

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[kolovoz 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	10
BELGIJA.....	12
ČEŠKA	14
FRANCUSKA	16
ITALIJA	20
JAPAN	22
MAĐARSKA	25
NIZOZEMSKA	27
NJEMAČKA	29
POLJSKA	31
RUSIJA	33
SAD I KANADA	35
SKANDINAVIJA.....	38
SLOVAČKA.....	41
SLOVENIJA	43
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	45
ŠVICARSKA.....	49
UJEDINJENA KRALJEVINA	51

UVOD

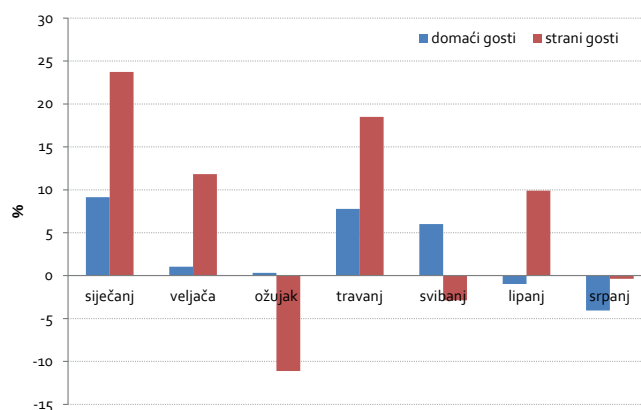
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica, u razdoblju siječanj-srpanj Hrvatska je ostvarila rast domaćeg i stranog turističkog prometa. Dok su u navedenom razdoblju ukupni turistički dolasci porasli za 3,53% (broj stranih dolazaka porastao je za 3,90%, dok je broj domaćih dolazaka porastao za 0,98%), ukupna noćenja rasla su prema stopi od 0,80% (broj stranih noćenja porastao je za 0,72%, dok je broj domaćih noćenja porastao za 1,43%).

Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativni rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja.

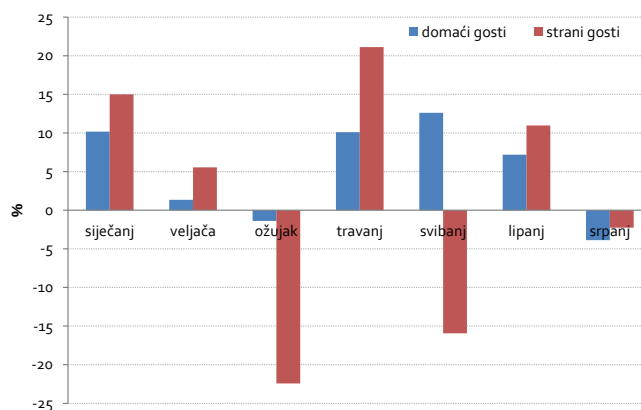
Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no rezultati svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih, s minusom od 1,71% u dolascima te minusom od 13,21% u noćenjima. Spomenuti rezultati u svibnju primarno su posljedica slabijih pokazatelja stranog turističkog prometa (strani turisti ostvarili su 2,88% manje dolazaka te 15,93% manje noćenja), dok je domaći turistički promet tijekom svibnja bio pozitivan (+6% u dolascima te +12,61% u noćenjima). Međutim, kao što se i očekivalo, turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, čime je ukupno u prvih šest mjeseci ostvaren rast fizičkog prometa turista.

Srpanj je donio određeni pad turističkog prometa u odnosu na isti prošlogodišnji mjesec – strani turistički promet u segmentu dolazaka zadržao se gotovo na prošlogodišnjoj razini (2.892.135 dolazaka; indeks 99,63), dok su domaći gosti ostvarili nešto slabiji rezultat (247.079 dolazaka; indeks 95,93). U segmentu noćenja, stranci bilježe indeks 97,73 (19.126.569 noćenja, što je efektivno približno 440.000 noćenja manje nego li tijekom prošlogodišnjeg srpnja), a domaći turisti indeks 96,12 (1.947.435 noćenja, približno 75.000 manje nego li tijekom prošlogodišnjeg srpnja).

Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2014. i 2013. godine)



Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa - usporedba 2013. i 2014. godine)



Sagledamo li rezultate srpnja u kontekstu značajnijih i za Hrvatsku zanimljivijih emitivnih tržišta, razvidno je kako ih približno trećina „odskae“ u pogledu pozitivnih indeksa turističkog prometa – prvenstveno, riječ je o Ujedinjenoj Kraljevini (+13,1% u dolascima i +12,13% u noćenjima), Španjolskoj (+24,50% u dolascima i +25,04% u noćenjima), Japanu (+28,58% u dolascima i +24,11% u noćenjima), Kanadi (+16,55% u dolascima i +10,90% u noćenjima), Mađarskoj (+14,57% u dolascima i +14,99% u noćenjima), SAD-u (+13,85% u dolascima i +12,47% u noćenjima), Švedskoj (+8,05% u dolascima i +5,02% u

noćenjima) te Norveškoj (+6,38% u dolascima i +7,34% u noćenjima). Zanimljivo je i kako tržište Južne Koreje „ne posustaje“ niti tijekom ljetnih mjeseci – u srpnju je ostvaren rast od 198,69% u dolascima te 179,30% u noćenjima.

Ipak, na najvećem broju tržišta pokazatelji srpnja slični su prošlogodišnjima, uz relativno blage pozitivne ili negativne varijacije (Austrija, Belgija, Češka, Finska, Francuska, Italija, Poljska, Slovačka, Slovenija, Švicarka i dr.). U krugu tržišta koja se ističu u pogledu značajnijeg negativnog srpanjskog rezultata nalazi se Njemačka (-17,09% u dolascima i -19,04% u noćenjima) i Nizozemska (-8,81% u dolascima i -16,78% u noćenjima) te u nešto manjoj mjeri Danska (-6,03% u dolascima i -7,53% u noćenjima) i Rusija (-2,18% u dolascima i -7,17% u noćenjima).

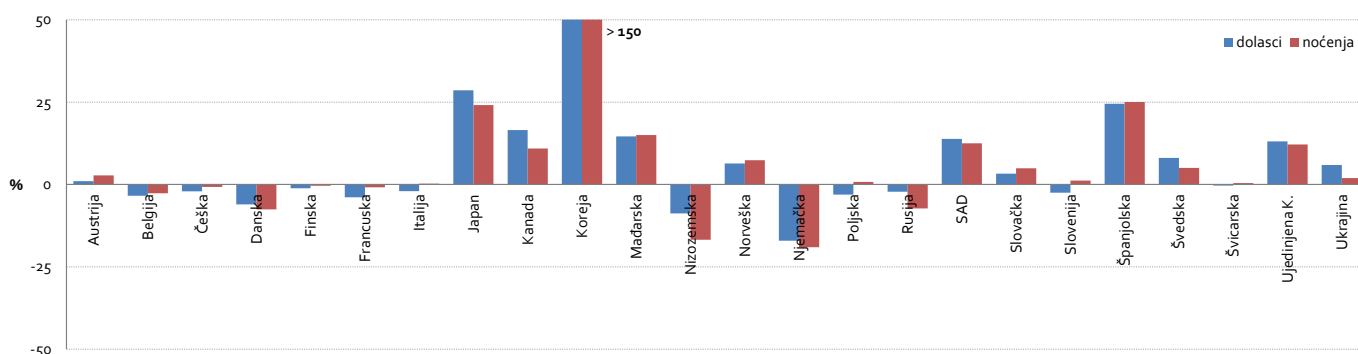
Sagledamo li, u kontekstu emitivnih tržišta, kumulativne rezultate za razdoblje siječanj-srpanj, slika je ponešto drugačija – zbog dobrog rezultata tijekom prvog polugodišta, unatoč određenim uzmacima prometa u

srpnju, veći broj tržišta nalazi se u „pozitivnoj zoni“, gdje se posebno ističu Austrija, tržišta Skandinavije (s iznimkom Danske), Italija, SAD, Kanada, Španjolska, Ujedinjena Kraljevina kao i Južna Koreja, koja je u broju dolazaka i noćenja u ovogodišnjih sedam mjeseci nadmašila Japan (broj dolazaka Japan – 86.594, broj dolazaka Južna Koreja – 146.979; broj noćenja Japan 122.995; broj noćenja Južna Koreja – 183.578) .

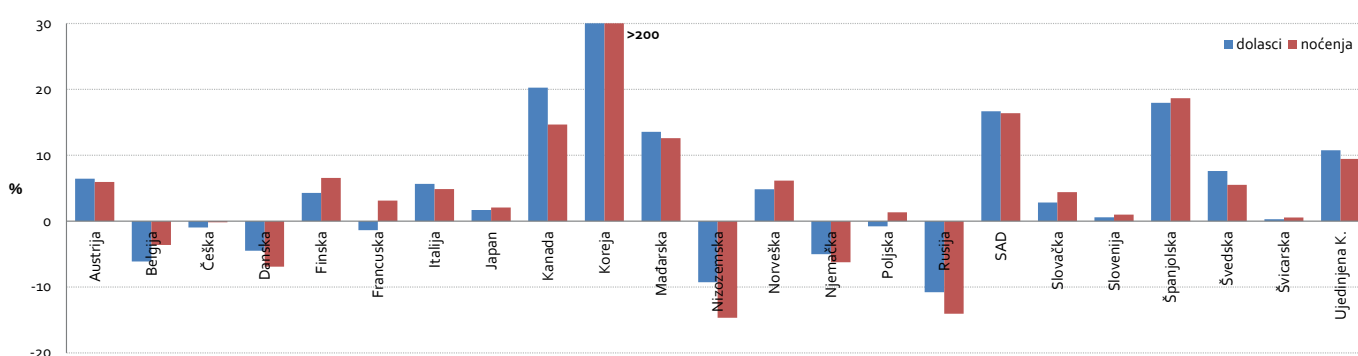
Relativni „status quo“ bilježe tržišta Češke, Francuske, Japana, Slovenije, Poljske, Španjolske i Italije, dok su minusi značajniji na tržištima Belgije, Nizozemske, Njemačke, Rusije te već ranije spomenute Danske.

Unatoč trenutno negativnim pokazateljima, tržište Njemačke ostaje uvjerljivo vodeće u pogledu udjela u turističkom prometu tijekom razdoblja siječanj-srpanj (s udjelom od gotovo 17% u ukupnim noćenjima), dok se na drugom mjestu nalazi Slovenija, s udjelom od 12%, ispred treće Austrije i četvrte Češke, s udjelima od približno 9% i 7% u ukupnom volumenu noćenja.

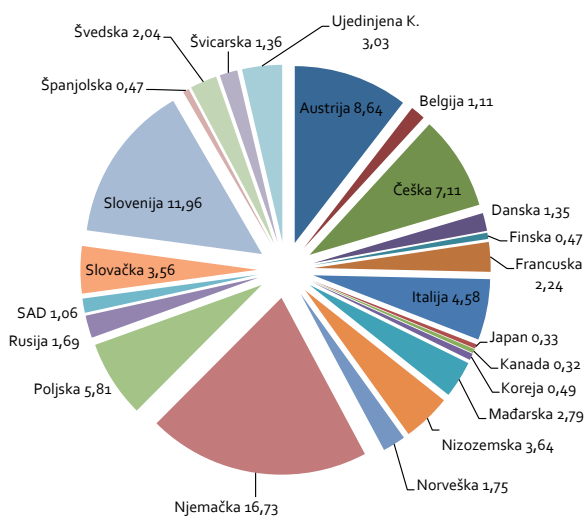
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u srpnju 2014.



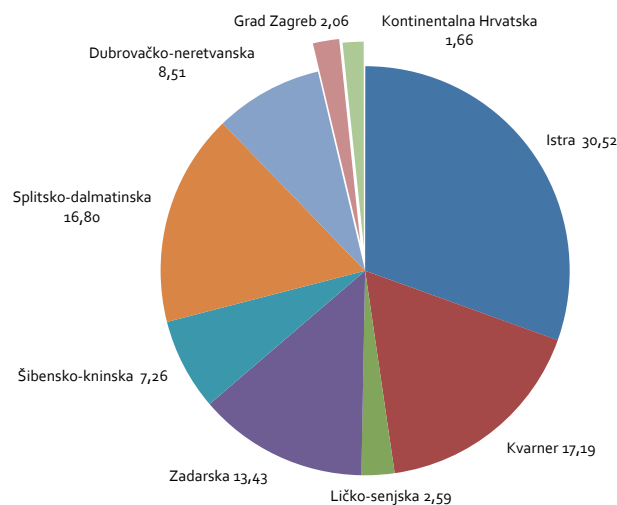
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativ)



Udjel stranih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (u %)



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (u %)



Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj-srpanj, indeks 2014./2013.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	100,28	98,30	98,39	30,52
Kvarner	96,25	96,25	96,25	17,19
Ličko-senjska	93,07	104,61	103,89	2,59
Zadarska	106,72	103,67	104,42	13,43
Šibensko-kninska	87,72	97,68	96,33	7,26
Splitsko-dalmatinska	98,47	106,25	105,71	16,80
Dubrovačko-neretvanska	109,46	103,18	103,62	8,51
UKUPNO JADRAN	100,73	100,56	100,58	96,28
Grad Zagreb	108,50	108,57	108,56	2,06
Ostalo – kontinentalna Hrvatska	105,69	102,01	103,88	1,66

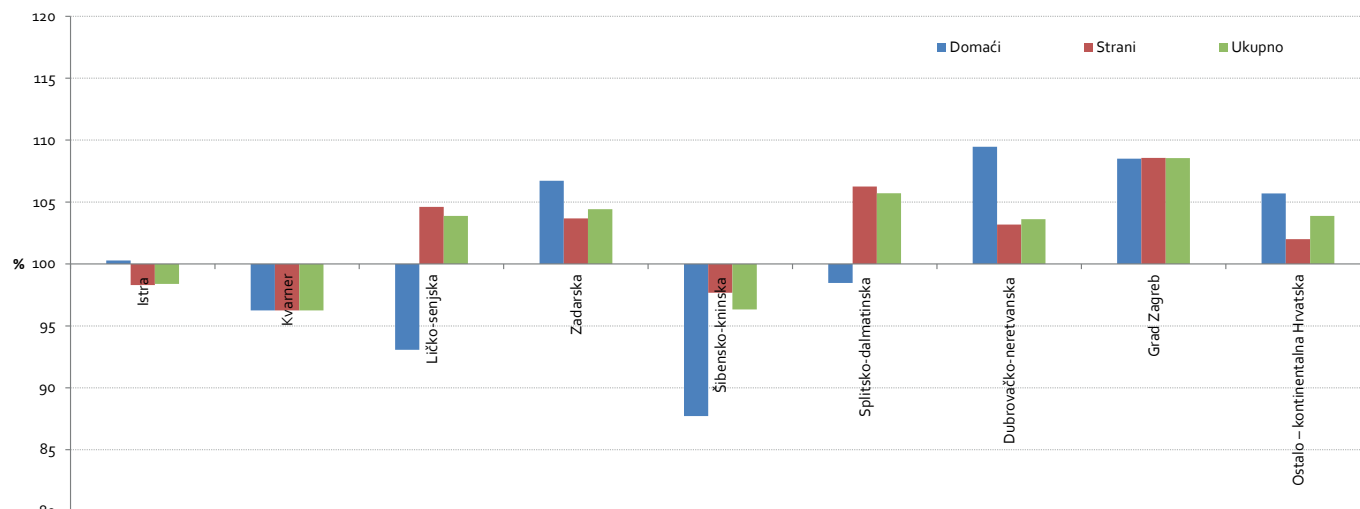
Sagledamo li pokazatelje za razdoblje siječanj-srpanj (turistička noćenja) prema hrvatskim turističkim regijama (županijama), uočavamo kako je najznačajniji pad, nešto manji od 4%, doživio Kvarner, dok naša najznačajnija turistička regija Istra bilježi pad nešto manji od 2%.

Ostatak Jadrana u pravilu bilježi pozitivne pokazatelje, uz iznimku regije Šibenika, gdje pad iznosi nešto ma-

nje od 4% (primarno, riječ je o padu prometa domaćih gostiju, koji iznosi više od 12%, dok su stranci zabilježili višestruko manji postotni pad).

U pogledu indeksa kretanja prometa, na pozitivnoj strani „rekorder“ je grad Zagreb, s rastom prometa većim od 8%, dok je na Jadranu najuspješnija regija Splita, s plusom od gotovo 6%.

Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (indeks 2014./2013.)

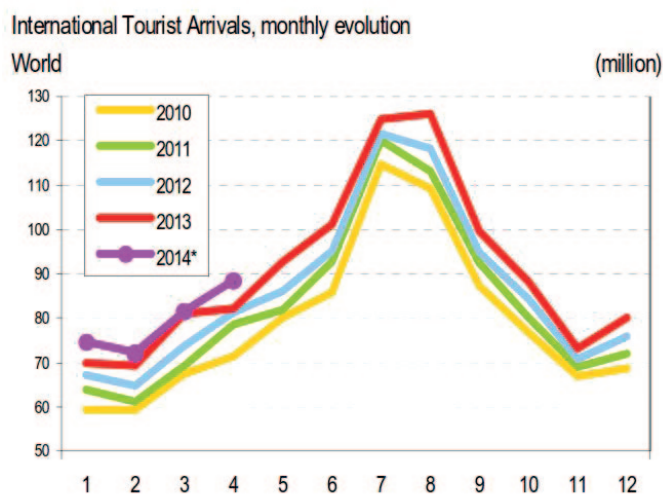


Sa ciljem evaluacije turističkih tijekova na globalnoj razini, zanimljivo je analizirati pokazatelje iz posljednjeg „Turističkog barometra Svjetske turističke organizacije – UNWTO“ koji analiziraju pokazatelje i trendove u prvoj polovici godine.

Prema podacima iz Barometra, turistička potražnja na svjetskoj razini u razdoblju siječanj-travanj 2014. na

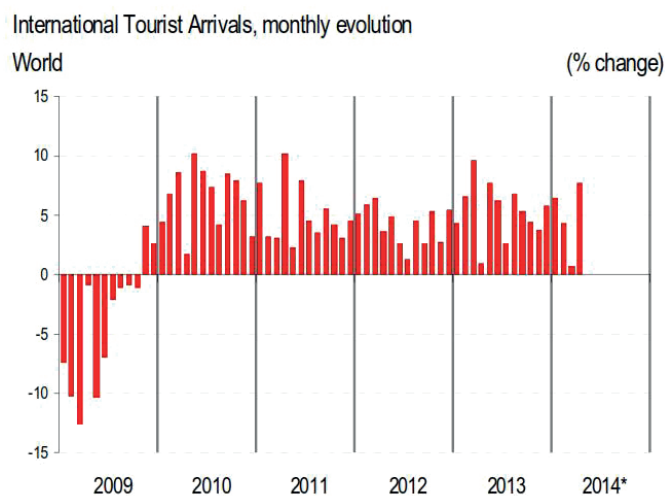
visokoj je razini, uz prosječni porast od 5% u odnosu na usporedivo razdoblje 2013. Rezultati svih promatranih ovogodišnjih mjeseci bolji su od lanjskih, uz osobito uspješan travanj. U promatranom razdoblju, na svjetskoj razini zabilježeno je približno 317 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka (s ostvarenim noćenjima), što je 14 milijuna više nego li u istom razdoblju prošle godine.

Međunarodni turistički dolasci



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Međunarodni turistički dolasci

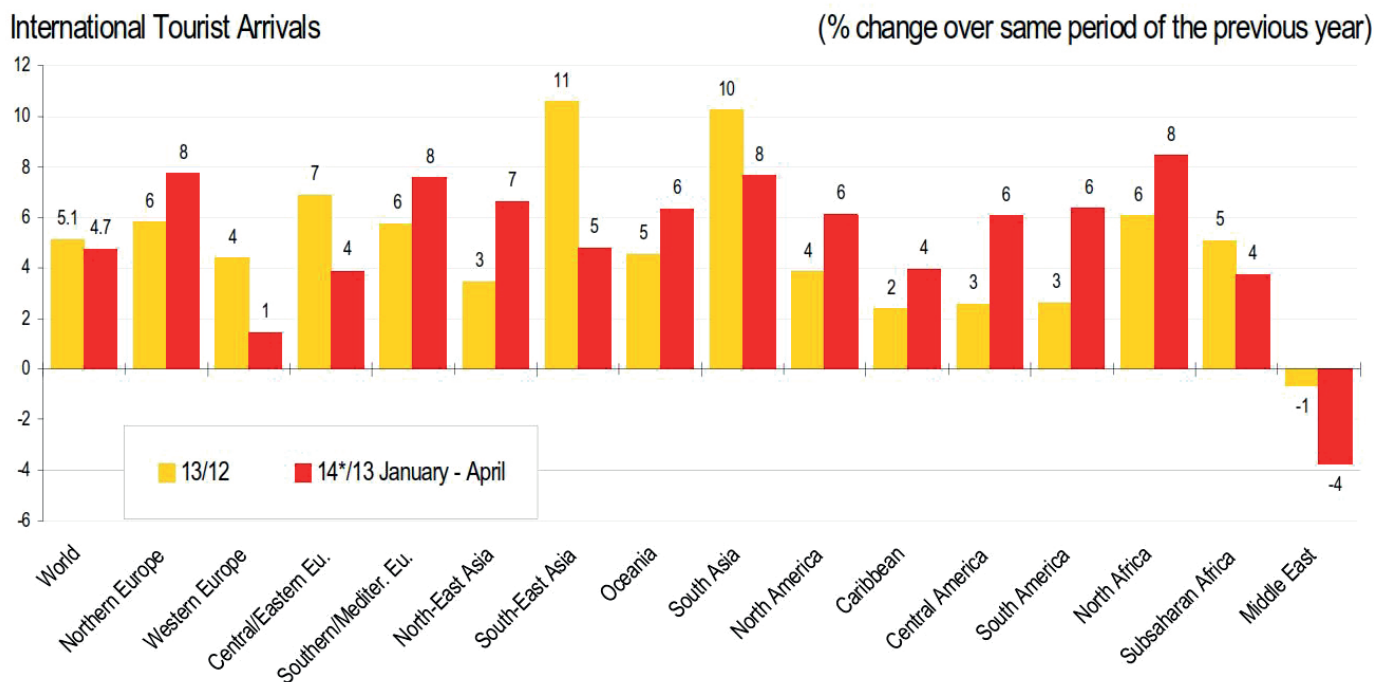


Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Bliski Istok jedina je sub-regija koja u promatranom razdoblju ove godine bilježi pad turističkog prometa, dok se pokazatelji ostalih kreću od relativno skromnog plusa od 1% Zapadne Europe, do plusa od 8% Sjeverne Europe, Sjeverne Afrike, Južne Azije te Južne Europe/Mediterrana.

Prognoze UNWTO-a za razdoblje svibanj-kolovoz također su optimistične – procjenjuje se kako će tijekom spomenuta četiri mjeseca putovati oko 460 milijuna turista (približno 41% prometa na godišnjoj razini), a najoptimističnija očekivanja bilježi regija Azije i Pacifika.

Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Međunarodni turistički dolasci - evolucija prometa po godinama

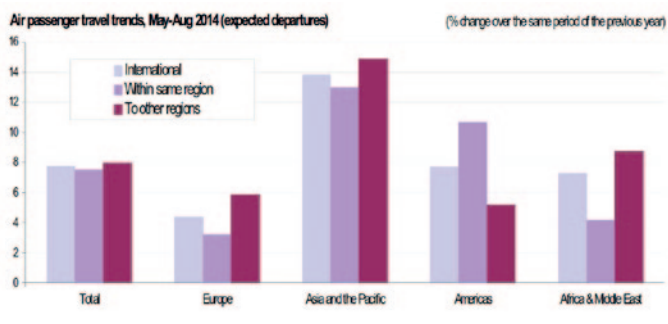
Outlook for International Tourist Arrivals

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Average a year 2005-2013	2014*
	real, change							projection between
	full year			Jan.-April				
World	-3.8%	6.5%	4.9%	4.0%	5.1%	4.7%	3.8%	+4% and +4.5%
Europe	-4.9%	3.1%	6.4%	3.6%	5.6%	4.7%	2.9%	+3% and +4%
Asia and the Pacific	-1.6%	13.2%	6.6%	6.9%	6.5%	6.0%	6.2%	+5% and +6%
Americas	-4.7%	6.5%	3.6%	4.3%	3.4%	5.8%	3.0%	+3% and +4%
Africa	3.4%	9.3%	-0.3%	6.5%	5.4%	5.1%	6.1%	+4% and +6%
Middle East	-4.9%	11.5%	-5.9%	-6.6%	-0.6%	-3.8%	4.3%	+0% and +5%

(Data as collected by UNWTO June 2014)

Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Trendovi u zrakoplovnom prometu



Izvor: ForwardKeys® for UNWTO

Pozitivne prognoze potvrđuje i podatak o broju zrakoplovnih rezervacija u razdoblju svibanj-kolovoz (Izvor – ForwardKeys za UNWTO), koji govore o porastu navedenog segmenta od 8% u usporedbi s istim lanjskim razdobljem, uz gotovo podjednaku stopu rasta intra-regionalnog i međuregionalnog prometa. Najveću stopu rasta bilježe zrakoplovne rezervacije s polazištem iz zemalja Azije, a potom rezervacije s područja Amerike, iako u slučaju Amerike treba napomenuti kako je stopa rasta intra-regionalnog prometa značajno veća od prometa usmjerenog prema drugim regijama, što nije slučaj niti s jednom drugom promatranom svjetskom regijom. Na razini Europe, očekuje se kako će broj intra-regionalnih putovanja rasti prema stopi od 3%, dok će broj putovanja prema drugim regijama rasti prema stopi od 6%.

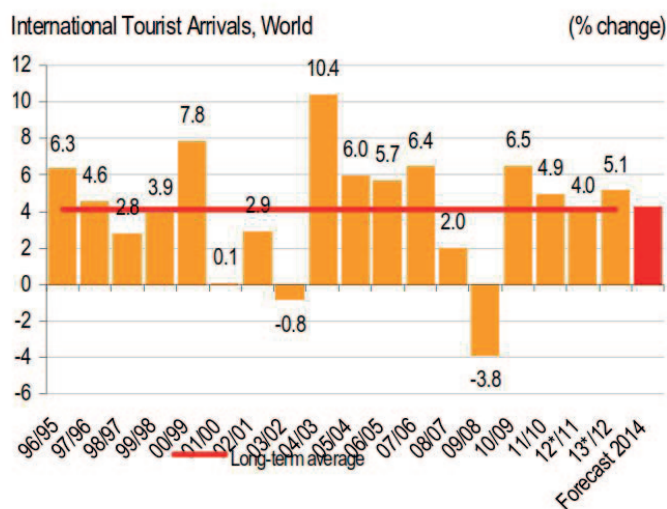
Valja naglasiti i kako navedene prognoze kretanja zračnog prometa za „ljetno razdoblje“ slijede nakon već vrlo uspješnih rezultata razdoblja siječanj-travanj 2014., tijekom kojeg je na svjetskoj razini, u odnosu na godinu dana ranije, zabilježeno 6% više međunarodnih zrakoplovnih putovanja. U tom kontekstu, u prvom je dijelu godine broj međuregionalnih putovanja (+7%) rastao brže nego li broj intra-regionalnih putovanja (+6%), dok

su domicilna zrakoplovna putovanja (putovanja unutar iste države) bila na razini prethodne godine. I tijekom navedenog razdoblja, u stopi rasta broja zrakoplovnih putovanja bila je vodeća regija Azije i Pacifika (+10%).

Na razini Europe, u razdoblju siječanj-travanj, broj putovanja unutar regije rastao je za 3%, dok su međuregionalna putovanja prema ostalim svjetskim regijama rasla za 4%. Zanimljiv je podatak da su domicilna zrakoplovna putovanja zabilježila pad od 1%.

Govorimo li o razdoblju pred nama, na cjelogodišnjoj razini, uzevši u obzir dobre pokazatelje za razdoblje siječanj-travanj, kao i inicijalno pozitivne signale za naredna četiri mjeseca, UNWTO na svjetskoj razini prognozira rast broja dolazaka u rasponu od 4% do 4,5%, što je bolji pokazatelj od prosječno projiciranog rasta za desetogodišnje razdoblje 2010.-2020. (+3,8%).

Međunarodni turistički dolasci - indexi ostvarenja po godinama



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U RAZDOBLJU SIJEČANJ-SRPANJ 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
610.055	3.254.459	8,64	573.207	3.072.318	8,23	106,43	105,93

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

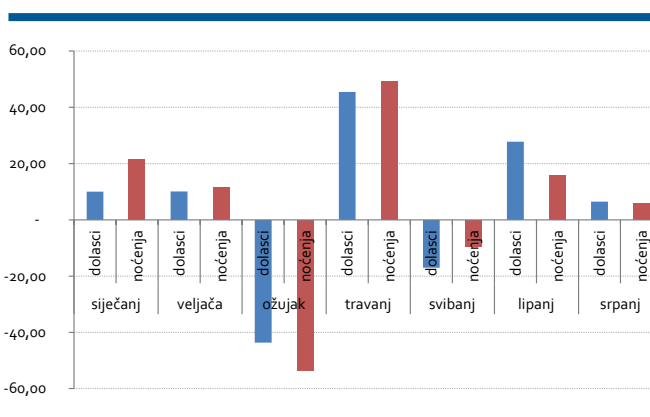
Uslijed kompleksne političke situacije u svijetu, što se prije svega odnosi na sukobe u Palestini i Ukrajini, u gospodarstvu Austrije uočljiva je određena nesigurnost, koju pojačava i nestabilna politička situacija u zemlji. Prije svega, navedeno se odnosi na novu poreznu politiku (u pripremi), ali i na neizvjesnu situaciju vezanu za Hypo banku, tj. vjerojatnu državnu sanaciju njenih gubitaka.

Također, Austrija ima problema s proračunskim deficitom i dugovima države, uslijed čega se najavljuju nove i rigorozne mjere štednje. Nažalost, ovakva situacija dovodi i do povećanja stope nezaposlenosti. Uvođenje novih reformi za vladu nije jednostavno, budući da pretpostavlja velika odricanja i povećanje davanja za stanovništvo. Vladajućoj koaliciji drastično pada politička popularnost te sve više do izražaja dolazi ekstremna desnica.

Receptivni i emitivni turistički promet

Iznimno loše vremenske prilike tijekom srpnja „ugrozile“ su austrijski ljetni turizam - trenutačnu vremensku situaciju mediji nazivaju „CHAOS – SOMMER“. Treba naglasiti kako preko 50% Austrijanaca ljetni godišnji odmor provodi u vlastitoj zemlji, no velike poplave u regijama Burgeland, Salzburg, Niederösterreich i Oberösterreich prouzročile su značajne materijalne štete, što je posljedično utjecalo i na segment turističkih putovanja, u receptivnom, ali i emitivnom dijelu (što je dijelom odredilo i naš rezultat).

Austrija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Ipak, unatoč navedenim negativnim okolnostima, hrvatski turistički proizvod na tržištu Austrije sve je bolje pozicioniran. Cijenjeni turistički novinar Roland Fibich, u stručnom časopisu Camping Revue, pod naslovom „Unsere heiße Liebe zum Urlaubsland Italien ist etwas erkaltet“, iznosi konstataciju nacionalnog udruženja automobilista Austrije - ÖAMTC, koje govori kako je temeljem ankete provedene u krugu njihovih članova, vezano uz planove za putovanje i godišnji odmor, Hrvatska po prvi put proglašena najtraženijom destinacijom Austrijanaca (ranijih godina, uvijek je „pobjeđivala“ Italija). Navodi se mnoštvo faktora koji nam idu u prilog te iako nismo u svim segmentima jeftiniji u odnosu na Italiju, Austrijanci smatraju kako smo kao destinacija privlačniji te uslužno i prometno superiorniji. Nadalje, navodi se kako smo ulazak u EU iskoristili za bolje „turističko pozicioniranje“ na austrijskom tržištu, što se prije svega odnosi na ponudu za obitelji s djecom, pogotovo u segmentu kampinga.

Rezultati Hrvatske

Sukladno dosadašnjim ostvarenjima, razvidno je kako je pred nama još jedna vrlo uspješna sezona s tržišta Austrije. U pogledu stanja bukinga ključnih turopertora nema većih promjena u odnosu na dosadašnje pokazatelje, a partneri govore o značajnom broju ponuda i „last minute“ akcija naših hotelijera, koje zaprimaju na dnevnoj osnovi, što još uvijek može utjecati na pokazatelje posezone.

Od značajnijih partnera, samo jedan veliki turopertor bilježi minus (u jednoznamenakom postotku), dok svi ostali govore o solidnim pokazateljima i povećanju prodaje u odnosu na lanjske rezultate.

U kontekstu vrlo dobrih ostvarenja na nacionalnoj razini, zanimljivo je analizirati i dosadašnje pokazatelje po odabranim regijama:

Istra – u srpnju je ostvaren 96.581 dolazak (što je povećanje od 3% u odnosu na prošlu godinu), kao i 668.990 noćenja (+5%). U razdoblju siječanj-srpanj ostvareno je 274.106 dolazaka (+12%) te 1.459.556 noćenja (+9%).

Kvarner – u srpnju je ostvareno 51.683 dolazaka (što je pad od 6% u odnosu na prošlu godinu), kao i 348.325 noćenja (-1%). U razdoblju siječanj-srpanj ostvareno je 139.425 dolazaka (-1%) te 718.531 noćenja (status quo).

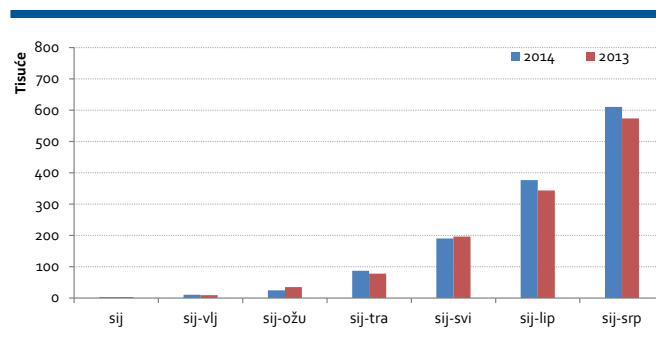
Splitsko-dalmatinska županija – u srpnju je ostvareno 17.497 dolazaka (status quo) te 125.705 noćenja (+2%). U razdoblju siječanj-srpanj ostvareno je 37.960 dolazaka (+6%) te 228.579 noćenja (+8%).

Dubrovačko-neretvanska županija – u srpnju je ostvareno 5.236 dolazaka (+2%) te 34.826 noćenja (status quo). U razdoblju siječanj-srpanj ostvareno je 12.965 dolazaka (+1%) te 65.272 noćenja (+1%).

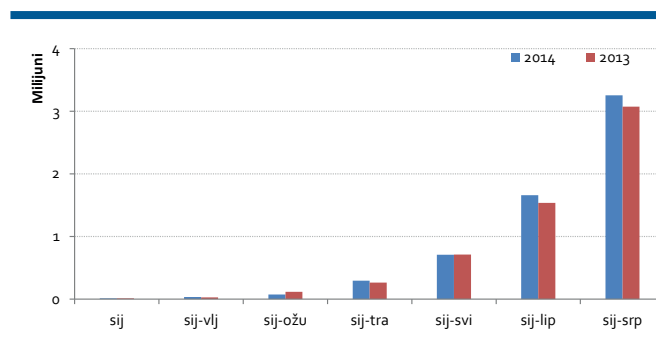
Aktivnosti predstavništva

Tijekom srpnja o Hrvatskoj su objavljena 74 članka (139 različitih objava), u tiraži većoj od 42 milijuna primjeraka i procijenjenoj vrijednosti od 867.000 eura.

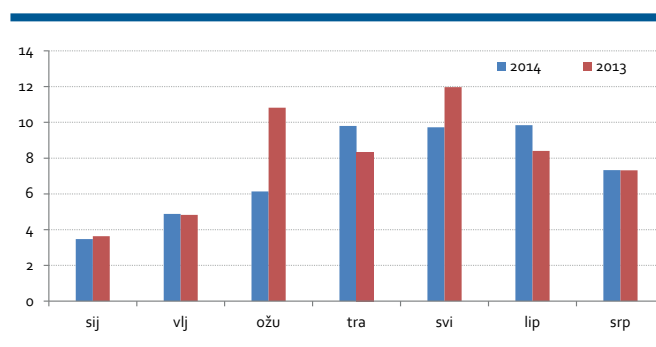
Austrija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Austrija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Austrija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



S obzirom na iskazan interes od strane individualne publike (u predstavništvu) te zahtjevima od strane partnera za našim promidžbenim materijalima, već sada je izvjesno kako nas s tržišta Austrije očekuje vrlo uspješna posezona.

BELGIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
83.090	419.690	1,11	88.507	435.437	1,17	93,88	96,38

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nedavno objavljeno priopćenje Belgijske narodne banke govori o pozitivnim gospodarskim kretanjima u posljednjem tromjesečju. Privredne aktivnosti u posljednjem su tromjesečju porasle za 0,1% (u usporedbi s prethodnim tromjesečjem), dok rast na godišnjoj razini iznosi 1,0% te je zabilježen u gotovo svim granama privrede.

Inače, unatoč pozitivnim kretanjima belgijskog gospodarstva, mediji navode kako ove godine gotovo polovina stanovništva ne namjerava otputovati na odmor, dok četvrtina navodi kako si odmor uopće ne može priuštiti.

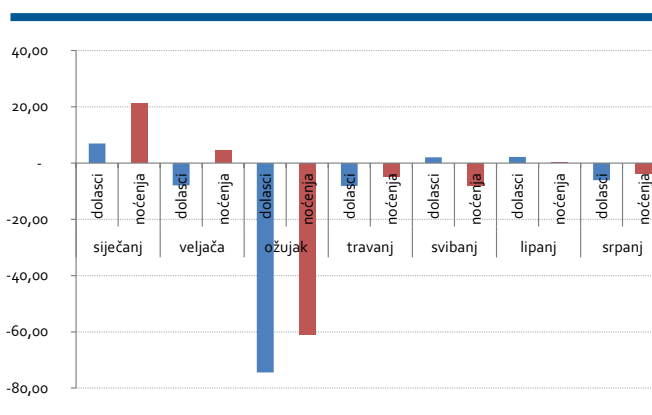
Emitivni turistički promet

Prema posljednjim podacima krovne udruge ABTO, belgijski turoperatori bilježe 4,5% lošiji buking u usporedbi s prošlom godinom. Osim Turske (+3,4%), Grčke (+3,2%), Maroka (+4,3%) i Hrvatske (+1%), sva ostala odredišta bilježe negativan rezultat.

Osim toga u srpnju, „udarnom“ mjesecu, tijekom kojeg se ostvaruje trećina svih ljetovanja, belgijski turoperatori bilježe 2,4% manje odlazaka, dok u kumulativu (na godišnjoj razini) bilježe čak 7,1% manje odlazaka na ljetovanja.

Gledano prema segmentima, najsnažnije su pogođeni aranžmani s vlastitim prijevozom (koji su u padu od 10%), dok se aranžmani sa zračnim prijevozom drže nešto bolje te bilježe pad od približno 4%. Ipak, automobil i dalje ostaje najpopularnije prijevozno sredstvo za odlazak na odmor – koristi ga čak 60% Belgijanaca.

Belgija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



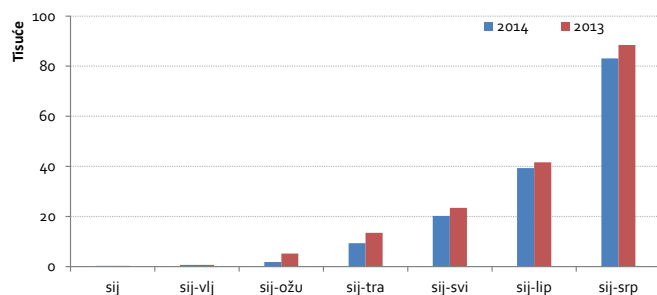
Rezultati Hrvatske

Prema podacima HTZ-a, belgijsko tržište u dosadašnjem dijelu godine bilježi određeni pad, posebno u segmentu putovanja s vlastitim prijevozom u regijama Istre i Kvarnera. Doduše, minus Hrvatske na belgijskom tržištu tijekom srpnja ne predstavlja iznimku, već su podjednako pogođena sva auto-odredišta.

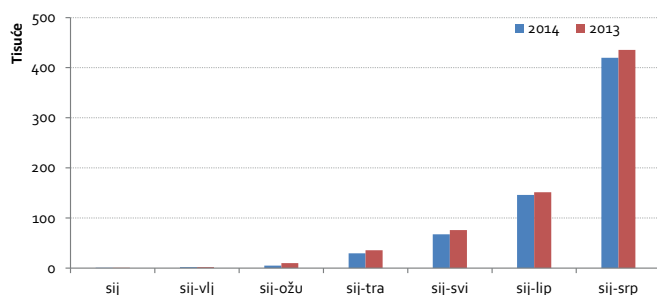
Budući da se prijašnje sezone obilježio dvoznamenkasti rast s belgijskog tržišta, valja navesti nekoliko razloga zbog kojih, prema našim saznanjima, Hrvatska ove godine bilježi nešto slabiji rezultat.

Vremenske (ne)prilike u Hrvatskoj tijekom lipnja i srpnja te jako lijepo vrijeme u samoj Belgiji (tijekom čitavog proljeća i ljeta) te Svjetsko nogometno prvenstvo (na kojem se Belgija uvrstila u četvrtinu finala i zbog kojeg su brojni Belgijanci preferirali ostati kod kuće) samo su neki od razloga.

Belgija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Belgija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Najveći i najvažniji zračni prijevoznik s belgijskog tržišta za Hrvatsku, Ryanair, ove je godine započeo s naletom na Zračnu luku Rijeka tek 4. srpnja, umjesto 1. travnja (što je bio slučaj prošle godine), što je rezultiralo s 40-ak rotacija manje. Uzevši u obzir kapacitet zrakoplova od 186 putnika po letu, smanjenje broja rotacija smanjilo je broj raspoloživih avio-sjedala za više od 6.000.

Također, u siječnju prošle godine, na samom početku sezone bukinga, na javnoj televiziji emitirane su dvije polusatne reportaže o Hrvatskoj u vrlo popularnoj emisiji o putovanjima Vlaanderen Vakantieland (koja ima višemi-lijunsku gledanost) – ove su godine reportaže izostale u terminu bukinga te ih nije mogla nadomjestiti kampanja općeg oglašavanja.

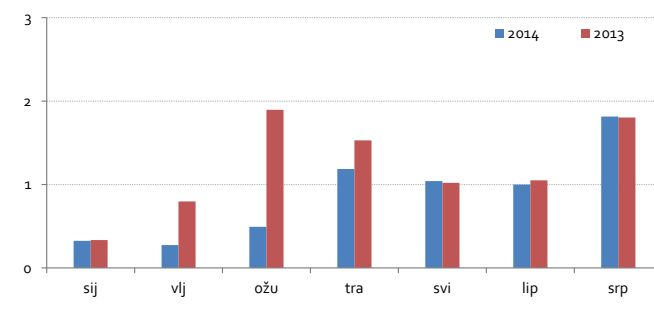
U redovitoj mjesečnoj anketi koju predstavništvo provodi u krugu vodećih turoperatora s ponudom

hrvatskih odredišta zabilježeni su sljedeći rezultati i napomene:

- Jedan od vodećih partnera na tržištu navodi kako se potražnja za aranžmanima s vlastitim prijevozom popravila odmah po eliminaciji Belgije sa Svjetskog nogometnog prvenstva, iako i dalje u prodaji za Hrvatsku bilježe pad u gotovo dvoznamenkastom postotku. Kao razlog navode visoke cijene u istarskim hotelima te neadekvatnu politiku popusta za djecu u istima. Glede avio-aranžmana, navode kako je predsezona za Dubrovnik bila poprilično loša, no potražnja je narasla nakon Svjetskog nogometnog prvenstva. Program za Split smatraju uspješnim, no navode kako je riječ o određenoj „kanibalizaciji“, budući da su brojni gosti Dubrovnik zamijenili Splitom.
- Drugi značajan turoperator na tržištu nešto je zadovoljniji te navodi kako su rezultati uglavnom pozitivni, posebice tijekom predsezone. Načelno, zadovoljni su i rezultatom u sezoni, kao i segmentom avio-programa, koji bilježi status quo u odnosu na 2013.
- Ostali, manji partneri i autobuseri uglavnom govore o pokazateljima na razini lanjskih.

Iz navedenog, može se zaključiti kako do ovogodišnjeg deficita prometa s tržišta Belgije nije u tolikoj mjeri došlo u segmentu organiziranog prometa, već primarno u segmentu individualnih gostiju, čemu je svakako u velikoj mjeri doprinijelo smanjenje broja rotacija Ryanaira.

Belgija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
394.631	2.675.105	7,11	398.438	2.679.851	7,17	99,04	99,82

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

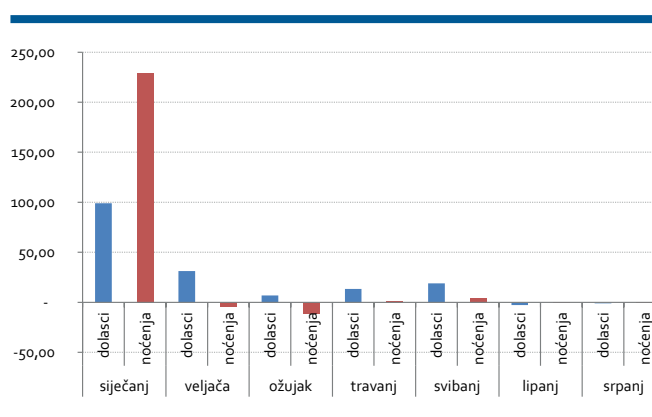
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U Češkoj je zabilježena stopa inflacije tijekom lipnja iznosila 0,7%, dok je stopa nezaposlenosti bila na razini od 7,4%. Na tržištu rada očekivao se veći pad broja nezaposlenih, iako je u odnosu na svibanj novozaposleno 13.000 osoba. Plan češke vlade za rješavanje problema nezaposlenosti temelji se na metodi „mentor-apsolvent“ - stariji radnici (pred mirovinom) ustupaju mjesto mlađima i ostaju zaposleni na skraćeno radno vrijeme (kako bi educirali i prenosili svoje iskustvo mlađima), a njihov će rad doplaćivati država. Osim toga, govori se o dodacima ili smanjivanju broja radnih sati kod tvrtki koje momentalno nemaju dovoljno ugovorenih poslova. Razlika do punog radnog vremena plaćala bi se državnim dotacijom, kako radnici ne bi ostali bez posla.

Analitičar Reiffeisen Banke za Gospodarske novine izjavio je kako Češka bilježi najnižu stopu inflacije u EU (0% od rujna 2009.). Ipak, pretpostavlja se da će inflacija od srpnja nadalje polako rasti i „oživljavati“ gospodarstvo, povećati potrošnju domaćinstva i investicije tvrtki. Češka narodna banka kamate zadržava na minimumu i nastavlja s financijskom intervencijom kako bi zadržala krunu na razini od 27 CZK/€. Prema njihovoj procjeni, intervencija će trajati sve do drugog kvartala 2015.

Češko gospodarstvo u realnom je usponu, što tvrtke osjećaju - istraživanje banke ČSOB, provedeno u krugu 500 malih i srednjih tvrtki u različitim gospodarskim granama, o idućoj godini govori vrlo pozitivno. Više od polovice anketiranih tvrtki očekuje rast interesa klijenata, čak 24% planira podizanje plaća iznad razine inflacije, a petina tvrtki planira zaposliti nove radnike.

Češka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Receptivni turistički promet

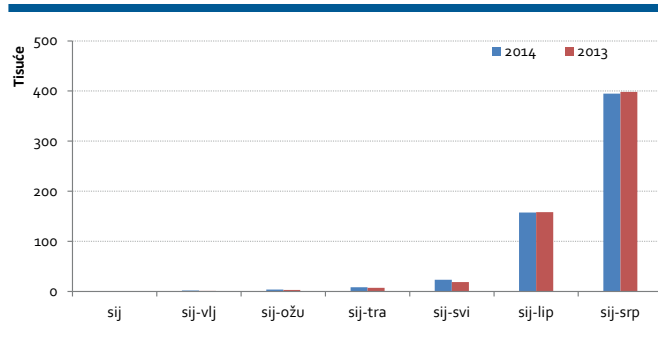
Suradnja s Ruskim turističkim savezom uspostavljena je od strane udruge putničkih agencija ACKČR, sa ciljem zaustavljanja pada broja dolazaka ruskih turista u Češku.

Na sastanku u Pragu, obje su strane dogovorile razmjenu informacija, iskustava i materijala te zajedničko iznalaženje rješenja za nastale probleme.

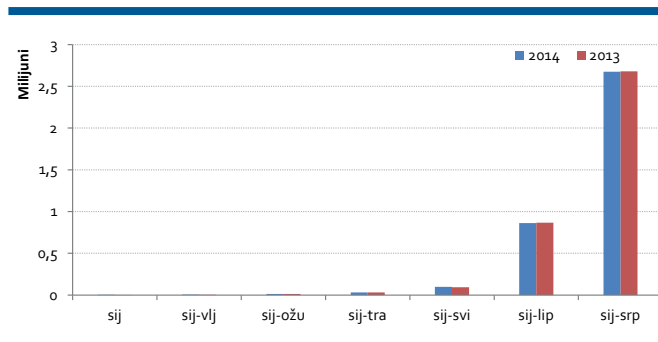
Glavni su razlozi smanjenja broja ruskih dolazaka smanjen broj letova prema Rusiji, devalvacija ruske rublje, „dumping“ cijene nekih mediteranskih destinacija te europski vizni režim.

Czech tourism je za promidžbenu kampanju na ruskom tržištu osigurao 80 milijuna CZK, no turistički stručnjaci opravdano postavljaju pitanje isplativosti tog ulaganja i sugeriraju ulaganja u korejsko i kinesko tržište.

Češka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Češka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Emitivni turistički promet

Najstariji češki turoperator ČEDOK dobio je novog direktora - njegove su ambicije stvoriti modernu tvrtku s „pomlađenim imageom“, kako bi tvrtka ponovno osvojila lidersku poziciju, koju u ovom trenutku drže Exim Tours i grupacija Fischer. Novi direktor planira i povećanje dobiti te reorganizaciju tvrtke.

Rezultati Hrvatske

Većina anketiranih partnera (Meditaran Travel, CK Victorija, 101 CK Zemek, Tipa Tour, CK Valaška, Vitkovice Tours i dr.) govori o značajnim fluktuacijama prodaje u dosadašnjim mjesecima. Ističu kako se dobro prodaju objekti s adekvatnim omjerom vrijednosti za novac, dok za pojedine hotele smatraju kako su im cijene realno previsoke, što onemogućuje bolji tržišni plasman.

Također, navode kako su za češko tržište najprimjereniji kvalitetni hoteli s 3*, dok je segment 4* nerijetko pre-

skup za prosječnog Čeha. Glede cijena, neprihvatljivim smatraju da se najviše (visoko-sezonske) cijene primjenjuju već od samog početka srpnja.

Kao jedan od problema češki subjekti navode i rigorozne poslovne uvjete hrvatskih partnera (npr. plaćanje unaprijed), kao i „preferiranje“ gostiju s tržišta Zapadne Europe, u pogledu otkazivanja pravovremeno najavljenih rezervacija i sl.

Pojedini partneri navode kako tijekom ovogodišnjeg srpnja nisu mogli dobiti krevete u hotelima s kojima su ranije surađivali te kako su se češki gosti u povećanom broju opredijelili za aranžmane u samoj Češkoj te u Slovačkoj i Mađarskoj.

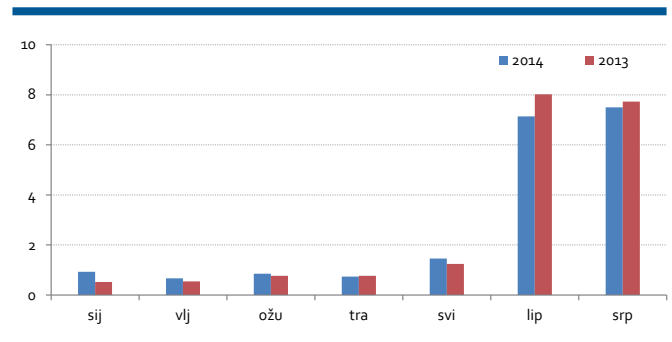
Dio partnera govori kako velik broj Čeha ove godine čeka last minute aranžmane te očekuju dobar kolovoz. Partneri s autobusnim programima u negativnom kontekstu govore o ovogodišnjem uvođenju PDV-a u tom segmentu te smatraju kako bi navedeno, ukoliko ne dođe do određenih korekcija u pogledu spomenute mjere, moglo značajno (negativno) utjecati na rezultat u 2015. godini.

Aktivnosti predstavništva

Početkom srpnja, intervju s direktorom predstavništva na temu putovanja čeških turista u Hrvatsku te ovogodišnje ponude za češke goste, dva puta je emitiran na češkom radiju (Češky rozhlas).

Studijsko putovanje za dnevni list AHA – specijalni prilog o Hrvatskoj (4 osobe) - u trajanju od 13. do 23. srpnja 2014. - program u suradnji s TZŽ Zadarske županije.

Češka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
223.365	844.202	2,24	226.504	818.854	2,19	98,61	103,10

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemačka i nadalje ostaje „gospodarskom lokomotivom“ euro zone, dok Francuska zaostaje. Pozitivne naznake pružaju poboljšanja u zemljama južne Europe, dok Španjolska najavljuje dobre perspektive rasta za 2014. i 2015. godinu.

Pozitivna naznaka za Francusku ipak se očituje na planu potrošnje domaćinstava (+1% u drugom tromjesečju). Grupa Carrefour (supermarketi) je u prvom polugodištu realizirala najsnažniji rast u zadnjih 5 godina te je poboljšala profitabilnost, unatoč „ratu cijena“. Istovremeno, Fnac, drugi gigant distribucije, bilježi rast od 0,1% u istom razdoblju, nakon nekoliko uzastopnih godina pada.

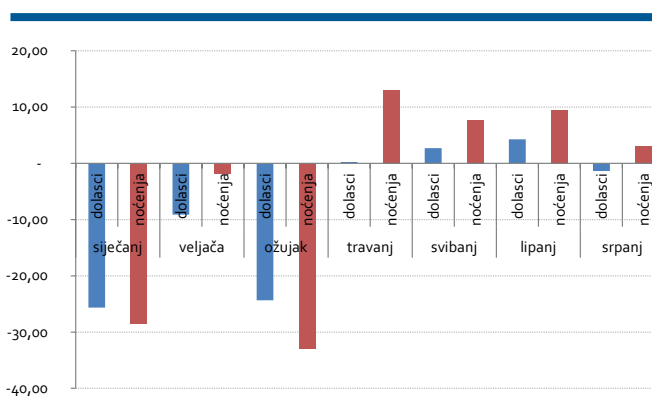
Međutim, unatoč relativno stabilnoj potrošnji domaćinstava, pesimizam Francuza i nadalje se fokusira na rastuću nezaposlenost, koja predstavlja jedan od najvećih problema francuskog gospodarstva.

Izvor: Lesechos.fr

Receptivni turistički promet

Za francuske hotelijere i restoratere srpanj 2014. ostat će u siječanju kao jedan od poslovno najlošijih. Prihodi u hotelskom segmentu pali su za 3,4% u odnosu na „osrednji“ srpanj 2013. (izvješće kabineta MKG Group), dok je promet u restoranima pao za 1% (studija NPD). Prognoze francuskih turističkih profesionalaca početkom ljeta bile su optimistične (temeljeno na dobrim rezultatima „svibanjskih mostova“, no pozitivna očekivanja naišla su

Francuska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



na prepreku izrazito lošeg vremena i Svjetskog nogometnog prvenstva. Francuzi su „zakazali“ u srpnju, što su inozemni turisti djelomično nadoknadili početkom ljeta - izlazak iz krize zemalja sjeverne Europe objašnjava povećan promet Nijemaca, Belgijanaca i Šveđana.

Emitivni turistički promet

Barometar kabineta Raffour Interactif procjenjuje kako će 65% Francuza ovog ljeta odabrati domaće destinacije, 19% inozemne destinacije, a 16% jedne i druge. Naravno, riječ je o onima koji će realizirati turistička putovanja - unatoč činjenici da se Francuzi teško odriču godišnjeg odmora, samo će ih 60% uistinu otputovati (anketa Protourisme).

Zadnjih se godina Francuzi sve manje odlučuju na putovanja u srpnju te sve više putuju u kolovozu.

Trend se potvrđuje i ove godine - turistički promet u srpnju pao je za 4%, procjenjuje Didier Arino, direktor kabineta Protourisme.

Prema kabinetu MKG, stručnjaku za hotelsko poslovanje, stopa zauzetosti francuskih hotela ove je godine iznosila 75,8%, što predstavlja uzmak od 1,2% u odnosu na srpanj 2013. Sličan trend profilira se i za druge vrste smještaja.

Razlozi koji se spominju svakako su loše vrijeme te Svjetsko nogometno prvenstvo, no s druge strane, poslodavci sve više utječu na zaposlenike da godišnji odmor koriste u kolovozu. Naravno, razlog je i kupovna moć. Kriza je prouzrokovala „transfer“ jednog dijela putovanja na razdoblja „niže sezone“, koja su znatno jeftinija od dva vršna ljetna mjeseca.

Kod turoperatora Directours, negativni efekt nogometnog prvenstva jasno se osjetio: „Prije četiri godine Francuska je bila ranije eliminirana te je uzmak u rezervacijama bio manji nego li ove godine“, naglasila je Corinne Loison, generalna direktorica Directoursa. Međutim, za nju je srpanj 2014. prije svega potvrda novog trenda koji se profilira kod potrošača. „Do sada, kada se govorilo o visokoj sezoni, mislilo se na razdoblje od 20. srpnja do 23. kolovoza, a rezervacije su počinjale već u lipnju“.

Danas, smatra Loison, srpanj je postao mjesec „promotivnih ponuda“ i last minute prodaje. Francuzi, čak i oni koji raspolažu s više sredstava, traže dobre prilike i odlučuju se u zadnji čas. Usput, provjeravaju vremenske prilike u odabranoj destinaciji. Jean-Pierre Nadir, utemeljitelj Easyvoyage.com navodi sljedeće: „Zna se da ljeto 2014. neće biti najbolje, ali je još prerano da bi se moglo reći kako će biti loše - kolovoz bi mogao biti uspješan“.

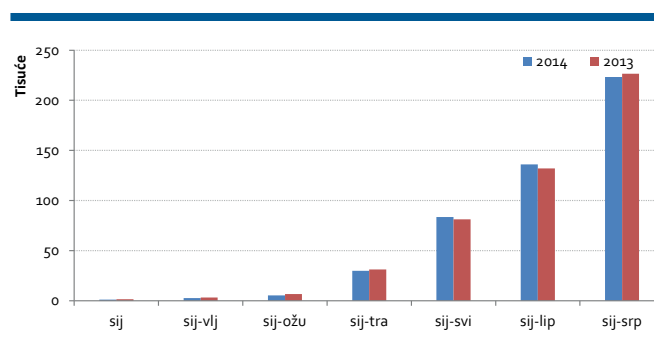
Francuzi u povećanom broju posjećuju Španjolsku

S 28 milijuna inozemnih turista u prvom polugodištu 2014., turistički promet u Španjolskoj porastao je za 7,3% u odnosu na prošlu godinu. Povećanje broja inozemnih turista (1,9 milijuna gostiju više) proizlazi iz pozitivne dinamike najvažnijih emitivnih tržišta: Velike Britanije (+5,8%), Njemačke (+8,8%) i Francuske (+10,3%).

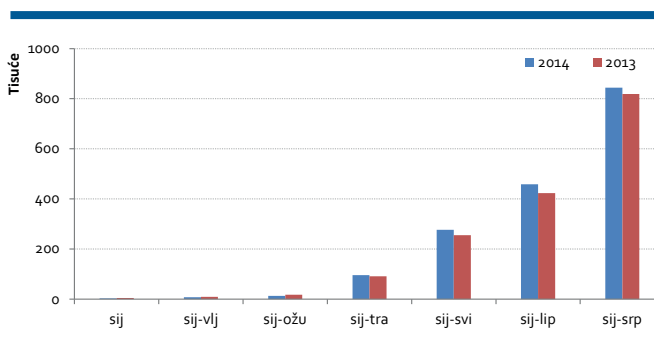
Tunis i dalje zaostaje

Turistički promet Tunisa, od 1. siječnja do 10. srpnja 2014., dosegao je 2,83 milijuna turista, što je pad od 1,4% u odnosu na isto razdoblje 2013., tj. -11,6% u

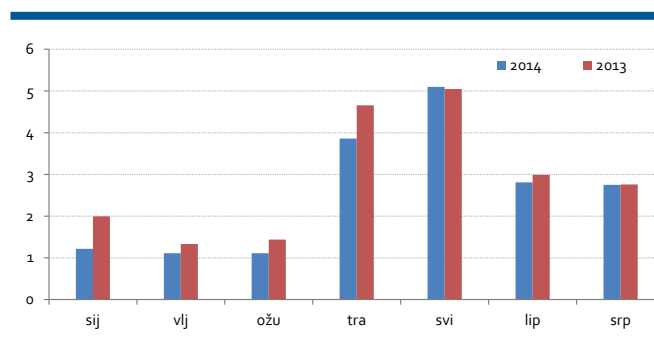
Francuska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Francuska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Francuska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



odnosu na 2010. (referentna godina). Prema informacijama Ministarstva turizma Tunisa, broj inozemnih dolazaka iz europskih zemalja u kojima su realizirane kampanje oglašavanja još uvijek je u laganom padu (-0,8%) u odnosu na 2013., tj. u značajnom padu (-26,9%) u odnosu na referentnu 2010.

Broj francuskih turista pao je za 8,5% u odnosu na 2013., a Britanaca za -0,5%.

Podaci dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu

Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih tuoperatora, lipanj 2014.

- Dolasci za Hrvatsku u lipnju bilježe +13,2% za kategoriju "samo let" i -12,4% za kategoriju "paket aranžmani".
- Statistike Sindikata francuskih tuoperatora (SETO), iako su kasnile u lipnju, dale su pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku: +5,2% za letove te čak +24,5% za paket aranžmane.
- Kumulativno, rezervacije francuskih tuoperatora za ljeto (svibanj-listopad 2014.) uglavnom su pozitivne: za letove +23,6% (8.238 pax) te za paket aranžmane -1,1% (31.332 pax).

Trend u putničkim agencijama

Sam lipanj 2014. bio je loš mjesec za francuske putničke agencije - broj realiziranih putovanja, kao i samih rezervacija, bio je u padu.

- Odlasci u lipnju 2014. - trend odlazaka u lipnju govori o padu: -22% u broju putnika te -11% prema ostvarenom prometu (u odnosu na lipanj 2013). Ovaj negativni trend kada je u pitanju broj putnika odnosi se na sve destinacije - nešto više za samu Francusku (-28%) nego li za druge destinacije (-19% za srednje udaljene destinacije i -8% za daleke destinacije).
- Trend odlazaka za najvažnije srednje udaljene destinacije ukazuje na stabilne pokazatelje Španjolske i Italije (-1%), dok su odlasci za Grčku (-8%), Tunis (-12%) i Tursku (-33%) izrazito negativni.
- Rezervacije u lipnju također su u padu: -4% u broju putnika te -2% prema ostvarenom prometu, u odnosu na lipanj 2013. godine.
- Srednje udaljene destinacije - top 5: Španjolska, Italija, Maroko, Tunis, Grčka.

Komentar tržišnih okolnosti – predstavništvo HTZ-a

- Posljednjih godina, Francuzi sve **manje putuju u srpnju te se promet „prelijeva“ na kolovoz.**
- Tuoperatori i agenti osjetili su **negativni efekt nogometnog prvenstva** (u lipnju, rezervacije u agencijama prema najvažnijim srednje udaljenim destinacijama bile su u padu).

- **Internetske agencije** zabilježile su **porast broja rezervacija** odmah nakon poraza francuske nacionalne ekipe.
- Sam srpanj za Hrvatsku je bio blago negativan u dolascima te relativno stabilan u noćenjima. Kumulativni podaci za siječanj-srpanj govore o jednozna-menkastoj stopi porasta broja noćenja te laganom uzroku u dolascima. Takva **evolucija približno se poklapa s rezultatima ostalih zemalja južne Europe**, bilo da se radi o dolascima ili rezervacijama za ljeto kod tuoperatora. **Uzrok u putovanjima u srpnju** osjetio se kada je u pitanju Hrvatska, ali puno značajnije kada su u pitanju putovanja u samu Francusku, kao i rezervacije u putničkim agencijama za sve srednje udaljene destinacije.

Aktivnosti predstavništva

PR aktivnosti

U srpnju su organizirana dva TV snimanja:

- *Connaissance du Monde* - dugometražni film s popratnom konferencijom u 600 francuskih gradova. Snimanje se odvijalo krajem srpnja, u kontinentalnoj Hrvatskoj.
- *Trace TV + Rap Mag* - press putovanje u partnerstvu s *Fresh Island Festivalom*.

Realizirano je i priopćenje za medije pod nazivom "8 hébergements insolites en Croatie".

Prezentacija turističke ponude Međimurja i kušanje vina u Veleposlanstvu RH

Četrdesetak francuskih profesionalaca prisustvovalo je prezentaciji i kušanju vina regije Međimurja. Ovu manifestaciju je 8. srpnja organiziralo predstavništvo u Parizu, u partnerstvu s Veleposlanstvom RH u Parizu te TZŽ Međimurja.

Lobbying za agente, tuoperatore i avio kompanije

U tijeku je i priprema godišnjeg kongresa najveće francuske distributivne mreže putničkih agencija *Selectour Afat Voyage*, za 650 francuskih agenata i tuoperatora (Split, 4. - 7. prosinca 2014.), što pretpostavlja studijska putovanja, koordinaciju između GU HTZ-a, županije i grada te pregovore sa svim gospodarskim subjektima koji su uključeni u realizaciju ovog važnog projekta. Razdoblje je također obilježeno pregovorima s tuoperatorima i avio-kompanijama, sa ciljem razvijanja tržišta – organizirani su susreti s tuoperatorima *Novasol* i *Arts et Vie*.

Također, srpanj je obilježen velikim brojem upita individualnih klijenata, upućenih Predstavništvu HTZ-a u Parizu.

Analiza aktualne zastupljenosti Hrvatske u medijima

U lipnju je realizirano 37 tiskovnih objava o Hrvatskoj, 8 TV i radio emisija, 14 internetskih objava te 8 objava blogera, u ukupnoj vrijednosti od 619.343 eura. Ukupno, za prvih šest mjeseci, vrijednost objava iznosi 3,78 milijuna eura.

Broj objava o Hrvatskoj

	Si	Ve	Ož	Tr	Sv	Li
Tisak	12	17	31	42	33	37
TV/Radio	11	5	4	7	16	8
Web	10	13	15	30	13	14
Blog	3	0	2	5	8	8
Ukupno	36	35	52	84	70	67

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj-lipanj

	Vrijednost objavljenih materijala				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462 870 €	191 100 €	36 500 €	690 470 €	2 190 755
Veljača	61 870 €	115 420 €	13 690 €	190 980 €	2 547 755
Ožujak	242 154 €	52 800 €	7 597 €	302 551 €	3 375 394
Travanj	334 727 €	474 700 €	51 600 €	861 027 €	14 000 000
Svibanj	220 182 €	894 700 €	9 350 €	1 124 232 €	6 375 835
Lipanj	395 843 €	196 400 €	27 100 €	619 343 €	7 682 117
Total	1 717 646 €	1 925 120 €	145 837 €	3 788 603 €	28 489 739

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
421.797	1.724.063	4,58	399.192	1.644.250	4,40	105,66	104,85

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

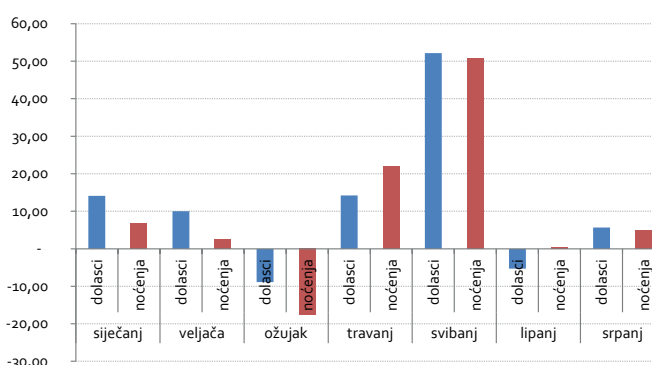
Početkom kolovoza objavljeni su negativni podaci o kretanju talijanskog gospodarstva - od kraja lipnja Italija je ponovno u recesiji, što je stanje proglašeno nakon prva dva tromjesečja ove godine tijekom kojih BDP bilježi pad. Posljedice su poznate: nezaposlenost, smanjena kupovna moć, rast broja siromašnih, promjene potrošačkih navika, itd.

Receptivni i emitivni turistički promet

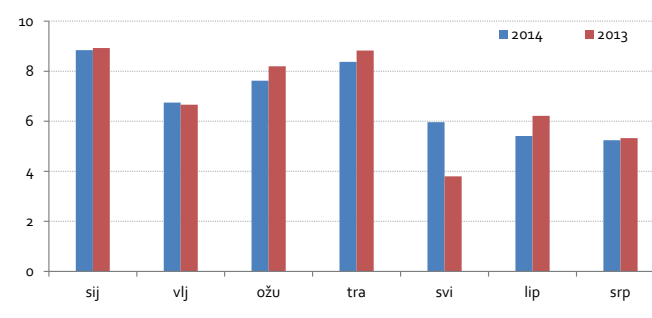
Turizam, koji je jedna od značajnih grana gospodarstva, očekivao je lagani oporavak nakon nekoliko godina značajnog pada domaćeg turističkog prometa. Nažalost, osim krize, tijekom srpnja zabilježene su i značajne vremenske neprilike, koje su hotelijerima i restoraterima „oduzele“ 10-20% od očekivanog prometa.

Najlošije rezultate ostvarila je regija Campania (Napoli, Ischia, Capri), s padom prometa od 70%. Istovremeno, Hrvatska je (kao receptivna destinacija) na tržištu Italije ostvarila dobre rezultate. Nakon vrlo dobre predsezona, rezultati srpnja mogu se ocijeniti vrlo uspješnima, posebice u svjetlu ekonomske krize i pada talijanske potražnje od 10-20%.

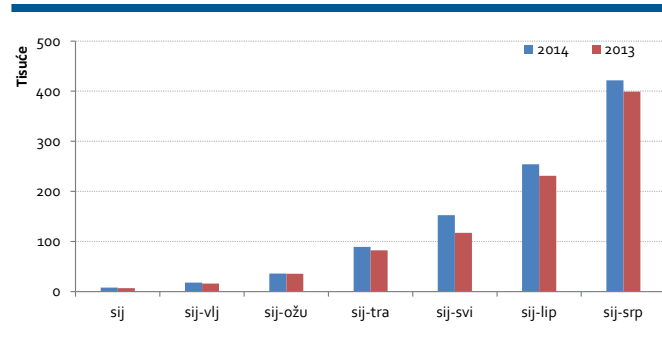
Italija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



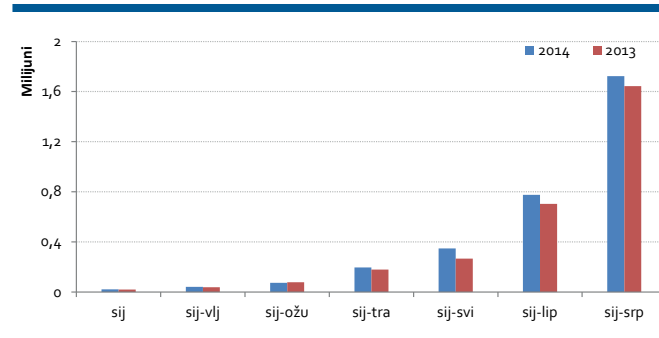
Italija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Italija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Italija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta Japana u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
86.594	122.995	0,33	85.166	120.516	0,32	101,68	102,06

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

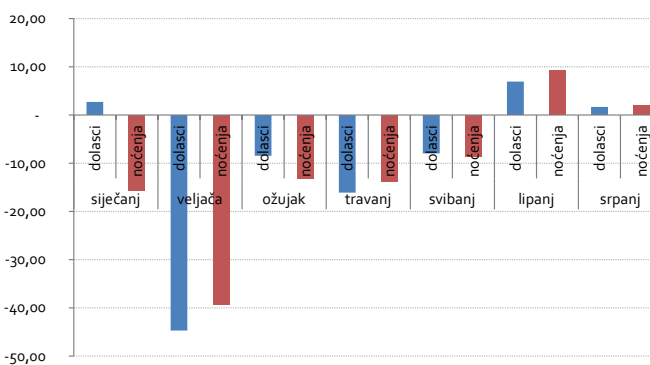
Ministarstvo pravosuđa Japana objavilo je informaciju kako će kreirati "Intelligence center" unutar Ureda za imigraciju, sa ciljem jačanja analize informacija o inozemnim dolascima, što je jedna od priprema za ljetne olimpijske i paraolimpijske igre koje će se 2020. održati u Tokiju. Ministarstvo će uložiti 220 milijuna japanskih jena u fiskalnoj 2015. godini kako bi ubrzalo imigracijske procedure te istovremeno povećalo kontrolu nad ilegalnom imigracijom.

Prije nekoliko godina, japanska vlada lansirala je projekt povećanja broja dolazaka inozemnih turista, sa ciljem dostizanja 20 milijuna dolazaka do 2020. godine. Projekt je vrlo ambiciozan, no činjenica je da sva japanska ministarstva i privatni sektor ulažu velike napore i sredstva u njegovo postizanje, što ga u ovom trenutku čini objektivno dostižnim.

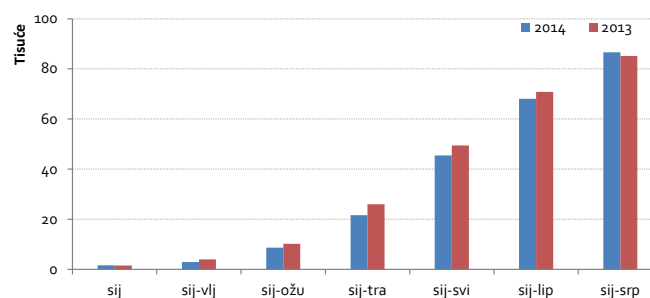
Iako Japan do nedavno nije bio "značajna" inbound destinacija, u vrlo kratkom razdoblju postižu odlične rezultate u pogledu povećanja broja dolazaka inozemnih turista (prošle godine zabilježili su više od 10 milijuna turista).

Poput cijelog svijeta, Japan također prati širenje Ebola virusa, koji je odnio brojne živote na području zapadne Afrike. Na internetskim stranicama Jiji Press, 16. kolovoza objavljen je članak Ministarstva zdravlja koji najavljuje kako će Ebola virus potencijalno doći i u Japan, iako vjerojatnost nije velika, s obzirom da ne postoje direktni letovi između Japana i regije u kojem je virus najrasprostranjeniji. Ipak, Japan je pokrenuo preventivne mjere u međunarodnim zrakoplovnim lukama i drugim mjestima

Japan - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Japan - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



ulazaka u zemlju. Ministarstvo zdravlja za Ebolu zna od 1976. godine, no do sada nije razvijena adekvatna terapija – Japan Ebolu svrstava u infekcije 1. klase te ukoliko dođe do detekcije zaraze, zaražena osoba odmah se šalje u jednu od 47 institucija diljem zemlje, specijaliziranu za tretmane opasnih infekcija. Ministarstvo zdravlja zatražilo je od vlasti da kontroliraju letove koji su povezani s tri

zemlje u kojima se Ebola proširila - u svim zrakoplovnim lukama provjerava se imaju li putnici temperaturu te se svi koji su boravili u zemljama pogođenim Ebola virusom mole da se dobrovoljno jave vlastima te prema potrebi odu na medicinski pregled.

Dana 17. kolovoza, The Japan Times objavio je članak o izgradnji kuća za obitelji koje su morale napustiti svoje domove nakon nuklearne katastrofe iz 2011.

Odbor za rekonstrukciju sastao se 4. kolovoza u Fukus-himi i objavio informaciju kako prvih 1.600 kuća (40% od 3.700 planiranih) neće biti gotovo u planiranom roku već se najavljuje kašnjenje od devet mjeseci.

Emitivni i receptivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 23. srpnja, japanski su turisti u lipnju realizirali 1.296.000 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 0,3% u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. U prvoj polovici 2014. godine zabilježeno je 8.016.200 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 2,9%.

Istovremeno, dolasci inozemnih turista i tijekom lipnja nastavljaju se odvijati u pozitivnom trendu - s 1.057.100 dolazaka, Japan bilježi 17,3% bolji rezultat nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine.

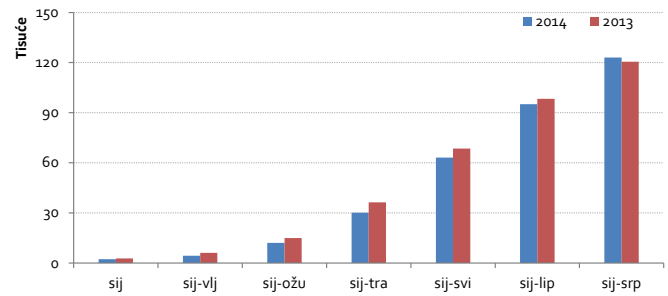
U prvih šest mjeseci 2014. godine, Japan je posjetilo 6.260.400 inozemnih turista, što je povećanje od 26,4% u usporedbi s prošlom (rekordnom) godinom.

Turistički promet s ostalih tržišta Azije u razdoblju siječanj-srpanj

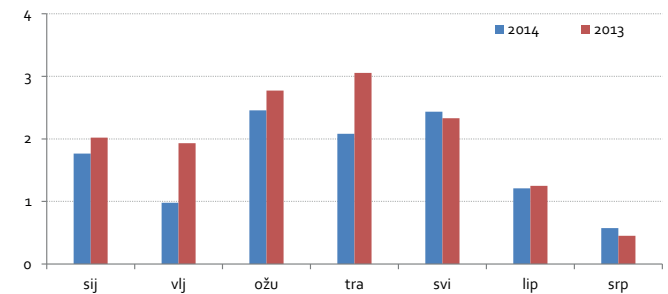
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Hong Kong	7.991	10.348	0,03	6.604	8.415	0,02	121,00	122,97
J. Koreja	146.979	183.578	0,49	41.198	53.713	0,14	356,76	341,78
Kina	30.671	46.245	0,12	21.775	32.891	0,09	140,85	140,60
Tajvan	33.133	38.771	0,10	23.331	28.510	0,08	142,01	135,99
UKUPNO	218.774	278.942	0,74	92.908	123.529	0,33	235	226

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Japan - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Japan - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Ostala tržišta Azije

Prema aktualnim statističkim podacima, s izuzetkom Japana, razvidan je rast turističkog prometa sa svih azijskih tržišta u na kojima HTZ provodi promidžbene aktivnosti od 2008. godine, no posebno se, u pozitivnim kontekstu, ističu rekordni rezultati Južne Koreje, koja je prema apsolutnim brojkama dolazaka i noćenja pretekla Japan.

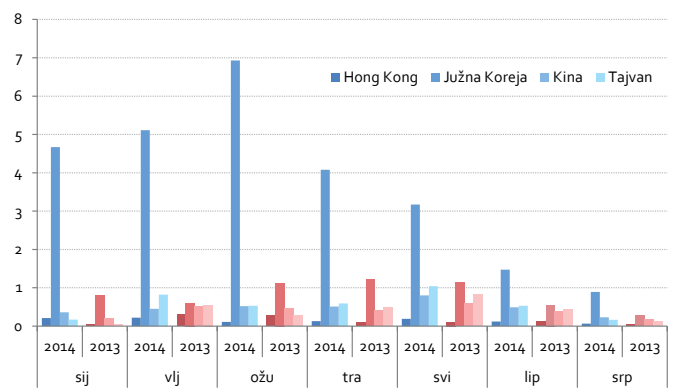
Južna Koreja

Na službenim internetskim stranicama korejskog Ministarstva strategije i financija, 13. kolovoza objavljeni su podaci analize radno sposobnih osoba za srpanj 2014.

Analiza je pokazala kako Koreja bilježi 26.891.000 radno sposobnih osoba, što je povećanje od 589.000, tj. 2,2%, u usporedbi s prethodnom godinom. Radno je sposobno 63,2% cjelokupne populacije, dok je aktivno zaposleno 25.979.000 osoba, što predstavlja povećanje od 505.000 (+2,0%) u usporedbi s prethodnom godinom (zaposleno je 61,1% ukupne populacije).

Nezaposlenost iznosi svega 3,4%, tj. 912.000 osoba.

Ostala tržišta Azije - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
200.909	1.048.935	2,79	176.918	931.585	2,49	113,56	112,60

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

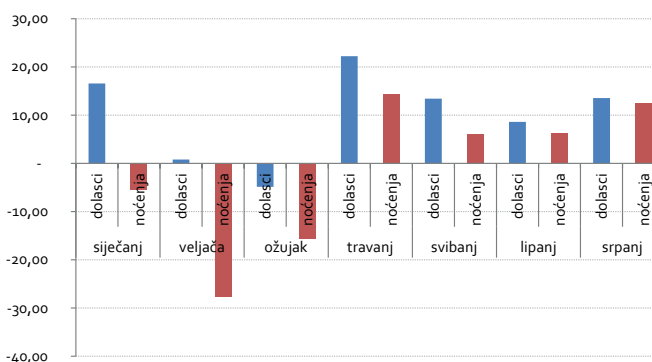
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Politička situacija u Mađarskoj opet se „zagrijava“ – početkom listopada predstoje izbori za predstavnike regionalne i lokalne samouprave. Naročito će napeta biti borba za glavni grad Budimpeštu, gdje se očekuje nešto manje uvjerljiva pobjeda dosadašnjeg gradonačelnika iz redova vladajuće koalicije, koju predvodi premijer Viktor Orban. Međutim, prema svim predviđanjima, vladajuća koalicija i na lokalnoj razini samo će potvrditi uvjerljivu, više nego dvotrećinsku vlast, kako u županijama tako i u gradovima te općinama.

Kada je u pitanju predizborna kampanja u Mađarskoj, ono što nama ide u prilog najave su predstavnika vladajuće koalicije kako će se i dalje nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga te povećanjem mirovina, ali i nakana mađarske vlade da pomaže građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom klauzulom.

Gospodarska situacija u Mađarskoj i dalje je u „usponu“ – rezultati su daleko bolji nego li se ranije predviđalo, kako od strane predstavnika vlade, tako i od strane međunarodnih institucija. Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u prvom kvartalu 2014. godine BDP bilježi porast od 3,5%, dok je industrijska proizvodnja u lipnju 2014. rasla za 0,8% (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U lipnju 2014., vrijednost izvoza (u eurima) povećana je za 4,2%, dok je vrijednost uvoza (u eurima) povećana za 3,9%. U razdoblju travanj-lipanj 2014. bilježi se nezaposlenost na razini od 8,0%, dok je inflacija tijekom srpnja iznosila +0,1% u odnosu na isti mjesec prošle godine. Prosječna neto plaća u prvom kvartalu 2014.

Mađarska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



iznosila je 153.600. HUF (oko 504 eura), što je za 2,9% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Prema rezultatima najnovijeg istraživanja, koje je objavio stručni magazin „Turizmus Online“, posebno se naglašava kako se nakon dugog niza godina po prvi puta osjeća „pozitivno ozračje“ kada su u pitanju putovanja na godišnje odmore te kako Mađari planiraju više trošiti na putovanjima. Ove godine 45% (prošle 40%) građana planira putovati na godišnje odmore, ali većina (oko 70%) planira odmor provest u domovini. Kada su u pitanju putovanja u inozemstvo, najviše ih planira putovati u Hrvatsku, a zatim u Grčku, Italiju, Rumunjsku i Bugarsku. Planira se ljetovati u prosjeku 5 dana te u zemlji potrošiti prosječno 90.000 HUF (oko 290 eura), a u inozemstvu 150.000 HUF (oko 485 eura).

Iako naše statistike govore o odličnim rezultatima srpnja, iz podataka mađarskih organizatora putovanja razvidno je kako se dosadašnji porasti prometa u značajnijoj mjeri odnose na segment individualaca – većina organizatora putovanja bilježi skromnije indekse porasta prometa, a pojedini subjekti govore i o rezultatu lošijem od prošlogodišnjeg.

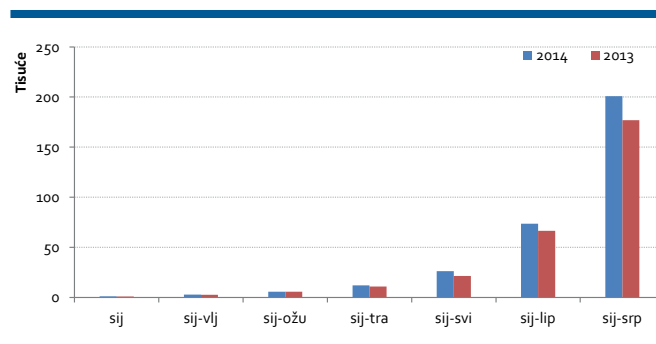
Kada su u pitanju naše receptivne regije, valja naglasiti kako je gotovo svugdje zabilježen značajan porast turističkog prometa iz Mađarske, no najbolji rezultati zabilježeni su u Zadarskoj županiji (dolasci +22%, noćenja +26%). Također, vrijedni su pozornosti i rezultati Istre (dolasci +20%, noćenja +19%) te Kvarnera (gdje dolazi najviše mađarskih turista, oko 29% ukupnog broja), koji bilježi +16% u dolascima i +14% u noćenjima, dok Dubrovačko-neretvanska županija bilježi +15% u dolascima i +14% u noćenjima. Iz navedenog, može se zaključiti kako se mađarski turisti polako „vraćaju“ u Istru (koja je za Mađare jedno vrijeme bila najtraženija hrvatska destinacija), no još će dugo vremena Kvarner, kao mađarskim turistima najbliža morska destinacija, zadržati čelnu poziciju.

Naši rezultati tijekom srpnja uistinu su sjajni, posebice uzme li se u obzir činjenica kako su ostvareni u uvjetima loših vremenskih prilika (kako u Hrvatskoj, tako i u Mađarskoj) te značajnog slabljenja mađarske nacionalne valute – što bi moglo utjecati na rezultate kolovoza.

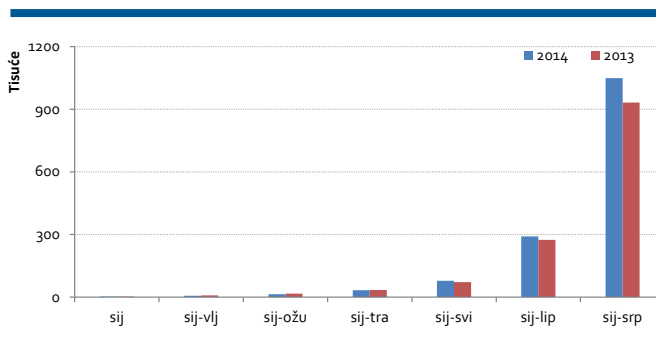
Aktivnosti predstavništva

U mađarskim medijima, Hrvatska je tijekom srpnja bila dobro zastupljena, što je rezultat kampanje oglašavanja HTZ-a (koja je završila u lipnju), ali i medijskih priloga o Hrvatskoj (objavljenih u suradnji s predstavništvom ili na inicijativu predstavništva).

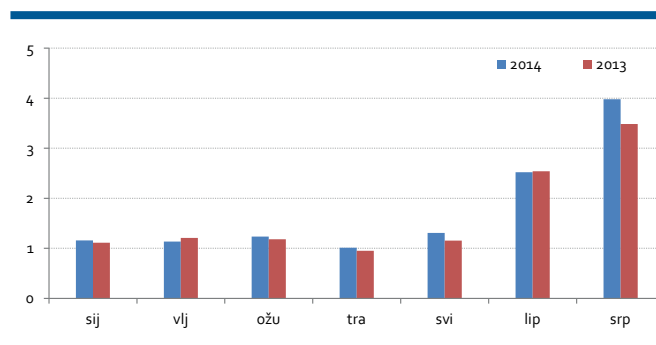
Mađarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Mađarska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Mađarska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
209.595	1.371.291	3,64	231.041	1.607.125	4,30	90,72	85,33

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa inflacije u srpnju: 0,85%.

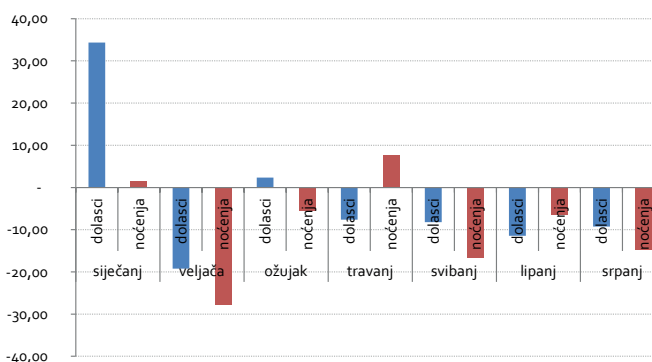
Stopa nezaposlenosti u srpnju: 7%.

Stopa ekonomskog rasta ne uspijeva se ustaliti u pozitivnom postotku. Iako su krajem prošle godine zabilježene pozitivne brojke, prvi je kvartal završio s gospodarskim padom od -1,4%, a situacija se nije promijenila na bolje niti do konca lipnja.

Emitivni turistički promet

Nakon blage i ugodne zime, povoljno vrijeme produžilo se sve do konca srpnja, što je zasigurno u velikoj mjeri utjecalo na činjenicu da su Nizozemci u inozemstvo putovali manje nego prijašnjih godina. Analizirajući GfK statistiku, možemo zaključiti kako je od konkurencije „u

Nizozemska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



pozitivni" samo Grčka. Čak i Turska, koja je zadnjih nekoliko godina na nizozemskom tržištu bilježila ogroman rast, ove godine ostvaruje minuse.

Aktualno stanje organiziranog bukinga (GfK statistika, rezultati do 20. srpnja)

Država	Putnici 2014.	% totala	2014./2013. +/-%	Putnici 2013.	% totala
Hrvatska	42.735	1.34%	-5.01%	44.990	1.31%
Turska	475.530	14.94%	-3.36%	492.073	14.37%
Grčka	341.511	10.73%	9.86%	310.867	9.08%
Francuska	300.563	9.44%	-12.92%	345.138	10.08%
Italija	232.193	7.3%	-11.57%	262.583	7.67%
Portugal	108.125	3.4%	-11.77%	122.548	3.58%
Španjolska	478.442	15.03%	-6.92%	513.988	15.01%
Slovenija	7.080	0.22%	2.92%	6.879	0.2%
Total	3.182.856	-	-7.06%	3.424.627	-

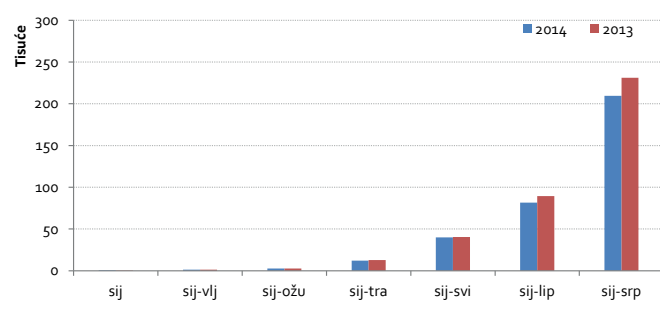
Cijelo organizirano tržište u minusu je od 7%, dok Hrvatska bilježi minus od 5%, što je bolji rezultat od prosjeka.

Školski praznici u Nizozemskoj počeli su 5. srpnja, što je također utjecalo na nešto kasniji odlazak na godišnje odmoro, tj. lošije rezultate dolazaka i noćenja ostvarenih u srpnju. Međutim, navedena činjenica može se pozitivno odraziti na rezultate kolovoza.

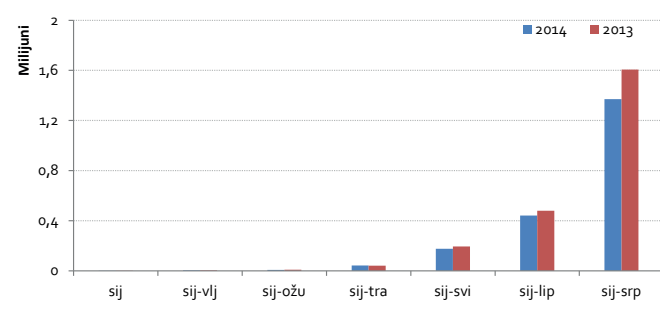
Rezultati Hrvatske

Iz statističkih podataka vidljivo je da se turistički promet iz Istre (u nešto manjoj mjeri i Kvarnera) zadnjih godina „preusmjerava“ prema Dalmaciji. Iz razgovora s partnerima može se doći do zaključka kako je jedan od

Nizozemska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Nizozemska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



značajnih razloga cijena ponude - svi trendovi govore u prilog činjenici kako cijena danas kod značajnog segmenta potrošača postaje važnija od atraktivnosti i ponude destinacije.

Drugi čimbenik, koji ne ide u prilog našim destinacijama, odnosi se na mjere uvođenja PDV-a za autobusere – reakcije partnera vezane uz navedeno svakako nisu pozitivne, a svi očekuju kako će doći do određenih korekcija, barem kada je u pitanju proceduralna strana prijave poreza.

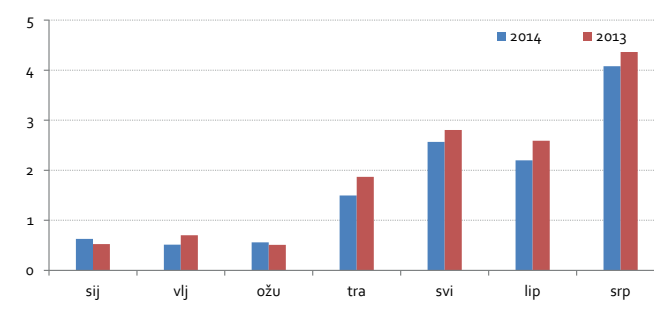
Aktivnosti predstavnštva

U srpnju je, u suradnji s predstavništvom, Lošinj posjetila najpoznatija nizozemska novinarka koja piše za časopise s fokusom na temama zdravlja. Reportaža o Lošinj, otoku vitalnosti, bit će objavljena početkom rujna u časopisu Wacht. Ponuda Lošinja i gostoljubivost djelatnika TZ Malog Lošinja iznimno su je se dojmili.

S temom pokretanja suradnje, za rujna su ugovoreni sastanci s direktoricom marketinga, nakon KLM-a najjačeg nizozemskog avio prijevoznika, Transavie.

U pripremi je studijsko putovanje predstavnika turoperatora Ambiance Travel, koji u 2015. godini Hrvatsku želi uključiti u svoj katalog.

Nizozemska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
902.918	6.299.872	16,73	950.520	6.719.473	17,99	94,99	93,76

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Unatoč eskalaciji sukoba u Izraelu i Ukrajini, njemački potrošači i dalje vrlo optimistično gledaju na predstojeće razdoblje. Posebice je važno napomenuti kako su očekivanja rasta prihoda na najvišoj razini od ujedinjenja Njemačke, dok su i svi ostali makroekonomski parametri na vrlo visokoj (pozitivnoj) razini.

Receptivno turističko tržište

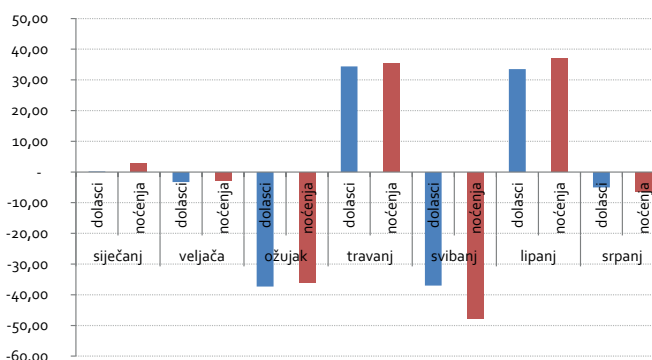
U prvom polugodištu 2014. u Njemačkoj je ostvareno 187,8 milijuna noćenja što je porast od 3% u odnosu na prvo polugodište 2013. Broj noćenja stranaca povećao se za 6% u odnosu na prvo polugodište 2013. te je dosegao brojku od 32,8 milijuna. Broj noćenja domaćih gostiju veći je za 3% u odnosu na prvo polugodište 2013. te iznosi 155 milijuna.

Emitivno turističko tržište

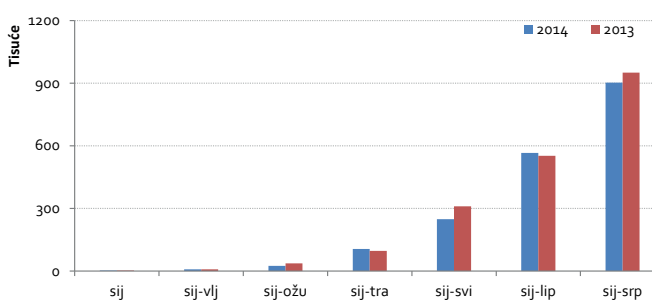
TUI Njemačka je u trećem kvartalu poslovne godine 2014/2015 ostvario veću dobit – financijski prihodi veći su za 3% u odnosu na godinu dana ranije, iako je booking približno na razini 2013. (-1%), s tim da je prodano 86% svih kapaciteta. Prodajne cijene su slične onima iz 2013. godine - avio putovanja su u prosjeku poskupila za 1%, no segment auto putovanja ponudio je nešto povoljnije cijene.

Većina turoperatora ističe kako su ove godine Grčka i Španjolska u plusu, dok je Sjeverna Afrika (prvenstveno

Njemačka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Njemačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



zbog Egipta) u minusu. Španjolska je u 2013. ostvarila „rekordnu turističku godinu“ te i ove godine nastavljaju s uspješnim poslovanjem, iako s tržišta Njemačke u srpnju bilježe pad prometa od 1,1%. Za njemačke turiste, Baleari su destinacija broj 1 Španjolske.

Rezultati Hrvatske

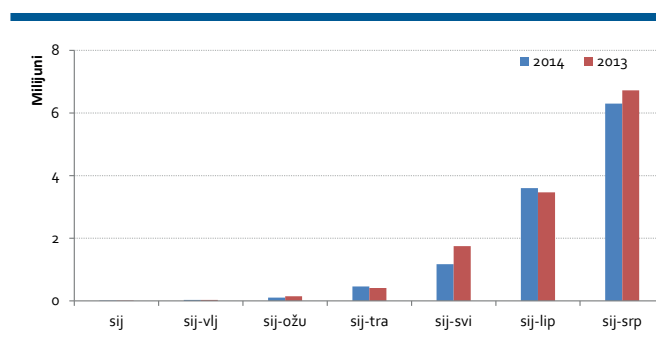
Rezultati srpnja za Hrvatsku su s tržišta Njemačke ove godine nešto lošiji od lanjskih, iako se glavnina njemačkih turista u našoj zemlji (uslijed rasporeda školskih praznika u emitivnim regijama Njemačke koje su ključne za hrvatski turizam), očekuje u kolovozu.

Sve agencije i turoperatori izražavaju zadovoljstvo bukingom za kolovoz i posezonu, dok je i interes individualnih gostiju za ljetovanje u Hrvatskoj također na vrlo visokoj razini (sukladno upitima u predstavništvu HTZ-a).

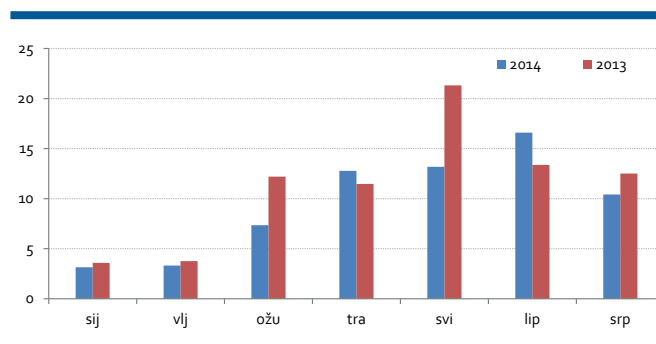
Turoperatori tijekom ostatka sezone najavljuju nešto lošiji rezultat Dubrovnika (dijelom i ostatka Dalmacije), no istovremeno i odličan rezultat Istre (gdje boravi najveći broj njemačkih gostiju). Problem minusa u Dalmaciji leži u činjenici manjeg broja avio veza u odnosu na 2013. (npr. iz Dresdena i Leipziga ove godine, za razliku od prethodne, uopće nema avio veza).

Od posebnih novih projekata za 2015. osobito je zanimljiva najava chartera TUI Fly za Zračnu luku Zadar, s predviđenih 19.000 avio mjesta.

Njemačka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Njemačka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
346.604	2.187.165	5,81	349.327	2.158.686	5,78	99,22	101,32

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

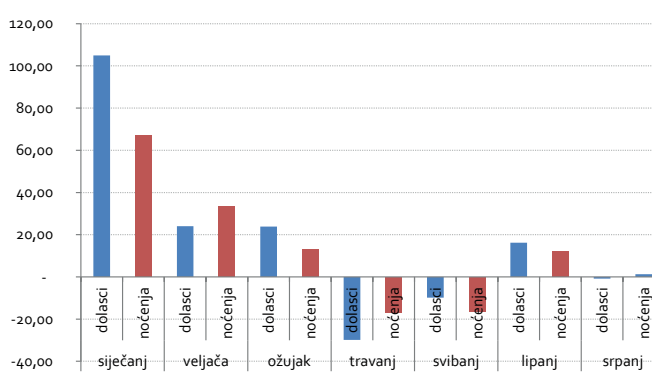
Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Poljske (GUS), nezaposlenost je u lipnju bila na razini od 12% (12,5% u svibnju 2014.; 13,2% u lipnju 2013.). Maloprodaja je tijekom lipnja na godišnjoj razini porasla za 1,2%, no u usporedbi s prethodnim mjesecom smanjena je za 1,1%. Ekonomisti su ranije predviđali kako će maloprodaja u lipnju na godišnjoj razini porasti za 4,4% (+2,2% na mjesečnoj razini), što se nije obistinilo - pad prodaje zabilježile su sljedeće kategorije proizvoda: lijekovi, kozmetika, prehrana, duhanski proizvodi, bezalkoholna i alkoholna pića. Isti izvor objavio je podatak da je industrijska proizvodnja na godišnjoj razini u lipnju 2014. porasla za 1,7%. Također, u lipnju 2014. došlo je i do povećanja prosječnih plaća na godišnjoj razini za 3,5%.

Prema podacima Eurostata, dug javnog sektora na državnoj i regionalnoj razini ostvario je pad u prvom kvartalu 2014. godine te je trenutno na razini 49,5% društvenog bruto proizvoda. Za ilustraciju, u prethodnom kvartalu javni dug na nacionalnoj i regionalnoj razini iznosio je 57,1% BDP-a. U apsolutnom iznosu, zaduženje je palo s 934,61 mlrd. PLN na 818,98 mlrd. PLN.

Bez obzira na neočekivani pad maloprodaje u lipnju, svi makroekonomski pokazatelji stabilni su i pozitivni te je za očekivati kako će makroekonomski rezultati za prva dva kvartala biti u skladu s procjenama Vlade Republike Poljske te ekonomskih analitičara.

Ipak, zbog pogoršanja političkih odnosa između EU i Rusije te obostranih sankcija (sankcije su stupile na snagu 6. kolovoza), poljsko gospodarstvo doživjet će značajne

Poljska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

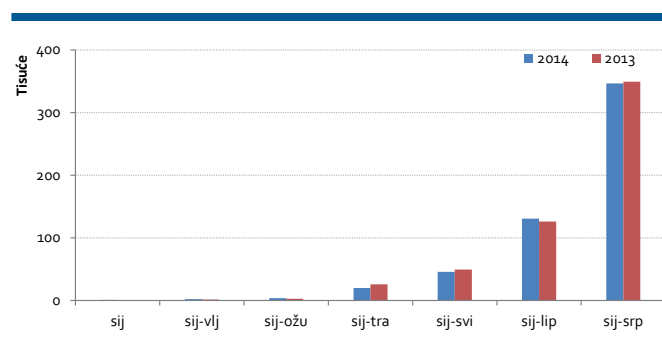


štete, naročito poljoprivreda i prehrambena industrija, budući da je Rusija jedan od glavnih izvoznih partnera Poljske. Godišnji izvoz iz Poljske u Rusiju procjenjuje se na 1,8 mlrd. eura, a najveće štete doživjet će izvoz poljskih jabuka (vrijednost izvoza je približno 380 mil. USD, što predstavlja gotovo 40% ukupne godišnje proizvodnje).

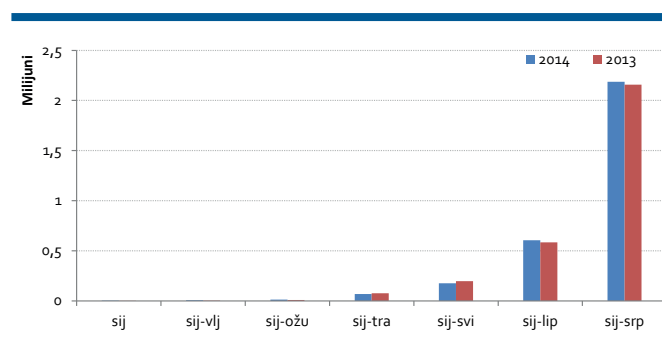
Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Pokazatelji turističkog prometa s poljskog tržišta za razdoblje siječanj-srpanj u okvirima su prognoza i najava. Iako je rijekom srpnja s tržišta Poljske zabilježen blagi pad (samo u dolascima, noćenja su bila blago pozitivna), razloga za zabrinutost nema, tj. ne može se govoriti o nekom specifičnom fenomenu. Srpanj je mjesec tijekom kojeg Poljaci tradicionalno koriste godišnje odmore, kada je vrijeme školskih praznika te se turistički tijekom svode na pitanje koja destinacija i koji vid godišnjeg odmora će

Poljska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Poljska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



se izabrati. Gledajući fizičke pokazatelje po pojedinim hrvatskim županijama, razvidno je kako rezultati variraju (bolje je pokazatelje ostvarila Dalmacija) te se svakako može zaključiti kako je neznatan pad u pojedinim županijama uzrokovan netipično lošim vremenskim uvjetima za ovo doba godine. Pritom, treba imati na umu i kako je u proteklih 6-7 godina redovno bilježen dvoznamenkasti, gotovo 20 postotni rast broja dolazaka u svim županijama.

Valja naglasiti i činjenicu kako se u Poljskoj ne pamti ovako dugotrajan ciklus stabilnog i sunčanog vremena, bez padalina te s visokim temperaturama, što navodi na zaključak kako je određeni broj Poljaka u zadnji čas odabrao odlazak na poljsko more ili poljske planine te jezera.

Kako je ranije naglašeno, srpanj i kolovoz mjeseci su tijekom kojih Poljaci odlaze na godišnje odmone, primarno „obiteljski“ i s djecom. Zbog stabilnog i sunčanog vremena, veliki dio Poljaka odlučio je ove godine ljetne mjeseci provesti između ostalog i na Baltiku. Na takvu odluku utjecale su i nove dionice autoputa A1, od središnje Poljske prema regiji Baltika. Međutim, zbog velikog

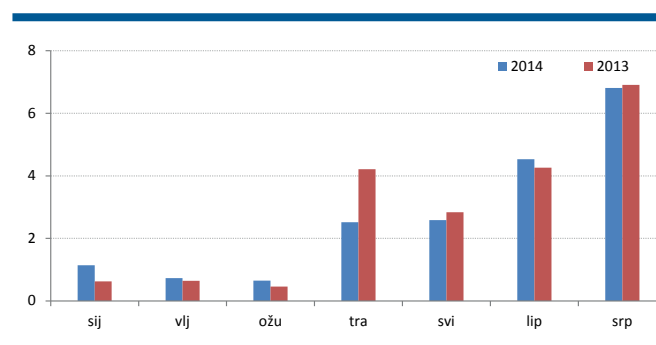
i gustog prometa u zadnja dva vikenda srpnja te slabe propusnosti autoputa (mali broj naplatnih kućica), stvorile su se ogromne kolone (15-ak i više kilometara), što je izazvalo veliki revolt turista te privuklo pozornost medija i poljske vlade. Poljska vlada donijela je hitnu uredbu da se tijekom svih vikenda tijekom kolovoza cestarine na autostradi iz središnje Poljske ne naplaćuju, u cilju povećanja propusnosti vozila te smanjenja kolona. Već prvog vikenda kolovoza ova odluka poljske vlade pokazala je rezultate. Promet se odvijao neometano, a PR efekti za poljsku vladu godinu dana uoči parlamentarnih izbora sigurno će biti pozitivni. Financijski gubici zbog ove odluke u ovom su slučaju bili u drugom planu.

Općenito gledajući, bez obzira na sunčano i izuzetno toplo vrijeme u Poljskoj tijekom srpnja, sve destinacije bilježe očekivani interes poljskih turista. Ove godine posebnu popularnost bilježi Grčka, vrlo snažno medijski promovirana od strane svih poljskih medija. Nedostatak grčke turističke ponude bio je vidljiv u zadnjih nekoliko godina, no Grčka svakako spada među omiljene destinacije Poljaka. U vezi s Grčkom, valja istaknuti da Nacionalna turistička organizacija Grčke tijekom rujna 2014. u Poljskoj planira otvoriti svoj ured.

Aktivnosti predstavnštva

Kada je riječ o aktivnostima predstavnštva HTZ-a, iste su uobičajene za ovaj dio godine (distribucija promidžbenih materijala, davanje informacija zainteresiranima) – sukladno interesu publike i razgovorima s partnerima može se očekivati dobar kolovoz (na razini prošle godine), a jednako tako i uspješan rujna (s napomenom kako su gotovo sva sjedala na zrakoplovima iz Poljske za Hrvatsku prodana).

Poljska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
81.161	635.316	1,69	90.979	739.357	1,98	89,21	85,93

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

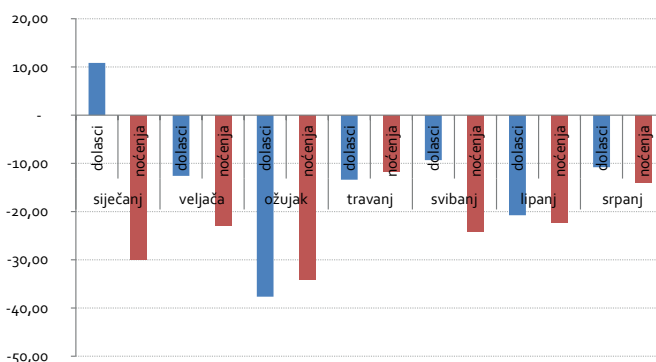
Rezultati Hrvatske

Nakon dužeg razdoblja značajnog pada turističkog prometa iz Rusije prema Hrvatskoj, u srpnju dolazi do određene konsolidacije pokazatelja, tj. djelomičnog zaustavljanja negativnih trendova izazvanih, u prvom redu, uspostavom viznog režima za putovanja ruskih građana u našu zemlju.

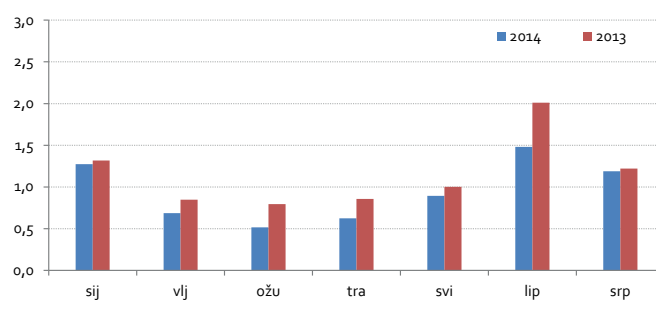
Naravno, osim viza, degradacija rezultata ruskog tržišta dodatno je potaknuta i drugim čimbenicima, poput problema iz domene poslovnih uvjeta, cjenovne politike i slično, no u ovom je trenutku moguće konstatirati kako je pred nama, vrlo izgledno, razdoblje ponovnog rasta turističkog prometa iz Rusije.

Temeljem razgovora s partnerima i ocjena aktualne tržišne situacije, do kraja godine moguće je očekivati ponavljanje lanjskog prometa ili, eventualno, manji jednoznačenasti pad, no već bi naredne godine trebalo doći do „preokreta trenda“, tj. značajnijeg porasta broja ruskih turista koji će putovati u Hrvatsku. Potpuni „povratak“ Hrvatske na rusko tržište zasigurno će uslijediti ulaskom naše zemlje u shengenski režim, naravno, uz pretpostavku proaktivnog pristupa predmetnom tržištu od strane hrvatskih subjekata, ali i pod uvjetom smirenja „ukrajinske krize“, koja donosi brojne neizvjesnosti kada su u pitanju politički odnosi te daljnja gospodarska kretanja u Rusiji.

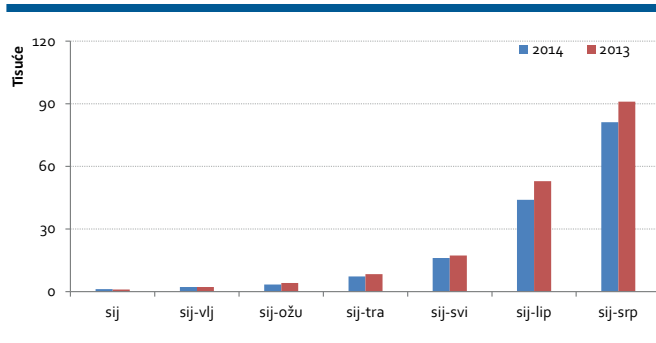
Rusija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



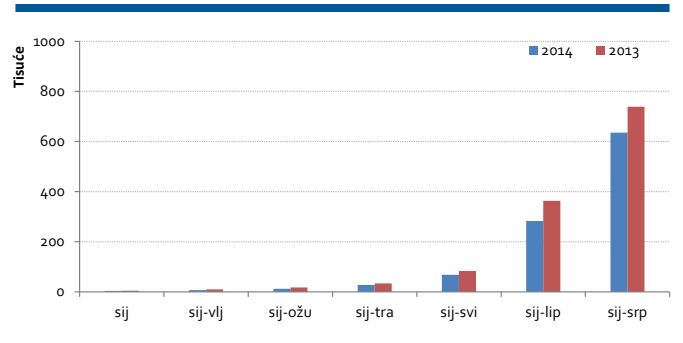
Rusija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Rusija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Rusija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj-srpanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	146.629	398.829	1,06	125.678	342.668	0,92	116,67	116,39
Kanada	41.118	120.272	0,32	34.195	104.881	0,28	120,25	114,67
UKUPNO	187.747	519.101	1,38	159.873	447.549	1,20	117	116

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Američko gospodarstvo u drugom kvartalu 2014. godine ojačalo je za 4%, javlja The Bureau of Economic Analysis. Rast je ostvaren u potrošnji, izvozu te investicijama, što je dobra vijest nakon vrlo lošeg rezultata u prvom kvartalu tekuće godine.

Tijekom srpnja, nezaposlenost je u SAD-u bila na razini od 6,2% (podaci Bureau of Labor Statistics), što je porast od 0,1% u odnosu na prethodni mjesec. U srpnju je ponovno porastao i indeks povjerenja potrošača, koji je dosegao vrlo visokih 90,9 bodova, što je najbolji rezultat od listopada 2007. godine.

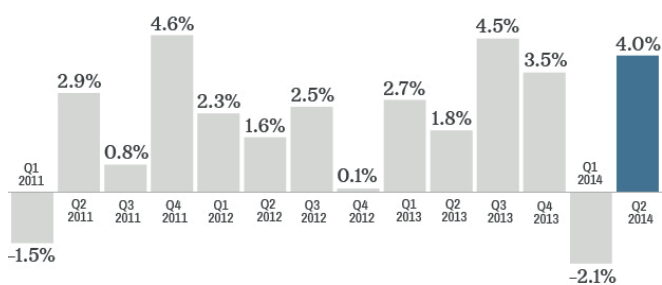
Prema izvještaju AAA, prosječna cijena benzina na crpkama tijekom srpnja pala je naspram prethodnog mjeseca te je iznosila 3,50\$ po galonu (što je u suprotnosti s očekivanim povećanjem, uslijed veće potrošnje ljeti).

Emitivni turistički promet

Kompanija Skift, početkom kolovoza objavila je specijalni izvještaj o stanju na američkom turističkom tržištu. U 2013. godini, sektor putovanja bio je drugi po redu najbrže rastući sektor u američkoj ekonomiji (iza agrokulture).

Jedna od zanimljivosti izvještaja navodi kako je proračun za putovanja američkih putnika ove godine lagano porastao – s prošlogodišnjih 8.202 USD, na 8.272 USD.

Bureau of Economic Analysis – kvartalna kretanja BDP-a



NOTE: GDP % QUARTERLY CHANGE, SEASONALLY ADJUSTED AT ANNUAL RATES; SOURCE: BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

Odnos USD:EUR (Bloomberg.com)

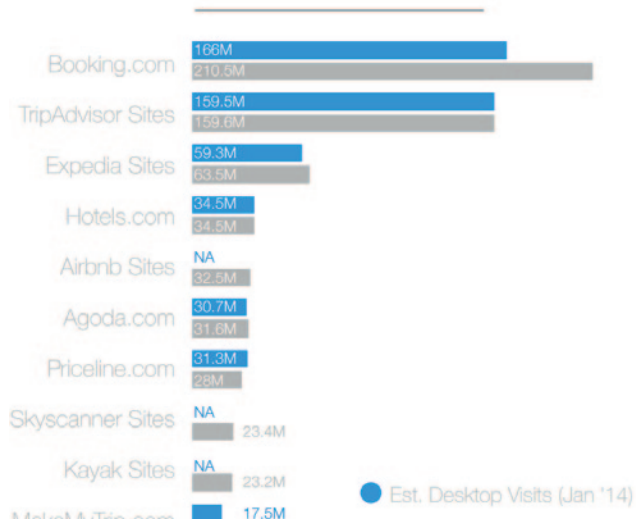


Najpopularnije online stranice za bukiranje putovanja tijekom 2014. godine do sada su bile: Booking.com, Tripadvisor.com, Expedia.com, Hotels.com, itd.

U izvješću se spominje i Hrvatska, na popisu „top deset“ najbrže rastućih europskih turističkih destinacija.

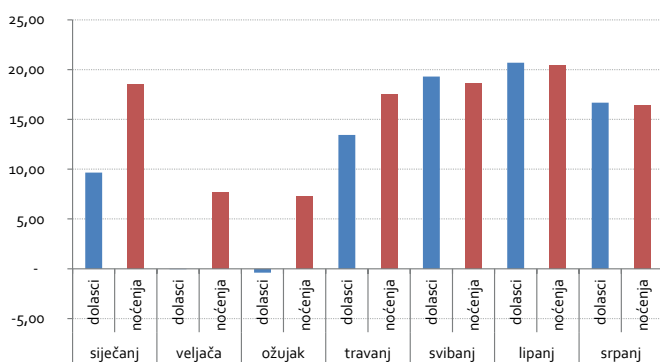
Skift The State of Travel 2014 Report.

Top 10 Popular Online Travel Booking Sites (2014)

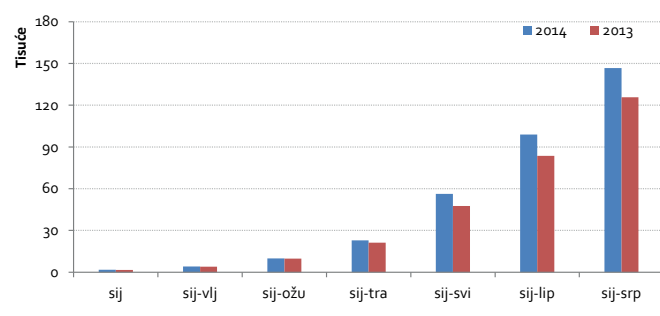


Rezultati Hrvatske

SAD - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



SAD - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



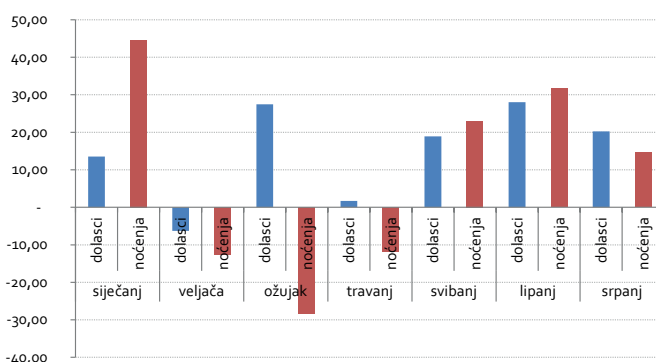
Aktivnosti predstavnništva

Tijekom srpnja u američkim i kanadskim medijima objavljena su 33 članka, ukupne procijenjene vrijednosti 10,5 mil. USD.

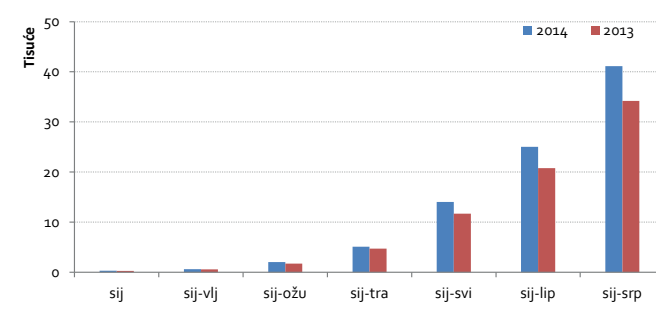
Jedan od najutjecajnijih magazina za putovanja u Kanadi, Dreamscapes, u ljetnom izdanju donosi priču o Hrvatskoj novinarku Cynthie David. Novinarka je u Hrvatskoj boravila na studijskom putovanju u organizaciji HTZ-a te na 4 stranice opisuje iskustvo putovanja Zagrebom i Istrom. Ujedno, preporučuje hrvatsku gastronomiju kao jedan od razloga ponovnog dolaska u našu zemlju. Magazin Dreamscapes tiska se u 106.000 primjeraka, a procijenjena vrijednost članka iznosi 102.480 USD (članak je objavljen i na online stranicama magazina).

Druge po tiraži nacionalne kanadske novine, Globe and Mail, u srpnju su objavile članak o Zadru novinarku Suzanne Morphet. Novinarka je u Hrvatsku putovala u

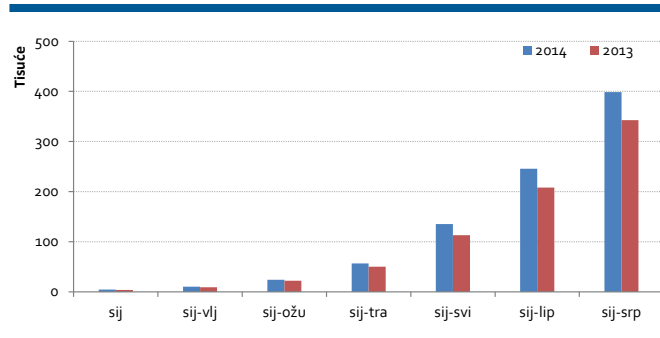
Kanada - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



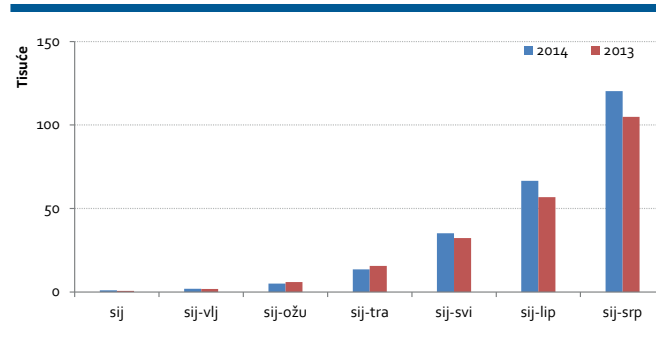
Kanada - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



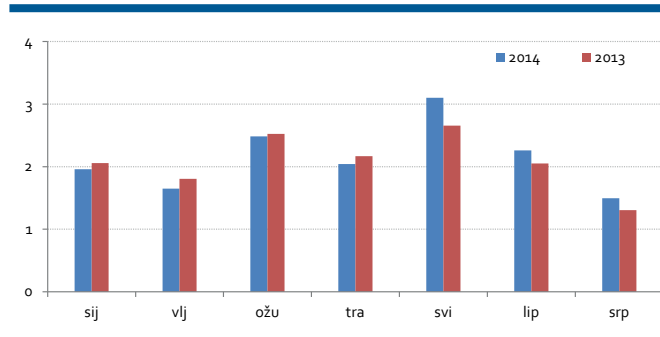
SAD - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



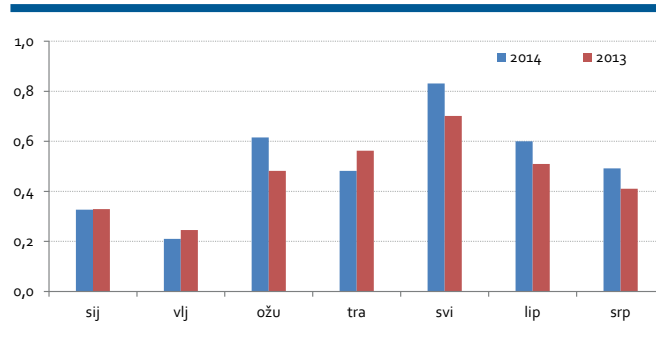
Kanada - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



SAD - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Kanada - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



organizaciji HTZ-a, a Zadar u članku naziva najatraktivnijim hrvatskim gradom, opisujući vrlo dugu povijest te njegove današnje atrakcije. The Globe and Mail tiska se dnevno u 347.524 primjeraka, dok je procijenjena vrijednost članka 193.709 USD (članak je objavljen i na online stranicama novina, koje imaju oko 6 milijuna posjetitelja mjesečno).

Online portal magazina Maxim u članku o „cestama s najboljim pogledom za vožnju“ u Europi, uz ceste alpskim prolazima u Švicarskoj te svjetski poznate talijanske obale u Positanu uključuje i Pelješac, odnosno cestu od Orebića do Trstenog. Maxim.com mjesečno ima preko 4 milijuna posjetitelja. Autorica članka je Terry Ward (link: <http://www.maxim.com/rides/the-best-driving-roads-europe>).

Organic Spa Magazine, američki magazin s mjesečnom tiražom od 126.000 primjeraka namijenjen višoj platežnoj publici, u ljetnom izdanju donosi priču o Hrvatskoj, novinarka Kristin Vukovic. Kristin je u Hrvatskoj boravila u organizaciji HTZ-a, a u članku opisuje odličnu gastronomiju Dalmacije. Vrijednost članka na tri stranice procjenjuje se na 70.000 USD.

Studijska putovanja novinara:

- Asistencija urednici National Geographica Guide Books, Barbari Ong, tijekom boravka u Dubrovniku i Splitu.
- Koordinacija studijskog putovanja novinara Edwina Santiaga, za Metrosourc Magazine.
- Uspostava kontakta te predlaganje priča za Islands Magazine - rad s novinarom Zachom Stoval na Islands Magazine priči te studijskom putovanju.
- Uspostava kontakta te predlaganje priča za McClutchy Service - novinarka Andrea Kitay.

Posebni projekti:

- I Ambasador Social Media, Twitter Chat #ExploreCroatia 14. lipanj 2014. - ukupan doseg chata - 449.803 Twitter accounta; 15.245.703 impresija.

Objave za medije:

- Visit Croatia, Share Croatia
- NTA Courier
- "Destinations and Weddings Magazine - new honeymoon destinations"

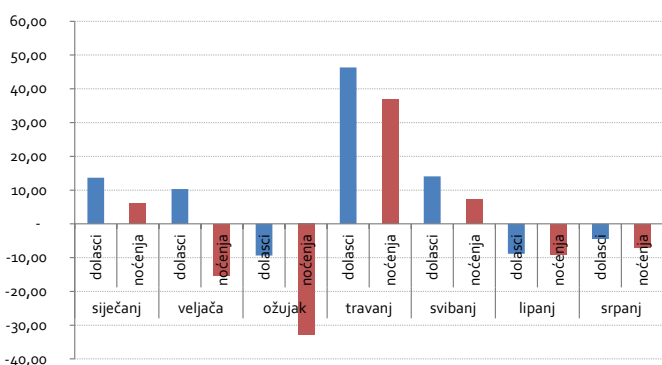
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj-srpanj

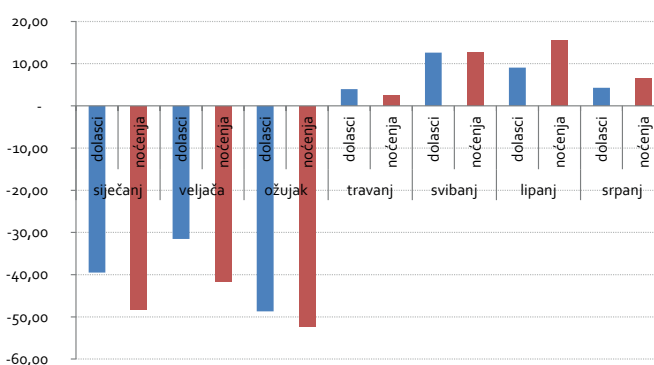
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	70.250	508.773	1,35	73.556	546.634	1,46	95,51	93,07
Finska	38.655	176.046	0,47	37.067	165.239	0,44	104,28	106,54
Norveška	106.739	659.751	1,75	101.827	621.501	1,66	104,82	106,15
Švedska	138.544	768.234	2,04	128.765	728.238	1,95	107,59	105,49
UKUPNO	354.188	2.112.804	5,61	341.215	2.061.612	5,51	104	102

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

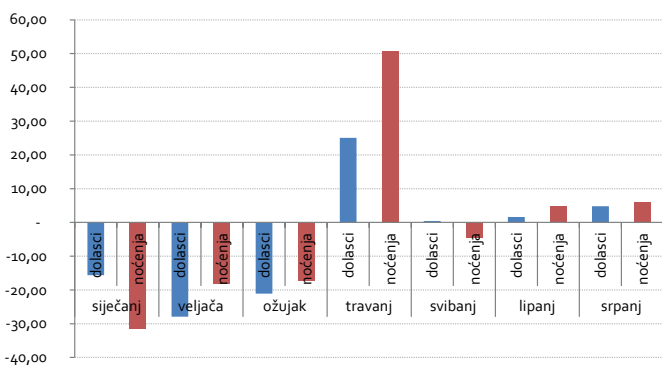
Danska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



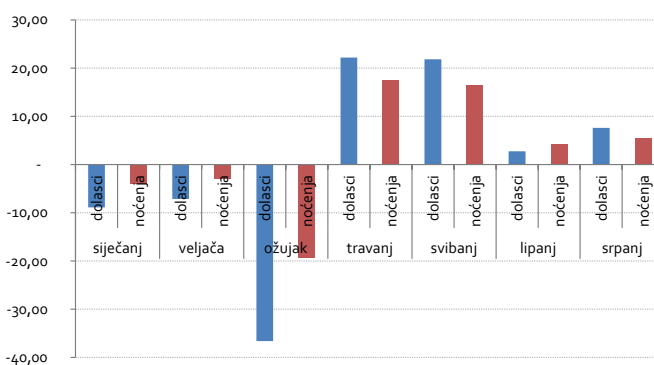
Finska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Norveška - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Švedska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Investicijski fond Blackrock, koji kvartalno objavljuje listu zemalja u kojima je najsigurnije investirati, u zadnjem je izvješću među četiri najsigurnije zemlje uvrstilo Norvešku i Švedsku. Prilikom analize, posebnu pozornost posvećuju sigurnosti bankarskog sustava, likvidnosti, stanju državnog proračuna, itd.

Receptivni turistički promet

U prvih šest ovogodišnjih mjeseci broj noćenja u Švedskoj porastao je za 4% te je ukupno ostvareno 23,7 mil. noćenja. Broj domaćih gostiju porastao je za 3%, a stranih za 5%.

Iako su i dalje najbrojniji gosti iz Norveške, Njemačke i Danske, najveći rast su ostvarili turisti iz prekoceanskih zemalja. 60% turista bilo je smješteno u hotelima, 20% u kampovima dok ih je 10% odsjelo u smještaju u domaćinstvima.

Emitivni turistički promet

Žestoka konkurencija na danskom turističkom tržištu dovela je do bankrota još jedne turističke agencije. Dinferie – agencija koja je prodavala isključivo smještaj, zbog nemogućnosti podmirivanja obveza morala je proglasiti stečaj. Dinferie je osnovan 2003., a zamišljen je kao danska verzija booking.com, koja je prema riječima direktora agencije Jakoba Lunda Nielsena upala u probleme zbog izuzetno loše prodaje prouzrokovane lijepim vremenom u Danskoj i lošim kreditnim uvjetima.

Ostale zanimljivosti iz sektora

Turoperator Ving proveo je istraživanje među svojim putnicima o listi namirnica koje čine „dobar doručak“.

Šveđani:

- svježe voće
- kava
- svježe ocijeđeni sok
- jaja i šunka
- jogurt i muesli

Norvežani:

- jaja i šunka
- svježe voće
- svježe ocijeđeni sok
- kava
- svježi kruh

Zadnje istraživanje Yukasa pokazuje kako se navike Šveđana o korištenju godišnjih odmora mijenjaju te 1 od 10 iskoristi cijeli godišnji odmor tijekom ljeta, dok 14% njih sačuva preko 20 dana godišnjeg za ostali dio godine. Prema njima, postoje tri glavna razloga za mijenjanje navika:

- značajno niže cijene paket aranžmana van glavne sezone
- putovanje tijekom zimskih mjeseci u toplije krajeve
- dostupnost zrakoplovnih linija za tzv. vikend putovanja.

Prodaja ljetnih paket aranžmana ove je godine bila ovisna o vremenskim uvjetima u Skandinaviji. Sredinom lipnja je zbog hladnog i kišovitog vremena prodaja bila na vrlo visokoj razini te su se putovanja prodavala po redovnim cijenama. Dolaskom lijepog vremena u srpnju, kada su dnevne temperature bile oko 30 stupnjeva, prodaja je pala te su turoperatori morali značajno spuštati cijene kako bi potakli potražnju, naročito za polaske u kolovozu i rujnu.

Norwegian air je tijekom srpnja prevezao 2,5 mil. putnika, uz popunjenost od 88,2%, čime su ostvarili novi rekord. SAS je također ostvario odličan rezultat u srpnju te su ukupno prevezli preko 2,6 mil. putnika, uz nešto manju popunjenost od 86,5%. Jedino čime zrakoplovne kompanije nisu zadovoljne ostvarene su prodajne cijene.

Rezultati Hrvatske – Skandinavija ukupno

Apollo je i dalje vodeći turoperator za Hrvatsku sa skandinavskog tržišta. Iako im je prodaja nešto manja u odnosu na prošlu godinu, sve ukazuje da će sezona biti stabilna. Za sljedeću godinu planiraju nastaviti s približno istim kapacitetom kao i ove godine, dok ostaje za vidjeti hoće li pomaknuti početak sezone, budući da već dvije godine imaju problema s prodajom putovanja početkom svibnja.

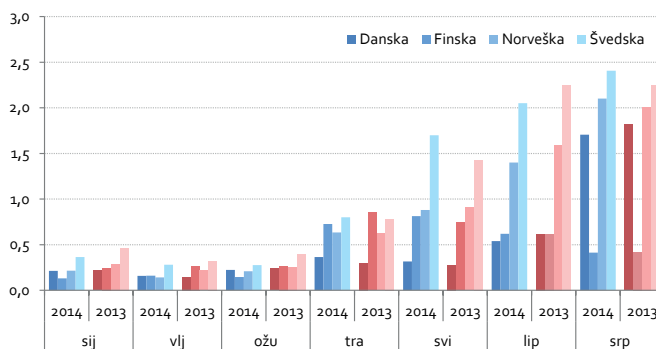
Kroatien specialisten također bilježi stabilnu sezonu te im je prodaja na razini prošle godine.

Statistički podaci HTZ-a pokazuju daljnji pozitivni rast broja dolazaka i noćenja iz Skandinavije. Iako je vrijeme u Skandinaviji bilo nadprosječno toplo, ono je utjecalo samo na segment auto i kamping gostiju.

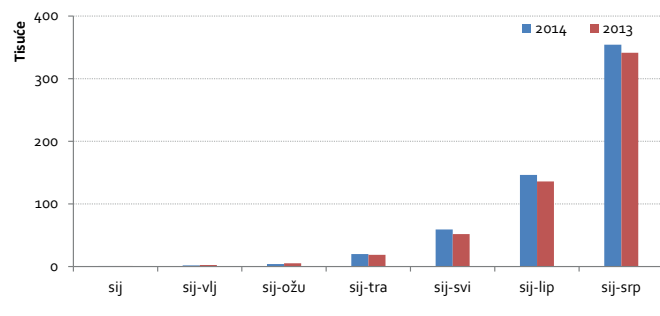
Aktivnosti predstavništva

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Švedskoj, povodom obilježavanja 200. godišnjice utemeljenja Kraljevine Norveške, od 17. do 20. srpnja kroz projekt "Falkuša" predstavilo je u Oslu hrvatsku turističku ponudu (u suradnji s Kulturnom ustanovom Ars halieutica).

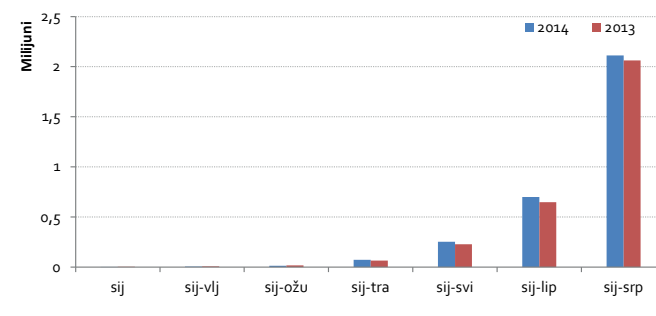
Skandinavija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Skandinavija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Skandinavija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
207.296	1.339.017	3,56	201.632	1.282.480	3,43	102,81	104,41

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Usprkos činjenici da je agencija Standard&Poor's proteklih dana Slovačkoj potvrdila dugotrajni A rating kreditne pouzdanosti, uz poboljšane prognoze izgleda sa stabilne u pozitivnu, u svakodnevnom životu stanovništva osobiti pozitivni pomaci za sada nisu vidljivi. Agencija S&P također navodi i kako bi domaćinstva svojom potrošnjom trebala značajnije pridonijeti gospodarskom rastu zemlje, koji bi u sljedeće tri godine prosječno trebao iznositi 2,8%.

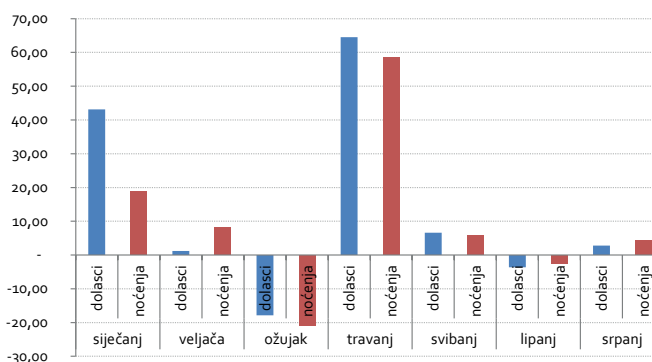
Ipak, na ovakve optimistične prognoze svakako bi mogle utjecati sankcije Europske unije prema Rusiji (i obrnuto), što se potencijalno značajno, u negativnom kontekstu, može reflektirati na slovačku ekonomiju (npr. znatan dio svoje automobilske proizvodnje Slovačka izvozi upravo na rusko tržište). Gospodarska situacija u zemlji stoga i tijekom glavne sezone godišnjih odmora ostaje jednom od glavnih društvenih tema.

Nezaposlenost je krajem lipnja dosegla razinu od 14,26%, a u 13 okruga Slovačke premašila je razinu od 20% (uglavnom u regijama istočne Slovačke), što se odražava na svakodnevni život stanovništva. Većina ljudi štedi, pada broj onih koji putuju, bilo unutar vlastite zemlje, bilo u inozemstvo, a odluke o putovanju donose se primarno temeljem cijene.

Emitivni turistički promet

Ljetnih last minute aranžmana za „morske“ destinacije ove je sezone manje nego li tijekom protekle. Putničke agencije tvrde kako su Slovaci prilikom kupovine aran-

Slovačka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

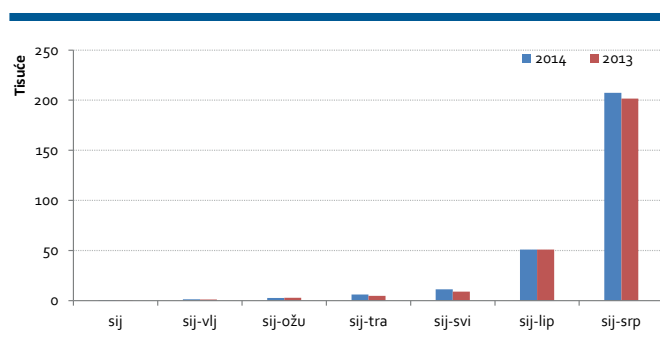


žmana dali prednost novom trendu - osigurati odmor već početkom godine, sa znatnim first minute popustom.

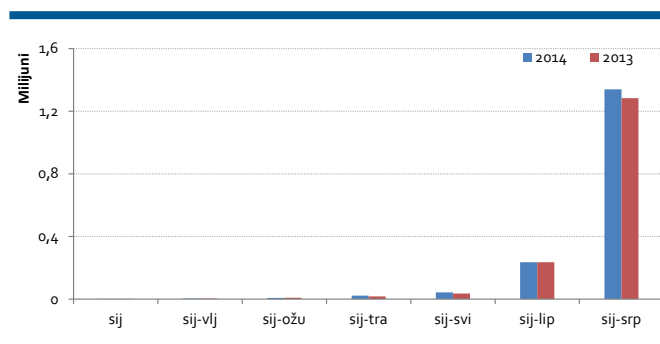
Organizirati željeni godišnji odmor u posljednji trenutak nekada može predstavljati problem, pogotovo stoga što se last minute putovanja više ne prodaju s takvim popustima kao nekad. U proteklim sezonama, last minute aranžman bilo je moguće kupiti i više nego upola jeftinije, no ove su godine najveći popusti (i samo iznimno) iznosili 40% (npr. prošle godine last minute aranžman uz avionski prijevoz i 11 dana boravka u Turskoj, u hotelu s 4 zvjezdice, bilo je moguće kupiti za 544 eura, dok ove sezone sličan aranžman košta 870 eura). „Last minute ponuda približno je 20% manje, a cijene su više“, navodi trgovački direktor turističke agencije Firo Tour.

Istovremeno, prema navodima turoperatora, početkom veljače prodalo se 10% više first minute aranžmana više nego li prošle godine (putničke agencije nudile su

Slovačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Slovačka - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



aranžmane do kraja siječnja sa 30-40% popusta, no sve do kraja ožujka, pa čak i do Uskrsa, u prodaji su bili aranžmani s 25% popusta).

Turoperatori ističu kako većina Slovaka ove godine planira putovati u Hrvatsku, dok najomiljenija zrakoplovna destinacije ostaju Turska, grčki otoci i Sjeverni Cipar. Slovaci se također u sve većem broju vraćaju u Bugarsku, ali i Egipat, prvenstveno zahvaljujući vrlo niskim cijenama.

Među najčešće charter destinacije s odlaskom iz Bratislave već tradicionalno spadaju Turska, Bugarska, Grčka, Egipat, Tunis, Italija, Španjolska i Cipar, no od ove sezone Slovaci lete i prema sedam destinacija u Albaniji, Grčkoj i u Francuskoj (Korzika).

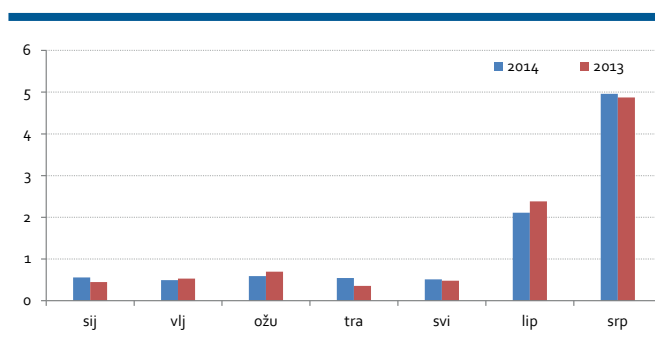
Rezultati Hrvatske

Treba naglasiti kako je ove sezone, nakon dugog niza godina, Slovačka ostala bez avionske veze s Hrvatskom (krajem 2013. godine u stečaj je otišla slovačka avio kompanija Danube Wings, koja je organizirala redovne sezonske letove u Hrvatsku) - charter letovi se ne organiziraju, budući da je procjena kako bi bili nerentabilni. Usprkos činjenici da velika većina slovačkih turista u Hrvatsku putuje individualno (osobnim vozilima), nedostatak zrakoplovnog prijevoza zasigurno će dijelom utjecati na broj slovačkih turista na hrvatskom Jadranu.

Ipak, konačne brojke iz Slovačke ipak će u najvećoj mjeri odrediti vremenska situacija (iako su dosadašnji pokazatelji pozitivni) - Slovaci pri odabiru odmorišne destinacije traže što veću garanciju lijepog vremena, što ove godine ne ide u prilog Hrvatske. Prema komentarima u slovačkom tisku mnogi turisti, s obzirom na loše vrijeme, s godišnjeg odmora u Hrvatskoj vratili su se ranije, dok su se neki u posljednji trenutak odlučili za neku od drugih destinacija.

Ponavljanje prošlogodišnjih rezultata, uzevši u obzir sve otegotne okolnosti, svakako bi bilo uspjeh, no za konačne zaključke valja pričekati statistike za kolovoz, koji je nakon srpnja drugi po redu mjesec u pogledu prometa slovačkih turista u Hrvatskoj.

Slovačka - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
753.178	4.502.975	11,96	748.730	4.459.868	11,94	100,59	100,97

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

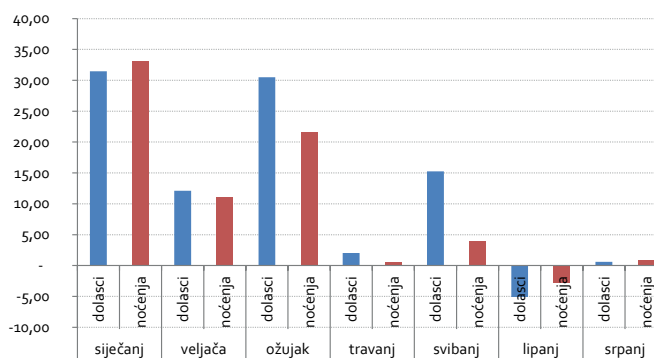
Parlamentarni izbori u Sloveniji završili su relativno visokom pobjedom Mire Cerara, uglednog slovenskog pravnik i njegove Stranke Mira Cerarja. Gospodin Cerar je sin poznatog olimpijca i gimnastičara istog imena, poznatog iz vremena bivše države, a njegova majka je bila svojevremeno vrlo aktivna u politici obnašajući dužnost ministra pravosuđa.

SMC okuplja politički centar i čini se da neće imati puno problema u sastavljanju nove vlade pa se konačno očekuje stabilnost vlade, što do sada nije bio slučaj. Ipak, trenutno je u tijeku ljetna stanka, pa se oživljavanje političkog života očekuje krajem kolovoza.

U javnosti ostaje nada da se, nakon dužeg vremena, konačno događaju pozitivni pomaci za gospodarstvo Slovenije. Kratkoročni pokazatelji govore kako je aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala, čemu je najviše pridonio izvoz, dok prekomjerni javni i privatni dug te financijska razdrobljenost i dalje ograničavaju domaću potrošnju. Potencijalno je negativan utjecaj i veoma niske inflacije, koja bi mogla izazvati povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Slovenski bruto domaći proizvod (BDP) lani je smanjen za 1,1%. Pad je bio manji od očekivanog - Ured za makroekonomske analize prošle je jeseni prognozirao pad od 2,4%, do čega ipak nije došlo, prvenstveno radi pozitivnog zadnjeg tromjesečja, tijekom kojeg je BDP, u usporedbi s istim razdobljem 2012., povećan za 2,1%.

Slovenija - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovenski BDP – 2012.-2013.

	mil. EUR	Realna rast u %
2013.	34.927	-1,1
2012.	35.466	-2,3
2011.	35.639	-0,2
2010.	35.809	1,2
2009.	34.894	-7,8
2008.	37.126	3,5
2007.	34.471	6,8
2006.	31.013	5,9
2005.	28.704	4,3
2004.	27.162	4,3
2003.	25.752	2,8
2002.	24.500	4

Izvor: Statistički ured RS

Receptivno turističko tržište

Tijekom lipnja, u Sloveniji je ostvareno 8% više dolazaka te 4% više noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine. Broj dolazaka stranih turista porastao je za 11%, dok je broj noćenja porastao za 8%. Broj domaćih turista ostao je na istoj razini, dok je broj njihovih noćenja pao za 2%.

66% svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti - među njima najviše je bilo Nijemaca (16%), Austrijanaca (13%), Talijana (10%), Engleza (6%) te Rusa (5%). Od tržišta značajnijih za Sloveniju porast je zabilježen iz Njemačke (+43%), Austrije (+26%) te Italije (+4%), dok je pad zabilježen iz Rusije (-20%) te Ujedinjene Kraljevine (-3%).

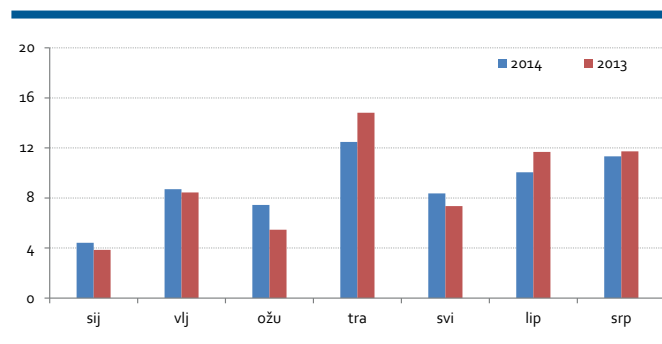
Od siječnja do lipnja 2014. godine Slovenija bilježi 4% više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj njihovih noćenja porastao za 1%. Domaći turisti su u prvih šest mjeseci realizirali 1% manje dolazaka i 3% manje noćenja, dok su strani turisti realizirali 7% više dolazaka te 3% više noćenja negoli u istom razdoblju 2013. godine.

Emitivno turističko tržište i rezultati Hrvatske

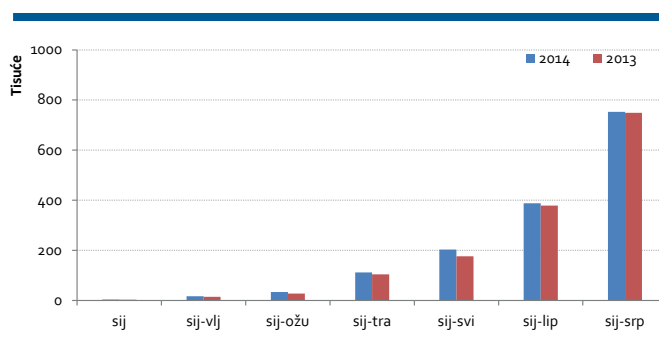
Aktualni pozitivni pokazatelji s tržišta Slovenije ukazuju na njegovu ogromnu važnost za hrvatski turizam te mnoštvo dodatnih mogućnosti za uspješnu realizaciju PPS koncepta (uz adekvatna marketinška ulaganja).

Naime, unatoč negativnom utjecaju termina parlamentarnih izbora, kao i izuzetno lošeg vremena, Slovenija

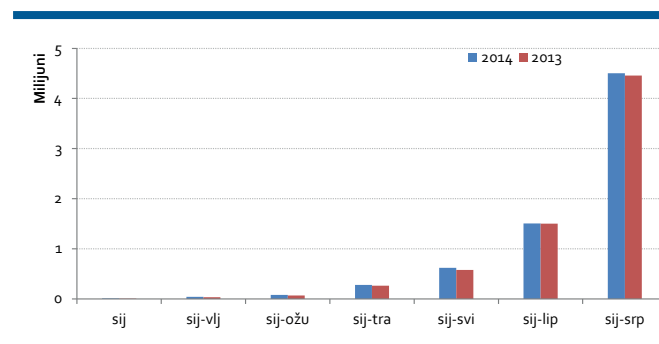
Slovenija - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Slovenija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Slovenija - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



tijekom srpnja ponovno bilježi rekordne brojke. Slovenci su u srpnju bili najbrojniji gosti u Hrvatskoj, s udjelom u ukupnom prometu od čak 14,18%. Istovremeno, podaci za razdoblje siječanj-srpanj također su sjajni (čak i nešto bolji od prošlogodišnjih), a tržište Slovenije, prema udjelu u ukupnom prometu, učvrstilo se na drugom mjestu, iza vodeće Njemačke.

U dosadašnjem dijelu godine, u Istri je ostvaren isti broj noćenja kao i lani, na Kvarneru je došlo do manjeg pada (iako su Slovenci i dalje bili najbrojniji), dok su u dalmatinskim regijama u pravilu ostvarene pozitivne brojke (u zadarskoj regiji bili su najbrojniji gosti, kako u srpnju, tako i tijekom dosadašnjeg ovogodišnjeg kumulativnog razdoblja).

Pred nama je još jedna rekordna godina na slovenskom tržištu, a potencijal za daljnji tržišni napredak, uz pretpostavku adekvatne investicije u razvoj proizvoda i promidžbu, svakako još uvijek ima, posebice u kulturno-zabavnom i gastronomskom segmentu te segmentu aktivnog odmora.

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske u razdoblju siječanj-srpanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	84.654	176.883	0,47	71.770	149.076	0,40	117,95	118,65
Portugal	14.705	34.963	0,09	11.803	29.511	0,08	124,59	118,47

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u 2. tromjesečju 2014. bilježi blagi rast u visini od 0,6% u odnosu na prethodno tromjesečje. Usporedimo li rast s istim tromjesečjem prethodne godine, on iznosi 1,2%.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u srpnju 2014., u odnosu na srpanj 2013., iznosi -0,3%.

U 2. tromjesečju stopa nezaposlenosti bila je na razini od 24,47%, što predstavlja smanjenje od 1,58% u odnosu na prethodni mjesec, primarno zahvaljujući zapošljavanju radne snage u sektoru usluga, tj. turizma. Ovi pozitivni podaci potvrđuju polagani početak oporavka španjolskog gospodarstva te dovode do optimističnijih predviđanja za 2014. i 2015. - prema Španjolskoj nacionalnoj banci, u 2014. gospodarstvo će porasti za 1,3%, a u 2015. za 2%.

U Portugalu, prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji su sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u lipnju iznosi -0,42%, stopa nezaposlenosti u 2. tromjesečju iznosi 13,9%, dok stopa rasta gospodarstva iznosi 1,3%.

Vijesti iz sektora

Diversifikacija ponude

U nastavku navodimo primjere „dobre prakse“, primijenjene u Španjolskoj, koji mogu biti od interesa za hrvatske DMO/DMC.

- Posljednjih godina profilirala se nova skupina turista - radi se o grupama žena koje dijele želju za upoznavanjem „ženske stvarnosti“ (kultura, iskustvo, svakodnevnica, itd.) i „ženskog pogleda na svijet“ u destinacijama u koje putuju. Paralelno, pojavile su se i tvrtke koje razvijaju posebnu ponudu za ovu tržišnu nišu. Riječ je o agencijama koje razvijaju koncept lokalnih žena - spisateljica, slikarica, novinarki, fotografkinja i sl., koje primaju strane turistkinje. Primjer ovakve agencije u Španjolskoj je Focus On Women - www.focusonwomen.es. Profil njihovih klijentica i putovanja je sljedeći: prosječna dob 45 godina, srednja-visoka platežna moć, akademsko obrazovanje, putuju u grupama od 6 do 12 osoba. Marakeš i Iran najtraženije su destinacije, no također putuju na Siciliju, u Berlin, Armeniju, Indiju, Vijetnam, Peru, Kambodžu, New York, itd. Da se radi o rastućem segmentu putnika, potvrđuje i podatak kako zadnjih godina bilježe porast individualnih rezervacija od 53%.
- Luksuzni turizam:** Novi segment stanovništva koji „pristupa“ luksuznom tržištu predstavlja izazov turističkim brendovima na svjetskoj razini, ali i destinacijama te manjim tvrtkama, koji moraju stvarati jedinstvene proizvode i ponudu za ovaj specifičan i zahtjevan profil putnika. Koncept „luksuza“ može se tumačiti na različite načine. Uz tradicionalni model glamura i blještavila, pojavljuju se „novi“ bogataši - relativno mladi kozmopoliti koji su diskretniji, izgledaju neformalno, imaju drugačiji životni stil te preferiraju iskustvo više od udobnosti blještavog hotela. Radi se o društvenoj promjeni – luksuz danas nije toliko vezan uz formalnosti, koliko uz iskustvo i aktivnosti

sadržaja. Hoteli na navedeno odgovaraju suvremenom arhitekturom i minimalističkim dizajnom, koji su zamijenili baroknu dekoraciju klasičnih luksuznih hotela. Nova generacija mladih bogataša često traži destinacije na kojima mogu koristiti „neobične“ hotele, u kojima ne pitaju za cijene - kolibe na vrhu stabla, stare lokomotive, svjetionike, napuštene tvornice, avione, špilje, nekadašnje zatvore, nepristupačna mjesta na koja se može doći samo helikopterom, ekscentrične vile, podmornice, itd. Ovakvi kapaciteti komercijaliziraju se preko portala poput Unusual Hotels of the World (još uvijek nema niti jedne smještajne jedinice u Hrvatskoj). S druge strane „tradicionalni luksuz“ i dalje se traži, pogotovo s rastućih tržišta Kine, Bliskog istoka i Rusije. Prema izvještaju TopHotelProjects, trenutno na svijetu ima 1.230 novih luksuznih hotela koji se projektiraju i/ili grade, od toga 770 na području između Dubajja i Šangaja.

- **Sportski turizam:** Sve više turista posjećuje Španjolsku radi prakticiranja sportskog turizma. Prema godišnjim sportskim statistikama Ministarstva obrazovanja, kulture i sporta više od 2,2 milijuna domaćih dolazaka vezano je uz sport, što predstavlja 2,6% ukupnih dolazaka, tj. generira prihod u visini od 523 milijuna eura. Više od 9 milijuna dolazaka vezanih uz sportske aktivnosti ostvare strani turisti. Prednost Španjolske predstavljaju dobri klimatski uvjeti i infrastruktura za prakticiranje raznih sportova, ali i brojni sportski, klupski i nacionalni uspjesi te općenito sportski prestiž brenda Španjolske. Sve navedene faktore destinacija koristi kako bi sve više potencijalnih turista privukla na sportske događaje, pripreme, treninge i rekreaciju te kako bi se u ovom segmentu pozicionirala kao referentna svjetska destinacija.

Receptivni turizam

U lipnju 2014., Španjolsku je ukupno posjetilo 6,6 milijuna stranih turista, što je 4,5% više nego li u lipnju 2013. U prvih šest ovogodišnjih mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7,3% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, što ukupno predstavlja 28 milijuna turista. U navedenom razdoblju, gotovo sva najvažnija emitivna tržišta pridonijela su rastu, a najviše Velika Britanija i Francuska. Sve autonomne pokrajine osim Baleara bilježe porast, s tim da se posebno ističu Kanari.

U lipnju, tržište Velike Britanije i dalje je vodeće, s udjelom od 26,5% u ukupnom broju stranih turista, slijede Njemačka i Francuska, s udjelima od 17,2% i 12,4%. Najveći rat u lipnju bilježe Italija (+11%), Njemačka (+10,8%), Švicarska (+10,3%) i Belgija (+10,2%).

Najviše stranih turista (83,7%) u lipnju je u Španjolsku doputovalo avionom, a njih 14,9% cestovnim putem - dolasci avionom bilježe rast od 3,4%, a cestovnim putem od 10,8%.

U lipnju hotelski smještaj bilježi rast od 3,4% (u strukturi smještaja zauzima 66,5% udjela), dok ostale vrste smještaja također bilježe rast od 6,8%. Broj individualno organiziranih putovanja porastao je za 1,8%, dok su organizirana putovanja porasla za 10,6% (67,1% stranih turista doputovalo je samostalno, a 32,9% uz posredovanje organizatora putovanja).

Emitivno turističko tržište

- Prodaja ljetnih aranžmana u agencijama potvrđuje oporavak španjolskog emitivnog tržišta - krajem srpnja, sektor potvrđuje rast prodaje od oko 10%, po prvi puta u posljednjih 6 „kriznih godina“, tijekom kojih je konstantno bilježen pad prodaje u agencijama. CEAV – Konfederacija španjolskih udruženja agencija, predviđa rast od 10%, koji se odnosi i na ranu prodaju i na „last minute“. Ista predviđanja iznosi i udruženje UNAV, dok katalonski ACAVE iznosi podatak o rastu od 7%. Prema podacima IATA-e, u prvih pet mjeseci ove godine španjolske agencije prodale su 5% više avio programa u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, čime je doseguta razina prodaje iz 2009.
- Zanimljivu izjavu dao je predsjednik CEHAT-a – španjolske konfederacije hotela i turističkog smještaja, Juan Morales - oko 50% dolazaka stranih gostiju odnosi se na turiste koji su u Španjolskoj bili minimalno 10 puta. Predstavnici ovog važnog udruženja zadovoljni su sezonom - očekuje se popunjenost smještajnih jedinica oko 85% u srpnju te 90% u kolovozu. Morales naglašava kako treba težiti još boljem rezultatu te ističe važnost „pravedne distribucije u turizmu“ aludirajući na destinacije u unutrašnjosti Španjolske koje treba „pogurati“.

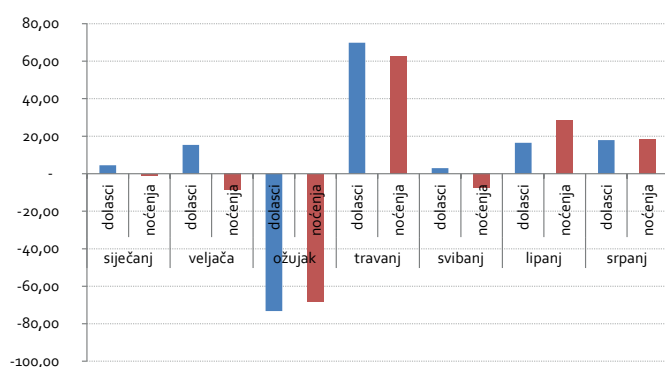
- Prema anketi online turističkog portala Atrapalo, velika većina Španjolaca i ove godine provest će ljetne godišnje odmoro na španjolskoj obali. U krugu najomiljenijih 10 destinacija na prvom je mjestu Benidorm, a sve destinacije, osim Puerto de la Cruz na Tenerifima, nalaze se na kopnu, a ne na otocima. Do sada, Atrapalo bilježi povećanje rezervacija od 20% u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Prosječna duljina boravka iznosi 5 noćenja u hotelskom smještaju, dok prosječna cijena kupljenih aranžmana iznosi 681 euro.
- Najveći lanac turističkih agencija Viajes El Corte Ingles od ove sezone svojim klijentima nudi odgodu plaćanja na čak 36 mjeseci, tj. 3 godine, mogućnost koju si drugi lanci, a pogotovo manje agencije ne

moгу priuštiti. Halcon Viajes i Viajes Carrefour nude odgodu plaćanja od 12 mjeseci, preko vlastite Visa kartice. Istu odgodu plaćanja daje Barcelo Viajes, ali samo klijentima banke BBVA. Nautalia daje odgodu na 10 mjeseci (preko svoje Visa kartice), Logitravel 6 mjeseci, a Destinia daje mogućnost plaćanja na 2 rate. VECI može dati ovu mogućnost klijentima jer se oslanja na svoju finansijsku kuću „Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A“ unutar grupe ECI.

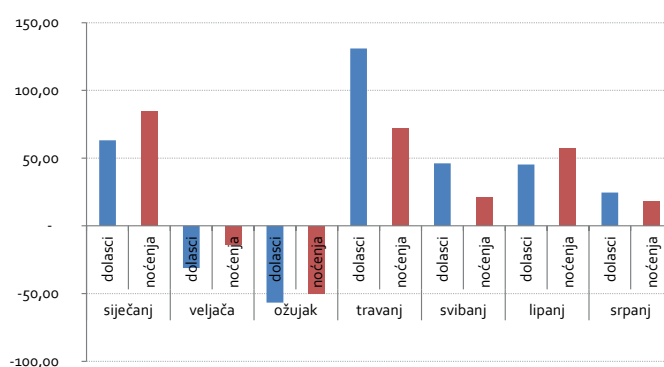
Aktivnosti predstavnitva

U dosadašnjem dijelu godine, u usporedbi s prethodnom godinom, narastao je broj upita, odnosno posjeta predstavnitvu, od strane individualne publike.

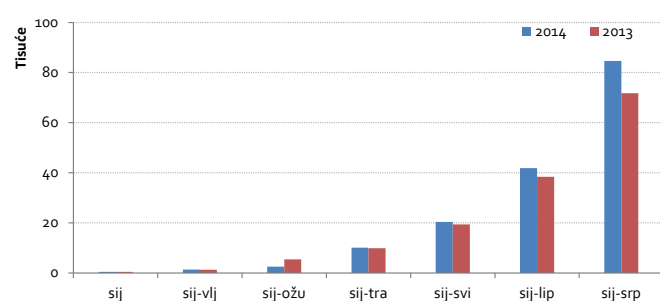
Španjolska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



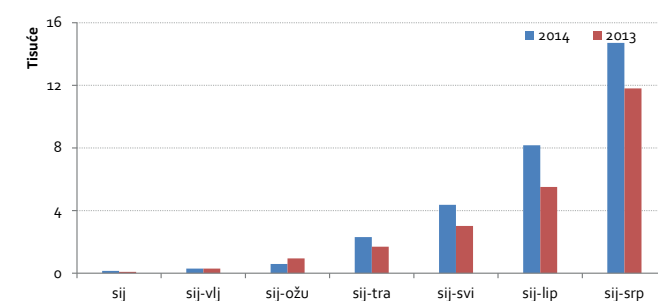
Portugal - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



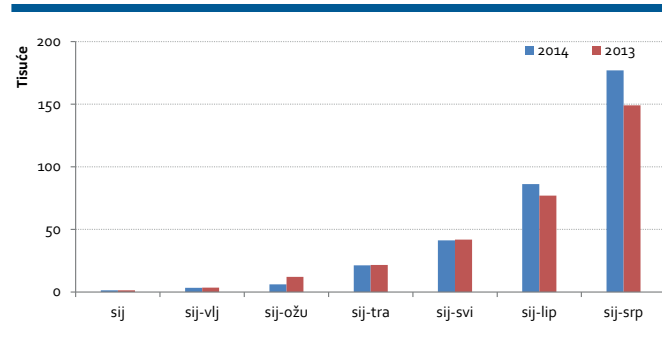
Španjolska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



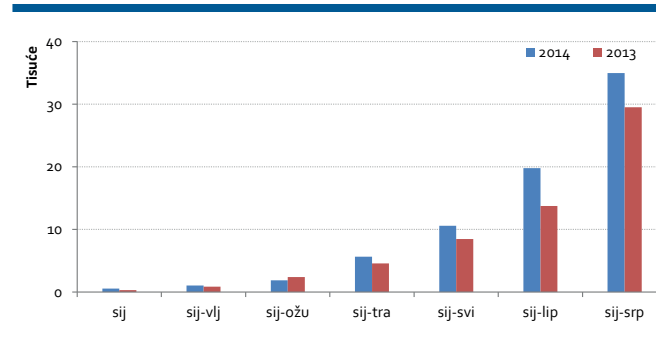
Portugal - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



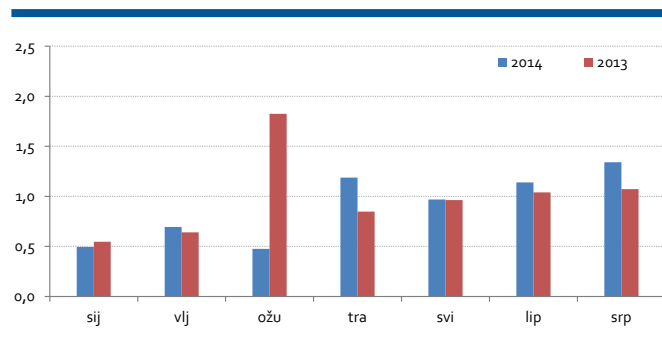
Španjolska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



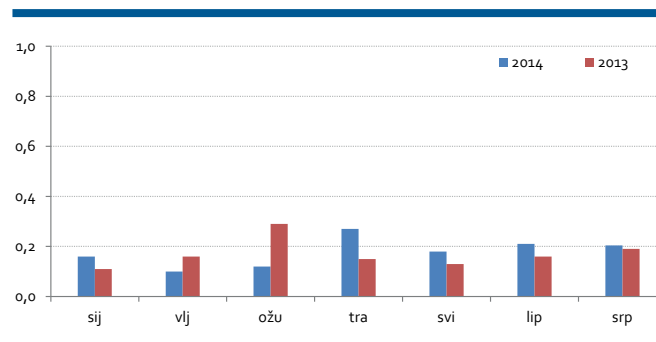
Portugal - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Španjolska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Portugal - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Hrvatska u medijima

Vrijednost press clippinga u srpnju za Španjolsku se procjenjuje na 1.149.913 eura, dok kumulativna vrijednost, od početka godine, iznosi oko 3,3 mil. eura. U Portugalu, vrijednost press clippinga u srpnju iznosila je 44.669 eura, dok kumulativna vrijednost za ovu godinu iznosi 229.000 eura.

Od značajnijih članaka objavljenih u Španjolskoj ističemo:

- Članak na 12 stranica o Istri, u časopisu specijaliziranom za putovanja, Rutas del Mundo

- Naslovnica i članak na 6 stranica o Splitu i Srednjoj Dalmaciji, u časopisu Aladierno avio kompanije Air Nostrum
- Članak na 5 stranica o nautičkom turizmu u Dalmaciji, u časopisu Hola Viajes
- Članak na 4 stranice o Dalmaciji (Split, Zadar) u specijaliziranom časopisu za gastronomiju Sobremesa
- Članak na 2 stranice o snimanju serije „Igra prijestolja“ u Hrvatskoj (Split, Klis, Dubrovnik) u specijaliziranom časopisu za film Cinemania

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
110.860	511.920	1,36	110.540	509.190	1,36	100,29	100,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarstvo Švicarske i nadalje je vrlo strabilno, bez značajnih fluktuacija u odnosu na prethodno razdoblje.

Stopa nezaposlenosti u lipnju je iznosila 2,9% (0,1% manje nego li tijekom svibnja), što predstavlja 126.632 nezaposlenih osoba.

Emitivni turistički promet – vijesti iz sektora

Zračna luka u Zürichu, najvažnija i najveća u Švicarskoj, dobila je World Travel Award za ispunjavanje standarda kvalitete i zadovoljstva putnika.

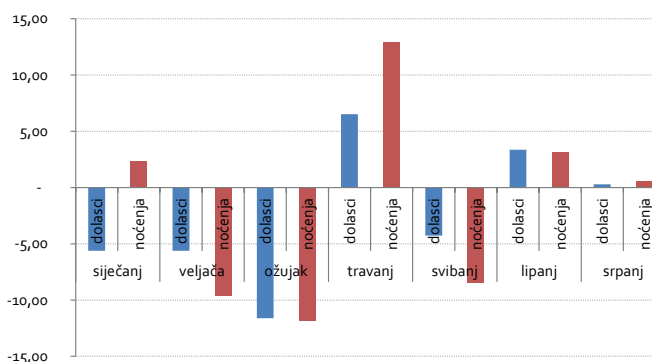
Broj putnika koji putuju preko zračne luke Zürich je u usporedbi s lipnjem 2013. porastao za 3,4%. Samo u lipnju, 2,23 milijuna putnika letjelo je preko zračne luke Zürich.

Loše vrijeme švicarskim putničkim agencijama donijelo je puno posla. Potražnja Švicaraca za last minute ponudama tijekom srpnja značajno je porasla.

Rezultati Hrvatske

Anketirani turoperatori uglavnom su zadovoljni dosadašnjim tijekom sezone. Bilo je uspona i padova, ukupan rezultat najmanje je na razini prošle godine, dok je kod nekih partnera i bolji. Svi očekuju vrlo dobar buking tijekom samog vrhunca sezone, ali i tijekom posezonskih mjeseci.

Švicarska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Stopa nezaposlenosti u Švicarskoj (lipanj 2014.)

	Aktuell: Juni 2014	Vormonat Mai 2014	Vorjahr	Veränderung zum			
				Vormonat		Vorjahr	
				absolut	in %	absolut	in %
ARBEITSLOSIGKEIT							
- Arbeitslosenzahl	126'632	130'310	126'498	-3'678	-2,8	134	0,1
- Arbeitslosenquote	2,9%	3,0%	2,9%	...	-0,1*	...	-*
- Jugendarbeitsl.-zahl **)	14'952	15'399	15'566	-447	-2,9	-614	-3,9
- Jugendarbeitsl.-quote	2,7%	2,7%	2,8%	...	-*	...	-0,1*
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	31985	32729	30545	-744	-2,3	1'440	4,7
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2,6%	2,7%	2,5%	...	-0,1*	...	0,1*
- Stellensuchende	180'689	184'436	179'806	-3'747	-2,0	883	0,5
- Langzeitarbeitslose	22'159	22'352	20'468	-193	-0,9	1'691	8,3
GEMELDETE OFFENE STELLEN							
	14'211	13'157	14'647	1'054	8,0	-436	-3,0

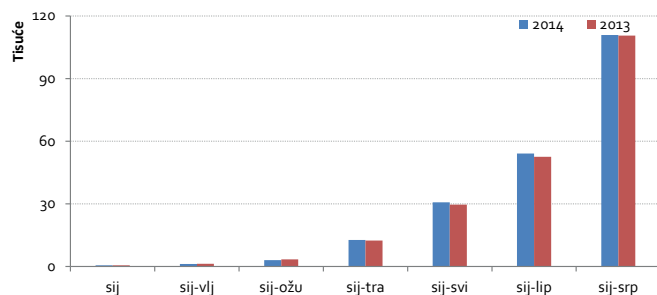
* in Prozentpunkten

** 15- bis 24-Jährige

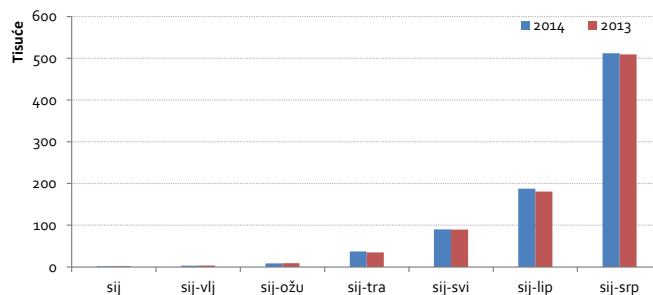
Aktivnosti predstavništva

Dok je tijekom lipnja u predstavništvu zabilježeno povećanje broja upita klijentele zainteresirane za putovanja u Hrvatsku, u srpnju je taj broj smanjen (u odnosu na isto razdoblje prethodne godine).

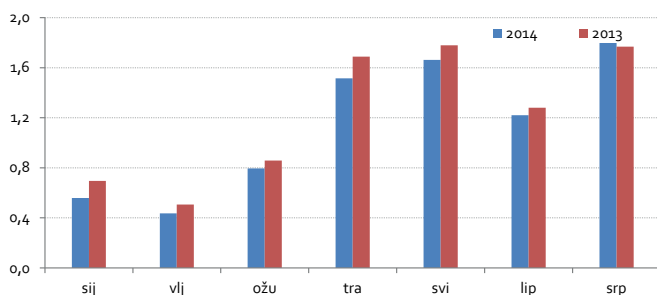
Švicarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Švicarska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Švicarska - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-srpanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
235.666	1.140.449	3,03	212.764	1.042.138	2,79	110,76	109,43

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

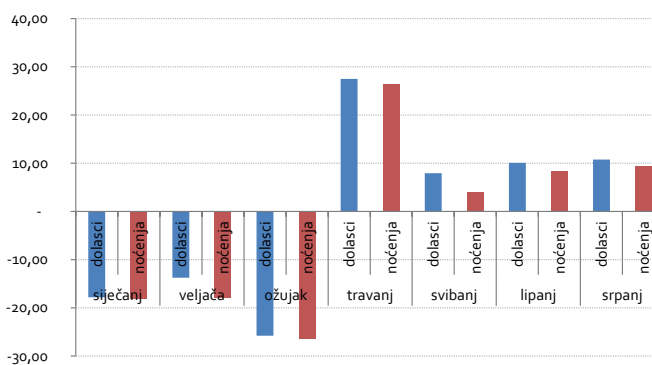
Makroekonomski pokazatelji Ujedinjene Kraljevine i nadalje su vrlo pozitivni - ONS (Office for National Statistics) objavio je najnovije podatke kako je nezaposlenost i dalje u padu te trenutno iznosi 6,5% (što je sveukupno 2,12 mil. nezaposlenih). Najnoviji podaci govore kako je zaposleno 73,1% populacije (78% muškaraca i 68% žena). CPI (consumer prices index) u lipnju je neočekivano porastao na 1,9% (s razine od 1,5% u svibnju).

Podaci o porastu osobnih dohodaka pokazuju kako isti i dalje ne prate porast troškova života te kako su zapravo na razini 2009. godine (s uključenim bonusima), odnosno na razini 2011. (bez uključenih bonusa). Prosječni dohodak u drugom kvartalu porastao je za samo 0,3% (s uključenim bonusima) te 0,7% (bez bonusa) u odnosu na isto razdoblje 2013. godine.

Navedeno može imati utjecaj na situaciju u 2015. godini glede planiranih odlazaka na godišnji odmor, no treba istaknuti i kako je vrijednost GBP u odnosu na euro (znači i na kunu) porasla za 14%, od početka „oporavka“ britanske valute početkom 2013. godine. Navedena činjenica svakako ima pozitivan efekt na planiranje budućih putovanja.

S druge strane, porast vrijednosti GBP u značajnoj je mjeri utjecao na pad industrijske proizvodnje i deficit platne bilance. U drugom kvartalu, izvoz je porastao za 0,1% te je na godišnjoj razini iznosio 72,6 milijardi GBP, dok je istovremeno uvoz porastao za 0,5% te je iznosio 98,9 milijardi GBP. Deficit platne bilance iznosi 4,4% BDP-a, što je najveći postotak od kraja 80-tih godina te

Ujedinjena Kraljevina - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VII 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



izaziva malu zabrinutost vodećih ekonomista, koji ipak smatraju kako će se oporavkom ekonomija eurozone i taj trend u dogledno vrijeme promijeniti.

Emitivni turistički promet

ABTA – The Travel Association objavila je svoj program za 2015. godinu, u kojem je istaknula vitalnu ulogu turističkog sektora i sektora putovanja u ukupnom gospodarstvu Ujedinjene Kraljevine te istaknula pet prioriteta koji bi se trebali realizirati u narednom razdoblju, kako bi doprinijeli budućem rastu sektora. Navedeni dokument poslan je političkim strankama na razmatranje, kao „uvertira“ predstojećim parlamentarnim izborima u svibnju 2015. godine.

Turistički sektor u Velikoj Britaniji indirektno zapošljava 3,1 mil. radnika, što iznosi skoro 10% ukupne radne snage, a

direktno zapošljava 1,75 mil. osoba. (turistički sektor je u 2013. godini zaposlio svakog trećeg novozaposlenog).

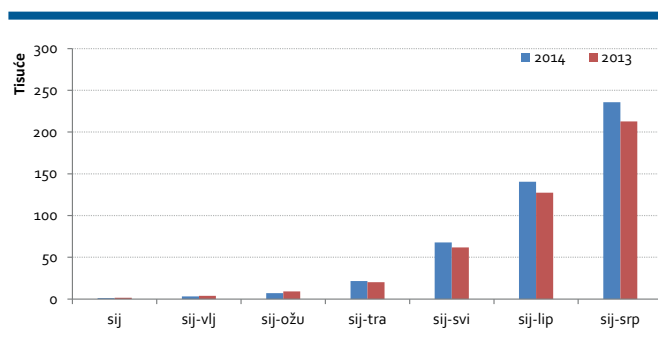
Pet prioriteta definiranih dokumentom su:

- povećanje kapaciteta zračnih luka u Ujedinjenoj Kraljevini, osobito u Londonu
- investiranje u transportnu infrastrukturu (brze željeznice, ceste, aerodrome)
- smanjenje APD (air passenger duty) – takse na aviokarte i putovanja
- koherentan i konzistentan pristup sektoru, koji bi još više doprinio najboljem omjeru u receptivnom, emitivnom i domaćem turizmu te omogućio još veće zapošljavanje
- dublja i značajnija reforma u zaštiti potrošača prilikom kupovine zrakoplovnih karata i paket aranžmana.

ABTA je objavila procjenu kako tijekom „udarnog vikenda“ 25. - 28. srpnja, kada su počeli školski praznici u većini britanskih škola, očekuje da više od 2 mil. građana otputuje na godišnji odmor. Španjolska ostaje broj 1 destinacija za Britance (posebno Kanari i Baleari), a zatim slijede Grčka i Turska. Visoke temperature i lijepo vrijeme u samoj Velikoj Britaniji povećale su potražnju i za domaćim destinacijama.

Povećana je potražnja i za kraćim odmorima (tzv. city break) za Barcelonu, Amsterdam, Rim, Pariz i New York. Aerodromi na jugoistoku zemlje očekuju najveći „udar“ u pogledu broja putnika. Tijekom udarnog vikenda, Heathrow je očekivao 450.000, Gatwick 295.000, Stansted 140.000, a Luton 79.000 putnika. Prognoze za Manchester govore su o 162.000, za Birmingham 70.000, Bristol 45.000, a za East Midlands 37.000 putnika. Aerodromi iz Škotske očekivali su 100.000 putnika (Glasgow 50.000).

Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)

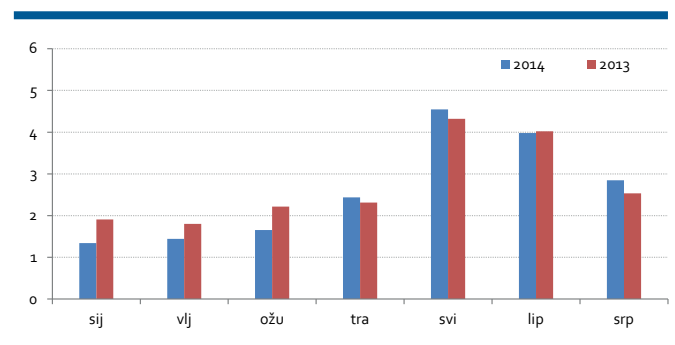


FCO (The Foreign and Commonwealth Office) objavio je upozorenje o postojanju visokog rizika terorističkog napada u Tunisu, uključujući i mogućnost otmica stranih državljana. Prema njihovim informacijama, mogućnost terorističkog napada pojačat će se približavanjem Parlamentarnih izbora 26. listopada te Predsjedničkih izbora 23. studenoga. Preporuka da se ne putuje mogla bi se značajnije odraziti na planirane ukupne rezultate broja dolazaka Britanaca u Tunis u srpnju i kolovozu.

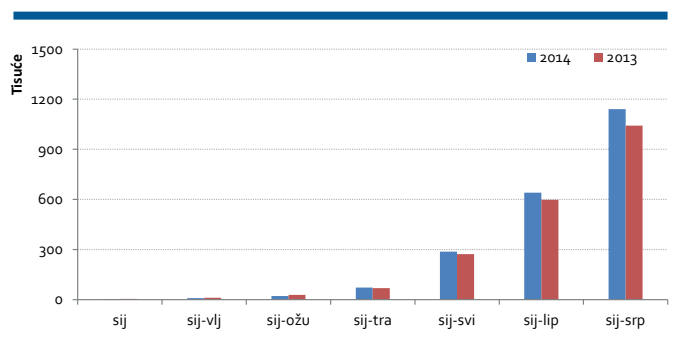
Rezultati Hrvatske

Ranije prognoze o nastavku rasta prometa s tržišta Ujedinjene Kraljevine potvrđene su i tijekom srpnja, a posebno treba istaknuti rezultate Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije. Dubrovnik je tijekom srpnja zabilježio 30.544 dolazaka i 170.517 noćenja, što je povećanje od 21% u dolascima, odnosno 14% u noćenjima. Split istovremeno bilježi povećanje od 32% u dolascima te 34% u noćenjima u odnosu na srpanj 2013. godine.

Ujedinjena Kraljevina - kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-srpanj 2014. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

Dana 23. srpnja, TUI je u svom glavnom uredu u Lutonu za djelatnike organizirao prezentaciju novih programa u 2015. godini. Kako u 2015. godini TUI uvodi nove programe za Dubrovnik i Split, pozvano je i predstavništvo HTZ-a, koje je davalo informacije i dijelilo brošure.

Britanski su mediji tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima, nastavno na putovanja u organizaciji HTZ-a:

- HuffingtonPost.co.uk - putovanje Ruperta Parkera tijekom lipnja 2014.
- Irish Independent - putovanje novinara tijekom lipnja 2014.
- Irish Daily Star - putovanje novinara tijekom lipnja 2014.

Objavljeni su i brojni članci vezani uz „Post Office Survey coverage“, koji je napravio usporedbu cijena hrane i pića u restoranima, najma ležaljki na plažama, cijena ulaznica za razne događaje, tematske parkove i sl. na nekim poznatim destinacijama. Najniže cijene ima Sunny Beach Resort u Bugarskoj, a najveći pad cijena u usporedbi s 2013. godinom bilježi Poreč (-31%). Članak je objavljen u sljedećim tiskovinama:

- Daily Express
- Daily Star
- Express.co.uk
- Expressandstar.com
- The Glasgow Herald
- ITV.com
- The Scottish Sun
- The Sun
- Thisisjersey.com
- Thisismoney.co.uk
- UK.msn.com

BEST BARGAINS		
Porec, Croatia	£105.25	31%
Sorrento, Italy	£142.54	26%
Sunny Beach, Bulgaria	£65.97	18%
Nice, France	£147.63	7%
Corfu, Greece	£101.98	2%

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Služba za plan, analizu i strategiju tržišta

DIZAJN I PRIPREMA

Služba za marketinšku infrastrukturu

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NIZOZEMSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

SKANDINAVIJA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA