vijesti koje se vide, ili se percipiraju kao korektiv glavnih izvora vijesti, postali su utjecajni među značajnim dijelom populacije.

Kako komercijalni izdavači vijesti, tako i javni servisi, Švedska televizija (SVT) i Švedski radio (SR), usmjereni su na svoju prisutnost na mreži, kao i na uzajamno promoviranje svojih vijesti i sadržaja na društvenim medijskim platformama. SVT je uspio osigurati snažnu poziciju u online vijestima i uložio puno u digitalni sadržaj. SR je razvio vlastite podcaste i nove video formate namijenjene mladima. Komercijalni izdavači poput Aftonbladeta, Expressena i Dagens Industri također ulažu u podcaste i nove audio formate.

Facebook je i dalje najveća društvena mreža općenito, ali je postala manje važna za vijesti.

Rezultati Digital News Reporta pokazuju da 33% Šveđana plaća za vijesti, a najuspješniji u pogledu prihoda od čitatelja večernji su tabloidi Aftonbladet i Expressen te pretplatnički Dagens Nyheter i Svenska Dagbladet, koji imaju nacionalnu pokrivenost. Neki mediji, poput Aftonbladeta, pokušavaju kombinirati besplatan i premium sadržaj kako bi održali doseg (47% online tjedno), ali i privukli pretplatnike koristeći premium vijesti i druge sadržaje poput zdravlja, lifestyle i sl. Od 2021. do 2022. godine ukupni prihodi od digitalnih pretplata za švedske izdavače vijesti (isključujući večernje tabloide) povećali su se za 15%. Važno je napomenuti da su ukupni prihodi od digitalnih pretplata iznosili 132 milijuna eura, dok su prihodi od tiskanih pretplata iznosili 418 milijuna eura. Sveukupno, digitalne pretplate čine otprilike četvrtinu svih prihoda od čitatelja.

Godine 2021. 69% svih švedskih ulaganja u oglašavanja plasirano je na digitalno oglašavanje. Međutim, 72% te investicije otišlo je na tražilice i društvene mreže. Tijekom 2021. ukupni izdatak za oglašavanje povećao se na 4,64 milijarde eura, a tijekom 2022. Švedska novinska udruga

izvješćuje o daljnjem rastu prihoda od oglašavanja. Unatoč tome, mnogi komercijalni servisi u Švedskoj i dalje su ovisni o subvencijama i potpori vlasti.

Izvor: Oscar Westlund, Reuters izvjesce 2023. Oslo Metropolitan University i University of Gothenburg

<u>Medijski kanal</u>	<u>Doseg (%)</u>
Klasični radio	69
Facebook	64
Streaming televizija	58
Klasična televizija	57
Instagram	57
Digitalne novine	56
YouTube	42
Tiskane novine	28
Snapchat	28
Tiskani časopisi	25
Podcast	24
Digitalni časopis	17

Izvor: Mediebarometern, 2021., Nordicom, Sveučilište u Geteborgu

Karakteristika digitalnog medijskog tržišta u Švedskoj

Udio korisnika koji koriste tražilice poput Binga i Googlea kako bi pronašli relevantne vijesti manji je nego u mnogim drugim europskim zemljama. Najkorištenija tražilica je Google. Agregatori vijesti poput Applea i Google News ne igraju ključnu ulogu na švedskom tržištu.

Najveće i najutjecajnije novine u zemlji ne izvještavaju o broju tiskanih primjeraka u skladu s tradicionalnim metrikama. Najčešći način izvještavanja je doseg, koji se mjeri i izvješćuje svaka četiri mjeseca putem Kantar Sifo, u izvješću Orvesto Consumer.

Sve velike digitalne platforme prisutne su u Švedskoj: npr. Amazon Corporate Services Sweden AB (19 zaposlenika), Apple AB (148 zaposlenika), Facebook Sweden AB (60 zaposlenika), Google Sweden AB (357 zaposlenika) i Tik Tok Sweden AB (44 zaposlenika).

Ipak, budući da se velik dio prihoda platformi bilježi u drugim zemljama, teško je identificirati koliki su prihodi generirani u Švedskoj. Za platforme i digitalne posrednike, transparentnost je relativno niska.

Oglašavanje

TV

TV	DNEVNO VRIJEME GLEDANJA %	UDIO U GLEDANOSTI (%)	DNEVNA GLEDANOST U 1.000	DNEVNI UDIO GLEDANOSTI U MINUTAMA	TJEDNI DOSEG (%)
SVT 1	30,8	25,3	3.109	26,9	55
SVT 2	16,3	5,9	1.643	6,2	36,9
TV3	9,2	3,2	931	3,4	27,9
TV4	28,2	27,5	2.854	29,2	50
Kanal 5	11,7	4,8	1.186	5,1	30
TV6	9,3	5,2	941	5,5	25,5
Discovery	2,3	0,7	235	0,7	7,6
Sjuan	8,6	4	873	4,3	23,2
TV 8	6,3	2,6	636	2,8	17,9

Izvor: Årsrapport (mms.se), podaci za 2023 godinu, I-VI

DNEVNE NOVINE

DNEVNE NOVINE	TISAK	DIGITAL	UKUPNI DOSEG
Dagens nyheter	483	874	114
Svenska dagbladet	301	656	788
Dagens Industri	267	381	568
Göteborgs-Posten	229	360	472
Sydsvenskan	148	183	274
Skånska dagbladet	61	22	75
Mitt i hela Stockholm	906	45	926

Izvor: Kantar; podaci za 2022. godinu, izraženo u 000

VEČERNJI TISAK

VEČERNJI TISAK	TISAK	DIGITAL	UKUPNI DOSEG
Aftonbladet	347	3.751	3.837
Expressen	300	2460	2.569
Aftonbladet Sportbladet	184	1.424	1.511
Expressen Sport	140	751	836
Kvällsposten	57	/	/

Izvor: Räckviddsrapport - ORVESTO Konsument 2022; izraženo u 000

MAGAZINI

MAGAZINI	TISAK	DIGITAL	UKUPNI DOSEG	SEGMENT
Allers	258	/	/	Lifestyle
Allt om Mat	289	715	926	Gastronomija
Allt om Resor	83	211	288	Putovanja
Allt om Vin	79	/	/	Enologija
Di weekend	240	/	/	Poslovni magazin-vikend leisure izdanje
Vi i Villa	1248	224	1441	Dom i uređenje
Amelia	131	404	511	Ljepota i zdravlje
Sköna hem	204	122	301	Dom i uređenje
Allt i hemmet	135	/	/	Dom i uređenje
Coop Mer smak	596	/	/	Potrošački magazin, gastronomija
Buffé	1377	/	/	Potrošački magazin, gastronomija
Ica Kuriren	267	/	/	Potrošački magazin, gastronomija

Izvor: Räckviddsrapport - ORVESTO Konsument 2022

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Rezultati analize „Resebarometer 2023.“ pokazuju kako su Šveđani u prvoj polovini 2022. godine, nakon ukidanja pandemijskih restrikcija, ponovno počeli učestalije putovati. Unatoč tome, još uvijek je prisutan zaostatak u odnosu na razine putovanja iz vremena prije pandemije (12 milijuna putovanja u 2019. godini). Nekoliko je izazova na putu prema tim brojkama uključujući i dalje prisutan COVID, rat u Ukrajini, rasprave o okolišu i klimi, rast kamata, rast cijena električne energije, inflaciju i ekonomske poteškoće. Šveđani su tijekom 2022 godine ostvarili 9,6 milijuna putovanja u inozemstvo, što je povećanje od 1,4 milijuna putovanja u odnosu na 2021.

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2022. i 2023.

Šveđani su oborili rekorde u potrošnji na putovanjima tijekom 2022. godine, unatoč domicilnoj inflaciji. Navedeno jasno ukazuje na visok prioritet koji pridaju putovanjima. SE Banka je izvijestila kako su njihovi klijenti potrošili više novca na letove i putničke agencije nego ikad ranije, iako je broj rezervacija smanjen, zbog rasta cijena letova u rasponu do 20-25% u usporedbi s 2019. godinom.

Unatoč visokoj inflaciji i ekonomskim izazovima, Šveđani i dalje aktivno planiraju i rezerviraju svoje ljetne odmone, a putovanja vide kao važan dio svog života.

Tijekom ljeta 2023. četiri od deset putovanja realizirano je u susjednim zemljama, a od drugih destinacija najpopularnija je Španjolska.

Tijekom srpnja i kolovoza 2023. godine, prodaja hotelskih soba u Švedskoj porasla je u usporedbi s prethodnim godinama, čak nadmašujući rezultate iz 2019. godine.

Potražnja za zrakoplovnim putovanjima u Švedskoj još uvijek nije u tolikoj mjeri pogođena recesijom, inflacijom i visokim kamatama. Očekuje se da će kako unutarnji tako i međunarodni zračni promet rasti tijekom ove i iduće godine, prema prognozi Transportstyrelsen za razdoblje od 2023. do 2029. Ukupan broj odlaznih putnika (strani i domaći promet) u švedskim zračnim lukama iznosio je u 2019. godini 22,4 milijuna, ali se smanjio tijekom pandemijske 2020. godine na samo 5,6 milijuna. Prognoza za 2023. govori o 17,4 milijuna putnika, dok se sljedeće godine očekuje 19,3 milijuna putnika. Očekuje se kako će ovogodišnjih procijenjenih 12,7 milijuna međunarodnih putnika porasti na 14,5 milijuna do 2024. Prema prognozi, međunarodni zračni promet će premašiti broj putnika iz 2019. godine do 2025. S druge strane, domaći zračni promet će prema prognozi ostati znatno ispod razine iz 2019.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2022. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2023.

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*)

U 2022. godini, Šveđani su ostvarili ukupno 9,6 milijuna putovanja u inozemstvo, što predstavlja povećanje od 1,4 milijuna putovanja u odnosu na prethodnu godinu. Od tih putovanja, četiri od deset su bila usmjerena prema susjednim zemljama, dok se devet od deset putovanja odvijalo unutar Europe.

Kratki pregled poslovnih putovanja tijekom 2022. godine, u usporedbi s razdobljem prije pandemije:

- Putovalo se značajno manje 22%
- Putovalo se nešto manje 24%
- Putovalo se otprilike isto 30%
- Putovalo se nešto više 15%
- Putovalo se znatno više 8%

Broj stanovnika koji su u 2022. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2023.

Broj putovanja izvan zemlje (za osobe +18 godina)*

- 2017. 11,6 milijuna
- 2018. 11 milijuna
- 2019. 12 milijuna
- 2020. 1,9 milijuna
- 2021. 8,2 milijuna
- 2022. 9,6 milijuna

*Ukoliko dodamo djecu (0-17 godina), ukupna brojka je otprilike 33% veća.

Redosljed omiljenih destinacija u 2022.

1. Danska (1) - 1.357.000 putnika (u zagradi pozicija tijekom prethodne godine)
2. Španjolska (2) - 1.246.000
3. Njemačka (3) - 720.000
4. Finska (4) - 583.000
5. Norveška (5) - 550.000
6. Grčka (6) - 529.000
7. Italija (7) - 422.000
8. Francuska (8) - 357.000
9. Velika Britanija (10) - 337.000
10. Turska (9) - 287.000

Izvor: Statistika rezervacija Ticket, putovanja rezervirana od 1. siječnja 2022. do 14. prosinca 2022.

Glede *long haul* putovanja, tijekom 2022. godine najpopularnije su destinacije bile Sjedinjene Američke Države (SAD) i Tajland.

Sigurne i poznate destinacije dominirale su tijekom 2022. godine. Španjolska je zabilježila značajan uspjeh, sa čak pet od deset najpopularnijih destinacija - Barcelona se istaknula impresivnim povećanjem rezervacija od 215% u usporedbi s vremenom prije pandemije, dok su Alicante i Malaga također zabilježili značajan rast (139% i 52%). Gran Canaria je zauzela prvo mjesto, privlačeći ljubitelje sunca i mora koji su preferirali bliža putovanja.

Također, primjetan je trend većeg broja rezervacija charter putovanja i paket aranžmana, koji uključuju avionsku kartu i smještaj. Razlog tome leži u boljoj zaštiti tijekom putovanja te u slučaju otkazivanja. Putnici žele jednostavno i bezbrižno putovanje te često biraju fleksibilne avionske karte i osiguranje od otkaza.

Najpopularnije destinacije tijekom 2022. godine:

1. Gran Canaria (2) – u zagradi je pozicija prethodne godine
2. Malaga (8)
3. Bangkok (1)
4. Barcelona (NY)
5. London (5)
6. Mallorca (6)
7. Alicante (NY)
8. Pariz (NY)
9. Berlin (NY)
10. Kreta (7)

Izvor: Statistika rezervacija Ticket, putovanja rezervirana od 1. siječnja do 14. prosinca 2022.

Putovanja po mjesecima 2022. godine

Većina putovanja, 67% realizirana je između lipnja i rujna.

- Siječanj 4% | Veljača 5% | Ožujak 6% | Travanj 8% | Svibanj 9%
- Lipanj 12%
- Srpanj 13%
- Kolovoz 14%
- Rujan 10%
- Listopad 7% | Studeni 6% | Prosinac 5%

Utjecaj ekonomske situacije (povećana inflacija, kamate, cijene energije) na planove putovanja tijekom 2023. godine

Više od polovine Šveđana putovati će isto kao i prije, a polovina njih će pomnije planirati i tražiti jeftinije putovanja. Skoro polovina će putovati manje. Vrlo malo ljudi će putovati više.

- Da, putovat ću manje 34%
- Da, putovati ću isto, ali ću bolje planirati i tražiti jeftinija putovanja 25%
- Da, putovat ću manje jer su događaji posljednjih godina (pandemija, ratovi, okoliš itd.) potaknuli razmišljanje o mom obrascu putovanja i naučili me da ne moram putovati toliko kao prije 12%
- Ne, putovat ću isto 26%
- Ne, putovat ću više 3%
- Drugo/Nisam siguran

Koliko su Šveđani putovali u 2022., u odnosu na vrijeme prije pandemije?

Četiri od deset osoba putovalo je manje tijekom 2022. u usporedbi s razdobljem prije pandemije. Svaka peta osoba putovala je više.

- | | |
|-----------------------------|-----|
| • Putovao/la značajno manje | 20% |
| • Putovao/la nešto manje | 22% |
| • Putovao/la otprilike isto | 38% |
| • Putovao/la nešto više | 15% |
| • Putovao/la znatno više | 5% |

Sezona 2023. - osvrt turoperatora

Apollo 2023

Rekordan broj skandinavskih turista rezervirao je svoje ljetne odmore tijekom travnja, s povećanjem broja rezervacija od čak 37% u usporedbi s ožujkom. Trend rasta se nastavio i tijekom svibnja, s rezervacijama koje su premašile razine iz 2019. godine.

Želja za putovanjem vratila se među Šveđanima. Tijekom travnja, posebno su bila popularna putovanja prema sunčanim destinacijama Mediterana. Grčka je dominirala kao najpoželjnija

destinacija ljeta. Također su traženi Cipar i Hrvatska, a kombinirani aranžmani putovanja postali su sve popularniji.

Sigurnosti na putovanju i dalje ima visoki prioritet, što rezultira povećanom potražnjom za paket aranžmanima.

Albanija se vraća na turističku kartu kao destinacija koja podsjeća na Grčku prije nego što je postala velika turistička sila. Osim toga, pruža ekonomične opcije putovanja i dobru vrijednost za novac.

Aktivan odmor ostaje popularan - sportski odmori s raznolikim programima, uključujući jogu, crossfit, biciklizam i plivanje. Najpopularnija ljetna odredišta:

- Kreta
- Rodos
- Epirus
- Cipar
- Hrvatska

Ljeto 2023.

Nestabilno vrijeme u Švedskoj potaknulo je švedske turiste da potraže sunce izvan svoje domovine, a putnička agencija Ticket zabilježila je značajan porast rezervacija u usporedbi s prošlom godinom. Statistika rezervacija Ticketa otkriva da je želja Šveđana za ljetovanjem pod toplim suncem rezultirala impresivnim rastom rezervacija od čak 26%.

Španjolska i dalje ostaje na vrhu popisa najpoželjnijih ljetnih destinacija za Šveđane, iako su se ove godine neke destinacije poput Malage i Alicante pozicionirale iznad Mallorce i Barcelone.

Mallorca privlači svojim pješčanim plažama i dinamičnim noćnim životom, Alicante nudi opuštanje i povijesni šarm, dok Malaga svojom kombinacijom kulture i suvremenosti ostaje atraktivna za švedske putnike. Dok su nekada Šveđani putovali u gradove poput Barcelone zbog shoppinga, kulture i gastronomije, sada se čini da je glavni adut lijepo vrijeme i mogućnost opuštanja na plaži, uz pogled na more.

Top destinacije tijekom ljeta 2023.:

1. Malaga
2. Alicante
3. Mallorca
4. Split
5. London
6. Barcelona
7. Kreta
8. Nica
9. Rhodos
10. Rim

Izvor: Statistika rezervacija Tickets, putovanja s polaskom tijekom ljetnih mjeseci

Kasno ljeto 2023. - trendovi

S povratkom djece u škole tijekom kolovoza potražnja za inozemnim putovanjima opada, što dovodi do značajnog sniženja cijena. Prema podacima putničke agencije Ticket, cijene putovanja su se smanjile i do 50% u usporedbi s visokom ljetnom sezonom.

Za one koji su fleksibilni u planiranju odmora, to je povoljna prilika za putovanje i može rezultirati značajnim uštedama. Tijekom rujna i listopada, temperature na Mediteranu postaju ugodnije i prihvatljivije nego u vrhuncu ljeta. More je toplo, a broj turista na plažama je manji, što stvara savršene uvjete za opušajući odmor.

Destinacije koje su privukle putnike u kasno ljeto/posezoni 2023:

1. Malaga (izvan top 10) – u zagradi je pozicija prethodne godine
2. Mallorca (1)
3. Alicante (izvan top 10)
4. Cipar (6)
5. Kreta (2)
6. Bangkok (3)
7. Rhodos (izvan top 10)
8. London (7)
9. Barcelona (izvan top 10)
10. Rim (izvan top 10)

Izvor: Statistika rezervacija Tickets, putovanja rezervirana s polaskom od 21. kolovoza do 31. listopada 2023.

Uoči ovogodišnjih jesenjih praznika, putnička agencija Booking.com istražila je planove Šveđana vezane uz putovanja i rangirala najpopularnije destinacije van Švedske tijekom jeseni 2023.:

1. Gdanjsk
2. Budimpešta
3. New York
4. Barcelona
5. Rim
6. Berlin
7. Pariz
8. Kopenhagen
9. London
10. Hamburg

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2022. i procjene za 2023.

Zrakoplov je bio najvažnije prijevozno sredstvo za putovanja izvan zemlje; gotovo polovica putovanja obavlja se zrakoplovom. Željeznički promet raste, ali i dalje je na niskim razinama.

Zanimljivo je da je tijekom 2019. godine 61% putovanja izvan zemlje obavljeno zrakoplovom, a tijekom 2021. godine udio zrakoplovnih putovanja smanjio se na 55%.

Podaci za 2022 godinu:

- Zrakoplov, redovne linije 28%
- Auto/kamper 23%
- Zrakoplov, charter 20%
- Vlak 7%
- Trajekt/brod 7%
- Kruzer 4%
- Motocikl/skuter/bicikl 4%
- Autobus 4%
- Rekreativni brod 2%
- Ostalo 2%

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2022.

- Hotel 55%
- Iznajmljena kuća/stan 12%
- Kod rodbine 9%
- Vlastita vikendica/stan 6%
- Trajekt/brod/krstarenje 6%
- Kod prijatelja 4%
- Kampiranje 4%
- Hostel 2%
- Ostalo 2%

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2022. i procjene za 2023.

Kao glavni razlog za putovanja u slobodno vrijeme Šveđani navode slijedeće:

- Želja za promjenom okoline, bijeg od svakodnevnog života, susreti s obitelji i prijateljima

Top 5 od 47 razloga putovanja u slobodno vrijeme:

- Mir, odmor i opuštanje 11%
- Odlazak, bijeg od svakodnevnice 11%
- Susret s obitelji 10%
- Susret s prijateljima 6%
- Posjet metropolama 5%

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2022. i procjene za 2023. -

Prema istraživanju Norwegian Cruise Line Šveđani planiraju potrošiti 118 milijardi švedskih kruna na putovanja tijekom 2023./2024. Prosječni Šveđanin namijenio je više od 14.200 kruna (po osobi) za svoje ljetovanje. Tijekom 2019. godine Šveđani su potrošili 115 milijardi kruna na ljetovanja.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

- 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
- 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

Najveći TO/TA u Švedskoj prema ostvarenom prometu

	Tvrtka	Promet (×1000) SEK
1.	DER Touristik Nordic AB Apollo Resor	1.439.048
2.	TUI Sverige AB	1.060.535
3.	Migyston Logistic Services AB	437.337
4.	Orsa Grönklitt Friluftsanläggning AB	381.692
5.	Yutong Eurobus Scandinavia AB	355.594
6.	Navigare Yachting Holding AB	355.101
7.	GBT Sweden AB	266.859
8.	Egencia Sweden AB	252.751
9.	Unlimited Travel Group UTG AB	232.051
10.	Snälltåget AB	213.304
11.	Travellab Global AB	201.786
12.	Nilsbuss AB	171.364
13.	Visit Sweden AB	161.106
14.	Travel Design i Stockholm AB	134.197
15.	Ticket Leisure Travel Group AB	128.255
16.	Centrala Buss i Jämtland/Härjedalen AB	126.189
17.	Ticketmaster Sverige AB	94.364
18.	AN Travel AB	92.339
19.	BCD Travel Sweden AB	91.416
20.	Angouri Stockholm AB	87.856

Izvor: <https://www.largestcompanies.com/>

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2022. i 2023.

Rolfs Flyg & Buss proširuje se na norveško tržište, pod imenom Rolfs Reiser. Tijekom protekle godine, Rolfs Flyg & Buss organizirao je više od 4.000 grupnih putovanja za više od 120.000 putnika, nudeći im više od 450 destinacija diljem svijeta. Grupna putovanja postala su iznimno

popularna među njihovim švedskim klijentima, a tvrtka je uvjeren da će isti koncept odgovarati i norveškom tržištu. Predviđene usluge uključuju avanturistička putovanja, putovanja s fokusom na hranu i vino, biciklistička putovanja, planinarenja te krstarenja s vodičem.

Apollo - Tobias Jönsson preuzima poziciju izvršnog direktora nakon Leifa Vase Larsena. Apollo se etablira u Nizozemskoj.

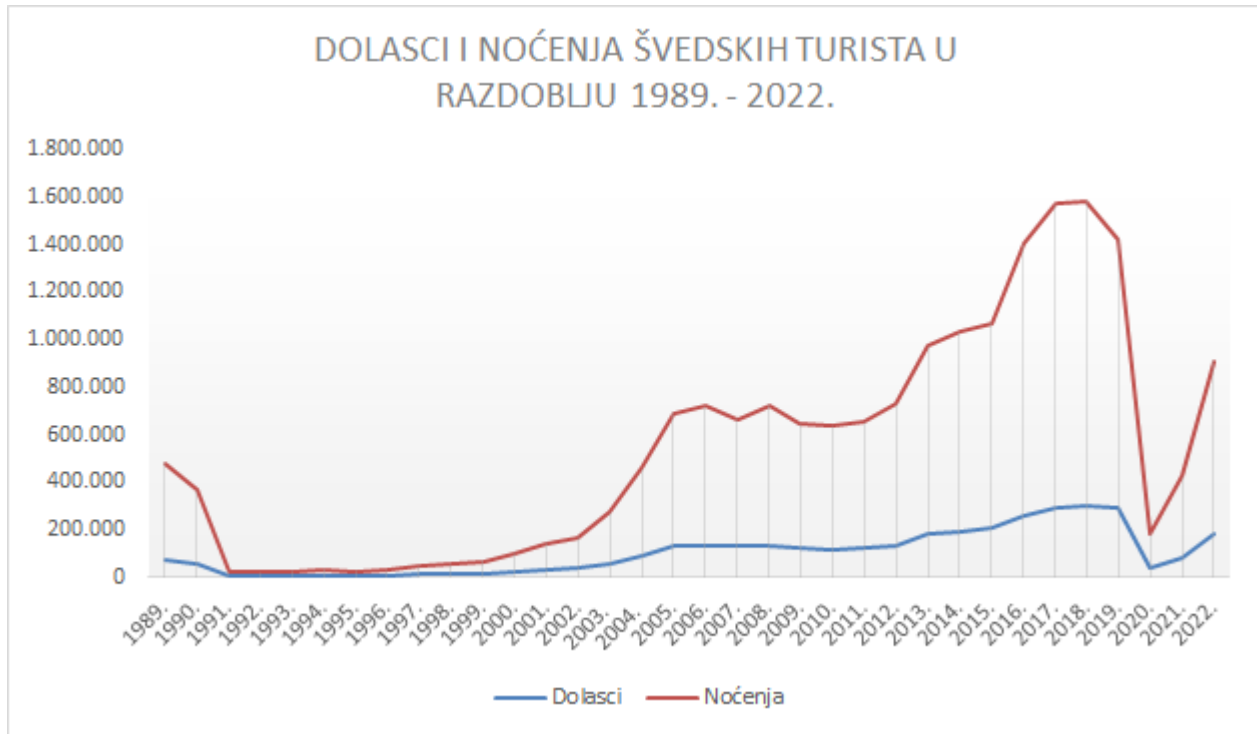
Apollo Silver - Apollo je od jeseni 2023 godine predstavio svoj novi koncept putovanja, Apollo Silver, namijenjen putnicima starijima od 55 godina koji traže sunce i aktivan odmor. Radi se o tradicionalnim paket aranžmanima s prilagođenim aktivnostima, poput sporta i gastronomskih doživljaja. Apollo Silver je dostupan tijekom odabranih tjedana na odabranim destinacijama, uključujući popularna zimovanja na Gran Canariji, Tenerifima i Madeiri.

Ovaj koncept nudi slobodu i fleksibilnost, omogućujući putnicima da sami biraju aktivnosti i doživljaje. Također se nudi samo u pažljivo odabranim hotelima, koji pružaju visoku razinu udobnosti i kvalitete, uključujući blizinu plaža i restorana.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

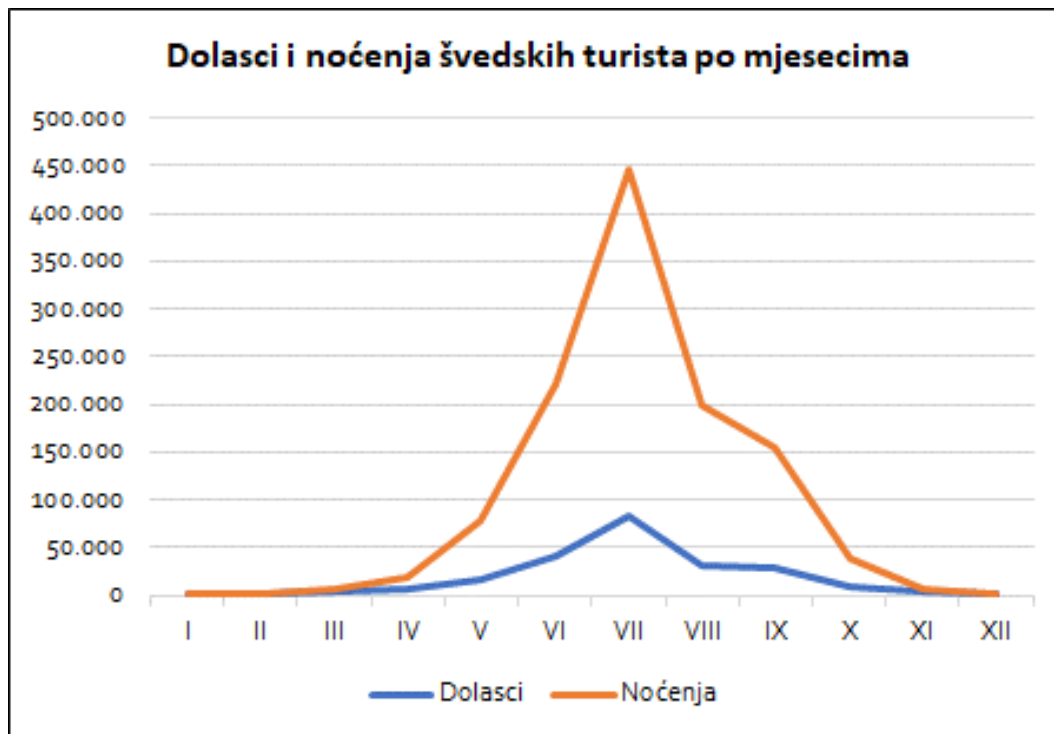
ŠVEDSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	70.668		100	478.427		100
1990.	56.512	80	80	364.928	76	76
1991.	4.530	8	6	23.450	6	5
1992.	4.275	94	6	19.800	84	4
1993.	6.198	145	9	23.519	119	5
1994.	8.906	144	13	31.994	136	7
1995.	6.108	69	9	22.351	70	5
1996.	8.000	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
2022.	183.746	217	260	909.875	213	190

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



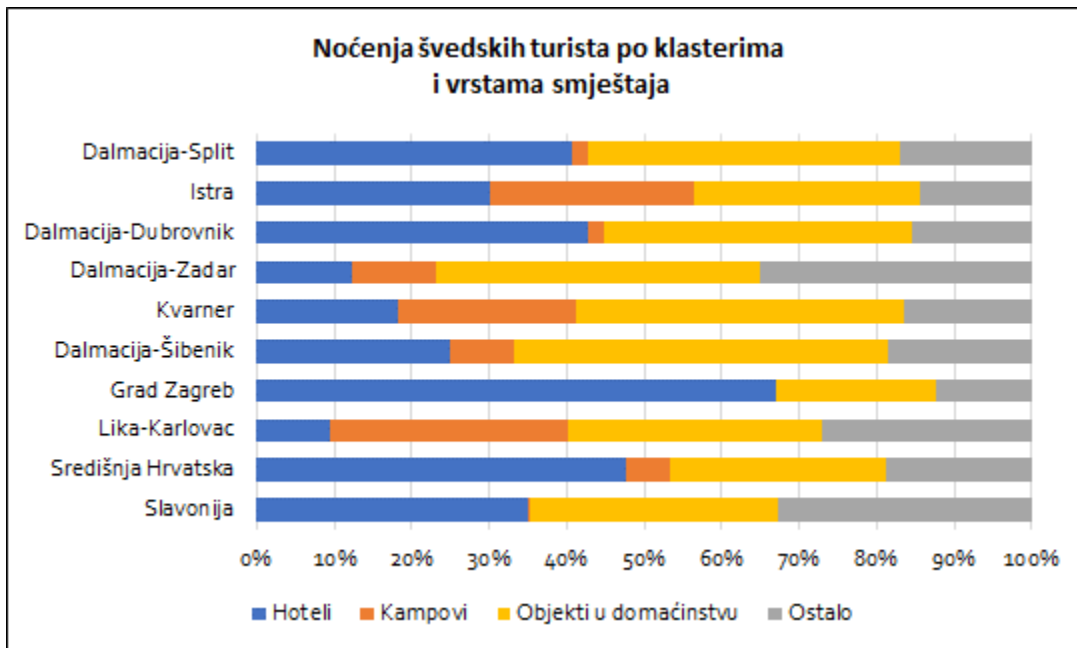
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	107.095	613.461
Istra	26.391	144.868
Dalmacija-Dubrovnik	28.035	98.861
Dalmacija-Zadar	14.286	89.242
Kvarner	16.624	78.812
Nautika	8.172	54.026
Dalmacija-Šibenik	8.709	50.485
Grad Zagreb	9.936	21.757
Lika-Karlovac	4.538	14.612
Središnja Hrvatska	2.568	4.873
Slavonija	905	2.262
Ukupno	227.259	1.173.259



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Makarska	105.111
Split	70.489
Dubrovnik	55.519
Baška Voda	54.278
Supetar	44.971
Podgora	44.425
Tučepi	43.599
Brela	36.187
Rovinj	31.827
Zadar	30.439

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Aktualni imidž Hrvatske je dobar, pogotovo središnjeg dijela Jadrana, koji Šveđani najviše posjećuju

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2022. i 2023. i rezultati organizatora putovanja u 2022. i 2023. (programi za Hrvatsku)

Zastupljenost je na solidnoj razini, uz povećanje kapaciteta (što je slučaj i sa ostalim destinacijama).

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine

Zrakoplovna povezanost još uvijek nije na razinama kao prije pandemije. Najveći pad je na linijama prema Dubrovniku, a zrakoplovni prijevoznici oprezni su glede povećanja kapaciteta, imajući u vidu generalne tržišne konstelacije.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta u 2024.

Iako su u 2023. Šveđani počeli ponovno putovati, nakon razdoblja ograničenja, prosječno trajanje putovanja skratilo se za dva dana u usporedbi s 2019. godinom (9,4 dana, umjesto 11,5 dana u 2019.).

Putovanja se prilagođavaju novim vremenima. Putnici traže različite doživljaje, a podaci odražavaju rastuću potražnju za kraćim i sadržajnijim putovanjima.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2024.

Usljed velikog rizika od bankrota SAS-a, grupa AirFrance-KLM odlučila se na kupnju većinskog paketa dionica te samim time postala većinski vlasnik koji će ubuduće upravljati SAS-om.

U zadnjem krugu dokapitalizacije Švedska je donijela odluku o smanjenju udjela u vlasništvu države, dok je Danska odlučila da će sudjelovati u dokapitalizaciji i zadržala udio vlasništva koji im omogućuje utjecaj u određenim odlukama. Sukladno tome, stručnjaci pretpostavljaju kako će u narednom razdoblju doći do premještanja određenog broja linija iz Švedske u Dansku, no ostaje za vidjeti koje će to linije biti i kako će utjecati na letove prema Hrvatskoj, koji su ove godine bili na zavidnoj razini popunjenosti.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024.

Procjena je da će se u 2024. nastaviti trend porasta broja putnika u odnosu na aktualnu godinu.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2024.

Zastupljenost Hrvatske ostaje na visokoj razini te smo u narednoj sezoni te u top 3 destinacije na koje TO/TA računaju u planiranju programa.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2024. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnost

Jednoglasan je stav svih dionika kako Hrvatska ne bi smjela više neopravdano podizati cijene ukoliko ih ne prate adekvatna vrijednosna unaprjeđenja, s obzirom na sezonu 2023. kada je glavni prigovor prilikom povratka mnogih turista iz naše zemlje bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja te u odnosu na vrijednost ponude.

DANSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina 43.561 km²

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 Sjealland 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 najgušće naseljena nordijska zemlja.

- Površina zemljišta: 42.962 km²
- Obradeno zemljište, nasadi i voćnjaci: 25.329 km²
- Šume: 5.294 km²
- Jezera i potoci: 671 km²
- Glavni grad: Kopenhagen (1.280.371 stanovnika sa širom okolicom)
- Ostali veći gradovi: Århus, Odense

POLITIČKO UREĐENJE

Danska je ustavna monarhija i parlamentarna demokracija, koja se temelji na principu da vlada mora dobiti povjerenje parlamenta. Prema ustavu, koji je revidiran 1953. godine, danski monarh ima izvršnu vlast, koju provodi u suradnji s vladom te zakonodavnu vlast, koju provodi u suradnji s parlamentom (Folketinget). U praksi, izvršna vlast je primarno u rukama vlade, a zakonodavna vlast u rukama Folketingeta.

Državno ustrojstvo: ustavna monarhija

Državni poglavar: Kraljica Margrethe II

Predsjednik vlade: Mette Fredriksen, Socialdemokraterna

Stanovništvo (prema dobi, spolu)

- Q3 2023: 5.944.145 (+ 2.757 u odnosu na isto razdoblje 2022)
- Muškarci: 2.955.326
- Žene: 2.988.819

Izvor: Danska statistika

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Danska je jedna od najbogatijih zemalja na svijetu prema BDP-u po stanovniku, uz visoke porezne stope. Ekonomija je uglavnom temeljena na vanjskoj trgovini i opsežnom sektoru usluga. Danska ekonomija je stabilna, s dugotrajnim rastom, niskom stopom siromaštva, malim razlikama u

prihodima i ekstenzivnim socijalnim mjerama. Visoka stopa zaposlenosti, tj. relativno niska nezaposlenost karakteristični su za Dansku.

S obzirom na ograničeno domaće tržište i nedostatak sirovina Danska ovisi o vanjskoj trgovini, obrazovanoj radnoj snazi, fleksibilnom tržištu rada i učinkovitoj infrastrukturi, koja potiče investicije. Tradicionalna poljoprivreda danas čini samo mali postotak BDP-a.

Nakon ekonomske krize 1970-ih, Danska se oporavila zahvaljujući međunarodnom povoljnom okruženju i strogim finansijskim mjerama. Kasnije su vlade, i desne i socijaldemokratske, nastavile istu ekonomsku politiku. Nakon blagog pada uslijed svjetske finansijske krize 2008. i 2009. godine, Danska se oporavila i vratila na razinu prije krize tek 2016. godine.

Danska je vezala svoju valutu uz euro, ali nema planova za uvođenje eura kao službene valute.

Nedavna debata u društvu usmjerena je na poteškoće poslodavaca u pronalaženju kvalificirane radne snage i načine kako rješavati izazove, kao i na utjecaj strožih imigracijskih zakona na situaciju s tržištem rada (osobe stranog podrijetla teško pronalaze radna mjesta).

Početak 2022. godine cijene energije znatno su porasle nakon ruskog napada na Ukrajinu, što je rezultiralo visokom inflacijom. Također, porasle su kamatne stope, izazivajući zabrinutost zbog visokih dugova mnogih danskih kućanstava.

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

- BNP: 66.983 USD (2022. godina)
- Ukupni BDP: 395.404 milijuna USD (2022.)
- Udio poljoprivrede u BDP-u: 0,8% (2022.)
- Udio industrije u BDP-u: 20,9% (2022.)
- Udio uslužnog sektora u BDP-u: 66,3% (2022.)

Danski statistički zavod je revidirao kretanje BDP-a za drugo tromjesečje 2023. na -0,3%, umjesto ranije očekivanih +0,3%. Očekuje se blago usporavanje danske ekonomije do kraja 2023. te u 2024. godini. Izvoz je problematičan zbog slabe situacije na glavnim tržištima, a kamatne stope i inflacija koče investicije i potrošnju.

Postotak nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023. i procjena budućeg trenda

Iako je nezaposlenost rasla posljednjih mjeseci, tržište rada relativno dobro podnosi ekonomske turbulencije.

Očekuje se kako će nezaposlenost rasti do kraja godine zbog ekonomske recesije - broj oglasa za posao na Jobindexu u kolovozu ove godine bio je 20% niži u odnosu na isti mjesec prošle godine.

Izvor: Dansk Erhverv

Prosječna plaća (aktualni podaci)

Ukupni prihod prije oporezivanja u 2022. je iznosio u prosjeku 371.900 danskih kruna po osobi starijoj od 15 godina, što predstavlja povećanje od 0,3% u usporedbi s 2021. godinom.

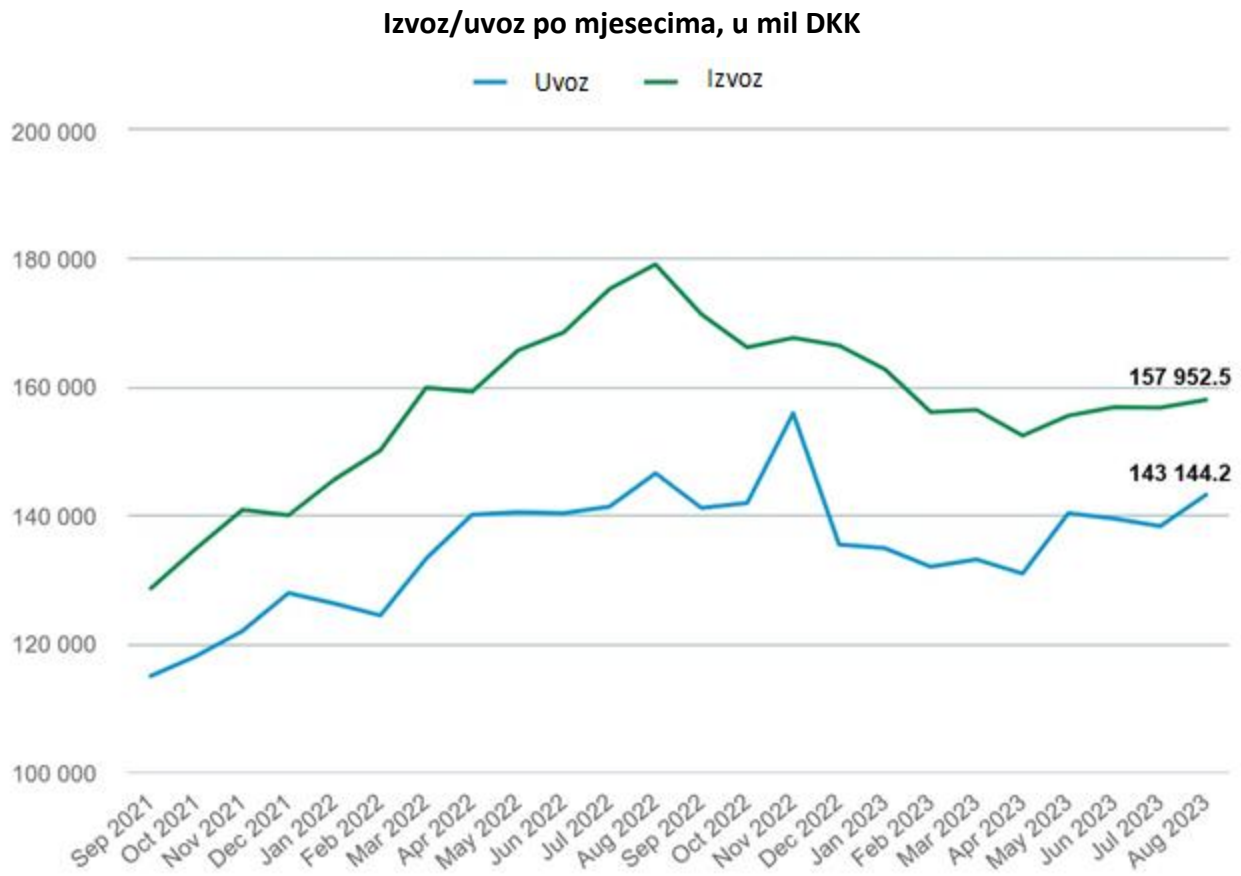
Stopa inflacije

- 7,2% (2022. godina)

Indeks potrošačkog povjerenja u Danskoj u rujnu 2023. godine pao je na vrijednost -13 bodova, nakon vrijednosti od -10,9 bodova tijekom prethodnog mjeseca. Unatoč tomu, važno je napomenuti da je povjerenje potrošača bolje nego prošle godine u isto vrijeme. Razlog pada potrošačkog povjerenja leži u pesimizmu glede buduće ekonomske situacije. Unatoč izazovima visoke inflacije, koji i dalje utječu na kupovnu moć potrošača, prisutan je određeni optimizam u pogledu nadolazeće godine, a potrošači ponovno troše više nakon zahtjevne 2022. godine.

Vanjskotrgovinska bilanca

Danska ostvaruje suficit u trgovini robama i uslugama.



Vodeće tvrtke

Zanimljivo je da su među tisuću najvećih danskih tvrtki u 2022. godini bile i 34 tvrtke iz sektora putovanja, među kojima šest brodarskih kompanija, pet avioprijevoznika, pet putničkih agencija, četiri hotelska lanca, dvije zračne luke i dva zabavna parka. Popis deset najvećih danskih tvrtki prema prihodima u 2023. godini:

Salling Group

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 66,52 milijarde danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 66,2 milijarde danskih kruna
- Broj zaposlenika: Otprilike 61.900
- Sjedište: Brabrand

Carlsberg

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 70,3 milijarde danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 66,6 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 41.000
- Sjedište: Vesterbro, Kopenhagen

ISS

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 76,5 milijardi danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 71,4 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 350.000
- Sjedište: Kopenhagen

Arla Foods

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 102,7 milijardi danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 83,3 milijarde danskih kruna
- Broj zaposlenika: 20.000
- Sjedište: Viby

Vestas Wind Systems

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 107,9 milijardi danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 116,0 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 24.500
- Sjedište: Aarhus N

United Shipping & Trading Company

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 118,52 milijarde danskih kruna

- Prihod (prethodna godina): 65,6 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 3.920
- Sjedište: Middelfart

Ørsted

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 132,3 milijarde danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 77,7 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 8.000
- Sjedište: Fredericia

Novo Nordisk

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 177 milijardi danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 140 milijardi danskih kruna
- Broj zaposlenika: 54.400 u 80 zemalja
- Sjedište: Bagsværd

DSV

- Poslovna godina: 2022. - prihod: 235,67 milijardi danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 182,3 milijarde danskih kruna
- Broj zaposlenika: 75.000
- Sjedište: Hedehusene

Maersk

- Najveća tvrtka u Danskoj 2022 po prihodima
- Poslovna godina: 2022. - prihod: 559,33 milijarde danskih kruna
- Prihod (prethodna godina): 403 milijarde danskih kruna
- Broj zaposlenika: 110.000
- Sjedište: Kopenhagen

Najveća danska tvrtka, Mærsk, ostvarila je rekordni prihod u 2022. godini, što je rezultiralo i rekordnom dobiti od otprilike 203 milijarde danskih kruna.

Statistika se priprema na temelju podataka o vanjskoj trgovini robama i međunarodnoj trgovini uslugama, financijskih statistika Danske Nationalbank (danske središnje banke) te informacija iz javnih tijela i financija opće vlasti. Koriste se i dodatni izvori i informacije kako bi se pratilo kretanje.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Dansko medijsko tržište karakteriziraju dva snažna javna dionika (DR i TV2) i nekoliko uspješnih komercijalnih brendova, koji primaju javnu subvenciju. Komercijalne medijske tvrtke suočavaju se s rastućim cijenama tiska, padom pretplata na tiskane medije i prihoda od oglašavanja te rastućom inflacijom, na što su reagirale smanjenjem troškova i otpuštanjem osoblja.

Financijski pritisci na komercijalne medije ostavili su trag u protekloj godini. Nacionalni tabloid BT, osnovan 1916. godine ukinuo je tiskano izdanje u siječnju 2023. godine, što je rezultat povećanih troškova tiskanja i smanjenih prihoda od tiska, a prethodilo mu je neuspjelo pokušaj otvaranja lokalnih online vijesti u četiri provincijska grada. Drugi vodeći tabloid, Ekstra Bladet, prošao je kroz velike promjene 2022. godine, zamijenivši sve glavne urednike, no sa ukidanjem BT-ovog tiskanog izdanja suočio se s manjom konkurencijom i određenim oporavkom tržišnog udjela.

Većina komercijalnih web stranica za vijesti ima plaćene sekcije i ograničen volumen besplatnih sadržaja, a anketirani ispitanici ukazuju na relativno visok postotak plaćanja vijesti na mreži (19%).

Digitalne aktivnosti javnog servisa DR, koji je financiran iz javnih izvora, u okviru strategije za 2025. godinu govore o preusmjeravanju s glavnog „linearnog“ kanala DR1 na digitalnu platformu za vijesti dr.dk, zvučnu platformu DR Lyd i prekograničnu platformu DR Ung. Slično tome, komercijalni javni servis TV2 zatvorio je svoj linearni kanal TV2 ZULU namijenjen mladima, kako bi ojačao online sadržaj za osobe u dobi od 20–30 godina pod nazivom Echo. 24/7 vijesti kanal TV2 News postat će novo središte za sve TV2 vijesti, na svim platformama.

Udruženje danskih medija podnijelo je pritužbu Europskoj komisiji, optužujući DR za nelojalno natjecanje zbog njegove besplatne ponude dr.dk vijesti i DR aplikacije za vijesti.

Streaming je već prestigao televiziju u smislu broja gledatelja. Danci su prosječno pretplaćeni na četiri *streaming* usluge. Netflix je na vrhu liste (58%), a u vrhu su i DR.TV (52%) i TV2 Play (40%).

Izvor: Reuters Institut, Kim Christian Schrøder, Mark Blach-Ørsten, and Mads Kæmsgaard Eberholst-Roskilde University, Denmark

Danski medijski krajobraz karakterizira jak privatni sektor koji posjeduje novine i online medije, dok je na drugoj strani jaka tradicija javnih usluga, s dva velika javna medijska servisa, DR i TV 2, koji osim televizije pružaju mnogo sadržaja na internetu te u slučaju DR-a imaju dominantnu poziciju na tržištu radija.

Privatni medijski brandovi svake godine primaju javne subvencije, a sustavi podrške medijima su opsežni i distribuiraju se na transparentan način. Glavna karakteristika danskog medijskog krajolika je podrška vlade danskim medijima i kulturnoj produkciji, koja se u velikoj mjeri temelji na političkoj volji da se podrže mediji na danskom jeziku i medijski pluralizam.

Povjerenje u vijesti i medijske servise je visoko, pri čemu medijski servisi javnih usluga uživaju najveće povjerenje. Među 24 europske zemlje obuhvaćene izvješćem Reuters Digital News Report

za 2022., Danska se rangira kao treća zemlja s najvećim povjerenjem stanovništva u medijske servise. Spremnost na plaćanje vijesti iznosi 18%, što je niže u usporedbi s drugim nordijskim zemljama, ali više od većine drugih europskih zemalja.

Danska već dugo ima ambiciju biti lider u digitalizaciji, što se uvelike odražava na način na koji Danci koriste medije. Prema Reutersovim istraživanjima, vijesti na TV kanalima i dalje su omiljeni izvor vijesti Danaca, ali gledanje televizije prolazi kroz drastične promjene. Tradicionalna uporaba televizije opada, no kompenzira je povećana uporaba usluga *streaming* sadržaja. Prema izvješću centra DR Medieforskning (DR, 2021) to se između ostalog očituje u činjenici da su uređaji poput Apple TV-a i Chromecasta dvostruko rašireniji u Danskoj nego u ostatku Europe. Mjerenjem broja usluga *streaming* sadržaja po kućanstvu Danska također zauzima vodeću poziciju.

TV

2022. će ostati zabilježena u danskim medijskim analizama kao prva godina u kojoj su građani više vremena provodili koristeći tzv. nove medije, u odnosu na tradicionalne medije. Tržištem tradicionalne televizije i dalje dominira četvorka koju čine DR, TV 2, Viaplay Group i Warner Bros. Discovery. Zajedno, oni kontroliraju 96% gledateljskog udjela, pri čemu grupa TV 2 prednjači s udjelom od 53%. TV 2 grupa nudi obilje popularnog sadržaja kao što su Tour de France, Svjetsko prvenstvo u nogometu, Badehotellet i X Factor. Istovremeno, DR gubi tržište, s trenutnim udjelom od 28%. Ovaj pad se, između ostalog, može pripisati činjenici da je 2022. godina imala manje velikih sportskih događaja i da se gledanje vijesti vratilo na uobičajenu razinu, nakon vremena pandemije.

Tržište *streaminga* karakterizira puno više različitih dionika s različitim vrstama sadržaja i poslovnim modelima. Na ovom tržištu dominiraju YouTube i Netflix u pogledu vremena koje korisnici provode gledajući njihov sadržaj, a slijede TV 2 Play i DRTV. Važno je napomenuti da neki od distributera *streaminga* također nude sadržaj koji potječe od DR-a i TV 2, što znači da se dio njihovog sadržaja sastoji od programa glavnih televizijskih mreža.

RADIO

Vrijeme koje Danci provode slušajući radijske kanale konstantno opada od 90-ih godina. Međutim, 2021. godina bila je iznimka, a prosječno je slušanje iznosilo 102 minute dnevno. U 2022. godini vrijeme slušanja radija opalo je čak za 10%, dosežući 92 minute. Posebno su javni radijski kanali ti koji bilježe pad slušanosti. Dok slušanje komercijalnih radija opada za manje od pola minute dnevno u usporedbi s prethodnom godinom, slušanje javnih servisa u Danskoj smanjeno je za 10 minuta u 2022., u odnosu na 2021. Istovremeno, udio komercijalnih radijskih kanala na tržištu radija porastao za 2 postotna boda.

Iako broj minuta koje Danci dnevno provedu slušajući radio opada, udio Danaca koji dolaze u kontakt s ovim medijem zapravo je stabilan. 89% Danaca sluša radio tijekom tjedna, što i dalje čini radio jednim od najrasprostranjenijih medija. Jedan od razloga je što se radio može slušati neobavezno i gotovo bilo gdje: na radnom mjestu, kod kuće, u automobilu, kod frizera, u taksiju.

P4 je i dalje među najvećim medijskim radijskim servisima u zemlji, s 2,9 milijuna slušatelja tjedno. Prosječni Danac svakodnevno provede oko 40 minuta slušajući P4 (to je gotovo četiri puta više vremena nego što prosječni Danac provede na Netflixu).

P3, radijska postaja DR-a usmjerena prema mladoj publici bilježi pad slušateljstva, djelomično zbog izazova u privlačenju nove generacije mladih slušatelja tradicionalnim radijskim sadržajem. U posljednjih 5 godina, pokrivenost je pala s 87% na 81%, a dnevno slušanje se smanjilo sa 62 na 48 minuta. Slično kao i televizija, radio prolazi kroz sporu, ali dosljednu promjenu u načinu distribucije. Većina slušanja DR-ovih radijskih kanala danas se odvija putem digitalnih platformi poput DAB+ i interneta, dok FM slušanje čini 48% ukupnog slušanja.

Dok tradicionalno radijsko slušanje polako opada, popularnost podcasta raste. U 2022. godini, 32% Danaca slušalo je podcaste svaki tjedan, što je povećanje od 3 postotna boda u odnosu na prethodnu godinu. Ovaj rast također se ogleda u broju *streamova* i preuzimanja na Podcastlisti, gdje su podcasti koji su se pojavili i u 2021. i 2022. godini doživjeli rast.

DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže i raznolikost sadržaja na društvenim mrežama stalno se povećavaju. Općenito, ne primjećuje se smanjenje dnevnog doseg većine društvenih mreža, osim Facebooka i Twittera (X), koji bilježe blagi pad. Noviji društveni mediji poput Snapchata i TikToka rastu. Posebno se ističe upotreba TikToka među mladima, s dnevnim dosegom od 47% među osobama u dobi od 15 do 24 godine. Za etablirane medijske kuće izazov je pratiti nove formate na društvenim mrežama, posebno algoritme koji određuju što će korisnik vidjeti.

DNEVNE NOVINE

Novine	Tjedni doseg (u 000)
• B.T.	333
• Politiken	492
• Jyllands Posten	340
• Berlingske	300
• Ekstra Bladet	258
• Borsen	206
• Kristeligt Dagblad	209
• Weekendavisen	209
• Fyens Stifttidende	119

Izvor: <https://webtest.kantargallup.dk>

MAGAZINI

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

Magazini	Tjedni broj čitatelja(u 000)	Segment
Billed Bladet	287	Zabava
Familie Journalen	274	Zabava
Se og Hør	244	Zabava
Ude og Hjemme	253	Zabava
Hjemmet	213	Dom
Søndag	184	Ljepota,zdravlje
Anders And & Co	191	Za djecu
Alt for damerne	156	Moda, lifestyle
Femina	127	Ljepota, moda
Her & Nu	128	Zabava
Hendes Verden	93	Moda, gastronomija

Izvor: <https://danskemedier.dk/>; <https://webtest.kantargallup.dk/>

INTERNET

Medij	Pregleda	Posjeta
TOTAL	1.931.676.511	-
ekstrabladet.dk (web+app)	511.119.105	64.809.723
bt.dk (web+app)	370.400.010	45.520.325
tv2.dk (excl. apps)	216.693.606	46.527.448
dr.dk (excl. apps)	127.204.971	24.458.404
bold.dk (web+app)	74.403.257	11.297.814
berlingske.dk (web+app)	44.455.494	10.787.050
seoghoer.dk	40.852.344	7.241.003
billedbladet.dk	38.610.418	5.801.386
Politiken.dk (web+app)	30.864.659	7.357.138
jyllands-posten.dk (web+app)	26.883.853	5.946.990
dmi.dk	19.580.608	7.581.565
guloggratis.dk (web+app)	16.393.937	1.756.343
jv.dk	16.148.789	5.281.919
nordjyske.dk	16.030.487	4.119.880
jobindex.dk	15.581.523	2.467.802
euroinvestor.dk (web+app)	14.026.462	4.080.653
borsen.dk	13.539.397	4.304.342
fyens.dk	10.891.584	4.026.081
sn.dk	10.651.145	6.287.044
edc.dk	10.132.753	4.134.778
herognu.dk	7.446.947	3.085.149
finans.dk (web+app)	6.450.520	2.105.411
alt.dk	6.294.217	2.957.576
lokalavisen.dk	3.956.739	1.394.443
Watchmedier.dk (web+app)	3.849.744	1.425.572

stiften.dk	3.509.573	1.366.931
avisen.dk	3.290.846	1.680.403
femina.dk	2.879.699	1.155.224
information.dk	2.759.415	988.588
vafo.dk	2.757.447	1.096.681
avisendanmark.dk	2.694.461	1.472.170
hsfo.dk	2.559.730	984.443
Kristeligt-dagblad.dk	2.546.201	1.136.902
spisbedre.dk	2.415.683	930.180
folketidende.dk	2.337.015	747.674
weekendavisen.dk (web+app)	2.257.650	911.469
midtjyllandsavis.dk	2.005.271	504.003
faa.dk	1.977.657	775.016
viborg-folkeblad.dk	1.974.160	913.135
amtsavisen.dk	1.951.094	897.633
bolius.dk	1.926.978	883.019
dagbladet-holstebro-struer.dk	1.750.835	814.521
illvid.dk	1.658.284	884.940
videnskab.dk	1.635.299	615.679
herningfolkeblad.dk	1.597.738	630.381
soundvenue.com	1.545.602	798.806
KBH Liv	1.492.746	832.078
dbrs.dk	1.426.531	653.598
ligeher.nu	1.403.322	764.328
altinget.dk	1.379.292	721.992
frdb.dk	1.333.157	590.816
deal.dk	1.219.069	399.039
ing.dk	1.203.670	396.307
udeoghjemme.dk	1.195.051	554.050
helsingordagblad.dk	1.183.904	557.046
samvirke.dk	1.076.059	345.927
sweetdeal.dk	1.049.309	326.669
idenyt.dk	1.023.020	501.415
skivefolkeblad.dk	952.629	429.590
computerworld.dk	936.655	384.154
spotdeal.dk	867.759	273.227
familiejournal.dk	791.142	302.921
ugeavisen.dk	730.131	397.053
elle.dk	690.400	242.330
aalborgnu.dk	612.672	387.535
isabellas.dk	584.098	329.418

bornibyen.dk	549.219	133.678
Monitormedier.dk	542.111	199.948
euroman.dk	537.908	258.075
folkebladetlemvig.dk	484.110	193.314
valutakurser.dk	483.307	262.144
baby.dk	462.102	147.932
journalisten.dk	395.595	204.683
Børsen Pleasure	335.632	202.855
version2.dk	298.373	93.152
dcu.dk	272.324	57.314
gaffa.dk	261.696	208.066
viunge.dk	215.660	110.466
vigneur.dk	210.486	136.669
vielskerserier.dk	180.683	98.380
erhvervplus.dk	167.898	83.029
stepstone.dk	130.453	43.961
radio4.dk	124.724	65.531
it-jobbank.dk	117.209	34.915
dknyt.dk	102.127	75.408
Ugebrev.dk	66.109	41.711
jobdanmark.dk	65.915	31.610
raeson.dk	64.693	44.205
jobfinder.dk	55.683	11.194
mediajob.dk	41.460	25.258
classic.samvirke.dk	12.269	4.800
danskemedier.dk	6.821	2.190

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

Medijske kuće/ Vlasnik medija	Pregleda	Posjeta
TOTAL	1.931.676.511	-
JP/Politikens Hus	658.069.988	94.537.039
Berlingske Media	431.622.923	61.561.641
TV 2	416.593.512	91.936.300
DR (excl. apps)	127.204.971	24.458.404
Aller Media A/S	88.415.178	16.765.358
JFM	72.754.520	23.787.883
Jobindex Media	20.702.379	3.584.893
Danmarks Meteorologiske Institut	19.580.608	7.581.565
Det Nordjyske Mediehus	18.256.967	5.408.412
Egmont Publishing A/S	14.741.174	6.448.732

Dagbladet Børsen	13.875.029	4.507.197
Sjællandske Medier A/S	10.651.145	6.287.044
EDC Gruppen A/S	10.132.753	4.134.778
Mediehusene Midtjylland	4.555.638	1.563.974
Freeway Media Aps	3.290.846	1.680.403
Dagbladet Information A/S	2.759.415	988.588
Bonnier Publications A/S	2.681.304	1.386.355
Kristeligt Dagblad	2.546.201	1.136.902
Lolland-Falsters Folketidende	2.337.015	747.674
Videncentret Bolius	1.926.978	883.019
Videnskab.dk	1.635.299	615.679
Teknologiens Mediehus	1.557.726	500.653
Soundvenue Group A/S	1.545.602	798.806
Altinget	1.379.292	721.992
Coop	1.088.328	350.727
Børn i byen	549.219	133.678
Dansk Journalistforbund	437.055	229.941
Dansk Camping Union	272.324	57.314
Gaffa	261.696	208.066
DK Medier	102.127	75.408
Økonomisk Ugebrev	66.109	41.711
RÆSON Medier	64.693	44.205
Danske Medier	18.497	5.975

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

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2022. i 2023.

Turizam je važan za Dansku jer potiče gospodarski rast i prosperitet - procijenjena turistička potrošnja od 152 milijarde kruna donijela je rekord u 2022. godini, uz vrijednosti 11% veću od one u 2019. godini. Sva prioritetna tržišta Danske doživjela su porast broja noćenja u 2022. godini, posebno tržišta bliskih zemalja. Nijemci i dalje ostaju vodeći u broju stranih noćenja u Danskoj, a slijede Norvežani i Šveđani.

Turistički sektor u prosjeku je zapošljavao 148.577 osoba tijekom 2022., što je povijesni rekord.

Izvor: Dansk Ehrverv

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2022. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2023.

U 2022. godini, sa ukupno 62,7 milijuna noćenja u Danskoj, zabilježen je bolji rezultat nego u 2021. godini, ujedno i bolji nego li u rekordnoj 2019. (povećanje broja noćenja od 79% u usporedbi s 2021. godinom i 6,4% u usporedbi s 2019. godinom). Broj domaćih noćenja je pao za 6,7% u 2022., u usporedbi s 2021. godinom, ali je i dalje 17,7% iznad razine iz 2019. godine. Očekuje se kako će i 2023. biti dobra turistička godina, ali će biti potrebni dodatni naponi da se privuče više međunarodnih gostiju.

Dansk Erhverv je prije ljeta istražio planove Danaca za ljetni odmor u 2023. - tri četvrtine Danaca izjavilo je kako će provesti ljetni odmor u Danskoj, što je otprilike 3,6 milijuna osoba starijih od 18 godina (lani 69%, u 2019. 70%). Očekuje se kako će putovanja u inozemstvo dosegnuti razinu iz vremena prije pandemije - četiri od deset Danaca (42%) očekuju kako će provesti dio svog ljetnog odmora u inozemstvu, što je otprilike 2 milijuna Danaca starijih od 18 godina i blagi porast u usporedbi s 2022. godinom (36%) i jednak rezultat kao u 2019.

Više od četvrtine Danaca (27%) očekuje da će potrošiti više za ljetni odmor ove godine (prošle godine 22%). Gotovo polovina Danaca (43%) očekuje da će njihovi troškovi za ljetni odmor ove godine ostati nepromijenjeni.

Izvor: Dansk Erhverv

Broj stanovnika koji su u 2022. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2023.

U 2022. godini Danska je zabilježila 4 milijuna dugih inozemnih putovanja u svrhu odmora (putovanja s najmanje četiri noćenja), što je udvostručenje u usporedbi s 2021. godinom (2,1 milijuna dugih inozemnih putovanja). Istovremeno, dugi odmori u Danskoj smanjeni su za 26%, na 2,5 milijuna.

Ukupno je realizirano i 9,8 milijuna kratkih odmora u Danskoj i inozemstvu tijekom 2022. godine (putovanja s jednim do tri noćenja), što je porast od 1% u usporedbi s 2021. godinom. Kratki odmori u Danskoj smanjili su se za 440.000, dok su kratki odmori u inozemstvu porasli za 500.000. Kratki odmori u Danskoj činili su 86% svih kratkih odmora. Kratki odmori u inozemstvu najčešće su realizirani u susjednim zemljama, Njemačkoj i Švedskoj (34%/28% ukupnih kratkih odmora u inozemstvu).

„Većinu rasta u 2022. možemo zahvaliti Dancima i Nijemcima koji su posjećivali obalu i glavni grad. Međutim, još uvijek nam nedostaju turisti iz Švedske, Norveške, Velike Britanije, SAD-a i Kine. Zbog toga je potrebno pojačano promovirati Dansku u inozemstvu i jačati razvoj letova“, navodi Lars Ramme Nielsen iz Dansk Erhverv.

Danska Vlada ulaže značajna sredstva u razvoj turizma u periodu od 2024.-2027. godine. Planirano je dodatnih 25 milijuna kruna za turizam, a za kulturu će biti alocirana 1,1 milijarda kruna (organizacija velikih događanja i reforma muzeja).

Izvor: www.statistikbanken.dk

Duga putovanja u inozemstvo prema trajanju, vremenu i odredištima, u %

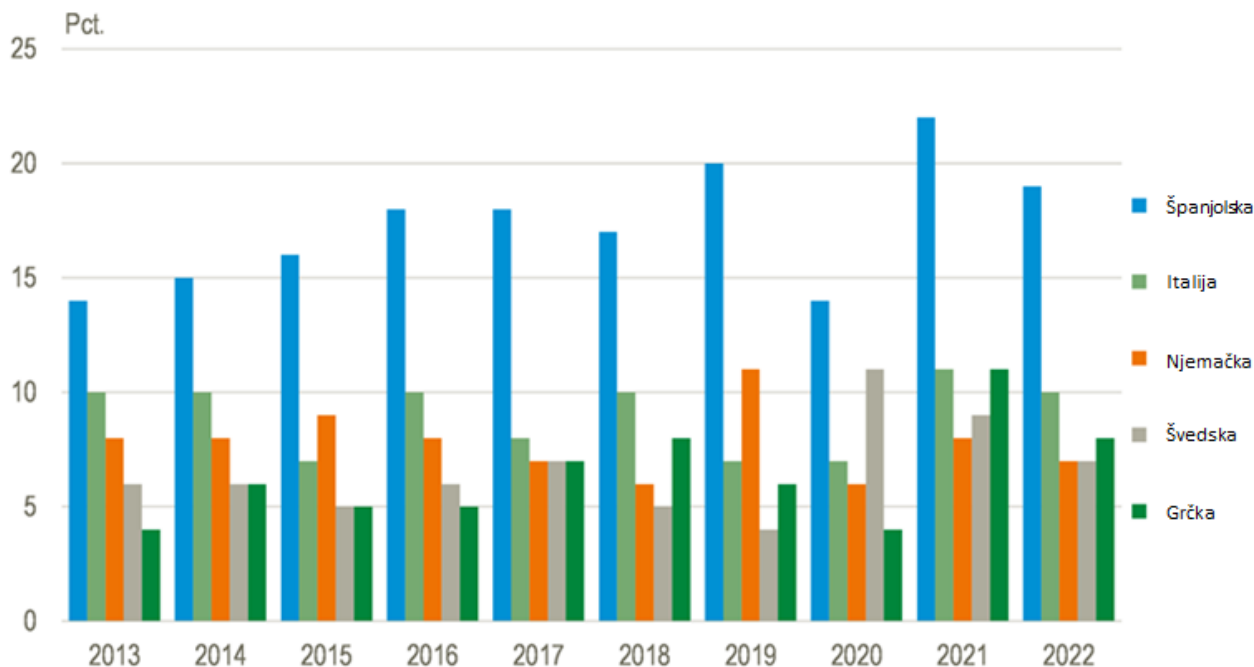
2022. godina	Francuska	Grčka	Italija	Španjolska	Švedska	Norveška	Turska	Njemačka
Najmanje 4 noćenja	6	8	10	19	7	6	5	7

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

Redosljed omiljenih destinacija u 2022.

Za duge odmore (najmanje 4 noćenja) u inozemstvu tijekom 2022. godine, najpopularnija odredišta bila su Španjolska, Italija i Grčka, a potom slijede susjedne Njemačka i Švedska.

Najpopularnije destinacije za dugi odmor (sa najmanje 4 noćenja) između 2013. i 2022. godine

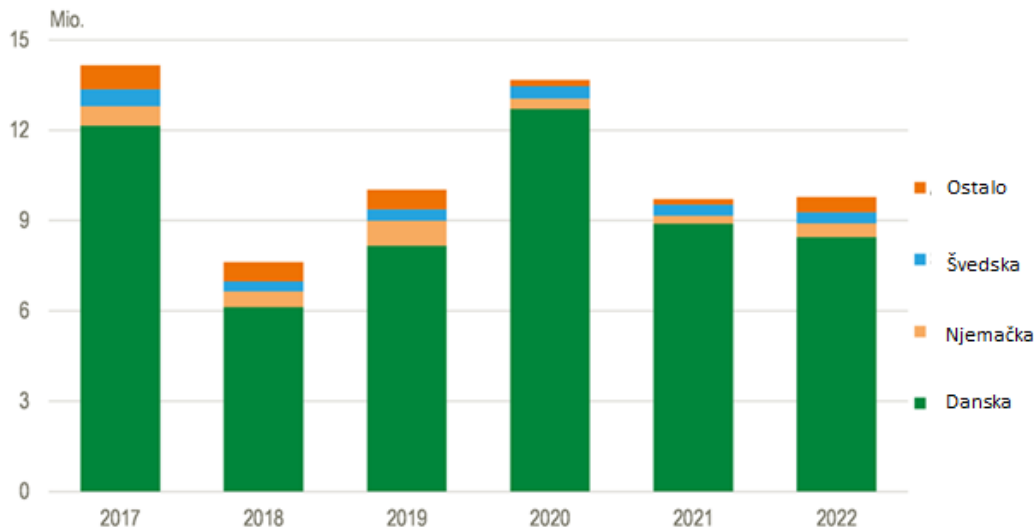


Izvor: <https://www.dst.dk/>

Putovanja radi odmora i poslovna putovanja prema vrsti prijevoza i smještaju - 2022.

	Odmor			Poslovna putovanja
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	DK i inozemstvo	DK i inozemstvo
	mio.			
Ukupno putovanja	2,5	4	9,8	1,9
	Broj			
Broj noćenja po putovanju	7	9	2	4
	krona			
Trošak po osobi i putov.	3394	9826	5270	5517
	%			
Transport				
Automobil	80	24	73	47
Vlak	13	3	12	13
Brod	2	4	3	1
Avion	2	65	6	30
Bus	2	4	5	7
Jedrilica
Bicikl
Ostali transport	1	1	2	2
Smještaj vrsta				
Hoteli i odmarališta ukupno	5	44	24	52
Camping	8	4	5	4
Hosteli	1	3	1	3
Najam kuće za odmor	30	20	9	13
Vlastita kuća za odmor	23	6	14	7
Obitelj i prijatelji	29	16	42	16
Brodice i jahte	1	1	1	1
Ostale vrste smještaja	3	5	4	7
Napomena: "Trošak po osobi po putovanju" obuhvaća sve troškove u vezi s putovanjem. Unaprijed plaćene avionske karte, hotelski smještaj i aranžmani također su uključeni. Zbog zaokruživanja, neki stupci se ne zbrajaju do 100 posto.				
Izvor: https://www.dst.dk/				

Najpopularnije destinacije za kraći odmor (manje od 4 noćenja) od 2017.-2022.



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

Kuće za odmor bile su najpopularniji oblik smještaja tijekom dugih odmora u Danskoj (53%). Besplatni smještaj kod obitelji i prijatelja koristio se kao primarni oblik smještaja u 29% slučajeva.

Na dugim odmorima u inozemstvu, smještaj u hotelima i odmaralištima bio je najčešći s udjelom od 44%, dok su iznajmljene i vlastite kuće za odmor činile ukupno 26% smještaja.

Izvor: www.statistikbanken.dk

Danski su građani realizirali 1,9 milijuna poslovnih putovanja u 2022., što je povećanje od 500.000 u usporedbi s 2021. godinom (još uvijek ispod razine prije pandemije). Od 720.000 poslovnih putovanja u inozemstvo, zrakoplov je bio primarno sredstvo prijevoza u 69% slučajeva. Poslovna putovanja unutar Danske odvijala su se automobilom u 67% slučajeva, dok je vlak bio sredstvo prijevoza kod 18% poslovnih putovanja unutar Danske. Tijekom 2022. godine, kod odmora u Danskoj glavno sredstvo prijevoza bio je automobil (77% svih odmora u Danskoj).

Za duge odmore u inozemstvu, zrakoplov je bio najkorištenije prijevozno sredstvo (65%). Za sve odmore u inozemstvu (kratki i dugi) zrakoplov je korišten kod 57% putovanja, dok je automobil korišten kod 31% putovanja. Postotak putovanja zrakoplovom za odmor u inozemstvu povećao se za 10 postotnih bodova u usporedbi s 2020., tj. za 4 postotna boda u usporedbi s 2021. godinom, no još je uvijek ispod razine iz vremena prije pandemije.

Izvor: Danska statistika

Noćenja u hotelima, odmaralištima, kampovima i hostelima - kolovoz 2023.

U kolovozu je zabilježeno ukupno 6 milijuna noćenja u hotelima, odmaralištima, hostelima, kampovima i marinama - smanjenje od 180.000 noćenja u usporedbi s kolovozom prošle godine.

Pad je posljedica smanjenja broja domaćih noćenja od 260.000, dok su strana noćenja porasla za 80.000 u usporedbi s kolovozom 2022., dosegnuvši brojku od 3 milijuna (rekordna vrijednost).

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2022.

	Odmor			Poslovna putovanja
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	DK i inozemstvo	DK i inozemstvo
	mio.			
Ukupno putovanja	2,5	4	9,8	1,9
	Broj			
Broj noćenja po putovanju	7	9	2	4
	%			
Transport				
Automobil	80	24	73	47
Vlak	13	3	12	13
Brod	2	4	3	1
Avion	2	65	6	30
Bus	2	4	5	7
Jedrilica
Bicikl
Ostali transport	1	1	2	2

Napomena: "Trošak po osobi po putovanju" obuhvaća sve troškove u vezi s putovanjem. Unaprijed plaćene avionske karte, hotelski smještaj i aranžmani također su uključeni. Zbog zaokruživanja, neki stupci se ne zbrajaju do 100 posto.

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

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2022.

	Odmor			Poslovna putovanja
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	DK i inozemstvo	DK i inozemstvo
	mio.			
Ukupno putovanja	2,5	4	9,8	1,9
	Broj			
Broj noćenja po putovanju	7	9	2	4
Smještaj vrsta				
Hoteli i odmarališta ukupno	5	44	24	52
Camping	8	4	5	4
Hosteli	1	3	1	3
Najam kuće za odmor	30	20	9	13
Vlastita kuća za odmor	23	6	14	7
Obitelj i prijatelji	29	16	42	16
Brodice i jahte	1	1	1	1
Ostale vrste smještaja	3	5	4	7

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

Udjel u %	Danska	Inozemstvo
Manje od 4 noćenja		
Kuće za odmor	11	5
Odmor na plaži (sunce i more)	35	69
Gradski odmor (shopping, kultura, kafići i restorani)	0	0
Odmor u prirodi (istraživanje i boravak u prirodi)	0	0
Posjet obitelji i prijateljima	50	20
Događaj (sportski ili koncertni događaji)	0	0
Najmanje četiri noćenja		
Kuće za odmor	19	4
Odmor na plaži (sunce i more)	52	75
Gradski odmor (shopping, kultura, kafići i restorani)	0	0
Odmor u prirodi (istraživanje i boravak u prirodi)	0	0
Posjet obitelji i prijateljima	25	18
Događaj (sportski ili koncertni događaji)	0	0

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

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2022. i procjene za 2023.

Opuštanje i punjenje baterija” su i dalje glavni motivi Danaca kada je riječ o putovanjima. Nakon toga, Danci traže „nova iskustva i nove inspiracije“.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2022. i procjene za 2023.

	Odmor			Poslovna putovanja
	Najmanje 4 noćenja		1-3 noćenja	
	Danska	Inozemstvo	DK i inozemstvo	DK i inozemstvo
	mio.			
Ukupno putovanja	2,5	4	9,8	1,9
Broj noćenja po putovanju	7	9	2	4
	DK kruna			
Trošak po osobi i putov.	3.394	9.826	5.270	5.517
Napomena: "Trošak po osobi po putovanju" obuhvaća sve troškove u vezi s putovanjem. Unaprijed plaćene avionske karte, hotelski smještaj i aranžmani također su uključeni.				

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

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

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. Spies je vodeći organizator putovanja u Danskoj, s ponudom putovanja na gotovo 400 odredišta, u više od 60 zemalja. Spies organizira charter putovanja, krstarenja i fleksibilne paket aranžmane s redovitim letovima. Također, nudi avionske karte i hotelske rezervacije za one koji žele putovati samostalno. Svake godine, Spies ima oko 285.000 putnika i dio je nordijske putničke grupe Nordic Leisure Travel Group, zajedno s Vingom u Švedskoj i Norveškoj te Tjäreborgom i Globetrotterom.
2. Apollo – 167.224 organiziranih putovanja (podaci za 2020.) - nema novih podataka
3. TUI – 157.126 organiziranih putovanja (podaci za 2020.) – nema novih podataka
TUI Danska je dio nordijskog putničkog koncerna TUI Nordic, u kojem su također prisutni TUI Švedska, TUI Norveška, TUI Finska, Nazar i zrakoplovna tvrtka TUIfly Nordic. TUI Nordic je dio TUI Group. TUI Nordic čine putničke tvrtke TUI u Danskoj, Švedskoj, Norveškoj i Finskoj, kao i Nazar, TUI kruzeri i zrakoplovna tvrtka TUIfly. Koncern ima 1.600 zaposlenika i tržišni udio od 20% na nordijskom tržištu putovanja. Članica je najveće svjetske putničke korporacije, TUI Group, od 2000. godine. Nudi odmor putem više od 44 zračne luke u sjevernom dijelu Europe. TUIfly posjeduje flotu od 9 zrakoplova te više od 1,5 milijuna klijenata godišnje, dok se više od 75% prodaje vrši putem interneta.
4. Bravo Tours/prodan Prio Toursu – 130.000 organiziranih putovanja u 2022. (podaci sa web-stranica)
5. (2021. -56.000 putovanja, 2019. - 148.000 putovanja).
6. Sunweb – 150.000 organiziranih putovanja (podaci sa web-stranica).
7. Albatros Travel - obiteljska putnička tvrtka s globalnim dosegom. Njezina osnovna djelatnost ostaje putovanje iz Danske, Norveške, Švedske i Finske.

Popis danskih turoperatora i agencija članica udruge Danmarks Rejsebureau Forening - podaci na: <https://www.travelassoc.dk>

Najveći TO/TA u Danskoj

	Tvrtka	Prometi (×1000) DKK
1.	Global Business Travel ApS	3.147.076
2.	Tumlare Corporation A/S	2.059.677
3.	Spies A/S	1.680.759
4.	Tui Danmark A/S	1.034.659
5.	Albatros Travel A/S	786.610
6.	Horizons A/S	657.876
7.	TourCompass A/S	386.408
8.	Kilroy Group Travel A/S	237.990
9.	Fonden 65-Ferie	186.706
10.	Club La Santa A/S	140.616
11.	C & C Travel A/S	124.653
12.	Unitas Rejser A/S	99.153
13.	Kilroy International A/S	67.442
14.	Kipling Travel ApS	58.495
15.	Bengt-Martins Rejser ApS	52.422
16.	Skotte Business Travel ApS	46.265
17.	Dalhoff Travel A/S	42.092
18.	Golfbreaks Scandinavia ApS	41.942
19.	Fonden VisitAarhus	28.763
20.	Airline Marketing And Sales ApS	19.580

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2022. i 2023.

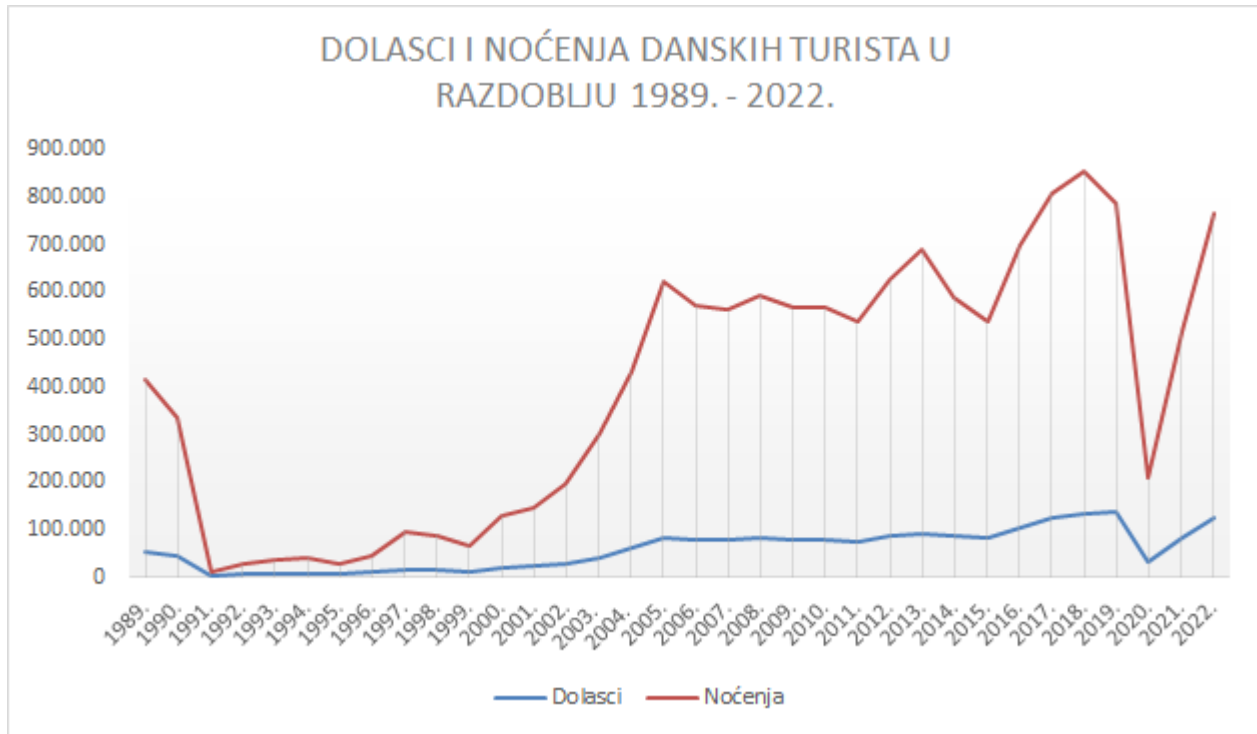
Putnička agencija Bravo Tours prodana je tvrtki Primo Tours. Već gotovo 25 godina, Bravo Tours je bio dio danskog tržišta putovanja, prvenstveno nudeći charter odmore, ali i egzotične destinacije u Aziji i safari putovanja u Keniji. Primo Tours osnovan je 2009. godine, a danas grupa uključuje putničke agencije za „sunčane destinacije“ Primo Tours, Aarhus Charter, SunCharter i Amisol. Osim toga, Primo Tours posjeduje agenciju za putovanja na skijanje, upravlja konceptualnim hotelima i dr..

Apollo 2023. - Tobias Jönsson preuzima poziciju izvršnog direktora nakon Leifa Vase Larsena. Apollo se etablira u Nizozemskoj.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

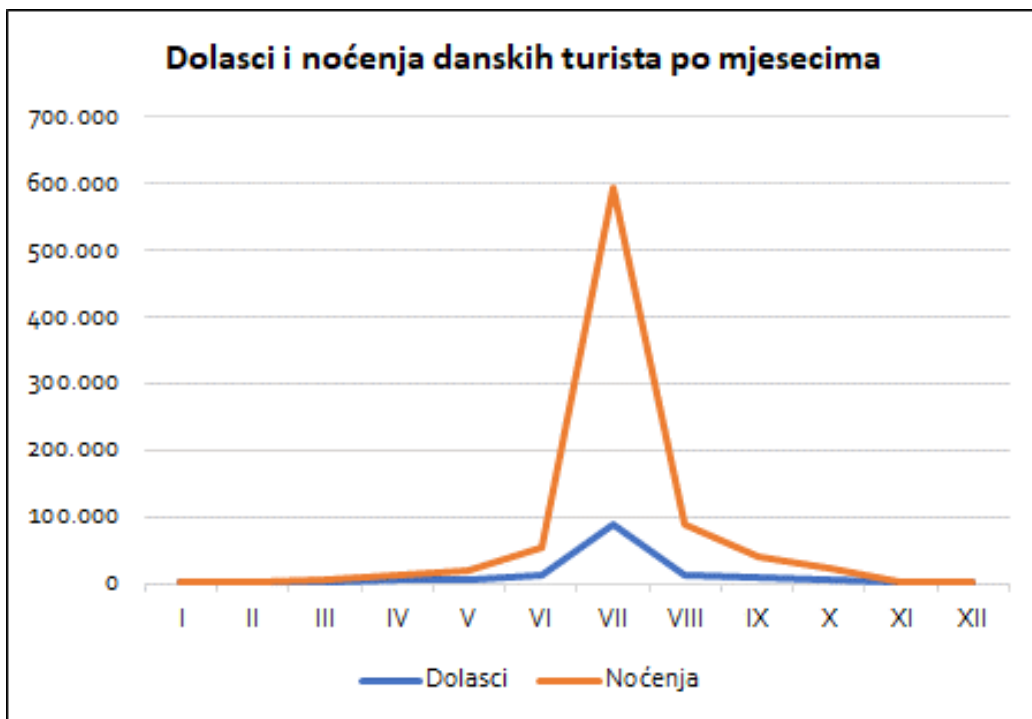
DANSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	53.270		100	416.631		100
1990.	44.640	84	84	334.623	80	80
1991.	2.498	6	5	12.544	4	3
1992.	6.745	270	13	26.793	214	6
1993.	7.835	116	15	34.313	128	8
1994.	8.034	103	15	42.262	123	10
1995.	5.504	69	10	27.328	65	7
1996.	9.000	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
2022.	126.799	153	238	763.965	148	183

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



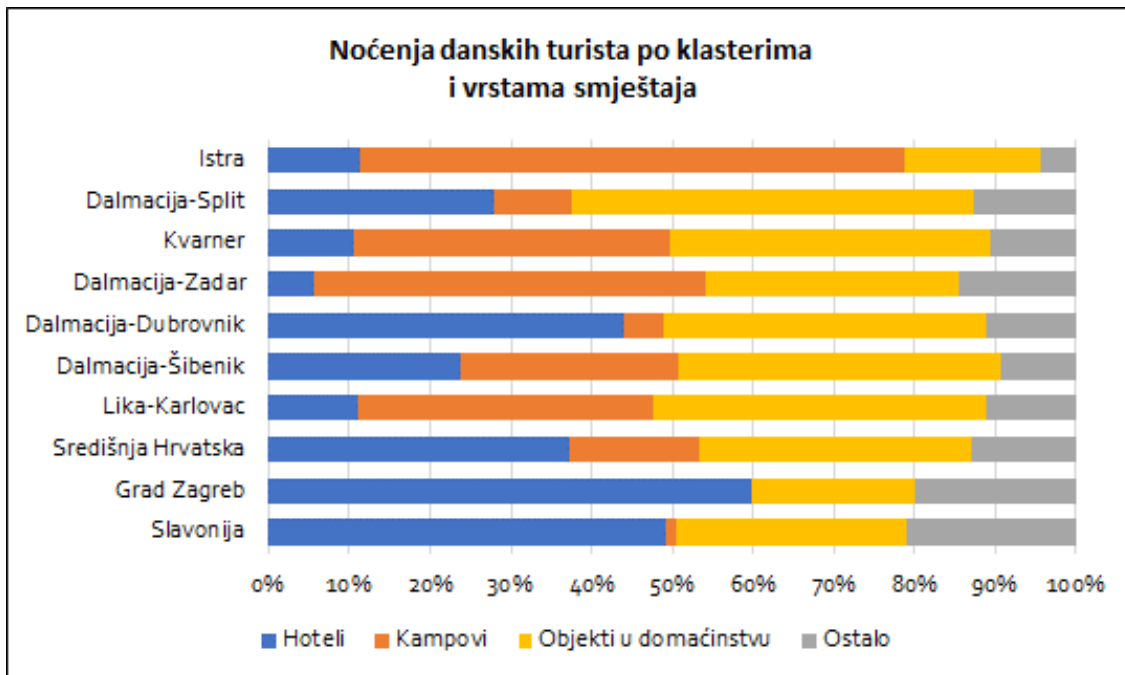
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	49.562	378.793
Dalmacija-Split	31.637	164.836
Kvarner	12.964	77.801
Dalmacija-Zadar	10.072	67.799
Dalmacija-Dubrovnik	17.912	59.480
Dalmacija-Šibenik	4.140	25.771
Nautika	3.008	21.024
Lika-Karlovac	5.106	15.155
Središnja Hrvatska	3.308	13.766
Grad Zagreb	5.847	13.092
Slavonija	512	1.600
Ukupno	144.068	839.117



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Tar	61.020
Funtana	49.261
Fažana	36.973
Dubrovnik	34.200
Brtonigla	31.688
Rovinj	31.320
Split	30.712
Nin	25.773
Vrsar	25.539
Pula	24.294

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Aktualni imidž Hrvatske je solidan, osobito sjevernog Jadrana i kampova u tom dijelu zemlje koje su Danci u 2023. posjećivali više nego li ijedne godine do sada.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2022. i 2023. i rezultati organizatora putovanja u 2022. i 2023. (programi za Hrvatsku)

Zastupljenost je na solidnoj razini, uz povećanje kapaciteta prema Hrvatskoj (što je, doduše, slučaj i s ostalim destinacijama).

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine

Zrakoplovna povezanost još uvijek nije dosegla razine iz vremena prije pandemije – zrakoplovni prijevoznici su oprezni glede uspostave novih linija i programa, što je posljedica ekonomskih čimbenika koji pogađaju poslovanje dionika u ovom segmentu turističke industrije.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2024.

49% ispitanika izjavilo je kako na njihovu želju za putovanjem ne utječe ekonomska situacija - više od polovine Danaca planira putovati jednako kao i prije, dok će njih 29% putovati manje, a 14% više nego prije.

21% ispitanika izjavljuje kako će ekonomska situacija utjecati na njihove planove putovanja, 21% navodi kako će putovati izvan razdoblja kada se potencijalno javljaju ekstremne vremenske nepogode, a 26% planira putovati na destinacije manje pogođene ekstremnim nepogodama. Peter Steen Olsen, glavni ekonomist i glasnogovornik osiguravajuće kuće Europæiske ERV, izjavljuje kako bi vremenske nepogode mogle utjecati na odluke Danaca o putovanju, budući da su mnogi ove godine imali problema s opuštanjem i uživanjem na odmoru zbog posljedica takvih zbivanja.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2024.

Uslijed velikog rizika od bankrota SAS-a, grupa AirFrance-KLM odlučila se na kupnju većinskog paketa dionica te samim time postala većinski vlasnik koji će ubuduće upravljati SAS-om.

U zadnjem krugu dokapitalizacije Švedska je donijela odluku o smanjenju udjela u vlasništvu države, dok je Danska odlučila da će sudjelovati u dokapitalizaciji i zadržala udio vlasništva koji im omogućuje utjecaj u određenim odlukama. Sukladno tome, stručnjaci pretpostavljaju kako će u narednom razdoblju doći do premještanja određenog broja linija iz Švedske u Dansku, no ostaje za vidjeti koje će to linije biti i kako će utjecati na letove prema Hrvatskoj, koji su ove godine bili na zavidnoj razini popunjenosti.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024.

U Danskoj je tijekom 2023. inflacija bila manja nego li u Norveškoj i Švedskoj te su i posljedica na standard građana bile manje. Danci su putovali u velikom broju te se sličan trend očekuje i tijekom naredne sezone, između ostalog i zbog činjenice da im je Hrvatska dostupna automobilom te ne ovise isključivo o raspoloživosti letova.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2024.

Najave su pozitivne te se očekuje zastupljenost u programima na razini 2023. godine.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2024. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnost

Jednoglasan je stav svih dionika kako Hrvatska ne bi smjela više neopravdano podizati cijene, ukoliko ih ne prate adekvatna vrijednosna unaprjeđenja, imajući u vidu sezonu 2023. kada je glavni prigovor prilikom povratka mnogih turista iz naše zemlje bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja te u odnosu na vrijednost ponude.

NORVEŠKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina: 323 800 km²

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

Najveći gradovi

- Oslo, 699.830 stanovnika
- Bergen, 286.930
- Trondheim, 210.500
- Stavanger, 144.700

Izvor: <https://www.statista.com/>

POLITIČKO UREĐENJE

Norveška je parlamentarna, demokratska i unitarna ustavna monarhija, tj. predstavnička demokracija, gdje ljudi biraju svoje predstavnike u Stortingu, okružnim vijećima i općinskim vijećima na općim izborima, svake četiri godine. Posljednji opći izbori održani su 2021. godine, a sljedeći će se održati 2025. godine. Definirana su ograničenja kako i u kojoj mjeri narodni predstavnici mogu obnašati vlast. Ta su ograničenja sadržana u Ustavu, što znači da se Norveška naziva i državom vladavine prava, tj. ustavnom, odnosno, liberalnom demokracijom.

- Premijer: Jonas Gahr Støre (od rujna 2021.godine), Socijaldemokratska stranka - Arbeiderpartiet
- Poglavar države: Kralj Harald V

STANOVNIŠTVO

Tijekom 2023. godine očekuje se porast norveške populacije za 70.996 osoba, dosežući brojku od 5.678.868 osoba na početku 2024. godine. Ukoliko će se migracija održati na istoj razini kao i prethodne godine, populacija će se s predmetne pozicije povećati za 52.321 osoba te znači kako više osoba useljava u Norvešku, nego li iseljava iz zemlje.

- Muškarci: 2.836.401 (50,1%)
- Žene; 2.827.946 (49,9%)
- Očekivani životni vijek: 80,2 godine
 - Muškarci: 77,5 godina, Žene: 83,0 godine

Izvor: <https://countrymeters.info/en/Norway>

	2023.	Promjena u %		
		2022. – 2023.	2018. – 2023.	2013. – 2023.
Total	5.488.984	1,2	3,7	8,7
0 god.	51.991	-7,9	-8,7	-14,1
1-5 god.	284.679	0,2	-6,9	-9,5
6-12 god.	444.025	0	-1,6	4,1
13-15 god.	201.018	2,5	7,7	5,7
16-19 god.	259.714	2,4	-0,3	-0,7
20-44 god.	1.824.742	1,4	2,7	5,6
45-66 god.	1.530.972	0,8	4	9,6
67-79 god.	645.483	2,3	14,5	42,9
80-89 god.	200.377	3,4	12,5	11
90 god. +	45.983	-1,2	2,9	12

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

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Norveška je jedna od najbogatijih zemalja na svijetu te posjeduje učinkovit sustav socijalne skrbi, uz općenito visok životni standard stanovništva.

Okosnica gospodarstva je unosna eksploatacija nafte i prirodnog plina, u kombinaciji s ribarstvom, brodarstvom i turizmom. Od 1990-ih, Norveška je država uštedjela ogromne svote nafte u fondu za buduće potrebe nacije. 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 koji se nalaze ispod kontinentalnog pojasa na moru. Zemlja ima najveća poznata nalazišta nafte i plina u zapadnoj Europi, a jedan je od najvećih svjetskih izvoznika nafte.

Planinski krajolik i hladna klima otežali su poljoprivredu u Norveškoj. Obrađuje se manje od 3% površine zemlje. Norveška je tradicionalno bila zemlja malih farmi s poljima koja su se penjala uz obronke dolina, no posljednjih desetljeća farmi je sve manje, tj. postaju veće.

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine

- BDP: 1.020.532 NOK per capita

Ekonomski trendovi – prognoze (promjene u % ako nije drugačije navedeno)	2023.	2024.	2025.	2026.
BDP	1,2	2	1,9	1,6
BDP, Norveška (matica)	1	1,7	2	2
Zaposleni	1,4	0,5	0,4	0,5
Stopa nezaposlenosti	3,5	3,8	3,9	4
Plaće	5,5	5,1	3,8	3,8
Indeks potrošačkih cijena (CPI)	5,8	4	2,6	2,3
CPI-ATE	6,3	4	2,8	2,4
Cijena nekretnina	-0,3	-0,6	0,4	2,9
Tečaj NOK	8,1	-0,2	0	0

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

Postotak nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023. i procjena budućeg trenda

U Norveškoj je godišnja stopa nezaposlenosti porasla tijekom 2020. godine, nakon izbijanja COVID pandemije, nakon čega slijedi opada, dosegivši razinu od 3,2% u 2022. Tijekom posljednjih 10 godina, stopa nezaposlenosti bila je najviša 2016. godine, kada je iznosila 4,7%.

Stopa nezaposlenosti iznosila je 3,6% u kolovozu 2023. godine, ostajući nepromijenjena u odnosu na revidiranu vrijednost prethodnog mjeseca. Broj nezaposlenih osoba povećao se za 2 tisuće u odnosu na prethodni mjesec, dosegivši 109 tisuća, dok je broj zaposlenih osoba blago porastao, dosegivši rekordno visokih 2,89 milijuna. Istodobno, stopa nezaposlenosti mladih, koja mjeri broj osoba koje traže posao u dobi do 24 godine, povećala se s 11% na 11,8%.

Izvor: Statistika Norveške.

	Kolovoz 2023	Promjena Srpanj 2023 - Kolovoz 2023
Nezaposleni	106.000	+1.000
%	3,5	0
Zaposleni	2.884.000	+3.000
%	70,3	0

Prosječna plaća (aktualni podaci, listopad 2023.)

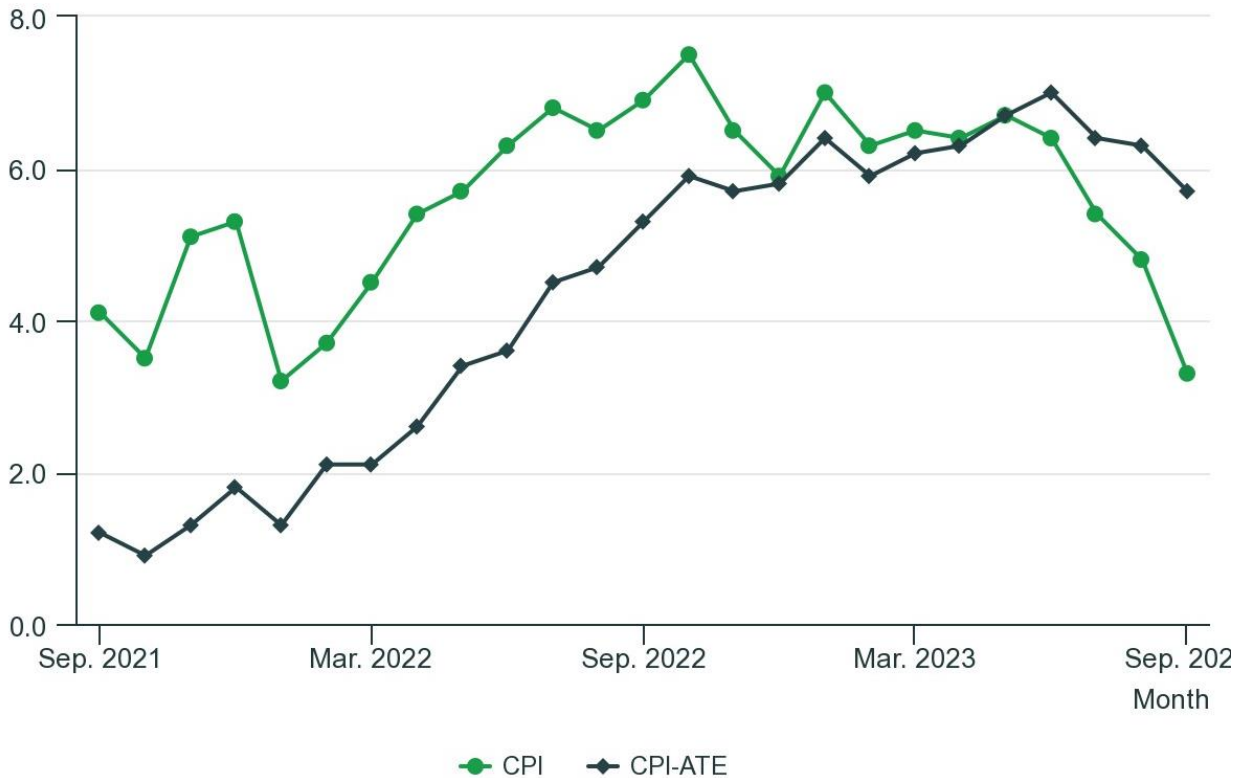
- 634.700 NOK

Stopa inflacije

- 3,3% (rujan 2023.)

Od rujna 2022. do rujna 2023. godine, indeks potrošačkih cijena (CPI) povećao se za 3,3%, dok se CPI prilagođen poreznim promjenama i bez energetske proizvoda (CPI-ATE) povećao za 5,7%. CPI je pao za 0,1% od kolovoza do rujna 2023. godine, dok se CPI-ATE u istom razdoblju povećao za 0,4%.

Indeksi potrošačkih cijena (CPI, CPI-ATE), promjene u %



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

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Vlasništvo nad medijima u Norveškoj karakterizira prisutnost nekoliko ključnih dionika i regulatornih politika. Naime, većinu tiskovina u Norveškoj drže tri glavna vlasnika, Schibsted, Amedia i Polaris Media. Također, država posjeduje NRK, radijsku postaju koja kontrolira 65% tržišta.

Osim toga, važno je napomenuti da osim privatnih tvrtki, poput Schibsteda i Amedie, koji dominiraju vlasništvom nad norveškim medijima, u Norveškoj posluju danski i švedski medijski koncerni, uključujući Egmont, Aller, Kinnevik/MTG i Bonnier.

Norveška vlada je uvela niz zakonskih politika kako bi osigurala slobodu izražavanja, strukturalni pluralizam, očuvala nacionalni jezik i kulturu te zaštitila djecu od štetnog medijskog sadržaja. Zakon o vlasništvu medija, usvojen 1997. godine, ograničava vlasništvo medijskih grupa na

maksimalno 1/3 udjela u bilo kojoj TV postaji, radijskoj postaji ili novinama. Također, regulatorni okvir uključuje Zakon o radiju te Zakon o neovisnosti uredništva, koji predstavljaju dodatne instrumente za regulaciju medija u Norveškoj.

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

Tisak

Sloboda medija u Norveškoj datira unatrag do ustava iz 1814. Veći dio norveškog tiska je u privatnom vlasništvu, dok mu država pruža podršku. Organizacija Reporteri bez granica rangira Norvešku na prvo mjesto u svom Svjetskom indeksu slobode medija. Ipak, zadnjih godina se čuju sve glasnije kritike da su mediji pristrano „lijeve“ orijentacije.

Televizija

Glavne kompanije koje dominiraju norveškom televizijskom scenom državna su kompanija NRK (s četiri glavna servisa, NRK1, NRK2, NRK3 i NRK Super) i TV2 (koja ima kanale TV 2 Filmkanalen, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sport, TV 2 Zebra i TV 2 Livsstil). Ostali kanali uključuju TVNorge i TV3.

Radio

Nacionalni radio dominira putem javne kompanije NRK, koja se financira putem televizijske/radio pretplate. NRK pruža programe kroz tri radijska kanala - NRK P1, NRK P2 i NRK P3 (FM i DAB). Niz specijaliziranih kanala emitira se isključivo putem DAB-a, DVB-T i interneta, uključujući Radio Norway Direct, novu norvešku radio postaju na engleskom jeziku. Osim toga, postoji niz komercijalnih radio postaja, kao i lokalnih radio postaja koje vode različite neprofitne organizacije.

Društvene mreže

Prema procjenama iz lipnja 2023. godine, oko 3,4 milijuna Norvežana koristi Facebook.

% dnevnih korisnika pojedinih društvenih mreža

Mreža		2020.	2021.	2022.
Facebook	Svi (9 god.+/-79 god.)	63	66	67
Instagram	Svi (9 god.+/-79 god.)	44	48	43
Twitter	Svi (9 god.+/-79 god.)	7	6	8
Snapchat	Svi (9 god.+/-79 god.)	47	49	53
WhatsApp	Svi (9 god.+/-79 god.)	4	4	12
LinkedIn	Svi (9 god.+/-79 god.)	3	3	8
TikTok	Svi (9 god.+/-79 god.)	-	-	19
Ostali	Svi (9 god.+/-79 god.)	-	-	6
Total	Svi (9 god.+/-79 god.)	76	82	78

Izvor: Norwegian Media Barometer

Broj čitatelja 2022. dnevnih novina, u tisućama

Tiskovina	2022.	Tiskovina	2022.
Adresseavisen	71	Lierposten	8
Aftenposten	264	Lillesands-Posten	6
Aftenposten lørdag	289	Lindesnes	7
Agder (Flekkefjord Tidende)	9	Lister	5
Agderposten	24	Lofotposten	6
Akershus Amtstidende	6	Lofot-Tidende	4
Altaposten	6	Lokalvisa Trysil-Engerdal	3
Andøyposten	3	Lyngdals Avis	3
Arbeidets Rett	8	Laagendalsposten	9
Askøyværingen	8	Morgenbladet	59
Aura Avis	4	Moss Avis	14
Aust Agder Blad	5	Møre-Nytt	6
Avisa Nordland	22	Namdalsavisa	12
Bergens Tidende	73	Nationen	38
Bergensavisen	18	Norddalen	3
Bladet	9	Nordhordland	6
Bladet Vesterålen	10	Nordlys	21
Brønnøysunds Avis	5	Nordstrands Blad	12
BTMagasinet	79	Nye Troms	6
Budstikka	30	OPP	4
Bygdanytt	6	Oppland Arbeiderblad	19
Bygdebladet Randaberg og Rennesøy	6	Os og Fusaposten	6
Bygdeposten	9	Porsgrunns Dagblad	6
Bømlo-Nytt	5	Rakkestad Avis	3
Dagbladet	74	Rana Blad	10
Dagbladet lørdag	145	Raumnes	8
Dagen	15	Ringerikes Blad	11
Dagens Næringsliv	75	Ringsaker Blad	10
Dagens Næringsliv lørdag	99	Rjukan Arbeiderblad	2
Dagsavisen	37	Rogalands Avis (Dagsavisen)	4
Dalane Tidende	9	Romerikes Blad	28
Demokraten (Dagsavisen)	4	Romsdals Budstikke	18
Drammens Tidende	26	Røyken og Hurums Avis	9
Driva	6	Saltenposten	8
Dølen	4	Sande Avis	3
Eidsvoll Ullensaker Blad	8	Sandefjords Blad	12
Eikerbladet	4	Sandnesposten	14
Enebakk Avis	4	Sarpsborg Arbeiderblad	10
Finansavisen	47	Smaalenenes Avis	13
Finnmark Dagblad	7	Snåsningen	2
Finnmarken	7	Sogn Avis	10
Finnmarksposten	1	Solabladet	8
Firda	13	SolungAvisa	3
Firda Tidend	5	Stangeavisa	8
Firdaposten	5	Stavanger Aftenblad	61
Fiskeribladet	8	Stavanger Aftenblad Magasin	53
Fjordabladet	4	Steinkjer-Avisa	8

Fjordenes Tidende	6	StjørdalsNytt	16
Fjordingen	5	Strandbuen	10
Fjuken	5	Strilen	8
Folkebladet	8	Sunnhordland	11
Fosna-Folket	9	Sunnmørsposten	33
Framtid i Nord	4	Svelviksposten	3
Fredriksstad Blad	17	Sør-Trøndelag	8
Fremover	6	Sør-Varanger Avis	4
Fædrelandsvennen	38	Telemarksavisa	23
Gjengangeren	6	Telen	5
Gjesdalbuen	5	Tidens Krav	13
Glåmdalen	17	Trønder-Avisa	25
Grimstad Adressetidende	7	Trønderbladet	8
Gudbrandsdølen Dagningen	24	Tvedestrandsposten	6
Hadeland	7	Tønsbergs Blad	22
Halden Arbeiderblad	7	Valdres	8
Hallingdølen	11	Varden	17
Hamar Arbeiderblad	29	Varingen	8
Hardanger Folkeblad	6	Vennesla Tidende	4
Harstad Tidende	10	Vestby avis	4
Haugesunds Avis	22	Vesteraalens Avis	3
Helgelands Blad	6	Vestlandsnytt	7
Helgelendingen	8	Vestnytt	10
Hitra-Frøya	5	VG	120
Hordaland	12	VG lørdag	216
Inderøyningen	3	VG søndag	85
Indre Akershus Blad	8	Vigga	2
Innhherred	11	Vikebladet Vestposten	6
iTromsø	8	Vårt Land	40
Jarlsberg Avis	6	Østlandets Blad	10
Jærbladet	21	Østlands-Posten	12
Klassekampen	109	Østlendingen	17
Klassekampen lørdag	155	Øyene	5
Kragerø Blad Vestmar	5	Åndalsnes Avis	4
Kvinnheringen	5	Ås avis	4

Broj čitatelja tjednika/magazina, u tisućama

Ima magazina	2022.
Aftenposten Historie	197
Aftenposten Innsikt	182
Allers	135
Alt om fiske	117
BoligDrøm	87
Bonytt	166
Dine Penger	155
Familien	168
Foreldre & Barn	70
Fri Flyt	94
Hageliv & Uterom	129
Her & Nå	159
Hjemmet	266
Hytteliv	156
Hyttemagasinet	87
Jakt	118
Jeger	90
Julia	54
Kamille	129
KK	132
Lev Landlig	144
Maison Interiør	92
Maison Mat & Vin	99
Mat fra Norge	107
Norsk Ukeblad	139
PåTV	160
Rom123	109
Se og Hør Extra	140
Se og Hør Tirsdag	240
ShapeUp	72
Vakre Hjem & Interiør	105
Vi Menn	144
Vi Menn Bil	146
Vi Menn Båt	126
Vi over 60	204
Villmarksliv	113

Izvor: Kantar Media

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Početak rujna 2023. godine, norveški ministar gospodarstva i industrije Jan Christian Vestre najavio je kako će turizam biti peta izvozna inicijativa u vladinoj reformi izvoza Norveške. Javno-privatna suradnja pomoći će povećanju izvoza i ostvariti ciljeve turističke politike, stvaranjem konkurentnije i održivije te profitabilnija turističke industrije (turizam je peta najveća norveška izvozna industrija). S povećanom potražnjom za održivim destinacijama i autentičnim iskustvima, Norveška želi postati vodeća svjetska destinacija održivog turizma.

„Jako nas veseli što ministar industrije prepoznaje izvozni potencijal u turizmu i želi ulagati u ovu industriju budućnosti. Znamo da naši turistički subjekti pružaju izvanredna iskustva temeljena na našoj jedinstvenoj prirodi i kulturi, uz svijest o emisijama i ekološkim posljedicama. Zajednička ulaganja u izvoz omogućit će industriji da koristi dodatne alate za daljnji razvoj norveškog turizma“, izjavio je Audun Pettersen (Virke -The Federation of Norwegian Enterprise).

Turistička industrija ostvarila je ukupan promet od 206 milijardi NOK u 2019., pri čemu je izvozu doprinijela s 38 milijardi NOK. Navedeno čini turizam petom najvećom norveškom izvoznom industrijom, nakon industrije nafte i plina, pomorstva, morske hrane i prerađivačke industrije.

Međunarodni ugled Norveške u turizmu jača posljednjih godina, a norveške turističke destinacije privlače veliku međunarodnu pozornost. Stoga norveška turistička industrija ima dobre šanse za povećanje tržišnog udjela u budućnosti.

Nacionalno izvozno vijeće preporučilo je da se predložena izvozna inicijativa usmjeri na visokokvalitetne segmente i sezonsko usklađivanje ponude i radnih mjesta. To je u skladu s pretpostavkom nacionalne strategije za turizam iz 2021. godine, koja naglašava da razvoj tržišta treba biti usmjeren prema ciljanim skupinama s visokom ekonomskom vrijednošću i niskim ekološkim utjecajem. Nacionalno izvozno vijeće će raditi na oblikovanju prijedloga za ulaganje u izvoz u turizmu.

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

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2022. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2023.

Norvežani su postavili rekord u putovanjima tijekom 2022. godine, kada su putovali unutar vlastite zemlje više ikada ranije, istovremeno bilježeći i rast broja putovanja u inozemstvo.

Norvežani su u 2022. godini realizirali gotovo 22 milijuna putovanja unutar zemlje i nešto više od 7 milijuna putovanja u inozemstvo.

Iako više nije bilo ograničenja putovanja, Norvežani su u 2022. nastavili putovati unutar vlastite zemlje, dok inozemna putovanja još uvijek ne dosežu predpandemijske razine.

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

U drugom kvartalu 2023. godine ostvareno je 2,3% više putovanja u odnosu na 2022. godinu. Istovremeno je 1% manje osoba putovalo, dok je broj noćenja povećan za 0,6%. Potrošnja je porasla uglavnom zbog povećanih cijena.

Norvežani su tijekom travnja, svibnja i lipnja 2023. godine realizirali 5,7 milijuna putovanja unutar zemlje i 2 milijuna putovanja u inozemstvo, što je povećanje od 2,2% za domaća putovanja i 2,6% za međunarodna putovanja u usporedbi s istim razdobljem 2022. Ovo je najveći broj putovanja ikad zabilježen u istraživanju putovanja tijekom drugog kvartala, a rast se najviše pripisuje domaćim putovanjima.

Slabi tečaj, rastuće cijene i više kamatne stope čini se da nisu smanjili želju Norvežana za putovanjem u drugom kvartalu ove godine. Norvežani su nastavili putovati unutar vlastite zemlje kao nikada prije, dok je razina međunarodnih putovanja vratila na razinu prije pandemije", kaže viša savjetnica Kristin Aasestad.

	q2 2023.	promjena u %
		q2 2023./q2 2022.
Broj osoba (u milijunima)	2,85	-1
Broj putovanja (u milijunima)	7,65	2,3
Broj noćenja (u milijunima)	31,69	0,6
Potrošnja (u milijardama NOK)	46,98	11,2

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

Broj stanovnika koji su u 2022. na odmor otputovali u inozemstvo

Emitivna putovanja (u 000) (1 000), prema državama i godinama				
	2019.	2020.	2021.	2022.
Bugarska	37	:	:	:
Grčka	307	:	39	351
Italija	283	47	72	264
Hrvatska	195	:	:	124
Portugal	71	:	:	111
Španjolska	1.225	216	266	1.139
Turska	190	:	:	147
Cipar	48	0	:	45

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

Broj putovanja u odabrane zemlje, u 000, u drugom tromjesečju 2023

	Q2 2023.		
	Ukupno putovanja	Putovanja na odmor	Poslovna putovanja
Danska	183	144	39
Švedska	455	407	49
Francuska	85	82	3
Španjolska	326	276	51
V. Britanija	131	98	33
Njemačka	69	56	13

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor (Q2 2023.)

	Ukupno putovanja	Ukupno putovanja u zemlji	Ukupno putovanja izvan zemlje	Kratka putovanja na odmor	Kratka putovanja na odmor u zemlji	Kratka putovanja na odmor van zemlje
Ukupno	7,65	5,65	2	3,79	3,25	0,53
Avion	2,33	0,87	1,47	0,45	0,21	0,24
Brodске linije, trajekti, kruzeri i rekreativni brodovi	0,26	0,15	0,11	0,18	0,13	0,04
Vlak	0,37	0,35	0,02	0,19	0,18	0,01
Autobusi	0,19	0,18	0,01	0,14	0,13	0
Osobni automobil, motocikl, kamper	4,46	4,07	0,39	2,81	2,58	0,23
Drugo (pješice, na skijama, bicikl itd.)	0,03	0,03	0	0,02	0,02	0

	Ukupno putovanja	Ukupna duga putovanja na odmor	Duga putovanja na odmor u zemlji	Duga putovanja na odmor van zemlje	Ukupna poslovna putovanja	Poslovna putovanja u zemlji	Poslovna putovanja van zemlje
Ukupno	7,65	2,59	1,4	1,19	1,27	0,99	0,28
Avion	2,33	1,06	0,1	0,95	0,82	0,55	0,27
Brodске linije, trajekti, kruzeri i rekreativni brodovi	0,26	0,07	0,01	0,06	0,02	0,01	0
Vlak	0,37	0,11	0,1	0,01	0,07	0,07	0
Autobusi	0,19	0,03	0,03	0	0,02	0,02	0
Osobni automobil, motocikl, kamper	4,46	1,32	1,16	0,16	0,33	0,32	0,01
Drugo (pješice, na skijama, bicikl itd.)	0,03	0	0	0	0,01	0,01	0

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Prema zadnjem dostupnom istraživanju Visit Norway, Norvežani najviše putuju kako bi doživjeli atmosferu i ljude u destinacijama 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> .

Glede motivacije za putovanja u inozemstvo, jedan pristup sugerira kako ljudi putuju da bi uživali u ljepoti destinacija kroz sadržaje poput nacionalnih parkova, šuma, jezera, divljine, obalnih područja te odmarali uz sunce i more. Drugi pristup sugerira kako ljudi putuju da bi pobjegli od svakodnevnih rutine i doživjeli nove kulture.

Od ukupno 29 milijuna putovanja tijekom 2022. godine, 5,1 milijun bila su poslovna putovanja. Ukupno je 4 milijuna poslovnih putovanja realizirano unutar Norveške, što je nešto više nego li je bilo uobičajeno prije izbijanja pandemije.

Poslovna putovanja u inozemstvo, koja su gotovo izostajala tijekom 2020. i 2021. godine, oporavila su se tijekom 2022. godine. Norvežani su ostvarili 1,1 milijun poslovnih putovanja u inozemstvo, što je blisko brojkama iz vremena prije izbijanja pandemije.

Sveukupno, u kolovozu 2023. zabilježeno je 5,1 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim objektima, što je 77.000 manje nego u kolovozu prošle godine.

Zabilježen je pad od 10% u pogledu broja noćenja u norveškim kampovima, a noćenja domaćih kampista smanjena su za čak 15%.

Noćenja Norvežana u hotelima pala su za 4,1% u usporedbi s kolovozom prošle godine, s najvećim padom u regijama Innlandet i Vestfold og Telemark, gdje je zabilježen pad od 16% i 15%.

Zabilježeno je 2,1 milijuna stranih noćenja, što predstavlja povećanje od 8,9% u odnosu na kolovoz prošle godine i najviši broj stranih noćenja ikad zabilježen u kolovozu.

Oslo je ostvario najviše stranih noćenja u hotelima, s porastom od 66.000 noćenja u usporedbi s kolovozom prošle godine.

Potrošnja na putovanjima

Iznos u milijardama NOK.

Godina	Putni troškovi u Norveškoj	Putni troškovi u inozemstvu
2016.	53	108
2017.	61	120
2018.	61	105
2019.	52	108
2020.	59	19
2021.	76	17
2022.	94	74

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

Nikada više novca nije potrošeno na putovanja u Norveškoj kao u 2022. godini. Norvežani su potrošili gotovo 168 milijardi kruna, od čega 94 milijarde kruna na putovanja unutar Norveške.

Iako je broj domicilnih putovanja bio rekordno visok, rast potrošnje treba sagledati u svjetlu izuzetno visokog rasta cijena u 2022. godini.

Istodobno, Norvežani su potrošili 74 milijarde kruna na putovanja u inozemstvo, čime još uvijek nije dosegnuta razina potrošnje iz vremena prije pandemije.

U prosjeku, utrošeno je 4.300 kruna po svakom putovanju unutar Norveške i otprilike 10.500 kruna po svakom putovanju u inozemstvo.

Na tipično putovanje u inozemstvo uglavnom se putuje avionom i boravi u hotelu. Za domicilna putovanja češće se biraju povoljnije opcije, poput vožnje automobilom umjesto letom i boravka u kampu i vikendicama, umjesto u hotelima. Iako je samo 24% putovanja realizirano u inozemstvu, na njih se odnosi 44% ukupne potrošnje.

U drugom kvartalu 2023. godine Norvežani su potrošili 47 milijardi kruna na putovanja, što je povećanje od 4,7 milijardi kruna u odnosu na isti kvartal prošle godine. Rast potrošnje na putovanjima trebao bi se promatrati u kontekstu visokog rasta cijena – dok je broj putovanja porastao za 2,3%, troškovi putovanja porasli su za 11,2%.

Potrošnja u Q2 2023. u mlrd. NOK – sva putovanja

	Ukupna putovanja	Ukupna tuzemna putovanja	Ukupna inozemna putovanja	Ukupna kratka putovanja	Ukupna tuzemna kratka putovanja	Ukupna inozemna kratka putovanja
1. kvartal 2022	22,47	15,85	6,61	9,47	7,95	1,53
2. kvartal 2022	42,25	23,88	18,37	14,67	11,01	3,66
3. kvartal 2022	70,7	36,06	34,64	20,11	14,36	5,75
4. kvartal 2022	32,21	18,14	14,07	10,82	7,38	3,44
1. kvartal 2023	40,65	23,65	17	15,25	11,91	3,34
2. kvartal 2023	46,98	25,41	21,57	16,55	12,76	3,79

Potrošnja u Q2 2023. u mlrd. NOK – odmorišna putovanja

	Ukupna putovanja na odmor	Ukupna tuzemna putovanja na odmor	Ukupna inozemna putovanja na odmor	Ukupna poslovna putovanja	Poslovna putovanja u zemlji	Poslovna putovanja izvan zemlje
1. kvartal 2022	7,93	3,55	4,38	5,07	4,35	0,71
2. kvartal 2022	19,49	6,94	12,55	8,1	5,93	2,16
3. kvartal 2022	39,98	15,97	24,02	10,61	5,73	4,88
4. kvartal 2022	12,73	4,06	8,67	8,66	6,71	1,95
1. kvartal 2023	13,92	3,41	10,51	11,49	8,34	3,15
2. kvartal 2023	21,31	7,05	14,26	9,12	5,6	3,52

 Izvor: <https://www.ssb.no/>
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

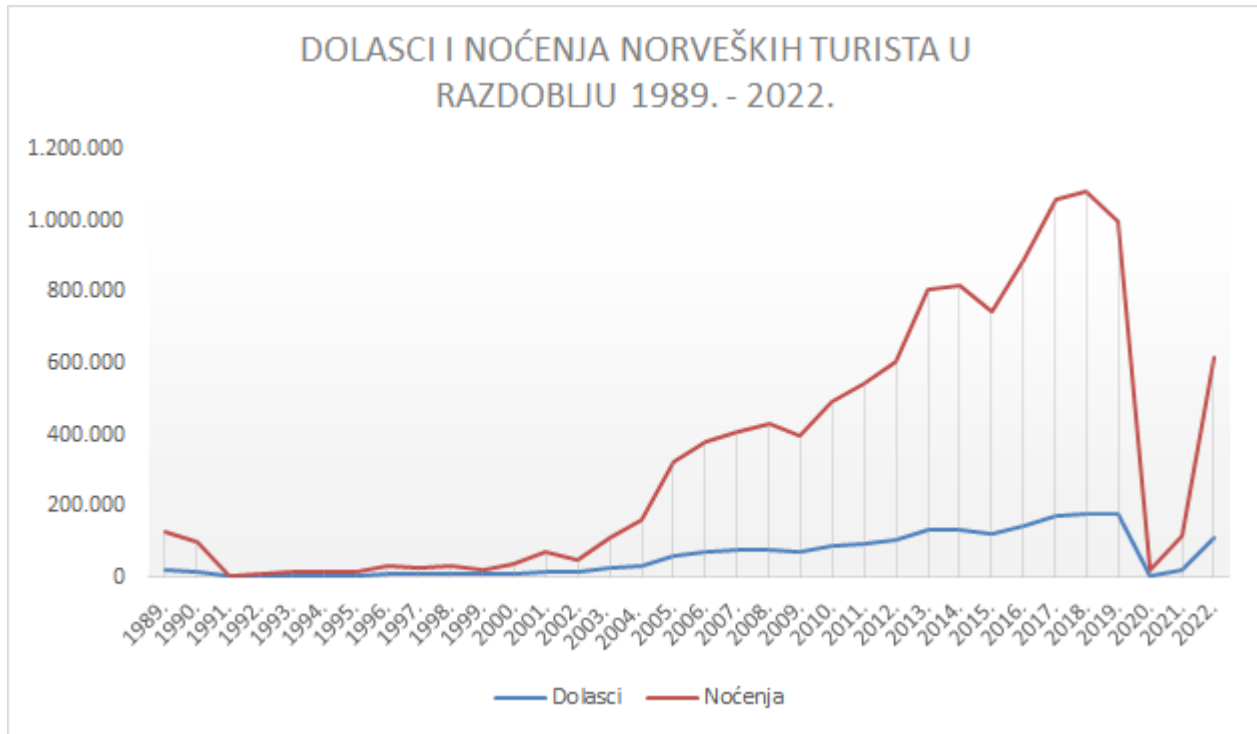
Najveće tvrtke prema prihodu u industriji turističkih agencija, turoperatora i drugih usluga rezervacija i povezanih aktivnosti.

	Tvrtka	Promet (×1000) NOK
1.	Der Touristik Nordic Ab	6.050.312
2.	Ving Norge AS	3.283.468
3.	Tui Norge AS	2.133.754
4.	Travel Invest AS	862.082
5.	European Cruise Service AS	761.326
6.	Stenersen Holding AS	492.164
7.	Aircontact Group AS	492.164
8.	Boreal Travel AS	466.501
9.	Escape Travel AS	446.298
10.	Reisegiganten AS	349.031
11.	Kilroy Norway AS	318.423
12.	Tss Travel Service Scandinavia AS	295.805
13.	Hurtigruten Svalbard AS	287.832
14.	Egencia Norway AS	285.300
15.	Berg-Hansen Reisebureau AS	246.019
16.	Flåm Utvikling AS	236.129
17.	The Fjords DA	203.108
18.	Haman Group AS	197.379
19.	Nordic Gateway AS	191.117
20.	Ticket Feriereiser AS	190.434

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

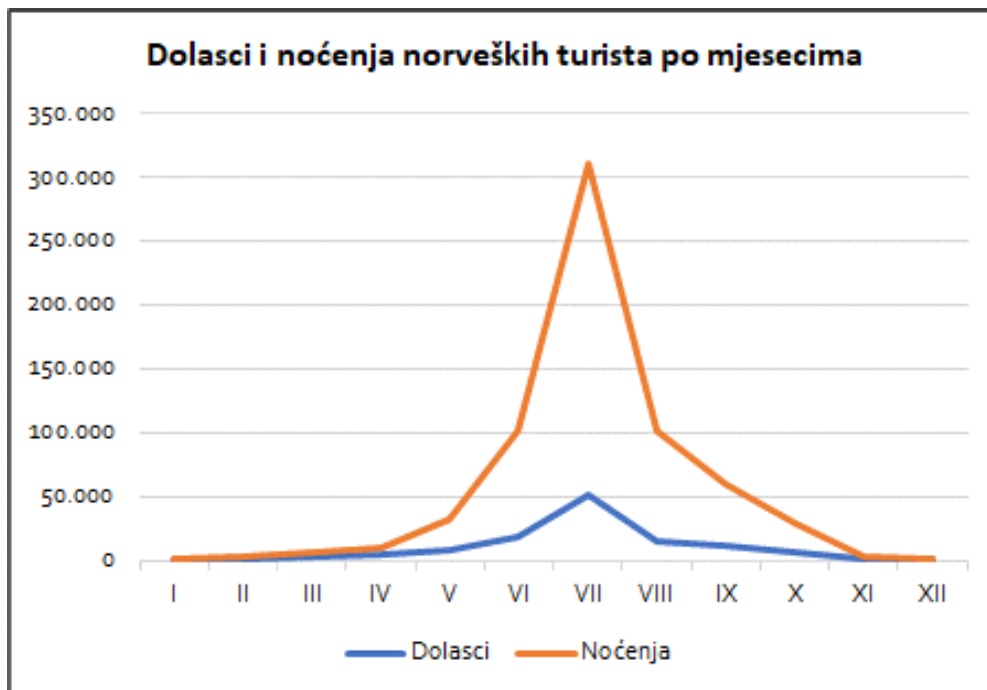
NORVEŠKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	19.647		100	127.971		100
1990.	14.188	72	72	99.089	77	77
1991.	1.001	7	5	4.419	4	3
1992.	2.509	251	13	8.845	200	7
1993.	3.929	157	20	15.265	173	12
1994.	4.392	112	22	14.615	96	11
1995.	4.401	100	22	14.176	97	11
1996.	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
2022.	110.780	516	564	615.657	545	481

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



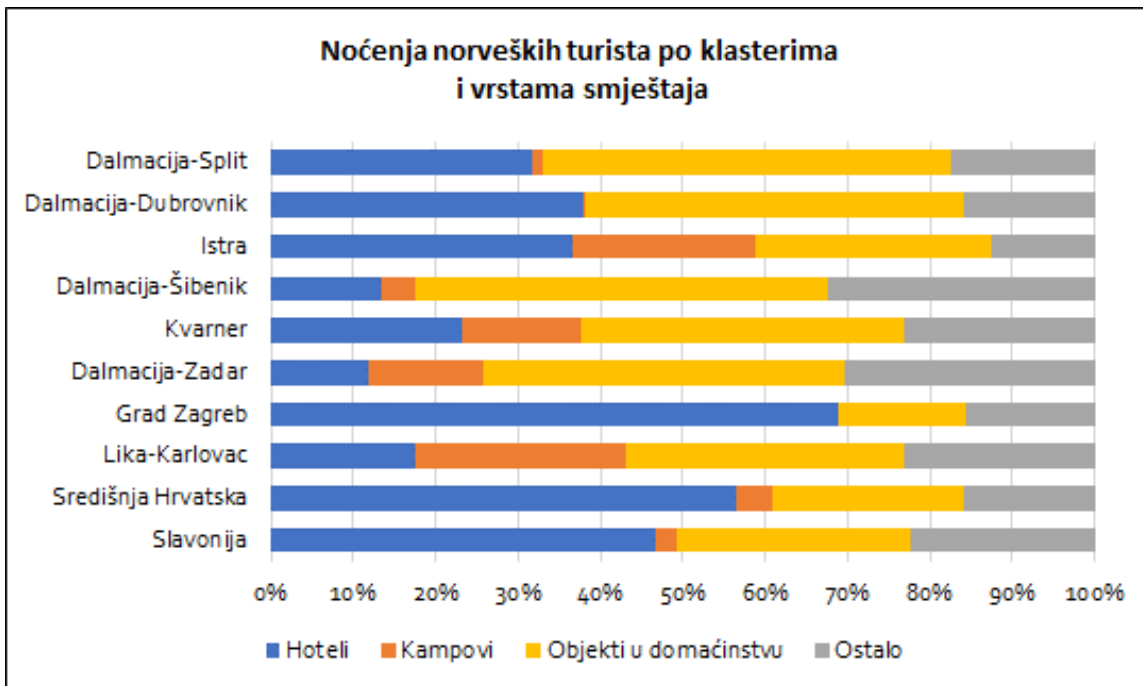
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	59.572	350.854
Dalmacija-Dubrovnik	24.331	103.337
Istra	13.733	80.734
Dalmacija-Šibenik	4.750	36.164
Nautika	4.091	28.739
Kvarner	4.349	22.659
Dalmacija-Zadar	2.896	19.195
Grad Zagreb	5.121	11.430
Lika-Karlovac	1.314	3.571
Središnja Hrvatska	1.526	2.925
Slavonija	297	793
Ukupno	121.980	660.401



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Makarska	57.427
Dubrovnik	54.617
Split	50.539
Podstrana	24.123
Baška Voda	23.971
Okrug	22.145
Konavle	21.920
Rovinj	21.548
Tučepi	19.391
Kaštela	19.020

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Aktualni imidž Hrvatske je dobar, pogotovo srednjeg dijela Jadrana koji Norvežani najviše posjećuju.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2022.

Zastupljenost je na visokoj razini, uz povećanje kapaciteta prema Hrvatskoj (što je slučaj i s ostalim destinacijama).

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine

Zrakoplovna povezanost još uvijek nije na razinama kao prije pandemije - prijevoznici su izrazito oprezni kod uspostave termina i definiranja broja letova, no trend je relativno pozitivan. Najveći pad se ostvaren je na linijama prema Dubrovniku.

Ukupno gledano, u kolovozu 2023. godine zabilježeno je 134.000 više putnika u zrakoplovnom prometu u norveškim zračnim lukama, u usporedbi s kolovozom 2022. godine.

Kolovoz 2023.		Postotna promjena u odnosu na		
		Kolovoz 2022.	Kolovoz 2020.	Kolovoz 2018.
<i>Domaći i međunarodni letovi</i>				
Ukupan broj pri polasku i dolasku	5.057.370	2,7	164,8	-5,6
<i>Domaći letovi</i>				
Putnici pri polasku	1.406.472	-1	88,4	-4,1
Sjedišta	1.933.722	-8,7	29	-13,3
Broj letova	20.451	-7,4	25,6	-9,2
<i>Međunarodni letovi</i>				
Ukupan broj pri polasku i dolasku	2.244.261	7,8	437,9	-7,5
Sjedišta	3.185.444	5,4	206,6	2,7
Broj letova	18.745	6,1	192,5	-7,1

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

TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

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

Istraživanje Kantar Medie, provedeno na zahtjev tvrtke TUI u svibnju 2023. pokazalo je kako 53% Norvežana planira putovanje u inozemstvo tijekom sljedećih 12 mjeseci.

U drugom valu istraživanja provedenom u rujnu 2023., postotak ispitanika koji planiraju putovati u inozemstvo povećao se na 61%. Samo 13% Norvežana izjavljuje kako neće putovati u inozemstvo, dok je 25% neodlučno.

"Norvežani visoko cijene putovanja u inozemstvo i radije štede na drugim stvarima u svakodnevnom životu kako bi si mogli pružiti potpuni užitak odmora", navodi Anne Mørk-Løwengreen, glasnogovornica TUI Norge.

Sve je više Norvežana koji žele provesti Božić i Novu godinu u inozemstvu. Najveći porast rezervacija dolazi iz Stavangera, Bergena i Trondheima.

Većina ispitanika ne mijenja planove putovanja zbog ekonomske situacije - 52% ispitanika navodi kako ekonomska situacija neće utjecati na njihove planove putovanja, naspram 35% ispitanika koji navode suprotno. Većina mijenja način putovanja tako da biraju destinacije koje pružaju bolju vrijednost za uloženi novac.

"S obzirom na visoku važnost koju pridajemo odmoru, vjerojatno mnogi štede novac kako bi si mogli priuštiti putovanje u inozemstvo. Sunce i topla klima važni su kada živite u hladnoj Norveškoj. Istovremeno, želimo što bolju vrijednost za svoj novac", zaključuje Mørk-Løwengreen.

"Sigurnost tijekom putovanja postaje još važnija kada su sredstva ograničena. Stoga, mnogi biraju paket-aranžmane i žele biti potpuno sigurni da će im odmor biti uspješan te da će im biti pružena pomoć ukoliko se dogodi nešto nepredviđeno", izjavljuje Anne Mørk-Løwengreen.

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

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2024.

Uslijed reorganizacije SAS-ovih letova, Norwegian je odlučio iskoristiti priliku i planira proširiti kapacitete na nekim linijama prema Hrvatskoj (pogotovo za Dubrovnik).

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024.

Procjena je da će se u 2024. nastaviti trend porasta broja putovanja, kao što je to bio slučaj u 2022. i 2023. godini.

Njave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2024.

Zastupljenost Hrvatske ostaje na visokom nivou u narednoj sezoni te smo uvijek u vrhu destinacija na koje TO računaju u svojem planiranju naredne sezone.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2024.

Jednoglasan je stav svih dionika kako Hrvatska ne bi smjela više neopravdano podizati cijene ukoliko ih ne prate adekvatna vrijednosna unaprjeđenja, s obzirom na sezonu 2023. kada je glavni prigovor prilikom povratka mnogih turista iz naše zemlje bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja te u odnosu na vrijednost ponude.

FINSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Finska je slabo naseljena sjevernoeuropska država, prekrasne i očuvane prirode. Poznata je kao "zemlja tisuću jezera", a šume pokrivaju 75% zemlje. Finska je bila neovisna nešto više od 100 godina te je u povijesti 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.stat.fi/>

Površina

- Ukupna površina: 338.478km².
- Površina zemljišta: 303.963 km².
- Jezera i potoci: 34.540 km

Najveći gradovi

- Helsinki 664.028 stanovnika
- Turku 197.900
- Espoo 305.274
- Jyväskylä 145.887
- Tampere 249.009
- Kuopio 122.594
- Vantaa 242.819
- Lahti 120.175
- Oulu 211.848
- Pori 83.205

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

POLITIČKO UREĐENJE

- Republika Finska, Suomen Tasavalta
- Premijer: Petteri Orpo, predsjednik stranke Samlingspartiet
- Predsjednik: Sauli Niinistö

Sadašnja vlada je preuzela funkciju 20. lipnja 2023. te predstavlja koalicijsku vladu s parlamentarnom većinom. Stranke u vladi su Samlingspartiet (Saml), Sannfinländarna (Sannf), Svenska folkpartiet (SFP) i Kristdemokraterna (KD). Premijer i šef vlade je Petteri Orpo, predsjednik stranke Samlingspartiet. Orpo je ranije imao ministarsko iskustvo kao ministar poljoprivrede i šumarstva od 2014. do 2015. godine, kao ministar unutarnjih poslova od 2015. do 2016. godine te kao ministar financija od 2016. do 2019.

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. 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.

STANOVNIŠTVO

Na kraju 2022. godine, stanovništvo Finske brojilo je 5.563.970 osoba, što je 15.729 više nego godinu dana ranije. Na kraju 2022. godine, ukupno 1,3 milijuna osoba živjelo je samo, što čini 46% kućanstava, 32% kućanstava sastojalo se od 2 osobe, a samo 22% od 3 ili više osoba. Gustoća naseljenosti na dan 1. 1. 2023. bila je 18,3 osobe na km².

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

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 finški 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 daju značajan poticaj jakoj finškoj start-up sceni.

Finska ekonomija oslanja se na šumarstvo kao svoj najvažniji prirodni resurs, iako nema mnogo drugih prirodnih bogatstava. Unatoč tome, zemlja je postigla visoki životni standard. Finska ovisi o trgovini, posebno sa Švedskom, Njemačkom, SAD-om i Kinom. Tradicijski, Rusija je također važan trgovinski partner, ali od 2014. godine, a posebice nakon 2022. dolazi do velikog smanjenja trgovinske razmjene između dvaju zemalja. Također su ograničene i putovanja za ruske građane.

Posljednjih godina, komercijalizacija Djeda Božićnjaka u Rovaniemiju na sjeveru Finske i prirodni fenomeni polarne svjetlosti privlače sve veći broj stranih turista, posebno iz Azije - prije pandemije, Kinezi su bili najbrže rastuća skupina turista. Nastavno na velik pad turista iz dalekih destinacija tijekom pandemije, ostaje za vidjeti kako će se turizam Finske dugoročno razvijati i kakav će utjecaj odnosi s Rusijom imati na cjelokupnu finšku ekonomiju.

Institut za ekonomska istraživanja Pellervo (PTT) predviđa smanjenje gospodarskog rasta tijekom 2023. godine. Nakon parlamentarnih izbora 2023. godine, pobjedničke stranke desnog centra najavile su rigorozne mjere štednje.

Očekuje se kako će nezaposlenost porasti na 7,2% do kraja 2023. godine, ali će se smanjiti tijekom 2024. Ipak, perspektive su pozitivne, zahvaljujući smanjenoj inflaciji, povećanju plaća i prilagodbi mirovina.

Za iduću godinu predviđa se skroman gospodarski rast od 0,8%, s povećanom potražnjom za domaćim proizvodima, rastućom građevinskom aktivnošću i povećanom izvoznom aktivnošću.

Inflacija u Finskoj polako jenjava, te iznosi 5,6% u kolovozu, u usporedbi sa 6,5% u srpnju. Povećanje kamatnih stopa bila je glavni faktor rasta cijena u odnosu na prethodnu godinu, dok su istovremeno cijene električne energije i benzina pale. Za iduću godinu predviđa se inflacija od 1,9%, što je u skladu s ciljem Europske središnje banke od 2%.

Izvor: <https://tilastokeskus.fi/>; <https://www.ui.se/>

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

Prema preliminarnim podacima, bruto domaći proizvod po stanovniku tijekom 2022 godine iznosio je 47.991 eura.

Bruto domaći proizvod za 2023. godinu procjenjuje se na 277 milijardi eura, dok je BDP u 2022. godini iznosio 267 milijardi eura.

Prošle godine javni dug iznosio je 25.398 eura po stanovniku.

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

Postotak nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023.

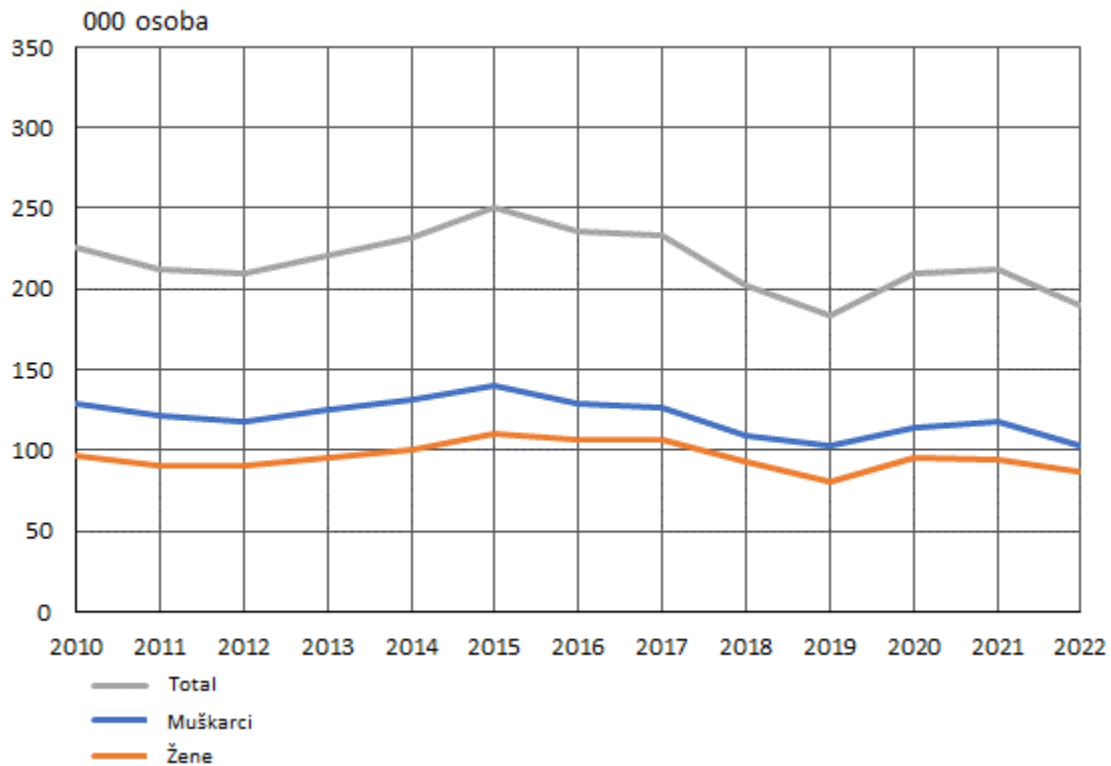
Postotak nezaposlenih u Finskoj u dobi od 15-74 godine na dan 1. rujna 2023. iznosio je 7,1%. (6,9% u srpnju, 7,2% u kolovozu).

Prosječan broj zaposlenih osoba u dobi od 15 do 74 godine iznosio je 2,6 milijuna, dok je broj nezaposlenih osoba u 2022. godini iznosio 190.000. U 2022. godini, ukupno 74% zaposlenih osoba radilo je u sektoru usluga i administracije, 21% u industriji i građevinarstvu, 4% u poljoprivredi i šumarstvu.

Stopa nezaposlenosti	Dob				
	Godina	15 do 74, %	15 do 74, muškarci %	15 do 74, žene %	15 do 24, %
2010.		8,6	9,4	7,7	22,0
2011.		8,0	8,7	7,2	20,3
2012.		7,9	8,6	7,1	19,5
2013.		8,3	9,1	7,5	20,6
2014.		8,7	9,6	7,8	20,5

2015.	9,4	10,2	8,6	22,5
2016.	8,9	9,4	8,4	20,5
2017.	8,7	9,1	8,3	20,0
2018.	7,5	7,7	7,2	17,3
2019.	6,8	7,3	6,2	17,7
2020.	7,7	8,1	7,4	21,0
2021.	7,7	8,2	7,1	17,1
2022.	6,8	7,1	6,4	14,2

Izvor: Statistics Finland, labour force survey



Prosječna plaća (aktualni podaci)

Zarada po sektorima, 2021.			
Sektor	Medijan, eur mjesečno	Muškarci	Žene
Privatni sektor	3.400	3.660	3.061
Lokalna samouprava	3.022	3.408	2.959
Državna uprava	3.947	4.261	3.535
Total	3.315	3.664	3.034

Izvor: Statistics Finland, structure of earnings

Stopa inflacije

Inflacija je u 2022. godini iznosila 7,1%, dok je godinu dana ranije iznosila 2,2%. U kolovozu 2023. stopa inflacije iznosila je 5,6%.

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

Vanjskotrgovinska bilanca

Na godišnjoj razini, izvoz je pao za 20,6%, na 5,3 milijarde eura, zbog smanjenih prodaja zemljama izvan EU (-22,6%) i EU (-19%). Istovremeno, uvoz je značajno smanjen, za 24,6%, na 5,9 milijardi eura, zbog smanjenih kupovina iz zemalja izvan EU (-26,6%) i EU (-22,9%). U prvih sedam mjeseci 2023. godine, trgovinski deficit zemlje značajno je smanjen, na 1,5 milijardi eura, sa 7,8 milijardi eura u istom razdoblju prethodne godine.

Izvor: Statistički zavod Finske, <https://www.stat.fi/>

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Čak 77% Finaca čita novine i tabloide, u tiskanom ili digitalnom obliku. Plaćene novine tjedno čita više od 4 milijuna Finaca. Više od polovine Finaca čita lokalne novine. Skoro 2 milijuna Finaca tjedno čita tiskane časopise, a najmanje 3 milijuna čita ih mjesečno. 84% Finaca čita tiskane ili digitalne časopise najmanje jednom mjesečno, dok 59% Finaca prati digitalni sadržaj. Sve više Finaca prelazi na „digitalno čitanje“, ali i dalje su spremni platiti za pristup sadržaju. Prema istraživanju KMT 2023., čitanje novina putem interneta postaje sve uobičajenije. Više od četiri milijuna Finaca (94%) čita novinske članke svaki tjedan, 63% njih čita digitalne članke, a 40% još uvijek svakodnevno čita tiskane novine. Skoro 60% Finaca navodi kako njihovo kućanstvo ima pretplatu na novine, bilo u tiskanom ili digitalnom formatu. Gotovo polovica navod kako su pretplaćeni na časopis, dok 17% povremeno kupuje pojedinačne brojeve časopisa.

Izvor: [MediaAuditFinland Oy](https://www.mediaauditfinland.fi/)

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

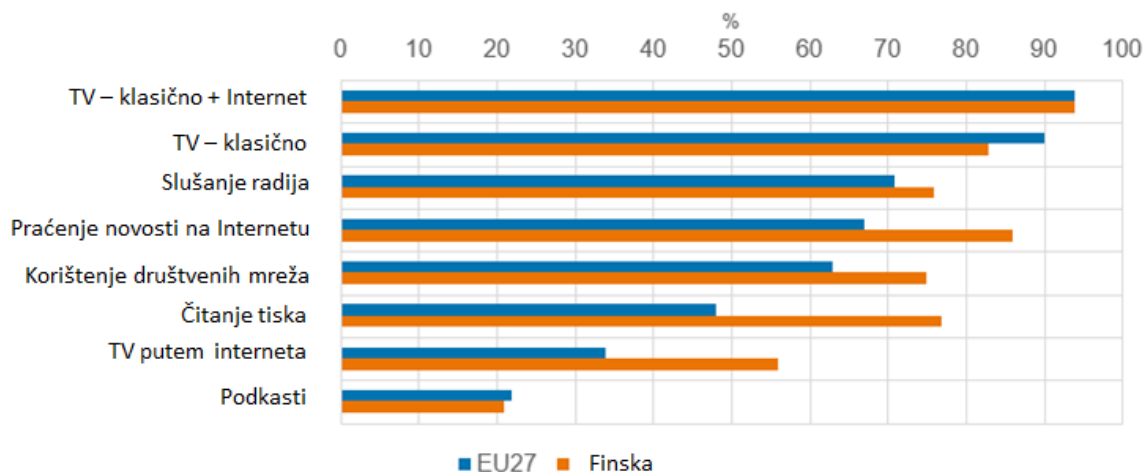
Tjedno korištenje medija		
Frekvencija korištenja	EU27	Finska
TV (televizor + Internet)	94	94
TV (televizor)	90	83
Slušanje radija	71	76
Praćenje online novosti	67	86
Korištenje društvenih mreža	63	75
Čitanje novina	48	77
TV putem interneta	34	56
Podcasti	22	21

Izvor: Standard Eurobarometer 96, Winter 2021/2022

Dnevni reach TV kanala 2018 - 2022					
Kanal (%)	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Yle TV1	42	42	44	41	41
Yle TV2	31	30	29	30	29
Yle Teema & Fem ¹⁾			17	16	15
Yle Teema	11	11
Yle Fem	8	8
YLE24/Yle Extra					
Yle total ²⁾	52	51	52	50	49
MTV3	40	39	40	39	38
Sub	16	17	16	15	15
AVA	10	10	10	10	10
MTV Media – pay-TV	4	3	3	3	3
MTV Media – total	48	47	48	46	45
Nelonen	29	27	27	25	23
JIM	13	14	13	12	12
LIV	12	13	11	11	10
Hero	8	8	7	7	6
4 Sport					
Nelonen Media, maksukanavat – pay-TV ⁴⁾	1	..			
Nelonen Media – total	39	38	37	34	32
TV Viisi / The Voice					
TV5	14	15	14	13	14
The Voice / Kutonen	11	11	11	11	10
Frii	8	8	8	8	8
TLC	6	7	8	7	8
The Discovery Channel	1	1	1	0	0
Discovery Networks Finland					
– total ³⁾	26	26	27	25	25
FOX (2012-)	11	11	10	9	8
National Geographic	10	10	10	10	9
Disney Finland – total ⁵⁾	17	17	17	16	15
SuomiTV (-2011)					
MTV Music Television ⁴⁾	1	1			
Paramount Network		0	2	2	
AlfaTV ⁷⁾			6	7	8
Muut – Other	12	13	8	8	8
TV yhteensä – All TV	66	66	67	65	63
Video – Videos ⁶⁾	3

Izvor: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy – Yle Audience research

Tjedno korištenje medija u EU27 i Finskoj; zima 2021./2022.



Izvor: Statistički zavod Finske, <https://www.stat.fi/>

Top deset web stranica i web stranica besplatnih tiskovnih izdanja u 2022.			
Medij	Reach	Izdavač	Pozicija na ukupnoj ljestvici
Iltalehiti	2.788.527	Alma Media	1
Is.fi	2.763.084	Sanoma	2
Hs.fi	1.342.932	Sanoma	5
Kauppalehti.fi	658.496	Alma Media	10
Helsingin Uutiset	433.720	Keskisuomalainen	14
Uusisuomi.fi	386.599	Alma Media	15
Aamulehti.fi	382.794	Sanoma	16
Länsiväylä	274.640	Keskisuomalainen	23
Kaleva.fi	207.715	Kaleva	30
Keskisuomalainen	202.688	Keskisuomalainen	31

Izvor: <https://fiam.fi/tulokset/>

Najveći dnevni i regionalni listovi u Finskoj, doseg, tisak i online

Naziv	Prosječni broj čitatelja tiskanog izdanja (AIR)	Ukupni doseg(AIR) tiskanog izdanja + digitalni tjedni AWD)
Vodeća izdanja		
Aamulehti	157.100	600.300
Aamuposti	26.000	89.100
Etelä-Saimaa	34.700	105.500
Etelä-Suomen Sanomat	60.300	223.600
Forssan Lehti	19.400	34.200
Helsingin Sanomat	549.900	1.996.300
Hufvudstadsbladet	53.900	151.300
Hämeen Sanomat	32.600	82.100
Iisalmen Sanomat	17.500	38.700
Ilkka-Pohjalainen	101.600	202.300
Itä-Häme	14.700	23.000
Itä-Savo	21.300	88.500
Kainuun Sanomat	27.800	84.300
Kaleva	106.500	347.900
Karjalainen	60.000	149.900
Keskipohjanmaa	39.900	119.700
Keskisuomalainen	85.400	382.000
Keski-Uusimaa	27.300	102.700
Kouvolan Sanomat	30.800	102.700
Kymen Sanomat	27.000	88.200
Lapin Kansa	51.600	162.700
Länsi-Savo	30.400	101.800
Länsi-Suomi	22.200	72.300
Länsi-Uusimaa	21.800	50.400
Maaseudun Tulevaisuus	270.700	555.000
Salon Seudun Sanomat	33.600	94.900
Satakunnan Kansa	69.700	258.100
Savon Sanomat	83.500	300.100
Syd-Österbotten	8.400	15.500
Turun Sanomat	124.100	374.500
Uusimaa	23.200	70.200
Vasabladet	30.500	70.800
Åbo Underrättelser	16.200	29.200
Österbottens Tidning	22.600	44.900
Kärkimediapaketti ^{2,3}	1.771.400	3.590.700
Vodeći naslovi		
Aamulehti Moro	163.100	-
Aamuposti Viikko	34.300	40.200

Helsingin Sanomat Kuukausiliite	740.900	-
HS Viikko	173.900	-
Kantri, Maaseudun Tulevaisuuden liite	170.000	-
Keski-Uusimaa Viikko	26.500	32.100
ES, KS Keskiviikko -paketti ²	105.100	-
ES Keskiviikko	31.600	-
KS Keskiviikko	73.500	-
MT Metsä	225.700	-
Porilaine	63.400	-

Izvor: <https://mediaauditfinland.fi/>

Usluga/naziv	Tvrtka	Poslovni model	Godina aktivacije	Servis
Acast	Acast & Asennemedia (influencer marketing agency)	S reklamama ili na pretplatu	2021.	podcast
BookBeat	Bonnier	Na pretplatu	2016.	audio knjige
Deezer	Blogmusik SAS	S reklamama ili na pretplatu	2013.	music, web radio, podcast
Elisa Kirja	Elisa Oyj	Na pretplatu	2010.	audio knjige
Nextory	Nextory	Na pretplatu	2018.	audio knjige
Podimo	Podimo	Na pretplatu	2022.	podcast, audio knjige
Podme	Schibsted	S reklamama ili na pretplatu	2021.	podcast
Radioplay / Podplay	Bauer Media	S reklamama	2018.	Web radio, podcast
Radioplayer	Radiosoitin Suomi Oy	Javni servis ili oglašavanje, ovisno o sadržaju	2014. (Radiot.fi)	podcast
(ent. – prev. Radiot.fi)	(RadioMedia, Yle)	Javni servis ili oglašavanje, ovisno o sadržaju	2023. (Radioplayer)	web radio, podcast
Spotify	Spotify	S reklamama ili na pretplatu	2008.	podcast
Storytel	Storytel	Na pretplatu	2016.	audio knjige, podcast
Suomalainen Plus	Otava Media	Na pretplatu	2020.	audio knjige
Supla / Supla+	Sanoma	S reklamama ili na pretplatu	2015.	web radio, podcast, audio knjige
Tuneln	Tuneln Inc.	S reklamama ili na pretplatu	2002. (SAD)	web radio
Yle Areena	Yleisradio – YLE	Javni servis	2007.	web radio, podcast, radio drama, audio knjige, sound art

Izvor: Statistički zavod Finske, <https://www.stat.fi/>

Udio u oglašavanju u digitalnim medijima 2018.-2022. (mil. EUR)					
Digitalni mediji	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Novosti/besplatna izdanja	85	91	86	107	113
Magazini, digital	13	12	12	13	13
TV, online	24	27	29	33	34
Radio, online	2	2	3
TOTAL	122	130	128	155	164
Web oglašavanje	60	63	60	67	69
Ostali online mediji	11	9	8	10	9
Društvene mreže	90	107	150	195	227
SEM	137	150	182	211	231
TOTAL	298	329	400	483	536

Izvor: Finnish Advertising Council, Kantar TNS (prev. TNS Gallup Group)

Nordijske zemlje prednjače u EU-u u pogledu digitalizacije. Prema izvještaju Europske komisije, Danska, Finska i Švedska su „najdigitalnije“ zemlje EU, dok je Norveška peta na tom popisu.

Digitalizacija sadržaja je izazov tradicionalnim medijskim proizvodima i pridonosi povlačenju s tržišta i konsolidaciji medija na geografskoj razini. Tijekom posljednja tri desetljeća, medijsko tržište u Finskoj postalo je visoko koncentrirano.

Najviša razina koncentracije javlja se u radijskom emitiranju, gdje dominiraju tri ključna dionika: javni izdavač Yleisradio Oy, Sanoma Media Finland Oy (dio Sanoma Grupe) i Bauer Media Finland Oy (podružnica njemačke Bauer Media Grupe). Dvije najveće tvrtke ostvaruju otprilike četiri petine svih prihoda komercijalnih radijskih postaja u Finskoj.

Tri najveća dionika u sferi klasične televizije su Yleisradio Oy, komercijalni izdavači Sanoma Media Finland Oy i MTV Oy (podružnica švedske multinacionalne telekomunikacijske tvrtke Telia Company Ab). Drugi televizijski izdavači uključuju podružnice međunarodnih medijskih grupa poput Warner Bros. Discovery i The Walt Disney Company Ltd.

Na nacionalnoj razini, vlasništvo nad tiskom je nešto manje koncentrirano nego kod radija ili televizije. Samo nekoliko naslova novina, uključujući tabloide, može se svrstati u kategoriju nacionalnih, a tržište tiskanih novina podijeljeno je na nekoliko regionalnih tržišta koja karakteriziraju relativno velike tvrtke, koje izdaju jednu ili više novina, s uglavnom regionalnim dosegom. S koncentracijom i konsolidacijom, većina regionalnih tvrtki postigla je monopolističku poziciju na svojim tržištima, budući da posjeduju većinu, ili čak sve lokalne novine te besplatne tiskovine u okolnom području.

Godine 2021. Keskisuomalainen Group je posjedovala gotovo trećinu (31%) od 234 članica News Media Finland (NMF). Pet najvećih izdavačkih tvrtki novina, mjereno brojem naslova (uključujući Keskisuomalainen Oyj, Sanoma Oyj, Hilla Group Oyj, Kaleva Oy i TS-Yhtymä Oy), posjedovalo je više od polovine (59%) svih članica NMF-a.

Izvor: <https://media-ownership.eu>; <https://www.nordicom.gu.se>

Finsko medijsko okruženje odlikuje jak regionalni tisak, snažan javni servis (Yle), široko čitani nacionalni dnevnik (Helsingin Sanomat) i dva popularna tabloida koji izlaze u večernjim satima, a oba dosežu više od polovine odraslog stanovništva. Relativno je visoka stopa (21%) plaćanja za vijesti na mreži, a povjerenje Finaca u vijesti vrlo je visoko.

Oglašavanje u novinama (tiskano i na mreži, uključujući besplatne gradske novine) smanjeno je za 3,3% od 2021. do 2022. godine, nakon povećanja od 8,6% od 2020. do 2021. godine i pada od 21% povezanog s COVID-om, od 2019. do 2020. godine.

Izvor: Reuter izvješće, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Časopisi	Broj čitatelja 2022.
Pirkka	1.635.000
Suomen Kuvalehti	293.000
APU	285.000
Kodin Kuvalehti	261.000
Kotiliesi	181.000
Maku	112.000
Moottori	264.000
MT Metsä	226.000
Me Naiset	109.000
Seura	183.000
Vene (boat)	58.000

Izvor: Finnish Magazine Rate Cards

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Tijekom 2019., putovanja su činila više od 17% prihoda od izvoza usluga, a ukupna potražnja u turizmu generirala je više od 16 milijardi eura (njegov izravni udio u bruto domaćem proizvodu iznosio je 2,7%). Turizam je zapošljavao više od 154.000 ljudi.

U 2021. godini, više od 38.000 poduzeća poslovalo je u sektoru turizma, generirajući promet od 13,8 milijardi eura, tj. 1,6% bruto domaćeg proizvoda Finske. Domaća putovanja su dobila na popularnosti tijekom pandemije, što je bio slučaj i tijekom 2022. godine, unatoč ukidanju ograničenja. Broj stranih turista u 2022. bio je niži za oko 30% u usporedbi s 2019. godinom.

Rat u Ukrajini donio je novi izazov, poput rasta cijena energije i ulaznih sirovina. Problemi dostupnosti stručne radne snage postojali su i prije pandemije, a situacija se dodatno pogoršava.

Potrošači cijene okoliš i društveno blagostanje, zbog čega preferiraju odgovorne usluge. Razvoj niskouglačinih načina prijevoza igra ključnu ulogu u podršci održivom rastu sektora turizma.

Brojna digitalna rješenja već su uvedena, ali još uvijek postoji prostor za poboljšanja.

"Više i zajedno - održiv rast i obnova finskog turizma" finska je turistička strategija za razdoblje od 2022. do 2028. godine. Vizija je postati najbrže rastuća turistička destinacija u nordijskim zemljama, uz adekvatnu održivost. Četiri prioriteta identificirana su kako bi se omogućio održiv rast i obnova u sektoru turizma: jačanje programa usklađenih s održivim razvojem, digitalna transformacija, pristupačnosti i veća konkurentnost.

Izvor: Finska Vlada, <https://tem.fi/>

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2022. i 2023.

Rat u Ukrajini te posljedična energetska i ekonomska kriza faktori su koji predstavljaju izazove za turističku industriju. Finska se suočava s problemom ovisnosti o ruskim fosilnim gorivima, dok se istovremeno mora nositi s gubitkom Rusije kao važnog izvoznog, ali i turističkog tržišta.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2022. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2023.

Prema Državne statistike Finske, broj finških turističkih putovanja u inozemstvo utrostručio se u 2022. godini, u usporedbi s prethodnom godinom. Ukupno gledano, Finci su prošle godine ostvarili 29,8 milijuna turističkih putovanja koja uključuju noćenja u Finskoj i inozemstvu, pri čemu su najpopularnije strane destinacije bile Estonija, Švedska i Španjolska.

Turizam iz Finske prema nekoliko europskih zemalja oporavio se tijekom 2022. godine, gotovo se približivši razinama prije pandemije. Tijekom 2022. godine, nešto više ljudi putovalo je van Europe nego u prethodne dvije godine, ali ukupni udio dalekih putovanja bio je značajno niži nego prije pandemije.

Najpopularnije destinacije za Fince u 2022. godini:

- Estonija
- Švedska
- Španjolska
- Grčka
- Italija
- Norveška
- Njemačka
- Velika Britanija
- Francuska
- Portugal
- Danska
- Turska

2021. godina ostala je rekordna za domaći turizam. U 2022. godini, broj domaćih turističkih putovanja koja uključuju noćenja smanjio se za 10% u usporedbi s prethodnom godinom.

Broj putovanja – 2019. do 2022.

Mil. putovanja	2019.	2020.	2021.	2022.
Odmorišna putovanja	33,1	23,3	29,3	29,8
Domaća putovanja s plaćenim smještajem	7,3	5,5	6,8	7
Domaća putovanja bez plaćanja smještaja	18,4	15,9	20,9	17,6
Putovanja u inozemstvo	6,3	1,7	1,3	4,6
Krstarenja u inozemstvu	1,1	0,3	0,3	0,6
Poslovna putovanja	5,6	2,3	1,9	3,5
Domaća	3,6	2	1,7	2,6
U inozemstvu	2	0,4	0,3	1
U inozemstvu - krstarenja	0,1
Total	38,7	25,7	31,2	33,3

Izvor: Statistics Finland, Accommodation statistics, Finnish Travel

Udruga finških turističkih agencija (SMAL) sastavila je statistiku putovanja u okviru paket aranžmana s letom iz Finske prema međunarodnim destinacijama u 2022. godini, prodanih od strane tvrtki članica. Ukupno je prodano malo više od 518.000 paketa, što predstavlja povećanje od 344% u usporedbi s 2021. godinom. Međutim, još uvijek je zabilježen „manaj“ od 41% u prodaji paketa u usporedbi s razdobljem prije pandemije. U 2022. godini, ukupan promet organizatora putovanja koji su organizirali paket aranžmane putem letova iznosio je 494,7 milijuna eura, što je povećanje od 374% u usporedbi s prethodnom godinom. U 2019. godini, odgovarajuća brojka iznosila je 755,6 milijuna eura, što znači razliku od 34,5% u 2022. godini, u usporedbi s razdobljem prije pandemije.

Većina aranžmana, oko 86%, realizirano je u Europi. Grčka je među europskim destinacijama bila najomiljenija, s više od 184.000 aranžmana. Rast za Grčku u usporedbi s 2021. godinom iznosio je 410%, iako je još uvijek riječ o „manjku“ od 23% u usporedbi s 2019. godinom. Druga omiljena destinacija Finaca bila je Španjolska, s nešto manje od 144.000 aranžmana. Kanarski otoci činili su većinu aranžmana za Španjolsku, više od 120.000. U usporedbi s 2021. godinom, rast putovanja u Španjolsku iznosio je 199%, dok je u usporedbi s 2019. godinom riječ o „manjku“ od 38%. Oko 48.000 aranžmana prodano je za destinacije na Bliskom istoku te u Sjevernoj Africi. Prodaja putovanja prema destinacijama na Bliskom istoku te u Sjevernoj Africi povećala se za 542% u usporedbi s 2021. godinom, dok je u usporedbi s 2019. još uvijek riječ o „manjku“ od 57%. Turska je zabilježila 39.000 aranžmana u 2022. godini. Prodano je 25.000 aranžmana prema udaljenim destinacijama, što predstavlja povećanje od 432% u usporedbi s 2021. godinom te „manjak“ od 71% u odnosu na prodaju iz 2019. godine. Zelenortski Otoci bili su najpopularnija daleka destinacija, s 8.800 putovanja. Tajland je oslobođen svih pandemijskih putnih ograničenja tek krajem godine, tako da je u 2022. godini prodano samo 7.500 aranžmana prema toj, inače tradicionalnoj omiljenoj destinaciji za Fince. U 2022. godini prodano je oko 3.700 aranžmana za krstarenja (većinom europska krstarenja). Prodaja krstarenja povećala se za 313% u usporedbi s 2021. godinom, no još uvijek je riječ o „manjku“ od 53% u usporedbi s 2019. godinom. Naravno, navedeni pokazatelji reflektiraju promet turoperatora i ne uključuju putovanja koja su putnici izravno rezervirali.

Izvor: SMAL, udruga finških putničkih agencija

Paket putovanja s letovima

	2022.	2021.	2019.	22/21 %	22/19 %
EUROPA	444.742	104.466	683.531	326%	-35%
Grčka	184.476	36.145	239.448	410%	-23%
Španjolska ukupno	143.822	48.140	233.054	199%	-38%
Baleari	11.507	*	20.932	*	-45%
Kanarski otoci	120.229	44.866	193.053	168%	-38%
Ostatak Španjolske	12.086	3.274	19.069	269%	-37%
Cipar	20.533	2.736	18.786	650%	9%
Portugal ukupno	19.235	5.724	24.533	236%	-22%
Madeira	17.087	5.391	18.194	217%	-6%
Ostatak Portugala uključujući Azore	2.148	333	6.339	545%	-66%
Italija	18.242	2.075	32.744	779%	-44%
Hrvatska	11.867	776	25.197	1429%	-53%
Austrija	8.065	*	14.092	*	-43%
Francuska	4.080	545	5.670	649%	-28%
Ujedinjeno Kraljevstvo	3.638	*	6.551	*	-44%
Njemačka	3.156	515	7.367	513%	-57%
Češka Republika	2.359	*	5.377	*	-56%
Latvija	1.469	*	3.119	*	-53%
Island	1.446	*	2.248	*	-36%
Danska	1.397	*	2.934	*	-52%
Poljska	1.245	*	6.533	*	-81%
Nizozemska	746	*	2.173	*	-66%
Irska	683	*	1.622	*	-58%
Španjolska ukupno	548	*	2.751	*	-80%
Švicarska	532	*	862	*	-38%
Ostatak Europe	13.762	6.970	43.370	97%	-68%
Duga krstarenja: Europa	3.441	840	5.100	310%	-33%
BLISKI ISTOK I SJEVERNA AFRIKA	48.354	7.535	112.420	542%	-57%
Turska	39.243	4.789	69.641	719%	-44%
Ujedinjeni Arapski Emirati	3.869	1.908	14.789	103%	-74%
Egipat	3.224	*	15.864	*	-80%
Izrael	1.836	*	5.167	*	-64%
Ostatak Bliskog istoka i Sjeverne Afrike	182	838	6.959	-78%	-97%
DALEKE DESTINACIJE	24.956	4.691	85.705	432%	-71%
Meksiko	2.588	*	4.108	*	-37%
Ostatak Kariba/Srednje Amerike	524	902	5.699	-42%	-91%
Tajland	7.579	1.832	37.700	314%	-80%
Ostala Jugoistočna Azija	563	19	7.674	2863%	-93%
Zelenortski Otoci	8.825	979	10.036	801%	-12%

Maldivi	1.155	*	1.786	*	-35%
Mauricius	1.076	*	1.627	*	-34%
Sjedinjene Američke Države	897	*	2.712	*	-67%
Ostale daleke destinacije	1.413	885	11.337	60%	-88%
Duga krstarenja prema dalekim destinacijama	336	74	3.026	354%	-89%
UKUPNO	518.052	116.692	881.656	344%	-41%

Izvor: *Smal*

Uključeni turoperatori u statistici za 2022. godinu:

Adrian Matkat, Allied Travel Consultants Oy – Loistoristeilyt, Apollomatkat, Aurinkomatkat Oy, Dive Travel Finland Oy, Elämys Group (OK-Matkat, Matka-Agentit, Elämys Sport i Elämys Ski & Active), Golf Tailors Oy, Helin Matkatoimisto Oy, HTE-Tours Oy, Ikaalisten Matkatoimisto Oy, INGSVA Resor-Matkat, Kankaanpään mt Oy – Satalomat, Kokkolan Matkatoimisto Oy, Kon-Tiki Sport Travel Oy, Kon-Tiki Tours Oy, Koonono Matkat Oy, Kouvolan Matkatoimisto Oy, Kristina Cruises Oy, Kymenmatkat Oy, Lakeuden Matkat Oy / Matkapörssi, Lomalinja Oy, Matkapojat Oy, Matkatoimisto Aventura Oy, Matkatoimisto You Travel Oy, Mixx Travel, Olympia Kaukomatkatoy, Oy Pelimatkat Finland, Pamplemousse Oy, SoileTours Oy Ltd, STS Alppimatkat, Suunnistusmatkat Oy, Oy Tjäreborg Ab, Toivomatkat Oy, Travel Specialist Group Oy, Travelon Matkat Oy (OnGolf/OnSail), TUI Finland Oy (prethodno Nazar Nordic), Viada Oy i White House EG.

Turoperatori koji su sudjelovali u statistici za 2021. godinu:

Adrian Matkat, Allied Travel Consultants Oy – Loistoristeilyt, Suunnistusmatkat Oy, Apollomatkat, Aurinkomatkat Oy, Elämys Group, Matka Veijalainen Oy, Golf Tailors Oy, Helin Matkat Oy, HTE-Tours Oy, Ikaalisten Matkatoimisto Oy, Kankaanpään mt Oy – Satalomat, Kokkolan Matkatoimisto Oy, Kon-Tiki Tours Oy, Koonono Matkat Oy, Kouvolan Matkatoimisto Oy, Kristina Cruises Oy, Kymenmatkat Oy, Lomalinja Oy, Matkapojat Oy, Matkatoimisto Aventura Oy, Matkatoimisto Detur Finland Oy, Matkatoimisto Farmimatkat Oy, Matkatoimisto You Travel Oy, Olympia Kaukomatkat, Oy Pelimatkat Finland, Pamplemousse Oy, Pohjolan Matka Oy, STS Alppimatkat, Oy Tjäreborg Ab, Toivomatkat Oy, Travel Specialist Group Oy, Travelon Matkat Oy (OnGolf/OnSail), TUI Finland Oy, White House EG i Xenia Tours Oy.

Turoperatori koji su sudjelovali u statistici za 2019. godinu:

Adrian Matkat, Allied Travel Consultants Oy – Loistoristeilyt, Apollomatkat, Aurinkomatkat Oy, Bussi-Manninen Oy, Golf Tailors Oy, Helin Matkatoimisto Oy, HTE-Tours Oy, Ikaalisten Matkatoimisto Oy, Ingves & Svanbäck Ab Oy, Kokkolan Matkatoimisto Oy, Kon-Tiki Tours Oy, Kouvolan Matkatoimisto Oy, Kristina Cruises Oy, Lakeuden Matkat Oy/Matkapörssi, Lomalinja Oy, Matka Mäkelä Oy, Matkapojat Oy, Matkatoimisto Aventura, Matkatoimisto Detur Finland Oy, Matkatoimisto You Travel Oy, Matkavekka, OK-Matkat Oy Ltd, Olympia Kaukomatkat, Oy Jalo Ab, Oy Tjäreborg Ab, Pamplemousse Oy, Ski Unlimited Oy Ltd, STS Alppimatkat, Suomen Matka-Agentit Oy, Suunnistusmatkat Oy, Tabi Unelmamatkat, Toivomatkat Oy, Travel Specialist Group Oy, Travelon Matkat Oy (OnGolf/OnSail), TUI Finland Oy (prethodno Nazar Nordic), Vetikko Travel i White House EG.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2022.

Destinacija	Redoslijed 2019.	Ukupno
1. Grčka	(1.)	184.476
2. Španjolska	(2.)	143.822
3. Turska	(3.)	39.243
4. Cipar	(8.)	20.533
5. Portugal	(7.)	19.235
6. Italija	(5.)	18.242
7. Hrvatska	(6.)	11.867
8. Zelenortski Otoci	(-)	8.825
9. Austrija	(-)	8.065
10. Tajland	(4.)	7.579

Paket-putovanja zrakoplovima – tržišni udjeli turoperatora prema broju putnika u 2022. i 2019. godini

Agent/Turoperator	Broj putnika 2022.	Udio u ukupnom broju putnika	Broj putnika 2019.	Udio u ukupnom broju putnika
Aurinkomatkat Oy	187.011	36,10%	260.346	29,50%
TUI Finland Oy (ranije Nazar Nordic)	125.228	24,20%	221.677	25,10%
Oy Tjäreborg Ab	100.033	19,30%	175.604	19,90%
Apollomatkat	52.968	10,20%	74.873	8,50%
Elämys Group *	8.500	1,60%	15.730	1,80%
STS Alppimatkat	7.000	1,40%	11.320	1,30%
Kon-Tiki Tours Oy & Kon-Tiki Sport Travel Oy	4.845	0,90%	1.242	0,10%
Matkapojat Oy	4.619	0,90%	2.565	0,30%
Travelon Matkat Oy (OnGolf/OnSail)	3.800	0,70%	4.160	0,50%
Ikaalisten Matkatoimisto Oy	2.961	0,60%	4.767	0,50%
Ostali	21.087	4,10%	109.372	12,40%
UKUPNO	518.952	100,00%	881.656	100,00%

Izvor: SMAL

Ukupan broj putovanja s noćenjem u Finskoj i inozemstvu početkom godine (siječanj do travnja) 2023. godine iznosio je 7,6 milijuna. Ukupno je zabilježeno 1,6 milijuna odmorišnih putovanja u inozemstvo i 14,6 milijuna noćenja povezanih s predmetnim putovanjima. Broj putovanja u Švedsku i južnu Europu značajno je porastao u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. Popularnost putovanja u vlastitoj zemlji smanjila se u usporedbi s pandemijskim godinama (u proljeće 2023. godine zabilježeno je trećinu manje noćenja Finaca u vlastitoj zemlji u odnosu na godinu dana ranije). Ukupan broj poslovnih putovanja udvostručio se u odnosu na usporedivo razdoblje 2022.

Unatoč ekonomskoj nesigurnosti, turistički sektor se oporavlja, no mnoge tvrtke još uvijek nisu dostigle razine prodaje iz 2019. Rezultati opsežnog istraživanja provedenog od strane Finskog udruženja turističke industrije (SMAL) od travnja do svibnja pokazuju da je otprilike 75% putničkih agencija i organizatora putovanja koji su sudjelovali u istraživanju izvijestilo o rastu prodaje u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, pri čemu je petina njih zabilježila rast veći od 50%. Također se bilježi rast prodaje vezane uz putovanja radi poslovnih događaja i konferencija te rast broja grupnih putovanja.

Glede vikend putovanja u inozemstvo, gotovo 40% organizatora putovanja izvijestilo je o rastu prodaje od najmanje 10% u usporedbi s 2019. godinom, iako još uvijek oko petine organizatora putovanja zaostaje za najmanje 30%.

Turističke trendove karakterizira daljnji interes za europskim destinacijama, iako rase i privlačnost dalekih destinacija. Fince zanimaju aktivni, tematski i sadržajni odmori.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni turoperatori i putničke agencije u Finskoj

- Apollomatkat
- Aurinkomatkat OY
- Tjäreborg OY
- TUI Finland OY

Naziv agencije	Web	Sjedište
American Express travel & lifestyle services	www.aexp.com	Stockholm
Apollomatkat	www.apollomatkat.fi	Helsinki
AurinkoMatkat	www.aurinkomatkat.fi	Vantaa
TUI Finland OY	www.tui.fi	Helsinki
Grabar Consulting	www.grabarconsulting.com	Äänekoski
HRG Nordic (Part of AMEX)	https://www.amexglobalbusinessstravel.com/	Helsinki
Ingves resor	www.ingves.fi	Närpes
Kaleva Travel	www.kalevatravel.fi	Helsinki
Kristina Cruises	www.kristinacruises.com	Kotka
Matka-agentit	www.matka-agentit.fi	Poorvo
Matka Mieli	www.matkamieli.fi	Helsinki
Matka Seniorit	www.kontiki.fi/matkaseniorit	Helsinki
Matkapojat	www.matkapojat.fi	Helsinki
Midnight Sun Sailing	midnightsunsailing.fi	Dalsbruk/Taalintehdas
OK Matkat	www.okmatkat.fi	Helsinki
Matkakauppa Naantalin	www.naantalinmatkakauppa.fi	Naantali
TinkyBell	www.tinkybell.fi	Karleby
Tjäreborg	www.tjareborg.fi	Helsinki

TO/TA prema ostvarenim prometima u 2022. godini

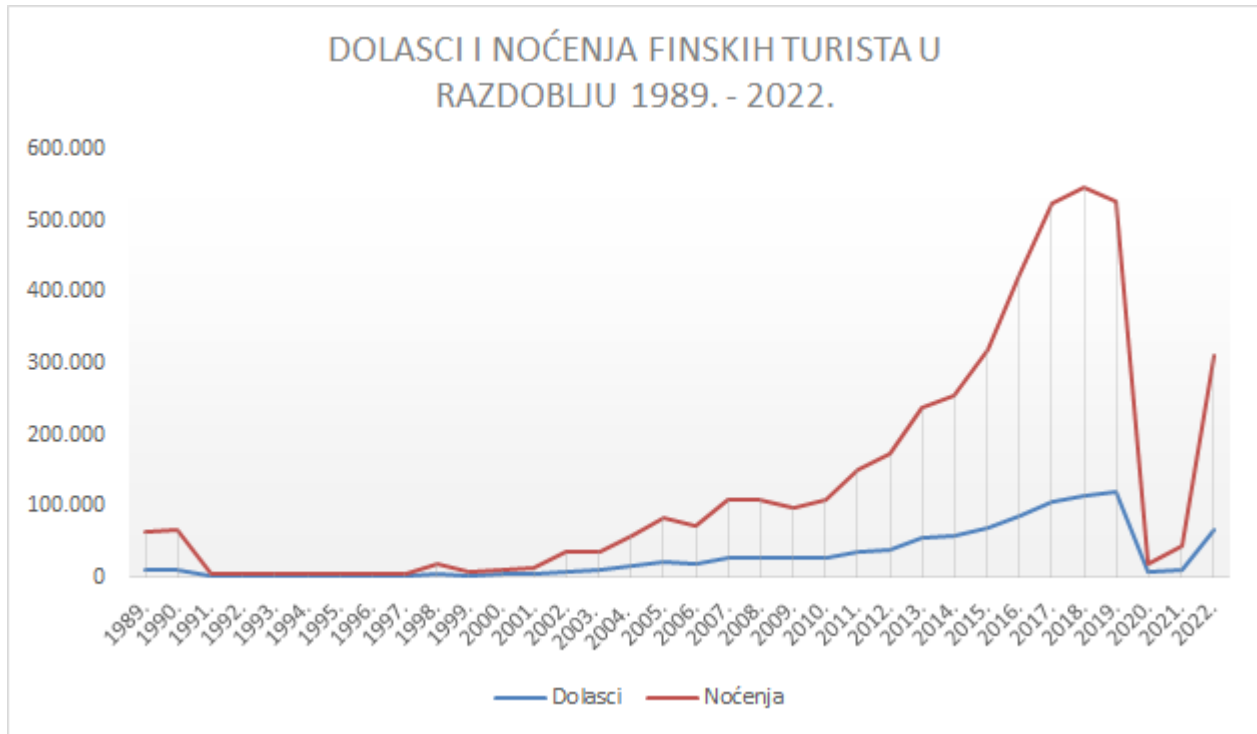
	Tvrtka	Promet (×1000) EUR
1.	<u>Tjäreborg Ab, Oy</u>	132.370
2.	<u>Lapland Safaris Group Oy</u>	31.652
3.	<u>Lomarengas Ab, Ltd, Oy</u>	26.078
4.	<u>Lentomatkatoimisto Olympia Flygresebyrå Ab, Oy</u>	12.103
5.	<u>Wintertestcenter Service Oy</u>	11.703
6.	<u>Launo Oy</u>	11.590
7.	<u>Lapland Hotels & Safaris Oy</u>	9.517
8.	<u>Levin Matkailu Oy</u>	8.805
9.	<u>RTG Sales Oy</u>	8.801
10.	<u>Aikamatkat Oy</u>	7.650
11.	<u>TuottoOmistus Oy</u>	6.062
12.	<u>Erähotelli Nellim Ltd, Oy</u>	6.059
13.	<u>TAHKOcom Oy</u>	6.042
14.	<u>Hogg Robinson Nordic Oy</u>	5.630
15.	<u>Järvisydän Oy</u>	5.243
16.	<u>Destination Lapland Oy</u>	4.826
17.	<u>Snow & River Adventures Of Lapland Oy</u>	4.755
18.	<u>Kon-Tiki Tours Ltd, Oy</u>	4.706
19.	<u>Milargo Ltd Oy</u>	4.574
20.	<u>Pelimatkat Finland, Oy</u>	3.888

Izvor: <https://www.largestcompanies.com/>

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

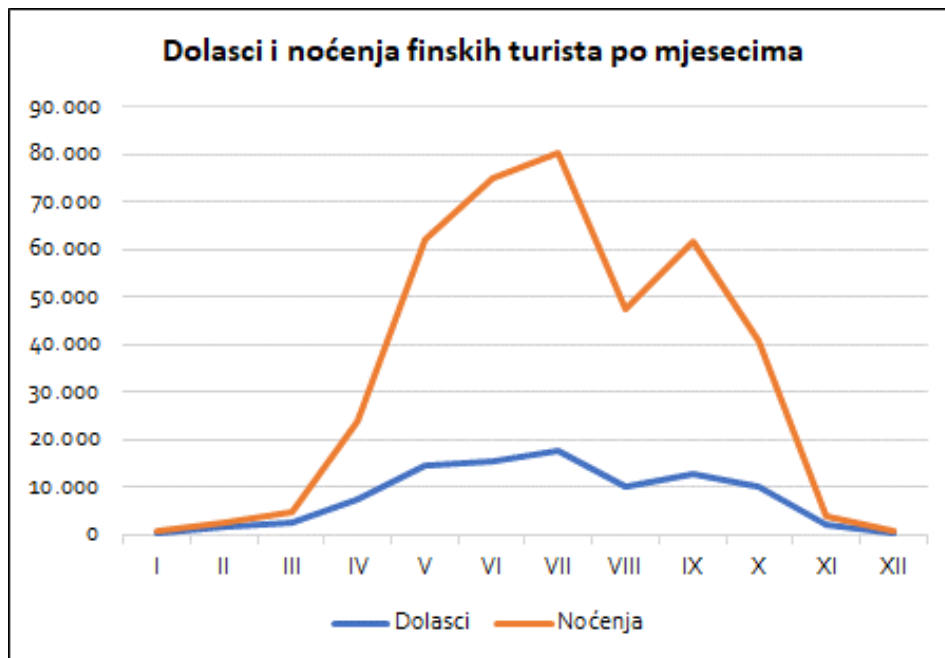
FINSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	11.179		100	64.816		100
1990.	10.477	94	94	64.923	100	100
1991.	925	9	8	5.127	8	8
1992.	1.456	157	13	4.302	84	7
1993.	1.646	113	15	5.634	131	9
1994.	1.275	77	11	4.309	76	7
1995.	1.158	91	10	3.310	77	5
1996.	2.000	173	18	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
2022.	66.872	665	598	312.239	720	482

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



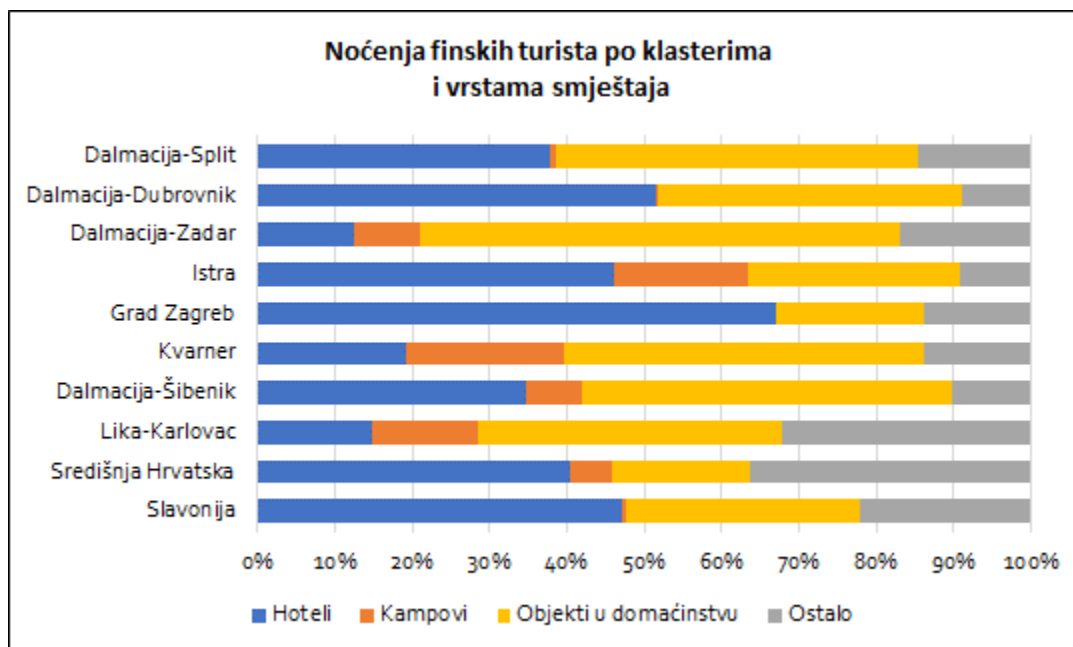
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	35.874	173.513
Dalmacija-Dubrovnik	35.159	137.303
Dalmacija-Zadar	4.813	21.258
Istra	4.389	20.318
Nautika	2.035	13.714
Grad Zagreb	4.258	12.097
Kvarner	3.143	10.697
Dalmacija-Šibenik	2.004	8.085
Lika-Karlovac	1.734	3.749
Središnja Hrvatska	886	2.279
Slavonija	392	1.199
Ukupno	94.687	404.212



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	94.642
Split	50.752
Konavle	20.957
Makarska	18.534
Župa dubrovačka	15.957
Podgora	14.242
Tučepi	13.657
Zadar	13.304
Zagreb	12.097
Podstrana	10.515

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Aktualni imidž Hrvatske na tržištu uglavnom je pozitivan, pogotovo središnjeg dijela Jadrana koji Finci najviše posjećuju (s naglaskom na zadarsku regiju, gdje je prisutno sve više novih zrakoplovnih linija).

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2022. i 2023.

Zastupljenost je na solidnoj razini, uz povećanje kapaciteta prema Hrvatskoj (što je, doduše, slučaj i s ostalim destinacijama).

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine

Finnair kao glavni prijevoznik iz Finske prema Hrvatskoj svake godine povećava broj letova pa tako i tijekom 2023. imamo solidnu povezanost s Finskom, iako još uvijek ispod razine iz 2019. Linija Ryanaira na relaciji Helsinki-Zadar pokazala se izrazito uspješnom.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024.

Finska nije u tolikoj mjeri osjetila inflaciju, kao što je to bio slučaj u Norveškoj i Švedskoj te su kamatne stope ostale na relativno niskim razinama. Navedeno sugerira kako ekonomske okolnosti neće u prevelikoj mjeri utjecati na namjere putovanja Finaca te da će se pozitivan trend rasta potražnje nastaviti i tijekom naredne godine.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2024.

Zastupljenost Hrvatske ostaje na solidnoj razini te se i nadalje nalazimo u vrhu destinacija na koje TO/TA računaju u planiranju naredne ljetne sezone.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2024. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnost

Jednoglasan je stav svih dionika kako Hrvatska ne bi smjela više neopravdano podizati cijene ukoliko ih ne prate adekvatna vrijednosna unaprjeđenja, s obzirom na sezonu 2023. kada je glavni prigovor prilikom povratka mnogih turista iz naše zemlje bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja te u odnosu na vrijednost ponude.