

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[lipanj 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	11
BELGIJA.....	13
ČEŠKA	16
FRANCUSKA	19
ITALIJA	23
JAPAN	25
MAĐARSKA	28
NIZOZEMSKA	30
NJEMAČKA	33
POLJSKA	37
RUSIJA	39
SAD I KANADA	41
SKANDINAVIJA.....	45
SLOVAČKA.....	48
SLOVENIJA	51
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	53
ŠVICARSKA.....	58
UJEDINJENA KRALJEVINA.....	60

UVOD

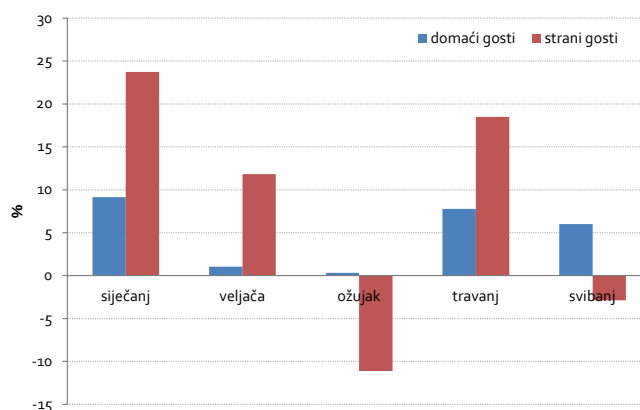
Statistički pokazatelji turističkog prometa u dosadašnjem dijelu godine, usporedimo li ih s prošlogodišnjima, ukazuju na značajne mjesečne fluktuacije. Naime, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače uslijedio je negativni ožujak, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu 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 primarno su posljedica slabijih pokazatelja stranog turističkog prometa (strani turisti ostvarili su 2,88% manje dolazaka te 15,93% manje noćenja, u velikoj mjeri uslijed rasporeda neradnih dana vezanih uz blagdan Duhova/Tijelova na pojedinim ključnim tržištima, različitog u odnosu na prošlu godinu), dok je domaći turistički promet tijekom svibnja bio pozitivan (+6% u dolascima te +12,61% u noćenjima). Ipak, pozitivni pokazatelji dolazaka i noćenja domaćih gostiju nisu značajnije pozitivno ponderirali ukupan rezultat, primarno uslijed činjenice da oni u ukupnom prometu svibnja na razini zemlje čine manje od 10%.

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za razdoblje siječanj-svibanj ostali pozitivni (+4,13%), dok su noćenja, s minusom od 4,16% ušla u „negativnu zonu“.

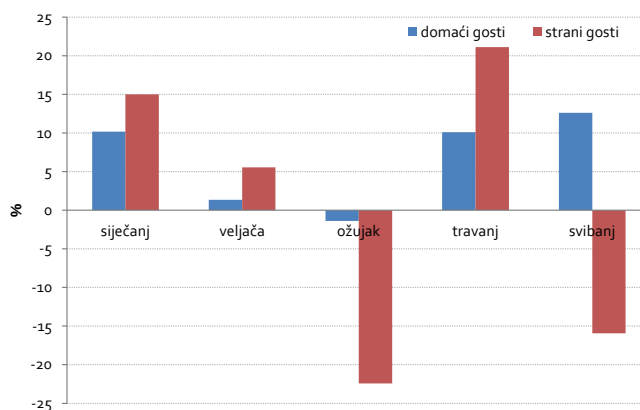
Pokazatelji turističkog prometa stranaca u navedenom razdoblju lošiji su od pokazatelja domaćih gostiju pa su tako stranci sa sveukupnih 1.714.784 dolazaka u plusu od 3,86%, a sa sveukupnih 5.509.386 noćenja u minusu od 6,56%. Istovremeno, 451.989 domaćih dolazaka predstavlja rast od 5,14%, dok 1.247.112 noćenja predstavlja rast od 8,13%.

Rezultati značajno variraju, ovisno o pojedinom tržištu, te je kod otprilike 2/3 ključnih tržišta u ovom trenutku prisutan pozitivan rezultat prometa (noćenja), dok se manji broj njih nalazi u „negativnoj zoni“. Na pozitivnoj strani posebno je zanimljiv odličan rezultat

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

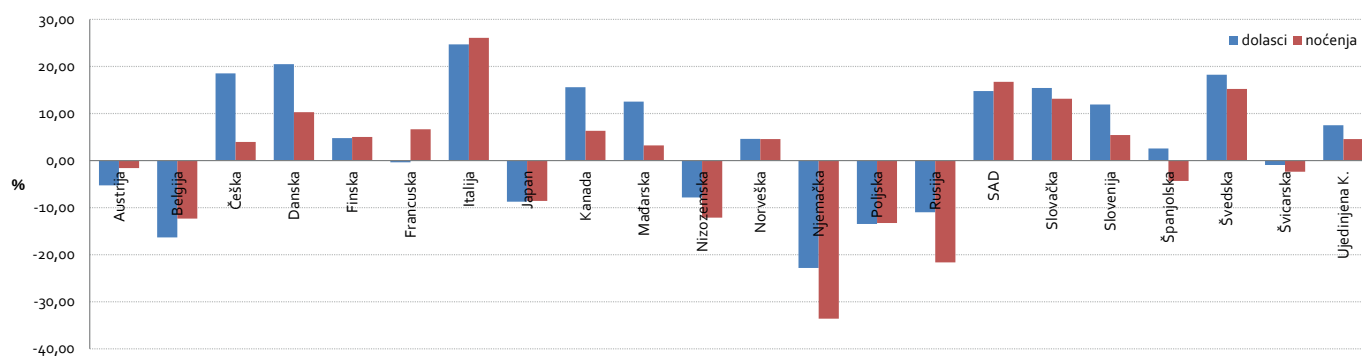


Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa - usporedba 2013. i 2014. godine)



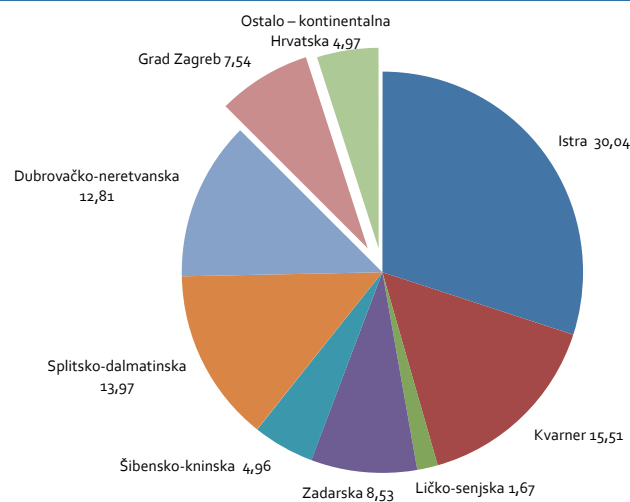
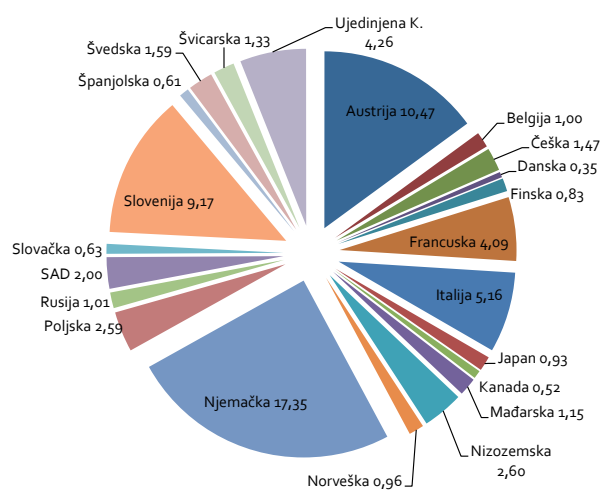
Italije (+24,69% u dolascima; +26,07% u noćenjima), ali i Slovenije (+11,93% u dolascima; +5,42% u noćenjima) te Ujedinjene Kraljevine (+7,48% u dolascima te +4,55% u noćenjima) – navedena tri tržišta čine gotovo 20% ukupnog prometa u razdoblju siječanj-svibanj. Na negativnoj strani osobito je uočljiv velik pad prometa iz Njemačke (-22,82% u dolascima; -33,62% u noćenjima) što je, uzmemo li u obzir udjel od gotovo 18% ovog tržišta u ukupnom prometu za razdoblje siječanj-svibanj, bilo presudno za negativni rezultat stranog prometa na mjesečnoj, ali i kumulativnoj razini.

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



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

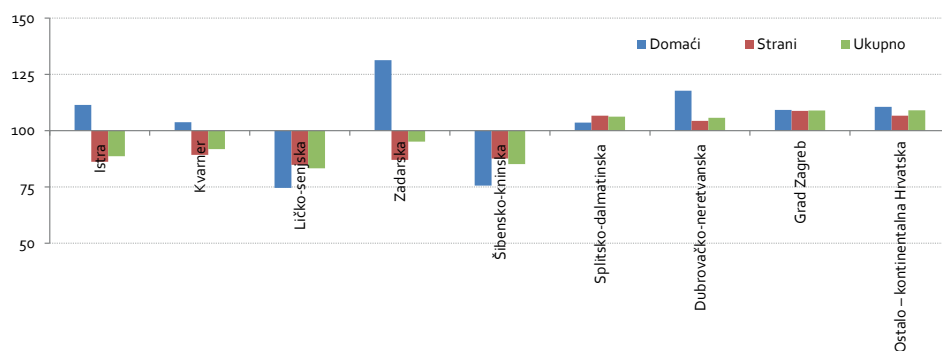
Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (u %)



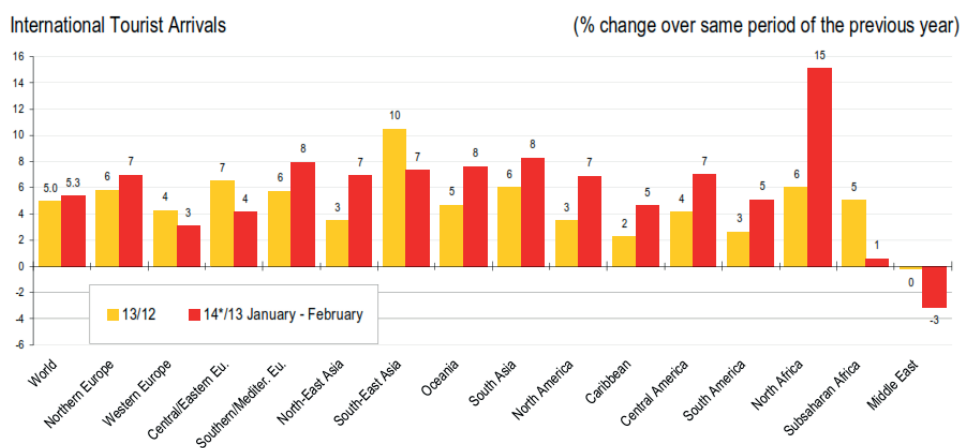
Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj-svibanj, indeks 2014./2013.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	111,46	86,13	88,61	30,04
Kvarner	103,72	89,20	91,79	15,51
Ličko-senjska	74,54	84,77	83,30	1,67
Zadarska	131,37	87,05	95,13	8,53
Šibensko-kninska	75,60	87,63	85,17	4,96
Splitsko-dalmatinska	103,59	106,65	106,23	13,97
Dubrovačko-neretvanska	117,74	104,31	105,74	12,81
UKUPNO JADRAN	108,66	99,11	100,53	87,47
Grad Zagreb	109,21	108,83	108,93	7,54
Ostalo – kontinentalna Hrvatska	110,61	106,66	109,08	4,97

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



Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Trenutno dostupni podaci o turističkom prometu na svjetskoj razini (UNWTO Barometar) u ovom trenutku obuhvaćaju samo pokazatelje za siječanj i veljaču (što znači da ih još uvijek nije moguće dovesti u direktnu korelaciju s aktualnim pokazateljima za Hrvatsku), no razvidno je kako su isti na tragu pozitivnih očekivanja za ovu turističku godinu.

Naime, jedina regija s negativnim ovogodišnjim „startnim“ rezultatom (u segmentu turističkih dolazaka) je Bliski Istok, dok je svjetski prosjek na razini plusa od 5,3%. Rezultati za regiju Južne Europe/Mediterrana (gdje je prema regionalnoj podjeli UNWTO-a svrstana i Hrvatska) u razdoblju siječanj-veljača bio je na razini plusa od 8%.

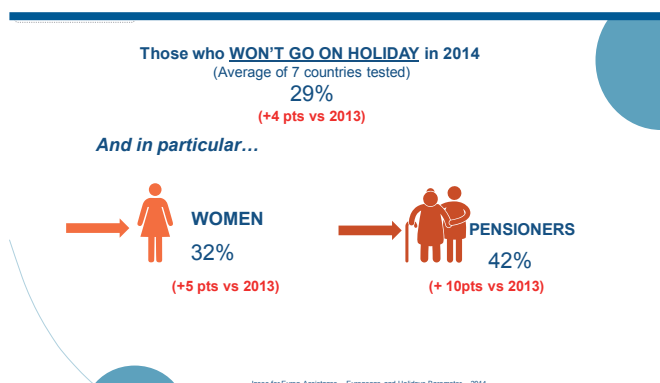
Naravno, predmetni pokazatelji ne predstavljaju adekvatnu osnovu za izvođenje zaključaka o uspješnosti ovogo-

dišnje „ljetne sezone“, već su isključivo indikator globalno pozitivnog trenda. Ipak, određena istraživanja mogu nam pružiti uvid u trendove koji će obilježiti tekuću turističku godinu. Jedno od takvih istraživanja pod nazivom „14th Europeans and Holidays barometer“ u svibnju je objavio Europ Assistance, a proveo ga je Ipsos, na uzorku od 3.500 ispitanika u Nizozemskoj, Njemačkoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Španjolskoj, Italiji, Belgiji i Austriji (anketiranje je provedeno tijekom veljače i ožujka). Neke od najzanimljivijih zaključaka navodimo u nastavku dokumenta.

Na barem jedno odmorišno putovanje u trajanju od najmanje 4 noćenja planira otputovati 68% ispitanika iz navedenih zemalja (-4% u odnosu na 2013.). U najmanjem postotku odmorišno putovanje planiraju Španjolci (54%) te Talijani (58%), a u najvećem Austrijanci (84%) te Nijemci (79%).

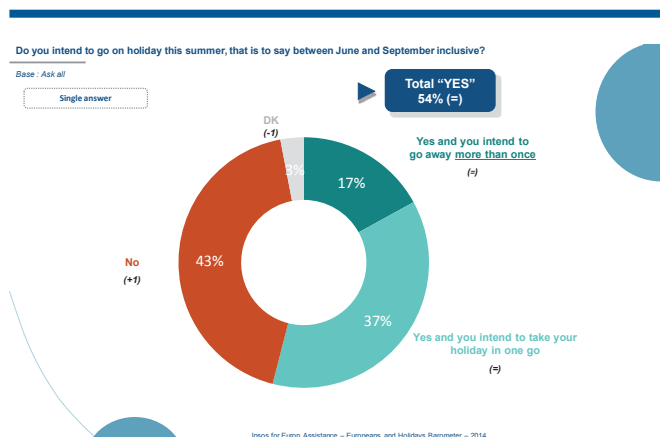
Najveći broj ispitanika, njih 29%, planira samo jedan odmor duži od 4 noćenja, što je 3% lošiji rezultat od prošlogodišnjeg. Na dva odmora duža od 4 noćenja planira otputovati 22% ispitanika (rezultat jednako prošlogodišnjem), dok će na 3 ili više odmora otputovati 17% ispitanika (-1%) u odnosu na prošlu godinu.

Čak 29% ispitanika neće otputovati na odmor, što je 4% više nego prethodne godine i posebno se odnosi na umirovljenike (+10% u odnosu na 2013.) te ispitanike ženskog spola (+5% u odnosu na 2013.).



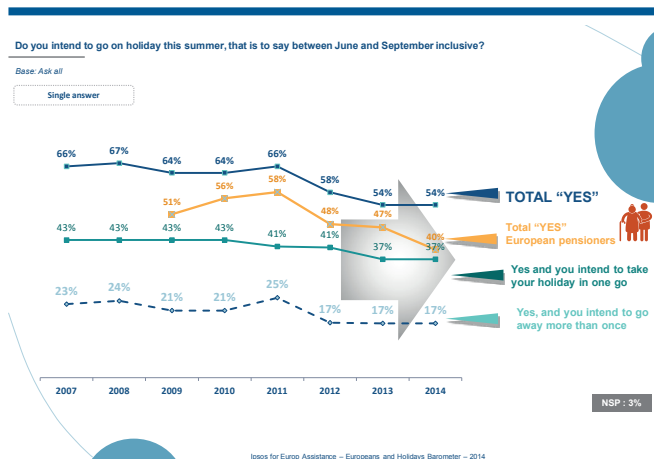
Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Fokusiramo li se na „ljetnu sezonu“, razvidno je kako 54% ispitanika planira putovati u razdoblju lipanj-rujan, što je rezultat sličan prošlogodišnjem. Dva i više puta u navedenom razdoblju putovat će 17% ispitanika.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

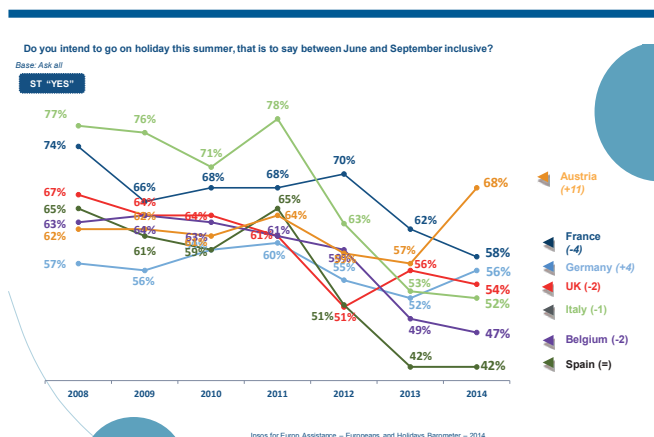
Zanimljivo je kako pokazatelj intencija odlaska na odmorišno putovanje u razdoblju lipanj-rujan osjetno degradira u posljednje tri godine, posebice kada je riječ o segmentu umirovljenika.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Austrija i Njemačka su tržišta koja u navedenom razdoblju (2012.-2014.) bilježe pozitivnu progresiju, dok je „erozija“ turističke potražnje osobito snažno izražena na tržištima Belgije, Španjolske i Italije.

Ipak, na navedenim tržištima primjetan je određeni trend stabilizacije, dok najsnažniju stopu pada u usporedbi 2013. i 2014. godine bilježi Francuska.

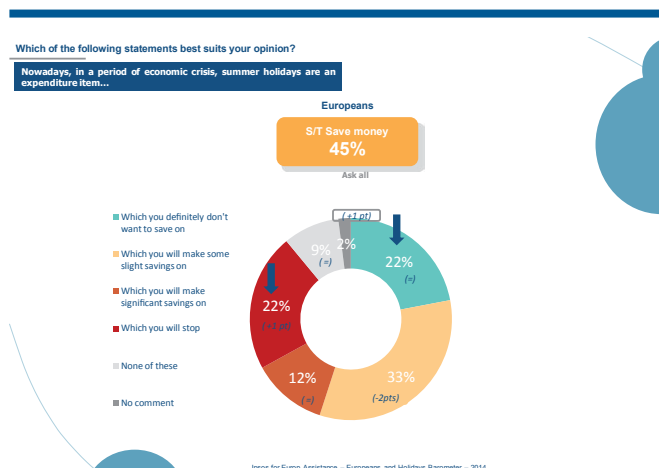


Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Štednja je jedan od ključnih argumenata koji će obilježiti ovogodišnju „ljetnu“ turističku potražnju. Čak 45% ukupnog broja ispitanika navodi kako će u većoj ili manjoj mjeri štedjeti prilikom planiranja ovogodišnjeg odmora. Svega 22% ispitanika nema potrebu štedjeti radi odmora, dok na dijametralno suprotnoj strani isti postotak ispitanika iz razloga štednje uopće neće realizirati odmor.

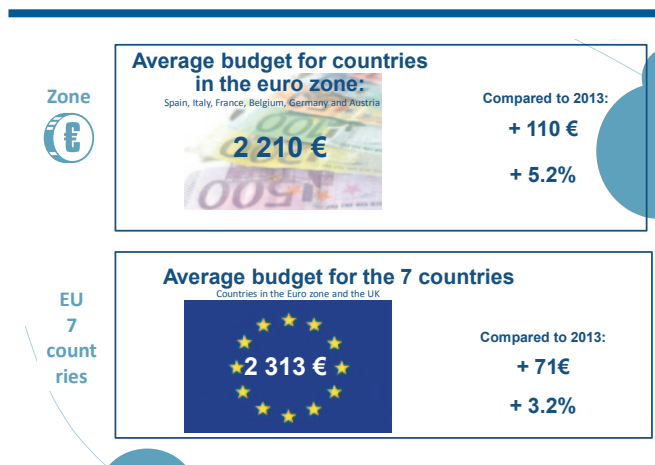
U kategoriji ispitanika koji će ove godine putovati u prosjeku je došlo do porasta planiranog budžeta za odmore.

Za zemlje euro zone on iznosi 2.210 € (+5,2% u odnosu na 2013.), a uključimo li u pregled i Ujedinjenu Kraljevinu prosjek iznosi 2.313 €.



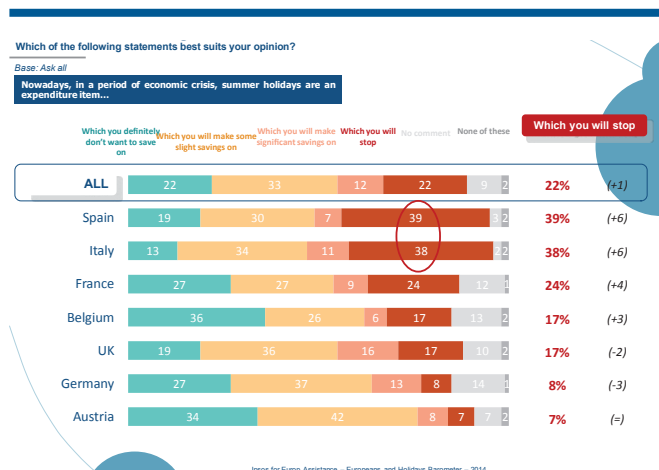
Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Među ispitanicima koji će se odreći odmora, nastojeći na takav način uštedjeti, najviše je Španjolaca i Talijana, a najmanje Nijemaca i Austrijanaca.

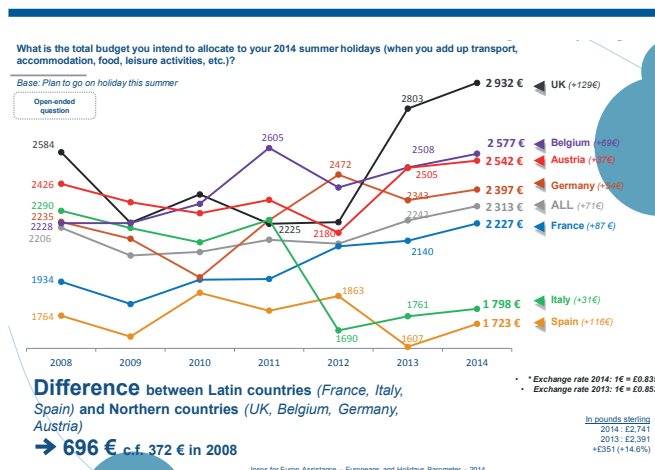


Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Ipak, razlike u budžetima ispitanika značajno variraju ovisno o tržištu – najviše namjeravaju potrošiti građani Ujedinjene Kraljevine, Belgije i Austrije, dok su na dnu ljestvice Španjolci i Talijani.

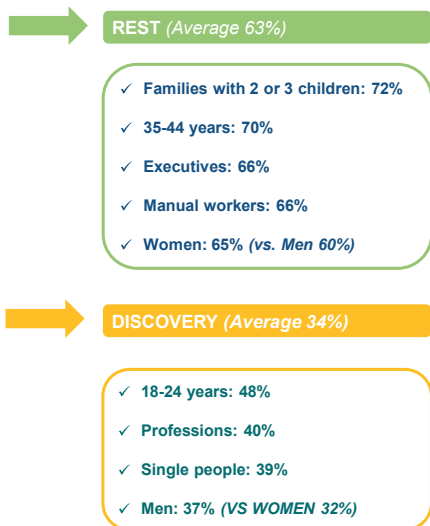


Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014



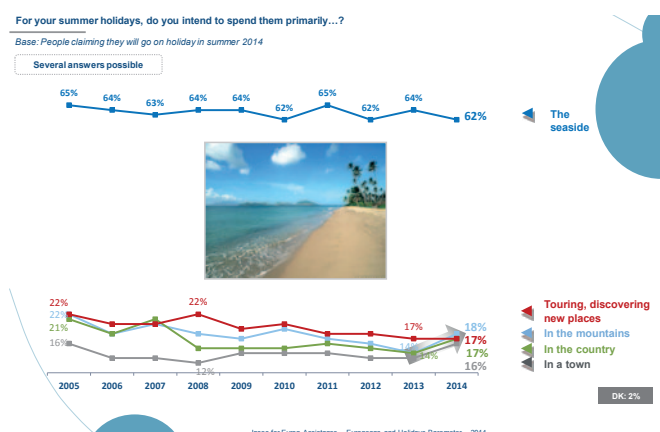
Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Odmor (relaksacija) kontinuirano je dominantan motiv „ljetnih putovanja“ i to primarno za ispitanike s obiteljima. „Otkrivanje“ i promjena okoline motiv je za ljetni odmor mlađih ispitanika, kao i samaca.



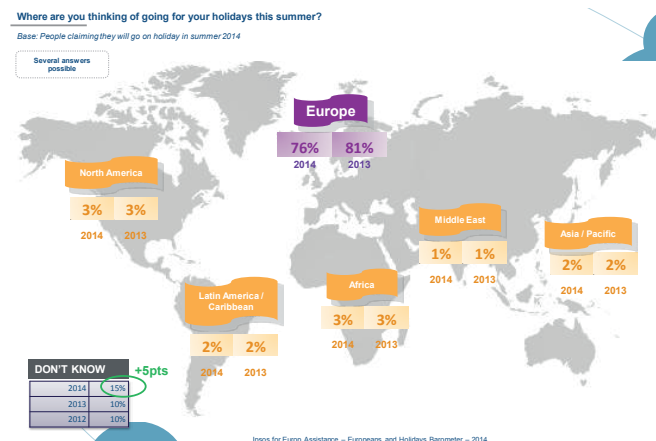
Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Naravno, većina ispitanika tijekom ljeta tražit će destinacije na moru. Ipak, sve je izraženiji interes i za ruralni te city break odmor tijekom ljeta.



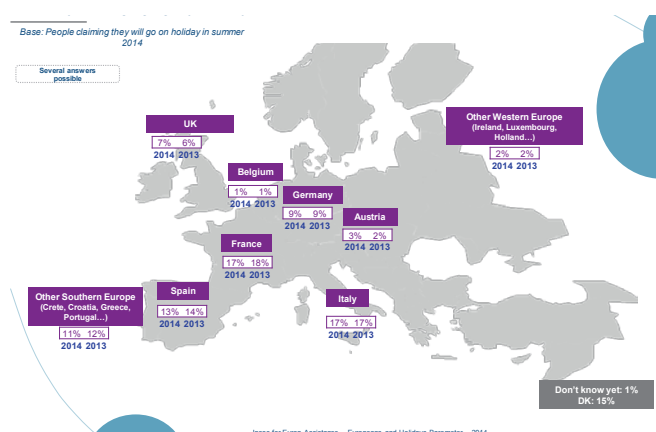
Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Pretežita većina ispitanika svoj će odmor provesti unutar europskih granica – potražnja za long haul destinacijama uglavnom stagnira, no ove je godine postotak „nedlučnih“ nešto veći nego tijekom 2013.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

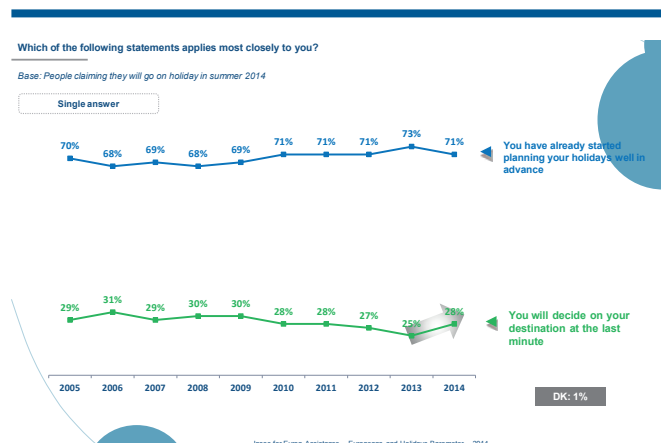
Očekivano, većina ispitanika ljetni odmor namjerava provesti u nekoj od destinacija Mediterana gdje su na prvom mjestu Italija i Francuska (obje s udjelom od 17%), a potom Španjolska (13%). 11% ispitanika izrazilo je namjeru za posjetom nekoj od „ostalih destinacija Mediterana“, gdje je svrstana i Hrvatska.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

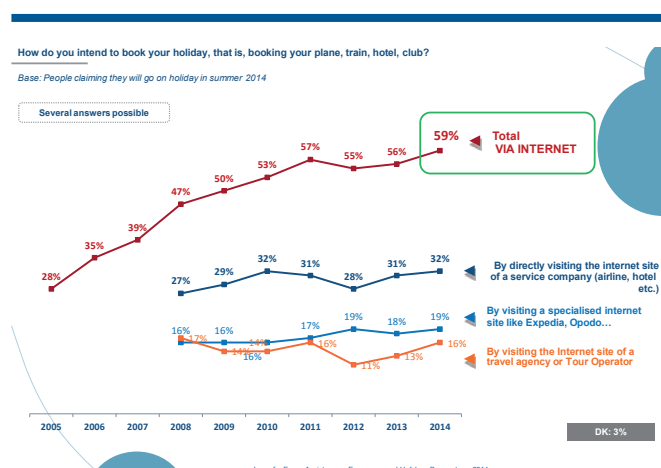
Glede razdoblja planiranja i bukiranja odmora, razvidno je kako većina ispitanika odmore planira već tijekom zime ili ranog proljeća. U razdoblju provedbe ankete (veljača/ožujak), ljetni odmor planiralo je već 71% ispitanika (-2% u odnosu na 2013.).

Ipak, indikativno je kako se u 2014. ponovno „probudio“ trend last minute planiranja, za što se opredijelilo 28% ispitanika, 3% više nego li tijekom 2013.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

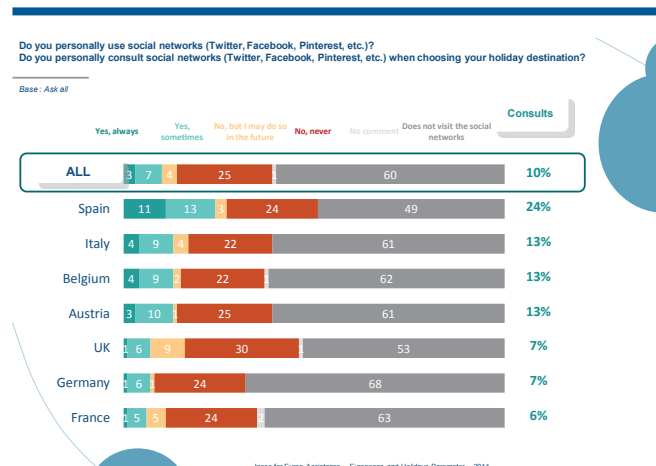
Trend bukiranja odmora (ili nekog od segmenata odmora/putovanja) putem Interneta je nezaustavljiv – broj osoba koje su putem Interneta bukirale neki od elemenata putovanja, dosegaui udjel od 59% u 2014. u posljednjih devet godina više je nego udvostručen.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Ipak, unatoč globalnoj popularnosti društvenih mreža, njihov je utjecaj na odluke o putovanjima ispitanika

još uvijek relativno nizak – najveći je u Španjolskoj, a najmanji u Njemačkoj.



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Na kraju, u kontekstu aktualnog FIFA svjetskog prvenstva u nogometu, koje se tijekom lipnja i srpnja održava u Brazilu, zanimljivo je primijetiti kako tek 5% ispitanika svoje planove za odmor namjerava promijeniti radi odvijanja ovog međunarodnog sportskog događanja. U kategoriji onih koji će tijekom ljeta zasigurno putovati, radi nogometa planove za odmor u najvećem će broju mijenjati Nijemci (11%), a u najmanjem Francuzi (2%).



Izvor: Ipsos for Europ Assistance - Europeans and Holidays Barometer - 2014

Uoči samog vrhunca sezone, detaljnija izvješća o trendovima i aktualnoj poziciji naše zemlje na emitivnim tržištima, izrađena u suradnji s predstavništvima i ispostavama Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, slijede u nastavku dokumenta.

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



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
190.132	707.516	10,47	200.676	718.881	10,20	94,75	98,42

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nakon izbora za Europski parlament Austriju očekuju velike reforme, pogotovo u pogledu rasterećenja poreznog sustava, sustava školstva, mirovina i reorganizacije vojske, koje bi trebale rezultirati uštedama većim od milijardu €. U međuvremenu, u određenim segmentima (alkoholna pića, motorna vozila) uvedene su nove više porezne stope, što ipak nije negativno utjecalo na potražnju za odmorima.

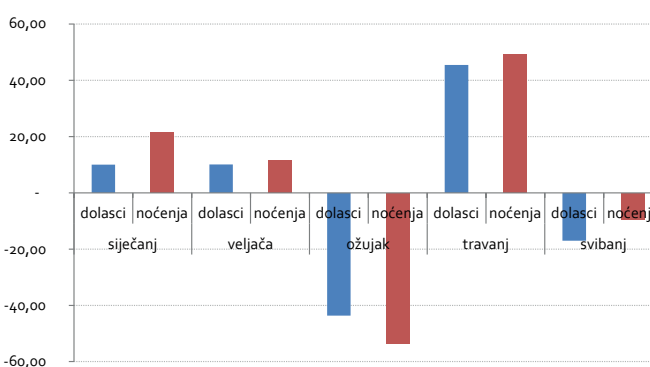
Katastrofalne poplave koje su zadesile Hrvatsku i pritom prouzročile nesagledive materijalne štete, nisu izazvale zastoj bukinga niti storniranja putovanja za Hrvatsku. Naprotiv, Austrijanci su velikim brojem humanitarnih akcija pod sloganom "Nachbar im Not" prikupili značajna sredstva i količinu humanitarne pomoći ne samo za Hrvatsku, već i za susjedne, poplavom pogođene zemlje.

Emitivni turistički promet

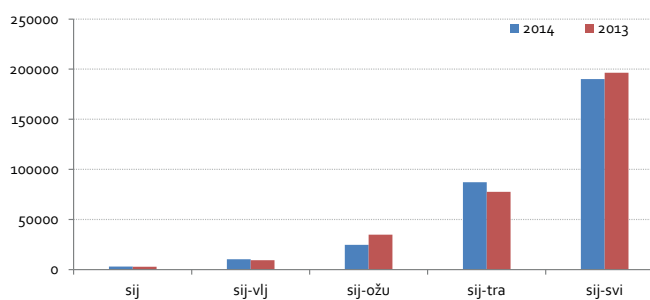
Austrijanci se niti ove godine ne namjeravaju odreći sunca, plaža i mora, a potražnja za ljetovanjima na rekordnoj je razini. Glavne inozemne destinacije na kojima će se Austrijanci odmarati ovog ljeta su Italija, Španjolska i Hrvatska, dok će 1/4 ispitanika odmor provesti u vlastitoj zemlji.

Zanimljivo je kako će svega 7% Austrijanaca svoje planove za godišnji odmor prilagoditi rasporedu održavanja svjetskog prvenstva u nogometu. Nadalje, zanimljivo je kako za Austrijance klimatski uvjeti ne predstavljaju ključni prioritet prilikom odabira destinacije, već im je prije svega prioritetan faktor sigurnosti.

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



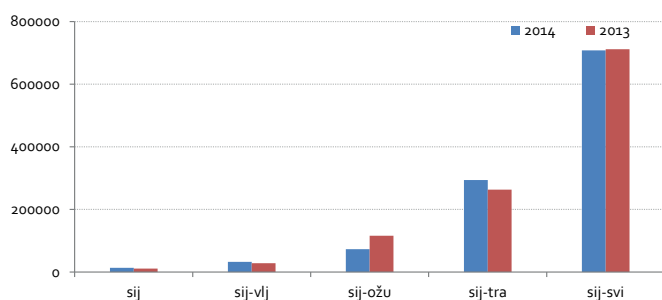
Austrija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



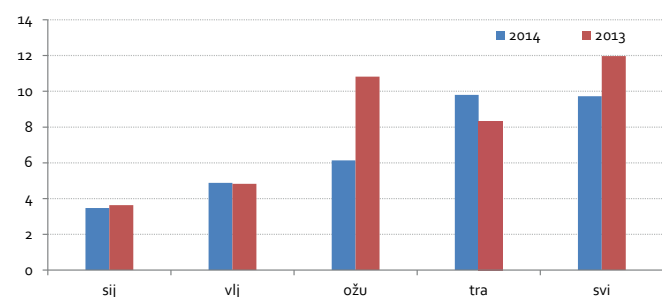
Rezultati Hrvatske

Sagledavajući aktualne statističke pokazatelje prometa Austrijanaca, možemo konstatirati kako su oni neznatno slabiji u odnosu na prošlu godinu, primarno uslijed različitog rasporeda blagdana, koji su prošle godine bili

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



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



koncentrirani u svibnju, dok se ove godine obilježavaju u lipnju. Unatoč navedenom, Austrijanci su u strukturi ukupnih stranih noćenja na odličnom drugom mjestu, iza njemačkih gostiju, a ispred Slovenaca. U prilog konstataciji o popularnosti Hrvatske na turističkom tržištu Austrije ide i analiza turističkog portala "Trivago", gdje se među najtraženije turističke destinacije Austrijanaca svrstao Poreč (na 3. mjestu) te Rovinj (na 5. mjestu).

U pogledu trenutnog bukinga kod najvećih organizatora putovanja valja naglasiti kako se u drugom dijelu svibnja, nakon nekoliko "sušnih tjedana", stanje izuzetno popravilo, posebice krajem mjeseca, što ulijeva nadu u poboljšanje prošlogodišnjih ostvarenja.

U krugu anketiranih turoperatora, svega jedan značajniji partner u ovom trenutku bilježi buking lošiji od prošlogodišnjeg i to na razini svih turističkih regija Hrvatske (iako dominantno u Istri te na Kvarneru), dok ostatak partnera govori o rastu bukinga koji u nekim slučajevima doseže i dvoznamenkasta postotna povećanja. Također, autobuseri izvješćuju o dobroj prodaji grupnih aranžmana tijekom blagdana u lipnju. Zanimljivo je naglasiti i kako je interes mlađe populacije za Hrvatsku sve veći – jedan od

turoperatora, specijaliziran za organizaciju programa za mlade, od 23. do 25. svibnja u Lanternu/Poreč ("Lighthouse Festival") te od 6. do 9. lipnja u Umag (Party-Stadt) dovodi preko 10.000 mladih Austrijanaca. S obzirom na lipanjske blagdane i mogućnost vezivanja većeg broja „produženih vikenda“, može se očekivati kako će minusi biti nadoknađeni tijekom lipnja te da ćemo s pozitivnim predznakom prometa iz Austrije ući u vrhunac sezone.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Veseli podatak da je predstavništvo HTZ-a posljednjih tjedana izuzetno dobro posjećeno od strane individualne publike - traže se različite informacije i promidžbeni materijali. Također, valja napomenuti kako je medijska kampanja HTZ-a na TV-u te u najtiražnijim tiskovinama ostvarila odličan odjek kod individualne publike, dok je slogan kampanje, "Kroatien besuchen gemeinsam erleben", dobro prihvaćen.

Tijekom svibnja, mediji su izuzetno pozitivno pratili Hrvatsku – ostvareno je 115 članaka i reportaža o Hrvatskoj, u 209 objava i tiraži od 65 milijuna primjeraka, uz procijenjenu vrijednost objava u visini od 843.000 €.

Press konferencija predstavništva HTZ-a održana 19. svibnja 2014. u Beču, s posebnim osvrtom na nove investicije u hrvatskom turizmu te nove strateške smjernice, bila je odlično posjećena od strane strukovnih novinara (nazočilo ih je više od 30), a rezultirala je i većim brojem objavljenih članaka.

S ÖAMTC-om, jednim od najvećih automobilističkih udruženja u Austriji, predstavništvo u kontinuitetu odlično surađuje, pa je tako od 26. do 28. svibnja 2014. za njihove članove organizirana zajednička akcija, s podjelom promidžbenih materijala i auto-karata te mailingom na adrese više od 100.000 adresa, s nizom informacija o novostima u hrvatskom turizmu.

U suradnji s radijskom postajom Wien, koji ima preko 300.000 slušatelja i svake nedjelje emitira „turističku emisiju“ (u terminu od 10.00 do 12.00 sati) 1. lipnja 2014. predstavljena je hrvatska turistička ponuda, kao i novosti u 2014. godini po regijama, s posebnim osvrtom na Rijeku i njihov novi proizvod Botel Marina, koji je bio i sponzor prigodne nagradne igre za slušatelje radija.

BELGIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
20.226	67.564	1,00	24.181	77.061	1,09	83,64	87,68

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

„Konjunktorni barometar“ Belgijske nacionalne banke u svibnju ponovno pokazuje stagnaciju. Optimizam belgijskih menadžera u sektorima proizvodnje i graditeljstva je u padu, a nepovjerenje je najizraženije u sektoru trgovine, u kojem se bilježi slabija potražnja roba i usluga (na razini pokazatelja s kraja 2013. godine). Unatoč navedenom, prvo tromjesečje 2014. donijelo je porast belgijskog BDP-a u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine.

Emitivni turistički promet

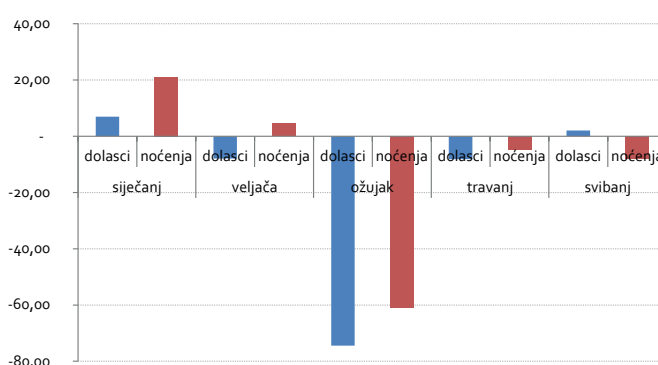
U segmentu organiziranih putovanja i prodaje ljetnih aranžmana, nakon što je prodaja početkom godine (zbog različitih pogodnosti za rani buking) jako dobro krenula, u travnju i svibnju broj novih rezervacija znatno je umanjen.

Tijekom svibnja, organizirani turistički promet bilježi uzmak od gotovo 10% u usporedbi s prošlogodišnjim svibnjem, tj. općenito slabiji kumulativni buking za sezonu 2014., s minusom od 5,2% u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine.

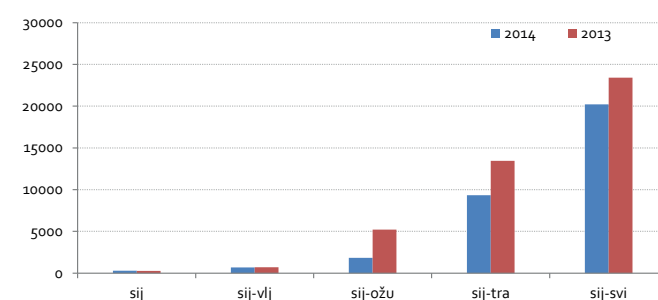
Najviše je pogođen segment aranžmana s vlastitim prijevozom koji bilježi za 8,3% slabiji rezultat nego lani, dok avio aranžmani bilježe pad od 2,2%. „Na udaru“ su gotovo sva odredišta - Austrija -4%, Cipar -5%, Francuska -7%, Njemačka -6%, Italija -11%, Malta -10% i Španjolska -3%, dok najveći minus i dalje bilježi Egipat - čak -57%.

Ipak, Grčka je u porastu (+3,6%), iako se njezin dvoznamenkasti rast s početka godine praktički u potpunosti

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



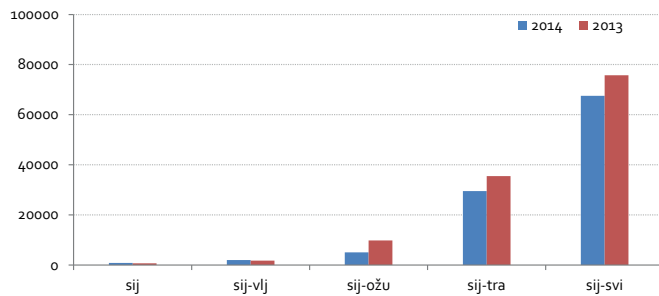
Belgija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



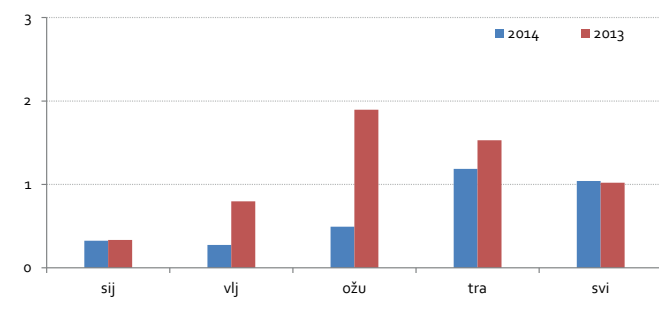
istopio, dok je trenutno stopa rasta najbolja za Maroko, koji bilježi +7,5%. U takvom kontekstu, Turska i Hrvatska bilježe status quo.

Ove je godine kod belgijskih turoperatora primjetan i značajan pad u segmentu kratkih, vikend putovanja, no pretpostavlja se da tržište zapravo nije u padu, već da

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



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



klijenti uglavnom putuju nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, a smještaj bukiraju preko različitih portala, poput booking.com, zaobilazeći pritom putničke agencije i organiziranu turističku distribuciju.

Brojni turoperatori velike nade polažu u last minute prodaju, budući da se procjenjuje da je u ovom trenutku još oko trećina raspoloživih kapaciteta, naročito u segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom, kampova i sl., ostala neprodana. Unatoč navedenom, kao i „nogometnoj groznici“ koja pogađa zemlju, Belgijanci se vjerojatno neće odreći svog odmora, no turoperatori s prodajom u predsezoni ne mogu biti zadovoljni.

Putovanja u pred i posezoni u načelu se rezerviraju sve kasnije pred sam polazak, pogotovo s obzirom da je riječ o osobama koje nisu vezane uz polazak u nekom točno određenom terminu.

Osim navedenog, aktualne vremenske prilike predstavljaju važan čimbenik prilikom odabira odredišta (i termina za odmor), a one su ove godine u Belgiji bile izrazito povoljne, s praktički „mediteranskim temperaturama“.

Toplo i lijepo vrijeme trajalo je tjednima i uvjerilo Belgijance da ostanu uživati u svojim imanjima i vrtovima, umjesto da otputuju u toplije krajeve, što je bio slučaj prijašnjih godina.

Rezultati Hrvatske

Osim izuzetno lijepog vremena, koje je očito rezultiralo i slabijim interesom individualne publike, putovanjima u hrvatska odredišta na ruku nije išlo niti smanjenje broja letova nisko cjenovnog zračnog prijevoznika Ryanair, koji s naletom na Zračnu luku Rijeka ove godine započinje tek u srpnju (lani 1. 4.), dok je s letovima za ostala odredišta (Zadar i Pula) krenuo tjedan dana kasnije.

Zbog toga je u razdoblju predsezone izgubljeno preko 30 rotacija ukupnog kapaciteta oko 6.000 putnika, što predstavlja jedan od glavnih razloga za nešto slabiji početak ovogodišnje sezone s belgijskog tržišta, naročito kada je u pitanju Primorsko-goranska županija.

Ipak, s obzirom na last minute ponudu i brojne promidžbene i PR aktivnosti koje je HTZ planirao tijekom svibnja i lipnja, vjerujemo da ćemo do kraja sezone na belgijskom tržištu ipak uspjeti dostići prošlogodišnji rezultat.

Glede organizatora putovanja, većina se uglavnom žali na skupoću hrvatskih hotela. Ovosezonska turoperatorska linija za Split dobro se prodaje, tako da je za sljedeću godinu izgledno produženje sezone letenja. Istovremeno, nešto je lošiji rezultat programa za Dubrovnik.

S prodajom su zadovoljni turoperatori specijalizirani za najam kuća, dok autobuseri ističu bolju popunjenost tura nego li je to slučaj s popunjenošću višednevnih programa boravaka u odredištima.

Na nedavno održanoj prezentaciji turističke ponude Kvarnera u Federaciji belgijskih autobusera FBAA, predsjednik Federacije naglasio je zabrinutost radi odluke Hrvatske vezane uz oporezivanje autobusnih prijevoznika koji nemaju sjedište u našoj zemlji. Predsjednik Federacije naveo je kako ova mjera znatno komplicira poslovanje i predstavlja dodatne troškove za već ionako opterećene autobusera. Izrazio je bojazan da će uslijed navedenog manji autobuseri prestati nuditi hrvatska odredišta te poslovanje preusmjeriti na druge destinacije.

Aktivnosti predstavništva

Nastavno na uvođenje letova belgijskog turoperatora Thomas Cook na liniji Bruxelles-Split i Lille-Split, u suradnji s istoimenim partnerom krajem travnja i početkom svibnja organizirano je studijsko putovanje za desetak belgijskih novinara, predstavnika vodećih belgijskih časopisa i dnevnih novina, kao što su Het Laatste Nieuws, De Standaard, Het Nieuwsblad, De Zondag, Sudpresse i drugi. Novinari su posjetili Split, Trogir, slapove Krke i Šibenik, otok Brač, Makarsku rivijeru i Dubrovnik.

Prema istom itinereru, gore navedene županije sredinom svibnja posjetilo je i pet novinara vodećih belgijskih dnevnih časopisa i novina, u suradnji s belgijskim turoperatorom Novasol, specijaliziranim za najam kuća, koji je novinarima sponzorirao smještaj te pomogao da ih se upoznala sa svim prednostima ovog tipa smještaja u Hrvatskoj.

Na poziv Europskih institucija, HTZ je predstavio turističku ponudu Hrvatske na danima otvorenih vrata Europske unije, održanim 17. svibnja ispred Europskog parlamenta. Hrvatska je na interaktivan način, uz pomoć vizuala najpopularnijih hrvatskih odredišta ispred kojih su se posjetitelji mogli fotografirati, predstavila svoju

turističku ponudu. Inače, dane otvorenih vrata EU u prosjeku posjeti oko 40.000 osoba, a svake se godine održavaju u svibnju.

U svibnju je održana i tiskovna konferencija te tradicionalno godišnje druženje s belgijskim novinarima u ugostiteljskoj školi Wemmel. Ova lokacija odabrana je nastavno na višetjedni boravak belgijskih učenika u Zagrebu, u okviru EU programa razmjene, u suradnji s Hotelijersko-turističkom školom iz Zagreba. Belgijski su učenici novinarima „na belgijski način“ pripremili neka od karakterističnih jela hrvatske gastronomije, a mogli su kušati i hrvatska vina.

U okviru suradnje s Udrugom nacionalnih turističkih organizacija u Belgiji i Luksemburgu ANTOR, kojom Hrvatska u ovom mandatu predsjedava, organizirana je i vrlo uspješna radionica predstavnika nacionalnih turističkih organizacija i glavnih urednika izdavačke kuće Sanoma magazines. Sanoma izdaje neke od najčitanijih časopisa na tržištu, među kojima su i Libelle, Story, Flair, Gael, Femmes d'Aujourd'hui, Feeling, itd.

Tijekom travnja i svibnja odrađena je i kampanja vanjskog oglašavanja Visit Croatia. Share Croatia na oko 50-tak prometala javnog prijevoza u Bruxellesu i Antwerpen, pet stanica briselske podzemne željeznice te u tisku.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
23.477	99.546	1,47	19.810	95.763	1,36	118,51	103,95

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

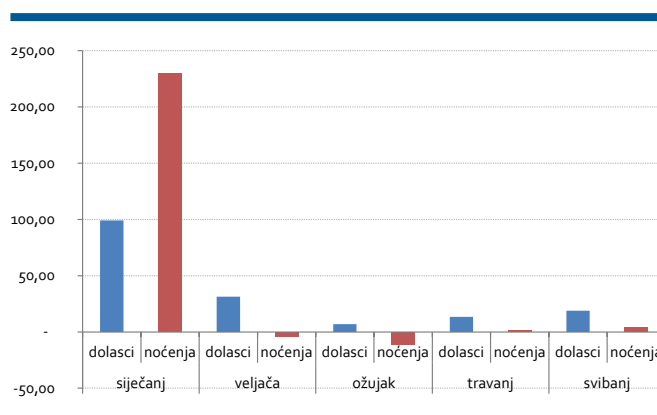
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Tijekom travnja Češka je zabilježila stopu inflacije od 0,9%, kao i 7,9% nezaposlenih. Cijene roba i usluga stagniraju te najnovije brojke državnog zavoda za statistiku govore kako je inflacija u travnju bila najniža u zadnje 4 godine. Prosječna stopa nezaposlenosti je za 0,2% veća nego li u istom razdoblju prošle godine.

Mjere pogodnosti za strane investitore u prošloj su godini donijele 48 milijardi CZK direktnih investicija i 10,5 tisuća novih radnih mjesta. Proširivanje spomenutih mjera na ovu godinu predviđa novčanu „nagradu“ od 200 tisuća CZK za svako novootvoreno radno mjesto u područjima gdje je zaposlenost manja od državnog prosjeka. Tvrtke koje će provoditi edukacije i prekvalifikacije dobivat će povratna sredstva za polovinu investicija. Daljnje mjere predstavlja oslobađanje od plaćanja PDV-a na nekretnine u poslovnim i industrijskim zonama te 20% popusta na doprinose za zaposlenike u tehnološkim tvrtkama i centrima za strateške usluge.

Guverner Češke narodne banke Miroslav Singer u intervjuu za MF Dnes za 2014. godinu prognozira rast BDP-a od 2,6%, dok bi rast u sljedećoj godini trebao iznositi 3,3%. Riječ je o poboljšanoj prognozi u odnosu na veljaču, tj. najvećem rastu od 2008. godine, kad je češko gospodarstvo zabilježilo rekordne pokazatelje. Navedeno proizlazi iz povećane inozemne potražnje, korekcija tečaja CZK te (manjim djelom) proračunske politike. Najbolje rezultate ostvaruje automobilska industrija, +7,1% u prvom kvartalu. Istovremeno, Ministarstvo financija i Europska komisija do kraja godine očekuju rast BDP-a od 1,7%.

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



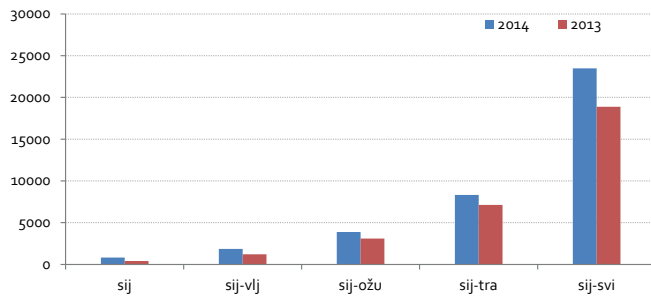
Konzultantska tvrtka Ernst&Young smatra da će slabiji tečaj krune pojačati konkurentnost češkog izvoza i djelovati na snižavanje realnih kamatnih stopa. 2/5 čeških menagera očekuje poboljšanje gospodarske situacije, a 2/3 tvrtki namjerava sačuvati ili povećati broj zaposlenih.

Ukrajinska politička kriza donosi pogoršavanje u ekonomskim odnosima između Rusije i EU, koja se može negativno odraziti i na češku trgovinsku razmjenu s Rusijom (koja za Češku predstavlja petog najznačajnijeg trgovinskog partnera).

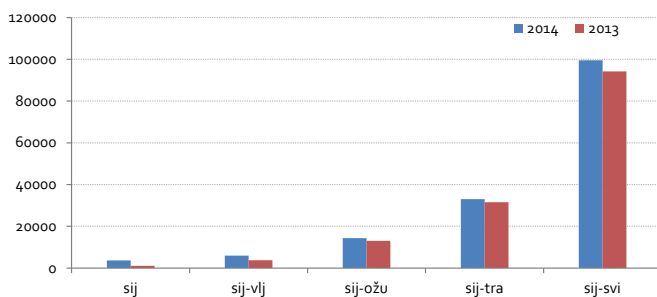
Međunarodna rejting agencija Fitch daje oprezniju prognozu za češko gospodarstvo. Oni ovogodišnji rast BDP-a prognoziraju na razini od 1,9%, dok za 2015. govore o plusu od 2,5%.

Istovremeno, potvrđuju A+ rejting Češke, zbog niskog dugovanja privatnog i javnog sektora.

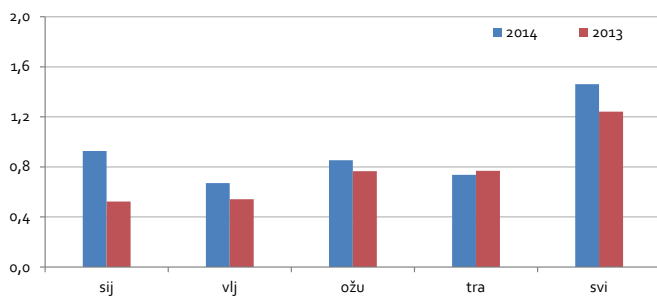
Češka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



Receptivni turistički promet

Češku je u prvom kvartalu ove godine posjetilo 2% više inozemnih turista nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine. Najveći porast bilježe Rusi (3%), Poljaci (10%), Slovaci (7%) i Talijani (2%). Pad bilježe Nijemci (-1%), Španjolci (-22%) i Francuzi (-11%). U prvom kvartalu prošle godine Rusi su bilježili porast od 13% u odnosu na prethodno razdoblje, no do redukcije pokazatelja

došlo je uslijed političke situacije u Ukrajini, pojačavanja sankcija prema Rusiji i pada vrijednosti rublje u odnosu na euro. Incoming agencije najavljuju daljnje drastično smanjenje rezervacija iz Ukrajine (-90%) i Rusije (-20%).

Emitivni turistički promet

Rezultatima prošle turističke sezone češke su putničke agencije bile zadovoljne, iako su Česi smanjili broj svojih putovanja - ukupno su ostvarili 11,26 milijuna putovanja, 4% manje nego li prethodne godine. U zemlji su Česi ostvarili 7,1 milijun putovanja, s prosječnim boravkom od 4 noćenja, dok su u inozemstvu ostvarili 4,19 milijuna putovanja, s prosječnim boravkom od 8,4 noćenja. Približno 52% noćenja ostvareno je organizirano, tj. posredovanjem putničkih agencija. Putničke agencije lani su prodale 2,18 milijuna aranžmana (jednako kao i tijekom prethodne godine, no prihodi su im bili veći za 7% zbog postignutih većih prosječnih cijena). Najvažnije ljetne destinacije bile su Hrvatska, Italija, Grčka, Turska, Španjolska i Cipar. Može se reći da se 1/4 aranžmana prodaje kao "first minute".

Rezultati Hrvatske

Prema podacima udruge čeških TO AČCKA, prodaja aranžmana za Hrvatsku ove je godine na lanjskoj razini. Prosječna cijena aranžmana narasla je za 35 € radi većeg interesa za kvalitetnijim smještajem i avio prijevozom. Druga udruga čeških TO ACKČR predviđa da se temeljne preferencije čeških gostiju i u ovoj sezoni neće mijenjati, iako postoji nešto veći interes za Grčku, Tursku i Bugarsku (u kategoriji jeftinijih aranžmana).

Većina partnera anketiranih od strane predstavništva ističe kako je svibanj donio poboljšanje prodajnih pokazatelja, tj. prosječne kumulativne rezultate nešto bolje od prošlogodišnjih. Dio partnera naglašava kako je potražnja za kapacitetima više kategorije veća nego lani, jednako kao i potražnja za programima temeljenim na zrakoplovnom prijevozu, dok se kao problem spominju autobusni programi. Naime, uvedeni PDV za autobuse, kao i najave rigoroznih kontrola od strane hrvatske policije u dijelu poslovne javnosti stvaraju dojam da se autobusni programi u našoj zemlji destimuliraju, nauštrb individualnog prijevoza. U takvom kontekstu, neki od organizatora putovanja šire autobusne programe za Španjolsku i Italiju, dok za Hrvatsku nemaju takve planove.

U kontekstu rezultata konkurencije, partneri govore o dobroj prodaji Mađarske i Slovačke, kao i Grčke te Italije iz „kruga“ mediteranskih zemalja.

Dio organizatora putovanja izražava bojazan vezanu uz direktivu EU o “Pokvarenom dojmju na godišnjem odmoru”, koji bi mnogi gosti mogli koristiti kao argument za povrat novca. Kada su u pitanju hrvatske destinacije, pojedini partneri i ove godine ističu pitanje „plaćanja unaprijed“ za češke agencije što je režim, prema njihovim navodima, koji ne vrijedi i za organizatore putovanja iz Zapadne Europe (gdje se toleriraju odgode plaćanja u rasponu od 90-120 dana).

Aktivnosti predstavništva

- Road-show prezentacija četiri jadranske županije (Ličko-senjska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska) u dva češka grada, 19. - 20. 5. u Ostravi - Shopping park AVION i 21. - 22. 5. u Brnu - Shopping park AVION.
- Svibanjske svečanosti TELC, 17. 5. 2014 - prezentacija Hrvatske na mini turističkom sajmu.
- “Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu” - putujuća izložba fotografija hrvatskih spomenika pod zaštitom UNESCO-a. Tijekom svibnja izložba je bila postavljena u gradu Trebon i privukla je veliki broj posjetitelja.
- U Pragu je umjesto „klasične“ press konferencije održan poslovni ručak s novinarima i pojedinim TO, specijalistima za Hrvatsku. Ručku je nazočilo 20-ak partnera, predstavnika najvećih organizatora putovanja i agencija te predstavnika novinara koji se profesionalno bave područjem turizma, dobitnika Zlatnih penkala. Aktualne poslovne teme raspravljene su u vrlo ugodnoj i opuštenoj atmosferi uz nazočnost hrvatske Veleposlanice u Republici Češkoj Ines Troha Brdar.

U češkim medijima, vijesti o poplavama u Hrvatskoj nisu bile u prvom planu (više je bilo riječi o poplavama u Bosni i Srbiji) te navedena činjenica nije utjecala na stvaranje negativne slike koja bi mogla ugroziti predstojeću glavnu sezonu.

U dnevniku TV Nove objavljena je reportaža o Hrvatskoj u trajanju od dvije minute pod nazivom “Putovanje u Hrvatsku”, u kojoj se govorilo o novim cijenama goriva i cestarina te o tome što gosti mogu očekivati na svom odmoru u Hrvatskoj.

Zanimljivo je spomenuti i specijalni prilog dnevnih novina MF DNES, pod naslovom “Hrvatska 2014.” na 19 stranica, s praktičnim savjetima za putovanje i prijedlozima koja mjesta u Hrvatskoj posjetiti. U izradi priloga sudjelovalo je i predstavništvo HTZ-a putem dostave tekstova, fotografija i ostalih informacija.

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
83.478	276.326	4,09	83.807	259.074	3,68	99,61	106,66

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Dok je prije dvije godine 17 od 28 država EU objavilo deficit BDP-a veći od 3%, danas ih je preostalo samo osam u krugu onih koji ne poštuju kriterije „pakta o stabilnosti“ - Velika Britanija i Hrvatska izvan euro zone te Cipar, Španjolska, Irska, Portugal, Slovenija i Francuska u euro zoni. Nakon deficita od 4,3% u 2013., očekivanih 3,9% u 2014. i 3,4% u 2015. godini, Francuska još uvijek kasni u procesu saniranja svog proračuna. Vladina predviđanja od 3,6% deficita za 2014. te 2,8% za 2015. vjerojatno se neće ostvariti.

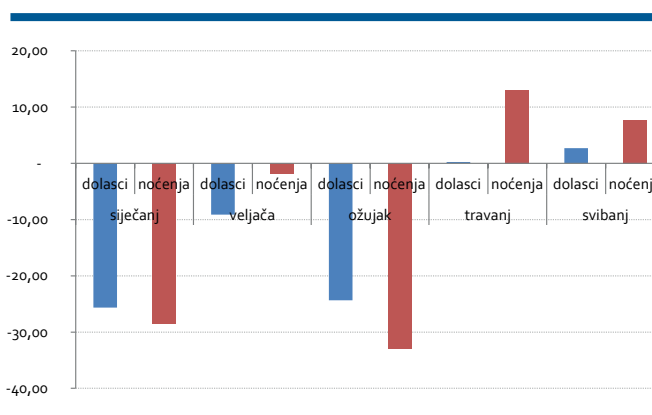
Premijer Valls obećao je nadoknaditi „zaostatak“ od 4 milijarde € uštedom koju će realizirati zahvaljujući novom nacrtu zakona o financijama, koji će biti predstavljen 11. lipnja. S gospodarskim planom od 50 milijardi €, paktom o stabilnosti, predviđenom redukcijom broja administrativnih regija (okrupnjavanje), duh reforme u Francuskoj sve se snažnije profilira. Ipak, uspjeh ekstremnijih političkih opcija na europskim izborima poljuljao je ovu konstrukciju - stranka krajnje desnice, Front National, završila je na 1. mjestu s 25% glasova. Prema analizi dnevnika Les Echos, ovo „izborno iznenađenje“ moglo bi navesti Europsku komisiju da poštedi Francusku od sankcija, kao prevenciju od daljnjih previranja.

Receptivni turistički promet

Francusko hotelijerstvo bilježi minuse tijekom prvog kvartala 2014.

Nakon nesigurnog početka godine, ožujak je potvrdio uzmak u rezultatima francuskih hotelijera. Tijekom

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



prvog tromjesečja, realizirani promet u smještajnim kapacitetima bilježi pad od -1 % do -5 %, ovisno o kategorijama. Pokazatelji Pariza također su u stagnaciji, dok rezultati na Azurnoj obali govore o -10% u ožujku.

Ostale francuske regije također bilježe minuse, neovisno o kategoriji hotela.

Promidžba Francuske kroz dvadesetak brendova i tema

Vlada predviđa promociju imidža destinacije u inozemstvu putem 20 brendova te 4-5 „tema izvrsnosti“, izjavila je ministrica turizma Fleur Pellerin, procjenjujući da „turisti traže nova iskustva te im ih treba i ponuditi“.

Ideja je da se Francuska predstavi kroz destinacije (npr. Loire, Bretanja, Alpe, itd.), a komunikacija razvije oko tema izvrsnosti (eno-gastronomija, planine, luksuzni proizvodi, itd.).

Emitivni turistički promet

Kriza značajno utječe na namjere Francuza vezane uz putovanja:

- **69% Francuza planira putovati u 2014.** (75% u 2012. i 2013. godini), a 27% ih planira ostati kod kuće za vrijeme godišnjih odmora (+10% u odnosu na 2013.). Samo **58% Francuza planira putovati tijekom ljeta.**
- **Francuzi će tijekom ljeta manje putovati u inozemstvo:** 64% ih planira ostati u zemlji tijekom ljetne sezone (60% u 2013.). Raznolikost pejzaža, dužina obale te bogata ponuda velikim dijelom objašnjavaju ovaj trend, zasigurno potaknut i efektima krize zbog koje sve više osoba odlazi na odmor u samoj Francuskoj (najčešće s najjeftinijim oblikom prijevoza: vlastitim automobilom).
- **Sve kategorije stanovništva pogođene su krizom.** Najviše su pogođene žene (32%, odnosno +5% u odnosu na prošlu godinu) te umirovljenici (42%, odnosno +10% u odnosu na 2013.).
- **Prosječan budžet za odmor povećao se za 87 €** te u prosjeku doseže 2.227 €. Ove brojke pokazuju povećanje jaza između onih koji putuju i troše više i onih koje uopće ne odlaze na putovanje.
- **Manje rezervacija, više promotivnih ponuda.** Iako su produženi vikendi u svibnju obećavali dobre pokazatelje, kako u agencijama tako i na Internetu, rezervacije za ljeto nisu najbolje. "Rezervacije su posustale", tuži se direktor jedne agencije na Internetu, "uistinu osjećamo pad prometa u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što je i logično. Ljudi su uračunali poreze koji će na naplatu doći ove godine i odlučili manje trošiti na putovanja". Prodavači nisu zadovoljni, no situacija pogoduje kupcima – svakog dana pojavljuju se nove promotivne ponude, kojima je cilj potaknuti nove rezervacije.

Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih turoperatora - travanj 2014.

- Statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) daju pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku za ljeto 2014.: letovi bilježe rast prodaje od čak +108%, dok su paket aranžmani u porastu od 3,3%. Ovaj rezultat posebno je dobar u situaciji kada je **globalno za regiju Južne Europe, Magreba te Egipt zabilježen pad rezervacija za paket aranžmane u visini od -4,5%.**
- Dolasci za Hrvatsku u travnju bilježe -7,6% u kategoriji 'samo let' te -17,8% u kategoriji 'paket aranžmani'. 7.000 Francuza u travnju je otputovalo u Hrvatsku posredstvom turoperatora, što predstavlja oko 40% francuskih dolazaka u tom razdoblju.
- U travnju, dolasci za Južnu Europu i Mediteran također su u padu: -4,3% u kategoriji 'samo let' i -8,3% u kategoriji 'paket aranžmani', što je samo nastavak negativnog trenda iz prethodnih mjeseci. Dolasci za razdoblje studeni 2013./travanj 2014. lošiji su za 20,1% u kategoriji 'samo let', dok su u kategoriji 'paket aranžmani' lošiji za 8%.

Trend rezervacija u putničkim agencijama - travanj 2014.

Srednje udaljene destinacije

- top 5 - Španjolska, Italija, Maroko, Tunis, Grčka

- **Putovanja** u srednje udaljene destinacije u travnju bilježe negativnu evoluciju: -17,2% u broju putnika, +1,5% u realiziranom prometu. Na sjevernoj obali Mediterana, samo su odlasci prema Italiji i Grčkoj

Rezervacije kod francuskih turoperatora (SETO)

Zone	Rezervacije turoperatora u travnju 2014.		Rezervacije turoperatora za ljeto 2014.	
	Samo let	Paket aranžmani	Samo let	Paket aranžmani
Južna Europa + Magreb + Egipt	-3,3 % (128.072 pax)	-14,8 % (227.747 pax)	+27 % (32.752 pax)	-4,5 % (711.870 pax)
Južna Europa	+4,2 % (45.378 pax)	-10 % (133.266 pax)	+94,8 % (21.810 pax)	+1 % (439.200 pax)
Hrvatska	-0,4 % (2.533 pax)	-14,3 % (5.977 pax)	+108 % (2.026 pax)	+3,3 % (26.072 pax)

pozitivni. Španjolska bilježi snažan pad (-40%), ali ostaje vodeća srednje udaljena destinacija; Maroko bilježi pad od 6%, Tunis -12%.

- **Rezervacije** za srednje udaljene destinacije u travnju su također loše: -5,1% u broju putnika, +1,5% u realiziranom prometu. Samo Tunis bilježi porast od 10%, čime potvrđuje svoj povratak na turističku scenu. U padu su rezervacije za Španjolsku (-13%), Italiju (-4%), Grčku (-9%) i Tursku (-14%).

Udaljene destinacije

- **Putovanja** u udaljene destinacije u travnju bilježe negativnu evoluciju: SAD (-35%), Mauricijus (-14%), Dominikanska Republika (-31%), Tajland (-22%) i Meksiko (-28%).
- **Rezervacije** za udaljene destinacije u travnju također su loše: u rasponu od -7% za Kanadu do -30% za Tajland. Samo Mauricijus bilježi lagan porast u rezervacijama od +1%.

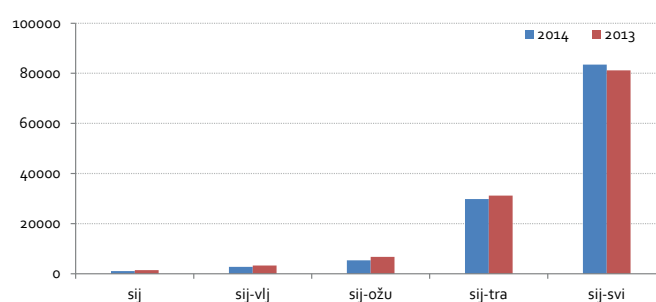
Rezultati Hrvatske

- Svibanj je na francuskom tržištu bio pozitivan, s rastom od **2,68%** u dolascima te **7,67%** u noćenjima.
- Kumulativni podaci za razdoblje siječanj-svibanj govore o rastu od 6,66% u noćenjima te statusu quo u dolascima. U regijama Dubrovnika, Splita i Šibenika francusko je tržište na 2. mjestu, u Zadru na 3., a u regijama Lika-Senj i Zagreb na 4. mjestu.
- Ovaj rezultat treba dodatno valorizirati u kontekstu veoma loše gospodarske konjunktore u Francuskoj te činjenice da je porast realiziran i tijekom svibnja 2013. godine (+11% u dolascima i +5,5% u noćenjima).
- Kampanja oglašavanja koja se svake godine odvija u ožujku/travnju zasigurno je pomogla u postizanju ovog rezultata, tim više što su zahvaljujući geo marketinškoj strategiji optimizirana uložena sredstva.
- Rezultati potvrđuju da francuski turist percipira Hrvatsku kao destinaciju za otkrivanje, valorizira bogatstvo i raznolikost hrvatske turističke ponude te je prisutan u svim hrvatskim regijama.

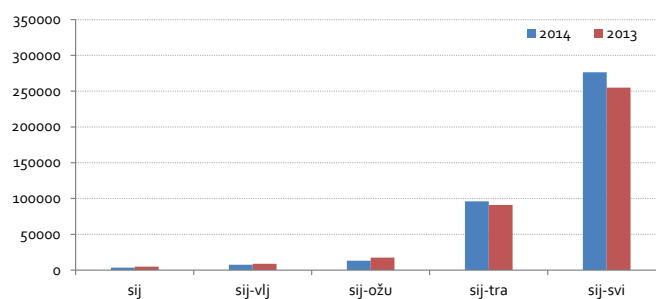
Perspektive za ljeto 2014.

- Francuski turoperatori daju pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za ljeto 2014.

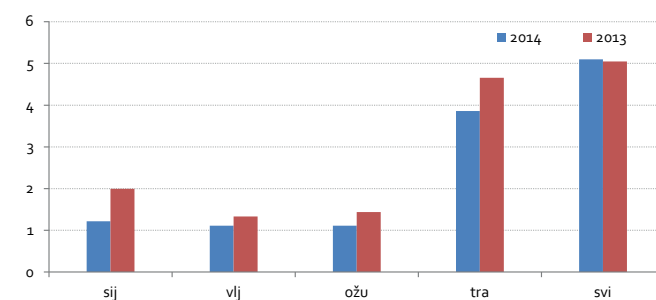
Francuska -kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



- Croatia Airlines najavljuje odličnu popunjenost, a Hrvatska je među najtraženijim destinacijama na Google France u prvom ovogodišnjem tromjesečju. Veliki potencijal i dalje je prisutan u segmentu individualnih putovanja i niskotarifnih letova.
- Svjetsko nogometno prvenstvo manjim bi se dijelom moglo negativno odraziti na putovanja u inozemstvo.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

U travnju su realizirane 43 tiskovne objave o Hrvatskoj, 7 TV i radio emisija, 11 Internet objava i 5 objava blogera, u ukupnoj vrijednosti od 831.727 €.

U prethodnom razdoblju, posebna pozornost posvećena je radu s TV ekipama. Pregled svih TV projekata predstavništva Pariz koji su trenutačno u pripremi i/ili realizaciji na terenu:

- Télématin, France 2, emitirano 16. svibnja; prosječna gledanost 1,6 milijuna.
- Vu sur Terre, prime time France 5, emitiranje u lipnju; prosječna gledanost 650.000.
- Messe en direct de Dubrovnik (prijenos mise iz Dubrovnika + reportaža turizam), France 2, emitiranje polovicom lipnja.
- Journal télévisé France 2 u 20 sati (udarne vijesti drugog programa), France 2 - tri turistička priloga, emitiranje u lipnju; prosječna gledanost 5 milijuna.
- Thalassa, prime time France 3, emitiranje početkom rujna; prosječna gledanost 2,5-3 milijuna.
- Voyage aux goûts du monde, prime time France 5, snimanje u rujnu; prosječna gledanost 650.000.
- Connaissance du Monde, koncept: dugometražni film s popratnom konferencijom u 600 francuskih gradova.

Organizirano je i 11 individualnih putovanja 'po mjeri' za novinare iz tiskovnih i Internet medija.

Kampanja oglašavanja

Aktivnosti predstavništva u svibnju su koncentrirane na provođenje kampanje oglašavanja. Organizirana je kampanju sa 48 oglasa i 10 advertorijala, kao i nekoliko posebnih akcija. Unazad tri godine, strategiju komunika-

cije gradi se u odnosu na otvaranje novih avionskih veza te emitivni potencijal određenih francuskih regija, tj. strateške ciljeve produženja sezone. U izradi medija plana, metodom geo-marketinga odabrana su regionalna izdanja najmoćnijih nacionalnih časopisa, što je omogućilo segmentiranje tržišta, maksimalnu optimizaciju utrošenih sredstava te fokusiranje poruke u odnosu na pojedine regije za koje je prisutna pretpostavka prometne povezanosti s Hrvatskom.

Lobiranje - agenti, turoperatori i avio kompanije

U tijeku je i priprema godišnjeg kongresa najveće francuske distributivne mreže putničkih agencija Selectour Afat Voyage za 650 francuskih agenata i turoperatora (Split, 4. - 7. 12. 2014.) što pretpostavlja studijska putovanja, koordinaciju GU HTZ-a, županije i grada te pregovore sa svim gospodarskim subjektima koji su uključeni u realizaciju ovog zaista velikog i važnog projekta. Razdoblje je obilježeno i pregovorima s turoperatorima i avio kompanijama, sa ciljem daljnjeg razvijanja tržišta.

Manifestacije

Predstavništvo je sudjelovalo na manifestaciji Colors of Europe (17. - 18. 5.), dok je u pripremi niz događanja poput predstavljanja eno-turizma Međimurja u suradnji s Veleposlanstvom RH u Parizu.

Broj objava o Hrvatskoj

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj
Tisak	12	17	31	43
TV/Radio	11	5	4	7
Web	10	13	15	11
Blog	3	0	2	5
Ukupno	33	35	52	66

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj-travanj

	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 €	22 300 €	831 727 €	14 263 356

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
152.590	348.365	5,16	122.378	276.331	3,92	124,69	126,07

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Iako Italija još uvijek ne izlazi iz krize (mediji spominju 6 milijuna nezaposlenih, što predstavlja 10% ukupnog stanovništva), a građane očekuju nova porezna davanja, Talijani ipak koriste preostale „raspoložive resurse“ za putovanja i odmor. Naravno, ekonomski problemi su ostavili trag na turistički promet.

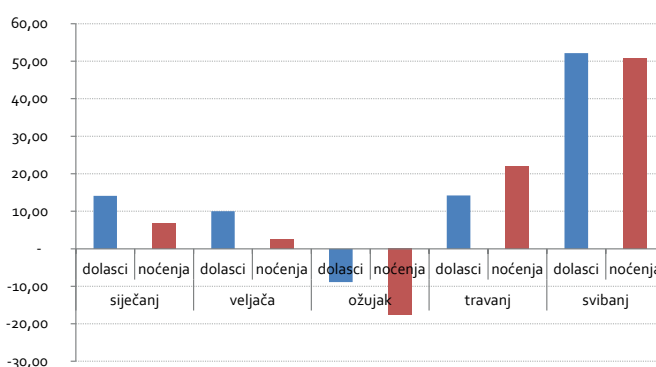
Nedavni „most“ - spajanje državnog praznika s vikendom početkom lipnja koristilo je oko 5,8 milijuna građana, nakon čega je izvršena usporedba „mosta“ 2. lipnja 2014. s istim „mostom“ 2011. godine, koja je pokazala da je ove godine putovalo 2,5 milijuna Talijana manje (8,3 milijuna putnika u 2011., 5,8 milijuna ove godine).

Podatak je zabrinjavajuć za talijanske hotelijere, budući da upravo navedeni praznik/most predstavlja ozbiljnu najavu glavne sezone. Bonus od 80 € koji su primili građani s nižim primanjima, nije utrošen na turistička putovanja. Od ukupnog broja putnika, 88% je ostalo u Italiji, a 11% je izabralo inozemstvo.

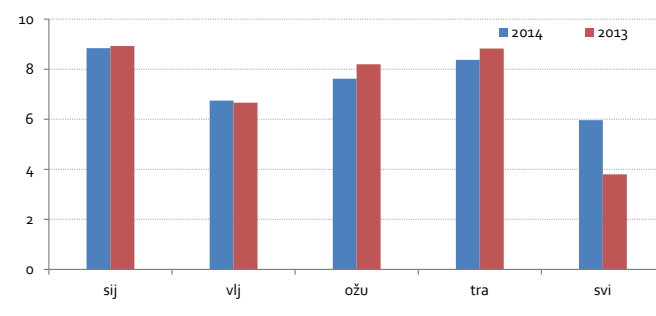
Ipak, Hrvatska je trenutno jedna od popularnijih destinacija, a poseban značaj imaju novootvorene avio linije iz rimske regije, izuzetno bitne kako po ponuđenim kapacitetima avio sjedišta, tako i zbog činjenice da se radi o relativno novom geografskom segmentu talijanskog tržišta.

U špici sezone, low cost avio kompanije Vueling i Easy Jet povezivat će najveće talijanske gradove i hrvatske turističke centre većim brojem letova tjedno.

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



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

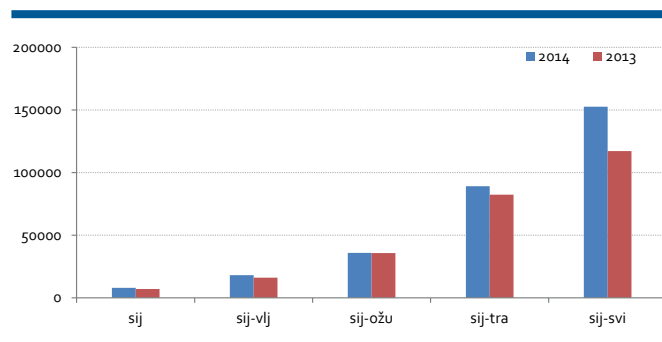


U organiziranom segmentu prometa, turoperatori bilježe relativno dobre rezultate.

Pojedini partneri ostvaruju porast broja prodanih aranžmana, uz orijentaciju na apartmane, što za njih znači nešto manji financijski promet. Najčešća je ipak informacija o prodaji na razini istog razdoblja prošle godine.

Hrvatsku je ove godine u svoju ponudu ponovo uključio i jedan od velikih talijanskih turoperatora - Eden viaggi.

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

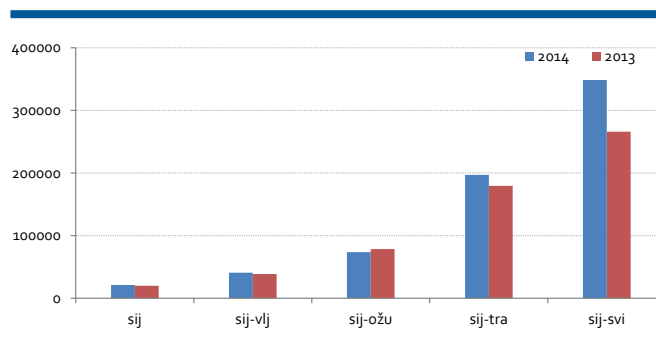


Bilježi se buđenje tržišta i kod segmenta putnika koji koriste trajekte.

Trenutna situacija upućuje na umjereno optimistična očekivanja s talijanskog tržišta i pored ekonomskih problema s kojima se susreće prosječna talijanska obitelj.

I podaci o rezultatima predsezone (značajan plus u odnosu na prethodnu godinu) upućuju na pozitivna kretanja s talijanskog tržišta i tijekom razdoblja glavne sezone te posezone.

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



JAPAN

Turistički promet s tržišta Japana u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
45.483	63.109	0,93	49.838	69.021	0,98	91,26	91,43

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

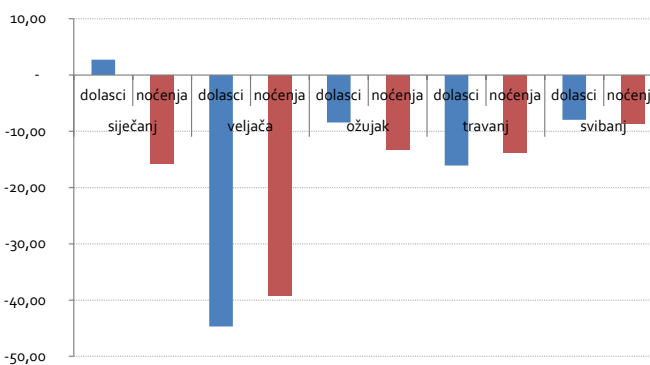
Dva mjeseca nakon prvog povećanja japanskog PDV-a u posljednjih 17 godina (stupilo je na snagu 1. travnja), japanska ekonomija i dalje pokazuje određene slabosti. Slab jen i strategija koju primjenjuje Japanska banka (BOJ) i dalje utječe na povećanje cijene uvoza, pogotovo na području energetike i prehrane, stoga analitičari BOJ-ov inflacijski cilj nazivaju "bad inflation", što je „toksična kombinacija“ smanjenja potražnje i povećanja cijena.

Premijer Shinzo Abe, koji je pokrenuo procese usmjerne protiv deflacije, mogao bi doživjeti značajan neuspjeh ukoliko ubrzo ne dođe do povećanja prihoda tvrtki i plaća zaposlenih Japanaca, što bi moglo rezultirati daljnjim kontrakcijama potrošnje. Na konferenciji za novinare održanoj 21. svibnja, guverner BOJ-a Haruhiko Kuroda izjavio je kako japansko gospodarstvo bilježi očekivano usporavanje, ali i da potrošnja bilježi stabilnu progresiju, otkako je PDV povećan s 5% na 8%.

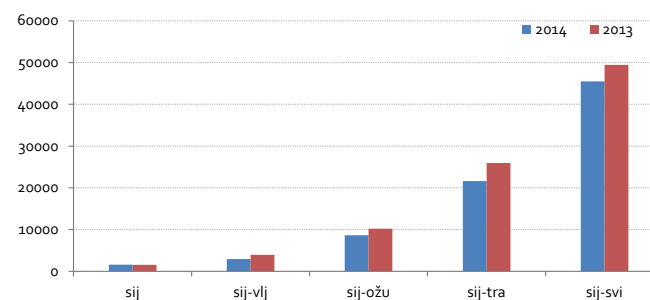
S druge strane, podaci Ministarstva gospodarstva, trgovine i industrije govore kako je maloprodaja u travnju pala za 4,4% u usporedbi s prethodnom godinom, dok je industrijska proizvodnja pala za 2,5% u usporedbi s ožujkom. G. Kuroda istakao je kako se nada da će zahtjev premijera Abe za povećanjima plaća pokazati rezultate, no 30. svibnja Ministarstvo unutarnjih poslova i komunikacija objavilo je podatak da su primanja po kućanstvu u travnju bila manja za 7,1% u usporedbi s prethodnom godinom.

Kako bi se povećao broj radnika u Japanu, japanska vlada već ove jeseni planira promijeniti zakon i dopustiti ino-

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



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



zemnim kućnim pomoćnicama i baby sittericama lakši ulazak u zemlju. Naime, procjenjuje se kako više od 2,2 milijuna japanskih žena nije u mogućnosti raditi, budući da se moraju brinuti o djeci ili roditeljima u starijoj dobi. Plan je mjere olakšanog ulaska radne snage najprije primijeniti na Tokio i neko od pet drugih nacionalno strateški važnih gospodarskih područja zemlje, prije nego li

se razmotri mogućnost proširenja na nacionalnoj razini. Japan već sada prihvaća inozemne radnike sa specijalističkim znanjima - službene statistike krajem listopada 2013. bilježe 720 tisuća inozemnih radnika.

Receptivni turistički promet

JNTO je objavio i podatke o dolascima inozemnih turista u Japan. Tijekom travnja Japan bilježi 1.231.500 stranih turista, što je povećanje od 33,4% u usporedbi s prethodnom godinom. U razdoblju siječanj-travanj zabilježeno je čak 29,2% više stranih turista nego li u istom razdoblju prethodne godine.

Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 21. svibnja na njihovim internetskim stranicama, japanski su turisti u travnju

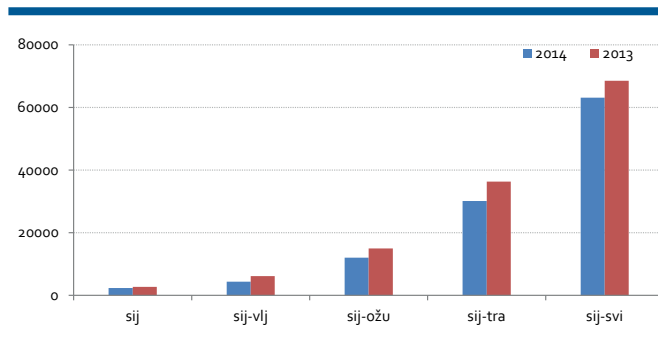
realizirali 1.190.000 putovanja, što je pad od 4,4% u usporedbi s prethodnom godinom. Tijekom razdoblja siječanj-travanj bilježi se 5.443.300 putovanja što je 4,3% manje u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine. Od početka godine, japanski turisti bilježe negativne rezultate, što je posljedica većeg broja faktora, među kojima je tečaj japanske valute jedan od značajnijih.

Rezultati Hrvatske

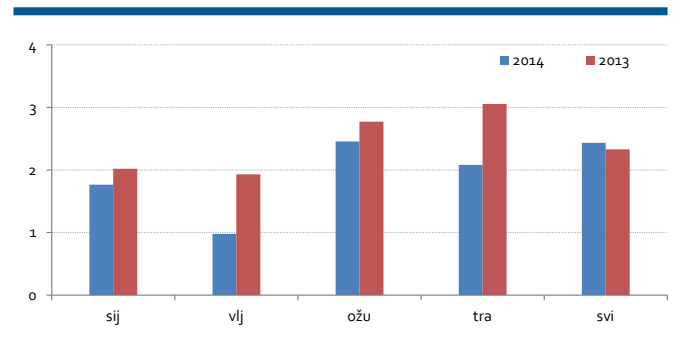
Japan

Japan ove godine bilježi trend prometa vrlo sličan prošlogodišnjim, kada je u prva četiri mjeseca zabilježen značajan pad, da bi zaključno s lipnjem došlo do izjednačavanja pokazatelja do razine iz prethodne godine. Japanske turističke agencije bilježe povećanje prodaje u ljetnim mjesecima te ukoliko ne dođe do nepredviđenih okolnosti možemo očekivati da će ovo tržište do kraja ljeta zabilježiti blagi plus.

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



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



Turistički promet s ostalih tržišta Azije u razdoblju siječanj-travanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Hong Kong	3.565	4.565	0,07	2.708	3.481	0,05	131,65	131,14
J. Koreja	88.194	105.509	1,56	22.240	27.778	0,39	396,56	379,83
Kina	13.897	19.890	0,29	9.834	14.283	0,20	141,32	139,26
Tajvan	17.203	19.813	0,29	12.203	14.503	0,21	140,97	136,61
UKUPNO	122.859	149.777	2,21	46.985	60.045	0,85	261,49	249,44

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Ostala tržišta Azije

U prvom dijelu godine, Južna Koreja bilježi izniman rast broja dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj - povećanje je primarno rezultat televizijske emisije "Noonas over flowers", što je detaljnije obrazloženo u izvješću za svibanj.

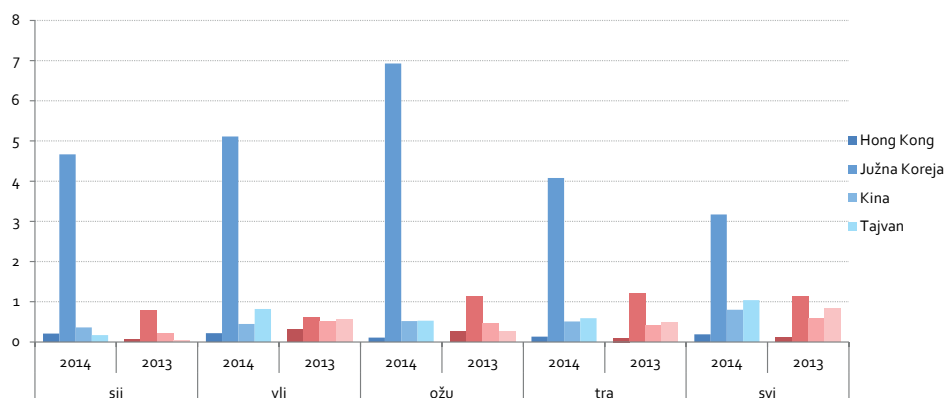
Ukoliko se ovakav trend nastavi sve do kraja godine, postoji mogućnost da će po prvi puta jedna azijska zemlja u Hrvatskoj zabilježiti više od 200 tisuća dolazaka.

Kina, Tajvan i Hong Kong također bilježe rast broja dolazaka i noćenja tijekom svibnja, ali i za razdoblje siječanj-svibanj.

Najznačajnije aktivnosti predstavništva

- izložba hrvatskih i japanskih fotografija Akiko Kimura
- suradnja s organizatorom koncerta "Goran Končar & Yoko Nishii"
- prezentacija u suradnji s Nittsu Travel
- Antor - Japan General Meeting
- prezentacija u suradnji s World Air Service
- Croatia Heart Full Cafe događaj "Glazba"
- Let's go Kaigai sajam u Tokiju
- TBS Television snimanje
- prezentacija i poslovna radionica u Seulu
- Kotfa World Travel Fair 2014 sajam u Seulu

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



MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
26.266	77.862	1,15	23.340	75.430	1,07	112,54	103,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarska situacija u Mađarskoj sve je povoljnija, što pokazuju i posljednji makroekonomski pokazatelji. Građevinarstvo bilježi, kako navode i neovisni mediji, izuzetno dobre rezultate – indeksi porasta dosegli su razinu prije početka gospodarske krize, tržište nekretna se oporavlja, uz porast prometa nekretnina. Također, u ovoj je godini prodano više novih automobila nego lani.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u prvom kvartalu 2014. godine BDP je zabilježio porast od 3,5%, industrijska proizvodnja u travnju bilježi porast od 10,1% (u odnosu na isti mjesec prošle godine), vrijednost izvoza (u forintama) porasla je za 12,1%, dok je vrijednost uvoza porasla za 13,3%. Volumen maloprodaje tijekom veljače porastao je za 6,7%, što je rekordan pokazatelj od 2006. godine.

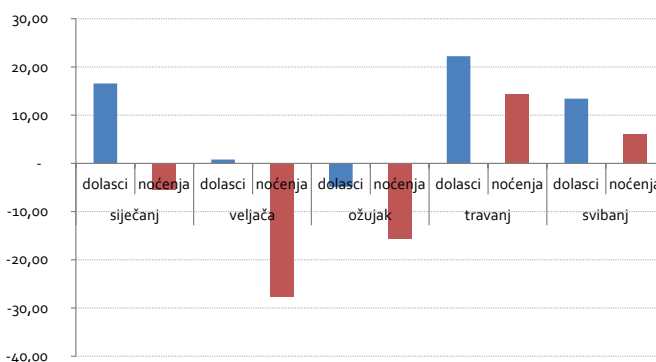
U razdoblju veljača-travanj 2014. nezaposlenost je bila na razini od 8,1%, dok je inflacija u travnju zabilježila vrijednost od -0,1% u odnosu na isti mjesec prošle godine.

Prosječna neto plaća u prvom kvartalu 2014. iznosila je 150.530.- HUF (oko 479,83 €) što je 1,8% više nego li u istom razdoblju prošle godine.

Receptivni turistički promet

Mađarska turistička zajednica (Magyar Turizmus Zrt.) do polovice lipnja prikuplja ponude za provođenje kampa-
nje od 30. 6. 2014. do 30. 6. 2016., koja će se provoditi u 23 zemlje te na domaćem tržištu. Za navedeno razdoblje

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

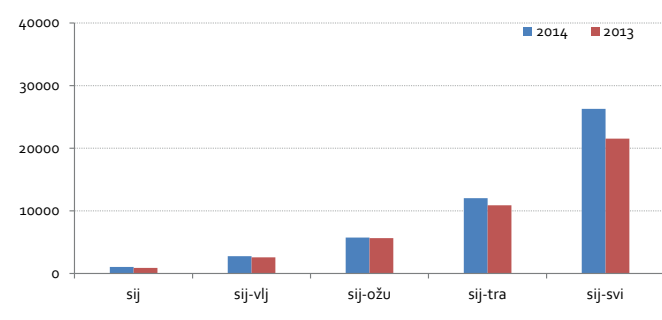


predvidjeli su 2 milijarde HUF (oko 6,7 milijuna €) za promidžbu u inozemstvu i isto toliko na domaćem tržištu. U odnosu na razdoblje 30. 6. 2012. – 30. 6. 2014. riječ je o povećanju od 30%.

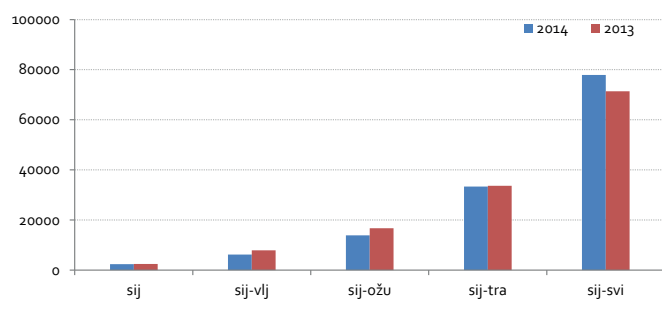
U prvom kvartalu ove godine mađarski turistički promet slabiji je za 2,6% - inozemni gosti ostvarili su 4,1% manje noćenja, dok su domaći gosti ostvarili 0,8% manje noćenja. Dok se s njemačkog, za Mađarsku najvažnijeg emitivnog tržišta bilježi pad, s ruskog tržišta rezultati su izvrsni – ruski su turisti u navedenom razdoblju na 2. mjestu po realiziranim noćenjima. Domaći turistički stručnjaci predviđaju kako će već 2018. godine ruski gosti biti najbrojniji inozemni gosti u Mađarskoj. Također, naglašava se kako ruski turisti puno troše - "dolaze s ručnom prtljagom, a vraćaju se s punim koferima".

Budimpeštanska zračna luka "Liszt Ferenc" u travnju je registrirala 758.709 putnika, što je 8,1% više u odnosu

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



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



na travanj 2013. godine. Porast je ostvaren zahvaljujući otvaranju novih linija za Beograd (dnevno) te London, Pariz i Tel Aviv. Najviše se leti za London, Pariz i Brisel. Odnos redovitih linija i chartera je 50%:50%.

Emitivni turistički promet

Mađarski stručni magazini i turistički novinari navode kako će Hrvatska i ove godine ostati najtraženija inozemna destinacija kada su u pitanju putovanja na ljetne „morske“ godišnje odmore. Pritom, valja imati na umu kako se u Hrvatsku uglavnom putuje individualno (skoro 4/5 ukupnih putovanja) te da je Hrvatska tek na 3. mjestu prema broju organiziranih putovanja u „morske destinacije“, iza Grčke i Italije.

Ove godine iz Mađarske polijeće preko 30 chartera (najviše u Grčku – 8 i Španjolsku – 5, na Cipar, u Egipat,

Italiju, Portugal, Tursku i Tunis po 2 te po jedan u Bugarsku, Izrael, Maltu, Maroko i Jordan).

Još uvijek nije sigurno hoće li poletjeti i charter za Dubrovnik. Naime, jedino je sigurno kako neće poletjeti 1. srpnja te da neće letjeti sve do konca kolovoza, kako je inicijalno planirano, no još uvijek postoji mogućnost rotacija od sredine srpnja do polovice kolovoza.

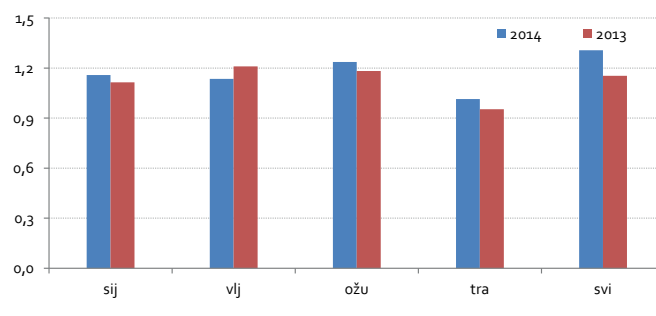
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

U odnosu na konkurentske destinacije Hrvatska je daleko najzastupljenija u mađarskom tisku, ponajprije zahvaljujući aktivnostima predstavništva. U lipnju kreće i oglasna kampanja HTZ-a te je s urednicima i vlasnicima tiskanih medija dogovoreno da je prate i posebni članci te priloge o Hrvatskoj i hrvatskim destinacijama.

Tijekom svibnja, osim uobičajenih aktivnosti vezanih uz organiziranje studijskih putovanja agenata i novinara, redovitih kontakata s predstavnicima mađarskih medija te pripreme kampanje oglašavanja u prostoru i tiskanim medijima, realizirana je i trodnevna roadshow prezentacija Zagreba i Kvarnera na poznatoj budimpeštanskoj tržnici.

Također, organiziran je susret šest nacionalnih turističkih predstavnika (Hrvatska, Francuska, Poljska, Malta, Cipar i Slovačka) s mađarskim turističkim novinarima - tradicionalni takozvani "ANTOR Buli".

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



NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
39.907	175.947	2,60	43.303	200.252	2,84	92,16	87,86

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa inflacije u Nizozemskoj tijekom svibnja iznosila je 0,8% (što je najniža stopa u prošle četiri godine), nakon 1,2% u travnju. Veća inflacija u travnju obrazlaže se višim cijenama avio karata i smještaja (zbog povećane potražnje tijekom uskršnjih praznika).

Stopa nezaposlenosti u travnju je iznosila 8%, dok ostali makroekonomski pokazatelji ne ukazuju na pozitivne gospodarske trendove - prvi kvartal završio je s padom BDP-a od 1,4%.

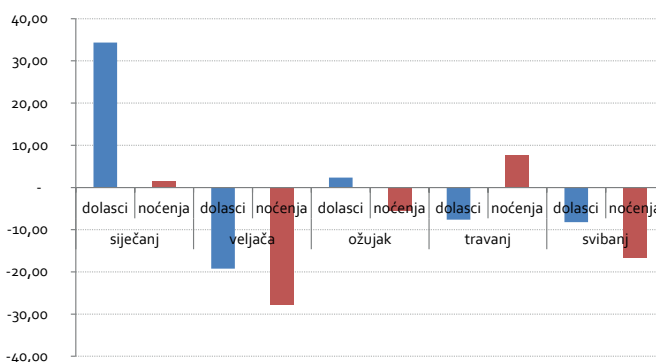
Politička situacija je kompleksna - nepovjerenje prema Uniji raste te se na Europskim parlamentarnim izborima očekivalo da će najveći broj glasova (i mjesta u EU parlamentu) dobiti desna anti-EU stranka PVV. Ipak, navedeno se nije ostvarilo - PVV je izgubio jedno mjesto u odnosu na prošle izbore održane 2009. godine te sada ima 4 mjesta. Najveći broj glasova dobili su demokršćani (5 mjesta, jednako kao i na prošlim izborima) te progresivno-liberalna stranka D66 (koja je dobila jedno novo mjesto i sad ih ima ukupno 4).

U zemlji je na vlasti koalicija liberala i socijaldemokrata, a njihovi rezultati na izborima za Europski parlament ostali su nepromijenjeni (i jedni i drugi imaju po 3 mjesta). Odaziv za izbore bio je 37,5%.

Emitivni turistički promet

Tijekom svibnja, vrijeme u Nizozemskoj bilo je toplo i sunčano (ugodnije nego u Hrvatskoj), što znači da su

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



mnogi individualci, naročito kampisti, radije ostali kod kuće. Blagdani Duhova te Tijelovo ove su godine u lipnju, što je poticaj za buking, no istovremeno otpočinje i Svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu, gdje je nizozemska reprezentacija jedna od sudionica natjecanja.

ANWB procjenjuje da će preko 10% Nizozemaca zbog praćenja prvenstva putem televizije ostati kod kuće. Što prije Nizozemska (eventualno) bude eliminirana, individualci će prije krenuti na odmor. Ukoliko Nizozemska uđe u završnicu natjecanja (srpanj), za one koji bi u posljednji trenutak željeli otputovati u Hrvatsku neće više biti mjesta.

Predstavnici ključnih turoperatora s programima za Hrvatsku, kontaktiranih od strane predstavništva, navode kako ove godine Hrvatska dijeli sudbinu većine mediteranskih zemalja (s iznimkom Grčke te dijelom Turske) – pad interesa Nizozemaca i spori buking.

Aktualno stanje organiziranog bukinga (kumulativ – 21. tjedan 2014.)

Država	Putnici 2014.	% totala	2014./2013. +-%	Putnici 2013.	% totala
Španjolska	341.803	15,29%	-7,52%	369.610	15,57%
Turska	350.522	15,68%	2,93%	340.550	14,35%
Grčka	239.092	10,7%	18,3%	202.099	8,52%
Francuska	202.469	9,06%	-14,51%	236.823	9,98%
Italija	164.890	7,38%	-11,52%	186.351	7,85%
Portugal	76.738	3,43%	-11,71%	86.911	3,66%
Hrvatska	30.928	1,38%	-7,42%	33.407	1,41%
Makedonija	7.881	0,35%	20,47%	6.542	0,28%
Slovenija	4.516	0,2%	-8,66%	4.944	0,21%
Srbija	293	0,01%	-25,45%	393	0,02%
Crna Gora	62	0,0%	58,97%	39	0,0%
BiH	69	0,0%	-25,0%	92	0,0%
Albanija	219	0,01%	-55,12%	488	0,02%
TOTAL	2.235.367		-5,81%	2.373.152	

GFK statistika iznijela je i podatak da je buking za selfdrive aranžmane u padu od 10%, za autobusne aranžmane u padu od 20%, dok su avio aranžmani u padu od 1%.

Sudeći prema interesu individualaca, čije upite predstavništvo svakodnevno obrađuje, može se konstatirati kako je interes za putovanjima u Hrvatsku veći nego lani.

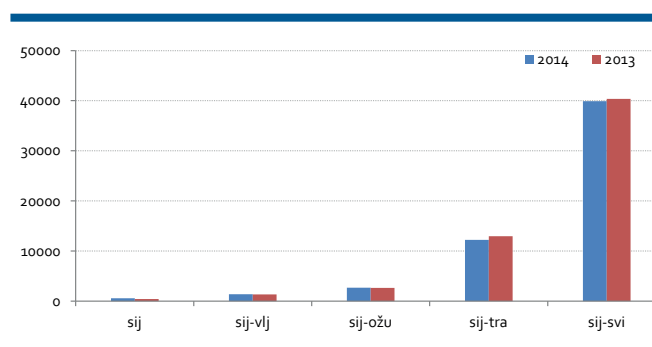
Ipak, situacija po regijama nije identična kao prethodne godine - interes za Istrom opada, Kvarner je stabilan, a interes za Dalmacijom raste (iz godine u godinu).

Iz razgovora s turoperatorima može se zaključiti da mnogi nisu zadovoljni cijenama u pred i posezoni budući da, kako navode, „konkurencija daje više, za istu ili manju cijenu“.

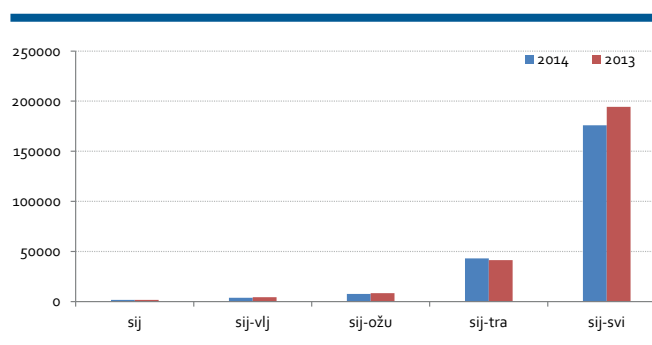
Iako svake godine bilježimo sve veći broj avio kompanija koje Nizozemsku povezuju s Hrvatskom, još uvijek se osjeća nedostatak većeg broja low cost prijevoznika.

Odlična je vijest da je počevši od svibnja KLM uveo svakodnevnu avio liniju iz Amsterdama za Zagreb.

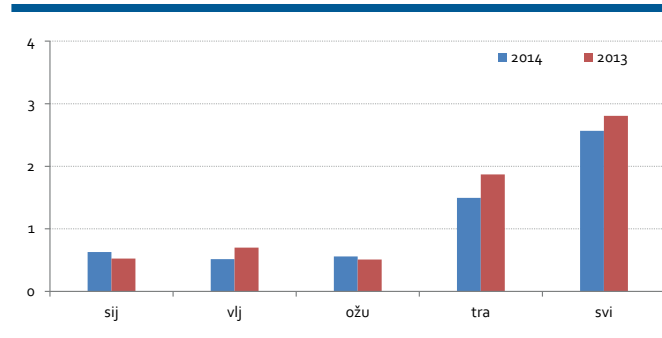
Nizozemska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavništva

U svibnju su organizirana studijska putovanja u Hrvatsku za šest novinara:

- Els Spanjer i Robby Dijksman, ALBA media, posjetili su Istru i Kvarner te pisali o aktivnom turizmu i gastronomiji (reportaža slijedi tijekom lipnja).
- Mirjam Preusterink, koja piše za časopis 50+ Indekijker te Veronique Helmink, koja piše za časopis Herenhuis - Living in History putovale su od Dubrovnika do Zadra te će pisati o kulturi, prirodi, kulinarstvu, UNESCO spomenicima i umjetnosti.

- Tjeerd Visser, koji piše za časopis Op Pad, kao i njegov fotograf posjetili su Hrvatsku kako bi pisali o aktivnom turizmu.

Završene su pripreme vezane uz snimanje igranog filma s ljubavnom tematikom "Overwhelmed by love" - petina radnje filma odvijat će se u Dubrovniku, a scene snimljene u Dubrovniku provlačit će se kroz cijeli film. Snimateljska ekipa i glavni glumci od 14. do 18. 6. borave u Hrvatskoj, a s njima putuje i pisac romana po kojem se film snima - Rene Brouwer, koji će pisati o Dubrovniku i za najčitanije novine Telegraaf.

Tijekom svibnja predstavništvo je bilo u svakodnevnom kontaktu s državnom televizijom BNN NL 3, radi programa njihovog boravka i snimanja u Hrvatskoj, planiranog za drugi tjedan kolovoza. Teme su: Zagreb - glavni grad Hrvatske, Lika - aktivni odmor; Zadar - Full Moon Party; Pag - Party Island, Rab - zelena oaza za odmor.

Dana 15. 5., na državnoj televiziji - NL 2 po četvrti je puta reprizirana dokumentarna reportaža o pruži Zagreb-Rijeka - emisiju je gledalo preko 300.000 ljudi.

Dana 20. 5., u Utrechtu je održan sastanak ANTOR-a, na kojem su sudjelovali predstavnici dvadeset zemalja, između ostalog i Hrvatske.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

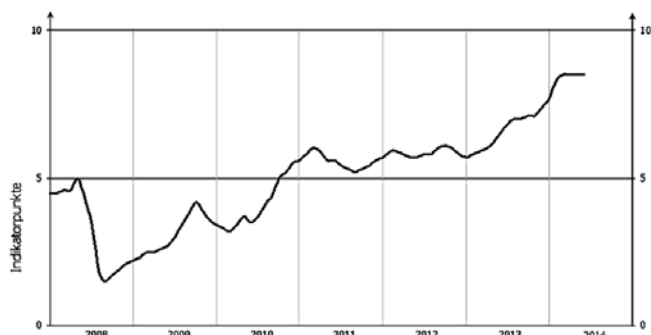
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
247.839	1.171.967	17,35	321.106	1.765.426	25,04	77,18	66,38

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U kontekstu pozitivnih gospodarskih pokazatelja Njemačke, indikatori potrošačkog optimizma tijekom 2014. godine dosegli su rekordnu razinu.

Indikatori potrošačkog optimizma



Izvor: GfK

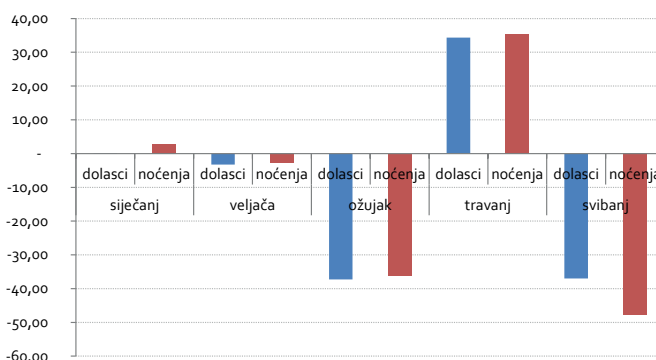
Navedeni trendovi gospodarskih kretanja svakako pozitivno utječu i na turističke tijekove.

Receptivni turistički promet

Njemačka je u travnju 2014. godine ostvarila rast domaćeg i inozemnog turističkog prometa u visini od 12% (u odnosu na travanj 2013), što je najveći mjesečni rast još od davne 1992. godine.

Kumulativno, u prva četiri ovogodišnja mjeseca, Njemačka bilježi 3% više turističkih noćenja.

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



Emitivni turistički promet

Tijekom travnja, prema podacima Tats-Reisebüro-Spiegela (1.200 anketiranih agencija), zabilježen je rast broja rezervacija za ljetno razdoblje u visini od 3,5%. Ipak, pokazatelji nisu jednaki za sve mjesece – rezervacije za svibanj bile su u minusu od 10,9%, a negativan je bio i srpanj (s minusom od 8,8%). Istovremeno, najveća stopa porasta broja rezervacija zabilježena je za kolovoz (+21,6%), a potom za lipanj (+10,6%).

Rezultati pojedinih Nijemcima atraktivnih destinacija u prvom dijelu godine značajno variraju.

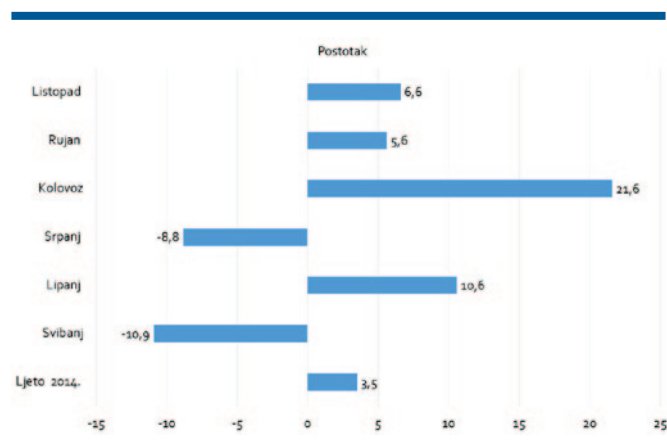
Austrija je objavila brojke za zimu 2013./2014. te navodi kako je s njemačkog tržišta zabilježen pad od 1,7% u dolascima (u odnosu na zimu 2012/2013.), dok je pad u noćenjima iznosio 4,3%. Unatoč pozitivnom rezultatu

travnja, kumulativ pokazatelja iz Njemačke za prva četiri mjeseca 2014. govori o padu od 3,7%.

Španjolska u travnju bilježi +22% dolazaka s njemačkog tržišta, dok kumulativni rast za razdoblje siječanj-travanj iznosi 11,3%.

Turska u travnju s njemačkog tržišta bilježi +16%, no kumulativni pokazatelji za razdoblje siječanj-travanj ipak su negativni (-4%).

Evolucija prodaje prema mjesecima polaska (podaci za travanj 2014.)



Baza: Rezervacije u 1200 reprezentativnih biranih putničkih agencija
Izvor: GfK Retail & Technology

Analiza potencijala za produženje sezone (FVW istraživanje)

Španjolska

Mallorca i Costa del Sol (s Malagom) posjeduju najveći potencijal za produženje sezone - u ponudi imaju gradsku infrastrukturu, muzeje, dobre restorane i atraktivno zaleđe. Interesantni su i za MICE klijente te su zračnim putem lako dostupni tijekom cijele godine. Na Balearima je prisutna i jedna kontradikcija - dok regija Palma de Mallorce sve više dobiva na zamahu, u gotovo svim ostalim mjestima hoteli su zimi zatvoreni - „turistički život“ odvija se samo na golf igralištima.

Francuska

Azurna obala oko Nice i Cannesa već je desetljećima etablirana kao zimska destinacija. Sada i Korzika priželjkuje dio „jesenskog turističkog kolača“, što nastoje postići

putem organiziranja brojnih događanja. Ipak, product managerica Dertoura Susanne Pompon navodi: „Produženje sezone na Korzici na žalost nije izvedivo zbog nedostatka letova i zatvorenih hotela. Infrastruktura (restorani, trgovine) snažno je sezonski limitirana“.

Italija

Sezona na Siciliji počinje za Uskrs i završava u listopadu, kada je zatvorena već polovina hotela. Ni turistička zajednica ni turoperator ne vjeruju da će se navedeno uskoro promijeniti. Zaključak je da su talijanski „zimski adut“ gradovi poput Rima, Venecije i Trsta, a ne kupališna odredišta.

Malta

Malta (glavni otok) i pripadajući otok Gozo etablirani su kao cjelogodišnje destinacije.

Hrvatska

Uz nacionalne parkove, blagu klimu i dobru cestovnu povezanost s Bavarskom i Austrijom jasno je kako su potencijali veliki, no u praksi nije došlo do značajnijih pomaka. Zaključak je kako prije svega treba naporno raditi na hotelskoj ponudi. Samo jedan dobar golf hotel, poput Kempinski Adriatica u Istri, nije dovoljan.

Grčka

Prednosti geografskog položaja nisu dovoljne za produženje sezone - nedostaju trajektne linije i letovi, nisu otvoreni hoteli i restorani. Markus Leutner, voditelj proizvoda za bliže avio destinacije u Thomas Cooku za Kretu navodi sljedeće: „Puno smo puta pokušali proširiti sezonu, ali nam nedostaje infrastruktura. Gradski hoteli u Ateni dobro su bukirani i van sezone, ali problem ostaju skupi letovi.“

Turska

Moderni hoteli, puno letova i niske cijene – Turska je pokazala kako produženje sezone može biti uspješno. Ova destinacija koristi svoj potencijal sve bolje i bolje te je ozbiljna konkurencija destinacijama „zimskog sunca“ poput Kanarskih otoka.

Cipar

Otok je zbog financijske krize prošao teška vremena. Kako bi se vratili na stazu uspješne cjelogodišnje destinacije, odlučno rade na afirmaciji odnosa s turoperatorima i avio prijevoznicima.

Tunis

Kao jeftina zimska destinacija (osobito Djerba), nalaze se u programima brojnih turoperatora. Južni Tunis, kao mjesto snimanja Star Warsa, mogao bi biti efikasnije promican.

Hoće li nogometni navijači Njemačke ostati pred vlastitim televizorima ili će putovati na godišnji odmor, pitanje je kojim su se svi ovih dana bavili brojni njemački mediji.

Svjetsko nogometno prvenstvo

TravelTainment analizirao je predbilježbe (online) rezervacija za odlaske na putovanja (paušalna i last minute putovanja) od 12. lipnja do 13. srpnja (tijekom trajanja svjetskog nogometnog prvenstva) te ih je usporedio s rezervacijama u istom razdoblju prethodne godine. Rezultat glasi - rezervacija je u odnosu na prošlu godinu 4% više. Tijekom nogometnog prvenstva, za razliku od prošle godine, počinju školski praznici u najvažnijoj emitivnoj pokrajini Sjevernoj Rajni-Vestfaliji, što svakako predstavlja „poticaj“ za rezervacije.

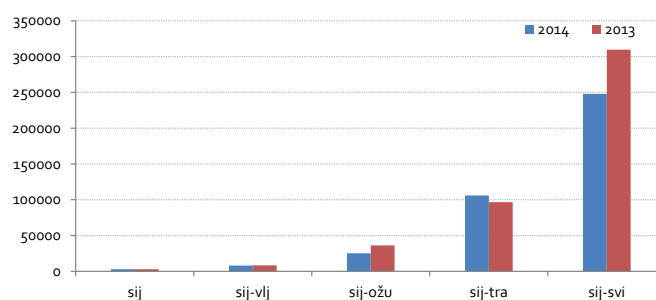
Rezultati Hrvatske - pokazatelji turoperatora

Kod Interhomea, turoperatora specijaliziranog za privatni smještaj, Hrvatska je hit sezone - uz povećanje bukinoga od gotovo 40%, na ljestvici najpopularnijih destinacija nalazi se na drugom mjestu, sa 14% sveukupnog bukinoga za ljetnu sezonu. Popularnija je samo Njemačka, s udjelom od 20%. Na trećem je mjestu Italija (13%), a potom slijede Francuska (11%) i Španjolska (10%).

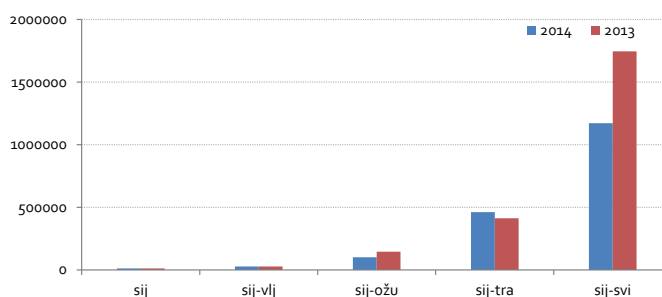
Prema podacima TUI Travel, u Njemačkoj je prodano oko 60% cjelokupnog ljetnog programa – posebno se dobro prodaju Turska i Grčka, kao i destinacije u okviru automobilskeg programa.

FTI bilježi dvoznamenkasti rast u odnosu na prethodnu godinu, usprkos lošim pokazateljima Egipta. Posebno je izrađena potražnja za Turskom i Kanarskim otocima, a na tržište se „u punoj snazi“ vratila i Grčka. Maroko je također u „pozitivnoj zoni“, dok je prodaja Italije otežana. Daleke destinacije i destinacije u koje se putuje automobilom također bilježe lagani plus.

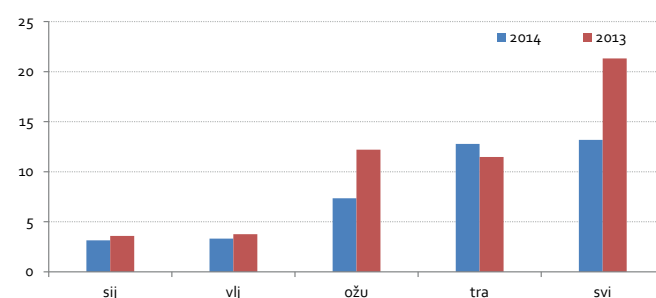
Njemačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Projekt u suradnji s glazbenim, event i lifestyle magazinom FAZE (20.000 primjeraka mjesečno), FAZE e-Magazinom (7.000 čitatelja mjesečno) te FAZE TV Youtube kanalom (1,7 mil. pregleda mjesečno) - otvorenje sezone festivala elektronske glazbe Lighthouse Poreč.

Novinar i fotograf redakcije magazina za putovanja Abenteuer&Reisen (80.000 primjeraka) putovali su Dalmacijom (Split, Omiš, Hvar, Brač, Šolta, Korčula) s temama island hopping te bike&boot.

Realizirano je putovanje glavnog urednika magazina "DB mobil" Vip (505.465 primjeraka, 1,8 milijuna čitatelja) s temom "Hrvatska – nova moderna Europa".

U suradnji s PR agencijom Falkensteiner u Njemačkoj, organizirano je grupno studijsko putovanje u regiji Zadra (uz izlete u NP Paklenica, Pag i Nin) - sudjelovalo je šest novinara iz različitih redakcija - Outdoor (82.861 primjeraka), Clever reisen (30.000 primjeraka), Westdeutsche Zeitung (96.206 primjeraka), InTouch (245.633 primjeraka, doseg 1,11 mil. čitatelja), Playboy (252.442 primjeraka, doseg 1 mil. čitatelja).

Snimateljskoj ekipi postaje WDR pružena je asistencija za potrebe snimanja 45-minutne emisije o Istri.

Od 20. do 22. svibnja 2014. u Frankfurtu je realiziran nastup HTZ-a na kongresnoj i insentiv burzi IMEX. Zajedno s 15 suizlagača, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske putem 12 prezentacija za grupe kupaca iz Europe, Kine, Rusije i SAD-a, kao i putem mnogobrojnih pojedinačnih sastanaka direktora predstavništva.

Ostale aktivnosti predstavništva i ispostave:

- FTI roadshow, od 5. do 9. svibnja
- Olimar roadshow
- službena pressica za Dusseldorf Jazz Rally
- prezentacija golf ponude RH u drugom najvećem golf klub Njemačke (namijenjena golf novinarima)
- prezentacija Poreča u Poingu, 1. lipnja 2014.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
45.573	175.325	2,59	52.668	202.151	2,87	86,53	86,73

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Svibanj je, jednako kao i prethodni ovogodišnji mjeseci, obilježen pozitivnim gospodarskim trendovima u Poljskoj, što potvrđuju i ključni makroekonomski pokazatelji za prvi ovogodišnji kvartal:

- Društveni bruto proizvod porastao je za 3,4%.
- Rast investicija iznosio je 10,7%.
- Povećanje izvoza iznosilo je 6,4%.
- Rast industrijske proizvodnje iznosio je 4,2%.
- Volumen maloprodaje povećan je za 8,4% (iako su ekonomisti prognozirali rast od 4,9%).

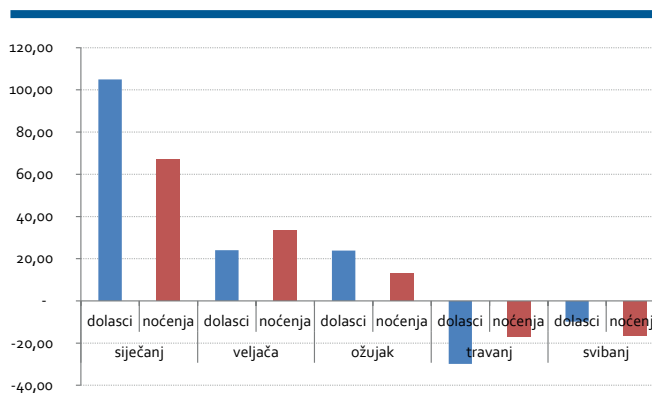
Vijeće za monetarnu politiku Republike Poljske pri Poljskoj narodnoj banci koncem svibnja odlučilo je da se eskontna stopa neće mijenjati te da ostaje na razini od 2,5%, što je važan (optimističan) pokazatelj za naredno razdoblje.

Tjednik "Polityka" u svibnju je objavio veliko istraživanje pokazatelja razvoja članica EU. Zanimljivo je kako se usprkos odličnim gospodarskim pokazateljima u posljednjih nekoliko godina, od 28 članica EU Poljska nalazi na 22. mjestu.

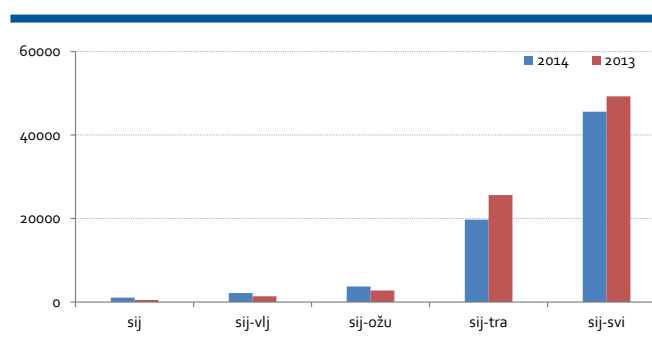
Ipak, navedeni pokazatelj treba promatrati uvjetno, budući da je prije ulaska u EU Poljska bilježila izuzetno niske gospodarske, socijalne i druge indikatore koje je obuhvatilo spomenuto istraživanje.

Od 10 zemalja koje su 2004. godine ušle u EU, bržu stopu razvoja imala je samo Estonija.

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



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



Agencija CBOS, koja tradicionalno objavljuje mjesečne rezultate istraživanja društvenih trendova, navodi kako je pozitivno raspoloženje u poljskom društvu na najvišoj razini u proteklih nekoliko godina, što se prije svega odnosi na stupanj zadovoljstva vlastitim materijalnim

statusom, situacijom u obitelji, kao i očekivanjima u narednih nekoliko mjeseci.

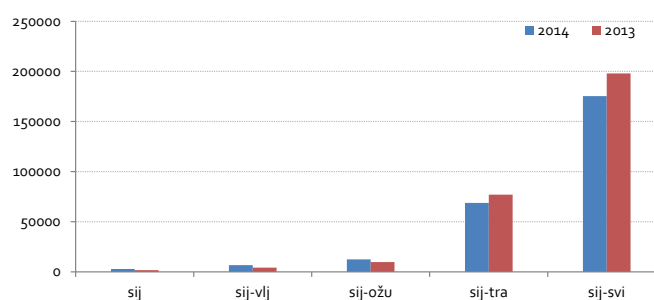
Emitivni turistički promet - rezultati Hrvatske

Tijekom svibnja, jednako kao i u kumulativu za prvih pet mjeseci 2014., zabilježeni su negativni pokazatelji u dolascima i noćenjima s poljskog tržišta.

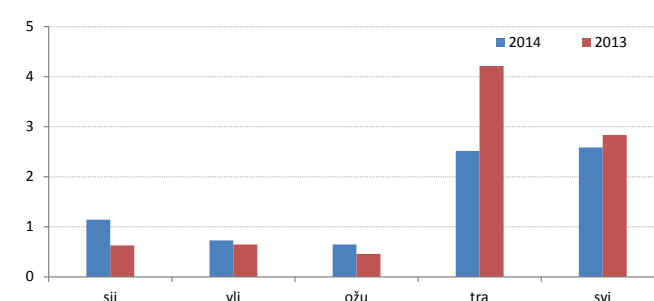
Ipak, u apsolutnim brojkama riječ je o relativno malom padu, što bi trebalo biti anulirano u narednim mjesecima. Veliki broj Poljaka, radi kanonizacije Ivana Pavla II koncem travnja i početka svibnja putovao je u Rim, što je rezultiralo padom broja putovanja u sve druge destinacije.

Prema trenutnim podacima poljskih turoperatora, prodaja za naredno razdoblje u skladu je s očekivanjima (na razini je prošle godine) te nema razloga za zabrinutost. Broj individualnih upita i narudžbi promotivnih materijala u predstavništvu također je podjednak prošloj godini, a sve aktivnosti predstavništva odvijaju se prema planu (poput projekta TVN "Uživo iz Hrvatske").

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



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



RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
16.083	67.959	1,01	18.072	86.718	1,23	88,99	78,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nastavlja se razdoblje stagnacije ruskog gospodarstva, uz kontinuirani rast cijena, porast broja nezaposlenih te pad kupovne moći stanovništva. Prisutnost ekonomske krize osjeća se na svakom koraku, što svakako utječe i na turističku potražnju, između ostalog i za destinacijama Hrvatske.

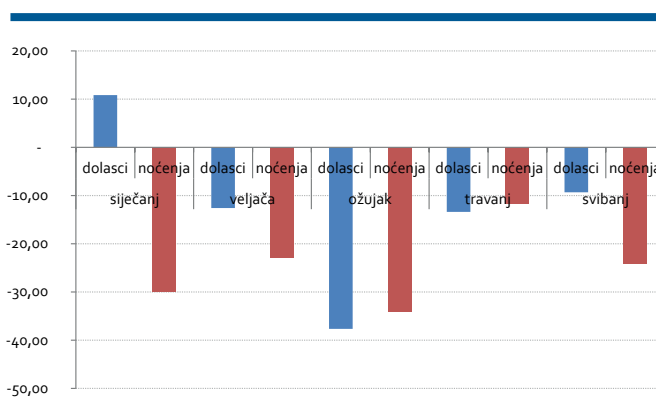
Emitivni turistički promet

Gotovo sve turističke destinacije u koje u većem broju putuju ruski turisti govore o stagnaciji ili padu prodaje u odnosu na prošlu godinu, čime se nastavlja trend pada turističkog prometa iz zimskog razdoblja (koji je na određeni način nagovijestio rezultate ljetne sezone).

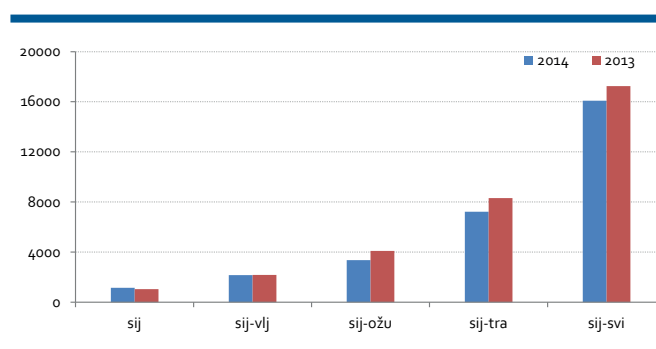
Rezultati Hrvatske

Na pitanje zbog čega Hrvatska u ovom trenutku ne bilježi pozitivan rezultat turističkog prometa s tržišta Rusije moguće je odgovoriti temeljem analize izvješća i stavova agenata i turoperatora. Naime, cijena pansionske i vanpansionske ponude Hrvatske u visokoj sezoni svakako je čimbenik koji limitira povećanje turističkog prometa iz Rusije - hrvatski turistički proizvodi u velikom broju slučajeva preskupi su za prosječne ruske turiste. Situaciju kompleksnom čine i skupi avio letovi iz Rusije – povezanost se u posljednje vrijeme uglavnom temelji na redovnim linijama zrakoplovnih prijevoznika, dok je broj charternih letova značajno smanjen. Skupoća zrakoplovnog prijevoza prema hrvatskim destinacijama svakako umanjuje našu kon-

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

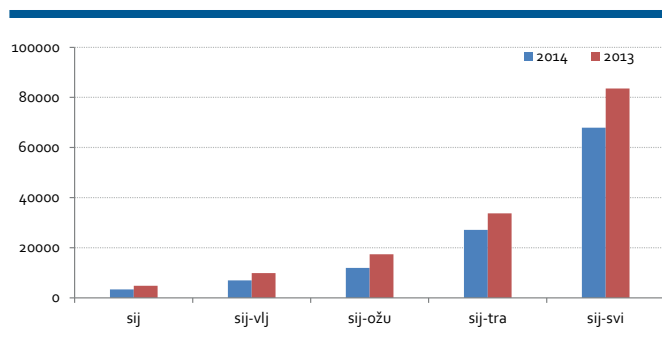


Rusija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)

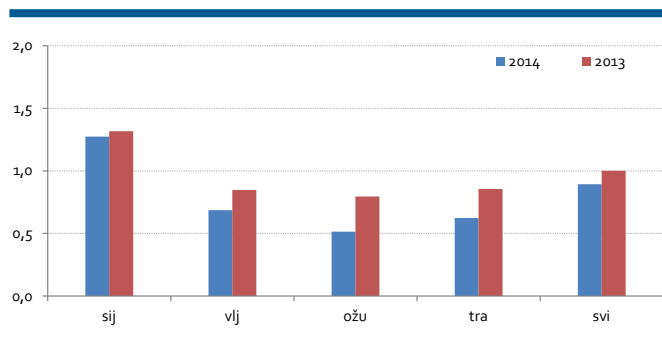


kurentnost u odnosu na većinu relevantnih destinacija s ljetnim programima, a paralelno je došlo i do bitnih promjena unutar turoperatorskih mreža. „Sa scene“ su nestali brojni dosadašnji tržišni lideri u programima za Hrvatsku, dok su poslovanje s našom zemljom preuzeli novi krupni turoperator koji, kako se pokazalo

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



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



lo, još uvijek u punoj mjeri nisu spoznali specifičnosti poslovanja s našom zemljom te bilježe prilične probleme u prodaji. Sve navedeno ukazuje na činjenicu da će naša zemlja još neko vrijeme osjećati probleme u turističkom prometu iz Rusije, tj. da se nećemo uskoro vratiti na brojke zabilježene prije dvije godine.

Ipak, s početkom promidžbene kampanje Hrvatske turističke zajednice prodaja se popravila, što znači da bi naredno razdoblje moglo donijeti nešto bolje pokazatelje dolazaka i noćenja. U kontekstu korelacije s

konkurencijom, valja napomenuti kako druge europske zemlje, članice EU, ruskim građanima izdaju vize za turističke potrebe po skraćenom postupku, na rok od 3-5 godina (Grčka, Španjolska, Italija, ...). Takve „shengenske vize“ nakon ishođenja vrijede za ulazak u sve zemlje EU, što kod hrvatske vize nije slučaj (iako smo i u tom pogledu napravili značajne pozitivne pomake u pogledu načina izdavanja, rokova važenja vize i dr.) te također predstavlja određeni opstruktivni čimbenik značajnijeg povećanja turističkog prometa iz Rusije prema našoj zemlji (preko 60% ruskih građana koji su u prošloj godini otputovali u Hrvatsku koristilo je već „otvorenu“ shengensku vizu).

Na kraju, možemo izraziti očekivanje kako će ovogodišnja sezona, prema svim dostupnim informacijama, vjerojatno biti na razini prošlogodišnje, a moguć je i za nekoliko postotnih bodova bolji rezultat, što će predstavljati dobru podlogu za povratak trenda kontinuiranog rasta koji smo bilježili ranijih godina.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Rad predstavništva HTZ u Rusiji u punoj je mjeri koncentriran na aktivnosti korelirane s reklamnom kampanjom na tržištu, koja se provodi u osam gradova Ruske Federacije, putem posebnih promotivnih projekata te objava u medijima. Efekti kampanje već se osjećaju u povećanoj prodaji paket aranžmana za ljetovanje u Hrvatskoj kod turoperatora i agencija.

Realiziran je i posljednji ovogodišnji master klas seminar, koji je predstavništvo organiziralo u St. Petersburgu za približno 100 agencija iz navedene oblasti, čime su zaključene sve značajnije aktivnosti planirane za prvu polovicu godine.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj-svibanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	56.348	135.233	2,00	49.089	115.838	1,64	114,79	116,74
Kanada	14.022	35.136	0,52	12.132	33.053	0,47	115,58	106,30
UKUPNO	70.370	170.369	2,52	61.221	148.891	2,11	114,94	114,43

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Sjedinjene Američke Države

Gospodarstvo SAD-a tijekom svibnja zabilježilo je 217.000 novih radnih mjesta, a trenutna stopa nezaposlenosti iznosi 6,3%. Postotak nezaposlenosti po prvi je puta spušten na razinu prije recesije, što znači da je od 2008. godine otvoreno ukupno 8,7 milijuna radnih mjesta (Bureau of Labor Statistics.)

Tijekom svibnja, indeks povjerenja potrošača ostvario je lagani rast - s 82, na 83 boda.

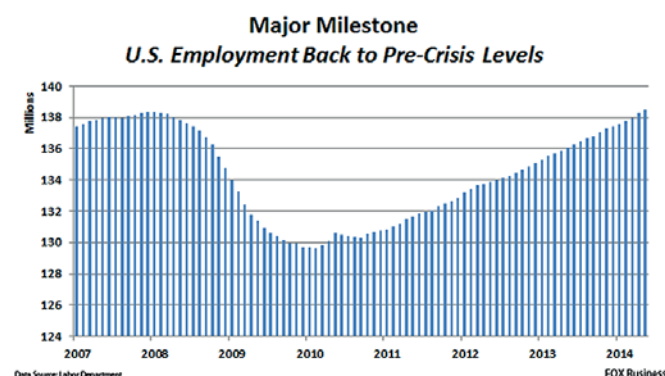
Tijekom prvog kvartala, gospodarstvo je raslo prema stopi od 0,1%, što se pripisuje vrlo dugoj zimi s vremenskim nepogodama koje su zahvatile veći dio zemlje. U drugom kvartalu očekuje se rast veći od 3%.

Kanada

Za razliku od većine drugih ekonomija koje su u posljednjih nekoliko godina bile suočene s krizom, Kanada je kroz krizno razdoblje uspjela proći relativno mirno te trenutno bilježi gospodarski rast, zahvaljujući postupnom jačanju ekonomije u susjednom SAD-u te kontinuiranom rastu cijena nafte, što povoljno utječe na prihode države.

U prvom kvartalu 2014. rast kanadske ekonomije nadmašio je rast ekonomije SAD-a, a na rezultate kvartala, posebice na građevinarstvo, osobnu potrošnju i izvoz, najveći je utjecaj imalo hladno i nepovoljno vrijeme u

SAD - pokazatelji zaposlenosti



Gospodarski pokazatelji Kanade

	2012.	2013.	2014.
Stopa BDP-a	1,7	1,7	2,1
BDP po glavi stanovnika (\$)	42.734	43.594	45.101
Stopa nezaposlenosti (%)	7,3	7,1	7,0
Prosječna stopa rasta dohotka	3,1	2,3	2,5
Stopa rasta potrošačkih cijena	1,5	1,0	1,7

zimskim mjesecima. U nastavku godine, MMF očekuje ubrzanje rasta BDP-a temeljeno na očekivanom rastu ekonomije SAD-a.

Ekonomski pokazatelji govore o rastu BDP od 1,7% u 2012. i 2013. te MMF očekuje daljnji rast BDP-a od 2,1% u 2014. godini.

Očekuje se da će stopa nezaposlenosti ostati na razini od približno 7% dok će, predviđa se, rast prosječnog dohotka biti viši od rasta potrošačkih cijena.

Emitivni turistički promet

Vacation.com dio je grupacije Travel Leaders Group koja trenutno obuhvaća 35% agencija na tržištu SAD-a, dok sam Vacation.com obuhvaća 27% agencija. Kompanija je tijekom održavanja 16th International Conference & Trade Show objavila kako će uključiti 200 novih agencija u grupaciju te će ukupno raspolagati s 5.300 agencija i agenata.

Nedavno objavljeni rezultati upitnika grupacije Travel Leaders Group pružaju uvid u neke od trendova na tržištu

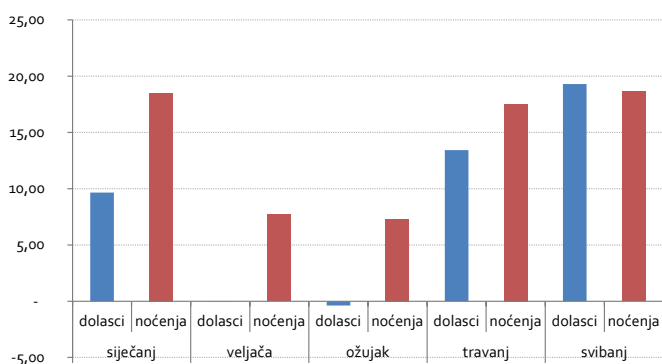
putovanja. Najvažnija pitanja bila su vezana uz korištenje godišnjeg odmora, rad tijekom godišnjeg odmora, razloge za odabir godišnjeg odmora, preferenciju tipa odmora i drugo.

Više od 95% ispitanika izjasnilo se kako će ove godine ostvariti barem jedno putovanje, dok je otprilike 60% kazalo da koriste cijeli godišnji odmor. Najvažniji su razlozi putovanja odmor i relaksacija te upoznavanje novih destinacija. Pola ispitanika navelo je kako provjeravaju službeni e-mail tijekom godišnjeg odmora. Najpopularniji su tip odmora paketi koji uključuju „land based“ usluge (60%) dok su „full service“ hoteli najomiljeniji za noćenja.

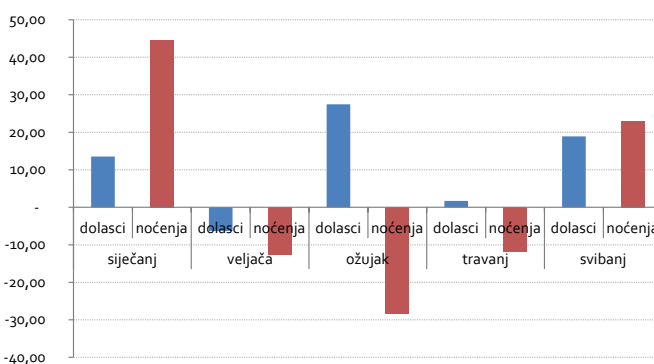
Rezultati Hrvatske

Rezultati Hrvatske na tržištu SAD-a i Kanade pozitivni su, kako tijekom svibnja, tako i u kumulativu za prvih pet mjeseci, što predstavlja nastavak sada već višegodišnjeg pozitivnog trenda.

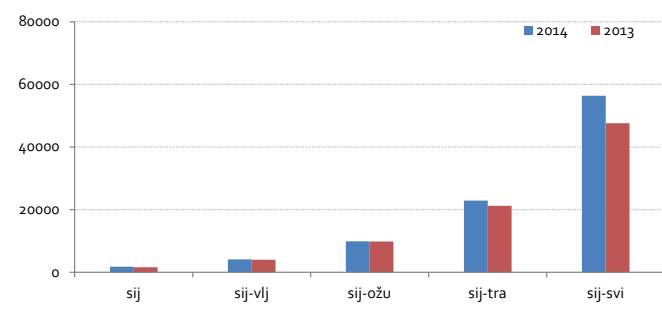
SAD - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



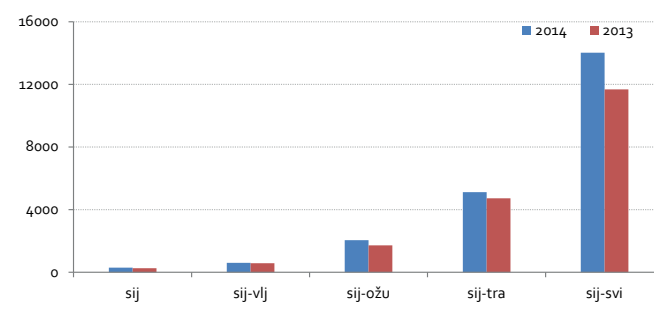
Kanada - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



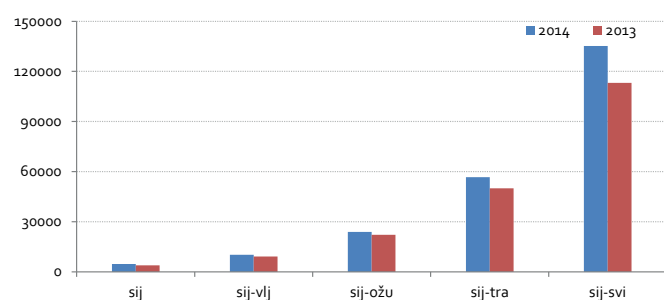
SAD - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



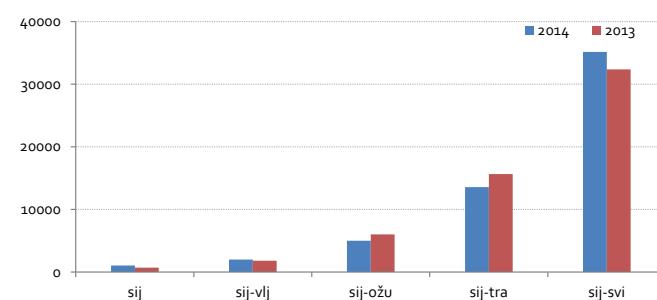
Kanada - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



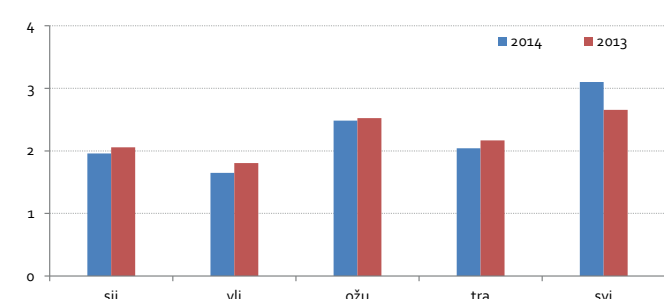
SAD - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



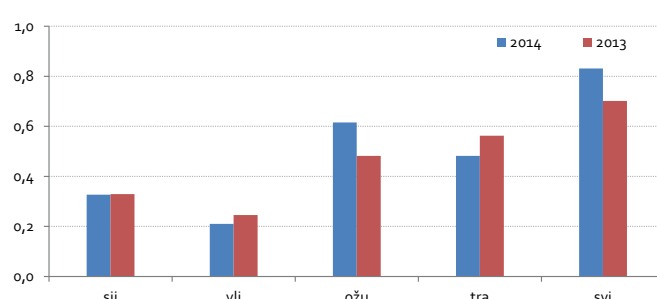
Kanada - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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. (%)



Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom svibnja u američkim i kanadskim medijima objavljeno je 40 članaka o hrvatskom turizmu, ukupne procijenjene vrijednosti od 3,2 milijuna USD.

Posebno je zanimljivo izdvojiti članak i intervju direktorice predstavništva o Hrvatskoj u trade magazinu Jax Fax, kao i članak o našoj zemlji novinarka Emily Nault (koja je sudjelovala na studijskom putovanju u organizaciji predstavništva tijekom prošle jeseni), na tri stranice, u kanadskom Le Journal de Montreal te na web stranicama portala canoe.ca (koji mjesečno posjeti skoro 4 milijuna Kanađana).

Portal Travel Agent Central izvjestio je o novoj promotivnoj kampanji HTZ-a na svojim stranicama, koje mjesečno čita 130.000 agenata.

Direktorica predstavništva sudjelovala je na mjesečnom sastanku ETC-a, gdje su dogovoreni posljednji detalji vezani uz Europop event koji magazin Travel + Leisure organizira za članice ETC-a.

Ponuda naših destinacija u okviru Europop eventa predstavljena je 5. lipnja u New Yorku, zajedno s ponudama 22 europske zemlje - posjetitelji su bili organizatori putovanja, mediji, ali i opća publika.

Prethodno događaju objavljeno je i nekoliko članaka vezanih uz europske destinacije u Travel + Leisure magazinu, a sve zemlje predstavile su se putem jednog tipičnog proizvoda.

Posjetiteljima eventa ponuđen je paški sir, a dijeljene su i vrećice lavande, kao popularan suvenir.

Predstavljanje europskih destinacija popraćeno je i panel diskusijom s temom "Trendovi u luksuznom turizmu".

Predstavništvo je sudjelovalo i u organizaciji sljedećih studijskih putovanja novinara:

- Novinar Chaney Kwak putovao je u Hrvatsku od 11. do 17. svibnja, na zadatku za Virtuoso Life magazine, a Zac Steger od 3. do 10. lipnja, na zadatku za AAA Go Magazin.
- Grupno studijsko putovanje za pet američkih novinara realizirano je od 22. do 29. svibnja.
- Studijsko putovanje blogera Social Media Trip planirano je od 18. do 24. lipnja.

- Studijsko putovanje TV ekipe Travel Bare Feet planirano je od 17. do 23. lipnja.

U okviru oglašavanja, predstavništvo je koordiniralo kampanje za Orbitz te za Travelzoo, kao i e-objave za medije vezane uz kampanju HTZ-a Visit Croatia. Share Croatia.

U okviru posjete g. Terry Dalea Hrvatskoj (predsjednik udruge američkih turopatora USTOA) direktorica predstavništva susrela se s predstavnicima TZ Grada Zagreba, kao i s ministrom turizma Darkom Lorencinom.

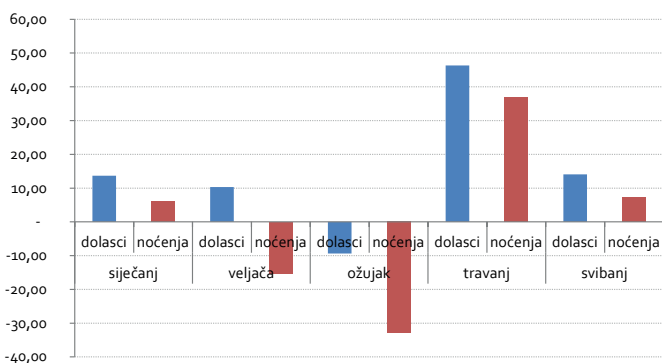
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj-svibanj

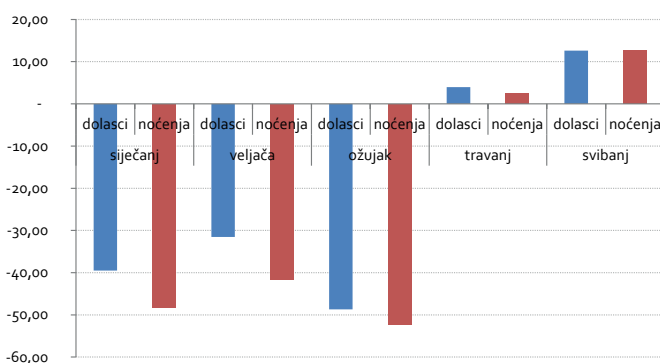
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	6.622	23.634	0,35	5.496	21.428	0,30	120,49	110,29
Finska	13.901	56.253	0,83	13.266	53.578	0,76	104,79	104,99
Norveška	14.180	64.995	0,96	13.558	62.157	0,88	104,59	104,57
Švedska	24.397	107.255	1,59	20.637	93.093	1,32	118,22	115,21
UKUPNO	59.100	252.137	3,73	52.957	230.256	3,26	111,60	109,50

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

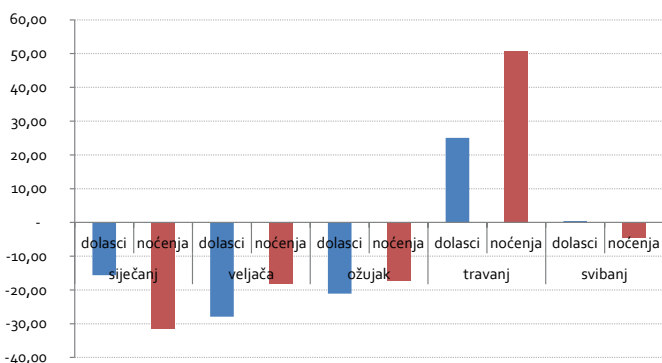
Danska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



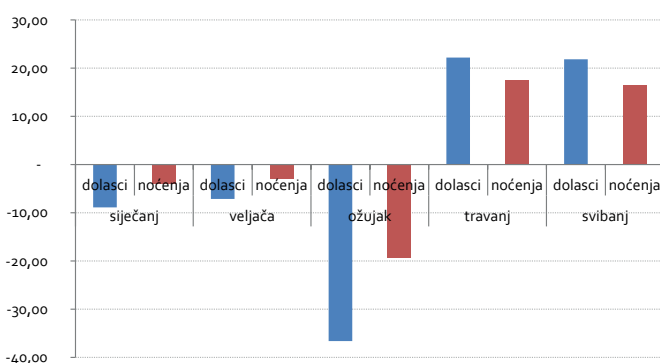
Finska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu – zemlje Skandinavije

Danska ekonomija napokon bilježi pozitivne rezultate te se potvrđuju ranije prognoze da bi BDP ove godine mogao porasti za 2%. Pozitivne pomake mogu zahvaliti većoj potrošnji kućanstava i padu stope nezaposlenosti.

S druge strane, Finska se i dalje bori s recesijom. Strukturni problemi povezani s drvnom industrijom i IT sektorom te velika izloženost ruskom tržištu onemogućuju oporavak gospodarstva, pa se u ovoj godini očekuje daljnji pad BDP u visini od 0,3%.

Švedsku je prošle godine posjetilo 6% manje stranih turista nego li godinu ranije. Padu je naviše pridonio „manjak“ turista iz susjednih zemalja: Danske, Finske i Norveške.

Čelni čovjek Thomas Cooka Northern Europe Magnus Wikner, nedavno je objavio istraživanje koje pokazuje u kojem će se smjeru razvijati turoperatorsko poslovanje. Zaključak je da će turoperatori opstati na tržištu ukoliko se prilagode uvjetima/trendovima koje će klijenti u budućnosti od njih zahtijevati, a to su između ostalog:

1. Ljudi vole slobodu u odбору, ali ipak traže pomoć kako bi ispravno odlučili.
2. Veća ponuda i sloboda budi veću želju za putovanjima.
3. Individualizirana putovanja.

Kroz poslovanje Vinga u zadnjih 10 godina najbolje se vidi prilagodba turoperatora novim tržišnim uvjetima, tako su sa 2.400.000 tiskanih kataloga godišnje spali na 600.000 tiskanih magazina (uglavnom inspiracijskih). Rast online prodaje s 20% na 73% smanjilo je potrebu za poslovnica, pa su od nekadašnjih 54, trenutno otvorene samo 3.

Statistika švedskog udruženja putničkih agencija pokazuje da je broj prodanih putovanja od siječnja do svibnja pao za 4%. Padu su najviše pridonijeli turoperatori, koji su prodali približno 6% manje paket aranžmana nego prošle godine, dok su statistiku malo popravila poslovna putovanja. Zanimljivo je da je ovo prvi zabilježeni pad prodaje od 2009. godine.

Top ljestvicu ljetnih destinacija i dalje drže:

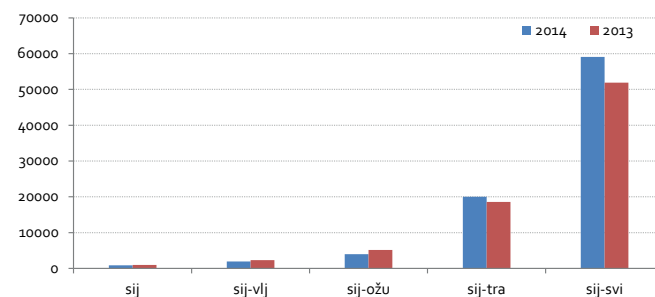
1. Mallorca
2. Antalya
3. Kreta, Rhodos

Rezultati Hrvatske

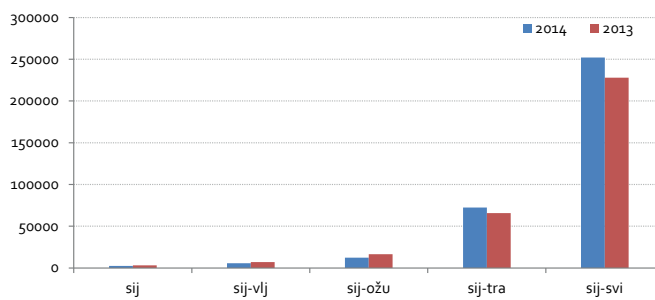
Rezultati prodaje zimske sezone, kao i trenutni rezultati prodaje ljetne sezone, ukazuju na činjenicu da su turoperatori dostigli maksimalni kapacitet koji mogu plasirati na tržištu, a dodatni pritisak stvaraju low cost avioprijevoznici koji povećavaju broj letova prema „charter destinacijama“.

Prodaja hrvatskih destinacija je stabilna te ne odudara od prosjeka ostalih konkurentskih zemalja. Statistički podaci za prvih pet mjeseci su pozitivni, ali tek ulazimo u razdoblje kada se očekuje najveći broj dolazaka i noćenja skandinavskih turista.

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



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



Ving je ove godine povećao kapacitet za Hrvatsku za 40% te govori o dobrim prodajnim pokazateljima. Također, počeli su nuditi i paket aranžmane za Istru, ali ne koriste svoje charter avione, već redovne avio linije Norwegian air-a i SAS-a za Pulu. Destinacije koje nude uključuju Vrsar, Rovinj, Poreč i Opatiju.

Kroatien Specialisten je u ovu godinu ušao s većim kapacitetom za Hrvatsku u odnosu na lani, budući da su uveli nove letove iz manjih gradova sa sjevera Švedske. Za sada su zadovoljni prodajnim pokazateljima.

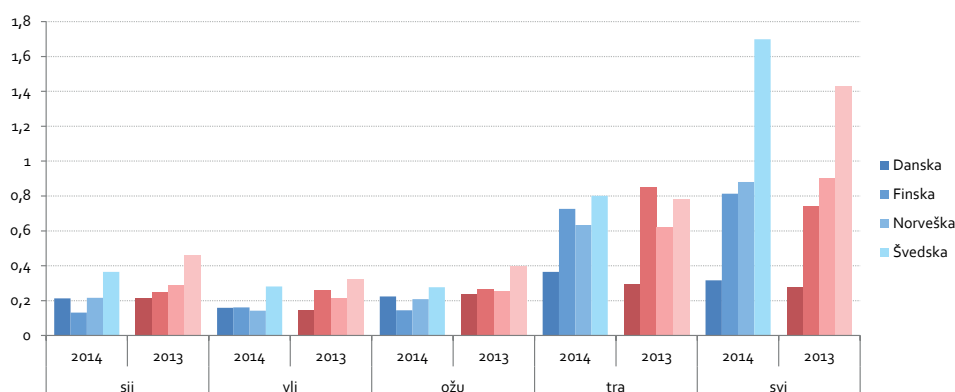
Ovogodišnja novost kod Scandjeta su letovi iz Finske za Hrvatsku, dok su istovremeno ukinuli neke polaske sa sjevera Švedske (čime su ukupan kapacitet zadržali na

prošlogodišnjoj razini). Za sljedeću godinu planiraju daljnje povećanje kapaciteta iz Finske te snažniju koncentraciju na polaske u pred i posezoni.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Aktivnosti predstavništva u proteklom razdoblju bile su usmjerene na organizaciju studijskih putovanja agenata i novinara. Tijekom proljeća, realizirana je promotivna kampanja u tisku te na Internetu, kao i putem vanjskog oglašavanja, pri čemu su korišteni novi komunikacijski alati. Dodatnu podršku kampanji pružili su brojni članci i reportaže, objavljeni u skandinavskim medijima.

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



SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
11.335	42.624	0,63	9.821	37.680	0,53	115,42	113,12

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Krajem svibnja, državni proračun Republike Slovačke dosegao je manjak u visini od 1,879 milijardi €, što je 277 milijuna € više nego u svibnju prošle godine. Stopa nezaposlenosti u travnju blago je porasla u odnosu na prethodni mjesec - sa 14,44%, na 14,49%, dok je stopa inflacije pala za 0,2%.

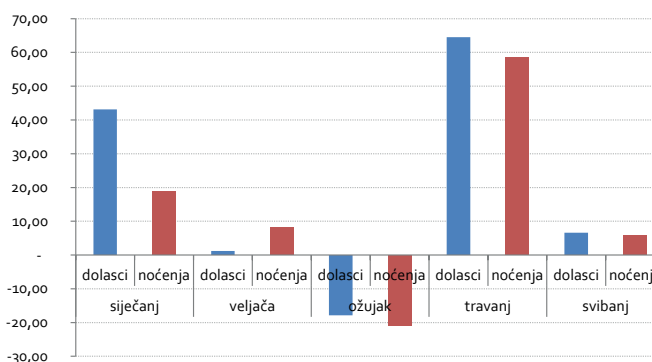
Usprkos navedenim činjenicama, OECD (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) početkom svibnja objavljuje poboljšanu procjenu rasta slovačkog gospodarstva za ovu godinu. Prema očekivanju OECD, deficit javnih financija u 2014. i 2015. vlada Republike Slovačke uspjete će održati na razini manjoj od 3% BDP-a, dok bruto vanjski dug ne bi trebao premašiti vrijednost 57% BDP-a. Slovačka će u ovoj godini ubrzati rast do razine od +2%, dok se za 2015. prognozira rast od 2,9%.

Emitivni turistički promet

Naravno, gospodarska situacija značajno utječe i na turističke tijekove. Prije nekoliko tjedana, Zavod za statistiku Republike Slovačke objavio je pokazatelje organiziranog turističkog prometa u segmentu outgoinga za 2013. godinu, koji govore o padu u odnosu na 2012. godinu, iako manjem nego li godinu dana ranije.

U 2013. godini u inozemstvo je organizirano putovalo 561.148 slovačkih turista (indeks 96,4 u odnosu na 2012.), koji su ostvarili 4.662.367 noćenja (indeks 97,6 u odnosu na 2012.). Redoslijed prometa za vodeće destinacije prikazan je u tablici na str. 49.

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



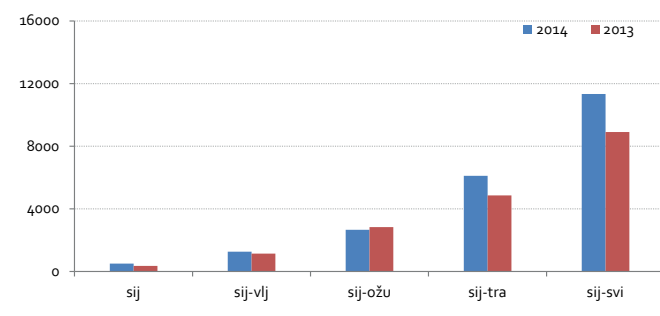
Udjel pojedinih zemalja u ukupnom volumenu organiziranog prometa bio je sljedeći:

Hrvatska: 20,4%	Italija: 9,5%
Turska: 15,0%	Egipat: 4,9%
Bugarska: 10,7%	Tunis: 4,2%
Grčka: 9,6%	Španjolska: 3,9%

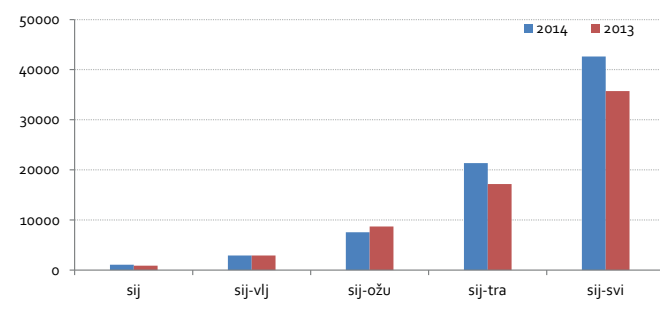
Osim Hrvatske i Italije, većina preostalih destinacija uglavnom je vezana za charterni prijevoz, što znači da su brojke organiziranog prometa de facto i ukupne brojke Slovačka koji se u njima odmaraju.

Stavimo li predmetne pokazatelje u korelaciju s ukupnim brojem dolazaka i noćenja Slovačka u Hrvatskoj, možemo zaključiti kako organizirani promet čini približno 1/3 prometa prema našoj zemlji, dok ostatak čine individualci – segment koji je iz godine u godinu u porastu.

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



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



SACKA – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki) na tiskovnoj konferenciji krajem svibnja (prije početka ovogodišnje ljetne turističke sezone) objavilo je kako je 2013. godina za slovačke putničke agencije bila najgora poslovna godina sve od

sada već davne 2001. Tijekom 2013. u stečaj su otišle četiri putničke agencije (Tip Tour, Best Choice, Medina Tours i putnička agencija Artur).

Best Choice i Medina Tours ponudu su zasnivale na programima za Egipat i Tunis – uslijed kontinuirano krizne situacije u Egiptu, broj slovačkih turista koji su prošle godine putovali u navedenu destinaciju pao je za 30%, do razine od približno 27.000 putnika (u usporedbi s više od 74.000 putnika u 2010. godini). Ipak, predsjednik SACKA Stanislav Macko navodi kako za sada ne postoje indikacije da bi još neka od putničkih agencija, koje trenutno posluju u Slovačkoj, mogla doživjeti stečaj.

Glede sezone 2014., ne očekuje se da bi brojke slovačkih turista koji provode godišnji odmor u inozemstvu mogle značajno rasti.

Klijentela je oprezna prilikom planiranja godišnjeg odmora, tj. s odmorom povezanih rashoda, prvenstveno uslijed općeg povećanja životnih troškova te kontinuirane gospodarske i ekonomske nesigurnosti.

Rezultati Hrvatske

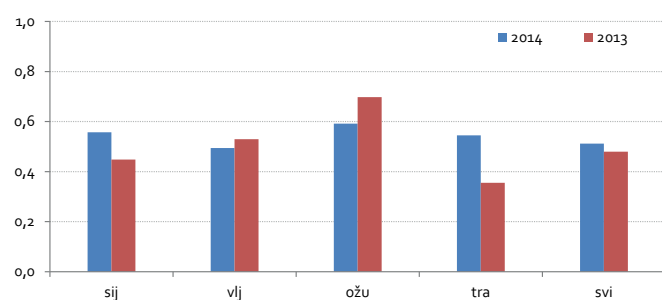
Trenutna prodaja odmorišnih aranžmana usporediva je s prošlogodišnjom - tu operatori navode kako su najtraženija odredišta Hrvatska i Turska (Turska kao avio-destinacija, Hrvatska kao automobilska destinacija). Prisutan je relativno visoki interes i za Bugarsku te za Italiju i grčke otoke. Egipat i Tunis u daljnjem su padu.

Redoslijed prometa za vodeće destinacije

Zemlja	dolasci	noćenja	Index dolasci 2013./12.	Index noćenja 2013./12.	Prosječan broj noćenja
1. Hrvatska	114.748	893.178	98,3	97,8	7,8
2. Turska	84.375	791.261	93,4	92,5	9,4
3. Bugarska	60.086	572.135	105,8	109,8	9,5
4. Italija	53.380	424.106	96,6	103,1	7,9
5. Grčka	53.898	525.928	107,4	105,1	9,8
6. Egipat	27.462	297.457	69,4	78,2	10,8
7. Španjolska	21.936	186.344	68,1	63,4	8,5
8. Tunis	23.327	241.150	89,7	98,1	10,3

Izvor: Zavod za statistiku Republike Slovačke

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



Tijekom nadolazeće turističke sezone neće biti avionskih veza iz Slovačke za Hrvatsku, s obzirom da je nedavno u stečaj otišla slovačka avionska kompanija Danube Wings, koja je proteklih godina osiguravala redovne sezonske letove iz Bratislave za Zadar, Split i Rijeku te iz Košica za Split. Ostaje za vidjeti kako će se izostanak zrakoplovne povezanosti ove godine odraziti na ukupan volumen prometa.

Rezultati predsezona s tržišta Slovačke vrlo su dobri, s dvoznamenkastim stopama rasta broja dolazaka i noćenja u usporedbi s prethodnom godinom, no glavninu slovačkih turista (kao i svake godine) možemo očekivati ponajprije tijekom srpnja i kolovoza, kada će Slovaci u najvećem broju krenuti prema ljetnim odmorištima, pretežito donoseći odluke o putovanju u posljednji trenutak.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom svibnja, na slovačkom tržištu odvija se oglasna kampanja HTZ-a - na televiziji TV JOJ, JOJ PLUS i WAU, u slovačkim dnevnicima i časopisima, kao i putem city lighta te megaboarda.

Medijskoj vidljivosti Hrvatske u proteklom su razdoblju pridonijeli i brojni posebni prilozima u tiskovinama, kao rezultat intenzivne suradnje predstavništva s predstavnicima slovačkih medija.

SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
202.974	619.783	9,17	181.347	587.916	8,34	111,93	105,42

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

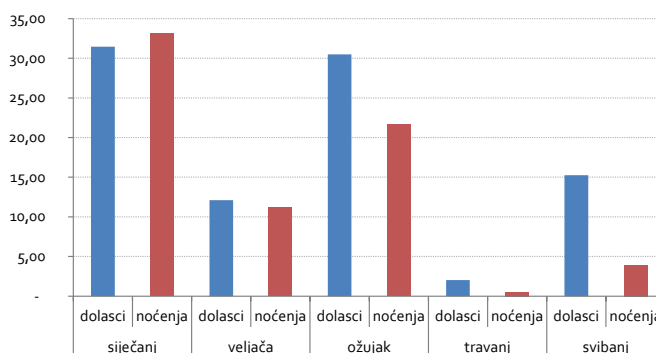
Slovenski parlament zacrtao je datum prijevremenih parlamentarnih izbora za nedjelju 13. 7. 2014., što je izazvalo dosta nezadovoljstva, budući da je vrlo velik broj Slovenaca tada na odmorima, poglavito u Hrvatskoj. Za očekivati je kako će navedena činjenica rezultirati slabim odazivom na izbore, dodatno i uslijed prilično velikog razočarenja Slovenaca trenutnom političkom situacijom. Pojavile su se neke nove stranke te se očekuje pregrupiranje političkih snaga, koje na različite načine pokušavaju „animirati“ glasače.

Ipak, procjena je kako ovi izbori neće previše naštetiti našem turističkom rezultatu tijekom srpnja, već će eventualno rezultirati malim pomakom u terminima odlazaka na odmor.

U javnosti ostaje nada da se, nakon dužeg vremena, gospodarstvo Slovenije kreće u pozitivnom smjeru. Kratkoročni pokazatelji govore kako je gospodarska aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala, čemu je najviše pridonio izvoz, no prekomjerni javni i privatni dug te financijska segmentiranost i dalje ograničavaju domaću potrošnju. Veoma niska inflacija mogla bi utjecati na povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Na cjelogodišnjoj razini, slovenski bruto domaći proizvod (BDP) lani je smanjen za 1,1%, što je manji pad od ranije očekivanog (prognoze su govorile o padu od 2,4%), prvenstveno zahvaljujući dobrim pokazateljima posljednjeg kvartala (tijekom kojeg je zabilježen rast od 2,1%, u usporedbi s istim kvartalom 2012.).

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

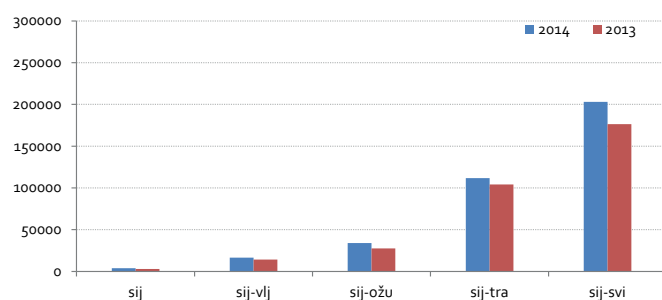


Receptivni turistički promet

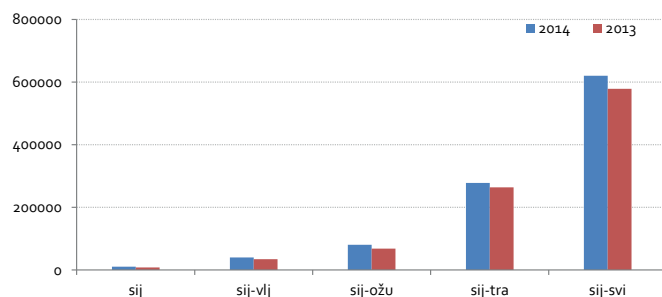
U Sloveniji je u travnju 2014. godine ostvareno 9% više turističkih dolazaka te 8% više noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine. Strani turisti ostvarili su 17% više dolazaka, kao i 16% više noćenja, što je svakako posljedica termina Uskrsa (koji je prošle godine bio u ožujku). Ipak, broj domaćih turista tijekom travnja pao je za 5%, dok je domaćih noćenja bilo 4% manje. U travnju je najviše noćenja zabilježeno u hotelima (71%), slijede kampovi (8%), apartmanska naselja (5%) te privatni apartmani, sobe i kuće (3%). Dvije trećine ukupnih turističkih noćenja ostvarili su stranci - među njima bilo je najviše Talijana (23%), Austrijanaca (17%), Nijemaca (12%), Rusa (6%) te Srba i Hrvata (svakih po 4%).

Kumulativno, u razdoblju od siječnja do travnja, Slovenija bilježi 3% više dolazaka turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj noćenja narastao za

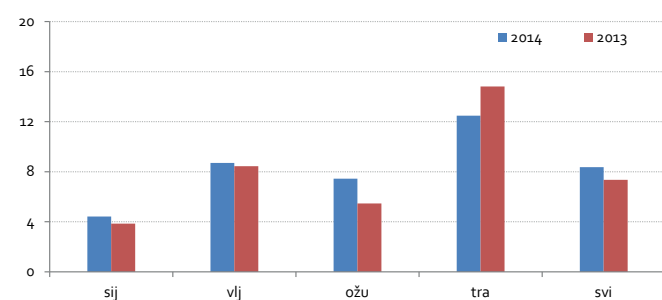
Slovenija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



1%. Domaći su turisti realizirali za 2% manje dolazaka te 3% manje noćenja, dok su strani turisti realizirali 7% više dolazaka, kao i 4% više noćenja.

Emitivni turistički promet - rezultati Hrvatske

Dosadašnje pokazatelje turističkog prometa iz Slovenije možemo ocijeniti izvrsnima – odličan svibanj „učvrstio“

je predsezonski rezultat na najvišoj razini u posljednjih nekoliko godina.

Osobito dobru predsezonu sa slovenskog tržišta zabilježio je Kvarner, s povećanjem broja dolazaka od 45% te povećanjem broja noćenja od 15% (u svibnju dolasci su rasli za 23%, a noćenja za 10%), ali i Istra, s plusom od 9% u dolascima te 4% u noćenjima (tijekom svibnja ostvareno je 12% više dolazaka te 3% više noćenja).

Naravno, „glavni turistički mjeseci“ tek predstoje, no ne treba sumnjati u dobre rezultate budući da je buking u okviru očekivanja dok je interes individualnih gostiju za ljetovanje u Hrvatskoj na vrlo visokoj razini.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Od početka godine, predstavništvo HTZ u Sloveniji sudjelovalo je u organizaciji ili je podržalo cijeli niz zanimljivih prezentacijskih, B2B i sajamskih događanja:

- Od 29. siječnja do 1. veljače - vodeći turistički sajam u regiji Alpe Adria – Turizem in prosti čas 2014., uz brojna predavljanja hrvatskih tvrtki i destinacija (otok Vir, Kvarner), kao i zanimljivih turističkih projekata u Hrvatskoj.
- Prezentacija crkveničko-vinodolske regije u uredu predstavništva.
- Nastup na Pokalu Vitranc u Kranjskoj gori, u suradnji s TZŽ Istarske.
- Akcija pod nazivom “Objemite pomlad na Hrvaškom”, u suradnji s TZŽ Istarske i Kvarnera, uz outdoor oglašavanje na Petrolovim pumpama, promotivne letke te veliku e-mail kampanju.
- Prezentacija Baške u uredu predstavništva.
- Snimanje serije kulinarskih emisija u suradnji s TV Vaš kanal iz Novog Mesta - u Istri, Kvarneru, Zadru i Omišu, Međimurju, Varaždinskoj te Zagrebačkoj županiji.
- Prezentacija Opatije i Opatijske rivijere.
- Zajedničko prezentacijsko gostovanje regionalnih TZ Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije na ljubljanskoj tržnici te na III. saboru hrvatske kulture u Cankarjevu domu.
- Posljednja emisija iz serije Kulinarični zakladi Hrvaške u Ivanić-Gradu (emitirano na programu TV Vaš kanal).

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske u razdoblju siječanj-svibanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	20.379	41.190	0,61	19.872	43.055	0,61	102,55	95,67
Portugal	4.367	10.587	0,16	3.018	8.458	0,12	144,70	125,17

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolska

Španjolsko gospodarstvo u 1. tromjesečju 2014. bilježi rast od 0,4% u odnosu na prethodno tromjesečje, no usporedimo li ga s 1. tromjesečjem 2013., rast iznosi 0,6%. Fluktucija indeksa potrošačkih cijena u travnju 2014., u odnosu na travanj 2013., iznosila je 0,4%, dok je stopa nezaposlenosti u blagom padu (zahvaljujući zapošljavanju radne snage u sektoru usluga, prvenstveno turizmu). Najnovije procjene međunarodnih organizacija govore o postepenom oporavku španjolskog gospodarstva - OECD predviđa da će španjolski BDP u 2014. porasti za 1%, u 2015. za 1,5%.

EU predviđa rast BDP od 1,1% u 2014. te 2,1% u 2015., što korespondira s predviđanjima španjolske vlade.

Portugal

U 2014. očekuje se nastavak blagog ekonomskog rasta Portugala, temeljeno na poboljšanim globalnim ekonomskim uvjetima i oporavku domaće potražnje.

Europska ekonomska prognoza - Portugal, proljeće 2014.

	2012.	2013.	2014.	2015.
Rast BDP (%)	-3,2	-1,4	1,2	1,5
Inflacija (%)	2,8	0,4	0,4	1,1
Nezaposlenost (%)	15,9	16,5	15,4	14,8

U svijetlu nedavnih pozitivnih pomaka u kretanju stope BDP-a, zaposlenosti i izvozu, može se očekivati relativno skori oporavak portugalske ekonomije. Očekuje se da će stopa nezaposlenosti nastaviti padati, uz istovremeno nisku inflaciju. Napredak u ekonomskoj prilagodbi napravljen je u nekoliko područja, uključujući fiskalnu konsolidaciju, vanjski rebalans i strukturalne reforme.

Vijesti iz španjolskog turističkog sektora

Gay turizam - predviđa se da će ovaj segment turizma u 2014. ostvariti rast od 10,3%, dvostruko veći od predviđenog sveukupnog rasta svjetskog turizma. Navedeni segment turista važan je za diversifikaciju španjolske turističke ponude - promiče ga i španjolska turistička zajednica, a ističe se i da je potrošnja gay turista viša od prosječne. Španjolska je jedna od tri najpoželjnije gay destinacije u Europi te jedna od pet najpoželjnijih na tržištu SAD-a. Madrid, Barcelona, Sitges i Ibiza najpoznatije su gay destinacije Španjolske, a najavljeno je i da će u 2017. Madrid biti svjetski glavni grad Gay Pridea, što će generirati rast broja turista i potrošnje.

U španjolskim sektorskim glasilima i dalje se ističe umjereni optimizam vezan uz buking i prodaju te oporavak turističkog tržišta.

Rafael Gallego, predsjednik CEAV-a (Konfederacija udruženja turističkih agencija Španjolske) izjavio je kako "se rezultati razlikuju ovisno o zonama, no ima agencija koje bilježe rast prodaje između 15% i 30% - ukoliko se ostvari generalni rast prodaje od 15%, možemo biti

zadovoljni, iako je realističnije prognozirati rast na razini od 10%". S druge strane, Jose Luis Prieto, predsjednik UNAV-a (Nacionalne udruge turističkih agencija) potvrđuje povećanje prodaje, ali ne i rentabilnosti, s obzirom na niske cijene. "Primjećuje se održivi rast koji navodi na optimistične prognoze za ovu sezonu, ali cijene su i dalje identične, tj. živimo u 'stalnim popustima'."

Najjači igrač na tržištu, lanac turističkih agencija Viajes El Corte Ingles, predviđa izrazito dobru sezonu, bazirajući se na rezervacijama do kraja svibnja. Španjolsko tržište razvija se pozitivno, što su potvrdili i izvrsni rezultati prodaje aranžmana tijekom Uskrsa, tj. „spojeni praznik“ 1. svibnja. U kontekstu prodaje ljetnih aranžmana Hrvatska je dobro pozicionirana iako se, kao relativno skupa destinacija, često prodaje putem last minute ponuda.

Prema istraživanju turističkog portala Home Away, u 2014. čak 38,4% Španjolaca na ljetni godišnji odmor potrošit će više u usporedbi s prošlom godinom. Predviđeni prosječni trošak po osobi za odmor iznosi 1.938 €, od čega se 895 € odnosi na smještaj. Glede rezervacija, 36,4% Španjolaca svoje putovanje rezervira 3-6 mjeseci unaprijed, a njih 20,2% 2-3 mjeseca unaprijed. Većina, 39,4%, na odmoru će provesti 2 tjedna, njih 30,3% 1 tjedan, a 17,2% 3 tjedna.

Veliki lanci turističkih agencija u 2013. godini zabilježili su povećanje prodaje od 8% u odnosu na 2012. čime je prekinut niz loših rezultata (u 2012. prodaja je pala za 9% u odnosu na 2011.). Pet najvećih lanaca, koji imaju više od 50% svih prodajnih mjesta u Španjolskoj, ostvarilo je ukupnu prodaju u vrijednosti 4.624 milijuna €. Prema procjeni turističkog glasila Hosteltur, redoslijed najvećih prodajnih lanaca je sljedeći:

Redoslijed najvećih prodajnih lanaca u Španjolskoj (prema procjeni turističkog glasila Hosteltur)

Agencija	Prodaja 2013.	Prodaja 2012.	Razlika 13./12.
1. Viajes El Corte Ingles*	2.280	2.238	-2%
2. Viajes Halcon Ecuador	1.041	1.134	-8%
3. Barcelo Viajes	629	329	91%
4. Carlson Wagonlit Travel	504	491	3%
5. Nautalia*	170	140	21%
UKUPNO	4.624	4.332	8%

* procjena Hosteltur-a

Viajes El Corte Ingles i dalje je standardno na 1. mjestu, s rastom od 2% (podaci predstavljaju procjenu). Na drugom je mjestu Viajes Halcon-Ecuador, koji bilježi pad od 8%, zbog čaga je Globalia provela restrukturiranje ove mreže agencija (zatvaranje vlastitih agencija i promoviranje kreiranja franšiza). Na 3. mjestu je Barcelo Viajes, s velikim rastom od čak 91%, zbog preuzimanja agencija Vibo Viajes.

Španjolska turistička zajednica – Turespaña surađuje u produkciji programa "Divas hit de road" kineske televizije Hunan TV sa ciljem osnaženja imagea Španjolske na kineskom tržištu. Program sadrži osam epizoda tijekom kojih sedam mladih kineskih glumaca proživljavaju razne avanture u španjolskim gradovima (Madrid, Barcelona, Sevilla, Cádiz, Jerez de la Frontera, Ronda). Ova TV kuća je omiljena među mladim Kinezima, ima gledanost od 350 milijuna, a emisije će se emitirati u "prime-time" terminu.

Receptivni turizam

U travnju 2014. Španjolsku je posjetilo 5,3 milijuna stranih turista, 13,2% više nego u travnju 2013. U razdoblju siječanj-travanj španjolski receptivni turizam bilježi rast od 9,2% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine - ukupno 15,3 milijuna turista. U prva 4 mjeseca Kanari i Katalonija ostvarili su najveći godišnji porast - gotovo sva emitivna tržišta, a pogotovo Njemačka i Francuska, pridonijela su ovom rastu.

U travnju je 81,8% stranih turista u Španjolsku doputovalo avionom (+13,5%), a njih 16,4% cestovnim putem (+12%). Hotelski smještaj bilježi rast od 11,1%, dok ostale vrste smještaja također bilježe rast od 17,3%.

U ovom razdoblju, 71,4% stranih turista u Španjolsku je doputovalo samostalno, a 28,6% uz posredovanje organizatora putovanja.

Rezultati Hrvatske

Rezultati Hrvatske - Španjolska

U razdoblju siječanj-svibanj španjolsko tržište bilježi blagi rast broja dolazaka, kao i jednoznamenasti pad broja noćenja.

Rezultati Hrvatske - Portugal

Rast prometa iz susjednog Portugala trenutno je na dvoznamenkastoj razini (ove godine očekuju se dobri rezultati, bazirani na charter letovima turoperatora Abreu i direktnim letovima za Zagreb aviokompanije TAP), a pozitivan je i trend prometa iz Brazila, tržišta za koje su zračne luke Pirinejskog poluotoka glavna polazišta za daljnja putovanja po Europi.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

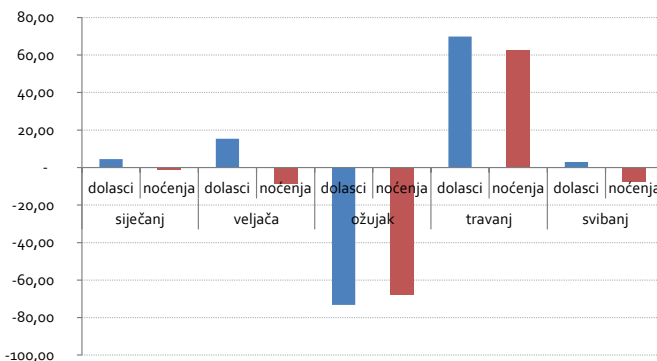
Od početka godine, predstavništvo bilježi rast broja upita publike zainteresirane za posjete Hrvatskoj. Istovremeno, realiziran je i veći broj sajamskih i prezentacijskih aktivnosti, kao i poslovnih radionica – kratki pregled slijedi u nastavku.

Sajam Feira das Viagens, Lisabon 9. - 11. 5. i Porto

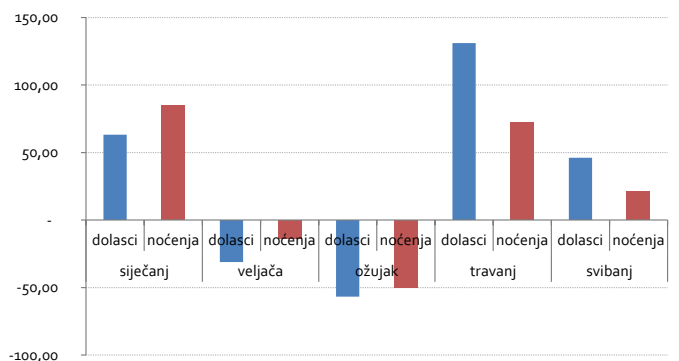
16. - 18. 5. 2014. - sajam je posjetilo oko 20.500 osoba te je sudjelovalo 60 izlagača - uglavnom turoperatora, turističkih agencija i turističkih zajednica te ostalih (mediji, gastronomija i sl.). Samo dvije destinacije nudile su turističke proizvode koji nisu isključivo ponuda iz domene "sunca i mora" i to Hrvatska i Macao.

Fotografije Lisabon: <http://goo.gl/zNFmii>; Fotografije Porto: <http://goo.gl/hzwu7P>

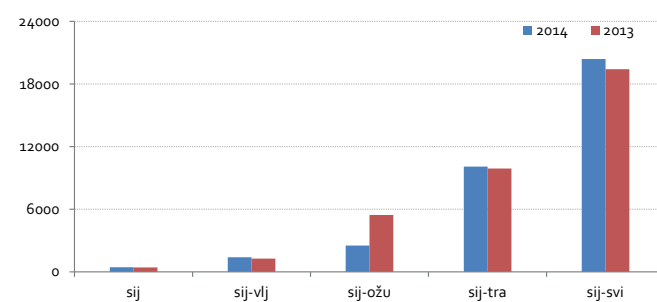
Španjolska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



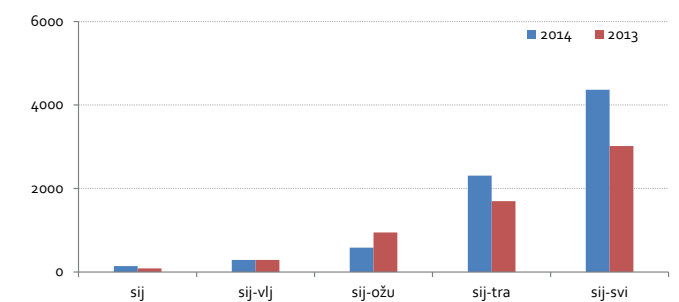
Portugal - dolasci i noćenja po mjesecima (I-V 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



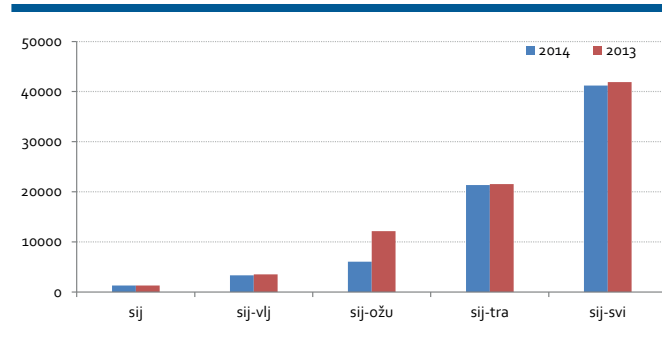
Španjolska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



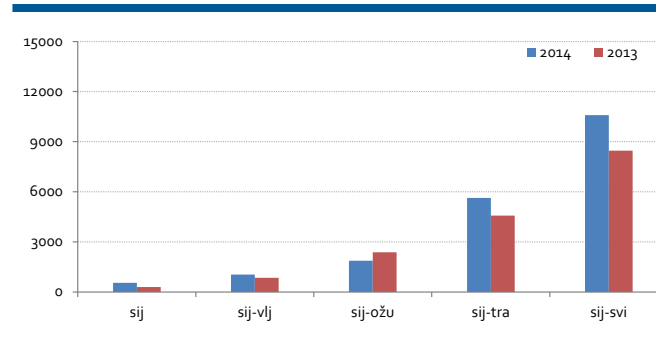
Portugal - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



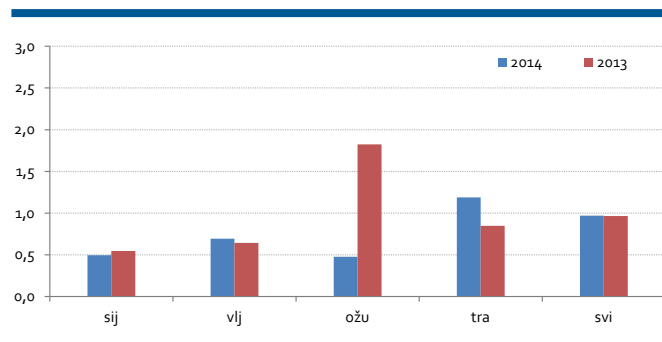
Španjolska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



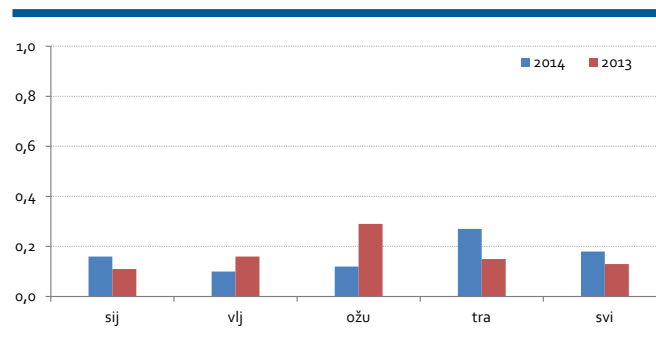
Portugal - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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. (%)



Prezentacija u suradnji s Croatia Airlines-om, Barcelona, 7. 5. 2014. – u suradnji s predstavnicima Croatia Airlines-a u Španjolskoj, tvrtkom GRT, predstavništvo je organiziralo zajedničku prezentaciju hrvatske turističke ponude i letova Croatia Airlines-a. Sudjelovalo je 15 predstavnika turoperatora i turističkih agencija.

Workshop ACAVE, Malaga, 8. 5. 2014. - poslovna radionica za turističke agente udruge turističkih agencija i turoperatora Katalonije i Španjolske – ACAVE u Malagi. Sudjelovalo je oko 80 agenata.

Workshop CEAV, Madrid, 22. 5. 2014. – predstavništvo je izlagalo na prvoj poslovnoj radionici za turističke agente nacionalne španjolske federacije udruge turističkih agencija – sudjelovalo je 80 agenata.

Prezentacija s Vuelingom, Barcelona, 29. 5. 2014. – u suradnji s kompanijom Vueling, koja iz Barcelone u sezoni ima direktne letove za tri hrvatska grada (Dubrovnik, Split i Zagreb), organizirana je zajednička prezentacija

Destinació CROÀCIA

Croatia Airlines i l'Oficina Nacional de Turisme de Croàcia es complauen a convidar-vos a la Presentació / Esmorzar de treball de Croàcia que tindrà lloc el proper dimecres 7 de maig, a les 09.30 hores a la seu de ACAVE, a l' Av Príncep d'Astúries, 54 , 5 ª Planta.

#LoveCroatia
#Pitvorka Jezera
@David@Hana

Es prega confirmació al e-mail:
ferida@visitacroacia.es
O al telèfon:
91 781 55 14

Hrvatske i letova Vuelinga. Sudjelovala su 23 predstavnika turoperatora i turističkih agencija s područja Barcelone.

Fam Trip, 30. 5. - 4. 6. 2014. - u suradnji s kompanijom Vueling organiziran je fam trip za španjolske turooperatore, sa ciljem upoznavanja turističkih potencijala i ponude Hrvatske. Sudjelovalo je 11 predstavnika različitih agencija (od velikih turoperatora do specijaliziranih agencija) te predstavnica Vuelinga. Putovanje se odvijalo prvenstveno na području Zagreba i Splita (radi promocije direktnih letova), a posjetili su i Plitvička jezera, Zadar, NP Krka te Šibenik.



Cafe Lonely Planet, Madrid 10. 6. 2014. - Hrvatska je bila tema "Doručka s novinarima" u organizaciji prestižnog časopisa Lonely Planet. Povod je bio lansiranje aktualiziranog izdanja vodiča za Hrvatsku, koji je ujedno najprodavaniji vodič ove izdavačke kuće.

Hrvatska u medijima

Vrijednost press clippinga o našoj zemlji u svibnju se za Španjolsku procjenjuje na 502.820 € (1,77 mil. € od početka godine).

U Portugalu je vrijednost press clippinga u svibnju iznosi 82.818 € (168.000 € od početka godine).

Od članaka objavljenih u Španjolskoj valja istaknuti:

- članak na dvije stranice o potopljenom brodu Baron Gautsch u Istri, u najvažnijem španjolskom časopisu specijaliziranom za ronjenje,
- članak o nautičkom turizmu u Dalmaciji na tri stranice u specijaliziranom nautičkom časopisu Skipper,
- više članaka o snimanju serije "Igra prijestolja" u Splitu i Dubrovniku - zanimljivo je da se pojavio veliki broj članaka o mogućnosti da se španjolska Andaluzija pojavi kao jedno od mjesta snimanja nove, pete sezone serije.

Los Cafés de Lonely Planet

Cada mes te invitamos a participar en "Los Cafés de Lonely Planet", un encuentro informal entre periodistas y viajeros para hablar de lugares y de guías, de experiencias y de nuevas ideas para viajar.

Cada mes tendremos como protagonista un destino.

EN JUNIO:
CROACIA

Organizado con la Oficina de Turismo de Croacia en España

LA CIUDAD INVISIBLE (C/ COSTANILLA DE LOS ÁNGELES, 7) - 10 DE JUNIO- HORA: 10,00 h

Confirmamos tu asistencia por email o teléfono:
Lonely Planet (GeoPlaneta): Lola Escudero
Tel: 680 235 335 – 619 21 27 22. l.escudero@planeta.es

ŠVICARSKA

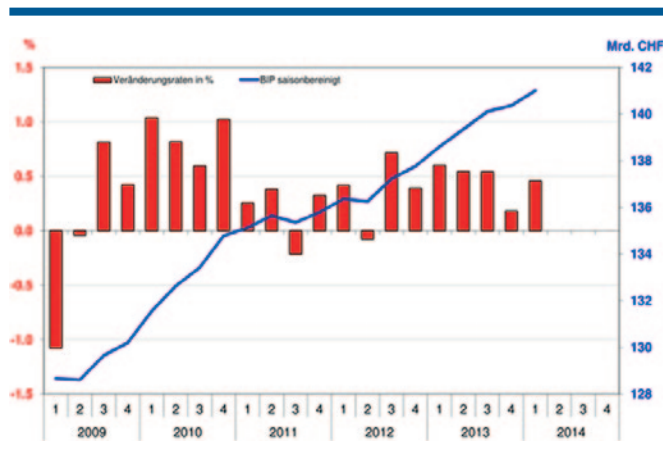
Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
30.751	89.968	1,33	31.048	92.166	1,31	99,04	97,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarstvo Švicarske Konfederacije i dalje iskazuje pozitivan trend. Realni bruto domaći proizvod u prvom kvartalu 2014. godine, u odnosu na zadnji kvartal 2013. godine, porastao je za 0,5%, dok je u usporedbi s prvim kvartalom 2013. godine veći za 2%. Porastu je najviše pridonijela pozitivna trgovinska bilanca i građevinske investicije, ali i rastuća industrija te financijske usluge.

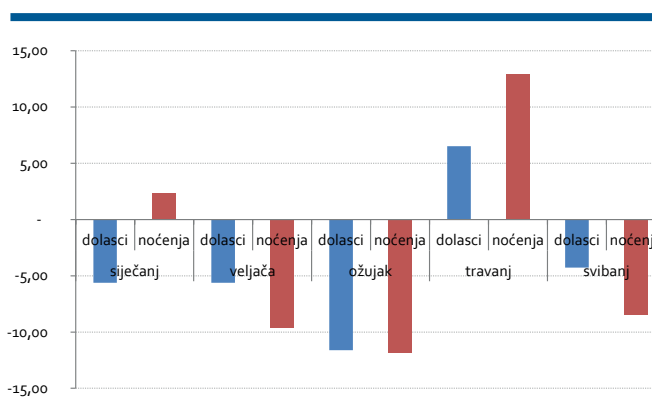


Izvor: Seco

Švicarci su na referendumu o uvođenju minimalne plaće od 22 franka po satu (4.000 franaka mjesečno) odbacili predmetni prijedlog - samo 23% birača glasalo je za uvođenje takve mjere, dok je 77% bilo protiv.

Poslovni ljudi i tvrtke doživjeli su olakšanje, budući da su strahovali kako bi mjera mogla naškoditi švicarskom tržištu rada i poremetiti tržišnu utakmicu.

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



Oko 90% švicarskih radnika već zarađuje više od predložena 22 franka - pristaše uvođenja minimalne plaće tvrde kako je ona potrebna za pristojan život, dok su kritičari mišljenja kako će povećati troškove proizvodnje i povećati nezaposlenost, budući da će mladim ljudima biti teže naći posao. U takvom kontekstu, stopa nezaposlenosti u svibnju iznosila je 3% što je za 0,2% manje nego tijekom travnja.

Emitivni turistički promet – rezultati Hrvatske

Raspored blagdana i nestabilno vrijeme rezultirali su određenim padom turističkog prometa iz Švicarske prema Hrvatskoj, no kumulativni pokazatelji za prvih pet mjeseci govore o razini prometa bliskom prošlogodišnjoj. U takvom kontekstu, Kvarner i Splitsko-dalmatinska županija bilježe pozitivne rezultate, dok

zaostatak drugih regija nije prevelik te se očekuje dobar rezultat lipnja i ostatka sezone.

Narednom tablicom prikazani su trendovi bukinga pojedinih turoperatora prema ključnim destinacijama u programima.

Buchungsstände der Generalisten per Mitte Mai 2014

LAND/DESTINATION	FTI	HP	ITS	KUONI	T. COOK	TUI
Ägypten						
- Rotes Meer	↓	↑ / ↓	↓	↓	↓	↓
- Mittelmeerküste	↓	x	x	x	x	x
Bulgarien						
- Bulgarien	↓	x	x	x	↑	=
Frankreich						
- Korsika	↑	x	x	x	=	x
Griechenland						
- Festland	↑	=	x	=	↑	↑
- Kreta	↑	↑	↑	↑	↑	↑
- Inseln exkl. Kreta	↑	=	↑	↑	↑	↑
Italien						
- Festland	↑	↑	x	↓	↑	↑
- Sardinien	↑	↑	x	↓	↑	↑
- Sizilien	=	↑	x	↓	↑	=
Kroatien						
- Kroatien	↓	↑	x	↑	↑	=
Malta						
- Malta	↑	↑	neu	=	=	↑
Marokko						
- Atlantikküste	↑	↑	x	↓	↑	x
- Mittelmeerküste	↑	x	x	x	x	x
Portugal						
- Madeira	↑	↓	↓	↑	↑	↑
- Algarve (Faro)	↑	x	x	↑	↑	↑
Spanien						
- Festland	↑	↑	x	↓	↑	↑
- Balearen	↑	↑	↑	↑	↑	=
- Kanaren	↑	↑	=	↑	↑	↑
Tunesien						
- Djerba	↑	↑	↓	↓	↑	↑
- restliche Küste	=	=	↓	↓	↓	↓
Türkei						
- Südtürkei	↑	↓	↓	↑	↑	↑
- Ägäisküste (Izmir)	↑	↓	↓	=	↑	↑
Zypern						
- Zypern	↑	↑	↑	↑	↑	↑

*Kategorie: STARK STEIGEND, ZWISCHEN (1), ZWISCHEN (2) STARK ANWACHSEND
Legende: ↑ im Plus, ↓ im Minus, = wie Vorjahresperiode, x nicht im Angebot
Quelle: Unternehmensangaben

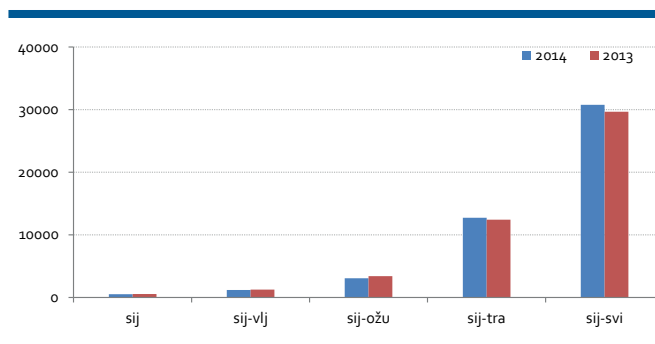
Razvidno je kako jedino FTI za sada bilježi lagani pad bukinga za Hrvatsku, dok su svi drugi u plusu (jednako kao i manji organizatori putovanja koji se ne nalaze na popisu, no anketirani su od strane predstavništva).

Avio sjedala uglavnom su rasprodana, no mjesta još uvijek ima tijekom prva dva tjedna srpnja. Osim klasičnog odmora, najbolje se prodaju kružna putovanja, putovanja jedrenjacima i ture koje uključuju aktivni odmor (naročito vožnju biciklima).

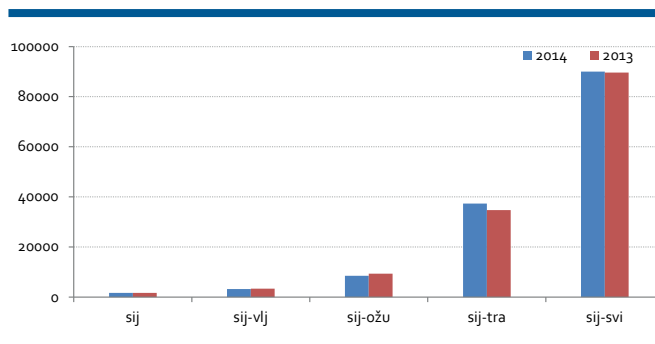
Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Broj upita publike zainteresirane za putovanja u Hrvatsku, usmjerenih prema uredu predstavništva, nešto je manji nego lani, no s obzirom na pozitivne informacije koje vezano uz prodaju Hrvatske daju organizatori putovanja i avio kompanije, navedena činjenica ne treba zabrinjavati.

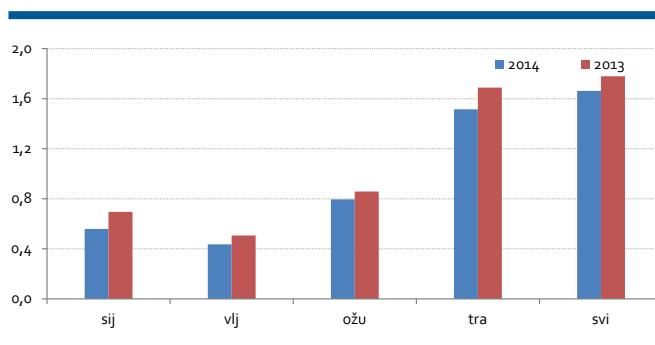
Švicarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



Od 15. do 19. svibnja Istru je posjetila grupa od 30 predstavnika švicarskog Udruženja turističkih novinara francuskog govornog područja Prestourism, u organizaciji predstavništva HTZ-a i TZ Istarske županije. Radni sastanak udruženje je održalo 16. svibnja nakon, čega su upoznali ponudu Istre.

UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-svibanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
67.936	287.531	4,26	63.206	275.007	3,90	107,48	104,55

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

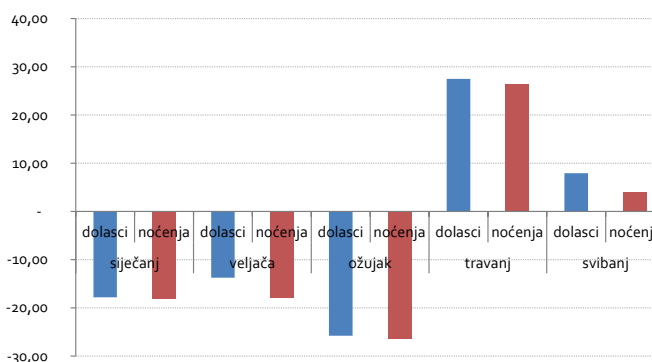
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Makro-gospodarski pokazatelji Ujedinjene Kraljevine i dalje su vrlo pozitivni - povijesno najniže kamate na stambene kredite, inflacija ispod zadanog cilja od 2%, nezaposlenost na razini od 6,8%.

Prema upravo objavljenim podacima, u prvom kvartalu 2014. godine bilježi se 30,43 mil. zaposlenih što je za 283.000 više nego u zadnjem kvartalu 2013. godine, odnosno 722.000 više nego godinu dana ranije. Istovremeno, u prvom kvartalu 2014. godine bilježi se 2,21 mil. nezaposlenih, 133.000 manje nego u zadnjem kvartalu 2013., odnosno 309.000 manje nego godinu dana ranije. Potrošačko povjerenje i dalje u uzlaznoj putanji - objavljeni su i podaci da je industrijska proizvodnja porasla za 5,7%, što je najveći porast u posljednjih desetak godina. Najnovija predviđanja govore o ovogodišnjem rastu BDP-a od 3,1%.

U svibnju su održani izbori za Europski parlament - pored tri glavne političke stranke laburističke, konzervativne i liberalne, koje godinama dominiraju političkom scenom Velike Britanije, pobjedu je odnijela nacionalistička stranka UKIP koja zagovara momentalni izlazak Velike Britanije iz EU i puno strožu kontrolu granica. Temeljem rezultata ovih izbora UKIP ima izuzetno velika očekivanja i na sljedećim parlamentarnim izborima, koji će se održati u svibnju 2015. Rezultati tih izbora bi mogli u potpunosti promijeniti političku kartu zemlje - ne treba zaboraviti niti da se u Škotskoj 18. rujna održava referendum o samostalnosti i izlasku iz Kraljevine. Rezultat ovog referenduma može imati presudan utjecaj i na ishod parlamentarnih izbora 2015. godine.

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



Emitivni turistički promet

Skyscanner - vodeći svjetski portal za putovanja objavio je listu 10 destinacija za 2014. godinu koje pružaju najbolji omjer cijene i kvalitete, gdje je svrstana i Hrvatska, koja je zauzela treću poziciju. Ostale zemlje koje se nalaze na listi su: Šri Lanka, Indija, Bali-Indonezija, Vijetnam, Honduras, Fidži, Malezija, Turska i Kambodža.

Istovremeno online agencija On The Beach objavila je da Bugarska, Hrvatska, Cipar i Malta ostvaruju najveći porast bukingsa među zemljama Mediterana u odnosu na 2013. godinu. Hrvatska bilježi porast od +122%, na drugom je mjestu Bugarska (+140%), potom Cipar (+63%) te Malta (+54%).

Abta - najveće udruženje britanskih putničkih agencija najavilo je kako u ovoj godini više od 1,5 mil. Britanaca planira putovati izvan zemlje s motivom vjenčanja. Ovaj

segment putovanja postaje sve popularniji i predstavlja novo tržište za putničke agencije. Osnovni razlog tome su troškovi vjenčanja koji u Ujedinjenoj Kraljevini prosječno iznose više od GBP 20.000, a u pojedinim inozemnim destinacijama između GBP 7.000 i 8.000. Popularne destinacije za vjenčanja su Mauricijus, Šri Lanka, Tajland i Karibi, a među destinacijama u SAD-u New York, Havaji i Las Vegas. U Europi su to Italija, Grčka i Cipar. Kao destinacija koja postaje sve popularnija za ovakav vid turizma, uz Meksiko je posebno istaknuta Hrvatska.

Rezultati Hrvatske

Sukladno najavama, pokazatelji za svibanj s tržišta Ujedinjene Kraljevine bili su pozitivni, posebice na području Dubrovačko-neretvanske županije, što predstavlja odličan „uvod“ u vrhunac sezone.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom svibnja realizirana su četiri grupna i tri individualna studijska putovanja novinara:

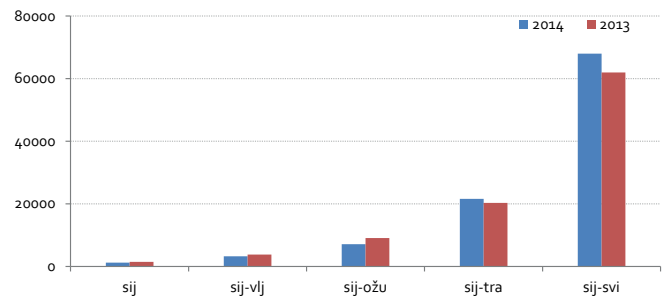
- TV ekipa BBC-a od 3. do 9. svibnja boravila je na jugu Hrvatske, radi snimanja jednosatne epizode za novu vrlo popularnu seriju Rick Stein's Byzantine Odyssey koja bi trebala biti prikazana u proljeće sljedeće godine.
- Od 27. do 31. 5. realizirano je grupno studijsko putovanje novinara na Kvarner.
- Od 16. do 19. 5. realizirano je grupno studijsko putovanje novinara u Slavoniju i Baranju.
- Od 9. do 12. 5., u suradnji s Rayanairom, realizirano je studijsko putovanje novinara u Zadar i promocija njihovog novog leta na relaciji Manchester-Zadar.

Od individualnih studijskih putovanja novinara valja spomenuti posjet Adriana Bridgea, poznatog novinara The Daily Telegrapha, koji je posjetio Pag i Korčulu te Split.

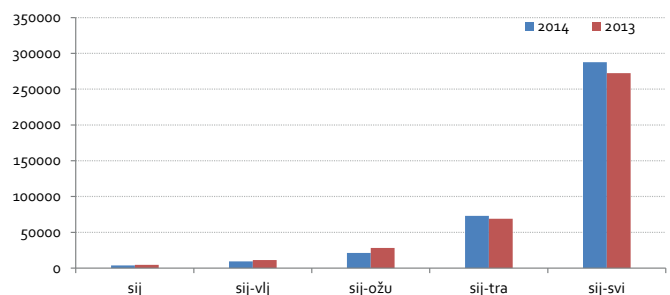
Britanski su mediji tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima, nastavno na putovanja u organizaciji HTZ-a:

- Wanderlust – putovanje Alexa Robinsona u Zadar i okolice u ožujku 2014.
- Sunday Post, Sundaypost.com i tri regionalna izdanja – prošlogodišnji posjet urednika Dubrovniku.
- Coventry Telegraph, Liverpool Echo, Nuneaton

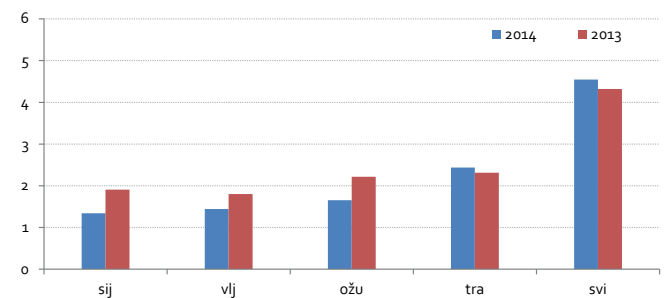
Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-svibanj 2014. (kumulativno)



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



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



Telegraph, Warwickshire Telegraph and Manchester Evening News (rana i glavna izdanja) – grupno putovanje u Zadar, tijekom 2013.

- Manchester Evening News – grupno putovanje u Zadar, u travnju 2014.

Vrijednost press clippinga o Hrvatskoj na tržištu tijekom travnja iznosa je GBP 1.435.400, tj. GBP 5.063.030 od početka godine.

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblov 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