

# INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[ listopad 2014. ]



---

UVOD .....	3
AUSTRIJA.....	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA .....	11
ČEŠKA .....	15
FRANCUSKA .....	17
ITALIJA .....	22
JAPAN .....	24
MAĐARSKA .....	26
NJEMAČKA .....	29
POLJSKA .....	32
RUSIJA .....	34
SAD I KANADA .....	36
SKANDINAVIJA.....	42
SLOVAČKA.....	45
SLOVENIJA .....	48
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	50
ŠVICARSKA.....	56
UJEDINJENA KRALJEVINA .....	58

# UVOD

**NAPOMENA:** podaci o turističkom prometu za rujan 2014. prezentirani u ovom izdanju uključuju podatke samo za Jadran i Grad Zagreb.

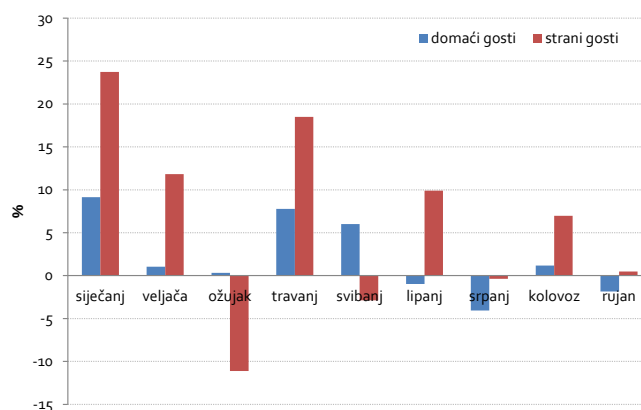
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč mjesečnim oscilacijama, ostvarila **respektabilan porast obujma fizičkog prometa turista u razdoblju siječanj – rujan 2014.** Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog prometa u spomenutom razdoblju pridonijeli su i domaći turisti (iako u malom postotku).

Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativan rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja. Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no pokazatelji svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih. Turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, a potom doživio blagi pad u srpnju (primarno u segmentu domaćih gostiju). Očekivano, kolovoz obilježava ponovni rast prometa domaćih i stranih turista. Rujan donosi blagi rast dolazaka stranih gostiju koji je rezultirao i povećanjem broja noćenja, dok domaći gosti ostvaruju nešto manji broj dolazaka i noćenja u odnosu na rujan 2013.

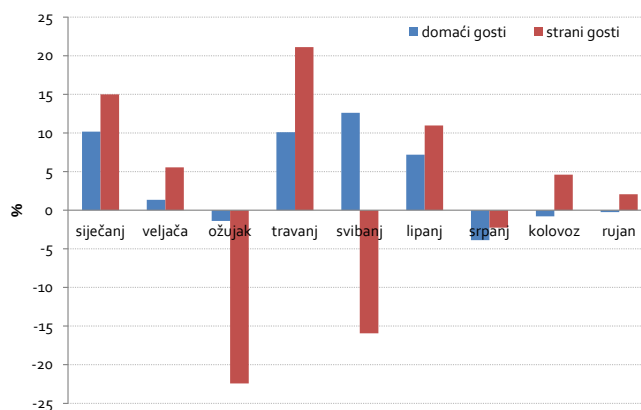
Tijekom **rujna**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 0,47 % (dosegavši brojku od 1.354.597 dolazaka), dok se broj dolazaka domaćih turista smanjio za 1,85 % (97.344 dolaska). Broj noćenja stranih turista porastao je za 2,06 % (8.280.826 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista bio neznatno, 0,25 % manji nego lani (472.375 noćenja).

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – rujan** također pozitivni (+ 4,17 %, tj. 12.092.361 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 2,01 %, tj. 70.745.206 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 4,54 % u dolascima

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



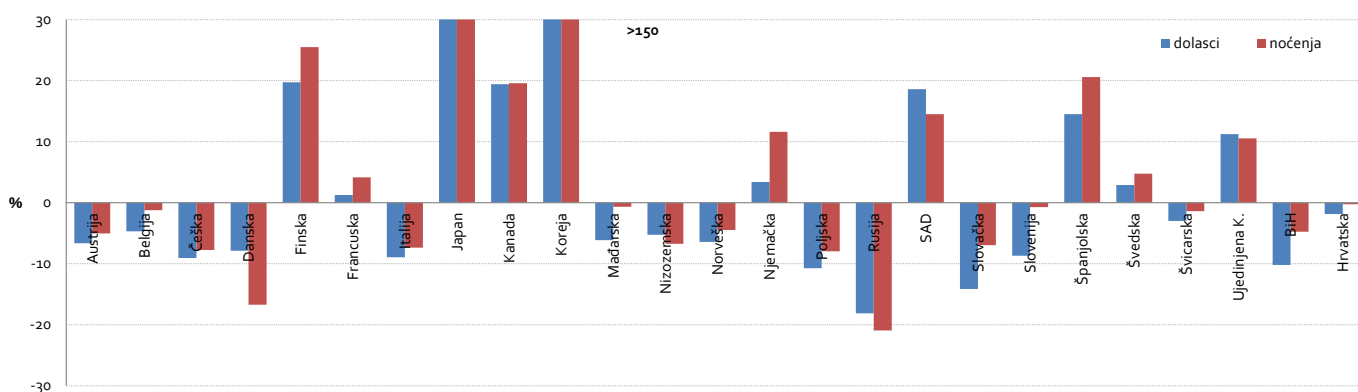
**Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa – usporedba 2013. i 2014. godine)**



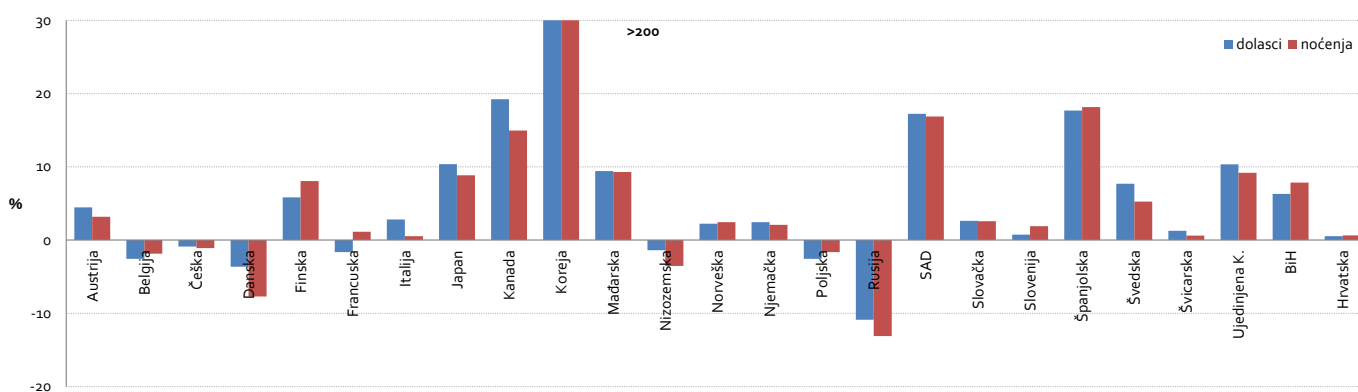
(11.017.527 dolazaka) te plusu od 2,14 % u noćenjima (64.759.297 noćenja). Istovremeno, 1.074.834 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 0,53 %, dok 5.985.909 noćenja predstavlja rast od 0,64 %.

Pozitivni **rezultati u rujnu** ostvareni su s dalekih tržišta Japana, Koreje, SAD-a i Kanade te europskih tržišta Finske, Španjolske, Njemačke, Ujedinjene Kraljevine, Švedske i Francuske. Istovremeno, tržišta Ukrajine, Rusije i Danske bilježe značajniji pad (više od - 15 % pada u broju noćenja), zatim slijede tržišta Poljske, Češke, Italije,

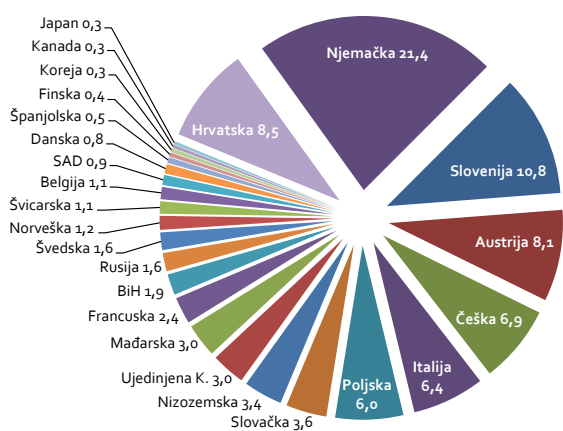
### Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u rujnu 2014.



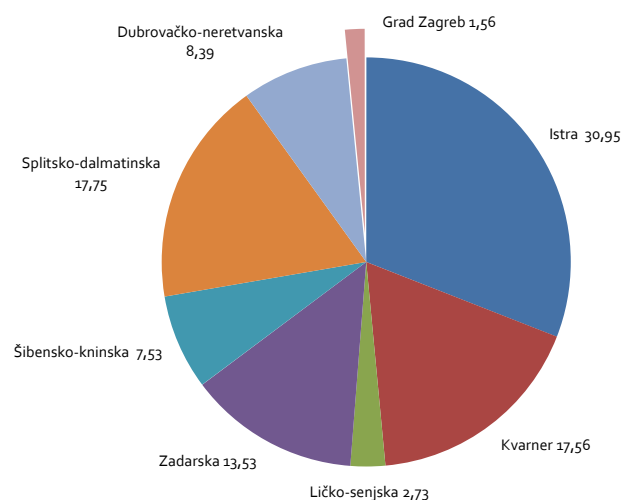
### Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativ)



### Udjeli tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj – rujna 2014. (u %)



### Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (u %)



Slovačke, Nizozemske, Austrije i Norveške kod kojih je pad nešto blaži (- 5-10 % u broju noćenja).

**U razdoblju siječanj – rujan** nešto izraženiji minus bilježe tržišta Rusije i Danske, a potom i Belgije i Nizozemske. U pogledu tržišta koja bilježe značajan rast, posebno se ističu Kanada, Koreja, Japan, Mađarska, SAD, Španjolska, Švedska i Ujedinjena Kraljevina, no „u plusu“ su i Austrija, Finska, Italija, Norveška, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Švicarska.

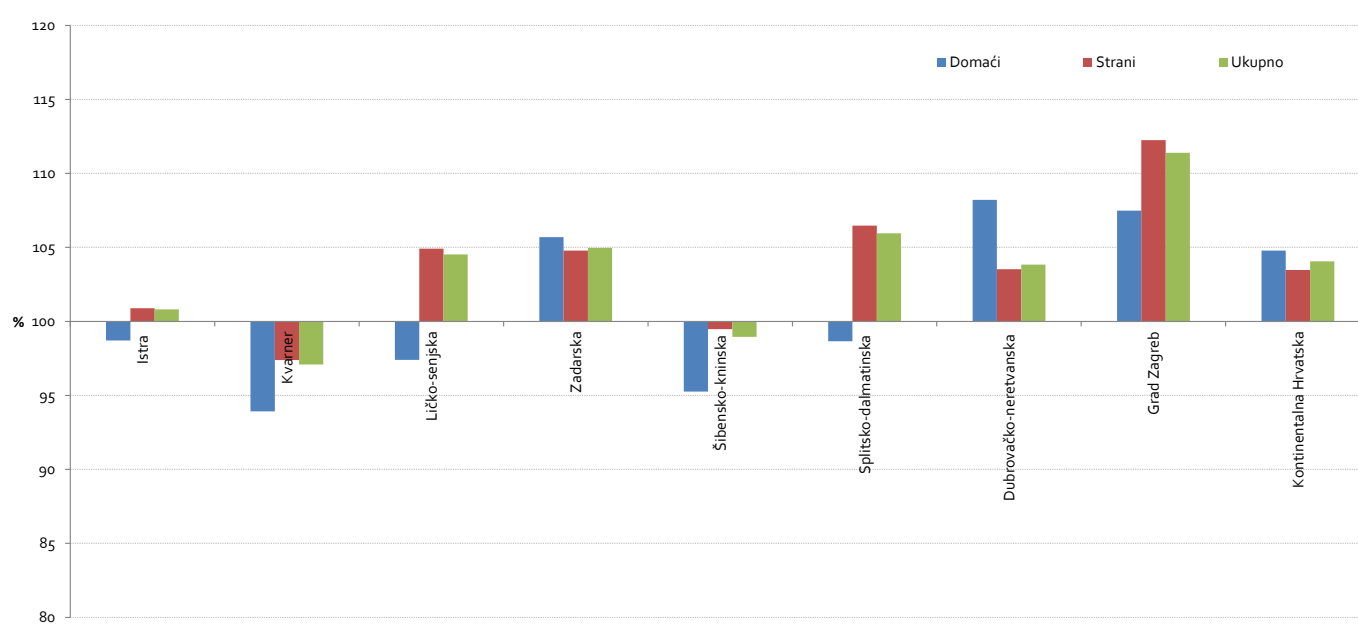
U razdoblju siječanj – rujan, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, uz iznimku Kvarnera (- 2,91 %) i šibenske regije (- 1,04 %). Na „pozitivnoj strani“, prema stopama rasta prednjače Grad Zagreb (+ 11,38 %) te splitska regija (+ 5,95 %).

Istra ostaje naša najsnažnija receptivna regija (mjereno brojem ostvarenih turističkih noćenja), a potom slijede Splitsko-dalmatinska županija (po prvi puta na drugoj poziciji) i Kvarner.

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	98,71	100,89	100,81	30,95
Kvarner	93,92	97,38	97,09	17,56
Ličko-senjska	97,40	104,91	104,52	2,73
Zadarska	105,69	104,78	104,97	13,53
Šibensko-kninska	95,26	99,48	98,96	7,53
Splitsko-dalmatinska	98,65	106,47	105,95	17,75
Dubrovačko-neretvanska	108,20	103,52	103,83	8,39
Grad Zagreb	107,49	112,24	111,38	1,56

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



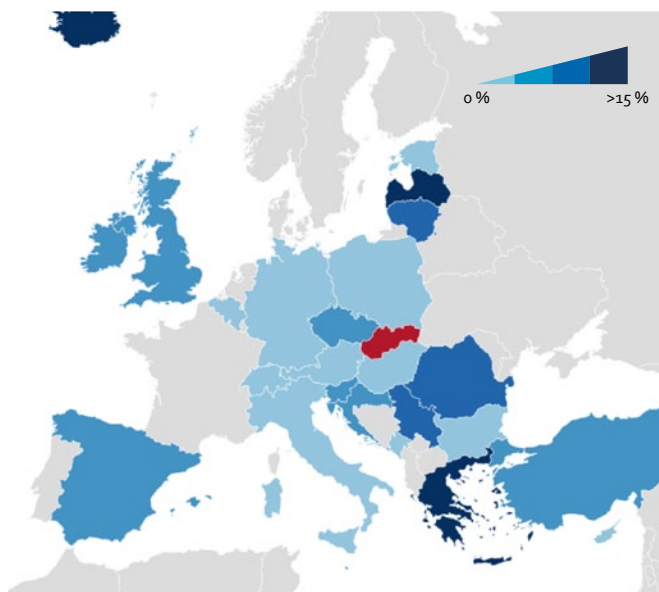
### Turistički rezultati europskih destinacija u 2014.

U kontekstu evaluacije turističkih rezultata Hrvatske u 2014., zanimljivo ih je usporediti s posljednjim podacima o turističkim rezultatima drugih europskih destinacija koje donosi ETC (European Travel Commission) prema bazi podataka TourMIS.

Europski turizam u prva tri tromjesečja 2014. je značajno rastao te sve destinacije, izuzev Slovačke, bilježe rast dolazaka stranih gostiju. Najveći rast bilježi Grčka sa 16 % više dolazaka stranih gostiju, a rezultat hrvatskog turizma, koji raste 7 %, u skladu je s trendom rasta regije.

Rast broja dolazaka prati rast broja noćenja samo na tržištima Španjolske i Njemačke, dok se u drugim destinacijama primjećuje sporiji rast broja noćenja u odnosu na broj dolazaka. To se može protumačiti kao indikacija trenda kod turista koji sve češće kombiniraju glavni godišnji odmor s više kraćih putovanja tijekom godine.

### Dolazak stranih gostiju prema destinacijama, YTD 2014. % u odnosu na prethodnu godinu



Izvor: ETC, TourMIS

### Stanje na glavnim emitivnim tržištima europskih destinacija

Glavna europska emitivna tržišta ostaju najvažnija za rast europskih destinacija. U tom pogledu u 2014. očekuje se da će njemačko emitivno tržište postići povijesni rekord, a razvidan je oporavak tržišta Ujedinjene Kraljevine koje je značajno doprinijelo rastu turističkog prometa u Europi pri čemu je rast broja noćenja nadmašio rast dolazaka s tog tržišta.

Pozitivna kretanja uočavaju se i na tržištima Francuske i Nizozemske iako sentiment potrošača na tim tržištima nije optimističan, a cjenovna osjetljivost značajno utječe na navike putovanja turista s tih tržišta.

Pomalo je paradoksalan rezultat emitivnog tržišta Italije koje bilježi najveći rast u Europi usprkos nepovoljnoj ekonomskoj situaciji i dugotrajnoj recesiji u toj zemlji, a objašnjava se povećanim interesom talijanskih turista za povoljnijim ponudama u inozemstvu u odnosu na one koje se nude u Italiji.

Od emitivnih tržišta izvan Europe treba se prvenstveno osvrnuti na rusko emitivno tržište koje je nakon pozitivnih rezultata u prvom tromjesečju 2014., zbog krize u Ukrajini, u drugom tromjesečju zabilježilo pad od 6 % da bi se u trećem tromjesečju blago oporavilo. Očekuje se da će 2014. rusko emitivno tržište ipak zaključiti s umjerenom stopom rasta od 3 %.

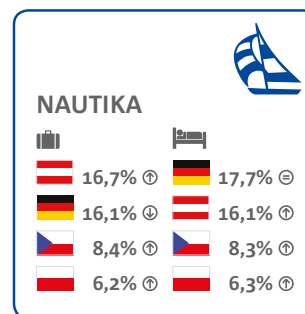
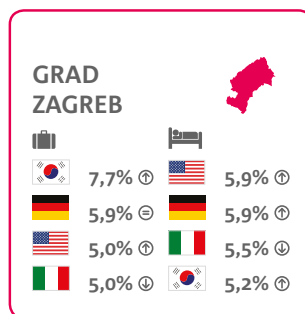
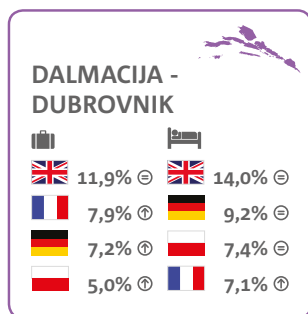
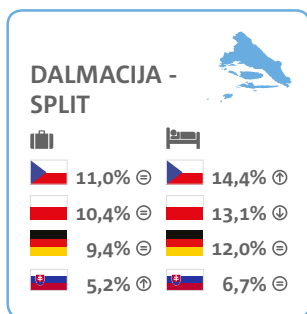
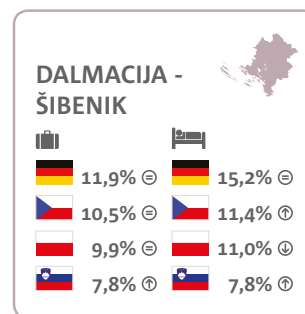
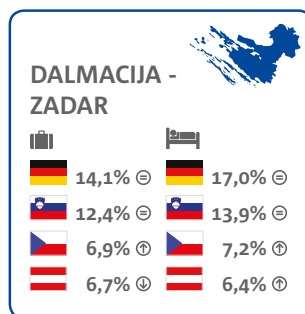
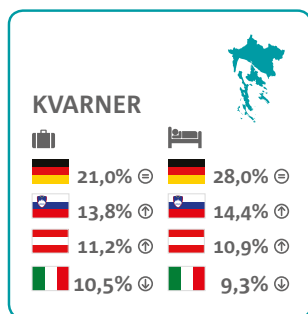
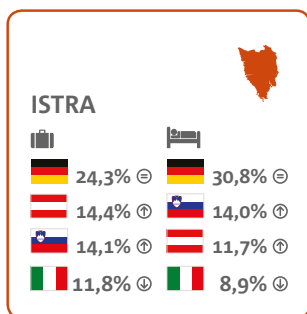
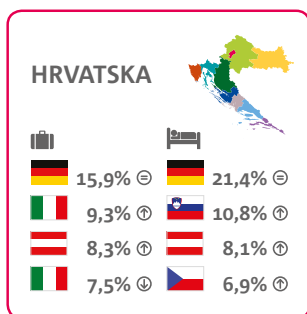
Ostala važnija daleka tržišta bilježe značajno bolje rezultate nego što je to slučaj ruskog emitivnog tržišta. Smanjenje stope nezaposlenosti i rast primanja u SAD-u zajedno sa smanjenjem cijena avioprijevoza imalo je pozitivan utjecaj na rast turističkog prometa s tog emitivnog tržišta.

Rast kineskog emitivnog tržišta je posustao, međutim dvoznamenkasti rast ostvaruje se na brojnim dalekim tržištima poput Indije i Ujedinjenih Arapskih Emirata.

# VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U RAZDOBLJU SIJEČANJ – RUJAN 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



 Dolasci  
 Noćenja



# AUSTRIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.000.161	5.751.212	8,13	957.455	5.574.531	8,04	104,46	103,17

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Unatoč stabilnoj političkoj i gospodarskoj situaciji, krajem kolovoza u Austriji su se dogodile promjene u političkom i funkcionalnom vođenju države.

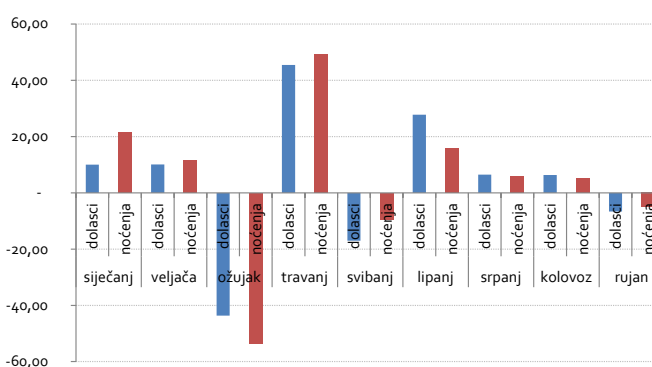
Dosadašnjeg vice kancelara i ministra financija Spindelegera iz ÖVP (desna politička opcija – austrijska narodna stranka), zamijenio je vice kancelar Reinhold Mitterlehner.

Novi ministar financija je Hans Jörg Schelling iz iste stranke, a nova ministrica zdravlja je Sabine Oberhauser iz SPÖ te Alois Stöger novi ministar infrastrukture, također iz SPÖ-a (lijeva politička opcija – socijaldemokratska austrijska stranka).

Ove političke promjene izvršene su isključivo u cilju bržeg rješavanja velikih strukturalnih promjena na razini države, pogotovo u sferi porezne reforme, restrukturiranja državne uprave, davanju novih paketa i poticaja za brži oporavak gospodarstva, smanjivanju deficita državnog duga, stabilizaciji bankarskog sektora, a uvodi se i reforma u zdravstvenom sektoru kao i maksimalna racionalizacija u sektoru ministarstva obrane. Velika sredstva uložiti će se i u izgradnju nove pojačane internetske mreže u čitavoj Austriji.

Sve navedeno ukazuje koliko je važno pravovremeno reagirati i dovesti do novih zajedničkih stavova da se zemlja što brže i kvalitetnije prilagodi teškim gospodarskim uvjetima i pritom se ne voditi zasebnim političkim opcijama već je prioritet stvoriti stabilnu gospodarsku i političku platformu za dobrobit čitave Austrije.

## Austrija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



## Emitivni turistički promet

Na rezultate proteklog razdoblja glavne ljetne sezone najveći utjecaj je imalo izrazito loše vrijeme. Hrvatsko tržište, ali i nama najbliža konkurentna tržišta, bila su suočena s istim problemima. Tako su talijanski hotelijeri svoje meteorologe nazvali „meteroteroristima“ jer su svojim stalnim izvještavanjima o najavama lošeg vremena i te kako utjecali na loš buking. Od pada rezultata turističkog prometa u ljetnom razdoblju zbog loših vremenskih prilika nije bila izuzeta niti Austrija (pad 1 – 2 %) koja ima raznovrstan turistički proizvod i izuzetno jak „ljetni turizam“, dijelom zbog toga jer 50 % Austrijanaca svoj ljetni godišnji odmor provodi u vlastitoj zemlji. Jedna od najjačih turističkih pokrajina Tirol, koji svoj ljetni turizam bazira na aktivnom odmoru prije svega u segmentu planinarenja i hodanja, nije mogla utjecati na loš buking te je stoga i ona bila prisiljena stalno ulaziti



u dodatne marketinške kampanje da bi donekle ublažili slabiju sezonu.

I upravo iz tih razloga i Italija i Austrija ulaze u dodatne kampanje kako bi uspjeli produžiti sezonu. Italija ide u segment dodatnih popusta, prije svega u hotelskoj industriji dok Austrija fokus stavlja na jesen. Kampanju provodi nacionalna turistička organizacija ÖW (Österreich Werbung) s pokrajinama i zainteresiranim turističkim tvrtkama kao i s nacionalnom željeznicom ÖBB. Kampanja je započela i traje do kraja listopada, bit će usmjerena na medije, radio i televiziju i na *online* platformu. Planirani izdatak za kampanju iznosi 750.000 eura. Od navedenog iznosa 2/3 troška pokriva nacionalna turistička organizacija, a ostatak od 1/3 ostali subjekti u kampanji. Važno je također za istaknuti da se kroz kampanju želi dodatno pojačati interes za razdoblje rujan – studeni te travanj – lipanj. Ciljane grupe su populacije između 35 – 65 godina. Kampanja ide kroz tri teme: „Aktive Bewegung und Genuss“ (kretanje i konzumacija – prije svega pješaćenje i biciklizam), zatim „Wellness/Regeneration“ i „Kultur in Stadt und Land“ te iako je kampanja zajednička na nacionalnoj razini svaka austrijska pokrajina moći će istaknuti svoje specifičnosti prema vlastitom segmentu ponude.

Detalji o kampanji mogu se pronaći na poveznici: <http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/06/herbstkampagne-2014.pdf>

Sve navedeno ukazuje na važnost pred i posezone u turističkom prometu za austrijski turizam te koliko je važna i hrvatska kampanja „Hrvatska 365“ kako bi se polučio željeni efekt produženja pred i posezone na austrijskom emitivnom tržištu. Hrvatska je u rujnu provela print kampanju s jakim marketinškim odjekom te su animirani novinari i agenti za ponuđene programe obilaska kandidiranih destinacija uz više nego zadovoljavajući odaziv. Kampanja „Hrvatska 365“ na austrijskom tržištu nastavlja se prezentacijama Projekta 365 13. listopada 2014. u Beču te 20. listopada 2014. u Grazu.

## Komentari organizatora putovanja

Najveći austrijski organizatori putovanja polučili su na hrvatskom tržištu pozitivni turistički rezultat u 2014. Većih promjena u stanju bukinga nema, jedino je inte-

resantno analizirati ostvarenje turoperatora koji svoju prodaju bazira preko trgovinskih lanaca, najčešće kroz niže cjenovne ponude. Kod ovog turoperatora bitno je naglasiti sljedeće: veliki broj grupa realizira u pred i posezoni i te su mogli realizirati puno više grupa da nije bilo uvedenog značajnog poreza po kilometru u Hrvatskoj, tako da su većinu grupa usmjerili prema Italiji koja tog poreza nema. Treba razmotriti postoji li mogućnost smanjivanja poreza u 2015. što bi omogućilo realizaciju većeg broja autobusnih grupa.

## Rezultati Hrvatske

Pozitivni rezultati s austrijskog emitivnog tržišta pružaju razloge za zadovoljstvo.

### Istra

U rujnu je zabilježeno 49.109 dolazaka s indeksom od 92 % u odnosu na prošlu godinu. Realizirano je 328.845 noćenja uz indeks od 95 %. Kumulativni rezultat za devet mjeseci bilježi 443.285 dolazaka što predstavlja povećanje u odnosu na prošlu godinu od 8 %. Ostvareno je 2.511.180 noćenja uz povećanje od 5 %. Učešće Austrijanaca u Istri iznosi 11,68 %.

### Zadarska županija

U rujnu je ostvareno 11.637 dolazaka uz indeks od 97 % te je ostvareno 86.489 noćenja uz indeks od 94 %. Kumulativni rezultat za devet mjeseci u dolascima iznosi 103.417 što predstavlja povećanje od 6 %, a realizirano je 686.345 noćenja odnosno 5 % više nego u istom razdoblju prošle godine.

### Splitsko-dalmatinska županija

U rujnu je ostvareno 10.160 dolazaka što je u odnosu na prošlu godinu povećanje od 12 %, a realizirano je 73.446 noćenja odnosno rast od 11 %. Kumulativni rezultati za devet mjeseci u dolascima iznose 70.029 što je povećanje u odnosu na prošlu godinu od 5 %, a realizirano je 449.293 noćenja što predstavlja rast od 4 %.

## Ostvarenje na nacionalnoj razini

U rujnu je realizirano 122.449 dolazaka što predstavlja pad broja dolazaka od 7 % te 785.069 noćenja što predstavlja 5 % manje noćenja u odnosu na prošlu godinu. Udio Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 8,97 % što ih pozicionira na drugo mjesto iza njemačkih gostiju.

## Premašili smo brojku od milijun dolazaka

Kumulativno ostvarenje u dolascima za devet mjeseci iznosi 1.000.161 što je povećanje u odnosu na prošlu godinu od 4,46 %. Ostvareno je 5.751.212 noćenja uz povećanje od 3,17 % u odnosu na prošlu godinu. Udio Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 8,13 %. Ovim rezultatom Austrijanci se nalaze u TOP 3, odmah iza njemačkih i slovenskih gostiju.

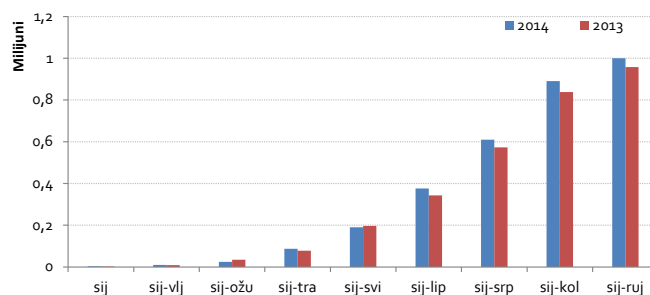
## Aktivnosti predstavnštva

U rujnu je realizirano putovanje studijske grupe agenata u Istru, od strane najvećeg austrijskog organizatora putovanja Terra Reisen. Nadalje, treba istaknuti gostovanje nacionalne televizije ORF u Istri od 28. rujna do 5. listopada 2014., koja je preko svojih vrsnih stručnjaka snimala dokumentarni film o gastro i eno ponudi te prikaz bogate kulturne baštine u Istri. Dokumentarni film u trajanju od 30 minuta bit će prikazan u udarnom terminu na ORF-u još u ovoj godini. Predstavništvo će s predstavnicima Istre i ORF-a upriličiti i jednu press konferenciju u Beču povodom promocije ovog izuzetno važnog promidžbenog filma za Istru i čitavu Hrvatsku.

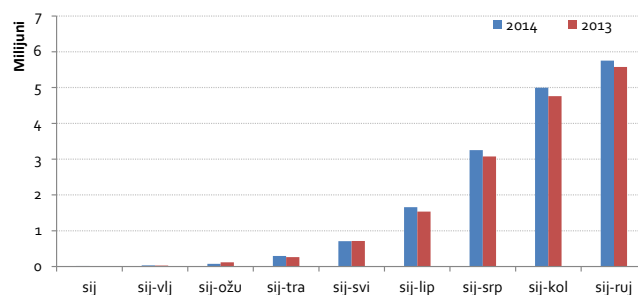
Predstavništvo u sklopu sudjelovanja u udruženju Corps Touristia, 21. listopada 2014. u Beču organizira MICE *workshop*. Svake godine na MICE *workshop* poziva se jedna bitna destinacija s jakom MICE ponudom te ove godine na *workshopu* sudjeluje Zagreb i njegova turistička zajednica.

Mediji su i u rujnu jako dobro pratili hrvatsku turističku ponudu te je objavljeno 69 članaka u 152 objave o Hrvatskoj. Tiraža objave je išla u preko 50 milijuna primjeraka, a procijenjena vrijednost objave iznosila je oko 700.000 eura.

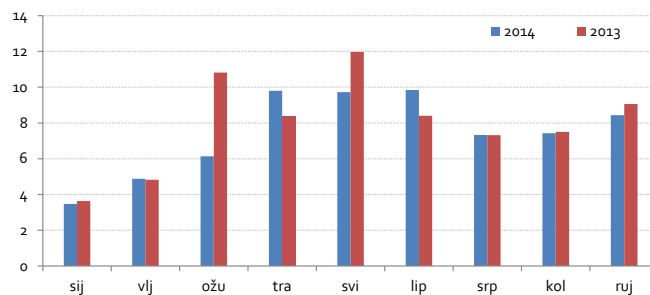
### Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



### Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



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



# BELGIJA I NIZOZEMSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujn

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Belgija</b>	146.499	772.722	1,09	150.346	787.309	1,14	97,44	98,15
<b>Nizozemska</b>	314.530	2.425.293	3,43	318.973	2.513.890	3,62	98,61	96,48

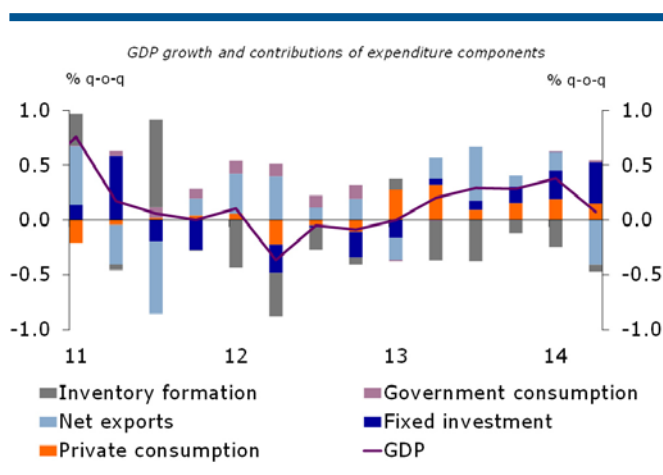
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko i političko stanje – Belgija

U drugom tromjesečju 2014. ekonomski rast u Belgiji je usporio. BDP je u odnosu na prethodno tromjesečje rastao svega 0,1 % dok je tromjesečje prije taj rast iznosio 0,4 %.

Pozitivan utjecaj na ekonomska kretanja u drugom tromjesečju imale su fiksne investicije i osobna potrošnja građana, a stopu rasta smanjila je negativna trgovinska bilanca gdje je rast uvoza od 3,2 % bio veći od rasta izvoza od 2,6 %.

### Kretanje BDP-a



Predviđanja su da će u drugom dijelu godine belgijska ekonomija rasti te da će se nastaviti ekonomski oporavak započet u 2013. te su procjene da će na razini godine BDP rasti ukupno 1 %.

U sljedećoj godini očekuje se daljnje jačanje belgijske ekonomije kao posljedica jačanja ekonomije u eurozoni te se predviđa rast BDP-a od 1,25 %. Očekuje se da će jačanju ekonomije doprinijeti novoformljena vlada koja najavljuje smanjivanje poreza na plaće i rezanje javne potrošnje što bi trebalo povećati konkurentnost belgijskih tvrtki i omogućiti dugoročni rast iako bi kratkoročni efekt mogao biti negativan.

### Makroekonomski pokazatelji

Year-on-year change (%)	'13	'14	'15
Gross Domestic Product	0.2	1	1½
Private consumption	0.8	1¼	1½
Government consumption	0.6	½	½
Investment	-1.4	4¼	3¼
Exports	1.9	3	3¼
Imports	1.4	3	3½
Inflation	1.2	¾	1¼
Unemployment (%)	8.5	8½	7¾
Government balance (% GDP)	-2.6	-2½	-2¾
Government debt (% GDP)	101.5	102	102

Ekonomski rast u narednom razdoblju počivat će većinom na osobnoj potrošnji građana, iako se očekuje vrlo blagi rast osobne potrošnje građana (1,25 % u 2014. i 1,5 % u 2015.).

Dva su razloga za ovakva predviđanja: stopa rasta plaća je iznad stope inflacije što pomaže osobnoj potrošnji građana i očekuje se nastavak takvog trenda te se dodatno očekuje smanjenje nezaposlenosti što pozitivno utječe na sentiment potrošača i njihovu potrošnju.

## Gospodarsko i političko stanje – Nizozemska

Nakon negativnih stopa rasta zabilježenih u 2012. i 2013., u 2014. zabilježen je oporavak u nizozemskoj ekonomiji uz blagi rast BDP-a od 0,5 % u drugom tromjesečju te se očekuje nastavak i ubrzanje pozitivnog trenda u 2015. uz projicirani rast BDP-a od 1,5 %.

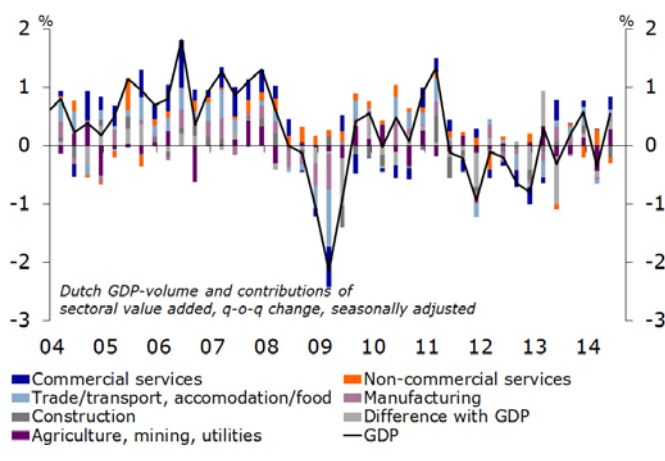
Povećanje osobne potrošnje pozitivno će se odraziti na sektore koji su orijentirani prema domaćem tržištu poput prodaje i ostalih uslužnih djelatnosti.

Predviđanja su da će se trenutno visoka stopa nezaposlenosti koja se kreće oko 7 %, u 2015. smanjiti na 6,75 %.

### Makroekonomski pokazatelji

Year-on-year change (%)	13	14	15
Gross Domestic Product	-0.7	½	1½
Private consumption	-1.6	-¼	1
Government spending	-0.6	¼	-¾
Private investment	-4.1	1¾	5
Exports	2.2	3	5½
Imports	1.0	2½	5½
Inflation	2.6	½	¾
Unemployment (%)	6.7	7	6¾
Government budget (% GDP)	-2.3	-2¾	-2
Government debt (% GDP)	68.6	70	70¾
Current account balance (% GDP)	10.2	10½	10½

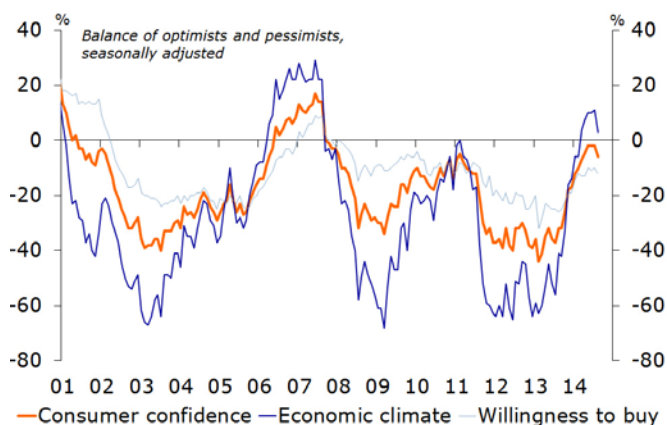
### Kretanje BDP-a



Nakon niza godina u kojima se realni raspoloživi dohodak kućanstva smanjivao, u 2014. ponovno raste kao posljedica niske inflacije i ekonomske politike nizozemske vlade. Međutim, zbog tendencije smanjivanja osobne zaduženosti i povećanja osobnog kapitala osobna potrošnja građana će se dodatno smanjiti u odnosu na prethodnu godinu za 0,25 %. Uz nastavak pozitivnih makroekonomskih trendova u 2015. se očekuje porast osobne potrošnje za 1 %.

Sentiment i povjerenje potrošača znatno se poboljšalo u odnosu na 2013. zbog prevladavanja dužničke krize u eurozoni, oporavka stambenog tržišta te ublažavanja mjera štednje nizozemske vlade. U kolovozu je zabilježen ipak pad povjerenja potrošača na što je utjecala kriza u Ukrajini i na Bliskom istoku.

### Sentiment potrošača



## Emitivni turistički promet

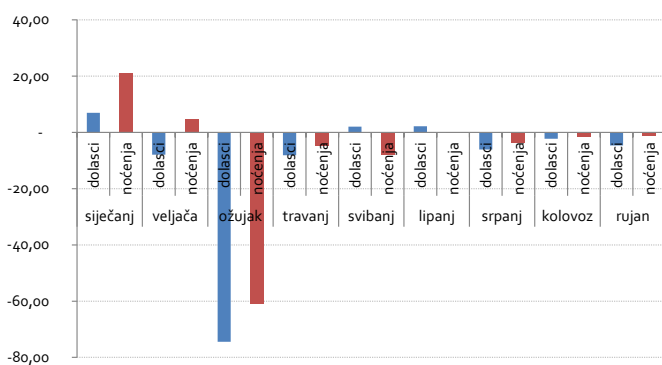
Rujan je mjesec kada se podvlači crta i kada se zbrajaju rezultati sezone koja se upravo privodi kraju. Gledajući unatrag, situacija u Belgiji i Nizozemskoj poprilično je slična. U Belgiji, sezona bukinga započela je početkom godine dobro (u Nizozemskoj nešto lošije), da bi nakon toga nastupilo razdoblje zatišja koje je uglavnom bilo motivirano lijepim vremenom s nekoliko manjih razdoblja porasta i padova broja rezervacija. Mediji ističu da je u to vrijeme aktivnost potrošača odnosno putnika bila izuzetno velika (npr. pretraživanje odredišta za odmor na internetu), dok je ponašanje turoperatora bilo pasivno te navode kako nisu u dovoljnoj mjeri iskoristili zaintere-

siranost potrošača. Završetkom Svjetskog nogometnog prvenstva i početkom ljeta, interes je naglo porastao i broj rezervacija u izuzetno kratkom vremenu dostigao je svoj vrhunac. Pritom su znatno bolje prošli „ekskluzivni“ turoperatorski proizvodi – aranžmani sa zračnim (čarter) prijevozom koji su u 2014. na istoj razini kao i lani, dok su najlošije prošli aranžmani s vlastitim prijevozom (- 8 %) te kratka *citytrip* putovanja (- 10 %). U 2014. primjetan je i porast tzv. *long haul* odredišta, s obzirom na sve učestalije letove i prihvatljiv(i)je cijene (+ 10 %). U ovoj je godini belgijsko tržište, odnosno broj rezervacija pao na razinu iz 1998. te svake godine postaje sve izvjesnije da belgijski turoperatori još dugo neće dostići „predkrizne“ rezultate. Osim toga, turoperatori sve češće spominju naziv tzv. hibridnog potrošača, koji dijelove svog putovanja povjerava različitim ponuđačima (*online – offline*, izravno – posrednik, vlastita organizacija – organizator putovanja), za razliku od prijašnjeg razdoblja kada je sve segmente svog putovanja prepustio turoperatoru odnosno svom putničkom agentu. Stoga se vjeruje da pad tržišta putovanja ipak nije toliko velik budući da potrošač bukira preko drugih izravnih kanala te pritom zaobilazi posrednike odnosno turoperatora.

## Rezultati Hrvatske

Što se Hrvatske tiče, svakako treba uzeti u obzir nekoliko činjenica koje su utjecale na nešto slabiji rezultat s tržišta Beneluxa u ovoj sezoni. Njih valja u prvom redu tražiti u prekrasnom vremenu praktički sve do kraja srpnja na području zemalja Beneluxa, nogometnom prvenstvu odnosno euforiji te nešto kasnijem odlasku obitelji na

### Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



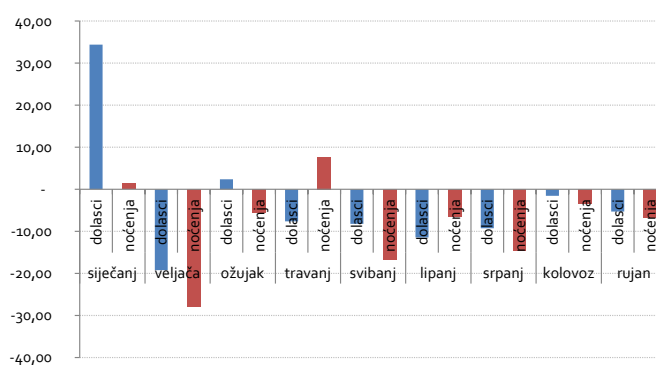
godišnji odmor u srpnju koji je i za Nizozemsku i Belgiju „najudarniji“ mjesec u turističkom tjednu te manji postotak odlazaka u inozemstvo općenito, naročito kada je nizozemsko tržište u pitanju. Iako je izvrstan kolovoz u znatnoj mjeri smanjio minus koji su oba tržišta generirala kroz razdoblje predsezona te naročito kroz srpanj, nažalost loše vrijeme u rujnu ponovno je negativno utjecalo na dolasci s ovog tržišta tako da će oba tržišta sezonu završiti u minusu.

S obzirom na to da većina zemalja u prodaji turoperatora bilježi pad (Belgija: Austrija - 5 %, Egipat - 45 %, Francuska - 8 %, Italija - 11 %, Portugal - 5 %, Španjolska - 2,5 %, Tunis - 6 %, Hrvatska + 1,1 %, Grčka + 2,1 %, Maroko + 1 %, Turska + 3 %; Nizozemska: avio program: Turska - 3 %, Španjolska - 5 %, Portugal - 10 %, Italija - 12 %, Hrvatska + 4 %, Grčka + 10 %; bus program: Francuska - 15 %, Španjolska + 1 %, Hrvatska - 23 %, Austrija - 34 %; auto-program: Hrvatska - 4 %, Francuska - 10 %, Italija - 11 %, Španjolska - 5 %). Budući da Hrvatska unatoč negativnim hrvatskim statistikama kod turoperatora ipak bilježi koliko-toliko bolji rezultat od konkurencije (u Belgiji čak pozitivan), za zaključiti je da je u najvećoj mjeri u ovoj sezoni podbacio segment individualnih gostiju koji su, očito osjetljivi na vremenske prilike, ili odgodili svoje putovanje ili od njega odustali te ostali kod kuće.

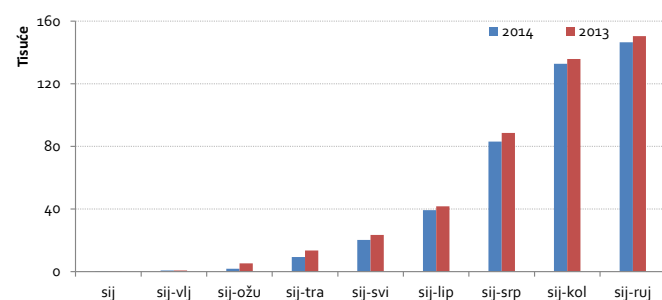
## Aktivnosti predstavnštva

Dana 6. i 7. rujna u Oostendu se održala manifestacija „Vespa Days“ koja svake godine privuče gotovo 1.000 vlasnika i ljubitelja ovih popularnih motocikala.

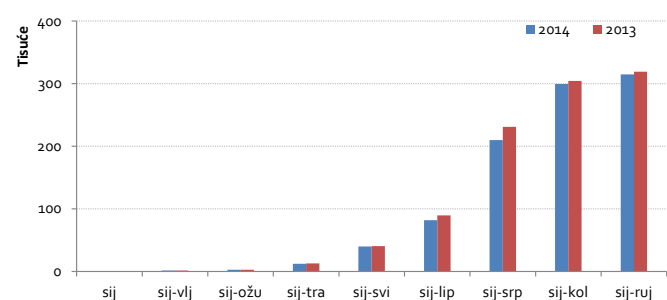
### Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



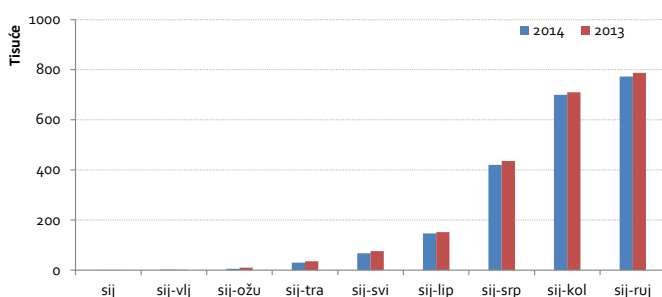
### Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



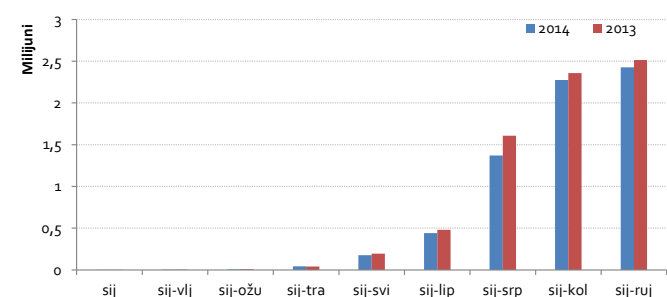
### Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



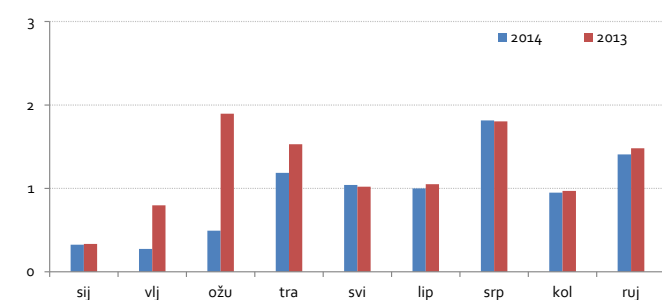
### Belgija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



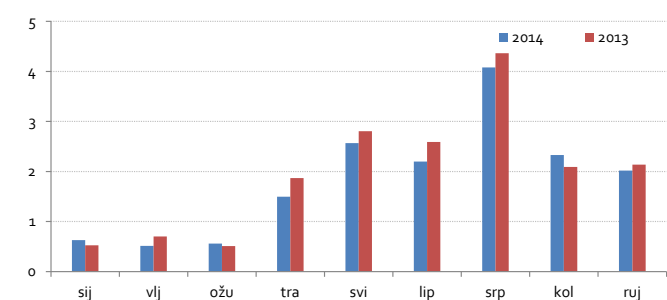
### Nizozemska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



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



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



S obzirom na to da će se ova manifestacija sljedeće godine održati u Biogradu na Moru, Zadarska turistička zajednica u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Bruxellesu predstavila je turističku ponudu županije i grada Biograda u Oostendu kako bi motivirala odnosno privukla što veći broj posjetitelja u Biograd sljedeće godine.

U tjednu od 15. rujna u Utrechtu se održao sajam 50+ beurs koji je privukao preko 100.000 posjetitelja uglav-

nom treće životne dobi. Osim Hrvatske, na sajmu su izlagala i brojna druga odredišta te nizozemski turopeatori, u najvećoj mjeri autobuseri kojima je ova dobna skupina najvažnija.

Tijekom rujna organizirana su i brojna studijska putovanja predstavnika medija u gotovo sve dijelove Hrvatske (Slavonija, Istra, Kvarner, Dalmacija).

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
691.733	4.885.430	6,91	697.861	4.938.834	7,12	99,12	98,92

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U kolovozu je u Češkoj stopa inflacije iznosila 0,6 %. U istom mjesecu registrirane su niže cijene robe široke potrošnje u odnosu na srpanj što je uvjetovalo rast inflacije od 0,1 % u odnosu na srpanj.

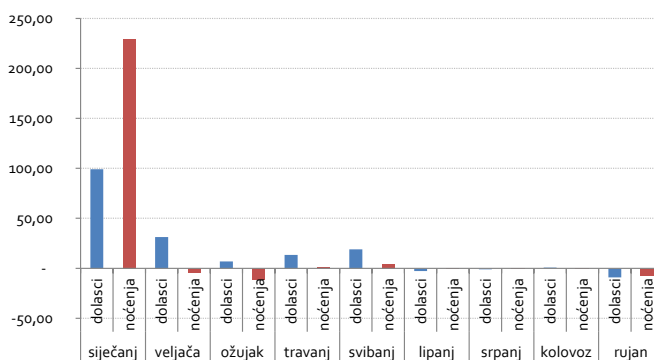
Stopa nezaposlenosti u kolovozu iznosi 7,4 % te je na istoj razini već treći mjesec za redom.

U drugom kvartalu bilježi se rast plaća od 2,3 % i veća potrošnja zahvaljujući nižim cijenama. Produktivnost, važna za konkurentnost češkog gospodarstva, raste iznad razine porasta plaća. Na godišnjoj razini analitičari predviđaju rast plaća 2,5 – 3 %, a za iduću godinu još za 1 % više. Prosječna plaća u Češkoj iznosi 25.500 CZK dok je prosječna plaća u regiji Praga 33.120 CZK.

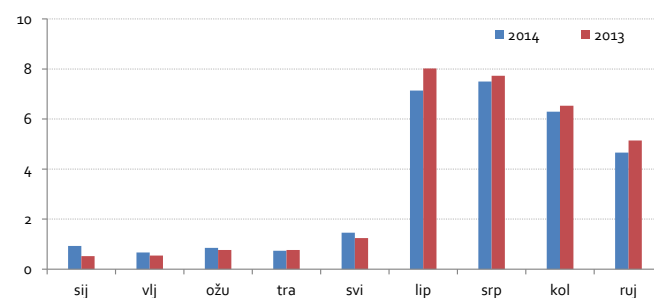
Graditeljstvo bilježi rast od 4,6 % te je ovo prijelomna godina, a na bližu budućnost se gleda s oprezom. Ne očekuje se povratak građevinskih aktivnosti na razinu najboljih godina (2007. i 2008.), ali bi građevinski sektor bio veoma zadovoljan s vraćanjem na razinu 2004. ili 2006.

Češka vlada odlučila se za novi paket ekonomskih izmjena koji će se primjenjivati od iduće godine, a koji uključuje novu stopu PDV-a od 10 % (za lijekove, hranu za bebe i knjige), veći dodatak za drugo dijete, ukidanje participacije kod liječnika i za recepte, popusti za umirovljenike koji rade, rast plaća državnih službenika od 3,5 % te povećanje razine minimalne plaće s 8.500 CZK na 9.200 CZK.

## Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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

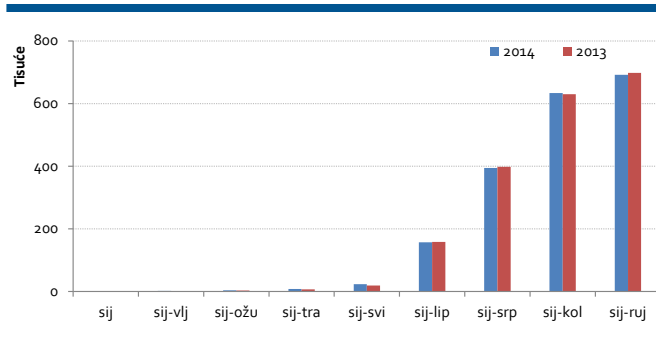


## Emitivni turistički promet

Hrvatska je i ove godine najvažnija inozemna destinacija za češke turiste. Tržište u kojem raste kupovna moć i platežna sposobnost stanovništva za kupnjom turističkih



### Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



aranžmana ne prati i povećanje ostvarenja dolazaka i noćenja s tog tržišta u našoj destinaciji.

Ostale mediteranske destinacije rastu postotno više od Hrvatske, posebno se to odnosi na Italiju, Grčku i Tursku.

Dva su glavna razloga zbog kojih Hrvatska stagnira na češkom tržištu: sve manje promidžbeno investiranje na tržištu i zbog omalovažavajućeg odnosa pružatelja usluga prema češkim gostima i češkim agencijama.

Zbog manjeg investiranja u promociji Hrvatska je medijski slabije praćena od konkurencije posebno onih destinacija koje bilježe veća povećanja ove godine.

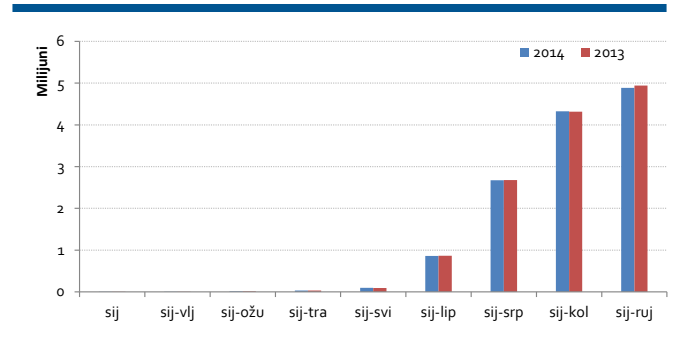
Cijene, odnosno vrijednost za novac važni su češkim turistima, a u hrvatskoj turističkoj ponudi primjećuje se podizanje kategorija smještajnih kapaciteta koje je praćeno većim dizanjem cijena od realnog odnosa vrijednosti za novac.

Interes se sa sjevernih regija pomiče k južnim regijama gdje još uvijek postoje hotelski i ostali kapaciteti niže kategorije.

### Komentari organizatora putovanja

Većina čeških organizatora putovanja 2014. smatra vrlo teškom godinom u kojoj su rijetki zabilježili pozitivne rezultate u odnosu na promet ostvaren u 2013. Kao glavni razloge navode nepovoljne vremenske prilike, sklonost čeških turista da sami pronalaze smještaj, oporezivanje autobusera koje povećava cijene aranžmana te devalvaciju češke krune.

### Češka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



### Receptivni turistički promet

Zadnjih 10 godina praški hoteli imaju poteškoća u poslovanju. Kinezi i Arapi vraćaju uspješno poslovanje ne samo kao gosti već i investitori. Iako je kriza bila najintenzivnija u razdoblju 2009. – 2011. pad popunjenosti bilježio se već od 2005. Danas prihodi soba rastu za 4 %, ali još nisu dostigli razinu od prije 2007. Najbolja situacija je kod hotela s 5\* koji bilježe najveće prihode pa je moguće godišnje povećanje i do 10 %. Rusija i Češka su se dogovorile o liberalizaciji aviolinije Prag – Moskva. Trenutno postoji 28 tjednih letova koje realiziraju Czech Airlines i Aeroflot. U proljeće 2015. otvara se mogućnost za dodatnih sedam linija tjedno za konkurentske avio-kompanije. Očekuje se sniženje cijena prijevoza.

Prihodi od turizma u drugom kvartalu bili su 37,5 milijardi CZK ili 12,3 % više od istog razdoblja prošle godine uz izmjenu strukture gostiju. Rusi su u padu za 14 %, a Ukrajinci za 34 %. Njihove „rupe“ popunili su gosti iz Kine i Koreje. Prihodi od *incominga* za prvih šest mjeseci narasli su za 6,7 % i iznose 70,6 milijardi CZK.

### Aktivnosti predstavništva

- 6. rujna 2014. u Pragu je održana prijateljska nogometna utakmica između splitskog Hajduka i praške Slavije. Povod je 50. godišnjica najstarije navijačke skupine u Češkoj. Predstavništvo je u fan zoni na štandu dijelilo promidžbene materijale posjetiteljima utakmice.
- Provode se intenzivne pripreme za organizaciju hrvatske poslovne radionice koja se održava krajem listopada u Pragu.



# FRANCUSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
408.804	1.678.290	2,37	415.661	1.659.502	2,39	98,35	101,13

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko stanje na tržištu

### Gospodarski rast u Francuskoj skoro na nuli do kraja 2014.

Francusko gospodarstvo stagnira u 2014., a trebalo bi se tek lagano pokrenuti u 2015., prema predviđanjima instituta INSEE. Ovaj trend se ne podudara s prethodnim najavama francuske vlade koja je predviđala rast od 1 %, a na kojem je bazirala svoj nacrt zakona o financijama.

Stagnacija gospodarstva do kraja ove godine nažalost neće usporiti napredovanje nezaposlenosti čija bi stopa rasta trebala doseći 10,3 % do kraja ove godine.

Potrošnja domaćinstava bi trebala lagano rasti do kraja ove godine što bi globalno predstavljalo rast od 0,1 % za 2014.

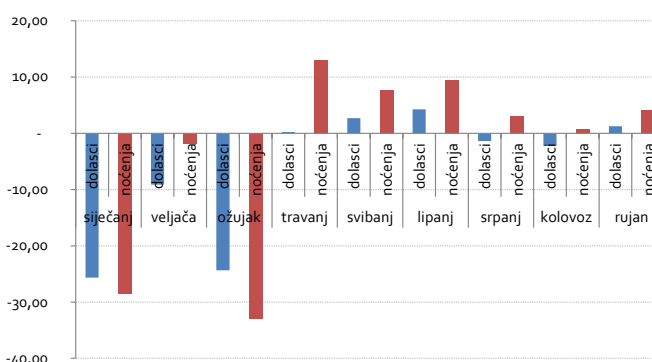
Izvor: Lesechos.fr, Institut National des Statistiques (INSEE)

## Emitivno turističko tržište

### Novi trendovi u ponašanju turista prema ocjeni putničkih agenata

- 64 % francuskih agenata smatra da je za njihove klijente odlazak na odmor od vitalnog značaja. U godišnjem barometru Francuzi potvrđuju da je za njih odmor od vitalnog značaja te da su u korist putovanja spremni žrtvovati neke druge stavke iz svog budžeta. Naime, njihova kupovna moć je znatno pala s obzirom na povećanje životnih troškova i poreznih davanja. Nastoje "racionalizirati svoje želje za putovanjima" reducirajući određene troškove na licu mjesta (manje sitnih troškova, restorana,

## Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



slobodnih aktivnosti itd.). Sistematski i dalje svi više uspoređuju kvalitetu za novac.

- 39 % Francuza je realiziralo duža putovanja u komercijalnom smještaju (20,5 milijuna), a 27 % u nekomercijalnom (14,5 milijuna). Stopa putovanja u segmentu komercijalnog smještaja je visoka. Francuzi rado odabiru ovu opciju jer su u mogućnosti slobodno birati uslugu koja im odgovara. Proizlazi i satisfakcija vezana za intenzitet otkrivanja noviteta, susreta i raznih usluga u odabranim terminima. Ovaj tip putovanja omogućuje kvalitetniji odmor i bogatija iskustva. Francuzi će radije reducirati dužinu boravka kako bi ušli u raspoloživi budžet.
- Akteri na tržištu putovanja prilagođavaju svoju ponudu novim zahtjevima te ju nastoje na svaki način optimizirati s ciljem postizanja što bolje vrijednosti za novac koju pak klijenti traže.

- Profilira se i novi trend: Francuzi nastoje kombinirati svoja osobna kretanja vezana za obiteljske, zdravstvene motive te se vrlo često nekoliko dana odmora organizira u zadnji čas.
- 65 % Francuza putuje samo u Francusku, 19 % samo u inozemstvo, a 16 % i u Francusku i u inozemstvo.
- Francuzi i dalje visoko cijene višestruke mogućnosti koje im nudi njihova vlastita zemlja, kako infrastrukture tako i veliko bogatstvo i raznovrsnost turističke ponude koja im je geografski dostupna.
- 61 % klijenata agencija rezervira putovanje u inozemstvo, 15 % u zemlje DOM-TOM, 24 % u domaće destinacije. Razvidno je da za putovanja u inozemstvo Francuzi priznaju dodanu vrijednost koja proizlazi iz usluge agencija i turoperatora. Oni cijene njihovu stručnost, savjetodavnu ulogu i kvalitetnu asistenciju.
- *All inclusive* smještaj i dalje je najtraženiji tip ponude kada se radi o boravku u inozemstvu (75 %) što je još jedan dokaz pojačane kontrole troškova kod francuskih turista. Slijedi interes za ponudu smještaja koji se kreiraju *sur mesure* ili po mjeri svakog klijenta (55 %) te tematske ture (29 %).

Izvor: Istraživanje o novim tendencijama u turizmu koje je izradio Cabinet Raffour Interactif

## Podaci dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu

### Trend rezervacija u putničkim agencijama, kolovoz 2014.

U kolovozu, u kojem Francuzi tradicionalno putuju u najvećem broju, odlasci su prema svim destinacijama smanjeni za 9 %.

### Srednje udaljene destinacije

Top 5: Španjolska, Italija, Maroko, Tunis, Grčka

- Putovanja u srednje udaljene destinacije u kolovozu također bilježe pad od 2,1 %. Među najpopularnijim srednje udaljenim destinacijama je Grčka koja bilježi porast francuskih gostiju od 9 %. U porastu po broju dolazaka je i Turska s 3 %. No, za razliku od tih tržišta Španjolska je zabilježila pad dolazaka za 6 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine te Tunis koji također bilježi pad dolazaka francuskih gostiju za 3 %.
- Rezervacije za srednje udaljene destinacije u kolovozu su također loše te se bilježi pad od 4,9 %. Najlošije rezultate u ovom segmentu bilježe

Španjolska sa 7 % pada rezervacija te Italija s 5 %. Grčka i u ovom segmentu bilježi porast od 7 %.

### Udaljene destinacije

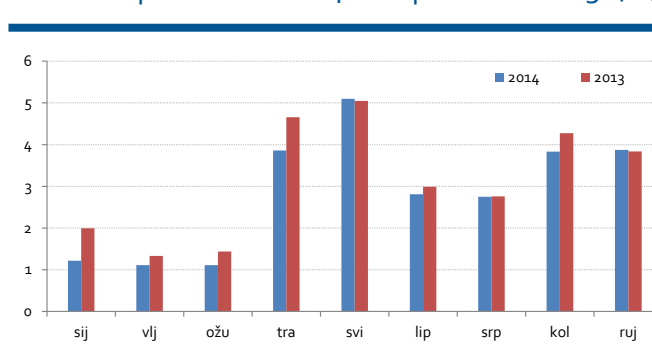
- Putovanja u udaljene destinacije u kolovozu bilježe pad. Od udaljenih destinacija najpopularnije su Kanada (porast od 8 %) i Mauricius kao tradicionalno jedna od najpopularnijih destinacija s čak 12 % porasta dolazaka francuskih turista. Negativnu tendenciju i pad dolazaka s francuskog tržišta bilježe SAD s -10 % te Tajland s čak -26 %.
- Rezervacije za udaljene destinacije u kolovozu su također loše. Najbolje rezultate ostvarili su Dominikanska Republika (+22 %) i Maldivi (+43 %). Rezervacije prema SAD-u i dalje padaju (-34 %), a u padu su i dalje i rezervacije prema Tajlandu (-18 %).

### Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih turoperatora za Hrvatsku, kolovoz 2014.

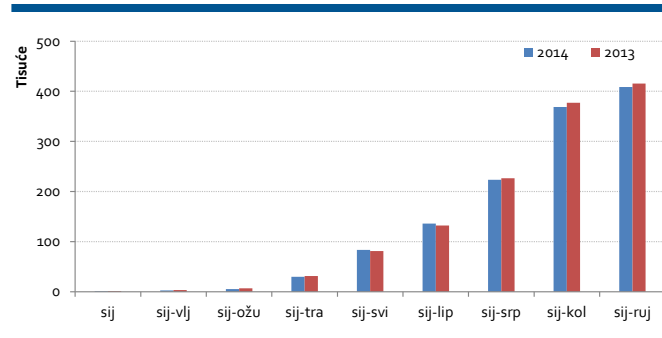
- Dolasci za Hrvatsku u kolovozu bilježe +0,4 % za kategoriju 'samo let' i +2,4 % za kategoriju 'paket aranžmani'.
- Statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) nam daju negativne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku: za letove čak -13,4 % te za paket aranžmane +14,4 %.
- Kumulativno, rezervacije francuskih turoperatora za ljetovanje (svibanj – listopad 2014.) su: za letove su u porastu od 13,4 % (14.311 putnika), a za paket aranžmane u padu od 1,2 % (36.492 putnika).
- Kretanja tržišta Hrvatske poklapa se sa zemljama južne Europe (bez Magreba i Egipta), bilo da se radi o dolascima ili rezervacijama za ljetovanje kod turoperatora.

## Rezultati Hrvatske

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



## Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



U rujnu bilježimo porast dolazaka francuskih gostiju za 4,14 % u noćenjima i 1,24 % u dolascima što predstavlja 205.135 noćenja odnosno 56.231 dolazaka. Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – rujan su pozitivni kada se promatraju noćenja, dok dolasci zaostaju za 1,65 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Dobri rezultati u rujnu posljedica su pozitivnog trenda rezervacija francuskih turoperatora. Prema rezultatima Udruženja francuskih turoperatora (CETO) zabilježeni odlasci u rujnu porasli su za 7,1 % u segmentu paket-aranžmana i 13,6 % u segmentu leta.

Također treba istaknuti dobre vremenske prilike u odnosu na srpanj i kolovoz koje su također pogodovale povećanju broja turista posebno u segmentu individualnih dolazaka.

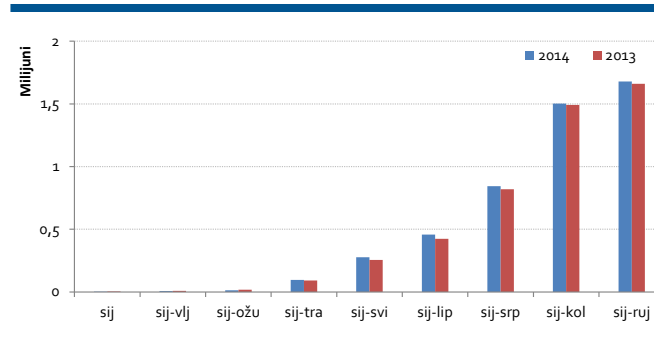
Povećanje dolazaka francuskih gostiju u Hrvatsku posljedica je i aktualnog preusmjerenja turističkog prometa iz zemalja MAGREB-a zbog brojnih nemira i političkih turbulencija. Riječ je o destinacijama tradicionalno poznatima kao omiljenim odmorišnim destinacijama Francuza.

### Komentar i procjena tržišnih okolnosti direktora predstavništva

Globalno gledajući, turistička aktivnost za sve destinacije imala je negativan predznak za francuske turističke profesionalce tijekom ljeta 2014.

Za pad prometa se može navesti nekoliko razloga: konkurencija agencija na internetu, izrazito nepovoljni vremenski uvjeti u srpnju i kolovozu na velikom dijelu Mediterana kao i loša ekonomska konjunktura u Francuskoj.

## Francuska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



Francuski su turoperatori zadovoljni rezultatima u Hrvatskoj, kao i avio kompanija Croatia Airlines koja objavljuje odlične rezultate. Nekoliko je veoma pozitivnih pokazatelja za 2015., kao što je dolazak na tržište avio kompanije Volotéa, koja će razvijati promet prema Hrvatskoj iz provincije: dva leta tjedno na liniji Nantes – Split i jedan do dva leta tjedno na liniji Bordeaux – Dubrovnik u razdoblju travanj – rujan dok se za 2016. već najavljuju i novi letovi iz zračnih luka Krk i Pula.

Trendovi na francuskom tržištu idu u smjeru sve većeg prometa na niskotarifnim letovima kao i u segmentu individualnih putovanja. Hrvatska u ovom kontekstu ima velike prednosti i adute: dostupnost, privatni smještaj, sigurnost, povoljnu klimu tijekom cijele godine te raznolikost turističke ponude.

Proizvodi *sun & beach* kao i *all inclusive* i dalje ostaju važan adut za Hrvatsku te bazični proizvod većine francuskih turoperatora koji je nužno podržati kroz modele udruženog oglašavanja u 2015.

### Analiza aktualne zastupljenosti Hrvatske u medijima: Vrijednost objavljenih materijala

U petak 13. rujna u udarnom "prime time" terminu trećeg programa francuske televizije emitirana je specijalna dvosatna emisija o Hrvatskoj „Thalassa“. Radi se o kulturnoj emisiji u potpunosti posvećenoj moru i putovanjima koju vodi poznati Georges Pernoud, utemeljitelj i producent emisije. Ova emisija je bila od iznimnog značaja za promociju hrvatskog turizma, a ovaj put ju je pratilo oko dva milijuna gledatelja. Treba istaknuti i objavu članka na dvije stranice u jednom od najčitanijih (1.162.000 primjeka) i najutjecajnijih ženskih magazina *Femme Actuelle* o Dugom otoku.

## Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj – rujan 2014.

	Vrijednost objavljenih materijala (u eurima)				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462.870	191.100	36.500	690.470	2.190.755
Veljača	61.870	115.420	13.690	190.980	2.547.755
Ožujak	242.154	52.800	7.597	302.551	3.375.394
Travanj	334.727	474.700	51.600	861.027	14.000.000
Svibanj	220.182	894.700	9.350	1.124.232	6.375.835
Lipanj	395.843	196.400	27.100	619.343	7.682.117
Srpanj	618.195	512.000	87.200	1.217.395	5.134.847
Kolovoz	249.220	278.900	25.800	553.920	14.221.668
Rujan	342.505	2.670.900	11.500	3.024.905	22.898.244
<b>Total</b>	<b>2.927.566</b>	<b>5.386.920</b>	<b>270.337</b>	<b>8.584.823</b>	<b>78.426.615</b>

## Broj objava, TV emisija o Hrvatskoj

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan
Tisak	12	17	31	42	33	37	42	20	29
TV/Radio	11	5	4	7	16	8	11	12	6
Web	10	13	15	30	13	14	24	10	17
Blog	3	0	2	5	8	8	13	13	5
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>84</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>90</b>	<b>55</b>	<b>57</b>

## Kratak pregled aktivnosti predstavništva

### PR aktivnosti

U rujnu smo organizirali tri studijska putovanja za novinare:

- Jean-Louis André i Jean-François Mallet (iz Saveurs Magazine), boravili su tjedan dana u Splitu i na Hvaru zbog pripreme reportaže na osam stranica o gastronomiji i prirodnim ljepotama. Naklada: 130.000 primjeraka.
- Frédéric Lutz (iz magazina Camping Caravaning), realizirao je četverodnevno putovanje po Istri kako bi napravio reportažu na devet stranica o turizmu i kempingu u Istri. Naklada: 30.000 primjeraka.
- Alain Pailler (za turistički vodič Routard), proveo je sedam dana u regiji Dubrovnik nakon što je prethodno od strane Predstavništva bio upoznat sa

svim novitetima u regiji. Ovaj popularni turistički vodič će se novostima prikupljenima na terenu osvježiti te biti izdan kao dopunjeno izdanje za 2015./2016.

U rujnu smo iz Predstavništva odaslali četiri priopćenja za medije:

- priopćenje za medije o osam različitih tipova neobičnog smještaja u Hrvatskoj
- priopćenje za medije o sudjelovanju regije Dubrovnik na specijaliziranom turističkom sajmu IFTM Top Resa u Parizu
- priopćenje za medije o odlasku dosadašnje direktorice i dolasku nove direktorice Predstavništva
- priopćenje za medije namijenjeno hrvatskim medijima u dvosatnoj emisiji o Hrvatskoj „Thalassa“ koja je emitirana 13. rujna u udarnom terminu 3. programa Francuske TV

## Predstavljanje Hrvatske u klubu La Bellevilloise – 19/09

Predstavništvo je organiziralo promociju Hrvatske u vrlo poznatom okupljalištu mladih u Parizu *Le Club La Bellevilloise*. Cilj je bila promocija Hrvatske i prije svega Zagreba, mladoj publici koja i inače posjećuje ovo kultno mjesto za izlaske. Na *event* je bio pozvan veliki broj turističkih blogera, turističkih agenata i široke publike. Događaj je organiziran u suradnji s tri glavna partnera:

- Nomades izdavačka kuća koja je objavila turistički vodič Zagreba, a koji je tijekom večeri podijeljen uzvanicima
- Specijalizirani francuski časopis za putovanje A/R Magazine (30.000 pretplatnika)
- Udruženje putničkih blogera „Les Passeurs d’aventure“

Tijekom večeri je u suradnji sa sponzorima (ZELENA trgovina autohtonih hrvatskih proizvoda) i Croatia Airlinesom organizirana degustacija hrvatskih proizvoda te izvlačenje tombole. Događaj je okupio gotovo 200 sudionika.

## Sajam IFTM Top Resa – Lobbying za turooperatore i avio kompanije

Proteklo razdoblje također obilježavaju pregovori s glavnim turoperatorima i avio-kompanijama s ciljem daljnjeg razvijanja tržišta. Organiziran je susret s novim operaterom na francuskom tržištu – *MediCroTour*, koji je specijaliziran za zdravstveni turizam u Hrvatskoj.

Tijekom četiri dana Predstavništvo je bilo prisutno na IFTM Top Resa (jedan od najstarijih francuskih sajmova za profesionalce u turizmu) na štandu Turističke zajednice grada Dubrovnika. Održani su brojni sastanci s najvažnijim francuskim turoperatorima prije svega na temu udruženog oglašavanja i stanju prodaje.

## Dolazak nove zračne kompanije u Hrvatsku

Brojni sastanci i lobiranja konačno su u rujnu rezultirali najavom dolaska iz Francuske španjolskog *low cost* i *charter* avioprijevoznika Volotéa. Za 2015. otvorene su dvije linije, letovi Nantes – Split i Bordeaux – Dubrovnik od travnja do rujna 2015. Ova se kompanija uključuje u Model 6 udruženog oglašavanja za 2015.

Istodobno zračna *low cost* kompanija Air Francea Transavia obustavila je svoje letove prema Splitu i Dubrovniku zbog nedovoljne isplativosti odnosno jednog leta tjedno u 2014. te nedostatka aviona za eventualno jačanje tih frekvencija. Treba spomenuti da je najnovije zatvaranje ovih linija direktno povezano i s reorganizacijom u matičnoj tvrtki Air France koje je upravo tijekom rujna imalo velikih problema uslijed štrajkova osoblja i pilota kompanija koje je umalo rezultiralo i potpunim ukidanjem ovog *low cost* projekta Air Francea. Prema informacijama dostupnim Predstavništvu, u slučaju Hrvatske ne radi se o konačnom zatvaranju linija, nego samo privremenom. Naime, za 2016. planiran je povratak Transavia u Hrvatsku i to uvođenjem više linija iz nekoliko francuskih gradova.

U tijeku je priprema godišnjeg kongresa najveće francuske distributivne mreže putničkih agencija Selectour Afat Voyage za 650 francuskih agenata i turoperatora (Split, 4. – 7. 12. 2014.).

## Informacije za široku publiku

Rujan je obilježen velikim brojem upita upućenih Predstavništvu. Odgovoreno je na 152 telefonska upita, 142 e-maila te je primljeno 33 osoba koje su osobno došle po informacije.

Putem pošte, informirano je 103 osoba, što odgovara broju od oko 300 poslanih brošura.

# ITALIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
912.447	4.515.589	6,38	887.510	4.491.288	6,48	102,81	100,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomska situacija se u Italiji nažalost ne mijenja: stagnacija gospodarstva, nezaposlenost, pad standarda i dalje opterećuju svakodnevni život talijanskih građana. Jesen u Italiji započela je s novim brigama u obliku najava za nova porezna opterećenja koje je najavio premijer Renzi. To znači i daljnje srozavanje standarda talijanskih građana.

Prema najnovijim podacima međunarodnog monetarnog fonda (MMF) Italija je jedina zemlja iz grupacije G7 koja će 2014. zabilježiti pad BDP-a. Za zadnji kvartal ove godine očekuje se pad od 0,1 % dok je procjena pada za 2014. 0,2 %. Isto tako MMF smanjuje procjenu za 2015. za koju je bio predviđen rast od 1,1 % na rast od samo 0,8 %.

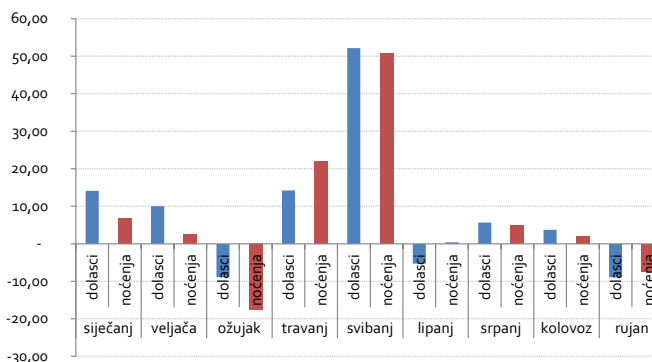
Proteklo ljetno razdoblje, za talijanske je hotelijere bilo izuzetno teško. Naime, talijanske turističke destinacije ovise ponajviše o domaćim gostima koji zbog krize putuju sve manje. Isto tako izuzetno loše vremenske prilike koje su pored nas zahvatile i Italiju dodatno su narušile ukupan tijek sezone.

### Dolasci u hotele

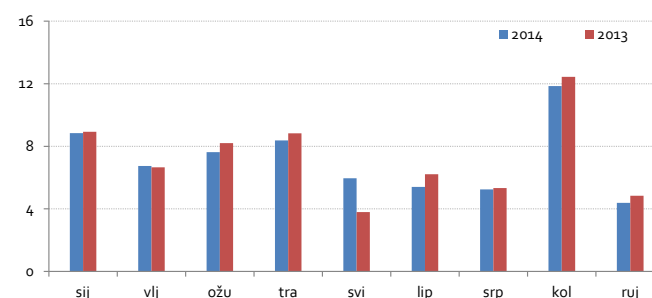
	Dolasci	domaći	strani
lipanj	+ 1,2 %	- 0,3 %	+ 2,6 %
srpanj	- 0,6 %	+ 0,3 %	- 1,5 %
kolovoz	- 0,2 %	- 1,4 %	+ 1,3 %
<b>Ukupno</b>	<b>0,0 %</b>	<b>- 0,6 %</b>	<b>+ 0,6 %</b>

Izvor: Federalberghi

## Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



Što se tiče turističkih rezultata, utjecajni list „La Repubblica“ piše da će Italija zabilježiti pad noćenja po prvi puta u povijesti od kada se vodi statistika. Po prvi puta u dva ključna mjeseca, srpnju i kolovozu, talijanski hotelijeri bilježe minus od 0,6 %, odnosno 0,2 %. Detaljnije podatke dat ćemo u narednom izvješću.

## Rezultati Hrvatske

U situaciji opće krize i depresije na talijanskom emitivnom tržištu, Hrvatska je ostvarila dobre rezultate.

	I. – IX. 2014.	indeks 2014./2013.
dolasci	912.447	103
noćenja	4.515.589	105

Posebno je značajan kolovoz u kojem talijanski turisti ostvare tradicionalno oko 40 % ukupnoga godišnjeg prometa prema Hrvatskoj: ukupna noćenja i dolasci nisu se smanjili u odnosu na prošlu godinu i pored izuzetno nepovoljne vremenske situacije.

Noćenja u rujnu zadržala su istu razinu o odnosu na isto razdoblje prošle godine (2.570.000), dok dolasci bilježe lagani pad (63.751).

Hrvatska je u 2014. uspjela obraniti tržišnu poziciju u Italiji zahvaljujući afirmaciji kao cjenovno povoljne destinacije s dobrom ponudom.

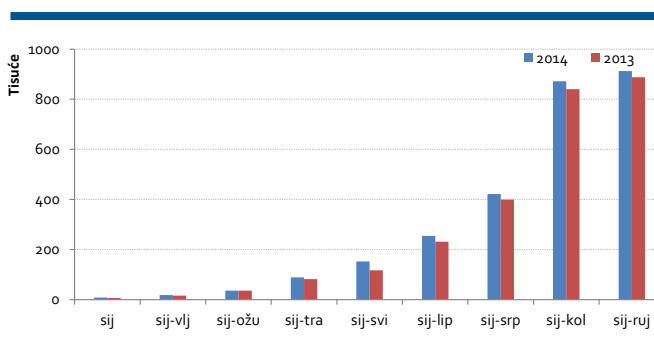
Kao novost od značaja za ostvarenje dobrih rezultata svakako je uvođenje *low cost* zrakoplovnih linija iz Rima za Dubrovnik, Split, Zadar i Zagreb.

Potrebno je naglasiti da su negativne promjene na standard stanovništva utjecale i na promjene u turističkoj potrošnji: traži se jeftiniji smještaj, vanpansionska potrošnja je manja, a turoperatora navode da ulažu mnogo veće

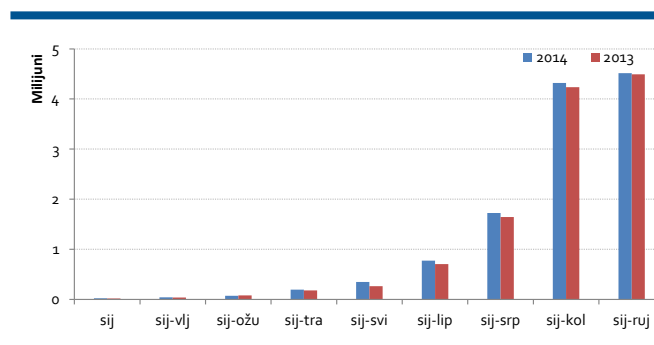
napore za realizaciju brojčano istog prometa s manjim financijskim rezultatom.

Pri kraju dajemo još netom objavljene brojke za 2012. godinu (Centro Studi Federalberghi) vezane na noćenja stranih turista u hotelima u Italiji. Naime, strani turisti čine ukupno 50 % turističkog prometa i to: njemački turisti 30,2 milijuna, američki turisti 9,6 milijuna i engleski turisti 9,0 milijuna.

### Italija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



### Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



# JAPAN

## Turistički promet s tržišta Japana u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
128.788	188.089	0,27	116.676	172.789	0,25	110,38	108,85

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Rujan je u Japanu obilježio najveći i vjerojatno najznačajniji turistički sajam u Aziji „JATA Tourism Expo Japan 2014“ koji se održao od 25. do 28. rujna.

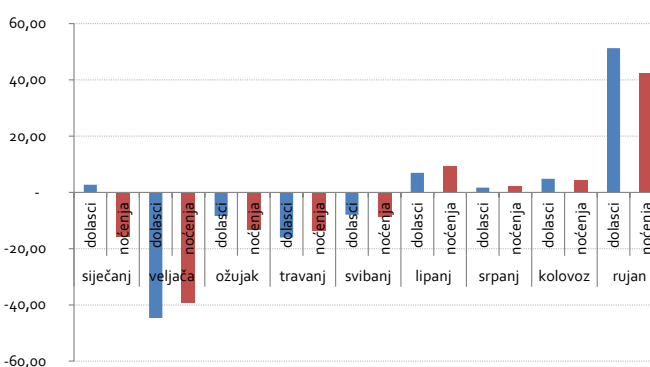
U dosadašnjim izdanjima organizator sajma je bilo Udruženje japanskih turističkih agencija (JATA), a od ove godine sajam je organiziran u suradnji s Udruženjem japanskog putovanja i turizma (JTJA) koje već dugi niz godina organizira sajam specijaliziran za domaća putovanja.

Dva najznačajnija događanja su „Tabi Fair Japan“ koji je organizirala JTJA i „JATA TABIHAKU“ čiji je organizator JATA. Oba događanja spojena su u godišnji „JATA Tourism Expo Japan“. Prvo izdanje JATA Tourism Expo s temom „Snaga putovanja“ privuklo je 1.129 turističkih organizacija i tvrtki iz 151 zemlje i regija i 47 japanskih prefektura koje su izlagale na 1.817 m<sup>2</sup> izložbenog prostora. Zabilježen je rekordan broj posjetitelja (157.589) što je nadmašilo očekivanja.

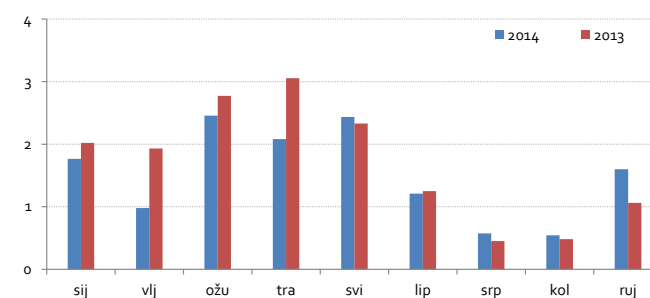
Japanska agencija turizma proglasila je četvrti vikend u rujnu „Japan Travel Week“. Uz JATA Expo Tourism Japan, Japanska agencija turizma i Japanska turistička zajednica (Japan National Tourism Organization, JNTO) organizirali su „Visit Japan Travel Mart“ i „Visit Japan MICE Mart“ tijekom Japan Travel Week-a.

Otvaranje JATA Tourism Expo Japan sajma proslavljen je tijekom „Japan Night“, u kojem je stavljen naglasak na visoku razinu gostoprimstva koje odlikuje japansku tradiciju i prijateljstvo među ljudima. Događaj je organiziran u tokijskom Nacionalnom muzeju te mu je prisustvovalo 1.100 VIP gostiju iz inozemnih turističkih ministarstava, inozemnih veleposlanika u Japanu, djelatnika japanske

## Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



vlade i predstavnika visokog ranga turističke industrije. Otvaranje je proslavljeno porukom Njegovog Carskog Veličanstva Princa Akishinoa. Isto tako, dr. Taleb Rifai, generalni sekretar UNWTO-a održao je glavni govor tijekom međunarodnog turističkog foruma održanog tijekom JATA Tourism Expo Japan sajma.



JATA Tourism Expo Japan 2015 održat će se od 24. do 27. rujna 2015. u Tokyo Big Sight izložbenom prostoru.

## Emitivni turizam

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 17. rujna, japanski turisti su u kolovozu realizirali 1.788.000 odlazaka u inozemstvo što je pad od 2,8 % u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Riječ je o drugom uzastopnom mjesecu koji bilježi pad istog rezultata. U prvih osam mjeseci 2014. zabilježeno je 11.216.000 odlazaka što je pad od 2,9 %.

## Receptivni turizam

Dolasci inozemnih turista i u kolovozu bilježe odlične rezultate s 1.109.600 dolazaka što je 22,4 % više od

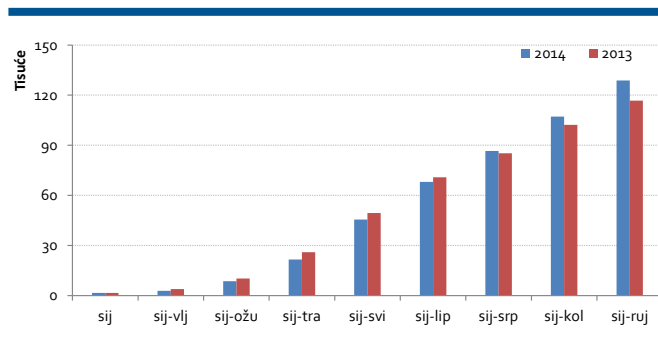
istog razdoblja prethodne godine. U prvih osam mjeseci 2014. Japan je posjetilo 8.637.800 inozemnih turista što je povećanje od 25,8 % u usporedbi s prošlogodišnjom rekordnom godinom.

## Turistički promet u Hrvatskoj

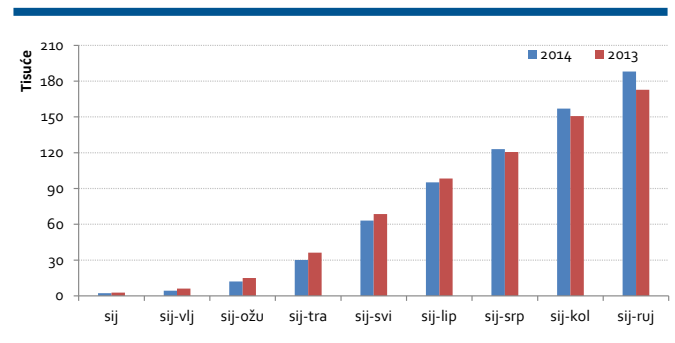
Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske objavljenim 13. listopada za kolovoz, iz Japana, Koreje, Tajvana i Kine bilježi se rast i dolazaka i noćenja azijskih turista.

Kontinuirani rast bilježi se već nekoliko godina i Hrvatska se u posljednjih nekoliko godina etablirala ne samo kao jedna od važnih turističkih destinacija prilikom odabira europskih putovanja, već i kao destinacija koju azijski turisti prilikom odabira među svim svjetskim destinacijama žele posjetiti.

Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



Japan – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



# MAĐARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
374.298	2.095.857	2,96	342.066	1.917.817	2,77	109,42	109,28

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

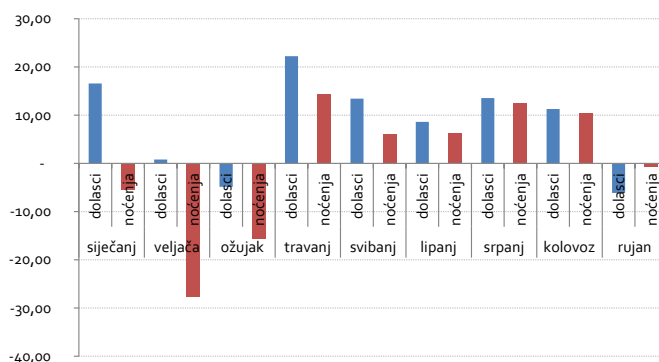
## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Tijekom rujna mađarski mediji objavljuju podatke o dobrim rezultatima u mađarskom gospodarstvu. Politička situacija u Mađarskoj je stabilna, a 12. listopada opet se očekuje uvjerljiva pobjeda vladajuće koalicije Kršćanskih demokrata i stranke FIDESZ i na izborima za predstavnike regionalne i lokalne samouprave, koja je do sada obnašala vlast u svim županijama i u svim velikim gradovima osim Szegeda.

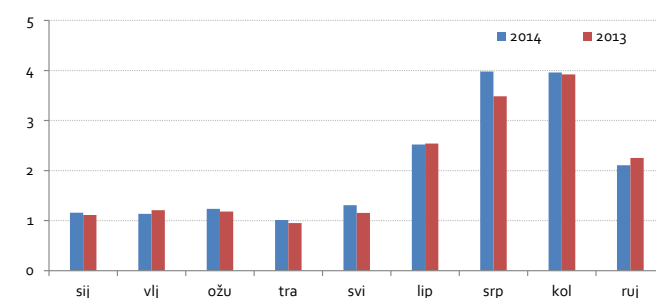
Kada je u pitanju predizborna kampanja u Mađarskoj, pozitivne su najave predstavnika vladajuće koalicije kako će se i dalje nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga te povećanjem mirovina, ali i nakana mađarske vlade kojima pomaže građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom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

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH) u drugom kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,9 %, industrijska proizvodnja u kolovozu 2014. bilježi porast od 0,5 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U srpnju 2014. vrijednost izvoza računata u eurima povećala se za 12,5 %, a vrijednost uvoza računata u eurima također se povećala za 13,5 %. U razdoblju srpanj – kolovoz 2014. bilježi se stopa nezaposlenosti od 7,6 %. U kolovozu 2014. zabilježen je rast cijena roba i usluga (inflacija) u iznosu od + 0,2 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast, u drugom kvartalu 2014. postigla je + 1,6 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također se bilježi kako je prosječna neto plaća prvih šest mjeseci 2014. iznosila 153.939.- HUF (otprilike 500 eura), što je za 3 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

## Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



## Emitivni turistički promet

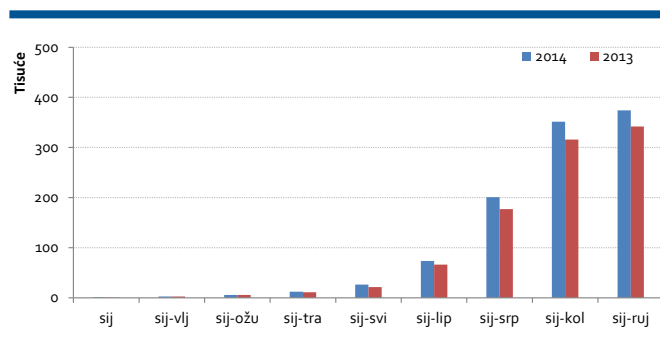
Rezultati turističkog prometa u rujnu su nešto slabiji, ali je kumulativ i dalje dobar – mađarsko tržište ima najveći porast broja noćenja kada se promatra 10 najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku + 9,28 %.

U rujnu se bilježi pad broja dolazaka od 6,14 % i pad broja noćenja od 0,67 % što efektivno predstavlja 2.004 dolazaka i 1.217 noćenja manje nego u istom razdoblju prošle godine. U skladu s očekivanjima, rezultati za prvih devet mjeseci 2014. premašili su ukupan broj dolazaka i noćenja za cijelu 2013. Međutim, podaci mađarskih organizatora putovanja ne govore o tako velikom porastu broja dolazaka i noćenja iz Mađarske – radi se ili o manjim indeksima ili čak i o slabijim rezultatima u odnosu na rujnu prošle godine. Turoperatori tvrde da su im rezultati mogli biti daleko bolji te kako je potražnja bila daleko veća nego prošle godine, međutim od hrvatskih partnera nisu mogli dobiti dodatne kapacitete.

Kada su u pitanju naše regije, u rujnu su u Splitsko-dalmatinskoj županiji (+ 6 % i + 16 %), Dubrovačko-nerevanskoj županiji (+ 1 % i + 8 %) i u Zagrebu (+ 13 % i + 21 %) zabilježeni bolji rezultati nego prošle godine, dok je u ostalim županijama zabilježen nešto slabiji rezultat. Kada su u pitanju kumulativni rezultati u svim županijama se bilježi porast; izvrsni rezultati su zabilježeni u Zadarskoj županiji (dolasci + 16 % i noćenja + 19 %), zatim Istri (dolasci + 14 % i noćenja + 12 %), u Splitsko-dalmatinskoj županiji (dolasci + 9 % i noćenja + 9 %), na Kvarneru (dolasci + 6 % i noćenja + 6 %) te u Zagrebu (dolasci + 9 % i noćenja +11 %).

Rezultati su ostvareni u uvjetima nepovoljnih vremenskih prilika (u Hrvatskoj i u Mađarskoj) te u uvjetima značajnog slabljenja mađarske nacionalne valute. Značajan je porast dolazaka u Zadarsku županiju, u Grad Zagreb, ali isto tako veliki porast je i u Istarskoj županiji te se može zaključiti kako se mađarski turisti „vraćaju“ u Istru, koja je jedno vrijeme bila najtraženija hrvatska destinacija za mađarske turiste.

### Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



No, još će dugo vremena Kvarner, ponajprije kao mađarskim turistima najbliža morska destinacija, zadržati čelnu poziciju.

## Rezultati Hrvatske

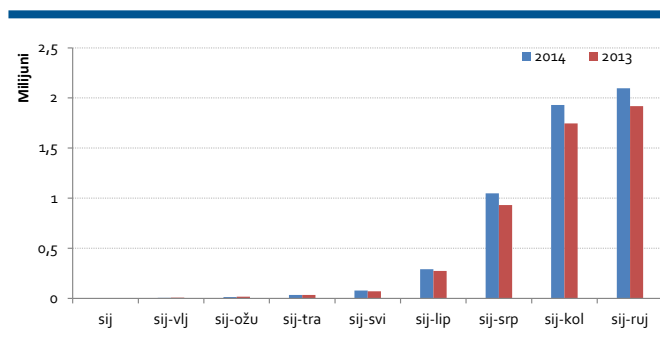
U rujnu su, poslije niza godina (posljednji put 2007.), mađarski turisti u Hrvatskoj ostvarili više od 2 milijuna noćenja.

U mađarskim medijima Hrvatska je i u rujnu bila dobro zastupljena, naročito kada se uspoređi s priložima o ostalim turističkim destinacijama. Objavljeni prilozi rezultat su inicijativa Predstavništva i studijskih putovanja novinara, a prilozi su popraćeni nastupom i izjavama voditelja ureda.

Prema rezultatima istraživanja *Socialdaily* u Mađarskoj je zabilježeno 5 milijuna (50 % građana) Facebook korisnika (52 % žene i 48 % muškarci) od kojih 480.000 redovito putuje, gdje 4.172 milijuna FB stranice prati sa svojih mobilnih uređaja, a udio korisnika prema starosnoj dobi je 23 % (25 – 35 godina), 21,2 % (18 – 25), 20 % (35 – 45), 10,4 % (45 – 55) te 10,4 % (55 – 65).

Prema podacima mađarske državne statistike (KSH) u kolovozu je zabilježen porast prometa u hotelima za 3,8 %. Zabilježeno je + 4,3 % noćenja stranih gostiju i + 1,2 % noćenja domaćih gostiju. Od stranih tržišta najveći porast je zabilježen iz Njemačke + 8,9 %, zatim Poljske + 15 % te iz Austrije + 12 %, dok je iz Italije zabilježen pad od 6,9 % te iz Rusije pad od 10 %. U kolovozu je popunjenost hotela porasla za 1,5 % i iznosila 68 %, a bruto prihod je veći za 9,9 % te ukupan prihod u hotelima iznosi 130 milijuna eura, od čega je udio prihoda od smještaja 82 milijuna eura.

### Mađarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



## Aktivnosti predstavništva

Tijekom rujna u Hrvatskoj su boravila dva mađarska novinara na konferenciji o održivom turizmu kojega je organizirao Hrvatski sabor i koji su nakon povratka objavili nekoliko priloga u više medija.

Tijekom rujna obavljene su pripreme za poslovnu radionicu predviđenu za početak listopada za koju vlada veliko zanimanje, ponajprije kod mađarskih partnera.

Predstavništvo je s našim promidžbenim materijalom sudjelovalo na otvorenju školske godine u hrvatskom vrtiću, osnovnoj školi i gimnaziji gdje je počasni gost bio predsjednik mađarskog Parlamenta (medijski praćeno). Predstavništvo je također sudjelovalo s promidžbenim materijalima na posebnom štandu na tradicionalnom „Gulyáfesztivál 2014.“ u gradu Szolnoku, gdje smo bili počasni gosti i gdje se nazočnima obratio veleposlanik RH Gordan Grlić Radman. Festival je posjetilo nekoliko desetaka tisuća gostiju, a podijeljena je veća količina promidžbenog materijala.

# NJEMAČKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.918.737	15.127.814	21,38	1.873.065	14.819.624	21,37	102,44	102,08

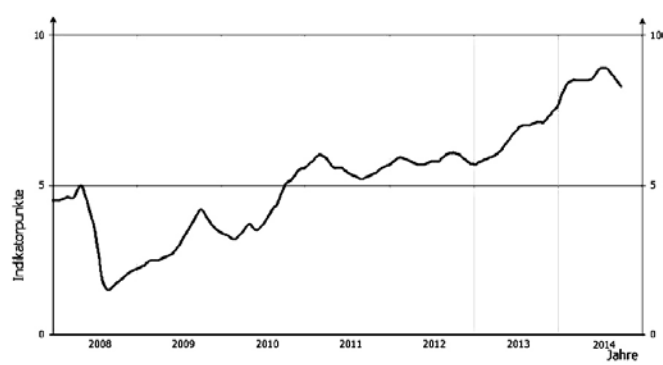
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U rujnu se nastavio trend pada optimizma Nijemaca u performanse njihove privrede. Razlozi su nastavak konflikata u Ukrajini, Siriji i Iraku te gospodarske sankcije Rusiji koje su pogodile dio njemačkog izvoza.

Indeks potrošačke klime pao je drugi mjesec za redom. Očekivanja vezana za konjunkturu su isto u negativnom predznaku kao i sklonost nabavi trajnih dobara te očekivanja vezana za prihode.

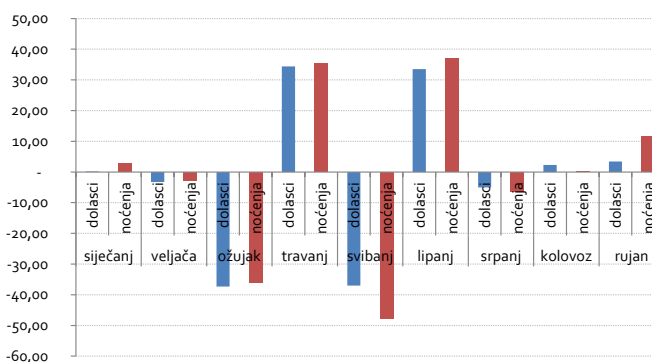
## Indikatori potrošačkog optimizma



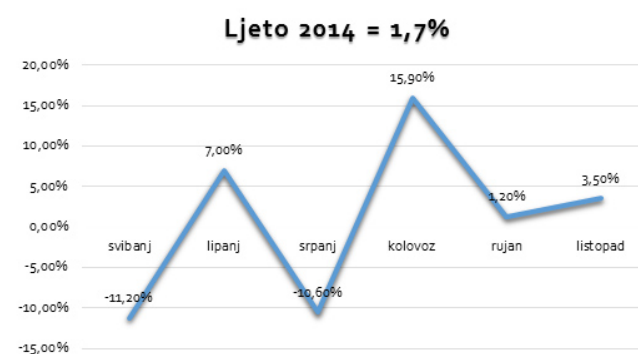
Izvor: GfK (listopad 2014.)

I njemačka turistička branša osjetila je usporevanje gospodarstva i to poglavito radi lošeg bukinga u srpnju, međutim kroz odlično odrađene kratkoročne / last minute akcije ipak ljeto 2014. bilježi plus od 1,7%. Kako pokazuje barometar agencija za tržišno istraživanje Tat i GfK, turistički promet je oko 1,7% veći nego u istom razdoblju prošle godine.

## Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



## Pregled agencijskog prometa po mjesecima (%)



Iako je tržište opskrbljeno ponudama za povoljne letove, nema borbe cijenama. Turoperatori opet modificiraju cijene prema gore. Prva destinacija na cjenovnoj fronti je Grčka koja se zahvaljujući niskim cijenama hotelskog smještaja oporavlja od krize. Situacija se nije promijenila za Tursku, ona i dalje ostvaruje dobre rezultate. Mallorca

i Karibi su nakon stidljivog početka, a zahvaljujući obilju letova i *last minute* ponudi također u uzlaznoj putanji.

Fvw se poziva na statistiku TravelTainmenta koja čak govori da je 56 % svih bukinga (*offline* i *online*) u prvoj polovici 2014. otpalo na Antaliju (30 %) i Mallorcu (26 %).

Zimski buking je također odlično počeo te broji nešto malo više prometa iako je broj samih rezervacija porastao tek oko 3 %. Sada bukiraju prvenstveno kupci koji su financijski sigurni: *best ageri*, državni službenici i privatnici koji su ostali vjerni paušalnim putovanjima.

### ADAC test: Zagreb drugi „najpovoljniji“ grad u Europi

Kratka putovanja u europske gradove su postala dio svakidašnjice. Dok je danas lako pronaći jeftini prijevoz do destinacije i smještaj te već kod kuće izračunati troškove putovanja, troškovi na licu mjesta su nepredvidivi. Njemački automobilski klub ADAC je, zajedno sa svojim partner klubovima u Europi, u okviru europskog test programa EuroTest poslao stručnjake u 20 popularnih gradova u 18 europskih zemalja.

„Tester“ su tako u svakom gradu usporedili cijene 20 istih proizvoda koje su grupirali u četiri kategorije: turistička ponuda (ulaznice u glavne znamenitosti, karta javnog prijevoza itd.), gastronomija (jela od tjestenine, pomfrit i coca-cola), snacks (voda, keksi...), higijenske potrepštine i lijekovi (pasta za zube, tablete protiv glavobolje itd.).

Tako u pojedinačnoj usporedbi razgled grada u Ljubljani košta 4 eura, dok se u Londonu za razgled grada mora izdvojiti devet puta više. Posjet zoološkom vrtu u Londonu košta 29 eura, a u Beogradu 3,50 eura. S druge strane je posjet muzejima u Londonu besplatan, dok se u Luzernu

mora odvojiti 25 eura za ulaznicu. Kapučino u Budimpešti košta u prosjeku 1,30 eura, a u Parizu 5,30 eura. Kada se zbroje svi troškovi „košarice“ dobivamo sljedeći poredak europskih gradova:



Izvor: ADAC e.V.

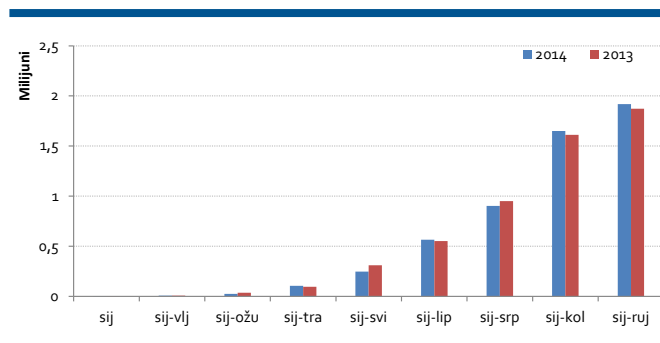
Kao što je vidljivo iz infograma, na kratkom odmoru u Zagrebu se potroši 56 eura. Time se Zagreb plasirao na drugo mjesto najpovoljnijih destinacija u Europi i skoro je duplo povoljniji od europskog prosjeka od 106 eura.

## Rezultati Hrvatske

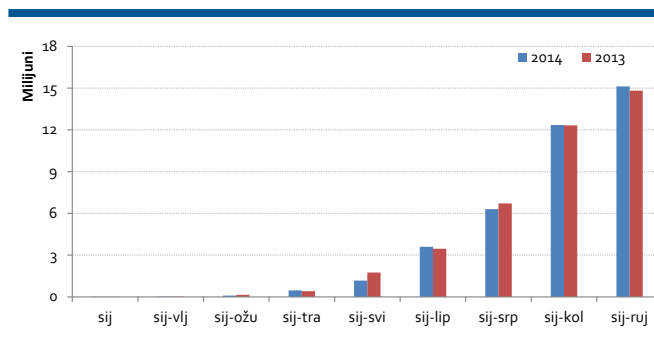
Hrvatska će se i ove godine naći u plusu na kraju sezone.

Rezultat je pozitivan, a sve jadranske županije bilježe pozitivan trend s ovog tržišta. Sve poduzete mjere i aktivnosti daju rezultate, a za potpuni uspjeh trebalo nam je i lijepo vrijeme s kojim u predsezoni nismo imali sreće.

### Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



### Njemačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



Kamping segment kao i privatni smještaj nadoknadili su svoje zaostatke iz predsezone. Rezultat će biti i bolji kad se pribroje i rezultati ostvareni u lukama nautičkog turizma, budući da ih sve županije još nisu evidentirale.

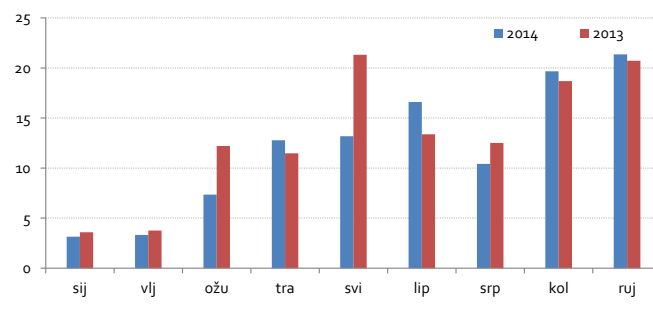
Turoperatori su cijele sezone javljali dobar buking i svi su sezonom uglavnom zadovoljni ostvarivši bolje brojke od prošlogodišnjih.

U ovom su trenutku zaokupljeni pripremama svojih brošura za iduću godinu. Ono što raduje je činjenica da su uglavnom zadovoljni razinom cijena koje su dobili za iduću godinu kao i da nelogičnih povećanja nije bilo.

Pred nama su još tri posezonska mjeseca. Prema turoperatorima i organizatorima grupnih putovanja buking

je jako dobar. Ostaje nam sezonu profesionalno i odgovorno privedi kraju i na vrijeme započeti s pripremam za iduću godinu.

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



# POLJSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
624.556	4.264.226	3,03	640.917	4.335.913	6,25	97,45	98,35

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Državni zavod za statistiku Republike Poljske objavio je podatke o prodaji na malo za kolovoz koji pokazuju da je na godišnjoj razini prodaja na malo u kolovozu 2014. porasla za 1,7 % i zabilježila blagi pad u odnosu na prethodni mjesec za 1,1 %. Kako je uobičajeno u ovom dijelu godine najveće stope rasta prodaje na malo zabilježene su u prodaji obuće i odjeće (sezonske rasprodaje).

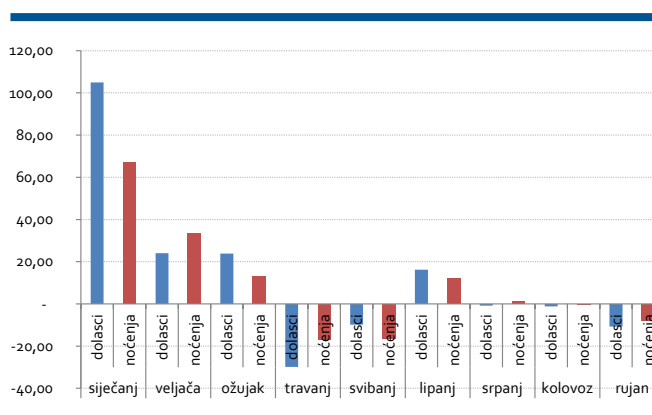
Rujan su obilježila dva događaja iz političkog i društvenog života Poljske – izbor poljskog premijera za predsjednika Europskog vijeća i Svjetsko prvenstvo u odbojci.

Izbor poljskog premijera za predsjednika Europskog vijeća veliko je priznanje vodećem poljskom političaru, ali i Poljskoj kao najuspješnijoj tranzicijskoj zemlji Europe.

Poljska ove godine obilježava 25 godina od pada komunizma i započinjanja političkih i gospodarskih procesa i promjena, čiji se rezultati vide u gospodarskim dostignućima te povećanju društvenog bogatstva i standarda života prosječnog Poljaka.

Drugi veliki događaj tijekom rujna bilo je Svjetsko prvenstvo u odbojci, održano u nekoliko poljskih gradova. Domaćin, reprezentacija Poljske od prve do finalne utakmice, u kojoj je i pobijedila, pokazala je još jednu uspješnu stranu Poljske. Poljska se potvrdila kao odličan domaćin, uspješna sportska momčad s fanatičnim navijačima. U medijskom smislu Prvenstvo je donijelo odličnu promociju Poljskoj – utakmica otvaranja poljske odbojkaške reprezentacije odigrana je na Nacionalnom stadionu u Varšavi pred 55 tisuća navijača, u prekrasnom

## Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



ambijentu neuobičajenom u svijetu odbojke, a samu utakmicu gledale su stotine milijuna ljubitelja odbojke diljem svijeta. Finalni je ogled, u kojem je Poljska pobijedila, gledalo 10 milijuna poljskih gledatelja, što je treća najbolja gledanost na poljskoj televiziji.

## Turizam

Ljetne mjesece, ali i rujan obilježile su dvije vremenske anomalije. Jedna je vezana za Hrvatsku, a druga za Poljsku. Neuobičajeno toplo, stabilno i sunčano vrijeme koje je trajalo u Poljskoj skoro cijelo ljeto, cijeli rujan, a nastavlja se i u listopadu, anomalija je u klimatskom smislu. Istovremeno, vrijeme u Hrvatskoj tijekom ljeta i u rujnu bilo je obilježeno obilnim kišama i poplavama.

Opća percepcija o poljskom ljetu je da vrijeme nikada nije stabilno pogotovo na Baltiku, uz česte oborine i hladno more. Ove godine vremenski uvjeti u Poljskoj,



pogotovo na Baltiku, bili su tipično mediteranski te je veliki broj poljskih turista odlučio provesti ljetovanje, ali i rujan na Baltiku. Izgradnja autocesta prema Baltiku povećala je cestovni promet i skratila putovanje.

Istovremeno brojni poljski turisti koji su namjeravali otputovati u Hrvatsku, prateći poljske medije, odustalo je od putovanja. Prvenstveno se radi o individualnim turistima koji čine 85 % ukupnog broja poljskih turista u Hrvatskoj. Hrvatska je u Poljskoj prije svega simbol stabilnog vremena bez oborina, sunca i visokih temperatura. Sigurno je to jedan od razloga zbog čega rujan 2014. bilježi pad dolazaka, ali i noćenja poljskih turista, koji se odrazio i na razdoblje siječanj – rujan 2014.

Hrvatska ima i dalje odličnu percepciju kod poljskih turista, bez obzira na povratak Grčke na poljsko tržište te će i ove godine biti jedna od tri najpopularnije i najposjećenije destinacije.

Također, treba podsjetiti da su dvoznamenkaste stope rasta dolazaka i noćenja poljskih turista u Hrvatskoj u kontinuitetu od 2008., da se broj dolazaka i noćenja tijekom tog razdoblja udvostručio te je nerealno očekivati nastavak takvog trenda unedogled. I dalje treba bez zabrinutosti i s optimizmom gledati na poljsko tržište i poljske turiste.

## Statistički pokazatelji

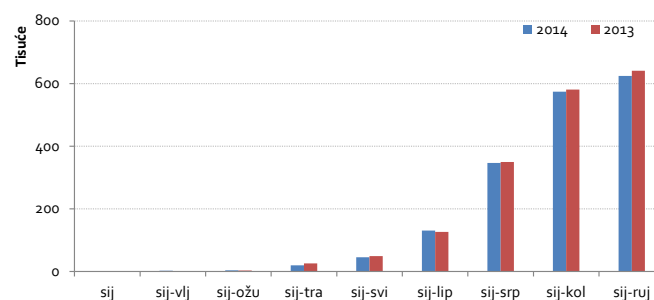
### rujan 2014.

74.165 dolazaka poljskih turista, indeks: 89,27  
495.047 noćenja poljskih turista, indeks: 92,01

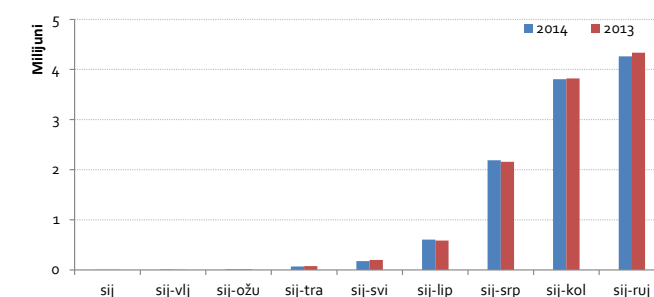
### siječanj – rujan 2014.

624.556 dolazaka poljskih turista, indeks: 97,45  
4.264.226 noćenja poljskih turista, indeks: 98,35

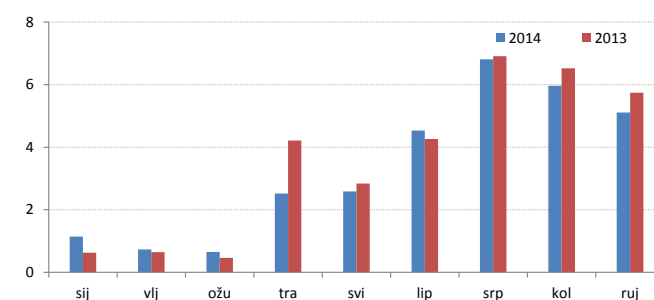
### Poljska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



### Poljska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



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



# RUSIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
137.802	1.151.936	1,63	154.613	1.325.609	1,91	89,13	86,90

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko stanje na tržištu

S obzirom na niz političkih promjena pozicija europskih zemalja u odnosu na Rusku Federaciju te na sankcije koje se iz mjeseca u mjesec obostrano proširuju, razvidno je da je i politička, a vezano uz nju i gospodarska situacija u zemlji vrlo nestabilna i promjenjiva.

Rast dohotka ruskih građana u prvih devet mjeseci kreće se oko 1,5 – 2 % dok je u isto vrijeme rast cijena od 6,5 do 9,5 %, odnosno rast dohotka ne prati rast inflacije. Istovremeno ruska valuta je devalvirala značajnih 22 %.

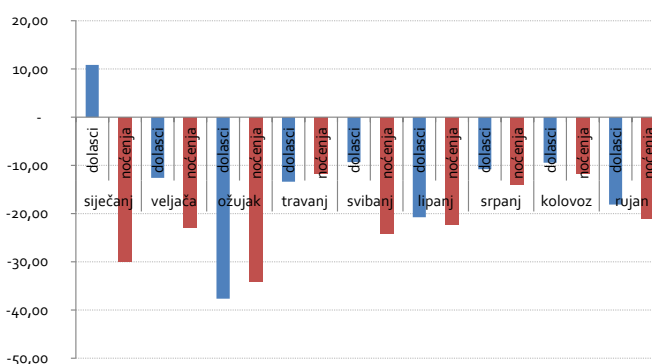
Kriza u Ukrajini sa žarištima na granici s Rusijom ne prestaje već i dalje ostaje veliki teret za obje države. S obzirom da se situacija u Ukrajini također ne mijenja na bolje može se očekivati da do konca godine neće biti značajnijih promjena imajući u vidu rast i razvoj gospodarstva.

## Vijesti iz sektora

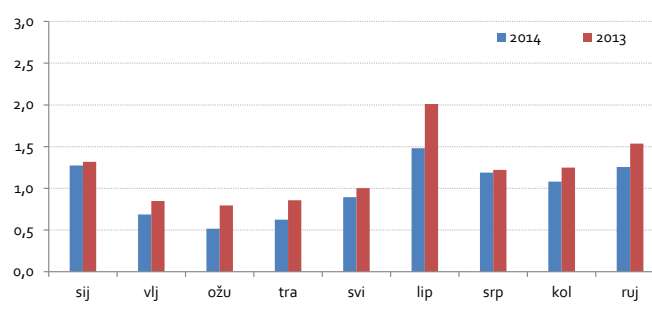
Sve veći broj ruskih turoperatora koji su bankrotirali (Firma Neva, Roza vetrov Mir, Ekspo tur, Labirint, IntAer, Nordik Star, Vetar Stranstvija, Santa Lucija, Atlas, Solveks Turne, Juzni Krest trevel, Bersa, a od toga pet koji su radili s Hrvatskom) ili su pred bankrotom daju do znanja da se cjelokupna slika ruskog turizma mijenja. Turisti sve manje vjeruju u turooperatore i u sve manjem broju su spremni uplatiti svoj odmor u ranijoj fazi. Upravo stoga je vrlo malo ranog bukinga, a jedan dio potencijalnih putnika se okrenuo *online* bukingu i putovanju u vlastitom aranžmanu.

Turističke agencije također bilježe pad prodaje zimskih odmora.

## Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



O oporavku tržišta za sada se u profesionalnim krugovima ne govori, već se očekuje da do konca godine dođe do daljnjeg pročišćavanja tržišta odnosno čeka se da i oni koji još nisu bankrotirali, a u financijskim su problemima, nestanu s tržišta. Po nekim najavama konsolidacija tržišta očekuje se u prvoj polovici 2015.

## Zračni promet

Hrvatska je za ruske turiste bazično ljetna destinacija i osim Aeroflotovog direktnog leta za Zagreb nema ozbiljnog igrača koji bi van sezone pokrivaio destinaciju. Projekt zdravstvenog turizma pokrenut prije godinu dana bi u 2015. trebao postati temelj za pregovore glede potencijalnih vansezonskih charter letova za Hrvatsku.

## Aktivnosti predstavništva

Tijekom rujna, Hrvatsku je u okviru studijskih putovanja posjetilo pet novinara (Fashion collection, Linija poleta, Uralskije avijalinije, Domodjedovo, Puteshestvenik).

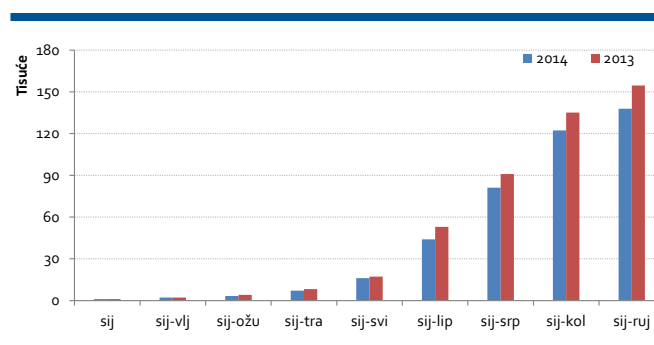
## Vijesti iz predstavništva

Dana 22. rujna počela je primopredaja poslova direktora predstavništva.

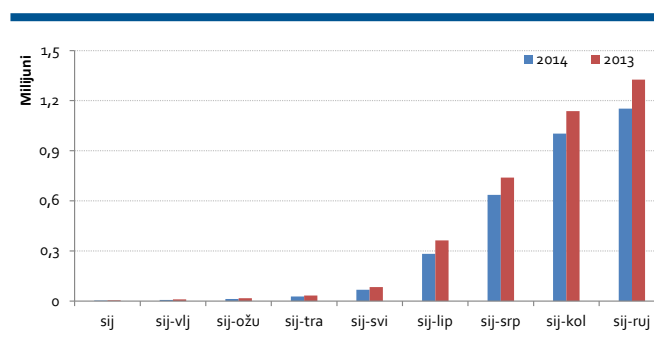
### Pojavljivanje u medijima

Sve planirane aktivnosti i pojavljivanja u medijima završena su s rujnom.

Rusija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



Rusija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



# SAD I KANADA

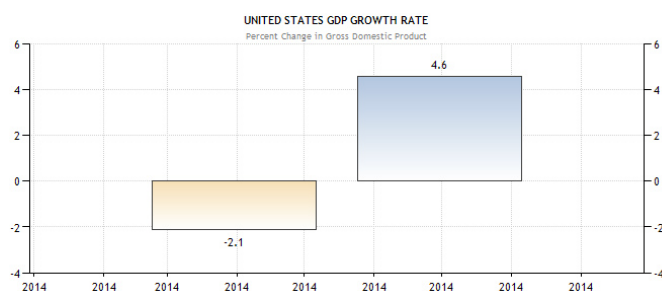
## Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj – rujn

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>SAD</b>	225.135	633.558	0,90	192.023	542.078	0,78	117,24	116,88
<b>Kanada</b>	69.272	203.755	0,29	58.103	177.224	0,26	119,22	114,97
<b>UKUPNO</b>	<b>294.407</b>	<b>837.313</b>	<b>1,19</b>	<b>250.126</b>	<b>719.302</b>	<b>1,04</b>	<b>117,70</b>	<b>116,41</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu SAD-a

Prema najnovijoj procjeni stručnjaka Bureau of Economic Analysis, realni BDP je rastao po stopi od 4,6 % u drugom kvartalu 2014. što ukazuje na oporavak gospodarstva zahvaljujući rastu potrošnje građana, privatnih investicija, izvoza i državne potrošnje, za razliku od prvog kvartala kad je zabilježen pad po stopi od 2,1 %.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2014.

Preliminarni podaci za treći kvartal (srpanj – rujn) ukazuju na nižu prosječnu, sezonski korigiranu, godišnju stopu rasta od 3,3 %. Procjene za četvrti kvartal variraju – prema mišljenju stručnjaka Macroeconomic Advisers gospodarski rast će se nastaviti po stopi od 1,4 %, dok drugi ekonomski stručnjaci tvrde da će pasti ispod 1 %.

Godišnja stopa rasta bruto domaćeg proizvoda iznosila je 2,6 % u drugom kvartalu 2014. što je znatno bolje u odnosu na isti kvartal prošle i pretpošle godine kad je

iznosila 1,8 %, odnosno 2,3 % što upućuje na pozitivan trend i oporavak gospodarske situacije u SAD-u.

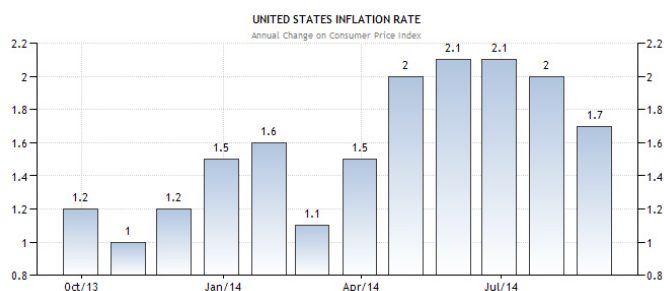


Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2014.

Stopa nezaposlenosti je dosegla najnižu razinu u posljednjih šest godina i iznosi 5,9 % u rujnu (pad od 0,2 % u odnosu na kolovoz) te je generirano novih 248.000 radnih mjesta.

Izvor: Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2014.

Stopa inflacije se smanjila s 2 % u srpnju na 1,7 % u kolovozu zahvaljujući padu cijena energenata.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 5. 10. 2014.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, rast prosječnog osobnog dohotka je umjeren i povjerenje potrošača raste zahvaljujući oporavku i pozitivnom trendu u trgovanju dionicama, rastu osobnog dohotka te rastu cijena nekretnina.

Iz sljedećeg grafičkog prikaza razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute uključujući euro, kanadski dolar, japanski jen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu. Trenutno 1 USD iznosi 0,7991 eura.

(Izvor: <http://www.bloomberg.com/markets/currencies/>)



## Gospodarsko-političko stanje na tržištu Kanade

U drugom kvartalu 2014. razvidan je rast bruto domaćeg proizvoda u odnosu na prvi kvartal po stopi od 0,8 %.



Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 5. 10. 2014.

Godišnja stopa rasta bruto domaćeg proizvoda se kretala 2,45 % u drugom kvartalu što je znatno bolji rezultat u odnosu na isti kvartal u 2013. kad je iznosila 1,64 %, no nešto lošiji rezultat u odnosu na 2012. (2,58 %).



Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 5. 10. 2014.

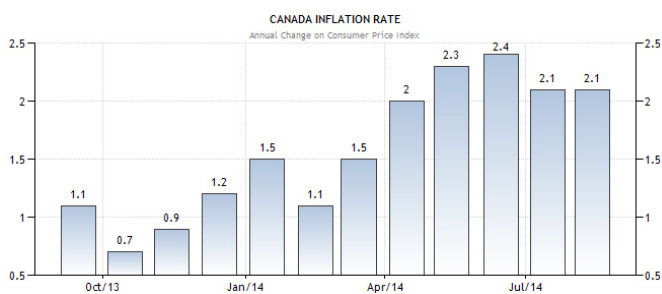
Kao u većini razvijenih zemalja, uslužni sektor ima udjel od 70 % u BDP-u Kanade od čega su najvažniji sektori financije, osiguranje, nekretnine, najam/zakup i upravljanje kompanijama (21 %).

Stopa nezaposlenosti u kolovozu je ostala nepromijenjena u odnosu na srpanj i iznosi 7 % i općenito bez velikih varijacija u proteklih godinu dana u rasponu od 6,9 % do 7,1 %.



Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 5. 10. 2014.

Stopa inflacije u kolovozu je dosegla 2,1 %, a potrošačke cijene su porasle za 2,1 % tijekom zadnjih 12 mjeseci. Najveći utjecaj na rast cijena imaju cijene smještaja, troškovi domaćinstva, cijene namještaja i opreme te hrane i prijevoza.

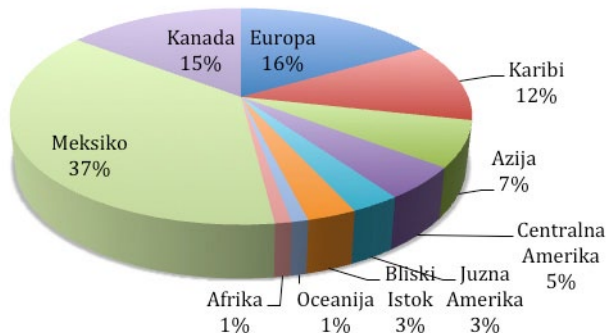


Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 5. 10. 2014.

## Emitivni turistički promet u SAD-u

Putovanje američkih putnika u inozemstvo je doseglo brojku od 7,25 milijuna u lipnju i 32,6 milijuna kumulativno u razdoblju siječanj – lipanj što je 10,3 % više u odnosu na prošlu godinu. Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko i Kanadu, Europa je i dalje najatraktivnija destinacija.

### Pregled receptivnih tržišta



Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office. 5. 10. 2014.; razdoblje siječanj – lipanj 2014.

## Emitivni turistički promet u Kanadi

Međunarodna putovanja kanadskih državljana su se smanjila za 1,9 % u srpnju 2014. u odnosu na isti mjesec prošle godine i iznose 3.093.644. Dok se broj posjeta kanadskih državljana SAD-u smanjio za 5,3 % i iznosi 2,3 milijuna u srpnju, broj posjeta u druge zemlje se povećao za 10,6 % i iznosi 757.887. U prvih sedam mjeseci 2014. ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 1,6 % i iznose 19,8 milijuna (izuzetak su putovanja u SAD koja su se smanjila za 1,4 % no i dalje predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljanke; 67 % turističkog prometa u razdoblju siječanj – srpanj 2014.).

## Ostale zanimljivosti s tržišta

### Nastavlja se trend tura s ograničenim brojem sudionika (oko 30 sudionika)

Ovaj trend je uočen tijekom proteklih nekoliko godina, a najnoviji podaci upućuju da se nastavlja. Većina je američkih turoperatora objavila brošure i ture za 2015., koje

uključuju spomenute ture s ograničenim brojem sudionika – Gate 1 (2012. Discovery Tour proizvod s maksimalno 22 sudionika), Collete Vacations je predstavio Collette Explorations (24 sudionika), Tauck Culturious Tours (24 osobe u grupi), Perillo Tours je osnovao Learning Journeys itd. Trend slijede i manji operatori poput go AheadTours s programom Right Size Advantage.

(Izvor: Travel Weekly, "More tour ops focusing on smaller groups for 2015").

Većina je spomenutih proizvoda skuplja od standardnih programa, zbog većih troškova samih operatora. Klijenti su spremni platiti više za programe koji im pružaju drugačija i autentičnija iskustva.

### Domaće jesensko tržište preplavljeno je sniženjima

Početak rujna tržište je bilo preplavljeno povoljnim ponudama domaćih i karipskih *resorta*, posebno ciljajući na parove s djecom školske dobi ili bez djece. Hoteli i *resorti* spustili su cijene više od 30 % u odnosu na ljetne i zimske cijene, a u cilju produljenja sezone i/ili premošćenja „rupe“ između ljetne i zimske sezone.

(Izvor: Travel Weekly, „At summer’s end, deals spring up for fall retreats“)

### Procjena trendova putovanja za 2015. u izdanju Forbes magazina

Forbes magazin je među prvima objavio procjenu trendova putovanja za 2015. u segmentu luksuznih putovanja. Prema procjeni predsjednika kompanije Reda Savannaha, „in“ destinacije će biti Indonezija, Butan, Botsvana, Južna Afrika (iako je buking za Afriku trenutno pod utjecajem straha od širenja ebole), dok će Rusija, Kenija, Egipat i Kina osjetiti pad posjeta zbog političke ili ekonomske nestabilnosti u zemlji. Predviđa se porast potražnje za ponudama riječnih kruzera te smještajem u privatnim vilama.

Više informacija je dostupno na linku <http://www.forbes.com/sites/lauriewerner/2014/09/30/early-forecast-travel-trends-in-2015/>.

### Hrvatska u medijima

Tijekom rujna u medijima na tržištu SAD-a i Kanade ukupno je objavljen 31 članak u print i *online* medijima; ukupna procijenjena editorijalna vrijednost iznosi 1,6 milijuna USD.

### Osvrt na aktualne turističke trendove

Iz razgovora s partnerima (novinari, TA/TO) i temeljem recentnih istraživanja Tourism Intelligence International

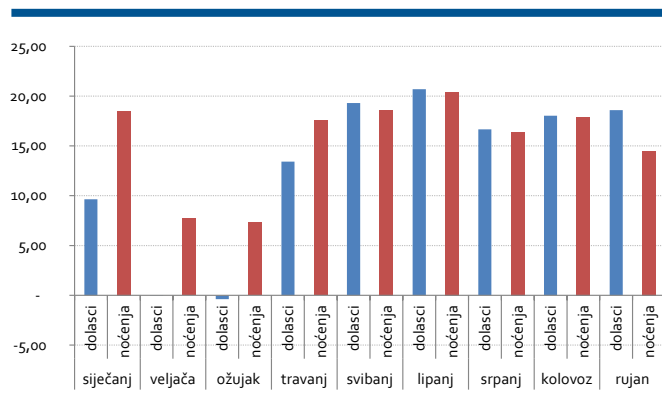
na temu "Kako će američki turisti putovati u 2015.?", može se zaključiti da će doći do radikalne promjene u preferencijama američkih turista te da se destinacije neće moći natjecati s prirodnim atrakcijama i blagodatima kao što su sunce, plaža i more već će se morati fokusirati na unapređenje cjelokupnog iskustva/ponude fokusirajući se na „vrijednost za novac“, kulturne sadržaje i mogućnosti aktivnog sudjelovanja turista u aktivnostima lokalne zajednice (tzv. *lifeventures*) s naglaskom na autohtoni doživljaj.

Prema podacima Office of Travel and Tourism Industries 51 % od 40 milijuna američkih internacionalnih turista posjećuju povijesne atrakcije, 32 % posjećuje kulturne znamenitosti i 25 % umjetničke galerije i muzeje. Interes za upoznavanjem lokalne kulture je u porastu i ne samo za velikim svjetski poznatim i razvikanim destinacijama i događanjima već istraživanje novih manje poznatih destinacija i uključivanje u male lokalne evente i običaje; uživanje u tzv. *Street Level Culture* ili uličnoj kulturi življenja (lokalni *coffee* barovi, bistroi, noćni barovi, ulični glazbenici itd.), odnosno „stapanje“ s lokalnim stanovništvom; navedene preferencije opisuju novu tržišnu nišu pod nazivom „Creative Class“ putnici.

Također, fokus je na povratku prirodi, rekreaciji i konzumiranju lokalno proizvedene organske hrane, kao trendova prisutnih zadnjih par godina.

Spomenuti trendovi i preferencije američkih putnika, značajan oporavak američkog gospodarstva, vraćanje povjerenja potrošača te konstantno jačanje dolara

### SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



naspram ostalih svjetskih valuta stavlja naglasak na važnost i nedovoljno iskorišten potencijal ovog tržišta u kontekstu cjelokupne ponude Europe (Hrvatska kao jedna od stanica tijekom posjete Europi) kao top internacionalne destinacije i pojedinačnih turističkih proizvoda dostupnih u Hrvatskoj tijekom cijele godine.

## Rezultati Hrvatske

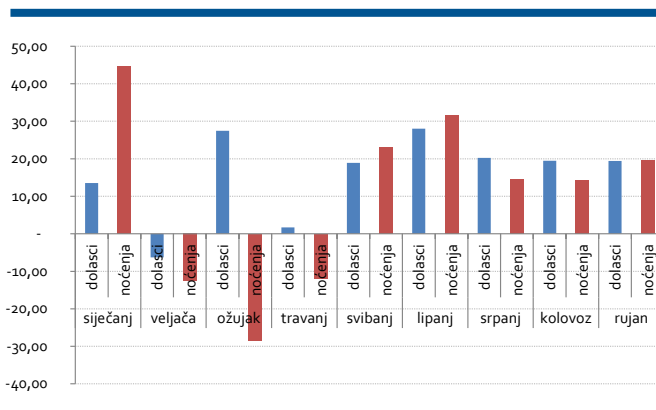
### Statistika – turistički promet iz SAD-a i Kanade u Hrvatsku

U rujnu 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 62.407 dolazaka što je povećanje od 18,8 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 154.321 noćenja što je povećanje od 15,78 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD u odnosu na Kanadu (dolasci 73,4 %; 73,8 % noćenja).

U razdoblju siječanj – rujna 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 294.407 dolazaka što je povećanje od 17,7 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 837.313 noćenja što je povećanje od 16,41 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD u odnosu na Kanadu (dolasci 76,7 %; 75,7 % noćenja).

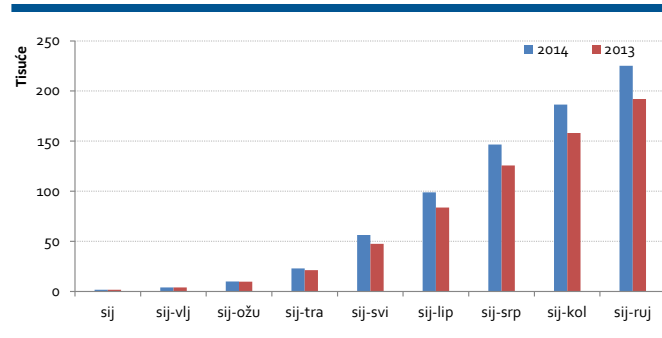
Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa tržišta Kanade i SAD-a s naglaskom na tržište SAD-a (u prvih devet mjeseci udjel noćenja s američkog tržišta u ukupnim noćenjima u Hrvatskoj povećao se sa 1 % u 2013. na 1,2 % u 2014.), što je u skladu s rastom gospodarstva, jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu.

### Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

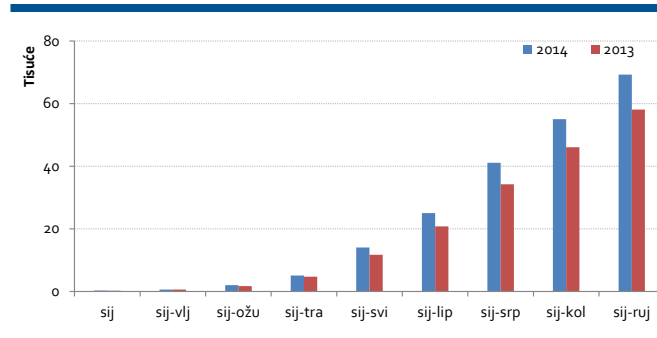




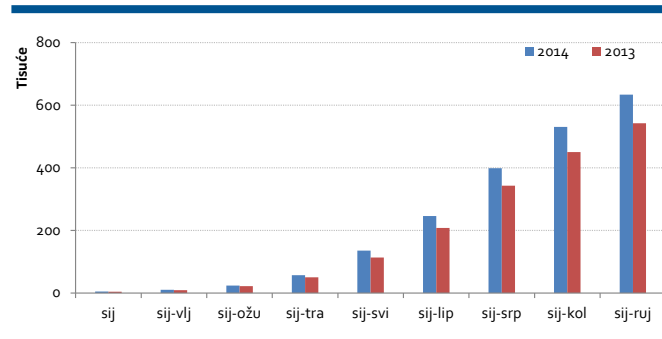
## SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



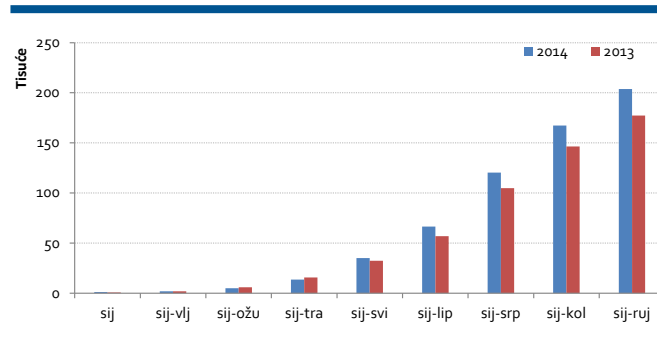
## Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



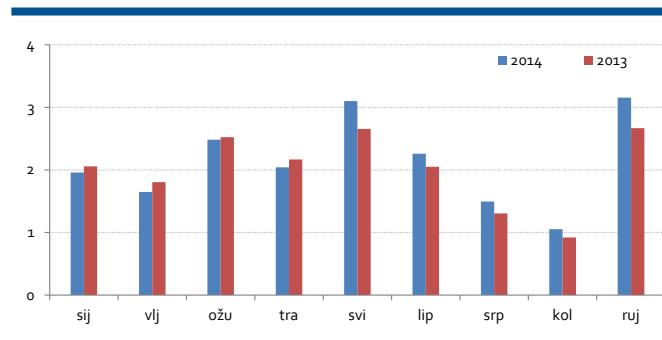
## SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



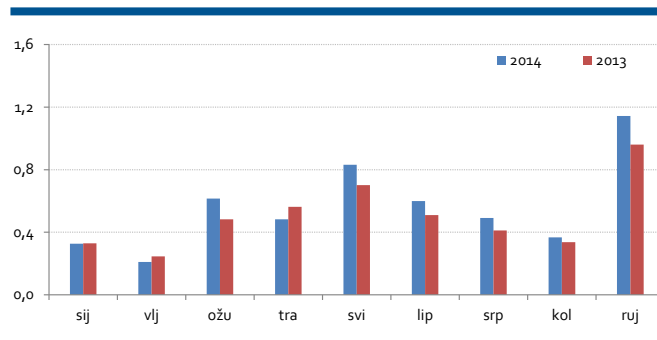
## Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



## 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. (%)



## Aktivnosti predstavnitva – samostalno i u suradnji s PR agencijom

Tijekom rujna predstavnitvo je odgovaralo na upite medija te pružilo asistenciju i slanje općenitih informacija oko studijskih putovanja, ideja za članke i sl. za sljedeće aktivnosti novinara:

- Leslie Carbone, freelancer – informacije o hrvatskoj gastronomiji i dvorcima
- Heather Eng, asistencija u pisanju članka o Rovinju za Travelandleisure.com (<http://www.travelandleisure.com/articles/most-beautiful-coastal-towns>)
- Alecia Weaver, Tamar Alexia Fleishman, Becky Garrison, Nicole Hanratty – potencijalna studijska putovanja
- David Perry – rezultati studijskog putovanja



- Jeanine Baronne – informacije o Mirogoju
- Jeffrey James Keyes, novinar MetroSource-a – potencijalno studijsko putovanje

Predstavništvo je u suradnji s PR agencijom organiziralo studijska putovanja sljedećih novinara/medija od kojih su neka realizirana, a ostala u procesu planiranja i realizacije.

#### Realizirano

- Devin Galaduet za TravelAge West: 11. – 17. 9. 2014.

Razrada itinerera i koordinacija aktivnosti sa županijskim-lokalnim uredima TZ-a

- Awesome Adventures & Awesome Planet: 6. – 14. 10. 2014.
- Transat – kanadski turoperator: 5. – 9. 10. 2014.
- Zach Stovall za Islands Magazine: 8. – 19. 10. 2014.
- Chris Ryall za veći broj kanadskih publikacija: 23. 9. – 8. 10. 2014.

Studijska putovanja u procesu odobrenja

- Captain and Clark, putovanje blogera u studenome (u procesu odobrenja)
- Andrea Kitay za McClutchy – studijsko putovanje otkazano zbog preklapanja datuma putovanja novinarke te će se pokušati realizirati sljedeće godine

Specijalni projekti/prezentacije

- "Travel Massive" NYC Media Event: planiranje prezentacije i domjenka za renomirane novinare i blogere iz šire okolice New Yorka (12. 11. Eventi hotel)
- VEMEX New York (27. 10.) i VEMEX Los Angeles (29. 10): ažuriran *online* profil HTZ-a, kreiran medijski

paket i dogovoreni pojedinačni sastanci s novinarima

- sudjelovanje u inicijalnom planiranju promotivnih aktivnosti ETC-a na američkom tržištu za 2015. – koncept (tema: Kultura), termin i budžet za organizaciju EuroPop eventa

Objave za medije

- ponovno slanje objave za medije Dubrovnik Wine and Jazz Festival – rezultati objava: Miami Herald, EdgeNewYork, TravelVideo, Luxury Travel Magazine, Global Traveler, Taste of Travel, jlctraveltourism.com, LuxuryTravelAdvisor, DavesCorner
- kreiranje i slanje objave za medije World's First Underground Balloon Flight Completed in the Mamet Cave in Croatia – rezultati: Yahoo! Travel, abc7.com, theexamier.com (interes LATimes-a i TorontoStar-a)

Sajmovi i konferencije

- dogovaranje sastanaka i koordinacija aktivnosti za nastup na sajmu IMEX Las Vegas (14. – 16. 10. 2014.)
- priprema materijala, dogovaranje sastanaka i koordinacija aktivnosti za nastup na Montreal International Tourism and Travel Show-u (24. – 26. 10. 2014.)
- preliminarni dogovori oko sudjelovanja na USTOA Annual Conference and Marketplace u Boca Ratonu, Florida (5. – 7. 12. 2014.)

Ostalo

- pružanje informacija agentima i individualnim klijentima u svezi planiranja putovanja u Hrvatsku te novinarima (naglasak na studijskim putovanjima); distribucija promo materijala

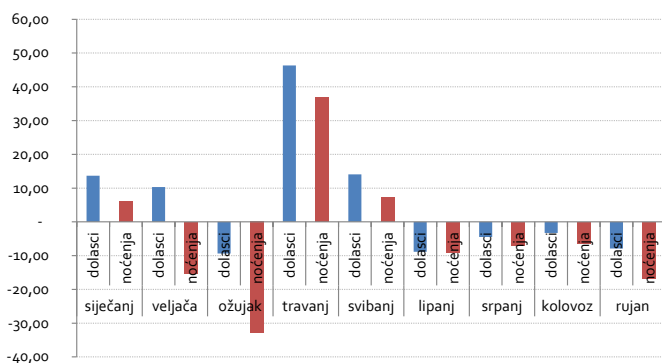
# SKANDINAVIJA

## Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – rujan

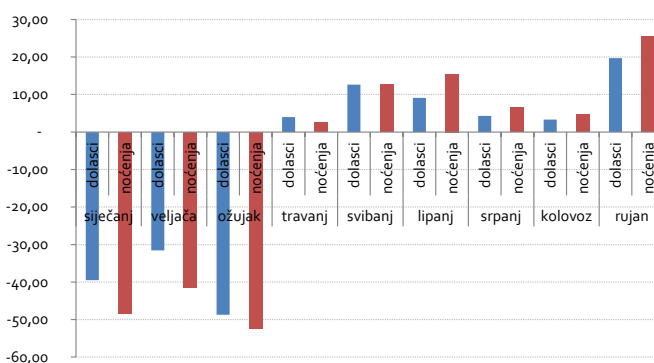
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Danska</b>	82.942	589.469	0,83	86.078	638.724	0,92	96,36	92,29
<b>Finska</b>	54.346	254.794	0,36	51.355	235.797	0,34	105,82	108,06
<b>Norveška</b>	138.201	864.718	1,22	135.164	843.980	1,22	102,25	102,46
<b>Švedska</b>	194.204	1.104.764	1,56	180.319	1.049.655	1,51	107,70	105,25
<b>UKUPNO</b>	<b>469.693</b>	<b>2.813.745</b>	<b>3,97</b>	<b>452.916</b>	<b>2.768.156</b>	<b>3,99</b>	<b>103,70</b>	<b>101,65</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

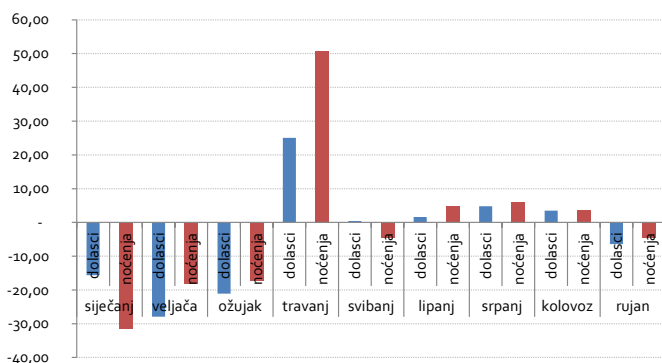
### Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



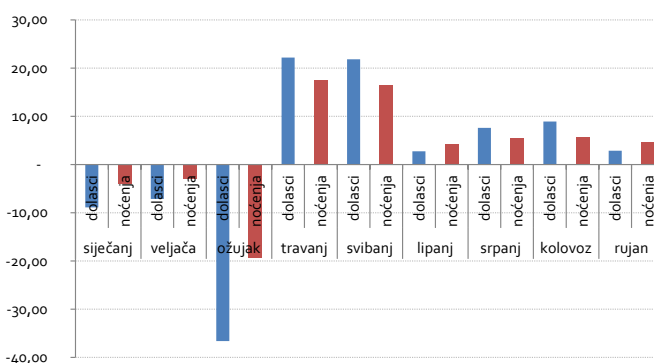
### Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



### Norveška – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



### Švedska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Koalicija lijevog centra koju vode socijaldemokrati na čelu sa Stefanom Löfvenom, relativni su pobjednici parlamentarnih izbora održanih u Švedskoj 14. rujna. Iako nemaju većinu u parlamentu, formiranje vlade im je olakšao čelnik koalicije desnog centra Fredrik Reinfeldt koji je nakon osvojenja 142 zastupnička mandata dao ostavku na mjesto premijera i predsjednika Umjerene stranke. Najveće iznenađenje izbora je stranka Švedskih demokrata, radikalno desna stranka koja je osvojila 13 % glasova, što im daje 49 zastupničkih mjesta u parlamentu.

## Zanimljivosti iz sektora

Evimetrix Swedish Brand Award svake godine dodjeljuje nagrade za najsnažniji brend u 33 kategorije. U turističkom sektoru je ove godine nagradu osvojio turoperator Fritidsresor (dio grupacije TUI Nordic). Posebno je važna činjenica da će od sljedeće godine Fritidsresor imati i Hrvatsku u svom programu.

Žestoka konkurencija u zračnom prijevozu u Skandinaviji i dalje ne jenjava. Zadnja žrtva je danski avioprijevoznik Cimber air koji je nedavno objavio bankrot. Ostali avio prijevoznici pokušavaju racionalizirati poslovanje. Tako je Finnair nedavno dogovorio s kabinskim osobljem smanjenje radničkih prava te su postigli dogovor o smanjenju troškova od 18 milijuna eura na godišnjoj razini, dok je SAS otpustio oko 100-njak radnika u Švedskoj kako bi smanjio troškove zemaljskog osoblja.

Danski turoperator Bravo tours je ove godine značajno povećao program za Grčku, a prema riječima njihovog generalnog direktora Pedera Hornshøja za sljedeću godinu planiraju dodatno povećati kapacitet. Zadržavanje cijena hotelskog smještaja u Grčkoj na ovogodišnjoj razini bitno je olakšalo odluku o povećanju kapaciteta.

Danski Fri Ferie je ove godine zabilježio nešto slabiju prodaju hrvatskih destinacija, ali kažu da su negativni trend imali i prema drugim mediteranskim destinacijama. Aurinkomatkat je ove godine rasprodao sav svoj program za Hrvatsku te su stoga za sljedeću godinu odlučili povećati kapacitet u glavnoj sezoni. Od 25. travnja do 3. listopada su planirali imati 80 mjesta na avionima za

Dubrovnik dok bi u glavnoj sezoni broj mjesta iznosio 160. I dalje će koncentrirati program na 15-ak hotela u Dubrovniku, Cavtatu i Lopudu. Još razmatraju mogućnost uključivanje Splita kao nove hrvatske destinacije u program za 2015.

Finnair je nedavno objavio da će od sljedeće godine imati novu zrakoplovnu liniju za Hrvatsku, tako da će osim Dubrovnika letjeti i na relaciji Helsinki – Split i to od 5. svibnja do 3. listopada, letjet će utorkom i subotom.

Lommamatkat, finska podružnica Primera travel grupe je ove godine imala kratki čarter program za Istru iz Finske od 27. kolovoza do 1. listopada. Kako su relativno brzo rasprodali sav kapacitet, postoji velika mogućnost da se prošireni program nađe u ponudi i sljedeće sezone.

Ving Norveška (dio grupacije Thomas Cooka) od sljedeće godine bitno povećava čarter kapacitet za Hrvatsku te će od 9. svibnja do 12. rujna letjeti iz Osla i Stavangera za Split dok će smještaj nuditi duž Makarske rivijere i na otocima Braču i Hvaru. Ostali dio obale će nuditi kroz tzv. dinamične paket-aranžmane nudeći kupcima mogućnost kombiniranja redovnih zrakoplovnih linija s njihovim smještajnim kapacitetom.

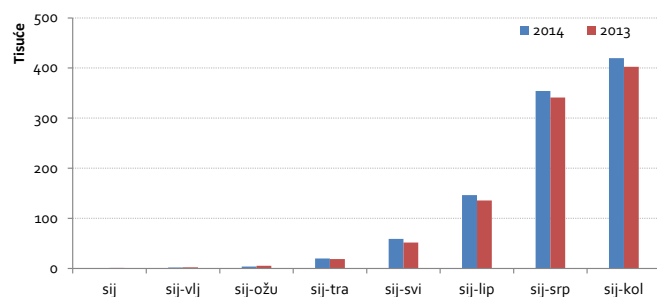
Veliki turoperatoru ovu godinu ipak ocjenjuju s prolaznom ocjenom, budući da su tijekom lipnja uspjeli prodati dobar dio kapaciteta po redovnim cijenama, dok su zbog lijepog vremena tijekom srpnja i kolovoza prodavali putovanja po znatno nižim cijenama nego obično. Ono što ih ipak raduje je da lijepo vrijeme tijekom ljetnih mjeseci nije previše utjecalo na prodaju zimskih paket-aranžmana.

Prodaja hrvatskih destinacija je ove godine bila stabilna te nije odudarala previše od mediteranskog prosjeka. Najave turoperatora o dodatnim povećanjima kapaciteta za sljedeću godinu potvrđuju da je potražnja za našim destinacijama na vrlo visokoj razini.

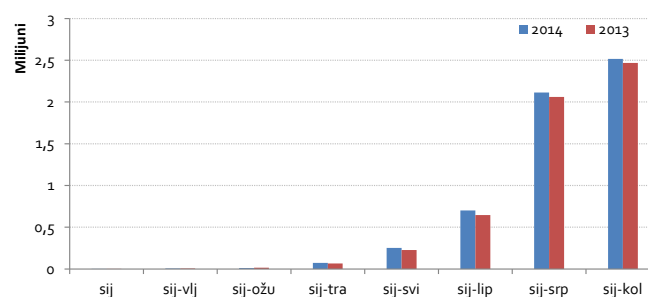
## Rezultati Hrvatske

Unatoč vrlo zahtjevnoj sezoni, statistički podaci Hrvatske turističke zajednice za prvih devet mjeseci pokazuju daljnji rast broja dolazaka i noćenja iz Skandinavije. I ove godine se pokazala važnost izravnih zrakoplovnih linija, budući da su zemlje s dobrom povezanošću ostvarile bolje rezultate od onih koje ovise o auto gostima.

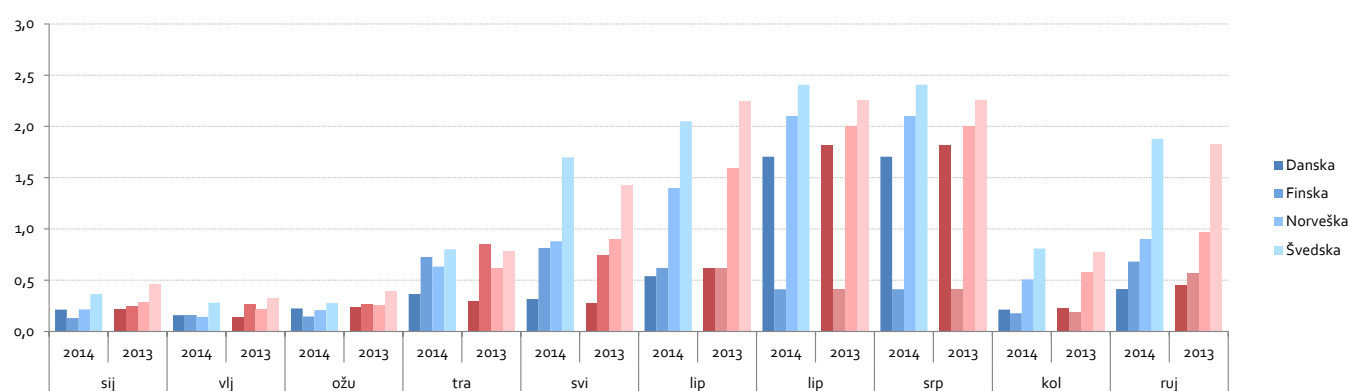
## Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



## Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



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



## Aktivnosti predstavništva

### • SMAL – rail road show

Predstavništvo je sudjelovalo na poslovnim radionicama RAIL & ROAD SHOW u organizaciji SMAL-AFTA, finske Udruge putničkih agencija i turističkih predstavništava. Tom prigodom je hrvatska turistička ponuda bila predstavljena brojnim finskim organizatorima putovanja koji su iskazali veliki interes za hrvatska odredišta. Radionice su održane u Helsinkiju, Tampereu, Åbu i Seinäjoki-u.

### • OK MATKAT

30. rujna Predstavništvo je nastupilo na prezentaciji koju je za svoje ključne kupce organizirao finski turoperator OK Matkat. Pred više od stotinjak okupljenih predstavljena je i hrvatska turistička ponuda.

### • ANTOR Road show – Švedska

Predstavništvo je sudjelovalo na regionalnim B2B & Press radionicama ANTOR-a u Göteborgu 1. listopada te u Malmö-u 2. listopada. Radionice su bile tako koncipirane da je svaka članica imala priliku predstaviti svoju turističku ponudu nakon čega je slijedio Mingle Party.

### • 8. listopada je predstavništvo sudjelovalo na MICE radionici u organizaciji hotelske grupacije REZIDOR. Na radionici je sudjelovalo oko 60-tak predstavnika MICE agencija, kojima je predstavljena hrvatska kongresna i incentive ponuda.

### • 9. listopada je u dvorani hotela Radisson Blu Scandinavia u Oslu održana prezentacija PPS projekta. Pred 40-tak okupljenih agenata i novinara predstavljene su četiri PPS destinacije.

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
372.132	2.551.012	3,61	362.569	2.487.118	3,59	102,64	102,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Emitivni turistički promet

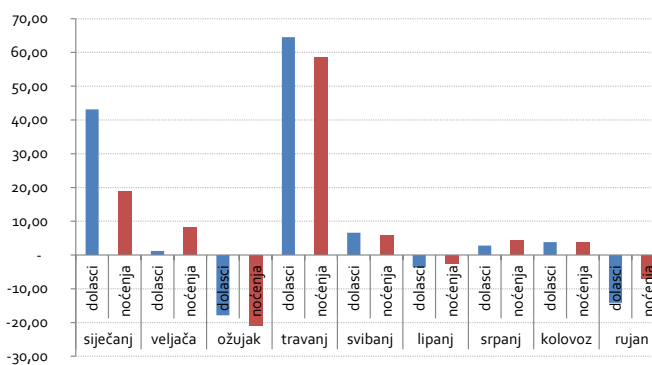
Emitivni turistički promet Slovačke u 2014. nije zabilježio značajne promjene u odnosu na godinu prije što je u skladu s očekivanjima turoperatora i turističkih djelatnika. Na slovačkom tržištu razvidna je iznimno velika ponuda turističkih destinacija u odnosu na mali potencijal tržišta te ona uvelike premašuje interes za putovanjima.

Na potražnju za turističkim proizvodima u Slovačkoj trenutno najveći utjecaj ima visoka stopa nezaposlenosti (iznad 14 %) te niska platežna moć Slovaka koja se ne može uspoređivati s drugim zemljama EU, dok su životni troškovi visoki i usporedivi s ostatkom EU. Očekivanja turoperatora prije početka turističke sezone temeljila su se upravo na navedenim makroekonomskim uvjetima u zemlji te se pretpostavilo će se dogoditi preraspodjela turista prema pojedinim već etabliranim destinacijama.

Ponudu turoperatora i turističkih agencija obilježili su u 2014. popusti. Tako su neki turoperatora i turističke agencije imale do kraja ožujka u ponudi first minute aranžmana s popustima od 30 % i više. Tijekom glavne turističke sezone turoperatora i turističke agencije privlačile su turiste različitim popustima. Široka ponuda *last minute* aranžmana bila je dostupna i tijekom glavne turističke sezone. Prema izjavama turističkih agencija najveći interes u organiziranom turizmu bio je već tradicionalno za odmorišne boravke na moru.

Najnovije trendove u putovanjima Slovaka objavile su proteklih dana renomirane slovačke dnevne novine *Hospodárske noviny* (Gospodarske novine). Agencija Focus je za *Hospodárske noviny* pripremila ekskluzivno istraživanje odmorišnih preferencija Slovaka iz kojeg

## Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



proizlazi da Slovaci mijenjaju svoje uobičajene navike. Umjesto uobičajena dva tjedna na moru (koji su bili tradicionalni godišnji odmor proteklih desetljeća) raste broj kraćih odmorišnih boravaka što je u skladu sa širim svjetskim trendovima u turizmu. Tijekom godine putuju više od jedanput te putovanja skraćuju pri čemu prosječna duljina trajanja godišnjeg odmora iznosi osam dana. Za planiranje odmora i buking sve se više koristi internet i portali s popustima. Slovački turisti su sve aktivniji pa tako zamjenjuju ležanje na suncu izletima. U pogledu destinacija, raste prodaja aranžmana i interes za putovanja u egzotične zemlje i po Europi.

Usprkos tome što stručnjaci za turizam i statistički podaci potvrđuju da na godišnji odmor ide sve više Slovaka, boravak u inozemstvu i nadalje ostaje nedostupan za polovinu stanovništva. Prema istraživanju čak 52 % Slovaka ove godine ne planira putovati na godišnji odmor, 35 % ih planira putovati u inozemstvo, 21 % će godišnji odmor

provesti u Slovačkoj, a 8 % i u inozemstvu i u Slovačkoj. Kao usporedbu agencija Focus navodi rezultate istraživanja iz 2005. kada je kod kuće godišnji odmor provelo 26 %, u Slovačkoj 24 %, a u inozemstvu 16 % ispitanika.

Tipičan Slovak, koji odmor provodi u inozemstvu je starosti 25 – 34 godina (66 %), visoko obrazovan (75 %), živi u mjestu s 20 – 50 tisuća stanovnika (56 %), a neto mjesečni prihod mu je 1.500 eura i više (66 %).

Tipičan Slovak, koji odmor provodi kod kuće ima 65 i više godina (82 %), ima osnovno obrazovanje (82 %), u mirovini je (80 %), živi u mjestima s manje od dvije tisuće stanovnika (59 %), a neto mjesečni prihod je do 500 i između 500 i 700 eura (74 %).

Ispitanici ankete su na pitanje kamo idu na inozemni godišnji odmor odgovorili sljedeće – Hrvatska 14 %, Bugarska 5 %, Mađarska 5 %, Češka 4 %, Grčka 3 %, Italija 3 % i Egipat 2 %.

Iznosi koje troše na godišnji odmor (po osobi) su sljedeći: do 200 eura (28 %), od 200 do 500 eura (39 %), više od 500 eura (30 %), nije znalo odgovoriti (3 %).

Za sada prvu izjavu u vezi ovogodišnje turističke sezone dao je predsjednik Saveza turizma Slovačke Stanislav Macko: „Kakav je bio ishod prometa putničkih agencija ovog ljeta doznat ćemo tek krajem godine. Što se tiče broja turista, za sada su sve velike putničke agencije ocijenile ovu godinu pozitivnom. Što se tiče odmorišnih destinacija, na ljestvici najposjećenijih ponovno vodi Hrvatska. Drugo mjesto će vrlo vjerojatno zauzeti Turska (najtraženija avionska destinacija), treće mjesto Bugarska, a iza nje Grčka“.

Iz riječi predsjednika Macka proizlazi da se usprkos velikoj konkurenciji očekuje da Hrvatska i u sezoni 2014. na slovačkom tržištu ostane najtraženija odmorišna destinacija. Osim organiziranog turizma ovom rezultatu pripomaže svake godine i povećanje interesa individualnih gostiju (razvidan je rast dolazaka individualnih gostiju tijekom zadnjih nekoliko godina).

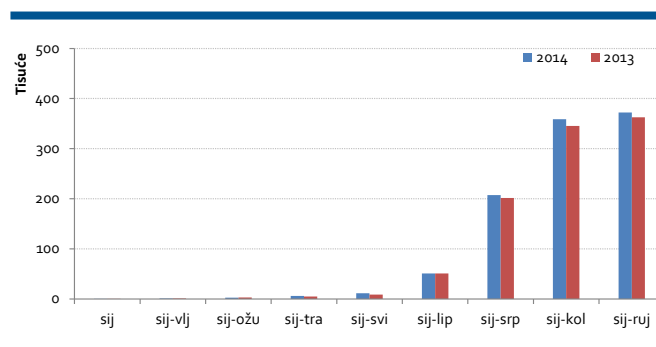
Hrvatska je tradicionalna destinacija slovačkih gostiju za obiteljski odmor – uglavnom u razdoblju školskih praznika (zato i ponuda većine aranžmana slovačkih putničkih agencija završava oko 15. rujna). Slovački umirovljenici,

koji bi mogli iskoristiti razdoblje posezone i time povećati broj turista sa slovačkog tržišta, u većini ne raspolažu s dovoljno financijskih sredstava. Također treba podsjetiti da za brojnu slovačku klijentelu vremenska prognoza određuje odabir destinacije – orijentiraju se uglavnom na odredišta, gdje imaju veću garanciju lijepog vremena. Blizina Hrvatske i izvanredno široka ponuda privatnog smještaja na internetu pružaju slovačkoj klijenteli mogućnost donošenja odluke o odmoru u Hrvatskoj u zadnjem trenutku – prema trenutnom vremenu, ali i prema trenutnoj financijskoj situaciji.

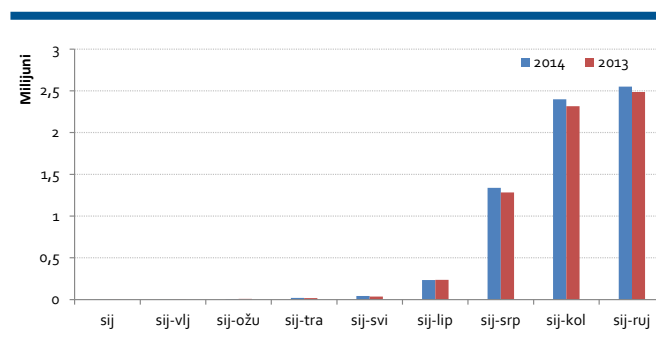
## Rezultati Hrvatske

Na cjelokupne ovogodišnje rezultate sa slovačkog tržišta značajno su utjecale nepovoljne vremenske prilike tijekom srpnja, ali i nestabilno vrijeme tijekom ostalih mjeseci sezone. Isto tako utjecaj na ovogodišnje rezultate ima i gubitak redovnog sezonskog avionskog prijevoza iz Slovačke u Hrvatsku. Usprkos činjenice da većina Slovačka daje prednost automobilskom prijevozu i avionski prijevoz imao je svoju značajnu klijentelu.

### Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



### Slovačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)

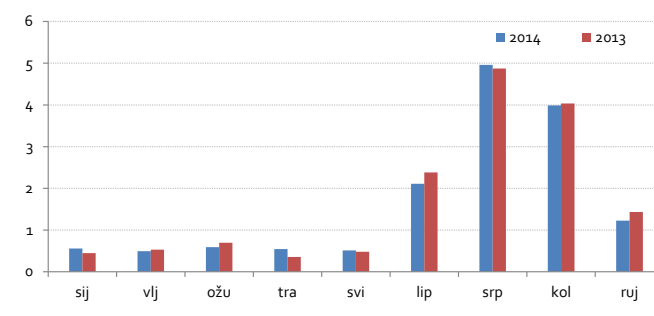


Podatke o realiziranim rezultatima za devet mjeseci, kao i prethodnih godina, možemo smatrati manje-više konačnim rezultatom za 2014. Ostvareni rezultati za razdoblje siječanj – rujan predstavljaju 372.132 dolazaka i 2.551.012 noćenja, što predstavlja povećanje od 2,64 % dolazaka i 2,57 % noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječan broj noćenja je 6,85 dana, dok ostvareni rezultati noćenja predstavljaju udjel od 3,61 % od cjelokupno ostvarenih noćenja.

Najtraženija regija već tradicionalno je i u ovoj godini ostala Splitsko-dalmatinska županija (109.561 dolazaka, 820 767 noćenja).

Realizirani rezultati bez obzira na nepovoljne vremenske uvijete mogu se smatrati pozitivnima. S obzirom na relativno mali broj stanovnika slovačko tržište ne predstavlja veliki potencijal, međutim rezultati su usporedivi s rezultatima zemalja s daleko većim potencijalom te nisu zanemarivi i u cjelokupnom rezultatu hrvatskog turizma. U proteklim je godinama zabilježen rast gotovo svake

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



godine, kako broja turista tako i broja noćenja. Očekuje se da će Hrvatska u sezoni 2014. na slovačkom tržištu ponovo zadržati svoju dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija (već 15. put za redom), što je u usporedbi s ostalim konkurentnim odmorišnim destinacijama rezultat bez premca. Hrvatska za slovačke turiste predstavlja tradicionalnu odmorišnu destinaciju, u koju se ponovo vraćaju.

# SLOVENIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.119.747	7.605.130	10,75	1.111.525	7.462.731	10,76	100,74	101,91

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarska situacija na tržištu

Nova slovenska vlada na čelu s Mirom Cerarom konačno je formirana i preuzela je poslove. Iako ima relativnu većinu u parlamentu, formirala je širu koaliciju u kojoj se već naziru problemi i razmimoilaženja vezana na imenovanje slovenskog predstavnika u Europskoj komisiji. Vladu očekuju teški problemi zbog visoke zaduženosti javnog sektora i potrebe za rezanjem troškova.

Ipak se događaju i vrlo mali pozitivni pomaci u gospodarstvu Slovenije. Da se gospodarstvo Slovenije postupno oporavlja svjedoči činjenica da je IMF za euro područje za 2014. najavio rast od 1 %. Kratkoročni pokazatelji govore da je aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala – tome je najviše pridonio izvoz, dok prekomjerna javni i privatni dug te financijska razdrobljenost i dalje ograničavaju domaću potrošnju. Negativno bi mogla utjecati i veoma niska inflacija koja bi mogla utjecati na povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

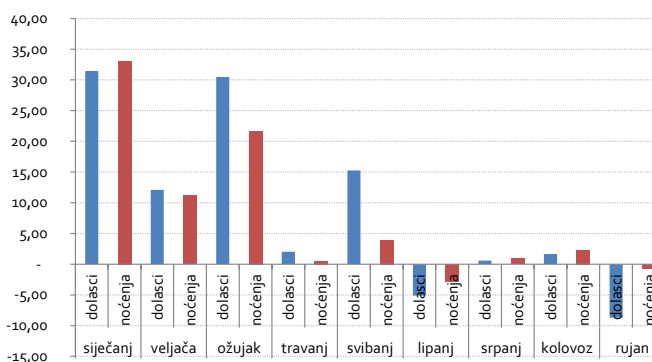
Slovenski bruto domaći proizvod (BDP) se lani smanjio za 1,1 %. Pad je bio manji od očekivanoga. Ured za makroekonomske analize je prošle jeseni ocijenio da će se slovensko gospodarstvo smanjiti za 2,4 %. To je bila posljedica povoljnog zadnjeg tromjesečja 2013. kada se BDP u usporedbi s istim razdobljem 2012. povećao za 2,1 %.

## Receptivno turističko tržište

### kolovoz 2014.

U Sloveniji je u kolovozu 2014. ostvareno 2 % više dolazaka te 1 % manje noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2013.

## Slovenija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



## Slovenski BDP – 2012. – 2013.

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

Izvor: Statistički ured RS



Zabilježeno je 6 % više dolazaka i 2 % više noćenja stranih turista. Broj domaćih turista pao je za 8 %, a noćenja za 9 %.

Najviše noćenja zabilježeno je u hotelima (49 %), slijede kampovi (23 %), apartmanska naselja te privatni apartmani, sobe i kuće (6 %).

71 % svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti – među njima najviše je bilo Talijana (18 %), Nijemaca (14 %), Nizozemaca (9 %), Austrijanaca (8 %) te Francuza i Belgijanaca (svakih po 4 %).

Što se tiče broja turista s bitnijih tržišta za Sloveniju, situacija je sljedeća: porast bilježe iz Nizozemske (za 11 %), Austrije (za 5 %) te Njemačke (za 3 %). Manje noćenja realizirali su turisti iz Francuske (za 2 %), Italije i Ujedinjene Kraljevine (za 3 %), iz Belgije (za 13 %) te Rusije (za 14 %). Najviše noćenja turista zabilježile su gorske općine (28 %), slijede lječilišne općine (26 %), primorske (25 %) te Ljubljana (10 %).

U Ljubljani su zabilježili 10 % svih noćenja, što predstavlja rast od 13 % u usporedbi s istim razdobljem protekle godine.

#### razdoblje siječanj – kolovoz 2014.

Od siječnja do kolovoza Slovenija bilježi 3 % više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, broj noćenja pao je za 1 %.

Domaći turisti su u prvih osam mjeseci realizirali 4 % manje dolazaka i 5 % manje noćenja, dok su strani turisti

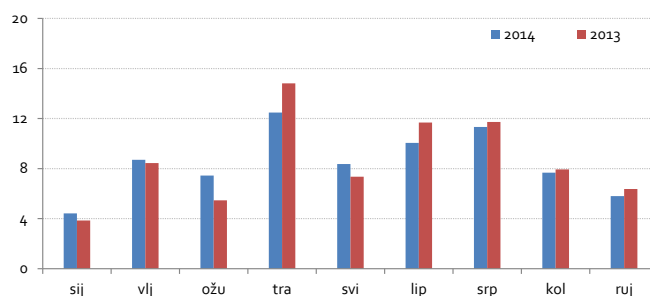
realizirali 6 % više dolazaka te 1 % više noćenja nego u istom razdoblju 2013.

## Emitivno turističko tržište

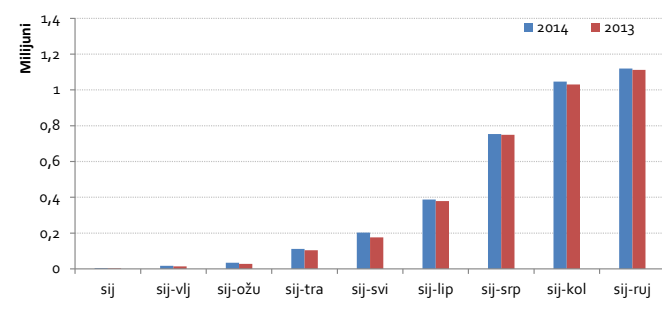
Iako je u rujnu zabilježen neznatan pad noćenja od 0,72 % u odnosu na prošlu godinu, rezultati za kumulativno razdoblje su izvrsni i bilježe porast od 2 %. To je čak 142.300 noćenja više od prošle rekordne godine te smo s brojkom od 7.605.130 noćenja vrlo blizu prošlogodišnjih ostvarenja na godišnjoj razini. Ovo će zasigurno biti nova rekordna godina na slovenskom tržištu. Do sada nas je posjetilo 1.119.747 slovenskih gostiju, a do kraja godine će biti više od 1,2 milijuna slovenskih gostiju.

U rujnu je Kvarner zabilježio priličan pad slovenskih noćenja od 9 % dok su ostale regije imale odlična ostvarenja, a posebno Zadarska s rastom od 1 % i naročito Splitsko-dalmatinska s rastom od čak 13 %. Međutim, treba reći da je Kvarner lani imao visok porast u rujnu pa ga je bilo teže ponoviti.

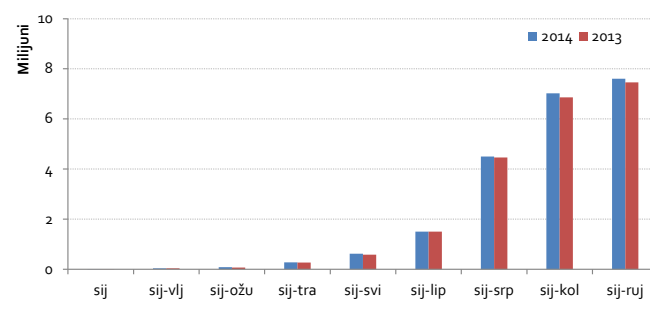
### Slovenija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



### Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujun 2014. (kumulativno)



### Slovenija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujun 2014. (kumulativno)



# ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

## Turistički promet s tržišta Španjolske i Portugala u razdoblju siječanj – rujan

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	170.736	366.097	0,52	145.090	309.863	0,45	117,68	118,15
Portugal	26.986	66.627	0,09	23.291	60.169	0,09	115,86	110,73

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u drugom tromjesečju 2014. bilježi blagi rast od 0,6 % u odnosu na prethodno tromjesečje te ako ga usporedimo s drugim tromjesečjem 2013. rast iznosi 1,2 %. Fluktucija indeksa potrošačkih cijena u rujnu 2014., u odnosu na rujan 2013., iznosi - 0,2 %.

U drugom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 24,47 % te se blago smanjila za 1,58 %, što potvrđuje trend pada nezaposlenosti, zahvaljujući zapošljavanju radne snage u sektoru usluga, prvenstveno turizma.

Prema podacima španjolskog instituta Cetelem Consumo 2014. španjolska domaća potrošnja lagano raste u većini sektora, ali posebno se ističe potrošnja za putovanja, kućanske aparate i tehnologiju te zdravlje zuba. Predviđa se linearan rast i za 2015. godinu. Prosječni trošak koji su Španjolci potrošili na putovanjima u 2014. iznosi 933 eura, što je 3,7 % više nego prošle godine. Ove godine 54 % španjolskih potrošača odlučilo se za putovanje, u 2013. njih 40 %, dok se za 2015. predviđa rast, tj. da će 79 % potrošača putovati.

Prema podacima Španjolskog zavoda za statistiku, finalna potrošnja domaćinstava u drugom tromjesečju registrirala je godišnji rast od 2,4 %, što je 0,7 % više nego u prvom tromjesečju.

U Portugalu prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku osnovni ekonomski pokazatelji su sljedeći: fluktucija indeksa potrošačkih cijena u kolovozu iznosi - 0,36 %. Stopa nezaposlenosti

za drugo tromjesečje iznosi 13,9 %, a stopa rasta gospodarstva za drugo tromjesečje 0,9 %.

## Vijesti iz sektora

- Prema analizi koju je provelo turističko glasilo *Hosteltur* te prema statistikama dolazaka stranih turista u Španjolsku, najvažnija europska emitivna tržišta (uz izuzetak Rusije) pokazala su snažan rast u prvih osam mjeseci ove godine. Međutim, ovaj trend bi mogao usporiti u sljedećim mjesecima s obzirom na gospodarska kretanja u eurozoni. Prema riječima predsjednika Europske centralne banke Marka Draghija, oporavak u eurozoni "gubi zamah", visoka stopa nezaposlenosti i nedostatak kredita djeluju kao kočnica rasta. Dodatno situaciju otežavaju geopolitičke tenzije vezane uz situaciju između Rusije i Ukrajine. U tom smislu rast se zaustavio u drugom tromjesečju, a indikatori su slabiji od očekivanih, što će se naravno odraziti i na turistički sektor, odnosno na emitivnu snagu eurozone u narednom razdoblju.
- Turističke agencije ispred sebe imaju nepovoljnu jesen jer nema niti jednog praznika koji „pada“ u radni dan. Naime, Španjolci imaju naviku spajanja praznika s vikendom u takozvani „puente“ (most) koje koriste za putovanja i „mini“ godišnji odmor za koje agencije pripremaju posebne pakete. Ovo se samo nadovezuje na uobičajeni pad potrošnje nakon ljetnih mjeseci. Kalendar ove godine nije povoljan za agencije te dva nacionalna praznika, 12. listopada i 1. studenoga, „padaju“ na vikend. Također, praznik 6. prosinca je vikend pa se s praznikom 8. prosincem postiže samo odmor od tri dana (umjesto uobičajenih pet ili čak sedam). Ovi praznici početkom prosinca izuzetno su

važni za sektor, ali ove godine turoperatori potvrđuju da će moći ponuditi pakete samo za bliže destinacije, tj. one destinacije gdje im cijena avionske karte ne prelazi 300 eura.

- Oporavak španjolskoga gospodarstva i turističkog sektora potvrđuju i potezi i najave lanaca turističkih agencija i turoperatora:
  - Turoperator Globalia potvrdio je da svojim zaposlenicima iz lanaca turističkih agencija Halcon Viajes i Viajes Ecuador neće ponoviti proces ERTE (autorizacija koje tvrtke mogu dobiti u kriznom razdoblju da otpuste radnike i/ili im smanje plaću, radno vrijeme i sl.), što je već bio slučaj posljednje dvije godine. U 2013. Halcon Viajes je bio u gubitku od 20 milijuna eura, rekord koji u povijesti nije dosegnuo niti jedan lanac TA. 2014. je započela dobro, do sredine rujna bilježi se rast prodaje i realizacija postavljanih ciljeva (ostvariti *break even*). Halcon viajes do sada bilježi rast prodaje od 12 %, s tim da ima 17 % manje agencija.
  - Najveći španjolski lanac turističkih agencija Viajes El Corte Inglés potvrdio je svojim zaposlenicima da će im od početka 2015. poboljšati radne uvjete, odnosno da će im povećati plaće na istu razinu koje su imali prije provedenog procesa ERTE prije dvije godine.
  - Turoperator specijaliziran za kružne ture s garantiranim polascima – Europamundo potvrđuje pozitivna i optimistična predviđanja za jesensko razdoblje. Ljetna prodaja im je išla odlično, a većina iste se odnosi na kružne ture u Europi. Do ove godine Europamundo je radio samo u Južnoj Americi, dok od ove godine prodaje kružne ture i na španjolskom tržištu na kojem intenzivno surađuje s 1.500 turističkih agencija.

## Zračni promet

- Po prvi put Vueling je uveo direktan let za Hrvatsku u zimskom razdoblju: radi se o direktnom letu Barcelona – Dubrovnik, o šest rotacija za božićne i novogodišnje blagdane koje započinju 20. prosinca 2014. i završavaju 5. siječnja 2015. Do sada nije bilo zimskih odnosno cjelogodišnjih direktnih letova iz Španjolske za Hrvatsku (osim pokušaja Spanaira, kada je u zimu 2010./2011. pokušao uvesti cjelogodišnji let Barcelona – Zagreb, koji se nije održao jer je kompanija te godine bankrotirala). Nadamo se dobrim rezultatima ovog leta Vuelinga te

da će isti rezultirati povećanjem zimskih frekvencija za sljedeću sezonu.

- Avio kompanija Vueling nastavlja svoj rast i razvoj, a u sektoru ga se naziva „mlađim bratom koji pokazuje starijem kako se treba raditi“ – aludirajući na IAG grupu koju čine British Airways, Iberia i Vueling, a prvenstveno zahvaljujući rezultatima Vuelinga grupa bilježi dobre rezultate. Jedna od novina je da je u rujnu postignut dogovor (nakon tri godine pregovora) između Vuelinga i Qatar Airwaysa o suradnji i o uzajamnom prodavanju avio karata.
- Osam španjolskih zračnih luka iz mreže AENA-e ostvaruje jako mali promet, odnosno imaju manje od 100 putnika dnevno: León, Burgos, Salamanca, Logroño, Vitoria, Albacete, Huesca i La Gomera. Četiri zračne luke od navedenih (Burgos, Logroño, Vitoria i La Gomera) čak nemaju letove svaki dan. Stručnjaci potvrđuju da je nemoguće da ove instalacije i dalje budu operativne. Zračne luke Cuatro Vientos i Cordoba također nemaju više od 100 putnika dnevno, ali ih se koristi i u druge svrhe. Ovo je negativna strana AENA-e koja je jedna od najzaduženijih javnih tvrtki. S druge strane, prema ukupnom broju putnika na njenim zračnim lukama ostvaruje dobre rezultate – u prvih osam mjeseci ostvarila je rast broja putnika od 4,8 %.

## Kruzeri

Deset najvažnijih zaključaka sa sajma Seatrade Med koji će obilježiti razvoj kruzerskog sektora narednih godina:

1. Rast je na vidiku: Kruzerske tvrtke su uvjerenе da će stope rasta ovog sektora i dalje rasti na svjetskoj razini, ali i na španjolskom tržištu.
2. Kruzeri su sve bolji i veći te sve više koriste moderne tehnologije: Nakon nesreće Costa Cruceros kruzerske tvrtke su pojačale sigurnosne mjere. Svaka nova generacija brodova je sigurnija, više pažnje pridaje zaštiti okoliša, više koriste tehnologije.
3. Luke trebaju pratiti ritam rasta industrije: Neke od luka ne uspijevaju u ovome i njihove infrastrukture i instalacije trebaju hitna poboljšanja. Ključni faktor uspjeha je suradnja između luke i destinacije (lokalna vlast, turističke zajednice, zračne luke, privatni subjekti itd.). Odnos luka-kruzerska kompanija nije samo komercijalan, isti treba biti dugoročan odnos.
4. Nedostatak geo-političke stabilnosti: Situacije kao Arapsko proljeće 2011. i Krimski kriza 2014. prisi-

lile su kompanije da naglo promijene i preusmjere itinerere svojih kruzera. Bez geo-političke stabilnosti i sigurnosti u određenim zonama, pogotovo na istočnom Mediteranu i sjeveru Afrike, kruzери će morati izbjegavati te destinacije.

5. Društveno odbacivanje kruzera: To se odnosi na slučaj Venecije i kampanje njenih građana protiv velikih kruzera "No grandi navi" te na druge potencijalne slične slučajeve. S druge strane kompanije imaju milijune klijenata koji žele ići u Veneciju. Složeno je rješavati problem ugleda pred lokalnim stanovništvom u ovim slučajevima. Kruzerska industrija naglašava da žele sigurnost i dugoročni plan suradnje.
6. Ovaj sektor je otporan na krizu: ova kriza je to pokazala. Naime, u razdoblju 2009. – 2013. broj dolazaka putnika s kruzera u mediteranskim lukama je porastao za 23,6 %.
7. Nova tržišta: Kina kao veliko novo emitivno tržište je dobra prilika za mediteranske luke, ali da se to ostvari mediteranske destinacije i kruzerske kompanije moraju koordinirano djelovati u Aziji. S druge strane produljenje sezone se počinje ostvarivati na Mediteranu, a istodobno bi se trebala privući nova emitivna tržišta (Azija, sjeverna Europa) koji traže umjerenu klimu te izbjegavaju jako visoke temperature ljeti.
8. Zimska sezona: Kruzerske kompanije traže i istražuju prilike povećanja ponude kruzera na Mediteranu u zimskim mjesecima. U tom kontekstu trebaju realizirati putovanja po "razumnim uvjetima" i od luka traže da im to olakšaju smanjenjem cijena.
9. Oporavak španjolskog trzista: Španjolska pokazuje znakove oporavka, pogotovo na strani potražnje. Ako se taj trend zadrži kruzerske kompanije predviđaju rast ponude u 2016. na španjolskom tržištu.
10. Nova definicija luksuza: Luksuz se može pronaći na različitim vrstama brodova. Naglašava se da luksuz više nije identičan za sve kao što je to bilo prije 30 godina. Danas luksuz nije pitanje cijene, već se odnosi na jedinstvena i autentična iskustva.

## Receptivni turizam

U kolovozu 2014. u Španjolsku je ukupno stiglo 9,1 milijuna stranih turista, odnosno 8,8 % više nego u kolovozu 2013.

U prvih osam mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7,3 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, ukupno 45,4 milijuna turista. U prvih osam mjeseci

sva najvažnija emitivna tržišta su pridonijela ovom rastu, a najviše Velika Britanija, Njemačka i Francuska. Sve autonomne pokrajine bilježe porast, s tim da se s najvećim rastom ističu Kanari i Madrid.

U ovom mjesecu tržište Velike Britanije je i dalje prvo emitivno tržište s udjelom od 23,6 % u ukupnom broju primljenih turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 21,8 % i 14,2 %. Sličan poredak i udjeli bilježe se i u prvih osam mjeseci: Velika Britanija 23,3 %, Francuska 16,8 % i Njemačka 15,7 %. Najveću godišnju varijaciju u kolovozu bilježi SAD (35,4 %), Portugal (24,4 %), Italija (15,5 %) i Belgija (13,1 %).

Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista u kolovozu je Katalonija, s udjelom u strukturi stranih turista od 26,6 % te s rastom od 7,5 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Baleari s nešto nižim udjelom u strukturi od 24,2 % i rastom od 6,2 % te Andaluzija, Kanari i Valencija s dvoznamenkastim udjelima i to redom od 13,1 %, 10,8 % i 10,1 %.

U kolovozu je 72,7 % stranih turista u Španjolsku došlo avionom, a njih 24,6 % cestovnim putem; dolasci avionom bilježe rast od 8,3 %, a cestovnim putem od 9,3 %.

U kolovozu hotelski smještaj bilježi rast od 4 %, a u strukturi smještaja zauzima 53,7 %, dok ostale vrste smještaja također bilježe rast i to dvoznamenkasti od 15 % i zauzimaju 46,3 % u strukturi smještaja.

Vežano za način organizacije dolazaka stranih turista, u kolovozu 2014. se bilježi rast samostalnih putovanja od 14,9 %, dok su paket aranžmani pali za 6,6 %. U ovom razdoblju 75,5 % stranih turista došlo je samostalno, a 24,5 % organizirano.

Najveći ukupni porast potrošnje u kolovozu u odnosu na isto razdoblje prošle godine su ostvarile Njemačka (11,4 %) i Velika Britanija (9,4 %), dok struktura potrošnje izgleda ovako: Velika Britanija 22,9 %, Njemačka 14,1 %, Francuska 14 %, Italija 6,3 %, Rusija 5 % te ostatak svijeta 37,8 %.

Generalno u kolovozu prosječna dnevna potrošnja po osobi se neznatno smanjila i to za 0,1 %, a iznosi 102 eura. Najveću prosječnu dnevnu potrošnju po osobi ostvaruju ruski turisti sa 138 eura.

Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveća prosječna dnevna potrošnja po osobi u kolovozu je ostvarena u Madridu (189 eura), a slijede Baleari (119 eura), Kanari (115 eura) i Katalonija (100 eura).

U kolovozu prosječna dnevna potrošnja po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 90 eura, a kod paket aranžmana 150 eura; dok je u hotelskom smještaju isti 142 eura, a u ostalim vrstama smještaja 75 eura.

## Rezultati Hrvatske

### rujan 2014.

U rujnu bilježimo porast dolazaka i noćenja Španjolaca za 14 % odnosno za 20 %. Dok su dolasci Portugalaca ostali skoro isti, noćenja su pala za 15 %. Povećanje iz Španjolske je direktno vezano za povećane avio kapacitete iz Barcelone.

### siječanj – rujan 2014.

U prvih devet mjeseci ove godine španjolsko i portugalsko tržište bilježe rast dolazaka od 15 % i 17 %. Oba tržišta također bilježe rast noćenja, i to Španjolska za 18 %, a Portugal za 10 %.

Zastoj rasta dolazaka iz Brazila je razumljiv ove godine obzirom na visoke cijene avio karata radi Svjetskog nogometnog prvenstva.

### Rezultati Hrvatske (rujan 2014.)

Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	26.672	53.840	23.297	44.655	114,49	120,57
Portugal	3.249	8.357	3.207	9.798	101,31	85,29

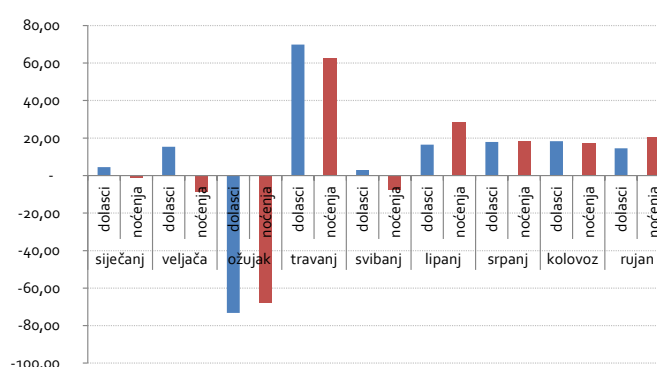
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

### Rezultati Hrvatske (siječanj – rujan 2014.)

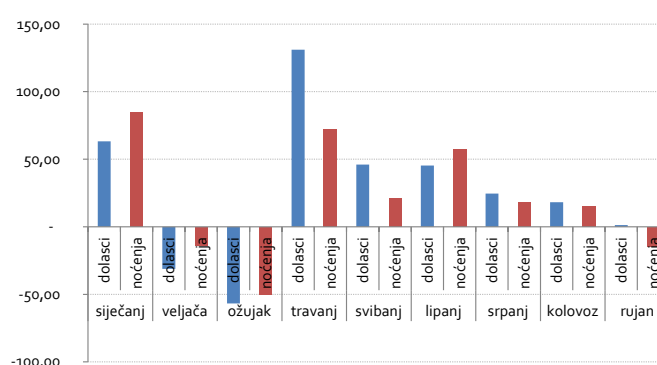
Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	170.736	366.097	145.090	309.863	117,68	118,15
Portugal	26.986	66.627	23.291	60.169	115,86	110,73
Brazil	50.769	113.168	50.079	111.454	101,38	101,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

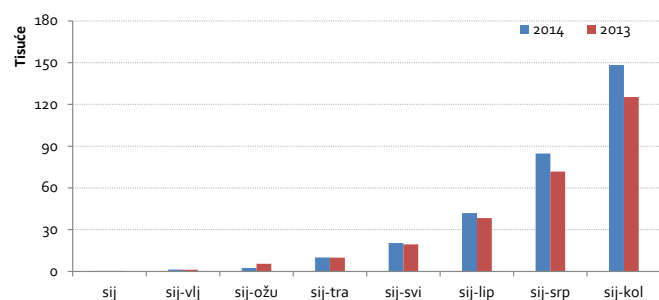
### Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



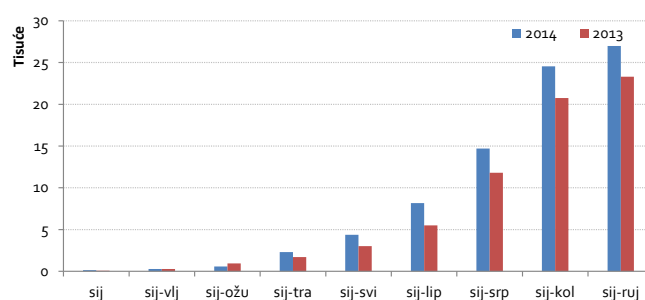
### Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



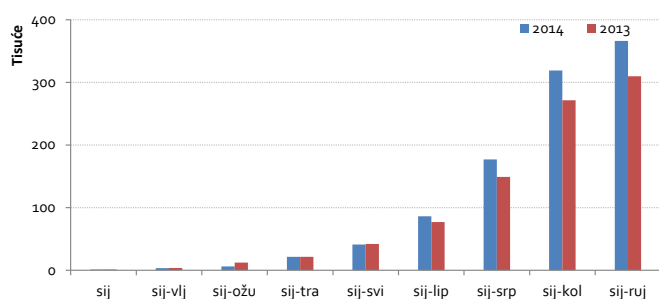
### Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



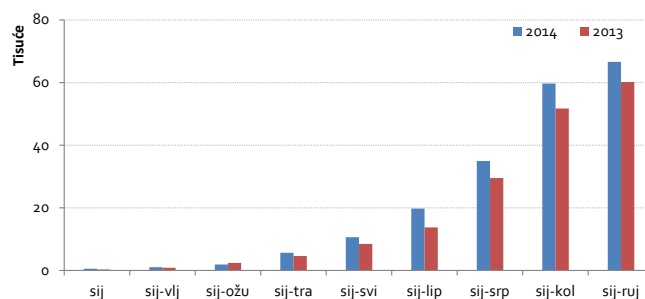
### Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



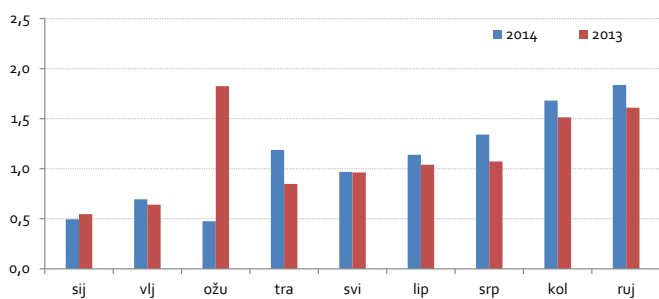
### Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



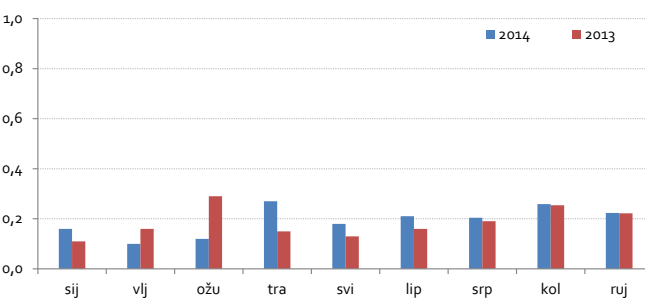
### Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



### 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. (%)



## Vijesti iz predstavnništva

### Izložba fotografija, Viana – Pamplona, 21. kolovoz – 19. rujna 2014.

Izložba fotografija pod nazivom "Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio", čiji autori su španjolski fotografi specijalizirani za putovanja, postavljena je i u mjestu Viana blizu Pamplone u regiji Navarra. Izložba je bila otvo-

rena od 21. kolovoza do 19. rujna u prostorima gradske biblioteke. Ova biblioteka je odabrana radi njihove suradnje s Hrvatskom, a pogotovo s Novigradom i Istrom. Naime, biblioteke Viane i Novigrada su se pobratimile.

Predstavnništvo će uložiti napore da izložbu postavi i u drugim gradovima u Španjolskoj te na taj način predstavi naše destinacije širokoj publici.



### Sajam Seatrade Med, Barcelona, 16. – 18. rujna 2014.

Od 16. do 18. rujna u Barceloni se održao drugi najveći sajam *cruise* industrije na svijetu, Seatrade Med (koji se održava svake dvije godine u različitim destinacijama Mediterana), na kojoj su sudjelovale lučke uprave: Rijeka, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik sa štandom u okviru MedCruise paviljona pod zajedničkim nazivom "Croatian Cruise Ports". Na istom sajmu se predstavila i Lučka uprava Vukovar zajedno s turističkom zajednicom Vukovarsko-srijemske županije na samostalnom štandu. Profesionalni sajam na kojem je bilo 170 izlagača iz cijelog svijeta posjetilo je oko 3.000 sudionika te je ocijenjen kao pozitivan i konstruktivan od strane istih. Za vrijeme sajma održavale su se i konferencije i sastanci na kojima su razmijenjeni aktualizirani podaci sektora, ali i nastavljeni dijalozi između brodarar, lučkih uprava, destinacija ka zajedničkom cilju: održivom razvoju, sigurnosti i rentabilnosti. Opći zaključak sajma je da je budućnost sektora "briljantna", istaknut je rast potražnje u Europi od 43 % od početka krize 2008., no za daljnji rast treba imati u vidu tri faktora: nedostatak infrastrukture u lukama, nezadovoljstvo stanovništva u nekim destinacijama te geopolitičke napetosti. Štand Hrvatskih luka je posjetio i Ferran Adrià, španjolski čuveni chef, koji je iskazao interes za destinaciju te čestitao sudionicima na sudjelovanju na sajmu.



## Aktivnosti predstavništva

U nastavku je pregled individualnih upita u Predstavništvu u rujnu, u kojem su se smanjili pozivi i mailovi, dok se broj posjeta povećao u usporedbi s rujnom prošle godine.

U razdoblju siječanj – rujna ističe se kumulativno povećanje poziva i posjeta za 6 % te smanjenje mailova za 3 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

	Rujan			Kumulativno siječanj - rujna		
	2013	2014	Index	2013	2014	Index
<b>Pozivi</b>	160	150	94	2.128	2.259	106
<b>Posjete</b>	62	80	129	860	910	106
<b>Mail</b>	65	50	77	1.227	1.186	97
<b>Ukupno</b>	287	280	98	4.215	4.355	103

### Pojavljivanje u medijima

Vrijednost *clippinga* u rujnu za Španjolsku se procjenjuje na 600.201 eura, time nam je kumulativna vrijednost u Španjolskoj oko 4,16 mil. eura.

U Portugalu je vrijednost *clippinga* u rujnu 64.574 eura, a kumulativna iznosi nešto više od 316.951 eura. Vrijednosti su nešto niže nego prošlih godina jer za PR aktivnosti nije angažirana PR agencija.



# ŠVICARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
164.124	778.085	1,10	162.068	773.279	1,12	101,27	100,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Švicarska je vlada 8. listopada usvojila prijedlog za početak pregovora s Europskom unijom o prilagodbi sporazuma o slobodnom kretanju ljudi nakon referenduma na kojem su se građani 9. veljače izjasnili za ograničavanje useljenja u Švicarsku.

Cilj pregovora je ponovno uvesti imigracijske kvote i istovremeno voditi računa o potrebama švicarskoga gospodarstva, što je posljedica spomenutog referenduma, ali i zadržati niz bilateralnih sporazuma s Bruxellesom.

Švicarska vlada ima vremena do 2017. implementirati odluku birača o ograničavanju imigracije. Sporazum o slobodnom kretanju ljudi, koji je stupio na snagu 2002., direktno je vezan za cijeli paket ostalih bilateralnih sporazuma o trgovini, prometu i znanstvenoj suradnji.

EU je glavni trgovinski partner Švicarske. U Švicarsku se svake godine useli oko 80.000 stranaca, većinom iz EU-a, koristeći pogodnost koju im nudi sporazum iz 2002.

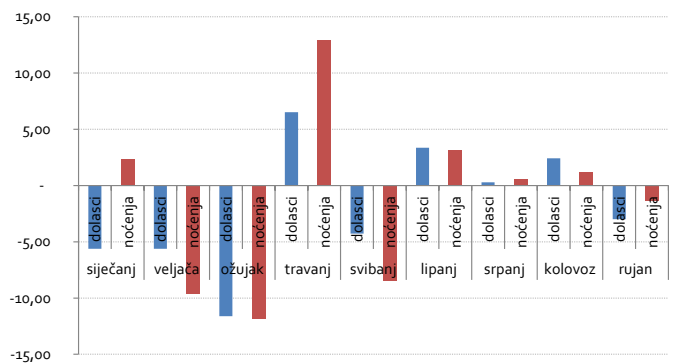
Stopa nezaposlenosti u srpnju ostala je jednaka kao i u kolovozu te iznosi 3,0 %.

ARBEITSLOSIGKEIT	Aktuell.	Vormonat	Vorjahr	Veränderung zum			
	September	August		Vormonat		Vorjahr	
	2014	2014		absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	129'965	128'434	131'072	1'531	1,2	-1'107	-0,8
- Arbeitslosenquote	3,0%	3,0%	3,0%	...	-*)	...	-*)
- Jugendarbeitsl.-zahl **)	19'480	19'316	20'137	164	0,8	-657	-3,3
- Jugendarbeitsl.-quote	3,5%	3,4%	3,6%	...	0,1*)	...	-0,1*)
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	31'386	31'193	30'440	193	0,6	946	3,1
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2,6%	2,6%	2,5%	...	-*)	...	0,1*)
- Langzeitarbeitslose	21'681	21'933	21'020	-252	-1,1	661	3,1
- Stellensuchende	183'113	179'880	183'741	3'233	1,8	-628	-0,3
GEMELDETE OFFENE STELLEN	11'045	11'113	14'235	-68	-0,6	-3'190	-22,4

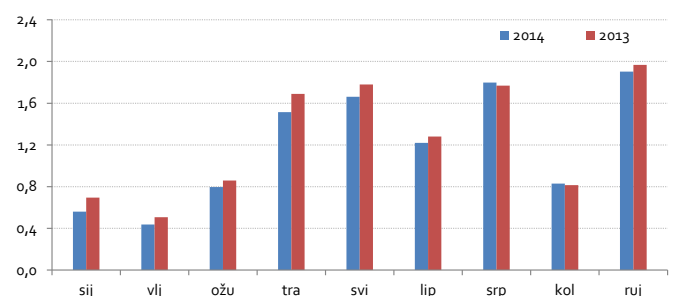
\*) in Prozentpunkten

\*\*) 15- bis 24-Jährige

## Švicarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



## Aktivnosti predstavnništva

Broj upita u rujnu je u porastu u odnosu na prošlu godinu. Mogući razlog tome je povećana želja za provođenjem jesenskih praznika nakon izuzetno kišovitog ljeta u nešto sunčanijim krajevima.



	Pošta		Fax		E-mail		Telefon		Posjeta		Ukupno		Index
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013./2014.
<b>Siječanj</b>	112	126	16	19	672	699	126	95	9	4	935	943	101
<b>Veljača</b>	116	148	9	11	696	684	149	138	13	6	983	987	100
<b>Ožujak</b>	99	113	23	27	726	776	265	147	14	7	1.127	1.070	95
<b>Travanj</b>	203	216	36	34	1.315	1.011	316	167	13	9	1.883	1.437	76
<b>Svibanj</b>	135	192	39	38	1.156	1.206	392	283	22	17	1.744	1.736	100
<b>Lipanj</b>	109	135	16	21	902	996	191	189	31	16	1.249	1.357	108
<b>Srpanj</b>	112	98	33	25	676	735	201	186	20	23	1.042	1.067	102
<b>Kolovoz</b>	124	136	22	19	596	702	316	212	36	28	1.094	1.097	100
<b>Rujan</b>	132	146	19	24	518	716	176	192	16	12	861	1.090	127
<b>Ukupno</b>	1.142	1.310	213	218	7.257	7.525	2.132	1.609	174	122	10.918	10.784	99

Predstavništvo je u priprema za nadolazeće aktivnosti odnosno prezentacije i sajmove u suradnji s turoperatorima FTI i Thomas Cook, autobuserom Eurobus te turističkom sajmu u Luzernu. Sve te aktivnosti realizirat ćemo krajem listopada i u studenome. To znači da s priprema za iduću godinu započinjemo već sada.

Dobru vijest prenosimo i iz zračnog prometa. Švicarska avio kompanija Swiss objavila je početak letenja u nekoliko novih destinacija u idućoj godini. Među njima je i glavni grad Hrvatske Zagreb. Početak letenja orijentirano će biti u ljeto iduće godine. Ova vijest je osim u domeni gospodarstva vrlo dobra i psihološki jer se Swiss ponovo vraća u Hrvatsku.

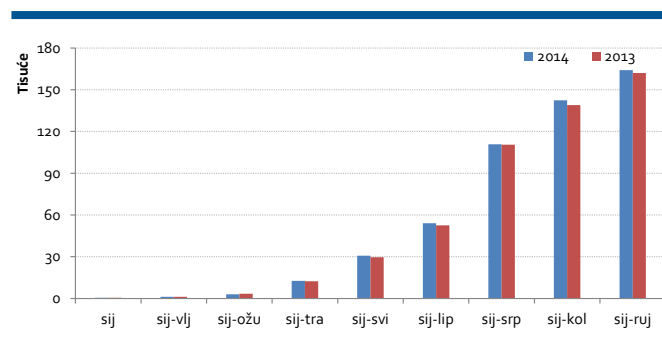
Turoperator Kuoni održao je svoju godišnju press konferenciju u Dubrovniku od 15. do 17. rujna 2014. Na press

konferenciji bilo je prisutno sedam vrhunskih novinara CEO Kuonija, Marcel Burgin i četiri vodeća menadžera društva. Na spomenutoj konferenciji upoznali smo goste s trenutnim stanjem u hrvatskom turizmu, PPS programom kao i ciljevima u idućem razdoblju. Putovanje je odlično organizirano i realizirano, očekujemo jače pozicioniranje KUONI-ja i njihove tvrtke kćeri Adria 365 na hrvatskom tržištu.

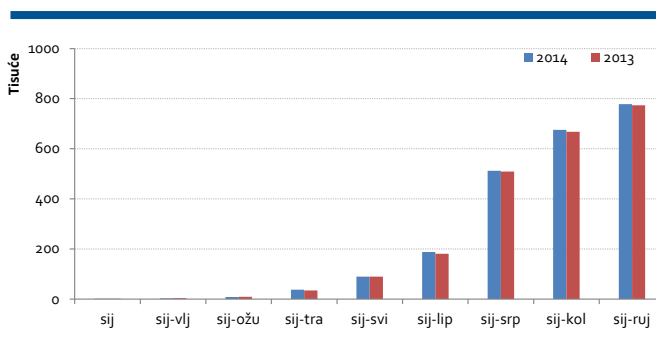
Od 2. do 5. listopada 2014. održano je grupno studijsko putovanje novinara u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Također je održano individualno studijsko putovanje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji od 29. rujna do 6. listopada 2014. novinarka Luxury Life Magazina.

Oba su putovanja izvrsno realizirana, a objave očekujemo u prvoj polovici iduće godine.

### Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



### Švicarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujna 2014. (kumulativno)



# UJEDINJENA KRALJEVINA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
413.513	2.126.587	3,01	374.764	1.947.464	2,81	110,34	109,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarska situacija i dalje je izuzetno dobra i obećavajuća. Pohvale i priznanja dolaze sa svih strana. Predviđanja IMF-a (International Monetary Fond) su da će BDP u 2014. porasti za 3,2 % što je jedan od najvećih porasta među najrazvijenijim ekonomijama u svijetu (definitivno najveći u Europi).

Predviđanja su da će u 2015. UK ekonomija preći Francusku i postati druga po snazi ekonomija u Europi (odmah iza Njemačke). Predviđa se da će vrijediti 1,9 trilijuna funti, dok će francuska ekonomija vrijediti 1,8 trilijuna funti. Njemačka ekonomija bi trebala vrijediti 2,4 trilijuna funti. Za usporedbu, 2009. francuska ekonomija je vrijedila 1,7, a UK ekonomija 1,4 trilijuna funti. Francuska ima 67 mil. stanovnika, a Velika Britanija 64 mil. stanovnika.

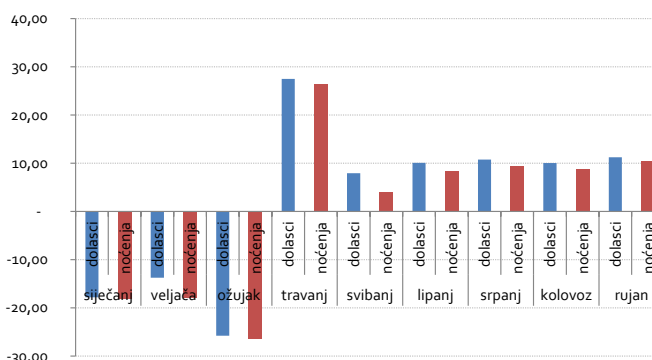
ONS (Office for National Statistics) je objavio najnovije podatke da je inflacija u kolovozu iznosila 1,5 %, dok je istovremeno nezaposlenost pala na najnižu stopu od 2009. i sada iznosi 6,2 %. Broj nezaposlenih osoba trenutno iznosi 2,02 mil.

## Emitivni turistički promet

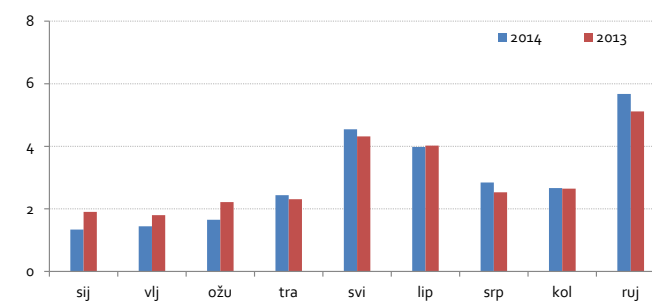
ABTA je upravo objavila podatke da je u posljednjih 12 mjeseci 3 % manje Britanaca otputovalo na godišnji odmor. Radi se o razdoblju srpanj 2013. – srpanj 2014.

Došlo je i do pada prosječnog broja putovanja u istom razdoblju sa 3,1 na 3,0. Popularnost paket aranžmana je

## Ujedinjena Kraljevina – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – IX. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



u porastu i sada iznosi 51 % svih planiranih putovanja. Godinu dana ranije taj postotak je bio 46 %. 61 % svih anketiranih vjeruje da je paket aranžman najbolji način planiranja putovanja i da garantira najbolji omjer dobivene vrijednosti za uplaćeni novac.

*City breaks* putovanja su postala najpopularnija vrsta odmora i preuzeli su primat od *beach holidays*. U već spomenutom razdoblju 42 % anketiranih je rezerviralo *city break*, a 38 % *beach holidays*.

Rayanair je potpisao ugovor s Amadeusom o distribuciji svojih letova i tarifa kroz njihov distribucijski sustav. Cijene zrakoplovnih karata bit će iste kao i na njihovim stranicama. Ugovor stupa na snagu 1. studenoga i to je drugi GDS (Global Distribution System) s kojim je potpisan ugovor. Prvi je potpisan s Travelportom u travnju ove godine. Ovo su veliki pomaci u njihovom načinu poslovanja te njihovom približavanju putničkim agencijama i sve većem broju poslovnih putnika.

TUI Travel i TUI AG su potvrdili svoje udruživanje koje su najavili u lipnju. Do kraja listopada to bi trebali potvrditi i njihovi dioničari i ne očekuju se nikakvi problemi. Novi udruženi TUI vrijedio bi 5,2 milijarde GBP. 54 % kompanije bio bi u vlasništvu TUI AG, a 46 % u vlasništvu TUI Travel.

TUI Travel je objavio da očekuje još bolju 2015. nego što je bila prethodna najava. Buking je za 11 % bolji nego u 2014., a istovremeno je prosječna cijena paketa veća za 2 %. Njihov CEO, Peter Long, je najavio da očekuje povećanje operativne dobiti za 9 % na razini financijske godine. Prethodno je bila najava da se očekuje 7 % povećanje operativne dobiti.

Na sastanku s TUI-jem koji sam imao u njihovom sjedištu u Lutonu još jednom smo analizirali rezultate ove godine, kao i nove letove i veliko povećanje njihovog naleta u 2015. Ovo svakako treba istaknuti jer su na sastanku ponovili da niti na jednom tržištu nemaju takvo povećanje naleta kao što imaju za Hrvatsku, niti su ga imali u nekoj bliskoj prošlosti. To je još jedan dokaz koliko vjeruju u nas i u naš potencijal rasta.

U 2014. TUI Travel je nudio 40.000 sjedala (imao je 37.500 putnika), a u 2015. bit će ponuđeno 90.000 sjedala i to:

- za Split 9.000 mjesta (dva nova leta iz Manchestera i Londona)
- za Pulu 30.000 mjesta (novi let iz Bristola + letovi iz ove godine)
- za Dubrovnik 51.000 mjesta (letovi iz ove godine + šest novih letova četvrtkom radi ukrcaja/iskrcaja njihovog kruzera iz Dubrovačke luke Gruž).

Letačko, kabinsko i tehničko osoblje kompanije Monarch s velikom većinom je dalo suglasnost na predloženo 30 % smanjenje svojih osobnih dohodaka kako bi se kompanija mogla restrukturirati i dokapitalizirati.

Do kraja listopada bi se trebalo znati da li će kompanija dobiti novog vlasnika i da li će uopće preživjeti. Kompanija GreyBull Capital je mogući partner koja bi trebala dokapitalizirati Monarch i otkupiti dionice od trenutno najvećeg dioničara obitelji Mantegazza iz Švicarske.

## Komentar statističkih pokazatelja

Ono što smo predviđali u svojim prethodnim izvještajima da ćemo i u rujnu uspjeti ostvariti porast kako u dolascima tako i u noćenjima, u odnosu na vrlo uspješnu prošlu godinu, se i ostvarilo. Porast od 10,34 % u dolascima za prvih devet mjeseci je porast koji je bio najavljan, a koji smo i ostvarili. Porast u samom rujnu je još izraženiji i iznosi 11,22 %.

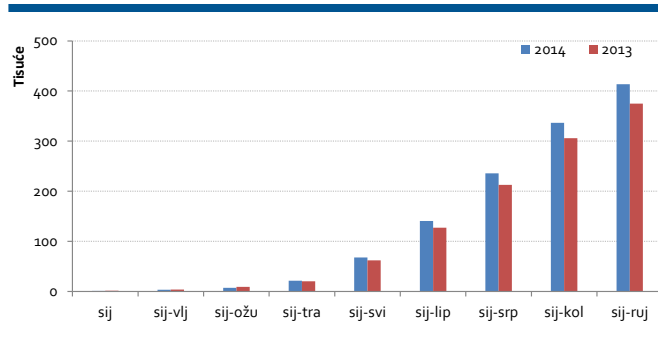
Treba svakako istaknuti i rezultate Dubrovačko-nerevanske i Splitsko-dalmatinske županije. Dubrovnik ima u rujnu 24.488 dolazaka i 162.637 noćenja što je povećanje od 14 % u dolascima odnosno 12 % u noćenjima. Split istovremeno ima povećanje od 24 % u dolascima te 27 % u noćenjima u odnosu na rujnu 2013. Za devet mjeseci ove godine Dubrovnik je imao 150.518 dolazaka što je povećanje od 15 % u odnosu na isto razdoblje 2013. Za devet mjeseci ove godine Split je imao 91.085 dolazaka što je povećanje od 24 % u odnosu na isto razdoblje 2013.

## Rezultati Hrvatske

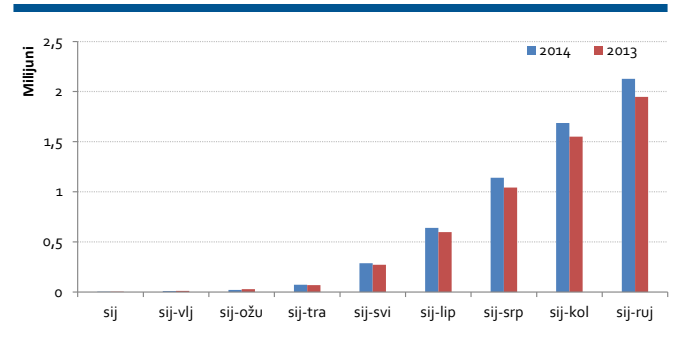
Rezultati dolazaka i noćenja iz Ujedinjene Kraljevine za rujnu iznose: dolasci 82.398, indeks 111,22, a noćenja 448.522, indeks 110,53. Kumulativno za prvih devet mjeseci rezultati su sljedeći: dolasci 413.513, indeks 110,34, a noćenja 2.126.587, indeks 109,20.

Rezultati dolazaka i noćenja iz Irske za rujnu iznose: dolasci 7.332, indeks 113,74, a noćenja 33.810, indeks 116,29. Kumulativno za prvih devet mjeseci rezultati su sljedeći: dolasci 43.734, indeks 118,10, a noćenja 197.895, indeks 115,44.

## Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



## Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – rujan 2014. (kumulativno)



## Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Aktivnosti predstavništva su bile usmjerene na organizaciju PPS prezentacije „Croatia 365“ koja se održala 7. listopada u Londonu u prostorima Queens Cluba.

Imali smo i studijska putovanja novinara i agenata po PPS programima:

- novinari: po PPS programu 3 – Shereen Low i po programu 6 – Karan Rai
- agenti: po PPS programu 4 – ukupno dva agenta

Istovremeno smo imali i tri individualna putovanja novinara iz Scottish Sun, National Geographic i Diver Magazine u Split, Istru i Primorje.

Organizirali smo i FAM putovanje (studijsko putovanje agenata) turističke agencije Balkan Holidaysa u Dubrovnik – ukupno pet agenata.

Britanski mediji su tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima, ali ono što svakako treba istaknuti da je medijski bilo izuzetno popraćeno slijetanje pilota Ivana Trifonova u Mamet pećinu. Čak je i The Times objavio članak o tome.

- **Mail online:** <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2775146/Journey-centre-Earth-Pilot-70-person-fly-balloon-underground.html>
- **Mail online (2):** <http://www.dailymail.co.uk/video/news/video-1123895/Incredible-moment-70-year-old-flies-hot-air-balloon-underground.html>
- **The Guardian online:** <http://www.theguardian.com/travel/2014/sep/30/worlds-first-underground-hot-air-balloon-flight-completed-in-croatia>
- **Stuff.co.nz:** <http://www.stuff.co.nz/travel/destinations/europe/61605995/worlds-first-underground-hot-air-balloon-flight>
- **Independent online:** [http://i100.independent.co.uk/article/you-can-now-ride-a-hot-air-balloon-underground--xy1D\\_Ah8He](http://i100.independent.co.uk/article/you-can-now-ride-a-hot-air-balloon-underground--xy1D_Ah8He)
- **Georgia News Day online:** <http://www.georgianewsdays.com/news/regional/292101-journey-from-the-centre-of-the-earth-pilot,-70,-becomes-the-first-person-ever-to-fly-a-balloon-underground.html>

U više britanskih medija objavljena je i informacija o potencijalnoj investiciji na Golom otoku i mogućnost da se otok pretvori u *gay* turističku destinaciju. Vrijednost *presscut*-a za rujan iznosi GBP 923.320. Ukupna vrijednost *presscut*-a za prvih devet mjeseci iznosi GBP 8.531.425.

**NAKLADNIK**

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

[www.hrvatska.hr](http://www.hrvatska.hr)  
[www.facebook.com/croatia.hr](https://www.facebook.com/croatia.hr)  
[www.youtube.com/croatia](https://www.youtube.com/croatia)  
[issuu.com/croatia.hr](https://issuu.com/croatia.hr)  
E-mail: [info@htz.hr](mailto: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 I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

SKANDINAVIJA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA