

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[ožujak 2015.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	7
BELGIJA I NIZOZEMSKA	9
ČEŠKA	12
FRANCUSKA	15
ITALIJA	19
JAPAN	21
MAĐARSKA	23
NJEMAČKA	25
POLJSKA	31
RUSIJA	33
SAD I KANADA	36
SKANDINAVIJA.....	41
SLOVAČKA.....	44
SLOVENIJA	46
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	48
ŠVICARSKA.....	53
UJEDINJENA KRALJEVINA	55

UVOD

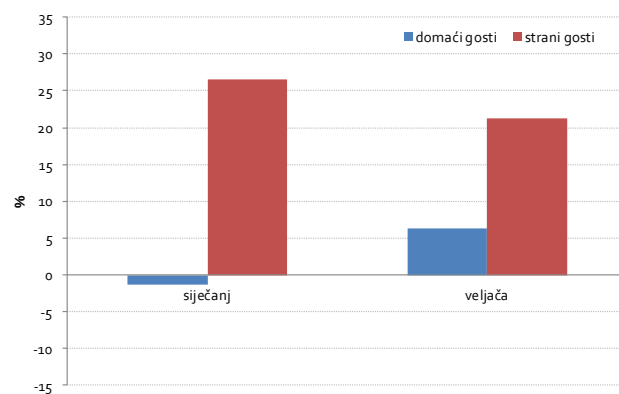
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica, Hrvatska je u razdoblju siječanj – veljača 2015. ostvarila **značajan porast obujma fizičkog prometa turista u odnosu na isto razdoblje 2014.**

Tijekom **veljače**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 21,28 % (dosegavši brojku od 90.650 dolazaka), a broj dolazaka domaćih turista veći je za 6,28 % (65.603 dolaska). Broj noćenja stranih turista porastao je za 20,95 % (220.524 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u rastu od 7,42 % (168.650 noćenja).

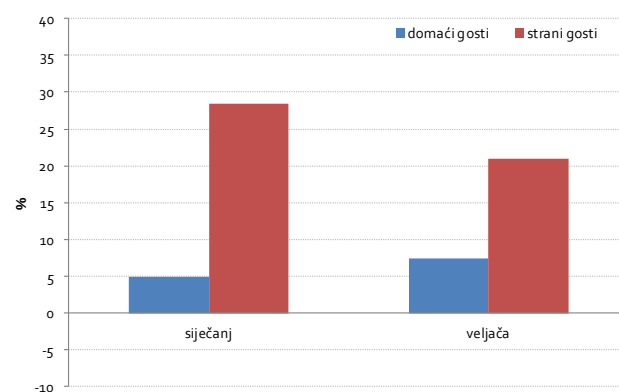
Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti** u veljači, iako usporava, nastavlja **pozitivan trend rasta** zabilježen u prosincu 2014. i siječnju 2015., kada su dolasci i noćenja također rasli dvoznamenkastim stopama rasta.

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – veljača** pozitivni (+ 14,09 %, tj. 289.004 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 16,09 %, tj. 769.506 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 24,17 % u dolascima (164.396 dolazaka) te plusu od 24,98 % u noćenjima (427.398 noćenja). Istovremeno, 124.608 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 3,06 %, dok 342.108 noćenja predstavlja rast od 6,63 %.

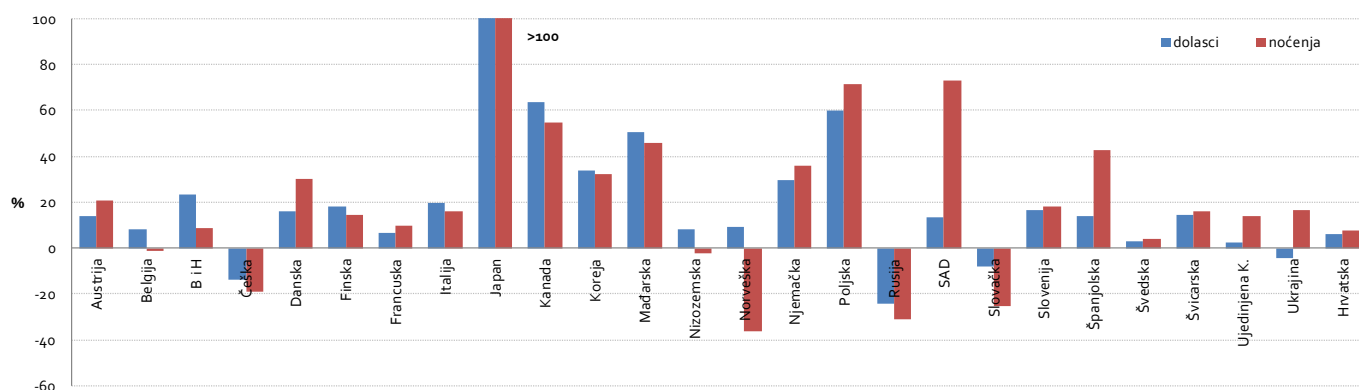
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa – usporedba 2015. i 2014.)



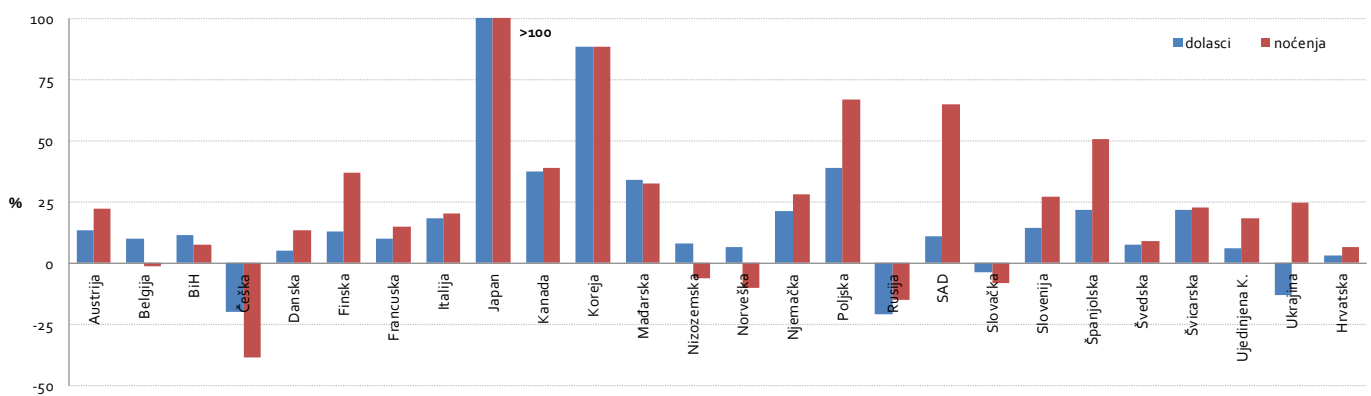
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u veljači 2015.



Pozitivni **rezultati u veljači** ostvareni su s gotovo svih važnih tržišta izuzev Češke, Slovačke i Rusije te tržišta Belgije, Nizozemske i Norveške koja usprkos rastu broja

dolazaka bilježe pad u broju noćenja. Najveći rast turističkog prometa u veljači ostvaren je s tržišta Japana, Poljske, SAD-a, Kanade, Mađarske, Južne Koreje i Španjolske.

Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativ)

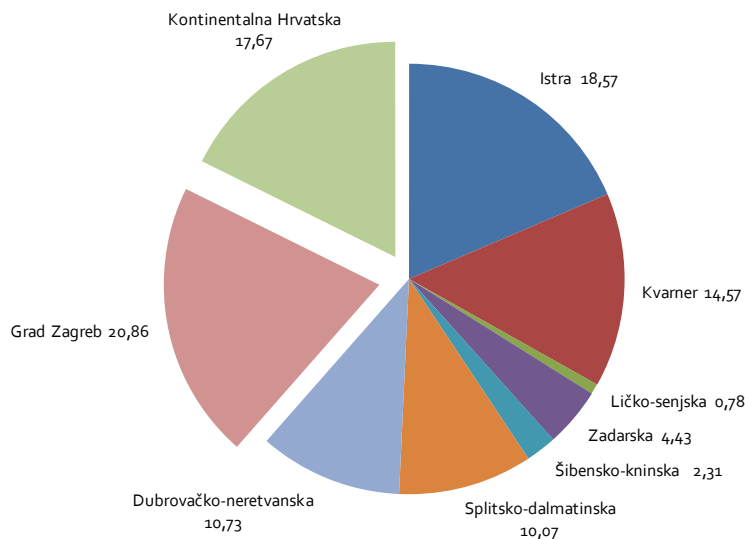
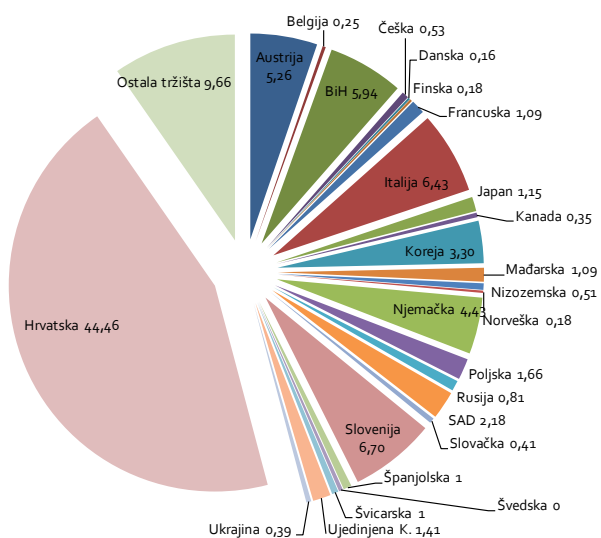


Pozitivni **rezultati u razdoblju siječanj – veljača** ostvareni su s gotovo svih važnih tržišta izuzev Češke, Slovačke i Rusije te tržišta Belgije, Nizozemske i Norveške koja usprkos rastu broja dolazaka bilježe pad u broju noćenja.

Najveći rast turističkog prometa u razdoblju siječanj – veljača ostvaren je s tržišta Japana, Južne Koreje, Poljske, SAD-a, Španjolske, Kanade, Finske, Mađarske i Njemačke.

Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj – veljača 2015. (u %)

Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015.



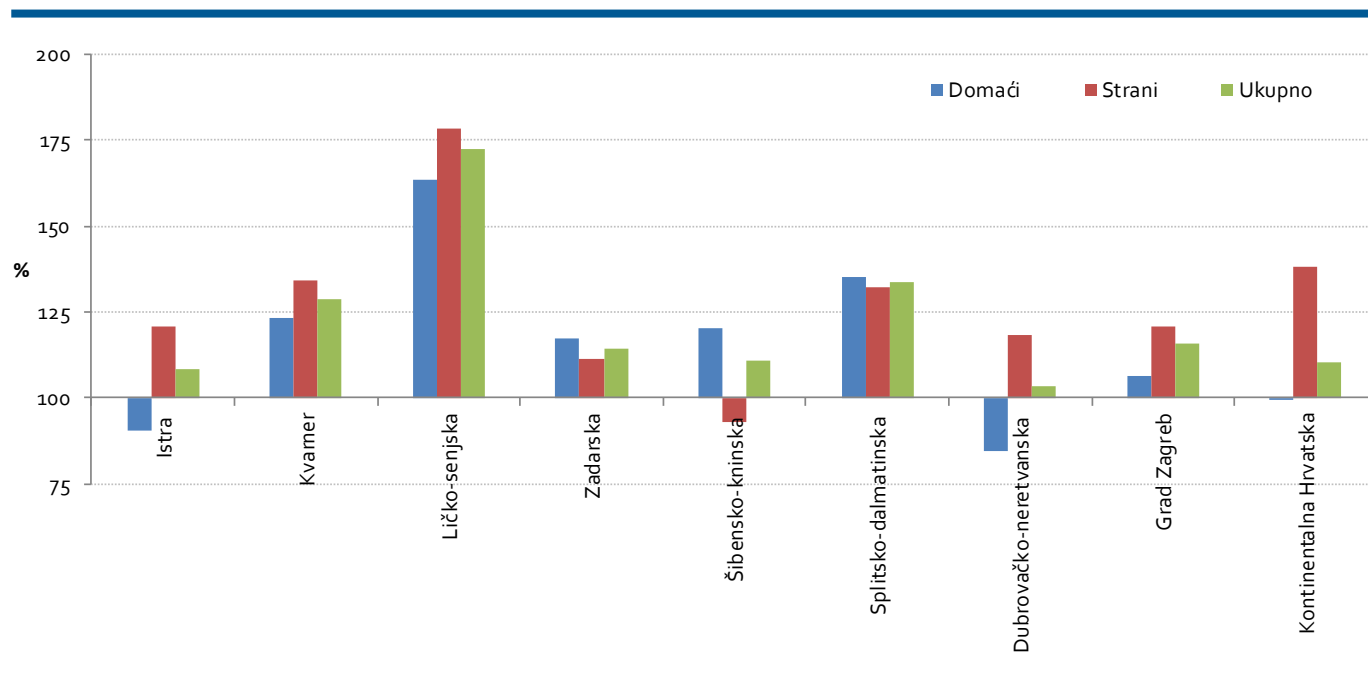
U razdoblju siječanj – veljača, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, a prema stopama rasta prednjače Ličko-senjska županija (+ 72,54 %), splitska regija (+ 33,45 %) te Kvarner (+ 28,64 %).

U istom razdoblju Grad Zagreb ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 20,86 %, zatim slijedi Istra s udjelom od 18,57 % te kontinentalna Hrvatska s udjelom od 17,67 %.

Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj – veljača, indeks 2015./2014.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	90,52	121,00	108,56	18,57
Kvarner	123,14	134,30	128,64	14,57
Ličko-senjska	163,46	178,53	172,54	0,78
Zadarska	117,40	111,13	114,42	4,43
Šibensko-kninska	120,51	93,24	111,09	2,31
Splitsko-dalmatinska	134,98	132,18	133,45	10,07
Dubrovačko-neretvanska	84,61	118,25	103,63	10,73
Grad Zagreb	106,42	120,61	115,58	20,86
Kontinentalna Hrvatska	99,62	138,13	110,52	17,67

Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – veljača 2015. (indeks 2015./2014.)



VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U RAZDOBLJU SIJEČANJ – VELJAČA 2015. – PREGLED PO KLASTERIMA



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
11.893	40.470	5,26	10.485	33.117	5,00	113,43	122,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stabilan kreditni rejting Austrije (AAA), američki Fitch smanjio je na AA+ zbog visoke zaduženosti (89 % BDP-a). Usprkos navedenom, austrijsko gospodarstvo je i dalje stabilno. Ministarstvo financija smatra da je Austrija i dalje jedna od najboljih država za investitore. U prilog navedenom ide i objavljena ekspertiza Bank Austria u kojoj se ukazuje na pozitivne gospodarske signale, prije svega u konjunktornim segmentima:

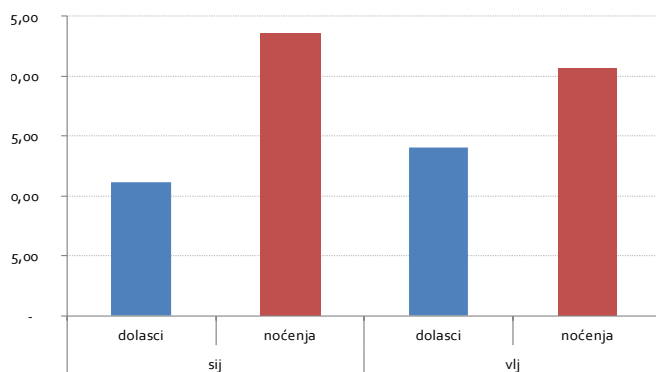
BDP bi trebao rasti za 0,9 % (zadnje prognoze ukazivale su na rast od 0,7 %). Prema navodima Stefana Bruckbauer, glavnog ekonomista Bank Austria, razlog tome su pozitivni gospodarski signali iz inozemstva te niske cijene goriva, koji će domaćinstvima na godišnjoj razini donijeti uštedu od 300 eura koja će se slijevati u individualnu potrošnju, što predstavlja dodatni gospodarski zamah.

Razlozi za optimizam u austrijskom turističkom sektoru su dobra zimska sezona i visoki tečaj švicarskog franka. Gosti koji su zimski odmor planirali provesti u Švicarskoj, zbog 20 % jeftinijih aranžmana ostali su u Austriji. Zbog toga bi zimska sezona mogla potrajati sve do Uskrsa (početak travnja) pa bi većina Austrijanaca, umjesto u Hrvatskoj, Uskrs mogla provesti u svojoj zemlji.

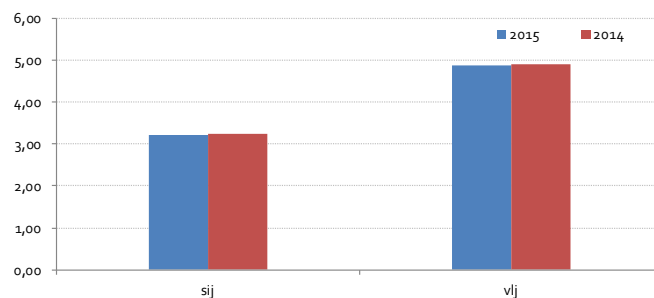
Emitivni turistički promet

Rezultati ankete „Reiselust statt Krisenfrust?“ (Želja za putovanjem umjesto krize), koju je za 2015. proveo Institut für Freizeit-und Tourismusforschung (IFT) na referentnih 1.070 ispitanika starijih od 15 godina,

Austrija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Austrija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



ukazuje na sljedeće pokazatelje:

- 41 % Austrijanaca planira otići na godišnji odmor (2014. – 40 %)
- 32 % je neodlučno (2014. – 26 %)
- 27 % sigurno neće otputovati na godišnji odmor (2014. – 33 %).

Valja naglasiti da oko 50 % Austrijanaca godišnji odmor provodi u vlastitoj zemlji.

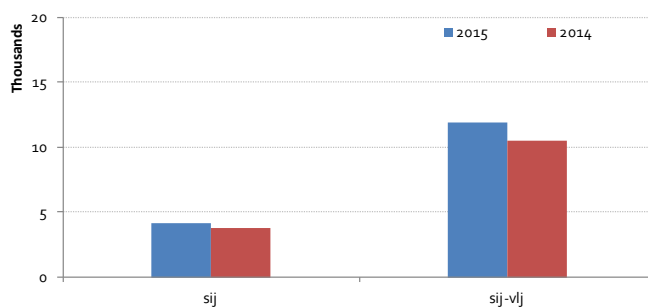
Po prvi put Hrvatska je u anketama pozicionirana ispred Italije kao vodeća destinacija u kojoj Austrijanci provode godišnji odmor pa je trenutni raspored najtraženijih turističkih destinacija u Europi sljedeći: Hrvatska sa 17 % (2014. – 13 %), Italija s 13 % (2014. – 17 %), Španjolska s 8 % (2014. – 4 %), Grčka s 5 % (2014. – 4 %), Turska s 4 % (2014. – 6 %) i Njemačka s 2 % (2014. – 5 %).

Izvan Europe najtraženije destinacije su SAD i Kanada, Afrika, Azija, Južna Amerika s Karibima te Australija i Novi Zeland.

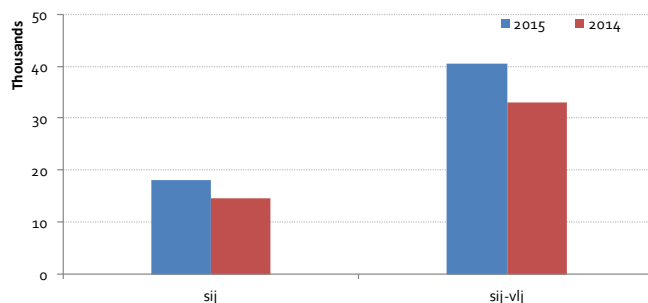
Rezultati Hrvatske

Kod najvećih organizatora putovanja, trenutno stanje bukinga zamjetno je bolje. Za sada se dobro prodaju apartmani, vile i privatni smještaj, a neki organizatori putovanja već sada bilježe dvoznamenkasto povećanje.

Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	764	1.918	0,25	695	1.944	0,29	109,93	98,66
Nizozemska	1.494	3.918	0,51	1.380	4.173	0,63	108,26	93,89

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

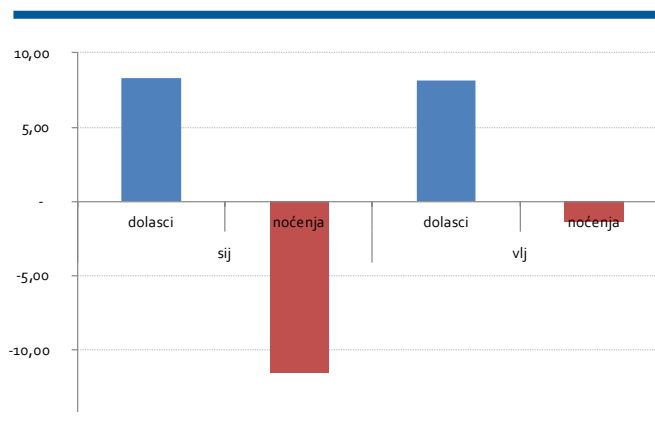
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Konjunktorni barometar Belgijske narodne banke u veljači donosi pozitivne pokazatelje. Povjerenje direktora belgijskih tvrtki poboljšano je u sektoru proizvodnje i usluga te naročito u sektoru prodaje. Ipak, sektor građevinarstva bilježi treće uzastopno negativno razdoblje. Najpozitivniji indikator predstavlja povećanje potražnje. Direktori belgijskih tvrtki predviđaju da će opća potražnja na tržištu dodatno ojačati, no unatoč tome, predviđanja vezana za vlastitu aktivnost slabija su već drugi mjesec zaredom. U trgovini se očekuje povećanje potražnje tijekom sljedeća tri mjeseca te slijedom toga trgovci namjeravaju povećati narudžbe roba kod dobavljača. Unatoč tome, trenutna tendencija na tržištu i dalje je blago negativna.

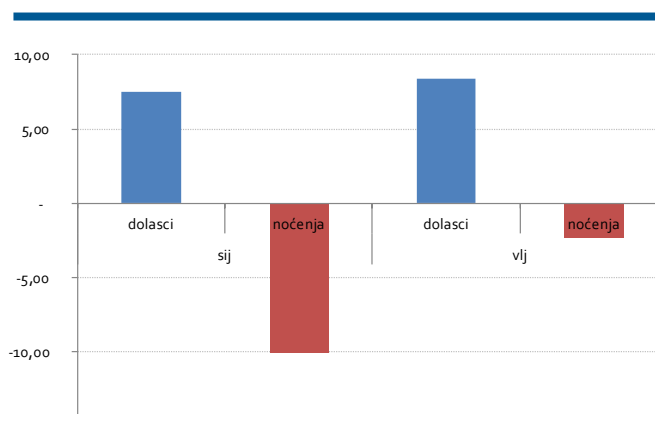
Središnji nizozemski ured za statistiku (CBS), objavio je da je stopa inflacije u veljači iznosila 0,1 %, dok je u siječnju iznosila 0 %. Cijene nafte, odnosno goriva u veljači nisu nastavile padati već su se stabilizirale te uzrokovale blagi porast inflacije. CBS je također objavio kako je promet u veleprodaji pao u posljednjem kvartalu 2014. za oko 3 % te bilježi pad čak osam kvartala zaredom. Pad je u prvom redu uzrokovan padom prodaje naftnih derivata od čak 35 % uslijed značajnog pada cijena nafte na svjetskom tržištu, dok ostale djelatnosti u ovom sektoru posluju znatno bolje jer zbog općeg poboljšanja gospodarske klime bilježe povećanje broja narudžbi.

U Nizozemskoj je u siječnju nastavljen rast maloprodaje za 0,8 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, iako su cijene u proteklih nekoliko mjeseci pale.

Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



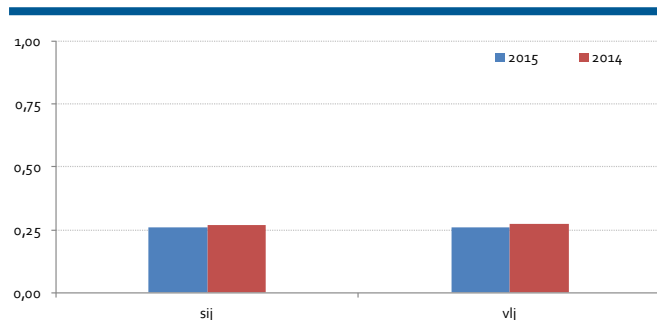
Ukupna maloprodaja (prehrambenih i neprehrambenih proizvoda) bilježi veći promet i opseg. U 2014. značajan je pad broja prodanih automobila (-7 % u usporedbi s 2013.).

Receptivni turistički promet

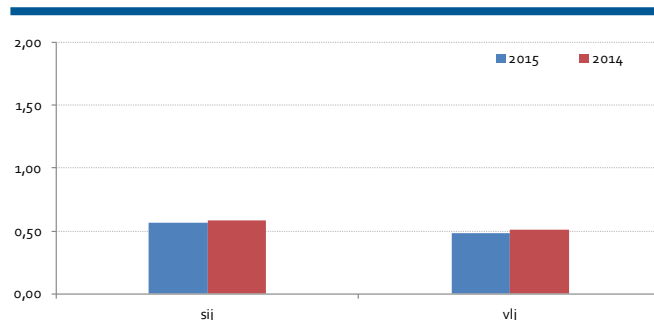
Nakon što su u siječnju i veljači održani svi najvažniji turistički sajmovi, na ulicama belgijskih i nizozemskih gradova te u medijima sve vrvi od raznih promidžbenih poruka organizatora putovanja. Tijekom zimskih škol-

skih praznika u veljači, za koje je inače karakterističan odlazak na skijanje u Švicarsku, Francusku ili Austriju, brojni su Belgijanci i Nizozemci odlučili odmor provesti u toplijim krajevima, najčešće u Španjolskoj na Kanarskim otocima koja je i šampion zimskih praznika, a brojni su građani otputovali i na kraća *city trip* putovanja.

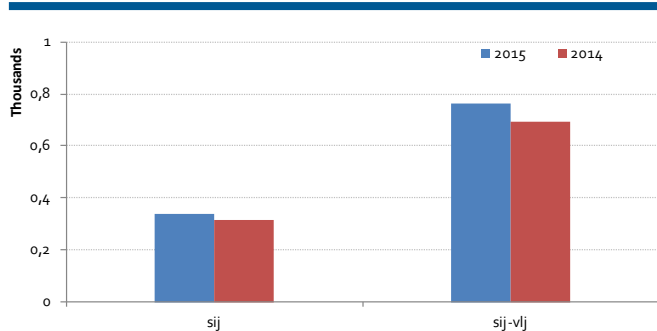
Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



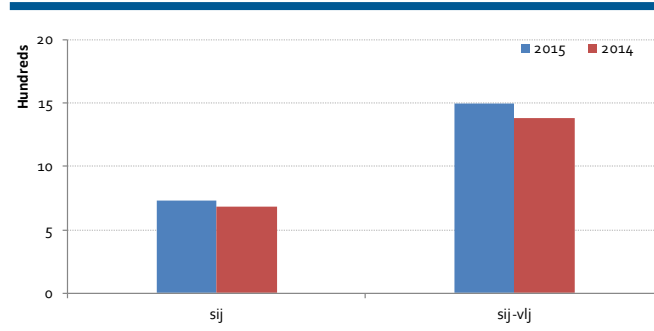
Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



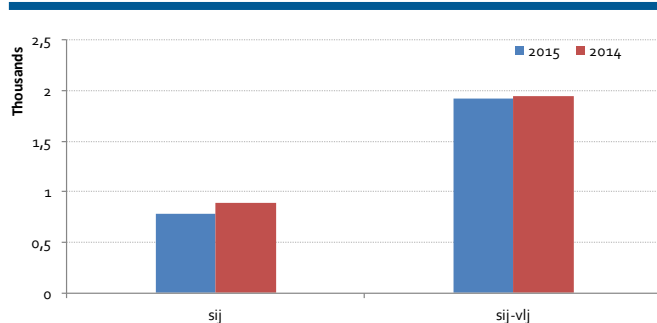
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



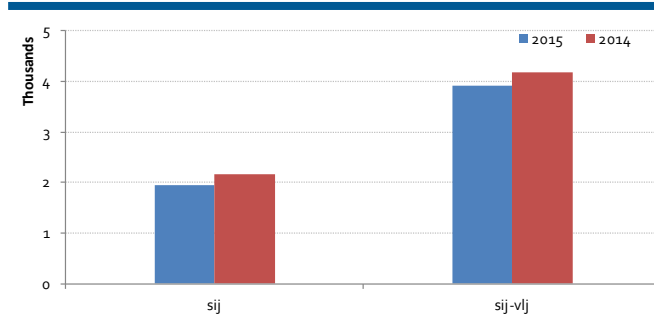
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Belgija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Nizozemska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Emitivni turistički promet

Iako je u ovom trenutku još dosta rano za davanje prognoza, većina organizatora putovanja navodi kako je ove godine buking usporeniji nego prijašnjih godina i gosti bukiraju sve kasnije. Stoga se organizatori putovanja nerijetko odlučuju na dodatne promidžbene kampanje u medijima ne bi li ubrzali buking.

Nastavno na podatke organizatora putovanja, početkom godine bilježi se slabiji buking. Kod belgijskih organizatora putovanja tržište je u padu za oko 8 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Najviše su pogođeni aranžmani s vlastitim prijevozom (- 11 %), dok su aranžmani sa zračnim prijevozom nešto bolji (- 4 %). Nizozemski organizatori putovanja ukupno bilježe pad od oko 1,5 %, dok putovanja s vlastitim prijevozom bilježe pad od oko 7 %. Najprodavanija ljetna charter odredišta su Turska (pad od 15 %), dok Španjolska i Grčka bilježe rast od 7 %. Osim Turske, Egipat i Tunis bilježe blagi pad s obzirom na još uvijek prisutnu određenu dozu nesigurnosti u navedenim zemljama.

Segment putovanja s vlastitim prijevozom, unatoč minusu od 7 % koji je u najvećoj mjeri uzrokovan zbog pada Francuske i Italije (oko 10 %), na nizozemskom su tržištu u porastu Španjolska (+ 10 %) i Hrvatska (+ 5 %). Hrvatska kao charter destinacija (Dubrovnik s belgijskog tržišta), u blagom je minusu, kao i odredišta s vlastitim prijevozom (Istra, Kvarner i sjeverna Dalmacija), dok s nizozemskog tržišta tipična auto-odredišta i Istra (kao avio-odredište) bilježe blagi plus.

Aktivnosti predstavništva

- Od 5. do 9. veljače održan je sajam Salon des Vacances / Vakantiesalon u Briselu.
- Od 31. siječnja do 1. veljače u Amsterdamu je održan specijalizirani sajam za biciklizam i aktivni odmor Fiets en Wandelbeurs. Na sajmu su izlagale TZŽ Karlovačke, Varaždinske, Ličko-senjske, Šibensko-kninske, Međimurske i Kvarnera.
- Od 21. veljače do 1. ožujka predstavništvo je sudjelovalo na sajmu Huishoudbeurs, najvećem sajmu kućanstva i kućnih potrepština u Nizozemskoj. Hrvatska je bila jedino turističko odredište koje se predstavljalo pa je vladao veliki interes.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.511	4.111	0,53	1.887	6.715	1,01	80,07	61,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

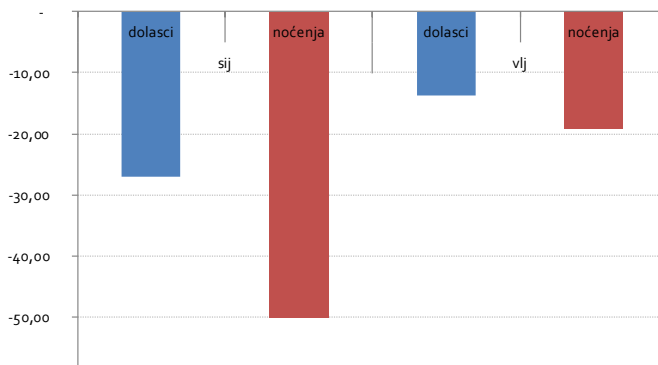
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U siječnju je zabilježena stopa inflacije od 0,3 %, a stopa nezaposlenosti iznosila je 7,7 %. Nezaposlenih je bilo 556.191 (75.000 osoba više) u odnosu na prethodno razdoblje. Ukupna nezaposlenost iznosila je 8,6 %.

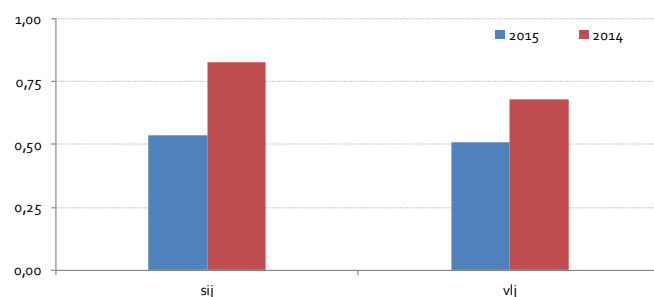
Češki zavod za statistiku korigirao je porast BDP-a u četvrtom kvartalu 2014. Umjesto 1,3 % porast je iznosio 1,5 % što je krajem 2014. rezultiralo ukupnim porastom od 2 %, koji se najvećim dijelom odnosi na rast inozemne i domaće potražnje. U odnosu na prethodnu godinu, dobit češke poljoprivrede porasla je za 40 %, što je najbolji rezultat od 1998. Rekordna dobit ostvarena je zahvaljujući izvanredno dobrom usjevu, porastu cijena stoke i svih proizvoda životinjskog porijekla te rastu subvencija. Ukupna poljoprivredna proizvodnja iznosila je 136,6 milijardi CZK ili 8 milijardi više od prethodne godine, a iz EU fondova i državnih poticaja isplaćeno je 32,9 milijarde CZK više nego prošle godine. Ministarstvo financija planira predložiti vladi snižavanje stope PDV-a za restorane (s 21 % na 15 %) paralelno s uvođenjem fiskalnih blagajni prema uzoru na Hrvatsku. Računaju da bi godišnji proračun bio bogatiji za oko 12 milijardi CZK.

Guverner CNB Miroslav Singer izjavljuje da se Češka ne može priključiti eurozoni prije 2018. te da ni tada neće biti u potpunosti spremna. Osim toga, naglasio je da zemlje izvan eurozone, u zadnjih šest godina rastu brže od zemalja unutar eurozone.

Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Češka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Emitivni turistički promet

Za dnevne novine Dnevnik, počasni konzul RH izjavio je da intenzivno radi na uspostavljanju letova između Brna i Zadra, koji su se trebali realizirati još 2014., ali zbog strukturalnih promjena u aviokompaniji do realizacije nije došlo.

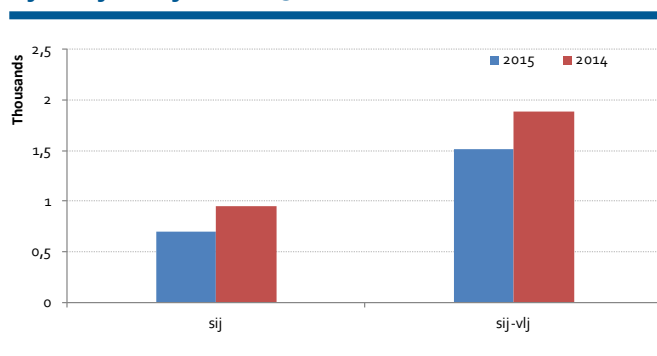
Ove godine planira se realizacija s avionima od 70 sjedala. Dio kapaciteta prodavali bi organizatori putovanja, a dio bi se osigurao za individualni buking.

Iz ankete, koju je među češkim organizatorima putovanja proveo časopis COT, saznajemo da obitelji s djecom najviše traže hotele i naselja s animacijom za djecu. Vitkovice Tours najuspješnije prodaje Bašku Vodu, Promajnu, Gradac i Drvenik u kojima ima svoj Neptun klub. Do sada je u ponudi nudio prvenstveno Hrvatsku i nešto malo Crnu Goru, a ove godine, zbog velikog interesa svojih stalnih gostiju, proširuje ponudu za obitelji u Crnoj Gori, Albaniji, Turskoj, Bugarskoj, Kreti i Madeiri. Kod organizatora putovanja Fischer obitelji s djecom najviše traže Grčku, Španjolsku i Egipat. Organizator putovanja Firo Tour za obitelji najviše prodaje Tursku s bogatim programima animacije.

Receptivni turistički promet

Prema podacima Češkog zavoda za statistiku, Češku je u 2014. posjetilo 1,5 % više gostiju u odnosu na prošlu godinu. Broj inozemnih turista povećao se za 3,5 %, što znači da je u Češku doputovalo 8,1 milijun stranih gostiju, dok se broj njihovih noćenja povećao za 0,3 %.

Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



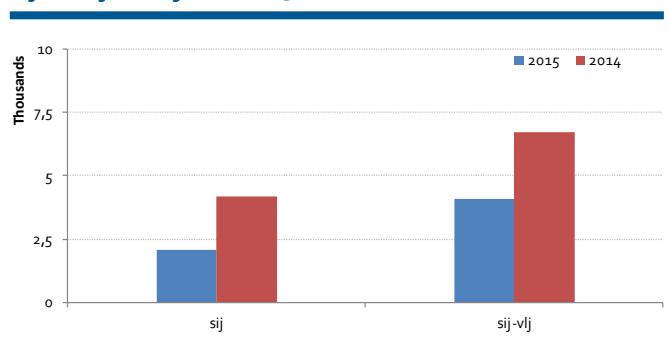
Gosti su većinom bili Nijemci, dok je Rusa bilo 25 % manje u odnosu na prethodnu godinu. Najveće povećanje broja gostiju bilježi Južna Morava (6 %). Nacionalna turistička agencija Czech Tourism na sajmu Holiday World premijerno je predstavila novi izgled štanda s kojim će ove godine nastupati na sajmovima. S tehničkog i praktičnog stajališta novi štand je učinkovit, a s vizualnog nastoji djelovati na emocije posjetitelja sajma. Štand je jednostavan i pregledan s fotografijama velikog formata te velikim zidom za projekcije.

Veliki bijeli lampioni koji se nalaze iznad štanda privlače pažnju posjetitelja. Prema riječima predstavnika Czech Tourizma, cilj novog štanda je ponuditi poslovnim partnerima i posjetiteljima doživljaj kroz emotivni vizualni show koji prezentira Češku kao zemlju punu romantičnih mjesta te arhitektonskih i prirodnih ljepota.

Rezultati Hrvatske

Prema komentarima organizatora putovanja, većina za Hrvatsku u veljači bilježi bolju prodaju aranžmana u odnosu na prethodnu godinu. Dobro se prodaju jeftiniji aranžmani u apartmanima te aranžmani s organiziranim prijevozom.

Češka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Od 19. do 22. veljače hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu Holiday World 2015 u Pragu. Predstavljene su sve regije te nautička ponuda TZŽ Splitsko-dalmatinske/Makarske rivijere i TZŽ Dubrovačko-neretvanske. Štand su posjetili brojni hrvatski poslovni subjekti, predstavnici putničkih agencija i hotelijeri koji su se susreli s češkim partnerima. Na sajmu su se predstavili NP Krka i kamp Poljana s otoka Lošinja. U okviru sajma, u organizaciji Vitkovic Toursa, održano je svečano proglašenje najboljih hrvatskih hotelijera te dodjela priznanja za prvoklasne usluge za sezonu 2014.
- Priprema aktivnosti za sajam Infotour u Hradec Kralove koji će se održati od 13. do 14. ožujka te priprema posebne prezentacije na festivalu „Kolem sveta 2015“ koji će se održati od 14. do 15. ožujka u Pragu. Predstavništvo sudjeluje kao glavni partner.
- Dogovori u vezi organizacije prezentacije i radionice koju će 24. ožujka u Pragu u restoranu „Hrvatski mlin“ održati Udruga OMH s češkim partnerima.
- Dogovori sa zainteresiranim partnerima za studijsko putovanje koje Glavni ured organizira u svibnju na temu *bird watching*. Zainteresirane su dvije specijalizirane agencije Primaroute i E tour. Planiran je obilazak parkova prirode Kopački rit, Lonjsko polje i Vransko jezero.
- U okviru izložbe fotografija hrvatskog Jadrana u Pragu, koja je održana pod pokroviteljstvom predstavništva, od 4. do 7. veljače održani su dani hrvatske kuhinje. Dana 5. veljače održano je autorsko čitanje Blanke Čechove iz knjige „Priručnik jadranske zaručnice“.
- Pripreme za putujuću izložbu fotografija „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“.

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.016	8.426	1,09	2.741	7.323	1,10	110,03	115,06

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

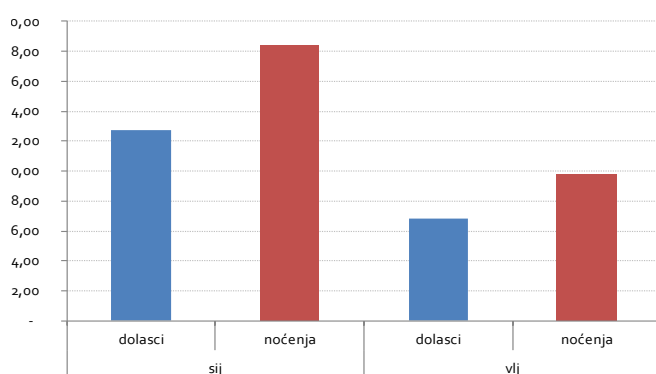
Predsjednik Europske centralne banke Mario Draghi iznio je optimistična predviđanja za 2015. i 2016. u eurozoni. Predviđa povećanje od 1,5 % za tekuću i 1,9 % za sljedeću godinu. Europska centralna banka po prvi put objavila je predviđanje za 2017. s povećanjem od 2,1 %. U 2015. BDP bi se trebao povećati za 1 %, što ipak ostaje ispod prosjeka eurozone. Francuska ekonomija trebala bi profitirati od pada vrijednosti nafte i eura te dobrih brojki CAC 40. Postotak nezaposlenosti u siječnju smanjio se za 0,5 %. Troškovi potrošnje po kućanstvu u siječnju su povećani za 0,6 % u odnosu na prethodni mjesec. S potrošenih 43,5 milijarde eura, potrošnja doseže najviši stupanj od ožujka 2011.

Emitivni turistički promet

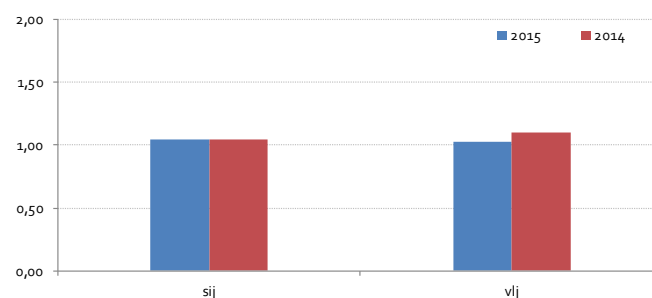
Pretražitelj putovanja www.momondo.fr proveo je internacionalnu anketu koja obuhvaća 15.000 osoba u 15 različitih zemalja, među kojima je i Francuska te je objavio listu top 10 godišnjih odmora Francuza za tekuću godinu:

1. Plaža – 43 % anketiranih Francuza izjasnilo se za godišnji odmor uz more, u blizini plaže. Na ljestvici različite dobne starosti, mlađa populacija (18 do 22 godine) pokazala se kao najveći pobornik godišnjeg odmora u blizini plaže (53 %).
2. Seoska kuća u Francuskoj – 21 % Francuza planira godišnji odmor provesti u nekoj od seoskih kuća u Francuskoj daleko od gradske vreve i užurbanosti svakodnevice.
3. Pješačenje i kamping – tržište sportskih aktivnosti privlači sve veći broj francuskih turista. 18 % Francuza ove godine predviđa posvetiti dio svog godišnjeg odmora pješačenju.

Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Francuska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Treba istaknuti da je za takve aktivnosti anketa pokazala puno veći interes muškaraca (23 %) u odnosu na žene (13 %). „Obožavamo kampirati“, kažu Francuzi, te 18 % upitanih planira kampirati, osobito oni u dobi od 18 do 35 godina (22 %). U usporedbi s Englezima i Nijemcima, samo 14 % Engleza i 10 % Nijemaca planira takav godišnji odmor.

4. Skijanje – Francuska raspolaže izuzetnim stazama za skijanje. Među anketiranim Francuzima, 16 % godišnji odmor predviđa provesti na skijanju.
5. Kuća za godišnji odmor u inozemstvu – to je izbor 15 % Francuza za godišnji odmor, osobito kod mlađe populacije (22 %). Velika prednost je mogućnost podijele troškova najma.
6. Zdravstveni turizam – 13 % upitanih Francuza odabralo je prakticirati zdravstveni turizam, bilo da je riječ o jogi, talasoterapiji ili o rezervacijama klubova *all inclusive*.
7. *City break* – 11 % anketiranih Francuza odlučilo se za ovakav tip odmora. Navedenu brojku treba pomnožiti s tri za mlade (18 – 22 godine), među kojima 32 % planira ovakav godišnji odmor.
8. Krstarenje – mladi (11 %) su jednako zainteresirani za krstarenja, kao i populacija dobne starosti između 55 i 65 godina. Sveukupno, 10 % upitanih Francuza planira realizirati ovaj oblik godišnjeg odmora.
9. *Road trip* – 8 % Francuza bira putovanje osobnim vozilom. Muškarci su (11 %) dvostruko brojniji nego žene (5 %) kad je u pitanju odabir *road trip* godišnjeg odmora.
10. Sportski godišnji odmor – za 7 % upitanih Francuza, odmor podrazumijeva sportske aktivnosti. To je osobito važno mladima koji su sedam puta brojniji u odnosu na seniore kada je u pitanju ovakav oblik godišnjeg odmora.

U konačnici, 80 % upitanih Francuza u 2015. ima planove za godišnji odmor, 10 % nije odlučilo kako će provesti godišnji odmor, a samo 10 % ne planira uopće ići na odmor. Bitno je napomenuti da se najveći dio anketiranih odlučuje na aktivni odmor, što je jedna od specifičnosti ovog vrlo potentnog emitivnog tržišta.

Tendencije u prodaji turističkih agencija u siječnju 2015.

Rezervacije u siječnju pokazuju pad od 14 % u broju putnika (- 19 % za srednje udaljene destinacije). Tendencija putovanja u siječnju usmjerena je na porast od 5 % po broju putnika. Međutim, aktivnost prema destinacijama putovanja odraz je događanja koja su pogodila Francusku početkom siječnja. Tako polasci koji se odnose na francuske destinacije bilježe pozitivne rezultate, dok su putovanja prema srednjim i dalekim destinacijama u padu za 6 % odnosno 5 % prema broju putnika.

Srednje destinacije

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

- **Putovanja u srednje destinacije – siječanj 2015.:** Polasci za Portugal u značajnom su porastu kao i za Španjolsku, Italiju i Ujedinjenu Kraljevinu. Pad se, međutim, bitno osjeća u polascima za Maroko.
- **Rezervacije za srednje destinacije – siječanj 2015.:** Rezervacije za srednje destinacije u padu su za 19 %. Portugal je jedina među primarnim srednjim destinacijama čije su rezervacije u porastu od 47 % po broju putnika. Maroko je u značajnom padu od 60 %. Rezervacije prema Španjolskoj (- 6 %), Italiji (- 5 %) i Grčkoj (- 16 %) također su u padu.

Struktura rezervacija pokazuje blago pojačanu anticipaciju, s 34 % rezervacija ostvarenih više od tri mjeseca prije polaska nasuprot 27 % u siječnju 2014. Struktura dužine trajanja boravka lagano se modificirala u odnosu na siječanj 2014., s 41 % boravaka u trajanju od pet do 12 dana.

Udaljene destinacije

- **Putovanja u udaljene destinacije – siječanj 2015.:** Među glavnim udaljenim destinacijama, Dominikanska Republika, prva udaljena destinacija po broju putnika, pokazuje lagani pad aktivnosti prema distribuciji putovanja. Tajland i Mauricijus bilježe porast, a polasci prema Meksiku i SAD-u su u padu.
- **Rezervacije za udaljene destinacije – siječanj 2015.:** Rezervacije za Tajland u bitnom su porastu. Mauricijus i Dominikanska Republika pokazuju stabilnost u broju putnika, ali pad u opsegu ukupnog prihoda. Nasuprot tome, SAD i Kina pokazuju lagani pad.

Receptivni turistički promet

Turizam u EU postiže nove rekorde. S ostvarenih 402,9 milijuna noćenja (pad od 1,2 % u odnosu na godinu ranije), Francuska ipak zadržava prvo mjesto među europskim turističkim destinacijama. Slijedi Španjolska s ostvarenih 401,3 milijuna noćenja (+ 3,1 % u odnosu na godinu ranije), Italija s 369,9 milijuna noćenja (- 1,8 %) te Njemačka s 366,2 milijuna noćenja (+ 2,9 %). Zbog svega navedenog, ali i činjenice da je 2015. neuobičajeno loše počela za pariške hotele uslijed siječanjskih atentata, ovo će svakako biti godina izazova za francuski turizam.

Rezultati Hrvatske

Statistike Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO) pokazuju da su rezervacije za Hrvatsku od studenoga 2014. do siječnja 2015. u padu za 9,9 % za paket-aranžmane (16.740 osoba je napravilo rezervaciju). Rezervacije za cjelokupni „mediteranski bazen“ su u padu: 9,1 % manje rezervacija za letove i 2,3 % manje za paket-aranžmane. Rezultati su loši zbog neaktivnosti tijekom dva tjedna u siječnju uslijed atentata u Parizu.

Prema podacima najvećih francuskih organizatora putovanja, veljača pokazuje pozitivne pomake. Iako agencije prodaju aranžmane lošije nego prošle godine, glavni organizatori putovanja za Hrvatsku većinom imaju dobre, a neki i fantastične najave.

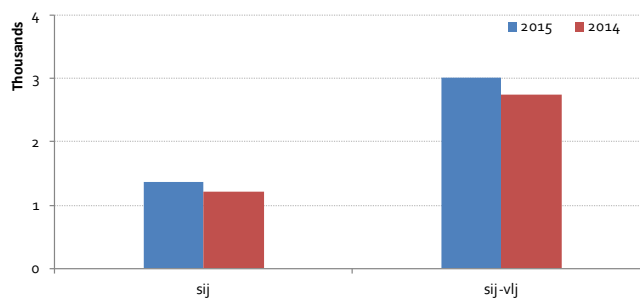
Aktualni geopolitički kontekst vezan je uz rebranding Hrvatske te uz razvoj zračnih linija iz Francuske, koje bi trebale ići u prilog povećanju francuskih gostiju. Tome pridonosi i veći optimizam Francuza (zaustavljen rast stope nezaposlenosti u siječnju, povećanje potrošnje, predviđa se da neće biti recesije u 2015.), kao i činjenica da je turistička ponuda Hrvatske u potpunosti u skladu s tipom godišnjeg odmora kakvog traže francuski turisti.

Radionice u organizaciji predstavništva održane 12. i 19. veljače u Parizu i Nici te radionica posvećena obuci turističkih agenata 26. veljače u Nantesu, trebale bi potaknuti turističke agente na prodaju Hrvatske u razdoblju predsezona. Očekujemo da će sudjelovanje Hrvatske na brojnim turističkim sajmovima za široku publiku i profesionalce tijekom veljače i ožujka rezultirati dinamičnijim dolazakom u predsezoni.

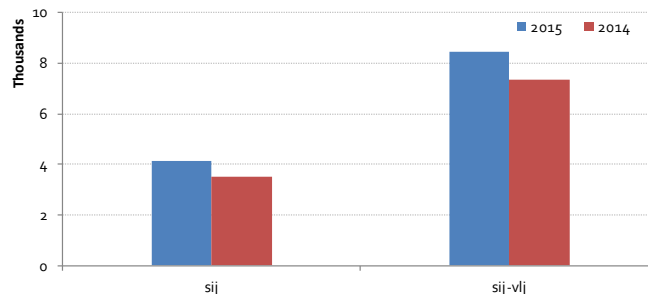
Lansiranje naše komunikacijske kampanje kao i kampanje francuskih organizatora putovanja koji sudjeluju u projektu udruženog oglašavanja 2015., trebale bi dodatno osnažiti prodaju destinacije te podignuti vidljivost na francuskom tržištu.

Posebno su zanimljive nove mogućnosti PPS programa kroz udruženo oglašavanje u posezoni 2015., odnosno u predsezoni 2016. Francuzi u velikom broju putuju u predsezoni, a osim toga u Francuskoj je, za razliku od nekih drugih tržišta, vrlo izražena praksa spajanja praznika/blagdana i vikenda.

Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Francuska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Većina stanovništva ima i do dva mjeseca odmora godišnje, a potencijal francuskog tržišta proizlazi i iz činjenice da Francuzi imaju naviku putovati nekoliko puta godišnje. Posebno je zanimljiva kategorija školskih praznika budući da djeca u pravilu svaka dva mjeseca imaju dva tjedna praznika. Obitelji s djecom osobito su motivirane putovati u razdobljima školskih praznika. Za Hrvatsku su posebno zanimljivi školski praznici sredinom/krajem listopada te sredinom/krajem travnja.

Svibanj se vrlo često naziva i „mjesecom godišnjih odmora“, upravo zbog činjenice da mnogi te dane spajaju s vikendima, što predstavlja odličan potencijal za privlačenje gostiju u Hrvatsku. U 2015. Francuzi imaju četiri nacionalna praznika/blagdana te u svibnju postoje sve pretpostavke za značajnije dolaske. Zbog toga je predstavništvo u suradnji s izdavačkom kućom Milan Presse u ožujku lansiralo časopis Destination koji je u cijelosti posvećen Hrvatskoj, u kojem su objavljeni članci o turističkoj ponudi i mogućnostima dosad nepoznatih ili nedovoljno iskorištenih hrvatskih regija na francuskom tržištu poput Zagorja, Zagreba, Istre i Varaždina. Časopis je tiskan u 100.000 primjeraka i bit će u prodaji do sredine ljeta 2015.

Francusko tržište je u punom razvitku, s novim letovima i novim programima organizatora putovanja koji sve intenzivnije rade na novim akvizicijama u Hrvatskoj, posebno na traženju novih hotel-klubova na jadranskoj obali. Sve to, uz činjenicu da Francuzi ne povezuju Hrvatsku uz negativne konotacije 90-tih godina, kao i njihovu aktualnu zasićenost zbog političkih previranja u državama koje su desetljećima bile njihove tradicionalne odmorišne destinacije, trebalo bi u godinama pred nama dati rezultate u značajnijim dolascima iz Francuske posebno u razdobljima pred i posezone.

Aktivnosti predstavništva

- Godišnja poslovna radionica *Sell Croatia* održana je 12. veljače u restoranu Le Bliss u središtu Pariza. Radionica je ocijenjena vrlo uspješnom i od strane francuskih sudionika i od strane hrvatskih partnera. Prisustvovalo je 20 hrvatskih tvrtki te više od 110 francuskih agenata, organizatora putovanja, MICE, VIP novinara (36 šefova produkcije najvećih francuskih organizatora putovanja, prodajnih managera i direktora četiri zračne kompanije, 30 putničkih agenata, 30 MICE agencija). Na radionici je sudjelovala direktorica predstavništva, veleposlanik RH u Francuskoj Ivo Goldstein te glavni tajnik Udruge francuskih organizatora putovanja Jürgen Bachmann koji je govorio o prodajnim trendovima i rezervacijama za Hrvatsku u svijetlu najnovijih geopolitičkih kretanja. Francuskim su agentima dodijeljene i bogate nagrade: avio-karte, višednevni luksuzni hotelski smještaj, *wellness* paketi, hrvatski gastro proizvodi.
- Sredinom veljače u Nici je održana radionica i predstavljanje regije Dubrovnik pred 40 francuskih agenata, organizatora putovanja, MICE agenata i VIP novinara iz regije Alpes Maritimes. Radionica je, uz sudjelovanje predstavnika Dubrovačko-neretvanske županije te hotelijera i receptivnih agencija šire dubrovačke regije (Kompas, Dubrovačka rivijera, Elite Travel, Terra Nautika, Valamar Hotels&Resorts, Novasol) održana povodom lansiranja nove redovne linije Croatia Airlinesa koja će od 24. travnja Nicu i Dubrovnik povezivati dvaput tjedno (ponedjeljkom i petkom).
- Predstavništvo se predstavilo na turističkom sajmu u Nantesu koji se održao od 27. veljače do 1. ožujka. Uz potporu Jet Toursa i mreže agenata Thomas Cooka, dan uoči početka sajma predstavništvo je organiziralo prezentaciju hrvatske turističke ponude kako bi informiralo 20 agenata o mogućnostima destinacije i kako bi se dinamizirala prodaja uoči sezone. Prezentacija je organizirana povodom lansiranja nove redovne zračne linije iz Nantesa za Split (zračna kompanija Volotea) te programa francuskog organizatora putovanja Jet Toursa u Hrvatskoj s polascima iz Nantesa.
- Organiziran je susret s Anne Sophie Braud, kulturnim atašekom francuskog veleposlanstva u Hrvatskoj s temom francuska kulturna sezona u Hrvatskoj. Predstavništvo će sudjelovati u potpori promocije Francuskog kulturnog festivala u Hrvatskoj na francuskom tržištu.
- Tiskan je novi turistički vodič Cartoville Zagreb u ediciji poznate francuske izdavačke kuće Gallimard. Cartoville, koji objedinjuje karte i informacije, jedan je od omiljenih vodiča za Francuze namijenjen *city break* putovanjima. Predstavništvo organizira i pokriva studijsko putovanje novinarke.
- Priprema reportaže na 10 stranica novinarke Eliane Cognet za magazin Tour Hebdo. Riječ je o najčitanijem specijaliziranom časopisu posebno cijenjenom među turističkim agentima i francuskim organizatorima putovanja. Dogovorena je objava članka o Dalmaciji kako bi se regionalne putničke agente informiralo o bitnim novitetima iz regije (novi hoteli, novi letovi, raznolikost turističke ponude).
- Francuski organizator putovanja Voyageurs du monde traži receptivnu frankofonu agenciju za proširivanje programa za Hrvatsku. Predstavništvo je kontaktiralo 10-tak receptivnih agencija koje bi mogle biti zanimljive ovom organizatoru putovanja specijaliziranom za programe „po mjeri“.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
21.592	49.458	6,43	18.226	41.117	6,20	118,47	120,29

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Italija bilježi lagani izlazak iz ekonomske krize, a početak značajnijeg oporavka predviđa se u drugom tromjesečju 2015. U prvom tromjesečju očekuje se porast BDP-a od 0,1 % i pad nezaposlenosti (studeni 2014. - 13,2 %, prosinac 2014. - 12,7 %, siječanj 2015. - 12,6 %). Vlada je usvojila nove mjere zapošljavanja (Jobs Act), očekuje se porast broja zaposlenih i početak oporavka ekonomije, a prvi rezultati očekuju se u lipnju. Pretpostavljaju da će, zahvaljujući reformi, do kraja 2015. biti 250.000 novoza-poslenih.

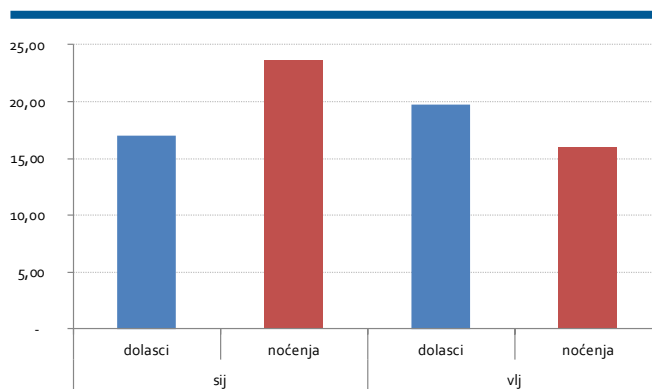
Komentari organizatora putovanja

Mišljenja organizatora putovanja umjereno su optimistična, bilježe upite, ali za realizaciju još trebati pričekati jer talijanski turisti odluku o odabiru destinacije donose u posljednjem trenutku.

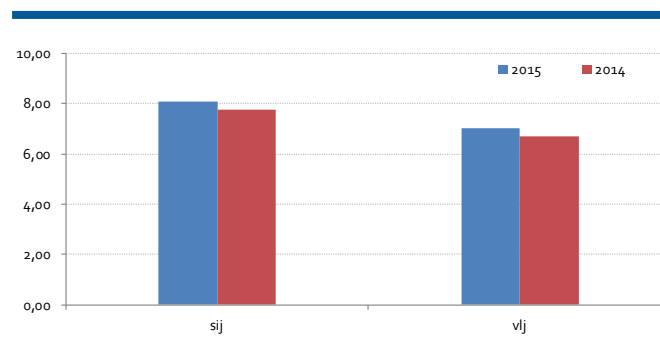
Rezultati Hrvatske

Statistike pokazuju da je sezona započela jako dobro. U prva dva mjeseca u Hrvatskoj je zabilježen porast od 18 % u dolascima i 20 % u noćenjima.

Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



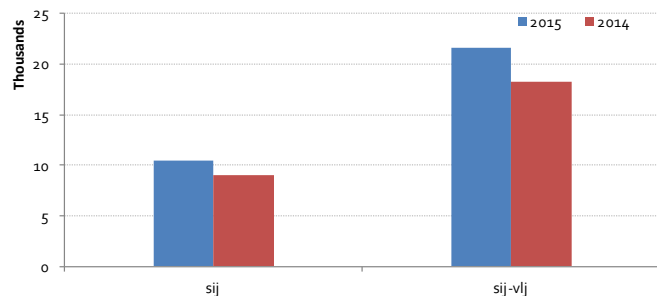
Italija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



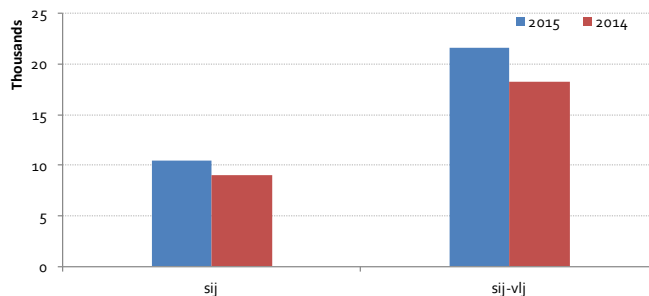
Jedna od tradicionalno najposjećenijih regija talijanskih turista, Kvarner, u prva dva mjeseca zabilježila je porast

dolazaka od 52 % i noćenja od 42 %. I u sljedećim mjesecima predviđa se nastavak pozitivnog trenda.

Italija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
6.379	8.819	1,15	2.918	4.346	0,66	218,61	202,92

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

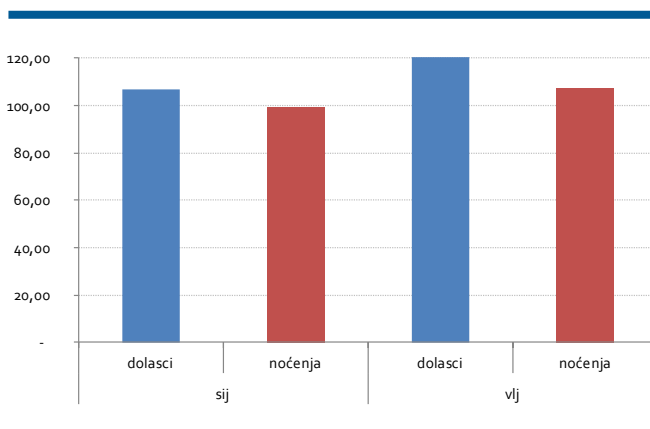
Islamska država i teroristički napadi u svijetu utječu na raspoloženje japanskih turista i mnoga organizirana i individualna putovanja otkazuju se zbog bojazni od terorističkih napada. Izbjegavaju se destinacije gdje je stanovništvo većinski islamske vjeroispovijesti što dodatno negativno utječe na tendenciju smanjenja odlazaka u inozemstvo.

Zemlje Europe, kao i većina drugih inozemnih destinacija, bilježe smanjenje dolazaka japanskih turista i ukoliko se teroristički napadi u svijetu nastave, postoji mogućnost da će u Japanu zavladati strah od inozemnih putovanja, što bi dugotrajno loše utjecalo na turističko tržište.

U Japan Timesu objavljen je članak o Abenomics projektu koji je lansirao premijer Shinzo Abe kako bi unaprijedio japansko gospodarstvo i izvukao Japan iz ekonomske krize koja traje više od jednog desetljeća. U članku se govori kako premijerov plan za male tvrtke ne donosi očekivane pozitivne rezultate, dok velike grupacije, koje dobivaju državne potpore zbog slabog tečaja japanskog jena, generiraju dobre rezultate izvoza.

Seiichiro Iwamoto iz Mizuho Asset Managementa ukazuje na sve veću razliku između velikih i malih tvrtki i na velike poteškoće malih tvrtki. Ideja premijera Abea je omogućiti velikim tvrtkama i grupacijama pozitivne rezultate koji bi se odrazili na manje tvrtke, no do sada se to nije dogodilo.

Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Gouverner Japanske banke (BOJ) Haruhiko Kuroda, 31. listopada 2014. povećao je godišnji proračun za japanske dionice s jedne na tri milijarde američkih dolara. Gotovo niti jedna manja japanska tvrtka nije mogla dobiti ta sredstva. BOJ je uložio sredstva u dioničarske fondove u kojima se nalaze samo najveće tvrtke u državi.

Emitivni turistički promet

Prema podacima Japan National Tourism Organization (JNTO), japanski turisti su u siječnju realizirali 1.238.000 odlazaka u inozemstvo, što je 1,2 % manje u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine.

Receptivni turistički promet

Inozemni turisti su u siječnju zabilježili 1.2318.400 dolazaka, što je 29,1 % više od istog razdoblja prethodne godine.

Rezultati Hrvatske

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, japanski turisti su u veljači zabilježili 3.067 dolazaka i 4.218 noćenja, što je porast od 132 % u dolascima i 107 % u noćenjima u usporedbi s prethodnom godinom.

Za razdoblje siječanj – veljača registrirano je 6.379 dolazaka i 8.819 noćenja što je, u usporedbi s prethodnom godinom, rast od 118 % u dolascima i 102 % u noćenjima.

Dolasci japanskih turista u zimskim mjesecima odlično odgovaraju PPS strategiji hrvatskog turizma koja želi dovesti inozemne turiste tijekom cijele godine.

Koreja

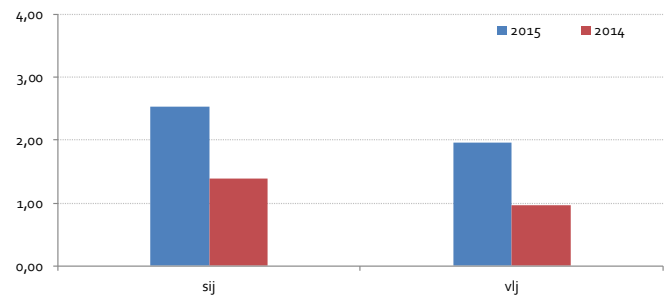
Nastavlja se „revolucija“ dolazaka korejskih turista u Hrvatsku. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Hrvatsku je u veljači posjetilo 9.208 turista (+ 33 %) koji su ostvarili 10.666 (+ 32 %) noćenja.

Za razdoblje siječanj – veljača zabilježeno je 21.370 (+ 88 %) dolazaka i 25.306 (+ 88 %) noćenja.

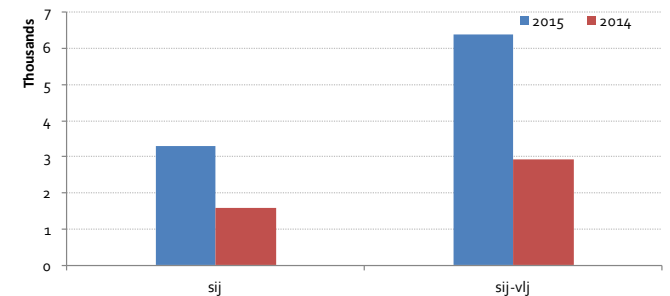
U 2014. korejski turisti ostvarili su više od 260.000 dolazaka, što je gotovo četiri puta više u odnosu na 2013. kada je ostvareno više od 70.000 dolazaka.

Odlični rezultati u prva dva mjeseca nagovješćuju nastavak rasta korejskog tržišta i ukoliko se pozitivan trend nastavi, možemo očekivati da će do kraja godine Hrvatska ostvariti više od 350.000 dolazaka iz Koreje.

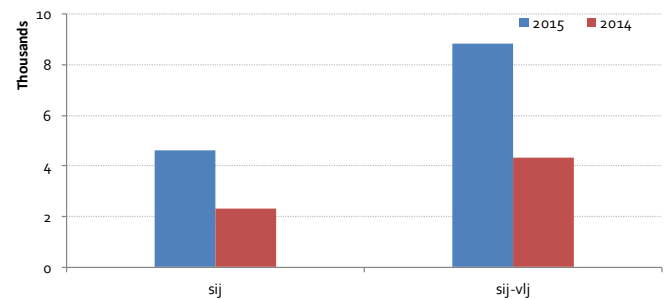
Japan – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Japan – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.786	8.391	1,09	2.828	6.333	0,96	133,88	132,50

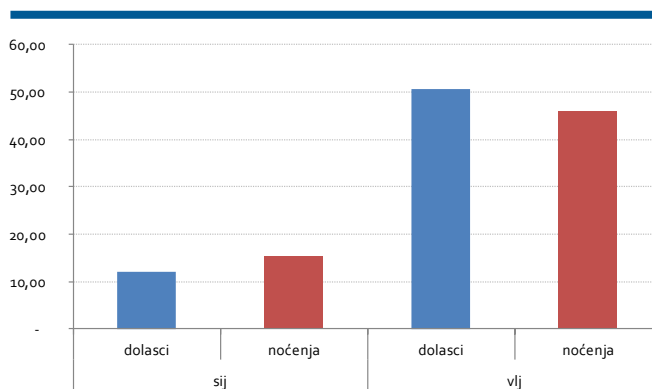
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

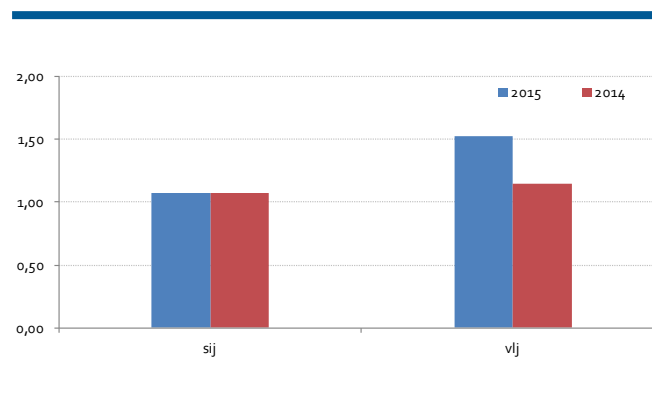
Politička situacija u Mađarskoj i dalje je u ozračju prijedora s administracijom EU, napose zbog mađarskog političkog stava oko gospodarske suradnje s Rusijom. Naime, Mađarska je u nezavidnoj situaciji jer mađarsko gospodarstvo uvelike ovisi o plinu kojeg gotovo u cijelosti dobavlja iz Rusije preko Ukrajine, dok s druge strane u Ukrajini živi oko 200.000 građana mađarske nacionalnosti. To su temeljne činjenice koje određuju mađarsku politiku prema Rusiji u svjetlu globalne političke situacije gdje se od Mađarske očekuje provođenje „politike sankcija“ koje nameće EU i SAD.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u četvrtom kvartalu 2014., BDP je zabilježio porast od 3,4 %, industrijska proizvodnja u siječnju bilježi porast od 5,3 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U prosincu 2014. vrijednost izvoza (računato u eurima) bio je na + 10,7 % u odnosu na prethodno razdoblje, dok je vrijednost uvoza (računato u eurima) zabilježio porast za 10,6 %. U razdoblju studeni 2014. – siječanj 2015. bilježi se pad nezaposlenosti i sada iznosi 7,4 %. U siječnju je zabilježena deflacija u iznosu od - 1,4 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast. U četvrtom kvartalu 2014. postigla je + 2,0 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također, bilježi se kako je prosječna neto plaća u 2014. iznosila 155.700.- HUF (oko 504 eura), što je za 3 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Mađarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Emitivni turistički promet

U protekla dva mjeseca u Mađarskoj je održano nekoliko turističkih sajmova, uključivo i najveći sajam turizma u ovom dijelu Europe – UTAZAS 2015. Istovremeno je najavljeno kako se neće održati nekoliko regionalnih turističkih sajmova. Opći je zaključak kako je sajamska aktivnost organizirana na „klasičan“ način prestala biti atraktivna te kako se od organizatora sajmova očekuje organiziranje više dodatnih stručnih događanja: foruma, skupova, izložbi i sl. Smanjuje se broj izlagača, napose predstavnika agencija i organizatora putovanja koji svoje nastupe vide kao mogućnost akcijske prodaje aranžmana, međutim broj posjetitelja je manje-više identičan.

Može se zaključiti kako dio građana, unatoč novim tehničkim dostignućima i virtualnim mogućnostima (internet, mobilni i sl.), ipak prije putovanja žele ostvariti i neposredne kontakte s ponuđačima. Isto tako, i predstavnici turističke struke traže načine kako bi međusobno na određeni način i na određene teme neposredno komunicirali.

Receptivni turistički promet

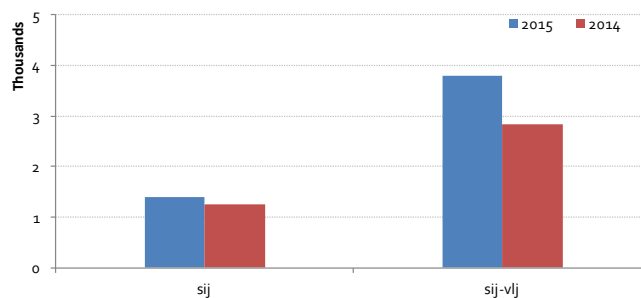
Prema podacima mađarske državne statistike (KSH), u Mađarskoj je tijekom 2014. zabilježen porast broja noćenja za 5,4 %, od čega porast broja noćenja stranih turista za 2,7 % i porast broja noćenja domaćih turista za 8,3 %, dok je bruto prihod od turizma veći za 10,4 % ili za 1,07 milijardi eura.

Tijekom 2014. zabilježeno je 9.526.000 turističkih putovanja i 24.199.000 noćenja, od čega 4.588.000 (+ 4,6 %) stranih gostiju koji su ostvarili 12.303.000 (+ 2,7 %) noćenja i 4.938.000 (+ 9,8 %) domaćih gostiju koji su ostvarili 11.896.000 (+ 8,3%) noćenja.

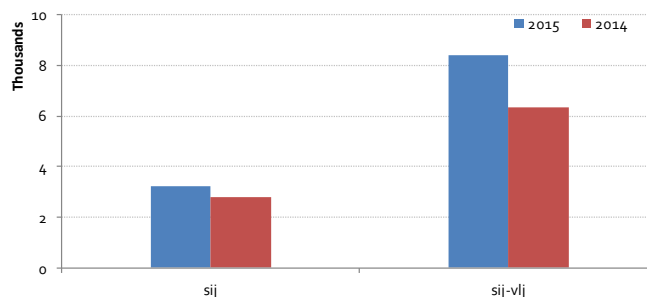
Rezultati Hrvatske

Rezultati s mađarskog tržišta za veljaču, kao i kumulativ, izuzetno su pozitivni, ali treba naglasiti kako se radi o malim brojkama, koje ipak daju dosta optimizma glede nastupajuće sezone. Bilježi se porast broja dolazaka od 50,57 % (kumulativ + 33,88 %) i porast broja noćenja od 45,88 % (kumulativ + 32,50 %).

Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Mađarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Također, ohrabruju podaci o kretanju i početku sezone mađarskih organizatora putovanja. Za Hrvatsku je još uvijek prerano bilo što ustvrditi, ali rani buking je bolji nego prošle godine u isto vrijeme, napose za ostale inozemne destinacije.

Aktivnosti predstavništva

- Tijekom veljače nastavljamo intenzivnu suradnju s predstavnicima mađarskih medija kako bismo već na početku godine skrenuli pozornost na Hrvatsku kao jednu od najvažnijih inozemnih destinacija za mađarske turiste.
- Nastavljeni su dogovori s partnerima o suradnji u 2015. Predstavništvo je, uz svoje redovite aktivnosti, sudjelovalo na sajmu turizma UTAZAS 2015., kao i na *roadshow* prezentaciji mađarskog organizatora putovanja Terra Reisen Magyarorszag u pet mađarskih gradova (Peć, Győr, Debrecen, Szeged i Budimpešta), a planira se i *roadshow* prezentacija za predstavnike turističkih zajednica županija te Turističke zajednice Grada Zagreba tijekom svibnja u Budimpešti.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
9.453	34.077	4,43	7.805	26.615	4,02	121,11	128,04

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U veljači, njemačko gospodarstvo nastavlja bilježiti pozitivne trendove. Uz nizak tečaj eura i niske kamatne stope, njemačko gospodarstvo okosnica je gospodarstva eurozone koja ne pokazuje znakove usporavanja ni u kontekstu opće neizvjesnosti koju donosi nastavak grčke krize.

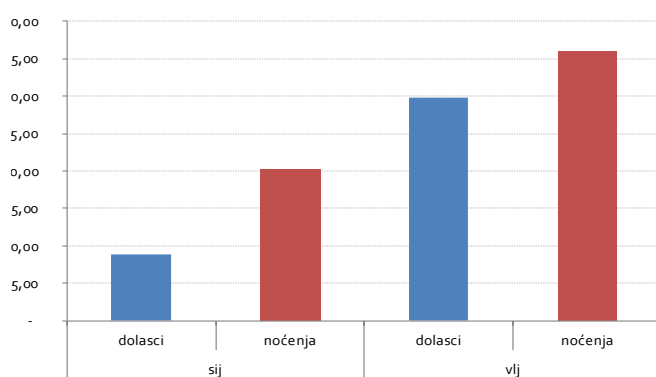
Stanje relativne sigurnosti oslikava se u indikatoru potrošačke klime koji je nastavio rasti i u veljači te je dosegao razinu od 9,3 bodova, što je 0,3 bodova više u odnosu na siječanj.

Stanje na turističkom tržištu

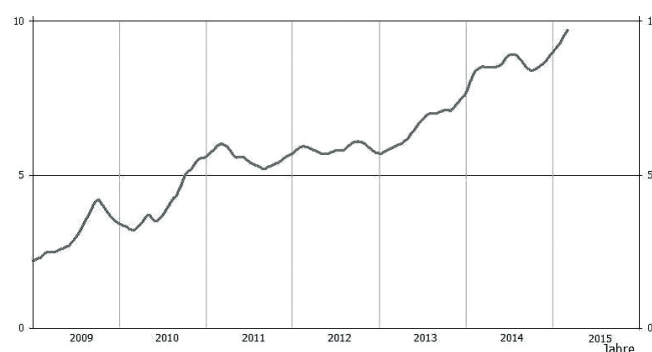
Siječanj i veljača, najjači mjeseci prema opsegu bukinga, su iza nas. Prodajni kanali stacionarnih turističkih agencija, koji oslikavaju stanje tržišta, zadovoljni su, ali ne i euforični prodajnim rezultatima. Promet turističkih agencija u veljači u vrlo laganom je porastu u odnosu na veljaču 2014. Sektor u ovoj godini ne računa na velike skokove kao u proteklim godinama. Prema analizi TATS Reisebuero Spiegel, u veljači je promet u agencijama porastao za 2,5 %. Kumulativni podaci od listopada 2014. oslikavaju plus od samo 0,7 %. Razlog malog rasta je pad prometa prema aviokompanijama.

U veljači su predbilješke narasle za 3,5 % što je dobar rezultat. Nakon ITB-a, organizatori putovanja su suglasni da će se ove godine smjer prodaje oslikavati kao normalan trend bez većih oscilacija.

Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



GfK indikator potrošačke klime (veljača 2015.)



Izvor: GfK

Konkurencija

Iz stručnog tiska i iz kontakata s branšom zaključuje se da prodaja ide vrlo dobro za Španjolsku (poglavito za Baleare) i Grčku te se očekuje povratak Tunisa i Egipta.

Nepovoljni izgledi su za Tursku (organizatori putovanja ostvaruju velike promete i profite, nesigurnosti vezanih uz terorizam, jačanje turske lire) i Bugarsku.

Iako do sada nisu zabilježeni poremećaji, problemi bi na njemačkom tržištu mogli zahvatiti destinacije koje se vežu na američki dolar, a razlog je slabljenje eura u odnosu na dolar.

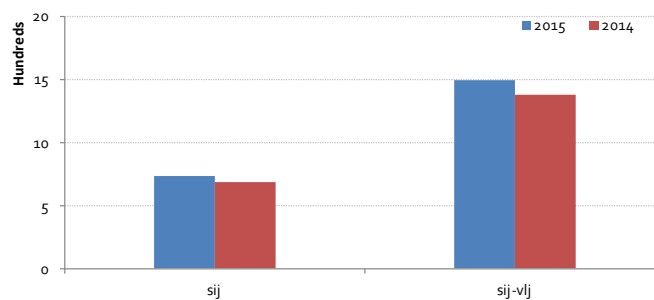
Turoperatorski sektor

Turistički koncerni više ne rastu, ali smatraju da je rast profita ipak moguć. U ljeto 2013. Christian Clemens, tada novi direktor TUI Njemačka, izjavio je: „Želimo povećati naš tržišni udio u Njemačkoj na 25 %“. Željeno povećanje tržišnog udjela s 18 % na 25 % značilo bi proširenje tržišnog lidera za trećinu, međutim, do sada do toga nije došlo. Naprotiv, stručnjaci procjenjuju da će se tržišni udjel TUI-a u Njemačkoj smanjiti za oko jedan postotni bod. Predsjednik Uprave koncerna TUI AG, Friedrich Jousen, priznaje da TUI nije povećao svoj tržišni udjel u Njemačkoj.

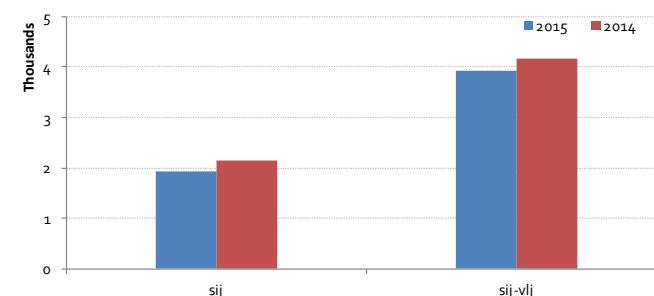
Ni Thomas Cooku ni DER Touristik ne ide bolje. Tržišni udjel Thomas Cooka u Njemačkoj u posljednjih nekoliko godina ostao je stabilan, dok je udjel DER Touristika u laganom padu. Posebno je upečatljiva dilema kada se uzme u obzir brzi rast organizatora putovanja kao što su FTI i Schauinsland Reisen. Tijekom protekle četiri godine prodaja triju velikih organizatora putovanja povećala se za 7 %, a zajednički prihodi FTI-a, Alltoursa i Schauinslanda za 35 %. Također, rast Aida Kruzinga, petog po redu na njemačkom tržištu, od 2010. je oko 30 %, a nije uključen u ovaj izračun.

Vodeći organizatori putovanja i dalje su fokusirani na rast. Motiv profitabilnog rasta zamijenio je prethodni slogan „marža prije mase“, gdje je opseg prodaje u odnosu na dobit u drugom planu. Uvid u to kako se TUI i Thomas Cook zamišljaju u budućnosti, može se vidjeti u objavljenim podacima za prvi kvartal nove fiskalne godine, a u slučaju TUI-a na godišnjoj skupštini dioničara. Kod tržišnog lidera, jasno težište je na koncentriranju aktivnosti i jačanju *core branda* koji se želi globalno etablirati. Od razgranate isprepletene mreže tvrtki koja je rezultirala spajanjem Thomson Travela i TUI AG, trebao bi nakon spajanja TUI Travela i TUI AG nastati jaki koncern s moćnom strukturom. Od kada je Jousen preuzeo dužnost u veljači 2013., cijena dionice porasla je za oko 90 %.

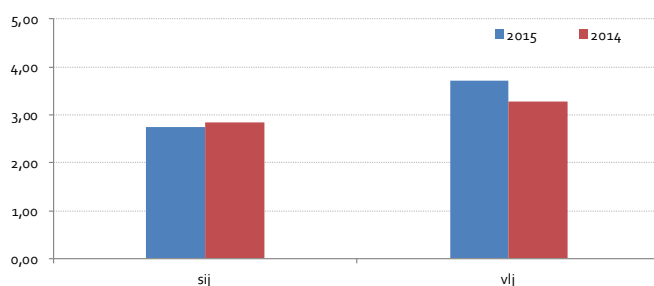
Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Njemačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Međutim, predsjednik Uprave TUI-a priznaje da je važnu ulogu odigralo povoljno tržišno okruženje koje je kroz niske kamatne stope u tržište dionica „ulilo“ puno gotovine.

TUI, koji se odavno odredio prema portfelju s aktualnim 21 hotelskim brandom koncerna, najavio je da će samo njih sedam zadržati ime TUI Hotela. Po Jousenu, u idućih tri do pet godina planira se ujediniti oko 50 kuća.

Koje kuće će biti žrtve racionalizacije hotelskih brendova, koncern još uvijek ne objavljuje. Također radi uštede, dosadašnjih 36 računovodstvenih centara spaja se i premješta u Hannover, kao i najava da će se britanski brand Thomson Cruises, koji posluje s pet brodova, ubuduće pripojiti TUI-ovoj floti. Veliki dio spajanja ovih brendova odvijat će se iza kulisa i to najviše u logistici. Također, planirano je da, ako TUI zaista bude gradio pet novih brodova, Thomson Cruises od TUI-a preuzme brodove Mein Schiff 1 i 2, umjesto dva dosadašnja broda.

Kod avioprijevoznika, Jousen želi postići ono što Thomas Cook radi od 2013. Thomas Cook Airlines UK i Thomas Cook Airlines Belgija u jednom segmentu vezane su s Condorom. Suprotno tome, pet TUI-jevih avioprijevoznika (Thomson Airways – Ujedinjena Kraljevina, Arkefly – Nizozemska, Thomsonfly – Belgija, TUIfly Nordic i TUIfly Njemačka) i dalje posluju, po mišljenju predsjednika Uprave TUI-ja, kao „manje nezavisne aviokompanije“. Tome bi trebao doći kraj te bi se udruživanjem 140 aviona pod jednu „kapu“, mogla značajno povećati učinkovitost operacija i ostvariti financijski benefiti. Kako je britanski prijevoznik sa 61 avionom najveći u koncernu, vrlo je vjerojatno da će sjedište Thomsons Airwaysa biti zračna luka Luton. Vodstvo TUI-ja još ostavlja otvorenim pitanja hoće li se značajno smanjiti broj radnih mjesta u TUIflyu u Hannoveru i hoće li aviokompanija ubuduće djelovati u paketu pod jednim brandom.

Jasan pokazatelj gdje bi ciljani rast profita u poslovanju organizatora putovanja trebao biti, osim proširenja kapaciteta za kruzing, iz tih mjera ne proizlazi. Predsjednik Uprave Jousen polaže velike nade u *online* poslovanje, a kako bi se dodatno potaknula internetska prodaja, treba poboljšati TUI marketing. Sama činjenica da se novi hotelski brand zove TUI, pokazuje u kom smjeru Jousen razmišlja. Trenutni udjel *online* prodaje TUI-a u Njemačkoj, na vlastitom i drugim portalima, je 12 %, što je porast od tri postotna boda u odnosu na prošlu godinu. Ovom povećanju pridonijelo je i što TUI od studenoga prošle godine ponovo radi s Unisterom. Udjel poslovanja vlastite putničke agencije i *online* kanala povećan je za četiri postotna boda, odnosno na 43 %. Dakle, njemačko tržište još uvijek se bitno razlikuje od drugih tržišta koncerna. Udjel *Online* prodaje u Ujedinjenoj Kraljevini je 53 %, a u nordijskim zemljama 69 %. *Online* portali trebali bi TUI-u također otvoriti vrata na tržištima na kojima je koncern malo ili nimalo aktivan. U Španjolskoj je pokrenuta stranica www.tui.com/es koja dinamički aranžira putovanja te radi s *player-hub* Peakwork tehnologijom.

„Ako uspije, to može biti osnova za ulazak na tržišta na kojima do danas nismo bili aktivni. Imam u vidu tržišta u kojima se stvorio/nastao srednji sloj, ali bi ulazak s našim tradicionalnim organizacijskim modelom mogao biti preiskantan ili uopće ne bi bio moguć“, najavljuje Jousen.

Online distribucija ključan je element u strategiji Thomas Cooka. Oko četiri milijarde eura, što je 38 % ukupne prodaje, prošle godine ostvario je putem interneta. Od toga, 675 milijuna rezervacija ostvareno je putem mobilnih uređaja. Prema izjavi Petera Fankhausera, izvršnog direktora Grupacije, cilj je doseći udjel *online* prodaje od 50 %. Fankhauser, koji je u studenome zamijenio timskog menadžera Harrieta Greena, objašnjava visoki prioritet *online* prodaje, ne samo zbog potrebe rješavanja kupaca na svim kanalima, nego i troškovnog aspekta. *Online* buking je za oko 65 eura povoljniji od cijene rezervacije na prodajnom pultu. Direktor prodaje Thomas Cooka u Njemačkoj Carsten Seeliger, treba nastojati relativizirati troškove. Tržište Ujedinjene Kraljevine samo je djelomično usporedivo s njemačkim. Također, u njemačkom Thomas Cooku, naglašava se integracija putničkih agencija na putu do digitalizacije. Činjenica je da rast u Njemačkoj, sa ili bez prodaje turističkih agencija, još nije postignut ni kod Thomas Cooka ni TUI-a. Fankhauser sada ima nezahvalan zadatak slijediti ambiciozne ciljeve svog prethodnika Greena, koji nisu postignuti u 2014. Kada je preuzeo dužnost, tržišna cijena grupacije osjetno je pala.

Budući da Rewe grupacija nije na burzovnom popisu, ne mora svaka tri mjeseca izvještavati analitičare o strategiji i uspješnosti poslovanja. Tu mogućnost „nepokazivanja“ strukturnih promjena, DER Touristik obilno koristi. Glavni izvršni direktor Sören Hartmann u Frankfurtu je postavio Matthiasa Rottera, kao nasljednika Michaela Fresea, čovjeka s 25 godišnjim iskustvom u DER-u koji pozna poslovanje i razvoj te je stručnjak za daleka putovanja. Istovremeno, René Herzog, glasnogovornik Uprave DER Touristika u Kölnu, preuzima istu ulogu u Frankfurtu te je odgovoran za transport, letove, kapacitete, upravljanje приходima i distribuciju svih DER Touristik operatera. To sugerira da će suradnja između ova dva dijela DER Touristika i dalje biti pojačana, iako obje stranke naglašavaju kako su različiti poslovni modeli za paket-aranžmane u Kölnu i za individualna i daleka putovanja koja ostaju u Frankfurtu. Kada konačno obje DER podružnice u budućnosti budu poslovale s novim IT sustavom Phoenix Unlimited, iskoristivost sinergije mogla bi biti još intenzivnija.

Stanje ponude i prodaje za Hrvatsku

(Izvor: *Touristik Aktuell*)

Prema trenutnom stanju na njemačkom tržištu, ova godina trebala bi biti dobra za Hrvatsku, a većina organizatora putovanja zadovoljna je poslovanjem. Jedan od vodećih organizatora putovanja Alltours ima dvoznamenkasto povećanje bukinga. „1-2-fly ima bolji buking od prošlogodišnjeg, u odnosu na TUI koji još nije dosegao prošlogodišnju razinu“, rekao je voditelj proizvoda Robin Wilbertz. Općenito, turizam se u zemlji posljednjih nekoliko godina vrlo dobro razvija. „TUI je postigao kontinuirani rast te i dalje vidi veliki potencijal za zemlju“, nastavlja Wilbertz. Isto tako, paušalna putovanja u Hrvatsku, nekadašnje klasične auto-destinacije, postaju sve značajnija. „Udjel turista koji u Hrvatsku dolazi automobilom je u porastu“, kaže Nils Lubbe, portfelj menadžer DER Touristika iz Kölna. Mnogi gosti kombiniraju više mjesta i hotela kako bi upoznali različita područja i kako bi im boravak bio raznovrsniji.

Kod frankfurtskog organizatora putovanja DER, velika potražnja je za kućama s karakterističnim lokalnim šarmom. Kamping je također vrlo važan turistički proizvod, „ova ponuda je vrlo zanimljiva, pogotovo za obitelji s manje novaca“, uvjeren je voditelj proizvoda Lothar Münzenhalter.

FTI je primijetio da Hrvatska sve više privlači mladu publiku. „Istovremeno, sve je više turista koji se zanimaju za aktivni odmor i kulturu“, kazao je poznavatelj Hrvatske Luca Picone Chiodo. Mlađa ciljna skupina također je važna za Neckermann, a njihov menadžer Christian Payr vjeruje kako Hrvatska ima potencijal da u pred i posezoni ostvari više dolazaka. Sportske skupine već godinama oživljavaju Istru u posezoni.

Bilo za kupališni ili aktivni odmor, turisti kod većine organizatora putovanja u 2015. moraju izdvojiti više sredstava. Samo kod Alltoursa cijene su u prosjeku niže nego u prethodnoj godini. Voditelj proizvoda Lothar Münzenhalter iz DER Frankfurt smatra da vrijednost za novac nije uvijek usklađena te kaže: „Iz naše perspektive, cijene su ponekad previsoke i ne odražavaju uvijek kvalitetu usluga hotela. To bi mogla biti poteškoća za prodaju proizvoda na njemačkom tržištu“.

Nove ponude Hrvatske u katalogima organizatora putovanja

1-2-Fly učeterostručio je ponudu za sezonu ljeta 2015. u Hrvatskoj: u portfelju ima čak 130 hotela (2014. – 30). Većina novih objekata je u Istri gdje je broj smještajnih jedinica porastao sa 16 na 60. Jedan od novih je Hotel Laguna Mediteran u Poreču, a ostali hoteli su na Kvarneru i u Dalmaciji. Između Zadra i Splita u ponudi ima visokovrijedne i povoljnije hotele i odmarališta.

TUI u svom katalogu ima 65 hotela, dva krstarenja i tri izletničke kombinacije. Kao novo odmorišno odredište razvija zadarsku regiju. Sedam lokalnih Falkensteiner Hotela prodaju se isključivo preko TUI-a. Produkt menadžer Robin Wilbertz, kao primjer izvrsne hotelske industrije u Hrvatskoj, ističe Hotel Falkensteiner ladera s pet zvjezdica „koji ima panoramski položaj s pogledom na more i najljepši wellness u Hrvatskoj, kao i cool dizajn“. Novost su *non-stop* TUI Fly letovi četiri puta tjedno iz Hannovera i Frankfurta do Zadra i sedmodnevno krstarenje Fleur Jadrana.

Studiosus od 1. do 5. travnja nudi putovanje „Uskrs u Hrvatskoj“. Radi se o kružnom putovanju Dalmacijom, a obilazi se Hvar (Uskrsna procesija „Za Križen“ koja je dio svjetske nematerijalne baštine UNESCO-a), katedrala u Šibeniku, Dioklecijanova palača u Splitu te stari dio grada Trogira.

FIT Travel, specijalist za zdravstveni turizam, u katalog je dodao dva nova hotela. Za goste koji žele kombinirati odmor u gradu s kupanjem i wellnessom, preporučuje Hotel Lafodia – Sea Resort u okolini Dubrovnika te hotel Park, neposredno iznad luksuzne marine u Rovinju.

Schauinsland-Reisen u katalogu za individualna putovanja po prvi put nudi Hrvatsku, prvenstveno Istru. Produkt menadžerica Saskia Mostowy navodi kako buking ide jako dobro, što pripisuju povoljnim popustima za rani buking.

Alltours je za ljeto 2015. proširio program za 30 % u odnosu na prethodnu godinu. U Tučepima i Bolu u ponudi su novi hoteli, proširena je suradnja s hotelskim lancem Bluesun (hoteli Neptun i Afrodita u Tučepima, Borak i Elaphusa u Bolu na Braču), a po prvi put ostvarena je suradnja s lancem hotela Remisens. Prema posljednjim informacijama prodaja je u plusu za oko 30 % u odnosu na proteklu godinu.

Thomas Cook također je povećao ponudu u Hrvatskoj. U ponudi ima hotele u Zagrebu i okolici, dvije kuće u blizini Osijeka, Vilu Vicko i Vilu Starigrad na rubu nacionalnog parka Paklenica. Valamar Isabella Island Resort u Poreču, koji se otvara na proljeće, također je novost u ponudi. U katalogu „Selection“, Hrvatska je zastupljena s ukupno dvanaest hotela u Splitu, Malom Lošinj, Istri, Dubrovniku i na Kvarneru, a Radisson Blu Resort&Spa Sun Garten i Valamar President Hotel nadopunjuju ponudu u Dubrovniku.

Riva Tours se u 2015. predstavlja s četiri kataloga (brodovi, kuće za odmor i privatni smještaj, kampovi i glavni katalog od 365 stranica sa širokom hotelskom ponudom i izvadcima iz ostala tri kataloga). Za sva četiri segmenta vrijedi kvaliteta umjesto kvantitete. Investiraju u tehnologiju rezervacija kako bi osigurali agentima kvalitetnu bazu i omogućili atraktivne provizije. S 2014. su zadovoljni, a iako je zabilježen pad broja gostiju, promet je bio u plusu.

FTI je proširio ponudu u regijama Split, Zadar i Dubrovnik. U Dalmaciji ponudu upotpunjuje *party* otok Hvar s 13 hotela. Ostale nove destinacije su Trogir, otok Vis, Čiovo i Zagreb. Segment krstarenja dopunjen je mini krstarenjima (Plava jadranska raznovrsnost, Obalom Hrvatske i Crne Gore), kao i FKK krstarenjima. U katalogu „Hrvatska – Južna Europa“, Hrvatska je prisutna u novoj rubrici „Mobile Homes“ (mobilne kućice s popisom omiljenih stanova za odmor i kampova).

DER Touristik Frankfurt proširio je ponudu hotelima u Istri, Kvarneru i Dalmaciji, a ima i zanimljivu ponudu u novom programu ADAC Reise „Zu Wasser und Land aktiv entdecken“ – sedmodnevnu turu krstarenja među kvarnerskim otocima. Novost u ponudi je mali hotel „Vila 4 M“ u Miletićima na otoku Pagu te Valamar Isabella

Island Resort u Poreču. U brojnim hotelima u Dalmaciji moguće je bukirati izlete na Biokovo, Nacionalni park Krka i Dubrovnik.

Ibero Tours (organizator putovanja specijaliziran za putovanja u Španjolsku i Portugal) od svibnja ove godine u programu putovanja ima i Hrvatsku. U fokusu su raspoloživi letovi Express Airwaysa iz Düsseldorfa i Leipziga za Brač te iz Dortmundu i Karlsruhea, odnosno Baden-Badenu, za Split. Aviokarte se mogu nabaviti u pojedinačnoj prodaji izravno na internetskoj stranici Express Airwaysa ili u paket-aranžmanu preko organizatora putovanja. Ponuda uključuje dvadesetak hotela i apartmana na Braču i Hvaru i na području Splita. Osim smještaja, moguće je bukirati i pješačke ture na otoku Visu. Od prošlog ljeta ima novog vlasnika, Express Airways Njemačka GmbH, čija je osnovna djelatnost škola letenja u Sloveniji i Hrvatskoj. Express Airways ostvario je 100 % udjela u Ibero Toursu GmbH te ga je u potpunosti preuzeo od prethodnog dioničara ECO Economy Tours Reise Service GmbH.

Olimar je s 18 novih hotela proširio svoj portfelj u katalogu za Hrvatsku te ukupno nudi 70 hotela, a dodatno se može naći još 40 objekata u *online* ponudi. U programu su i četiri nova kružna putovanja – desetodnevno putovanje autobusom po Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Crnoj Gori pod nazivom „Iskustvo četiriju balkanskih zemalja“; pod nazivom „Blago Balkana“ nudi se tura iznajmljenim automobilom po Nacionalnom parku Plitvička jezera; zatim Sarajeva i Mostara u Bosni te Dubrovnika i Splita. „Zaleđe i čarolija otoka“ individualno je putovanje koje u programu, pored dalmatinskih otoka, uključuje Zagreb i Plitvička jezera. Četvrta novost u ponudi je krstarenje pod nazivom „Dalmacija Cruise Deluxe“. Također po prvi put dostupan je najam automobila u Istri i Kvarneru.

Aktivnosti predstavništva

- U sklopu *roadshowa* Thomasa Cooka „Regionalne informativne večeri“, predstavništvo je sudjelovalo na završnoj večeri koja je održana u Achaffenburgu 30. siječnja. Predstavništvo je predstavilo ponudu hrvatskih destinacija za sezonu 2015., a posebno je istaknut projekt Hrvatske turističke zajednice – Hrvatska 365. Prezentacija je izazvala veliko zanimanje svih predstavnika turističkih agencija i turističkih djelatnika.
- Predstavništvo je od 4. do 8. veljače u Hamburgu sudjelovalo na turističkom sajmu Reisen, jednom od najvažnijih sajmova na sjeveru Njemačke. Odlične vijesti za Hrvatsku su direktne avionske linije prema gotovo svim našim zračnim lukama. Posjećenost i potražnja za hrvatskim destinacijama bila je izuzetno velika, a najviše su se tražile informacije o vrstama plaža, smještaju te o krstarenjima na manjim turističkim brodovima. Poseban interes iskazan je za hrvatske kampove.
- Predstavništvo je u suradnji s organizatorom putovanja Ibero Tours, 25. veljače održalo prezentaciju koju su posjetila 34 agenta. Predstavnici i vlasnici turističkih agencija pokazali su veliki interes za inovacijama, novim zračnim linijama i projektu Hrvatska 365. Posebno su se zanimali za novi direktan let iz zračne luke Karlsruhe – Baden Baden za Split i Brač koji od svibnja uvodi Express Airways te za linije hidro zrakoplovnih veza. Prezentaciji je nazočio i direktor zračne luke Karlsruhe – Baden Baden, g. Manfred.
- Predstavništvo je od 28. veljače do 1. ožujka sudjelovalo na sajmu Urlaubsträume Reisewelt u organizaciji organizatora putovanja Reisewelt u Neuhoferu. Hrvatsku ponudu predstavljali su Reisewelt Hrvatska, hoteli Makarske rivijere, Solaris iz Šibenika, hoteli Milenij iz Opatije i Valamar iz Poreča. U sklopu sajma organizirano je i tzv. “Uralubskino” u tri odvojene sale s vrlo bogatim programom na kojem se dodatno predstavila Hrvatska.
- Predstavništvo je početkom ožujka u prostorijama organizatora putovanja Service Reisen Gießen predstavilo turističku ponudu Hrvatske za sezonu 2015. Prodajnom osoblju odjela Alpen-Adria, predstavljene su turističke atrakcije Hrvatske, kao i novosti za sezonu 2015. Prezentirana im je ponuda Dalmacije, kao i mogućnosti izleta u dalmatinskim županijama te cjelokupna ponuda u razdobljima pred i posezone.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.084	12.767	1,66	2.216	7.645	1,15	139,17	167,00

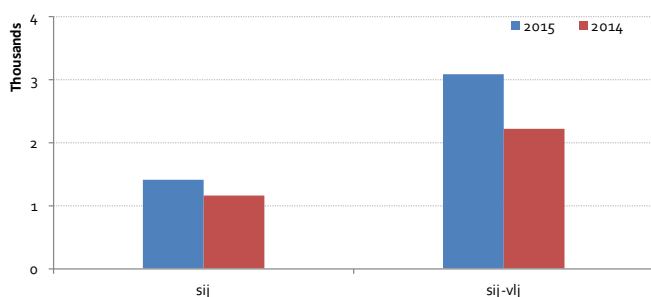
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

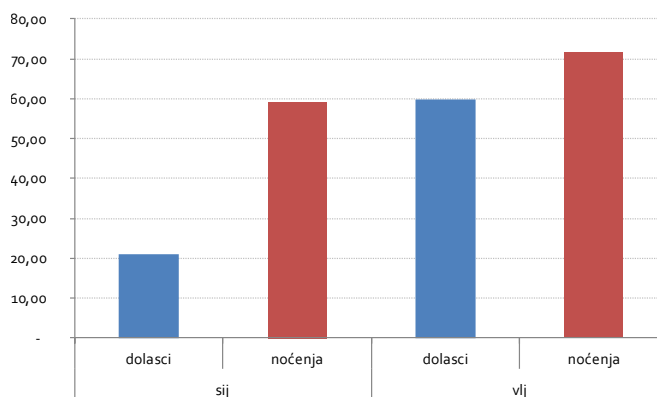
Prema podacima Središnjeg ureda za statistiku (GUS), deflacija je u veljači iznosila 1,6 %. Komisija za monetarnu politiku Republike Poljske zadržala je eskontnu stopu na razini od 2 %. Prema procjenama ekonomskih stručnjaka City Banka, očekuje se da će BDP u 2015. iznositi 3,7 %.

Prema izvoru PWC, Poljska će do 2050. bit među 20 najbrže rastućih gospodarstava i najbrže rastuća u EU. Prema podacima Centra za ispitivanje javnog mišljenja (CBOS) i provedenoj anketi, poljski građani imaju visok stupanj povjerenja u javne institucije. Iz mjeseca u mjesec stupanj povjerenja u poljske institucije raste.

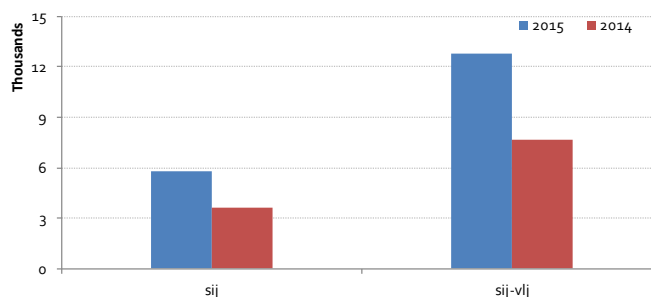
Poljska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Poljska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Emitivni turistički promet

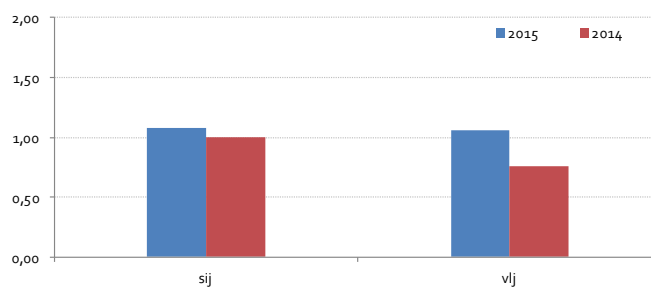
Prema dostupnim informacijama stanje prodaje Hrvatske kod organizatora putovanja i agenata na razini je prošle godine.

Poljski avioprijevoznik EuroLOT objavio je da s 31. ožujkom prestaje s radom. Letove za Zagreb od 1. travnja realizirat će poljski nacionalni prijevoznik LOT.

Aktivnosti predstavništva

- Dana 5. ožujka na Sveučilištu Marije Curie-Skłodowske u Lublinu otvorena je 13. po redu izložba „Ćiril i Metod – od Moravske do Hrvatske“ (glagoljica).

Poljska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



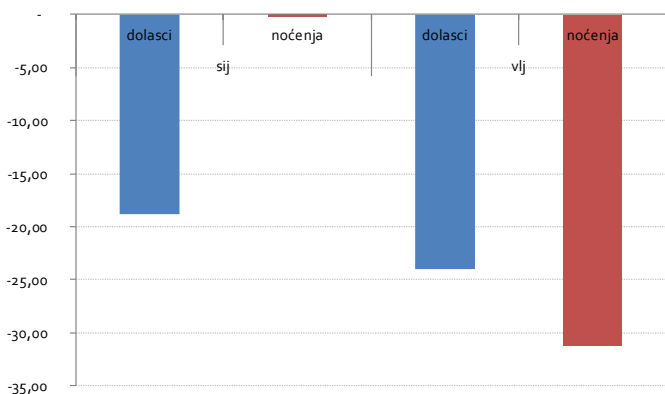
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

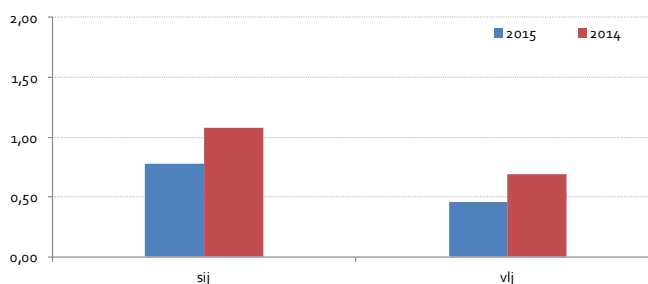
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.741	6.257	0,81	2.205	7.344	1,11	78,96	85,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

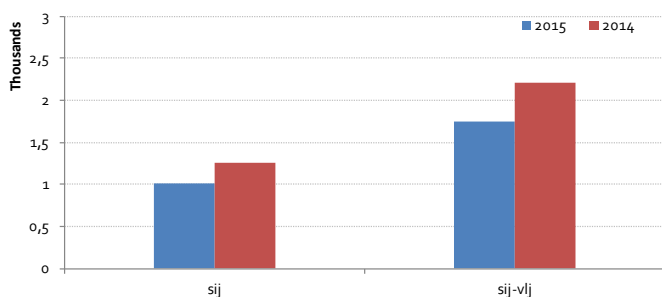
Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



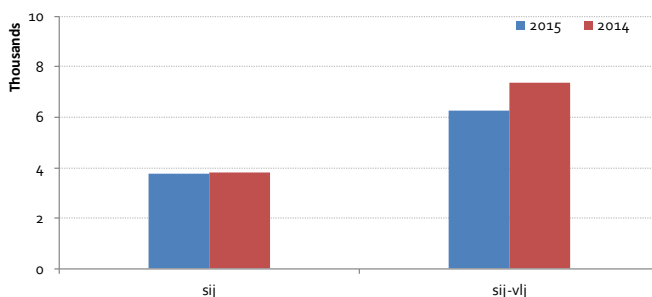
Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Rusija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Rusija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Posljednjeg tjedna veljače na Moskovskoj burzi zabilježen je porast vrijednosti rublje u odnosu na dolar, euro i druge valute. Dolar je tako dostigao najnižu vrijednost od 9. siječnja – 59,77 rubalja, dok je vrijednost eura pala na 68 rubalja, što predstavlja najnižu vrijednost još od kraja prošle godine. U odnosu na početak tjedna, krajem tjedna dolar je bio jeftiniji za 3,7 %, a euro za 3,6 %. Pored rasta cijena nafte, rastu vrijednosti ruske nacionalne valute pogodovale su i porezne obveze tvrtki, zbog kojih su krajem mjeseca izvoznici prodavali valutu iz svojih zaliha, prema procjenama, u ukupnoj vrijednosti od 3,5 milijarde USD.

Prema posljednjim izračunima Ministarstva financija, proračunski prihodi ove godine iznositi će do 13,5 trilijuna rubalja (oko 192 milijarde eura), što će biti najmanji prihodi u posljednjih 15 godina. Istodobno, rashodovni se dio državnog proračuna planira smanjiti za 1,07 trilijuna rubalja (oko 15 milijardi eura) te će iznositi 15,2 trilijuna rubalja (oko 217 milijarde eura). „Navedeno smanjenje planira se ostvariti na račun zamrzavanja rasta plaća i smanjenja investicija“, izjavila je zamjenica ministra financija Tatjana Nesterenko. „Bez ove korekcije, proračunski deficit u 2015. iznosio bi 4,7 % BDP-a, a ovako će iznositi 3,7 %. Za realizaciju proračuna bit će potrebno koristiti i sredstva iz Rezervnog fonda i to u iznosu od oko 3 trilijuna rubalja“ (oko 42 milijarde eura).

Prema preliminarnim ocjenama Ministarstva gospodarstva, pad BDP-a u siječnju je dosegao 1,5 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ministarstvo smatra kako će prilagodba gospodarstva novim vanjskim i unutarnjim uvjetima potrajati najmanje dva do tri kvartala te da bi se početkom jeseni mogli očekivati prvi pozitivni pomaci. Takve procjene izrečene su na prvom zasjedanju Vijeća za osiguranje financijske stabilnosti Euroazijskog ekonomskog saveza, na kojem su prezentirani temeljni pokazatelji gospodarskog razvitka Rusije tijekom 2015. te prognozirani pad gospodarstva od 3 %, uz prosječnu cijenu nafte od 50 USD po barelu.

Emitivni turistički promet

Prema službenim informacijama Rosturizma, a na osnovu informacija carinske službe Ruske Federacije, u 2014. je izvan granica Ruske Federacije putovalo 45,8 milijuna ruskih građana, što je 15 % manje nego u 2013.

Na turistička putovanja izvan granica Ruske Federacije u 2014. putovalo je 17,6 milijuna ruskih turista, što je 4 % manje nego godinu ranije. U 2014. Turska je bila lider po broju ruskih turista s 3,27 milijuna, slijede Egipat s 2,56 milijuna, Grčka s 1,01 milijun, Španjolska s 982.000, Tajland s 933.000, Njemačka s 820.000 i Kina sa 766.000 (pad od 28 %). Najveći pad u broju ruskih turista u 2014. zabilježila je Finska (- 58 %), slijede Kina (- 28 %), Malta (- 23 %), Austrija (- 16 %), Hrvatska i Grčka (- 14 %) te Češka (- 13 %).

U 2014. u Turskoj se odmaralo 3,27 milijuna ruskih turista i značajniji pad broja ruskih posjetitelja bio bi ozbiljan udarac turskoj turističkoj industriji te se stoga očekuje da će Turska predlagati niz mjera kako bi pomogli ruskim organizatorima putovanja i turistima prebroditi postojeću krizu. Tursko ministarstvo turizma najavilo je, kao jedan od prvih alata u smanjenju pada ruskih turista, pomoć ruskim organizatorima putovanja od 6.000 eura za svaki let iz Rusije. Kako bi izbjegao pad posjeta ruskih turista, Egipat planira prijeći na cijene u rubljima. Španjolsko ministarstvo turizma procjenjuje da će pad broja ruskih turista biti oko 50 % u 2015. u odnosu na 2014., a sve vezano uz pad ruske rublje te političko-ekonomsku situaciju u Ruskoj Federaciji.

Hoteli u Bugarskoj produžuju ponudu za rani buking za ruske organizatore putovanja i turiste. Bugarska je krenula u proces pojednostavljenja dobivanja viza za ruske turiste tako da prvu vizu izdaju na godinu dana, a nakon toga na tri godine. Za maloljetnike koji odlaze u Bugarsku u sportske i druge kampove, vize se izdaju na razdoblje od pet godina. Po direktivi bugarskog ministarstva turizma, Bugarska otvara službeno predstavništvo Nacionalnog turističkog ureda u Moskvi.

Veliki organizatori putovanja u Ruskoj Federaciji prelaze na „žive cijene“, odnosno pri *online* bukingu cijene se konstantno prilagođavaju realnoj situaciji na tržištu, tj. vrijednosti rublje u odnosu na euro i američki dolar.

Prema podacima kompanije Global Blue, koja se bavi povratom PDV-a turistima koji prebivalište imaju izvan granica EU, potrošnja ruskih turista u siječnju pala je za 51 %, dok je mjesec dana ranije zabilježen pad od 44 %. Sukladno izračunima, ruski turisti su tijekom prošle godine potrošili oko 13 % manje nego 2013., premda je njihov udjel u poslovanju kompanije i dalje razmjerno velik – oko 14 % kupovina slijedom kojih je zatražen povrat poreza ostvarili su ruski državljani.

U ukupnom poslovanju Global Bluea, ruski turisti zauzimaju drugo mjesto iza kineskih koji popunjavaju oko 30 % tržišta, dok istodobno na američke turiste otpada 4 %, Indonežane 3 % i Japance 2 %.

Općenito, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) i ove godine očekuje rast turističke potrošnje, premda se ističe znakovita povezanost između turističke potrošnje i cijena nafte na svjetskom tržištu. Tako analitičari Morgan Stanleya naglašavaju ovisnost između potrošnje luksuznih roba i cijena nafte, što ima utjecaja ne samo na ruske turiste već i na turiste iz arapskih država.

Jedna od važnijih informacija u veljači je odluka Ministarstva unutarnjih poslova Ruske Federacije o zabrani letova izvan granica Ruske Federacije za djelatnike ministarstva.

Biblioglobus je najavio letove aviokompanijom TransAero za Hrvatsku u 2015.: za Pulu subotom, za Split nedjeljom te za Dubrovnik petkom. TUI je dvaput tjedno najavio letove za Pulu, a Vand International letove za Pulu srijedom i subotom.

U veljači je provedena velika akcija uralskih aviolinija u kojoj su se prodavale avionske karte iz Moskve za Pulu, za razdoblje od 15. svibnja do 15. rujna, za samo 79 eura za povratnu kartu.

Receptivni turistički promet

Broj ruskih turističkih agencija, koje su se specijalizirale za dolaske stranih turista u Rusku Federaciju, smanjio se za trećinu, a broj stranih turista u Ruskoj Federaciji u stalnom je padu. U 2014. u različite ruske destinacije putovalo je oko 41,5 milijuna Rusa što je za 30 % više nego u 2013. Krim je u 2014. posjetilo 4,1 milijuna turista.

Aktivnosti predstavništva

- U Moskvi se 17. veljače održao Rusko-hrvatski gospodarski forum kojem je prisustvovalo više od 100 hrvatskih tvrtki te 250 ruskih partnera, od toga 10 hrvatskih i 20 ruskih tvrtki iz turističke industrije. Tijekom Foruma održano je zasjedanje tematske sekcije vezano uz turizam, a predstavništvo je aktivno sudjelovalo u organizaciji događanja. Održana je *press* konferencija na temu hrvatskog turizma na kojoj su sudjelovali predstavnici Ministarstva turizma i direktor predstavništva. Visoki predstavnici Hrvatske (ministar gospodarstva, zamjenik ministra turizma, predsjednik HGK te veleposlanik Republike Hrvatske u Ruskoj Federaciji) poslali su vrlo jasnu poruku ruskim kolegama i tvrtkama da su Rusi dobrodošli u Hrvatsku kao investitori, turisti i partneri.
- U Moskvi je 26. veljače, u suradnji s predstavništvom HGK, organizatorom putovanja AATravel, Hrvatskim veleposlanstvom i Turističkom zajednicom Kvarnera, predstavništvo održalo tematsku radionicu zdravstvenog turizma na kojoj je sudjelovalo 17 hrvatskih predstavnika medicinskih institucija i organizatora putovanja te 30 ruskih potencijalnih partnera, uglavnom organizatora putovanja specijaliziranih za zdravstveni turizam.

Pojavljivanje u medijima

Tijekom Hrvatsko-ruskog poslovnog foruma i tematske radionice vezane uz hrvatski medicinski turizam, održane su *press* konferencije koje su rezultirale objavom članaka o Hrvatskoj i hrvatskom turizmu. Po procjenama, vrijednost objava iznosi oko 40.000 eura.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	4.541	16.790	2,18	4.095	10.170	1,53	110,89	165,09
Kanada	835	2.717	0,35	608	1.955	0,29	137,34	138,98
UKUPNO	5.376	19.507	2,53	4.703	12.125	1,82	114,31	160,88

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SAD

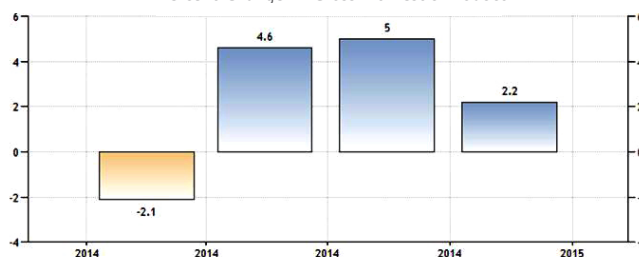
Realni BDP usporio je rast u četvrtom kvartalu 2014. i stopa je iznosila 2,2 % (druga procjena). Uz potrošnju građana bile su pojačane privatne investicije, izvoz, državna potrošnja i rezidencijalne fiksne investicije, no povećanje uvoza najviše se reflektiralo na nisku stopu realnog BDP-a. SAD predstavlja jednu od najviše diversificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih ekonomija.

U četvrtom kvartalu 2014. (druga procjena), godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,4 %, što je niža stopa u odnosu na treći kvartal.

Stopa nezaposlenosti smanjila se sa 5,7 % u siječnju na 5,5 % u veljači, što predstavlja najnižu stopu od svibnja 2008. Stopa inflacije bilježi konstantan pad pa je i u siječnju negativna i iznosi - 0,1 %. Zabilježen je pad potrošačkih cijena, cijena goriva i energenata.

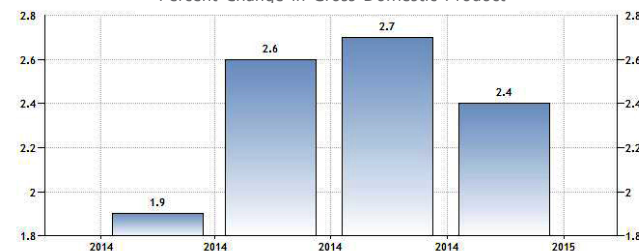
Prema rezultatima istraživanja The Thomson Reuters/ University of Michigan's, povjerenje potrošača kontinuirano raste zahvaljujući poboljšanju osobnih financija, odnosno rastu osobnog dohotka, smanjenju cijena energenata i percepciji boljih izgleda za zaposlenje. U 2015. predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 3,3 %.

UNITED STATES GDP GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 7. 3. 2015.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 7. 3. 2015.

UNITED STATES INFLATION RATE
Annual Change on Consumer Price Index



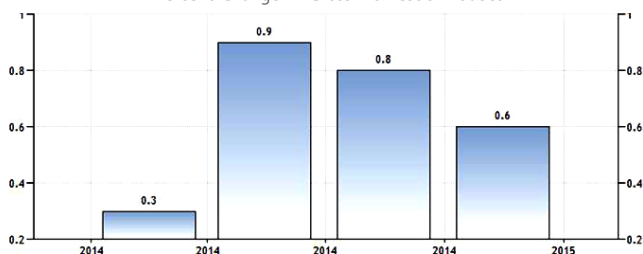
Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 7. 3. 2015.

Nastavlja se jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (25. 2. 2015. – 114,419; indeks siječanj 1997. = 100). Trenutno 1 USD iznosi 0,9223 eura što ukazuje na konstantno jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 7. veljače kad je 1 USD iznosio 0,8828 eura.

Kanada

U zadnjem kvartalu 2014. BDP Kanade rastao je po stopi od 0,6 % što je, zbog smanjenih investicija, lošije u odnosu na rezultate iz prethodna dva kvartala.

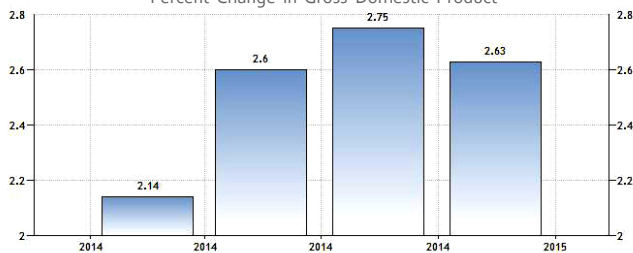
CANADA GDP GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 7. 3. 2015.

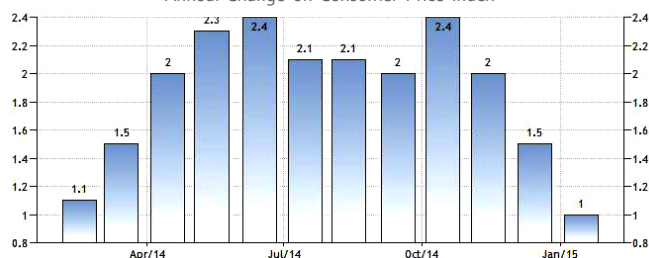
U zadnjem kvartalu 2014. godišnja stopa rasta BDP-a iznosi 2,63 %, što je lošiji rezultat u odnosu na isti kvartal 2013. (2,66 %) i u odnosu na treći kvartal 2014. (2,75 %).

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 7. 3. 2015.

CANADA INFLATION RATE
Annual Change on Consumer Price Index



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 7. 3. 2015.

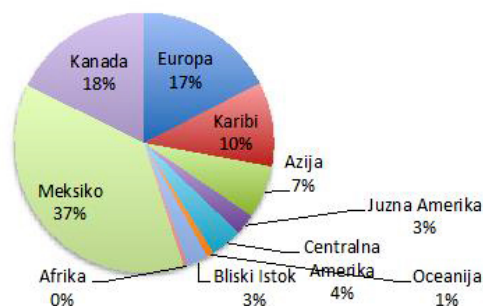
Stopa nezaposlenosti u siječnju se smanjila i iznosi 6,6 % u odnosu na prosinac 2014. kad je iznosila 6,7 %. Stopa inflacije u siječnju je iznosila 1 %, što je niže u odnosu na prethodni mjesec kad je iznosila 1,5 %, radi kontinuiranog pada cijena goriva.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

U 2014. putovanja američkih putnika u inozemstvo dosegla su 68,3 milijuna, što je 10,4 % više u odnosu na 2013. Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (37,2 %) i Kanadu (17,7 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17,4 % turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a.

Pregled outgoing tržišta SAD-a 2014.



Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 7. 3. 2015.; razdoblje 1. – 12. 2014.

Kanada – međunarodna putovanja

U 2014. ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 1,5 % i iznose 33,5 milijuna (prekooceanska putovanja povećala su se za 9,6 % usprkos slabljenju kanadskog dolara; putovanja u SAD smanjila su se za 1,8 %, no i dalje SAD predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljane).

Ostale zanimljivosti s tržišta

Hrvatska se nalazi visoko na listi najpoželjnijih odredišta američkih putnika (kao *emerging* destinacija) u 2015.

- <http://blog.virtuoso.com/destinations/5-places-luxury-travelers-will-visit-year>
- <http://www.cnbc.com/id/102341955#>
- <http://www.travelagewest.com/News/Virtuoso-Releases-Its--2015-Luxe-Report-/#.VNugH7DFg20>
- <http://www.fodors.com/news/where-do-travelers-want-to-go-in-2015-11157.html>
- <http://www.digitaljournal.com/life/travel/croatia-named-as-top-world-destination-on-the-rise-by-fodor-s/article/425107>
- <http://www.uniglobeone.com/travel-hot-list-for-2015>

Prema rezultatima istraživanja World Travel Monitor® Forum, radi jačanja dolara kontinuirano raste broj putovanja sjevernoameričkih državljana u Europu i ostale prekooceanske zemlje. Osim povećanog broja putnika, zabilježen je dulji prosječni boravak i veća prosječna potrošnja.

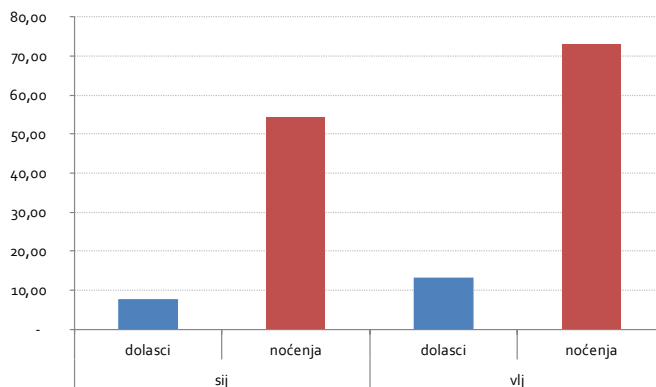
Udruga za istraživanje putovanja i turizam Suzanne Cook Consulting upućuje na promjenu u motivima i očekivanjima od putovanja – američki putnici zainteresirani su za individualna i lokalna iskustva s naglaskom na autentičnost istih, *wellbeing* te infiltriranje u život i običaje lokalne zajednice. Naglasak je na proizvodima kao što su *wellness*, ekoturizam i rekreaciju (sport i avanturistički turizam) te pruženoj usluzi, odnosno vrijednost za novac. Jača tržište tzv. *Millennials* (18 – 34 godine) kojih je u SAD-u trenutno 11,2 milijuna (u 2014. putovalo ih je 54 %), čiji je motiv putovanja *Experiencing everyday life in another country* i bolje upoznavanje kultura i običaja zemalja koje posjećuju. Također, među njima je sve više onih koji kombiniraju poslovno putovanje s odmorom za što se pojavio novi termin *bleisure*.

Rezultati Hrvatske

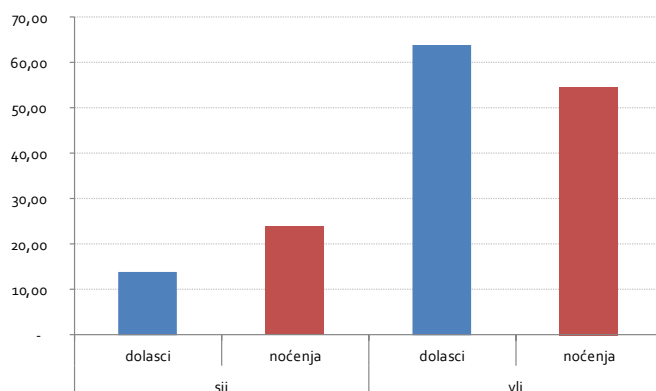
U veljači je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 2.982 dolazaka, što je povećanje od 19 % u odnosu na isto razdoblje 2014. te 10.644 noćenja, što je povećanje od 70 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja Sjeverne Amerike dominira SAD (dolasci 84,3 %, noćenja 86,7 %).

U prva dva mjeseca s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 5.376 dolazaka, što je povećanje od 14 % u odnosu na isto razdoblje 2014. te 19.507 noćenja, što je povećanje od 61 %.

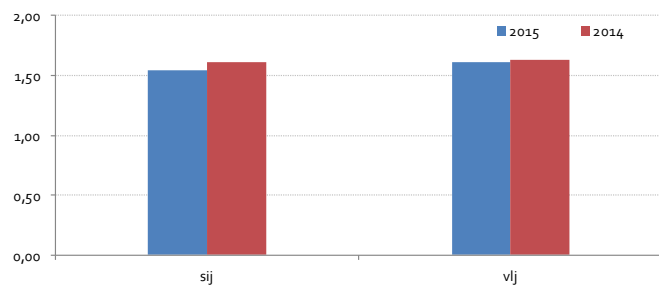
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



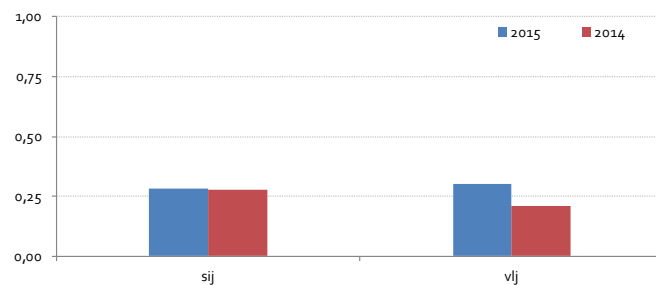
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



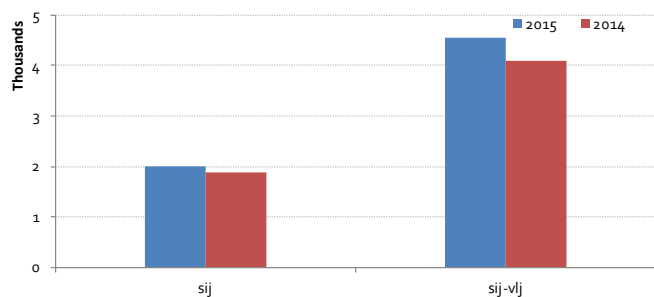
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



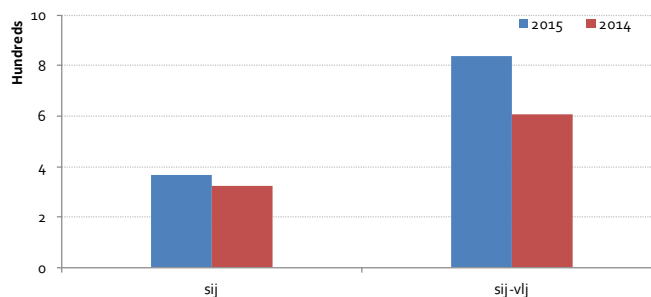
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



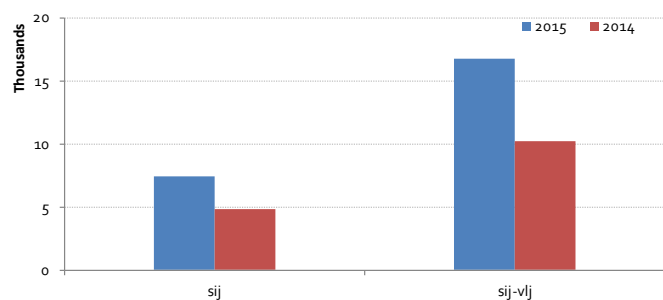
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



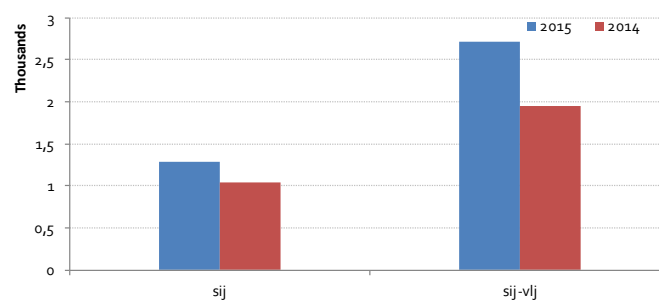
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja Sjeverne Amerike dominira SAD (dolasci 84,5 %, noćenja 86,1 %).

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a

(udjel noćenja sa sjevernoameričkog tržišta u ukupnim noćenjima u Hrvatskoj povećao se sa 1,8 % u razdoblju siječanj – veljača 2014. na 2,5 % za isto razdoblje u 2015.), što je u skladu s rastom gospodarstva, jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- U pripremi je slaganje press kita za 1.000 medija-kontaktata te priprema *pitcheva* na teme: Games of Thrones Season Premier koji će se održati 12. travnja i Festivals & Major Events.
- Predstavništvo je pružilo podršku u organizaciji promotivnih događanja Discovering Croatia Through Food & Wines koji se održao 24. veljače.
- Predstavništvo kontinuirano odgovara na upite medija te pruža podršku kroz slanje općenitih informacija oko studijskih putovanja, ideja za članke i sl. (Dailyfoodandwine.co – upit vezan uz distributere hrvatskih vina u NYC i pisanje članka na temu hrvatskih vina, Findyourcraving.com – interes za člankom na temu hrane i vina te upit za studijsko putovanje, Lindsey Olander, Travel + Leisure – priprema članka o Hrvatskoj s naglaskom na eno-gastronomiju, NY for Bite of the Best – članak u pripremi na temu hrvatskih vina i niz drugih).

Sajmovi, konferencije i ostale manifestacije

- Dana 21. i 22. veljače Hrvatska turistička zajednica predstavila je ponudu Hrvatske tijekom najvećeg B2C turističkog sajma na zapadnoj obali SAD-a, Travel and Adventure Show Los Angeles. Partneri i sponzori sajma su američki T&T lideri (Travel Channel /nacionalna TV mreža/, APTA, ATA, NTA, PATA, ETOA itd).

Štand HTZ-a, kao i štandovi ostalih predstavnika (Katarina Line, Sail Croatia, Croatia Tours), bili su dobro posjećeni što potvrđuje kontinuirani porast popularnosti Hrvatske i na zapadnoj obali SAD-a.

- Dana 23. veljače održana je hrvatska eno-gastro manifestacija u Delmonico's restoranu u New Yorku – Discovering Croatia through Food and Wines uz podršku PR agencije Grayling. Manifestaciji su prisustvovali ministar turizma Darko Lorencin, direktor HTZ-a Ratomir Ivičić, hrvatska konzulica u New Yorku Spomenka Cek, predstavnici turističkih i eno-gastronomskih medija (Huffington Post, Bite of the Best, Cravings, The Daily Food & Wine, Dujour, Global Traveler, Hamptons, Elite Traveler, Travel Destinations, Indagare, Gothamist, The Daily Food & Wine, Travel + Leisure), predstavnici organizatora putovanja i turističkih agencija, USTOA, hrvatski vinari i ostali partneri HTZ-a.
- Dana 26. veljače održan je *launch event* i promocija leta Toronto – Zagreb u Baka Gallery Cafeu u Torontu u suradnji s kompanijom SkyGreece. Manifestaciji su prisustvovali ministar turizma Darko Lorencin, direktor HTZ-a Ratomir Ivičić, direktorica TZ Grada Zagreba Martina Bienenfeld, hrvatski veleposlanik u Kanadi Veselko Grubišić, hrvatska konzulica u Mississaugi Andrea Javor, predstavnici SkyGreece-a Denis Codere i Mark Mocnaj, predstavnici CCNB-a, predstavnici medija (Baxter Travel Media, Travelweek, Pax News), organizatora putovanja i turističkih agencija te ugledni hrvatski biznismeni s područja Toronta i okolice.

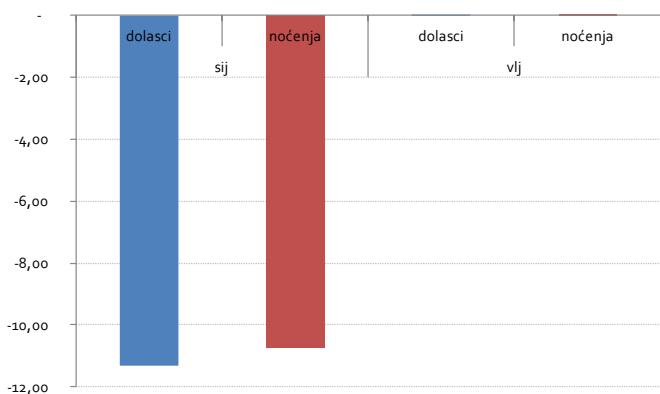
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – veljača

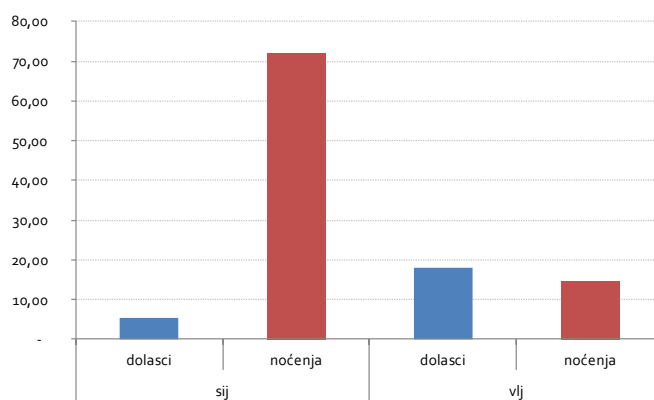
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	453	1.243	0,16	432	1.095	0,17	104,86	113,52
Finska	395	1.361	0,18	349	994	0,15	113,18	136,92
Norveška	447	1.405	0,18	420	1.562	0,24	106,43	89,95
Švedska	837	2.429	0,32	778	2.232	0,34	107,58	108,83
UKUPNO	2.132	6.438	0,84	1.979	5.883	0,34	107,73	109,43

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

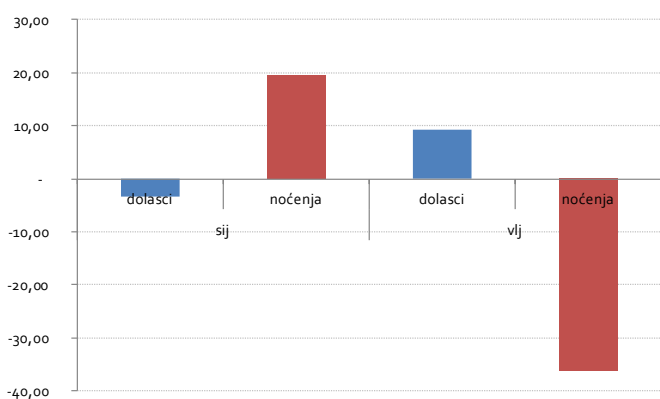
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



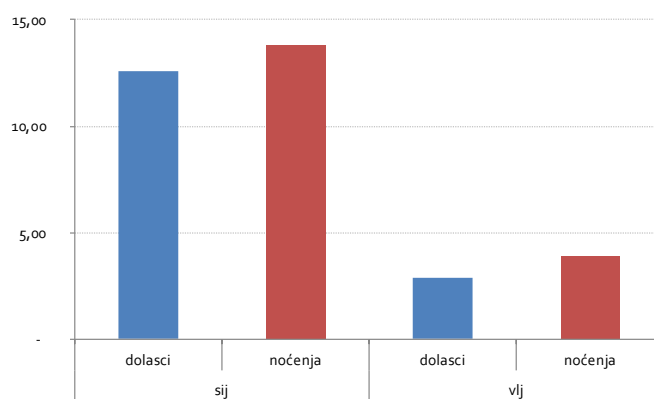
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



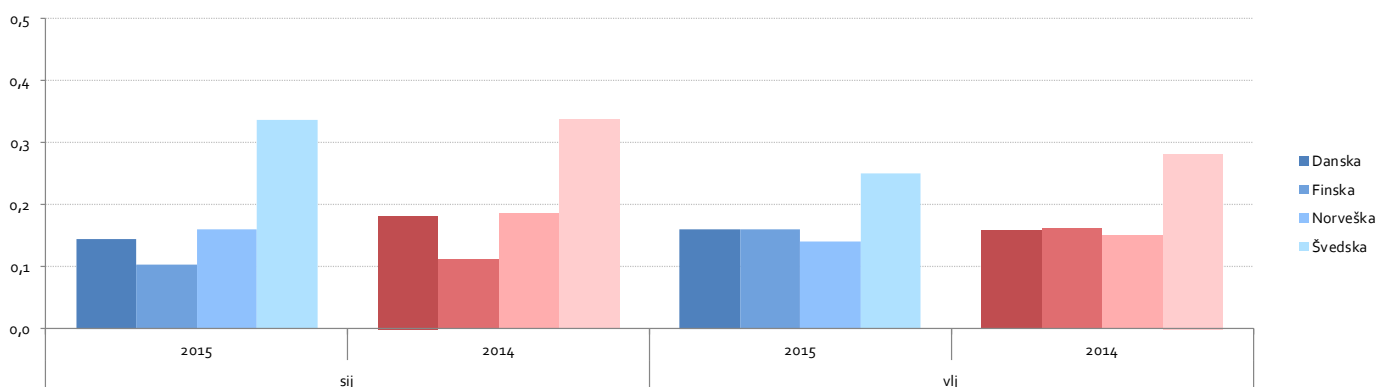
Norveška – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Švedska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Skandinavija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

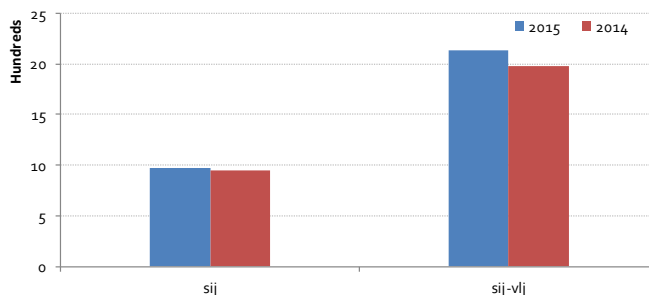
Prema objavljenim statističkim podacima, stanje švedske ekonomije bolje je nego su analitičari predviđali. U zadnjem kvartalu BDP je porastao te na godišnjoj razini iznosi 2,7 %, a ohrabruje i porast investicija i izvoza (2,7 %).

Kako bi držali troškove pod kontrolom, zrakoplovne kompanije u Skandinaviji sve više pribjegavaju *outsourcingu* pilota i kabinskog osoblja. To je ključni razlog zbog čega su piloti Norwegian Aira započeli štrajk koji je samo u jednom danu pogodio oko 35.000 putnika budući da su skoro svi letovi unutar Skandinavije bili otkazani. Štrajk traje već skoro tjedan dana te je jedino sigurno da će financijske posljedice biti velike. Tjedan dana ranije kabinsko osoblje SAS-a u Danskoj bilo je u štrajku zbog istih razloga.

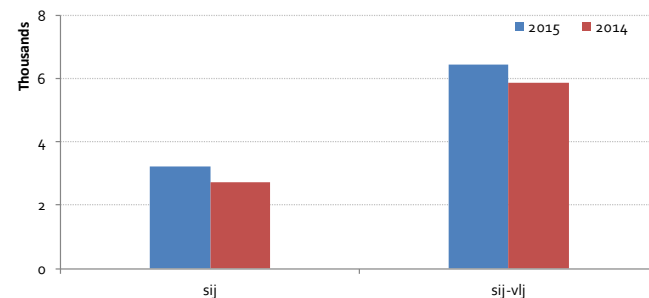
Retailer Resia objavio je istraživanje pod nazivom „Trendbarometar“ koje tradicionalno provode početkom godine. Predviđaju da bi Šveđani ove godine mogli potrošiti oko 7 % više novaca na putovanjima nego prošle godine te da bi ova godina mogla biti u znaku sljedećih trendova:

- popularnost krstarenja je u velikom porastu, očekuje se rast od preko 30 %
- Šveđani su ekološki osviješteni te prilikom odabira destinacije sve više uzimaju u obzir i činjenicu da li turizam pozitivno ili negativno utječe na samu destinaciju
- veliki gradovi i dalje privlače sve više gostiju
- sve upućuje da bi Italija mogla biti ovogodišnje iznenađenje.

Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Prema rezultatima prodaje Resia, najtraženije zemlje u ovoj godini su:

1. Španjolska
2. Turska
3. Grčka
4. SAD
5. Hrvatska

Od destinacija koje nude sunce i more, najprodavanije destinacije su:

1. Mallorca
2. Antalya
3. Kreta
4. Rhodos
5. Cipar
6. Split

Receptivni turistički promet

Švedsku je prošle godine posjetilo 7,4 % više turista nego godinu ranije. Najveći rast broja dolazaka zabilježili su turisti iz prekooceanskih zemalja (SAD, Kina, Indija), dok i dalje najveći broj turista dolazi iz susjednih zemalja (Norveška, Danska, Finska, Njemačka). Od europskih zemalja najveći rast zabilježen je iz Nizozemske i Švicarske, a najveći pad od 13,6 % iz Rusije.

Komentari organizatora putovanja

Norveško emitivno turističko tržište i dalje se bori s prevelikom kapacitetom što znači da organizatori putovanja i dalje jedino prodaju paket-aranžmane uz popuste. Prodaja svih destinacija zaostaje za prošlogodišnjim brojkama, dok najveće minuse trenutno bilježe turske destinacije.

Jedan od značajnijih norveških organizatora putovanja zadovoljan je trenutnom prodajom hrvatskih destinacija, a kao novost za ovu sezonu je charter za Dubrovnik.

Prodaja je malo ispod prošlogodišnjih brojki, ali je minus manji od prosjeka drugih destinacija.

Organizator putovanja Solresor, pored postojećeg čartera za Istru, najavio je proširenje ponude s dvije nove rotacije iz Kalmara za Pulu.

Vodeći danski autobuser zadovoljan je dosadašnjom ukupnom prodajom, dok se hrvatske destinacije prodaju malo ispod prosjeka.

Početak prodaje ljetnih paket-aranžmana bio je prilično spor te sada svi organizatori putovanja pokušavaju nadoknaditi minuse. Prodaja hrvatskih destinacija je stabilna, a iako su rezultati ispod prošlogodišnje razine, zaostaci su manji u odnosu na konkurentske zemlje.

Aktivnosti predstavništva

- Od 10. do 11. veljače agencija Reseskaparna, u suradnji s udrugom umirovljenika Švedske, organizirala je krstarenje za svoje članove na brodu Birka Cruises. Oko 800 umirovljenika na brodu je, osim zabave, imalo priliku upoznati se s destinacijama koje agencija Reseskaparna ima u ovogodišnjem programu. Na brodu je organiziran mali sajam s oko 20 izlagača na kojoj je i predstavništvo predstavilo turističku ponudu Hrvatske.
- Od 19. do 22. veljače u Herningu (Danska), održan je turistički sajam Ferie for Alle na kojem je nastupio HTZ uz šest suizlagača: Hadria – Straško, Istraturist Umag, Jadranka kampovi, KUH, Valalta, Camping – The best of Dalmatia. Na sajmu je predstavljena hrvatska turistička ponuda uz poseban naglasak na kamping ponudu.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.244	3.136	0,41	1.292	3.422	0,52	96,28	91,64

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

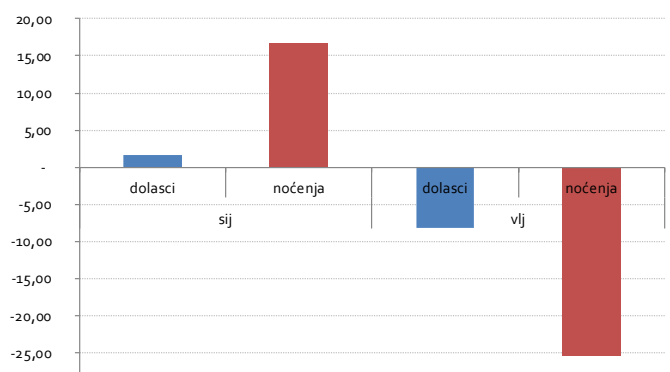
U slovačkom tisku pojavili su se brojni komentari gospodarskih rezultata Republike Slovačke u 2014. Većina komentara pozitivno vrednuje rezultate. Za razliku od protekle četiri godine, prošlogodišnji rast Slovačke nije bio zasnovan samo na povećanju vanjske potražnje, već je rastu pridonijela i potražnja slovačkih domaćinstava te time doprinijela rastu gospodarstva. Prema procjenama stručnjaka, potrošnja domaćinstava u 2014. porasla je za 2,4 %, a u 2015. očekuje se rast za 2,7 %.

Na sentiment domaćih potrošača utjecao je i rast plaća. U 2015. prosječna plaća u Slovačkoj mogla bi doći na razinu od 880 eura. Očekivana brža inflacija nešto će od tog rasta „oduzeti“, tako da će realno poboljšanje iznositi oko 1 – 2 %. Očekuje se nastavak pada nezaposlenosti koja bi u 2015. mogla biti manja od 12 %.

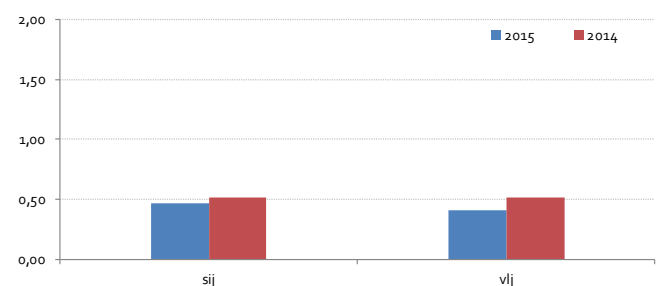
U 2015. pozitivna kretanja u slovačkom gospodarstvu mogla bi imati pozitivan efekt i na turizam te putovanja slovačkih turista u inozemstvo, međutim, trenutno je teško prognozirati rezultate zbog karakteristika tržišta na koje najveći utjecaj imaju okolnosti pred početak i tijekom same sezone putovanja.

S druge strane, gospodarska situacija u okruženju, ponajprije eurozoni gdje Europska komisija upozorava na usporavanje gospodarstva, daje razloga za nesigurnost. Geopolitička napetost je faktor koji povećava vjerojatnost teško predvidljivih i za ekonomiju negativnih događaja. S obzirom na izvoznu ovisnost Slovačke od Njemačke i eurozone, postoji razlog za povećani oprez. Također, krizna situacija u blizini granica Slovačke – ukrajinsko-ruski konflikt, stvara osjećaj nesigurnosti.

Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Kao posljedica konflikta te sankcija Rusiji, u proteklom razdoblju zabilježen je značajan pad izvoza automobila u Rusiju, što izrazito nepovoljno utječe na situaciju u automobilskoj industriji koja je glavna pokretačka snaga slovačkog gospodarstva.

Emitivni turistički promet

Nakon relativno uspješnog početka prodaje aranžmana za ovogodišnje odmore zabilježenog početkom godine, trenutačna prodaja stagnira. Izraziti *first minute* popusti, u visini 15 – 30 %, nudili su se paušalno do kraja veljače. Putnička agencija Vítkovice Tours nudila je tijekom jednog tjedna u veljači popuste od čak 50 %, a neke putničke agencije popuste nude i u ožujku. Trenutačni popusti kreću se između 10 – 20 %. Procjene stručnjaka vezane za nadolazeću ljetnu turističku sezonu variraju. Neki organizatori putovanja prodaju odmorišnih aranžmana ocjenjuju kao usporedivu s istim razdobljem protekle godine, a dio je zabilježio povećanje interesa za ovogodišnje odmore u inozemstvu.

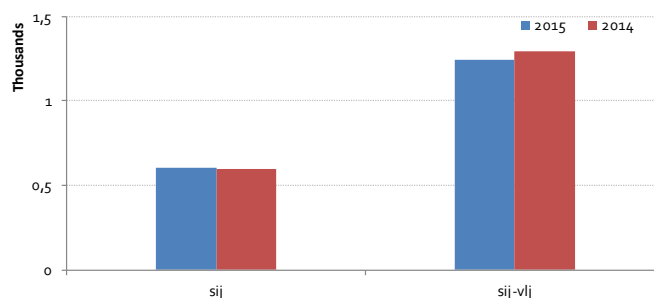
Prema izjavama organizatora putovanja, i u ovogodišnjoj sezoni očekuju daljnje učvršćenje pozicije Turske, koja profitira uglavnom dobrim omjerom usluge i cijene, kao i stabilnim vremenom. Turska je svake godine sve više omiljena kod slovačkih turista koji uglavnom koriste *all inclusive* usluge i trenutačno je najtraženija avio-destinacija. Povećani interes turističke agencije očekuju i za Grčku.

I ova sezona će vjerojatno potvrditi već tradicionalni interes Slovačka za Hrvatsku i Italiju, a od avio-destinacija Grčku, Tursku, Bugarsku, Kalabriju i Sardiniju. Prosječna duljina boravka se skraćuje (u prosjeku osam dana), dok se tijekom godine broj godišnjih odmora povećava. Sa stajališta prijevoza dominantnu poziciju, ako izuzmemo Hrvatsku, ima avioprijevoz. Među Slovacima najomiljeniji hoteli su sa 4 i 5 zvjezdica s *all inclusive* uslugama.

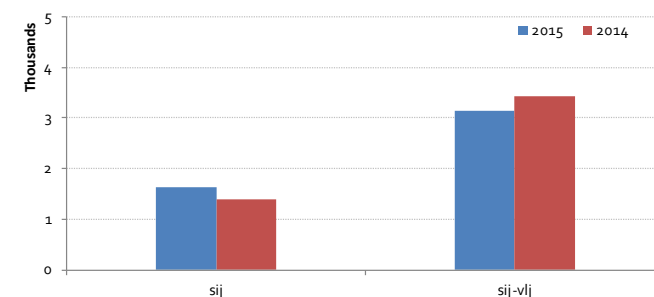
Rezultati Hrvatske

Hrvatska i nadalje ostaje, kako za organizatore putovanja tako i za slovačke turiste, „osnovnom“ stranom odmorišnom destinacijom. Ponuda slovačkih putničkih agencija uključuje široku ponudu hrvatskih odredišta i aranžmana. Putničke agencije postupno proširuju ponudu za uskršnje blagdane.

Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Slovačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Najveća slovačka turistička agencija Satur Travel za Uskrs nudi posjet nacionalnim parkovima (Plitvička jezera, Krka, Paklenica). Razina interesa slovačkih turista za putovanja tijekom uskršnjih blagdana bit će prvenstveno uvjetovana povoljnim vremenskim uvjetima.

Proteklih godina putovanja slovačkih turista u Hrvatsku bilježe značajan rast individualnog turizma u usporedbi s organiziranim. Više je razloga za takav razvoj tržišta: slovački turisti dobro poznaju hrvatska odredišta, lako je dostupna automobilom, postoji mala jezična barijera i široka ponuda privatnog smještaja na internetu što odgovara slovačkim turistima. Pretpostavka je da će se trend prelaska s organiziranog na individualni dolazak u Hrvatsku nastaviti i u budućnosti. Kao potvrdu tih kretanja, predstavništvo ove godine bilježi veliki interes individualnih turista.

SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
19.082	51.567	6,70	16.689	40.568	6,12	114,34	127,11

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Kratkoročni pokazatelji ukazuju na nastavak oporavka slovenskog i europskog gospodarstva. Unatoč tome, Europska centralna banka (ENC) u prosincu 2014. smanjila je najave za gospodarski rast u 2015. (1,0 %) zbog slabijih očekivanja glede rasta izvoza i investicija.

U Sloveniji se smiruje situacija na tržištu rada te se nastavlja rast stope radno aktivnog stanovništva. Unatoč tome što su tvrtke još uvijek oprezne pri zapošljavanju, u Sloveniji se bilježi manje nezaposlenih. U prosincu 2014. bilo je 3,7 % manje nezaposlenih nego u istom razdoblju 2013.

Krajem 2014. međugodišnja inflacija iznosila je 0,2 % i najniža je od kada je Slovenija samostalna država. Niskoj inflaciji pridonijele su niže cijene energenata, hrane i trajnih roba.

Nastavlja se smanjivanje kreditne aktivnosti banaka. Opseg kredita za domaće nebankovne sektore od siječnja do studenoga 2014. smanjio se za 1,3 milijarde eura, što je za jednu trećinu manje nego u istom razdoblju 2013. Povećava se samostalno kreditiranje države, dok se smanjuje opseg kredita za tvrtke i domaćinstva.

Javno-financijski deficit do kraja listopada 2014. iznosio je 1,138 milijarde eura, što je za 266,7 milijuna eura manje u odnosu na isto razdoblje 2013. Međugodišnje smanjenje ponajviše je posljedica poduzetih jednokratnih i dugoročnih mjera na strani prihoda, djelomično i jačanja gospodarske aktivnosti koja je dodatno doprinijela rastu glavnih kategorija poreznih prihoda.

Uspoređujemo li ga s dugogodišnjim prosjekom, pokazatelj gospodarske klime u veljači veći je za 8,1 postotnih bodova. Na povećanje na mjesečnoj razini najviše je utjecao pokazatelj povjerenja u uslužne djelatnosti (za 1,3 boda), u proizvodnju (za 0,4 bodova) te u segmentu građevinarstva (za 0,1 bod). Pokazatelj gospodarske klime u veljači na godišnjoj razini bio je viši za 13 postotnih bodova.

Receptivni turistički promet

Siječanj 2015.

U siječnju je ostvareno 9 % više dolazaka te 6 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. Strani turisti ostvarili su 8 % više dolazaka te 4 % više noćenja, dok je broj domaćih turista porastao za 9 %, a broj njihovih noćenja za 10 %.

Strani turisti ostvarili su 60 % svih noćenja – najviše Talijani (26 %), zatim Hrvati (21 %), Austrijanci i Srbi (po 9 %), Rusi (6 %), Bosanci i Hercegovci te Nijemci (po 3 %). Porast broja turista bilježi se iz Italije (10 %), Austrije (10 %) i Hrvatske (8 %), a pad iz Rusije (24 %).

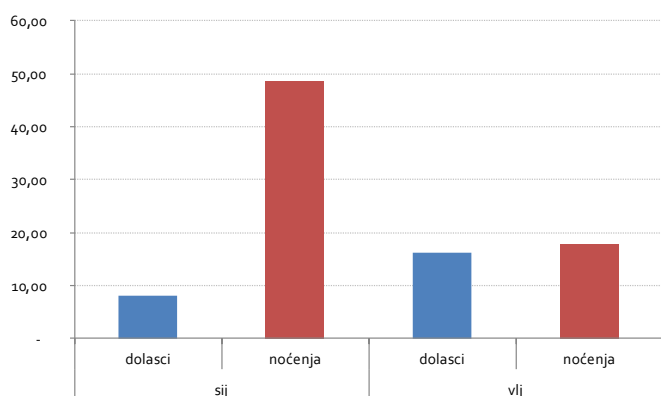
Najviše noćenja zabilježile su lječilišne općine (40 %), zatim gorske (28 %), primorske (9 %) te Ljubljana (9 %). U lječilišnim općinama broj noćenja bio je 1 % manji u odnosu na isto razdoblje 2014., dok je u ostalim općinama veći: Ljubljana za 16 %, primorske općine za 12 % te gorske općine za 9 %.

Emitivni turistički promet

Organizatori putovanja nastavljaju s dobrom prodajom programa za Hrvatsku. Bilježe značajno bolje rezultate u odnosu na prošlu godinu te veći buking

Hrvatske u odnosu na ostatak Mediterana pa bi se moglo reći da nam trenutna nesigurna situacija u Grčkoj pomalo ide na ruku. Svi veći organizatori putovanja izašli su s posebnim dodacima za prvomajske praznike pa se zbog spajanja praznika, očekuje dolazak većeg broja slovenskih gostiju.

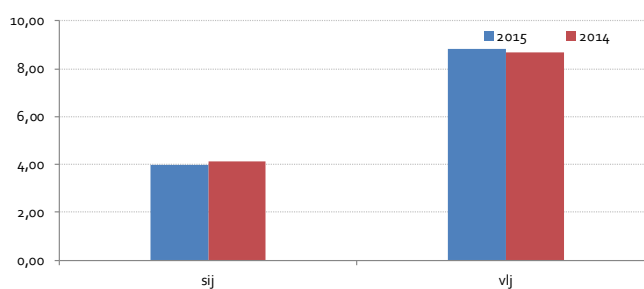
Slovenija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



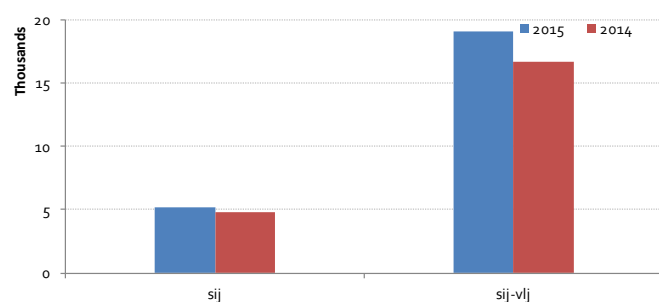
Rezultati Hrvatske

Hrvatsku je u veljači posjetilo 14 % više slovenskih gostiju koji su ostvarili 27 % više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2014. Važno je napomenuti da su Slovenci u prva dva mjeseca realizirali više od 51.000 noćenja, što je više od svih drugih tržišta pojedinačno.

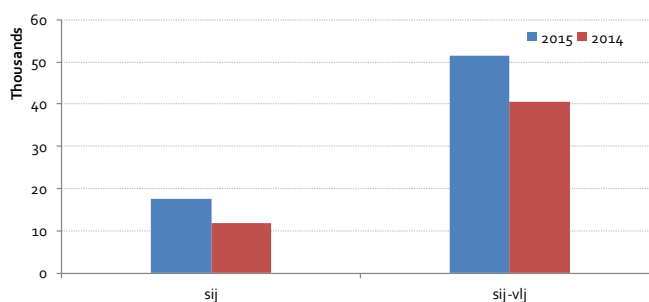
Slovenija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Slovenija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	1.723	4.948	0,64	1.414	3.280	0,49	121,85	150,85
Portugal	344	1.619	0,21	299	1.111	0,17	115,05	145,72

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u četvrtom tromjesečju 2014. bilježi blagi rast gospodarstva od 0,7 % u odnosu na prethodno tromjesečje te u usporedbi s istim razdobljem 2013. rast iznosi 2 %. Ovo je već šesto tromjesečje zaredom u kojem se bilježi pozitivan rezultat BDP-a. U 2014. BDP je porastao za 1,4 %, što je prvi značajniji rast u posljednjih šest godina.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u veljači 2015., u odnosu na veljaču 2014., iznosi - 1,2 %, dok u odnosu na siječanj 2015. ista iznosi - 1,1 %.

U četvrtom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,70 %, skoro identično kao i u prethodnom tromjesečju.

Španjolsko gospodarstvo polagano nastavlja oporavak, normalizaciju financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada. To je prepoznala i Europska komisija koja predviđa rast od 2,3 % u 2015. i 2,6 % u 2016. (prvobitno su predvidjeli 1,7 %, odnosno 2,2 %). Prema istraživanju BBVA, rast gospodarstva u 2015. bit će 2,7 %, odnosno sedam decimala više nego prethodna procjena.

Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku, u Portugalu fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u siječnju iznosi - 0,39 %, stopa nezaposlenosti za četvrto tromjesečje iznosi 13,5 %, a stopa rasta gospodarstva za četvrto tromjesečje je 0,7 %.

U posljednje dvije godine turizam u Portugalu bilježi rast od 20 %, što je dosta veći rast od svjetskog i južnoeuropskog prosjeka.

Emitivni turistički promet

Prema izvješću Nacionalnog zavoda za statistiku (INE), prvi put od 2007., tj. od početka krize, sektor turističkih agencija završio je 2014. s rastom od 0,3 %, a zaposlenja u turističkim agencijama, u usporedbi s 2013., porasla su za 1,8 %. Kriza je više pogodila sektor agencija, nego neke druge segmente turizma (avioprijevoz, hoteli). Ovi podaci potvrđuju poboljšanje gospodarskog stanja u Španjolskoj koji izravno utječe na oporavak sektora turističkih agencija.

Prema turističkom glasilu *Preferente*, u 2014. je došlo do promjene u *ranking*u velikih i srednjih španjolskih organizatora putovanja (u većini slučajeva obiteljske tvrtke koje su narasle, a koje ne spadaju u velike vertikalne grupe kao što su Globalia, Barcelo, Soltour, itd.). Po prvi put na vodećem mjestu je Mapa Tours (organizator putovanja specijaliziran za kružne ture koji je dobro iskoristio bankrot grupe Orizonia), na drugom mjestu je Special Tours, a na trećem Europamundo (zbog strukturnih promjena 40 % tvrtke prodano je japanskoj tvrtki JTB, a zabilježio je i pad putnika od 7 – 8 %).


Organizator putovanja	Procjena prodaje u 2014.	Godišnji rast
Grupo Mapa Tours	130 milijuna	38 %
Special Tours	128 milijuna	24 %
Europamundo	105 milijuna	5 %
Panavisión	100 milijuna	10 %
Catai	90 milijuna	11 %
Politours	75 milijuna	5 %
TUI Spain	54 milijuna	30 %

Turističko glasilo Reportur prenosi da argentinski organizatori putovanja koji prodaju Europu traže nove destinacije: argentinsko tržište dobro pozna „klasičnu Europu“ i sve više traže pakete za balkanske i baltičke zemlje. Ovo potvrđuju i argentinski organizatori putovanja Destéfani Travel i ACT Travel (poseban interes za Hrvatskom). Udruga turističkih agencija Katalonije ACAVE, u 2015. prognozira rast prodaje turističkih agencija do 7%. Španjolski putnici otkrit će srednje daleke destinacije od kojih se ističu balkanske i skandinavske pa će se iste i najbolje prodavati.

U 2014. Barcelona je zabilježila 764 ticanja kruzera (- 8,5%), kojima je došlo 3,5 milijuna putnika (- 5%), od kojih je 52% počelo ili završilo svoje krstarenje u Barceloni (*turnaround*). Barcelona je i dalje glavna luka u Europi, a četvrta na svijetu te *cruise* segment predstavlja bitan izvor prihoda lokalnom gospodarstvu. Smanjeni broj ticanja odraz je odluke velikih *cruise* kompanija da prebace dio svoje flote „bliže kući“, tj. na Karibe. Anketa dnevnog lista *La Vanguardia* na temu kruzera, pokazuje da 80,6% stanovništva ocjenjuje pozitivno ili jako pozitivno ovaj segment (postotak se smanjio od listopada 2013. kada je iznosio 89,6%), a 13% je protiv kruzera. U 2014. rast nezadovoljstva stanovnika turistima s kruzera potvrđuje kako je bitno planirati strategiju razvoja ovog segmenta u suradnji s javnim i privatnim strukturama radi velikog utjecaja koji ima na kvalitetu života, dinamiku grada i prihode.

Zračni promet

Prema podacima AENA-e (tvrtka koja upravlja španjolskim zračnim lukama), u 2014. Ryanair je lider po broju prevezenih putnika u španjolskim zračnim lukama unatoč smanjenom broju putnika i snažnom rastu Vuelinga koji je na drugom mjestu (razlika između Ryanaira i Vuelinga zadnjih godina se znatno smanjila).

Número de pasajeros de Aena 2013-2014 			
Aerolínea	2013	2014	Δ 2013-2014
1 Ryanair	32.428.398	31.698.195	-2,1%
2 Vueling	23.523.311	26.913.436	14,5%
3 Air Europa	13.765.222	14.844.608	8%
4 Iberia	13.243.711	13.348.083	0,7%
5 Easyjet	10.460.236	10.679.112	2%
6 Air Berlin	10.003.744	9.506.757	-4,9%
7 Air Nostrum	6.407.669	6.648.928	3,7%
8 Iberia Express	5.828.376	6.130.541	5,2%
9 Norwegian Air Shuttle	3.243.671	4.690.874	44,6%
10 Thomson Airways	4.244.178	4.180.404	-1,5%

Na trećem mjestu je Air Europa, a na četvrtom Iberia. Na devetom mjestu je Norwegian Air Shuttle s rastom od čak 44,6% koji u 2015. uvodi letove iz Barcelone i Madrida za Dubrovnik te dodatno učvršćuje poziciju u svojim bazama u Barceloni gdje izravno konkurira Vuelingu i Madridu.

S radom kreće Air Horizont, nova španjolska niskotarifna aviokompanija sa sjedištem u Zaragozi. Prve destinacije za koje će letjeti iz zračne luke Zaragoza su München, Rim, Sevilla i Alicante, a imat će i charter letove.

Za sada imaju samo jedan avion Boeing B737-400, a do ljeta će imati još jedan. Nastojat će povećati destinacije prema kojima lete i biti operativni cijele godine. Komerijalni letovi kreću 14. svibnja.

Receptivni turizam

Siječanj 2015.

U siječnju 2015. Španjolsku je posjetilo 3,2 milijuna stranih turista, odnosno 3,6% više u odnosu na siječanj 2014. U usporedbi s istim razdobljem prošle godine, Ujedinjena Kraljevina i Njemačka poboljšale su svoje brojke, dok su ih Francuska i Skandinavija pogoršale. Tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je prvo emitivno tržište s udjelom od 18,3% u ukupnom broju turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 15,1% i 14,5%. Najveću godišnju varijaciju u siječnju bilježi SAD (25,1%) i Italija (20,4%).

Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista su Kanari, s udjelom u strukturi stranih turista od 32,7% te s rastom od 3,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Katalonija (udjel od 23,6% i rast od 1,5%), Andaluzija (udjel od 11,7% i rast od 11,6%), Madrid (udjel od 11% i pad od 0,1%), Valencija (udjel od 8,1% i rast od 1,5%) te Baleari (udjel od 3,3% i rast od 20,9%).

Avionom doputovalo 81,9% stranih turista, a cestovnim putem 16,3%; dolasci avionom bilježe rast od 3,5%, a cestovnim putem 3,7%.

Zabilježen je porast samostalnih putovanja od 5%, dok su paket-aranžmani ostali na istoj razini. Samostalno je došlo 72,5% stranih turista, a organizirano 27,5%.

Najveći ukupan porast potrošnje u siječnju, u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarile su Italija (37,1%) i Francuska (23,2%), a struktura potrošnje je sljedeća:

Ujedinjena Kraljevina 16 %, Njemačka 15,1 %, Skandinavija 12,4 %, Francuska 9,6 %, Italija 4,6 % te ostatak svijeta 42,3 %.

Najveći prosječni dnevni trošak po osobi povećao se za 8,9 % i iznosi 114 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Skandinavija (116 eura). Po autonomnim pokrajinama, najveći prosječni dnevni trošak po osobi ostvaren je u Kataloniji (147 eura) i Madridu (136 eura), slijede Kanari (122 eura), Andaluzija (93 eura), Baleari

(88 eura) i Valencija (73 eura). Kod samostalnih putovanja prosječni dnevni trošak po osobi iznosi 102 eura, kod paket-aranžmana 156 eura, dok je u hotelskom smještaju isti 156 eura, a u ostalim vrstama smještaja 81 euro.

Rezultati Hrvatske

Španjolci su u veljači ostvarili 14,1 % više dolazaka i 42,6 % više noćenja, a povećanje bilježi i Portugal (37,9 % više dolazaka i 48,5 % više noćenja).

Veljača 2015.

Zemlja	2015.		2014.		indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	1.074	2.794	941	1.960	114,13	142,55
Portugal	200	762	145	513	137,93	143,54
Brazil	238	637	223	629	106,73	101,27

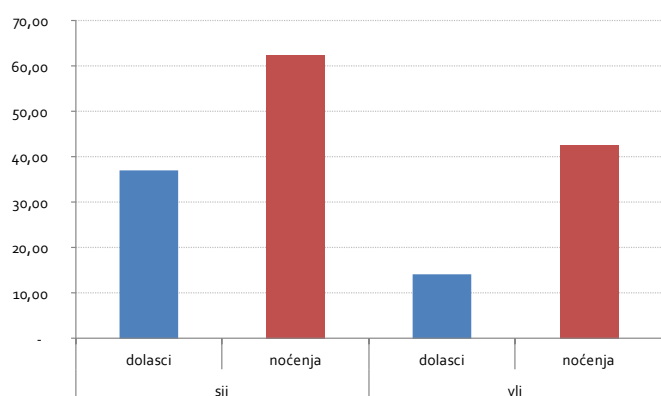
U razdoblju siječanj – veljača, Španjolci su ostvarili 21,9 % više dolazaka i 50,9 % više noćenja, a Portugalci 15,1 % više dolazaka i 45,7 % više noćenja.

Brazilci također bilježe rast noćenja i dolazaka te veći kumulativni rast (dolasci 85,6 %, noćenja 57 %).

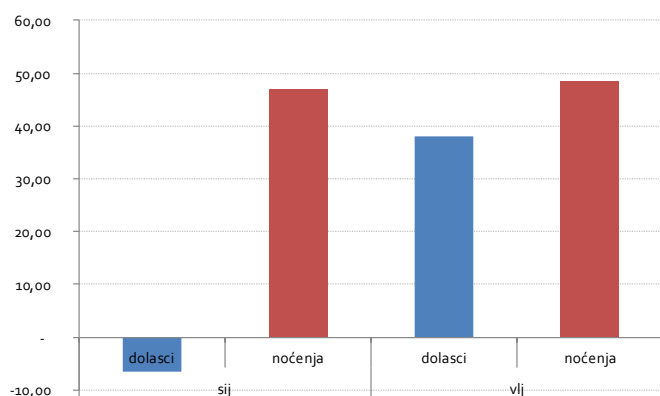
Siječanj – veljača 2015.

Zemlja	2015.		2014.		indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	1.723	4.948	1.414	3.280	121,85	150,85
Portugal	344	1.619	299	1.111	115,05	145,72
Brazil	778	1.791	419	1.141	185,68	156,97

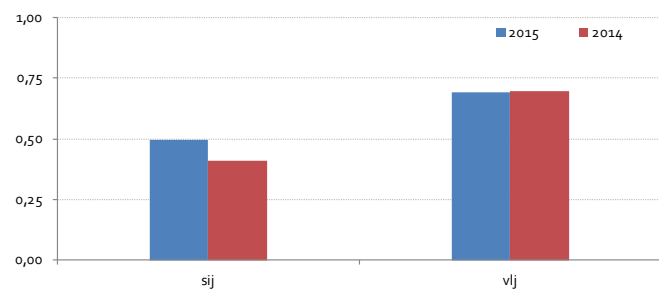
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



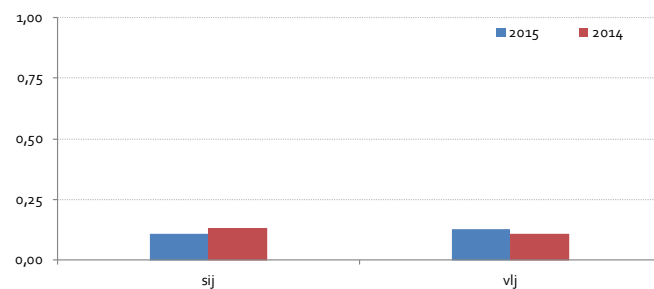
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



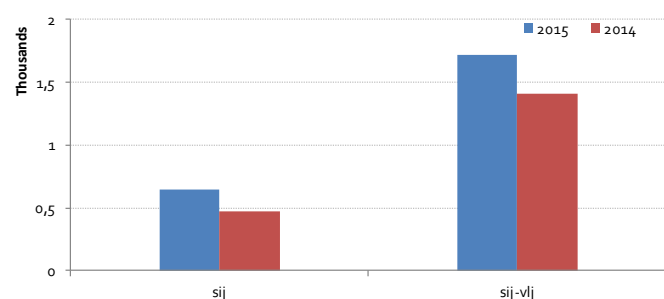
Španjolska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



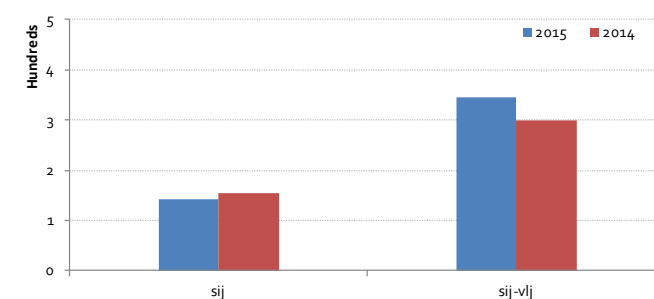
Portugal – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



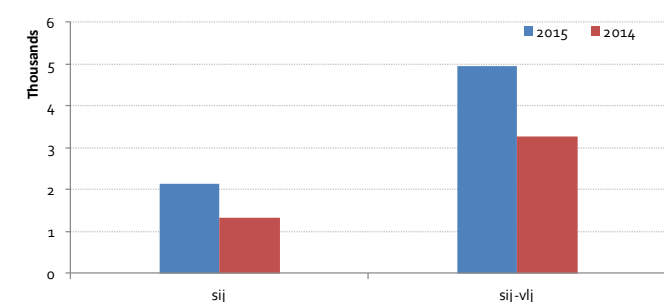
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



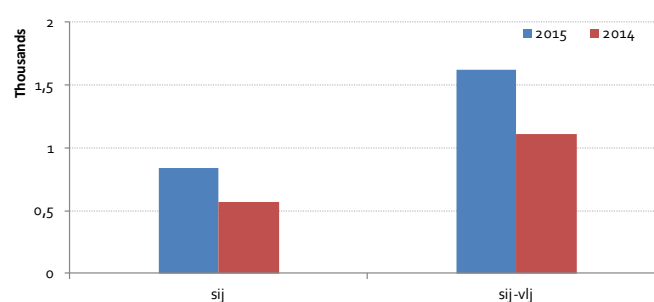
Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Na sajmu Navartur, koji se održao u Pamploni od 20. do 22. veljače, predstavništvo je nastupilo samostalno, a organizator je omogućio besplatan nastup. Promidžba na ovom sajmu je važna jer sjeverni dio predstavlja treću emitivnu regiju Španjolske iz koje se organizira čarter iz Pamplone i Bilabaa za Hrvatsku.
- Na sajmu BTL, koji se održao u Lisabonu od 25. veljače do 1. ožujka, naša bivša PR agencija Jervis Pereira, u okviru svog štanda omogućila nam je besplatno izlaganje. Oko 70 % upita na štandu odnosilo se na Hrvatsku što potvrđuje uzlazni trend u Portugalu iz kojeg će ove godine, uz redovne letove TAP-a za Zagreb, biti i čarter letova.
- U suradnji s kolegama iz odjela za globalni PR u Glavnom uredu, pokrenut je blog Visitacroacia.

Svrha bloga je stvoriti novi kanal komunikacije s potencijalnim putnicima za Hrvatsku te imati još jednu platformu za promidžbu destinacije i kontakt s medijima.

Pojavljivanje u medijima

- U veljači, vrijednost *clippinga* za Španjolsku iznosi 2.437.518 eura, a za Portugal 7.223 eura. Kumulativna vrijednost za razdoblje siječanj – veljača za Španjolsku iznosi 2.481.337 eura, a za Portugal 7.723 eura. Od ožujka više nećemo koristiti uslugu *clipping* agencije.
- Direktorica predstavništva dala je intervju na katalonskom radiju La Buena Vida, u emisiji La ruta del viajero radio postaje Radio Gestiona te za digitalne novine Economia digital na temu „Igra prijestolja“ i općenito turističke promidžbe destinacije.

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.510	3.929	0,51	1.239	3.195	0,48	121,87	122,97

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Stopa nezaposlenosti u veljači ostala je ista kao i u siječnju te iznosi 3,5 %.

Švicarski birači su na nedavno provedenim referendumima uvjerljivom većinom odbacili inicijative o poreznim olakšicama za obitelji i uvođenju energetskog poreza. Inicijativu Zelenih liberala za uvođenjem poreza na neobnovljive vrste energije, koja bi između ostalog, povisila cijenu benzina na oko pet švicarskih franaka (36 kuna), birači su odbacili s oko 90 % glasova. Drugom inicijativom, koju je predložila Kršćansko-demokratska stranka PDC, željelo se osloboditi obitelji koje primaju naknadu od države plaćanja poreza na ta primanja. Unatoč prvim pozitivnim reakcijama na tu inicijativu, s vremenom joj je potpora padala pa je na referendumu odbačena s oko 70 % glasova.

Realni BDP u Švicarskoj je u četvrtom kvartalu, u odnosu na treći, porastao za 0,6 %. Porastu su pridonijeli privatni potrošači i javni sektor te trgovačka bilanca. U usporedbi s istim razdobljem 2013., BDP je ostao gotovo jednak (0,0 %).

Stopa nezaposlenosti

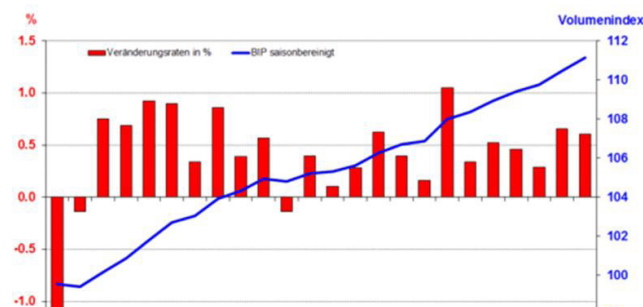
Kennzahlenübersicht

ARBEITSLOSIGKEIT	Februar 2015	Januar 2015	Februar 2014	Veränderung zum			
				Vormonat		Vorjahr	
				absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	149'921	150'946	149'259	-1'025	-0.7	662	0.4
- Arbeitslosenquote	3.5%	3.5%	3.5%
- Jugendarbeitslosenzahl **)	19'041	19'511	19'419	-470	-2.4	-378	-1.9
- Jugendarbeitslosenquote	3.4%	3.5%	3.4%
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	36'309	36'424	35'515	-115	-0.3	794	2.2
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	3.0%	3.0%	2.9%
- Langzeitarbeitslose	22'157	22'298	22'946	-141	-0.6	-789	-3.4
- Stellensuchende	206'369	206'138	205'934	231	0.1	435	0.2
GEMELDETE OFFENE STELLEN	10'289	9'672	14'042	617	6.4	-3'753	-26.7

⁷⁾ in Prozentpunkten

^{**)} 15- bis 24-Jährige

Realni BDP

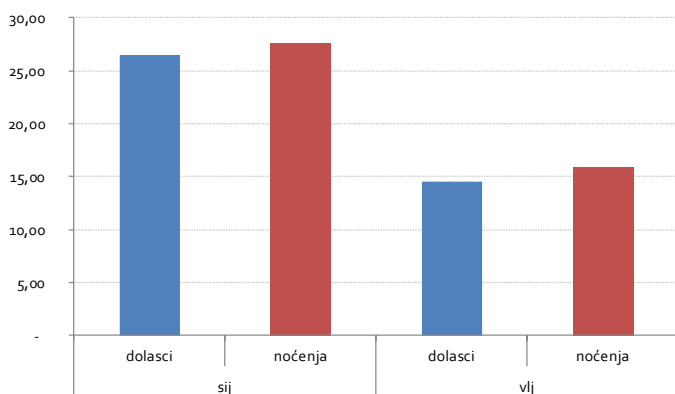


Izvor: Seco

Rezultati Hrvatske

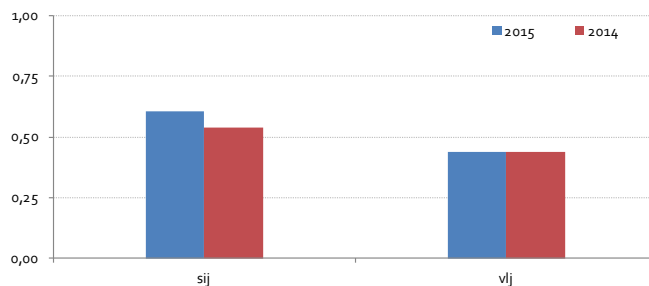
U razdoblju siječanj – veljača, Švicarska bilježi 22 %

Švicarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

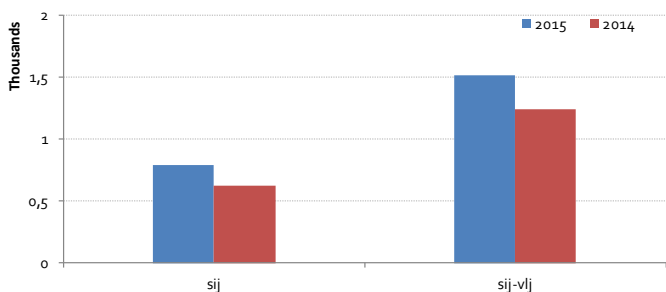


više dolazaka i 23 % više noćenja. Jačina franka, mala udaljenost i dobra povezanost Hrvatske sa Švicarskom, svakako imaju utjecaj na poboljšanje rezultata.

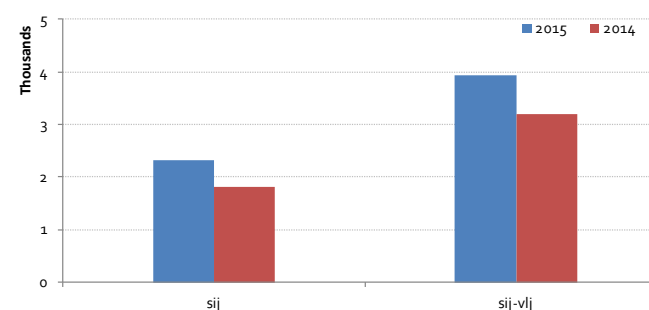
Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Švicarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – veljača

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.445	10.861	1,41	3.253	9.195	1,39	105,90	118,12

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

The Office for National Statistics (ONS) objavio je kako je stopa BDP-a u Ujedinjenoj Kraljevini u 2014. iznosila 2,6 %, što je za 0,1 % niže od prethodne prognoze, ali ipak predstavlja najveći rast od 2007. Navedeno predstavlja niži rast od očekivanog i najavljivanog (3 %) koji je prognozirao Office for Budget Responsibility (OBR). Razlog tome je rast od samo 0,5 % u posljednjem kvartalu prošle godine, dok je rast u trećem kvartalu iznosio 0,7 %.

Nezaposlenost kontinuirano pada i trenutno iznosi 5,7 %. Consumer Proces Index (CPI) iznosi 0,3 %, a prosječna tjedna zarada 489 funti bruto, što na razini godine daje iznos od 25.428 funti. Tečaj britanske funte u odnosu na euro stalno jača i trenutno jedna funta vrijedi 1,374 eura. Tečaj funte raste i prema kuni i trenutni srednji tečaj iznosi 1 funta = 10,59 kuna. Za Britance je ove godine sve puno jeftinije nego prošle i očekuje se da još više Britanaca otputuje na godišnji odmor.

Emitivni turistički promet

Nakon objavljivanja prvog kvartalnog izvješća o poslovanju nakon udruživanja (TUI UK i TUI AG), TUI grupa je najavila restrukturiranje zrakoplovnog dijela kompanije, ulaganje i obnovu flote Thomson Cruises te značajno povećanje udjela *online* bukinga. Cilj im je imati godišnji promet veći od 13 milijardi funti. Uprava kompanije želi objediniti svojih pet čarter kompanija u jedan zajednički brand, koji bi u svojoj floti imao 140 zrakoplova i bila bi sedma po veličini zrakoplovna kompanija u Europi.

Objavljeni financijski rezultati za prvi kvartal njihove financijske godine (studeni i prosinac 2014. te siječanj 2015.) su ohrabrujući. Ukupni gubitak je smanjen i iznosi 107,9 mil. eura, dok je za isto razdoblje prethodne godine iznosio 141,1 mil. eura. U istom razdoblju ukupan prihod Grupe povećan je za 5,4 % i iznosi 3,54 milijardi eura. Do povećanja prihoda prvenstveno je došlo zbog boljeg punjenja njihovih hotela, *resorta* i kruzera. Njihovo poslovanje u Ujedinjenoj Kraljevini i dalje je stabilno, dok je u Njemačkoj i Skandinaviji u padu.

Na razini Grupe, Thomas Cook je izvijestio o znakovitom povećanju prodaje zimskog, ali i ljetnog programa. Buking za ljeto u porastu je za 5 %, a posebno su zadovoljni svojim poslovanjem u Ujedinjenoj Kraljevini. Na tržištu su se pojavile glasine da TC pokušava naći kupca za zrakoplovni dio kompanije kao dio plana restrukturiranja i smanjenja ukupnih troškova. Komentirajući glasine, kompanija je naglasila da svoju flotu i dalje vidi kao značajan dio svog ukupnog portfelja, ali da je uvijek otvorena za različite poslovne mogućnosti. Kompanija u svojoj floti ima 88 zrakoplova što je čini 11. kompanijom u Europi. Naručeno je i 25 novih zrakoplova tipa Airbus 321 koji će zamijeniti starije zrakoplove.

Jet2.com potpisao je ugovor s Amadeusom, najvećim globalnim distributerom u zrakoplovnoj industriji. Na ovaj način njihovi letovi i karte dostupniji su razgranatoj mreži putničkih agencija, ne samo u Ujedinjenoj Kraljevini, nego i širom Europe.

EasyJet je već započeo s prodajom karata svog novog leta London (Gatwick) – Pula. Letjet će dvaput tjedno, utorkom i subotom od 23. lipnja do 24. listopada.

Ovaj novi let ima veliki značaj ne samo za Pulu, nego i za Istru i Primorje u cjelini. To je još jedan dokaz koliko se EasyJet orijentirao na hrvatsku obalu. Odluka da već u prvoj sezoni letovi traju do kraja listopada je neuobičajena i još je jedna potvrda koliko vjeruju u uspjeh tog leta.

Irish Hotels Federation (IHF) održao je od 23. do 25. veljače godišnju konvenciju u Dublinu na kojoj je istaknuta važnost odluke Irske vlade o smanjenju PDV-a na usluge u turizmu s 13,5 % na 9 % koja će se primjenjivati i u 2015. Od kada se primjenjuje niža stopa otvoreno je 30.000 radnih mjesta. Naglašeno je da je procjena Ministarstva financija, da će ukupan prihod od PDV-a zbog reducirane stope pasti na razini godine za 350 mil. eura, bila precijenjena. PDV je prve godine pao za 107 mil. eura, a otprilike toliko i svake sljedeće godine.

Za nadolazeću sezonu situacija na tržištu i dalje je stabilna i ohrabrujuća. Potvrda tome je i istraživanje agencije On The Beach koje je pokazalo da bi u 2015. Hrvatska

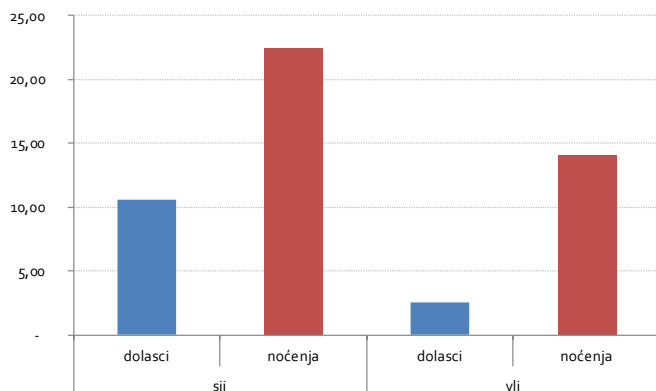
mogla biti *the new hotspot* za Britance. Biking za Hrvatsku u siječnju porastao je za 250 % u odnosu na siječanj 2014. Općenito, biking u siječnju je u porastu i najveći je do sada.

Od organizatora putovanja koji u svom programu imaju Hrvatsku, najveći porast imaju TUI, Thomas Cook, Lowcost Holidays i Jet2Holidays. Drugi manji organizatori putovanja imaju pad u odnosu na isto razdoblje 2014. (od 2 do 10 %), a kao razlog navode činjenicu da su veliki organizatori putovanja dali popuste i do 100 funti za rani biking, što si oni ne mogu priuštiti.

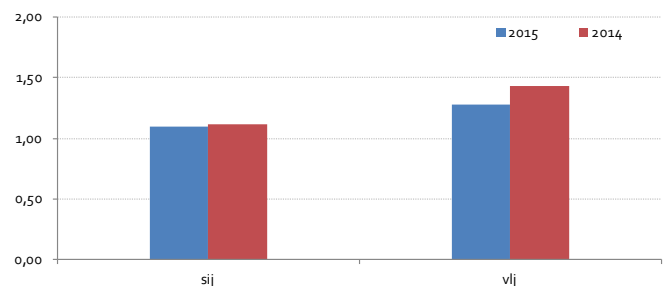
Rezultati Hrvatske

U veljači je iz Ujedinjene Kraljevine zabilježeno 2.000 dolazaka (indeks 102,56) i 6.161 noćenja (indeks 114,07). Kumulativno za razdoblje siječanj – veljača zabilježeno je 3.445 dolazaka (indeks 105,90) i 10.661 noćenja (indeks 118,12.)

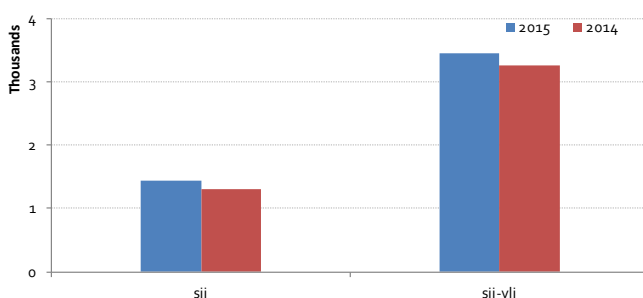
Ujedinjena Kraljevina – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – II. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



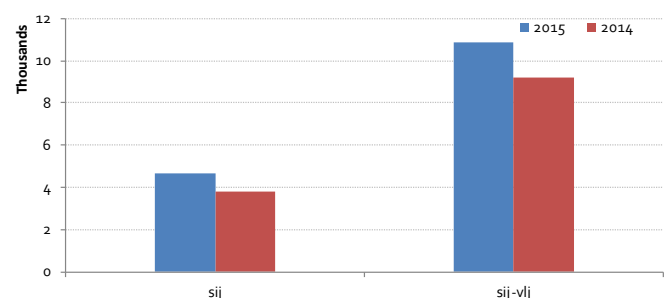
Ujedinjena Kraljevina – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – veljača 2015. (kumulativno)



Iz Republike Irske u veljači su zabilježena 174 dolaska (indeks 114,47) i 534 noćenja (indeks 150,00). Kumulativno za razdoblje siječanj – veljača zabilježeno je 270 dolazaka (indeks 100,37) i 884 noćenja (indeks 134,96).

U veljači 2015. ostvareno je povećanje i u dolascima i u noćenjima u odnosu na veljaču 2014., unatoč činjenici da nije bilo letova EasyJeta iz Londona za Zagreb. Nastavlja se trend dvoznamenkastog rasta u noćenjima što je ohrabrujuće i obvezujuće za naredno razdoblje.

Aktivnosti predstavništva

- Dana 18. veljače u predstavništvu je održan sastanak s agencijom Anatolia Sky. Partner je predstavio svoju ponudu i programe za Hrvatsku koji obuhvaćaju jedrenje te programe u Dubrovniku, Splitu, Makarskoj, na Korčuli, Šipanu, Lopudu, Braču, Hvaru, Zadru, Plitvicama i Zagrebu. Dogovoreno je da će se krajem ožujka održati trening njihovog prodajnog osoblja kako bi se bolje upoznali s proizvodom kojeg nude.

- Produkcijaska kuća Monkey Kingdom Productions, koja snima popularnu TV emisiju „Made in Chelsea“, planira jednu epizodu snimati u Hrvatskoj.
- Dana 26. veljače u predstavništvu je održan sastanak s predstavnikom emisije „Eternal Glory“ (10 poznatih sportaša natječe se u raznim uvjetima i testira se njihova izdržljivost u prirodi). Traže lokaciju za snimanje nove sezone u lipnju 2015., koja će biti prikazana na kanalu ITV u rujnu, što bi bila idealna prilika da se prikaže Hrvatska i njezina *adventure* i sport ponuda.

Pojavljivanje u medijima

- Sunday Times od 28. veljače, članak pod nazivom „Chick, Cheap and Charming: Island hopping in Croatia“ o otocima Mljetu, Visu i Lastovu.
- Inflight časopis Rayanaira pod nazivom „Let’s Go“ u izdanju za ožujak/travanj, članak o naturizmu u Hrvatskoj. U članku se naglašava da je naturizam u Europi započeo u Hrvatskoj još 1936. na Rabu kad je na njemu boravio engleski kraljevski par. Ističu se plaže i kampovi koje naturisti svakako trebaju posjetiti.

NAKLADNIK

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

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

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

digitalni studio ZVIZ

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 I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA