

# INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[prosinao 2014.]



---

UVOD .....	3
AUSTRIJA.....	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA .....	11
ČEŠKA .....	14
FRANCUSKA .....	16
ITALIJA .....	23
JAPAN .....	25
MAĐARSKA .....	28
NJEMAČKA .....	30
POLJSKA .....	35
RUSIJA .....	37
SAD I KANADA .....	41
SKANDINAVIJA.....	47
SLOVAČKA.....	50
SLOVENIJA .....	52
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	54
ŠVICARSKA.....	60
UJEDINJENA KRALJEVINA .....	62

# UVOD

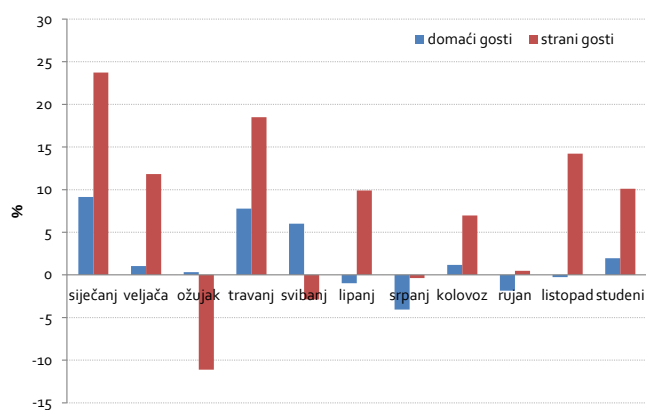
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč mjesečnim oscilacijama, ostvarila **respektabilan porast obujma fizičkog prometa turista u razdoblju siječanj – studeni 2014.** Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog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

Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativan rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja. Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no pokazatelji svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih. Turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, a potom je doživio blagi uzmak u srpnju (primarno u segmentu domaćih gostiju). Očekivano, kolovoz obilježava ponovni rast prometa domaćih i stranih turista. Rujan donosi blagi rast dolazaka stranih gostiju koji je rezultirao i povećanjem broja noćenja, dok domaći gosti ostvaruju nešto manji broj dolazaka i noćenja u odnosu na rujan 2013. Tijekom listopada ostvareni su odlični rezultati, naročito na stranim tržištima, najvećim dijelom kao rezultat marketinških aktivnosti programa Hrvatska 365. Pozitivni rezultati bilježe se i u studenome u kojem raste broj dolazaka domaćih i stranih turista.

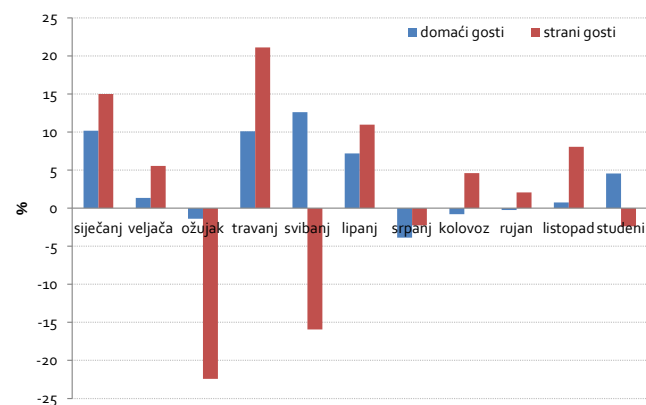
Tijekom **studenoga**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 10,09 % (dosegavši brojku od 129.022 dolazaka), a domaćih turista za 1,96 % (84.855 dolazaka). Broj noćenja stranih turista u padu je za 2,39 % (322.478 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u rastu od 4,55 % (204.600 noćenja).

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – studeni** pozitivni (+ 4,67 %, tj. 13.466.931 dolazak), kao i ukupna turistička noćenja (+ 2,02 %, tj. 74.338.771 noćenje). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 5,08 % u dolascima

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



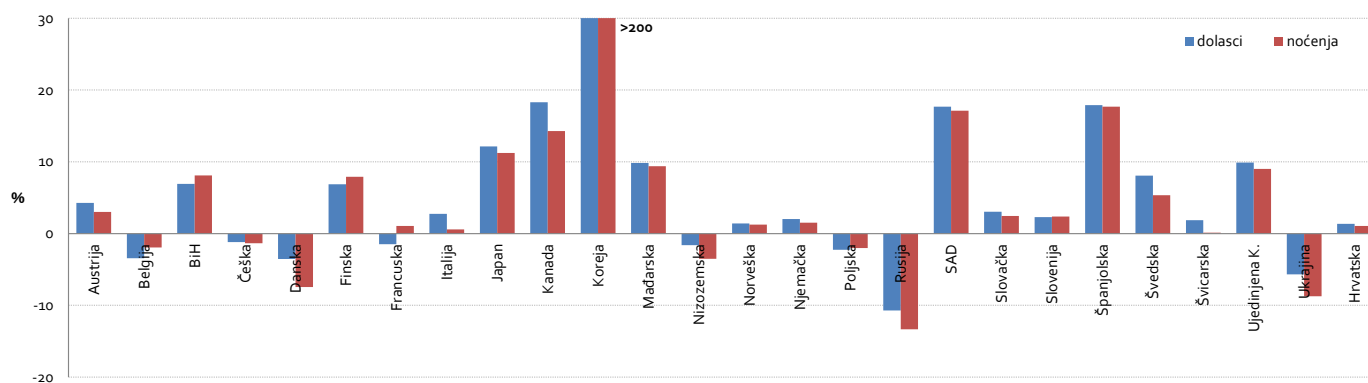
## Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa – usporedba 2013. i 2014.)



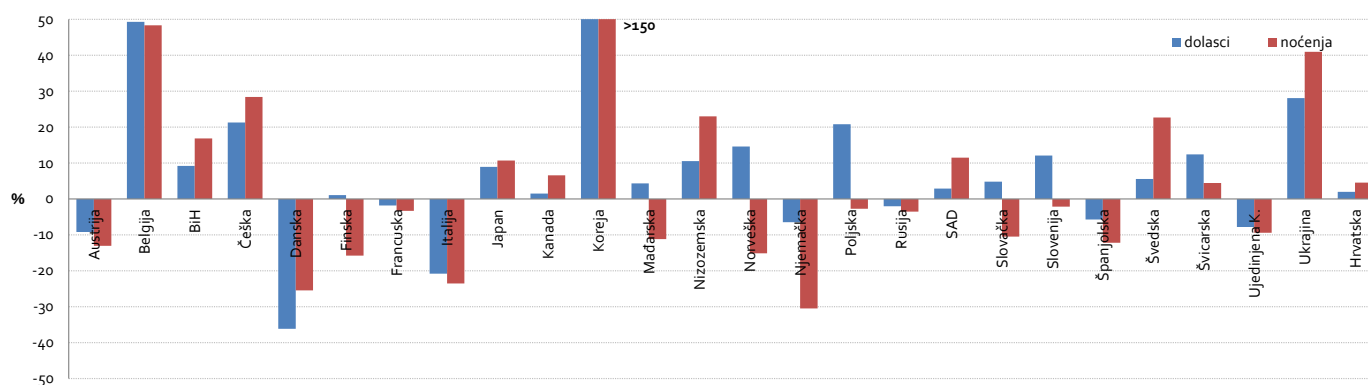
(12.003.808 dolazaka) te plusu od 2,12 % u noćenjima (67.416.848 noćenja). Istovremeno, 1.463.123 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 1,37 %, dok 6.848.684 noćenja predstavlja rast od 1,07 %.

Pozitivni **rezultati u studenome** ostvareni su s tržišta Belgije, BiH, Češke, Nizozemske, Švicarske, Švedske i Ukrajine te s dalekih tržišta Koreje, Japana, SAD-a i Kanade. Istovremeno, tržišta Njemačke, Italije, Ujedinjene Kraljevine, Francuske, Danske, Finske i Španjolske bilježe pad u broju dolazaka i noćenja.

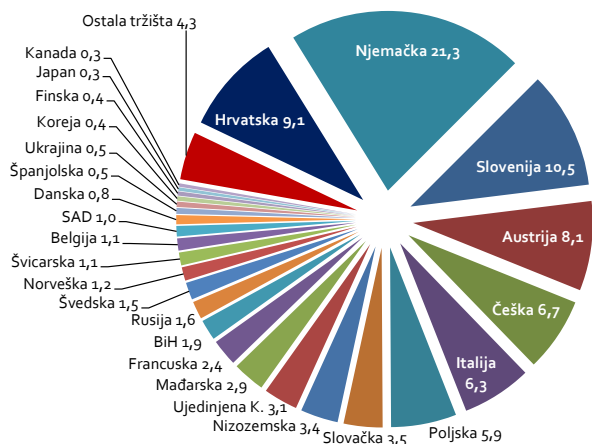
### Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativ)



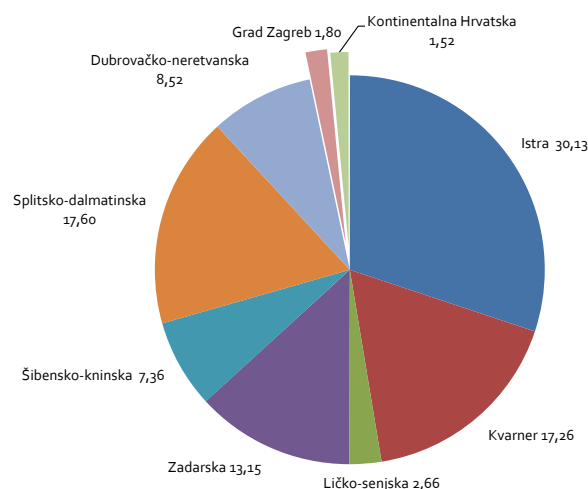
### Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u studenome 2014.



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



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



U razdoblju siječanj – studeni nešto izraženiji minus bilježe tržišta Rusije, Ukrajine i Danske, a potom i Belgije, Nizozemske, Češke i Poljske, dok tržište Francuske ostvaruje uz manji broj dolazaka veći broj noćenja. U pogledu tržišta koja bilježe značajan rast, posebno se ističu Koreja, SAD, Kanada, Španjolska, Japan, Ujedinjena Kraljevina, BiH, Finska i Švedska no u plusu su i Austrija, Italija, Norveška, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Švicarska.

U razdoblju siječanj – studeni, sve hrvatske županije/

turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, uz iznimku Kvarnera (- 2,91 %) i šibenske regije (- 0,86 %).

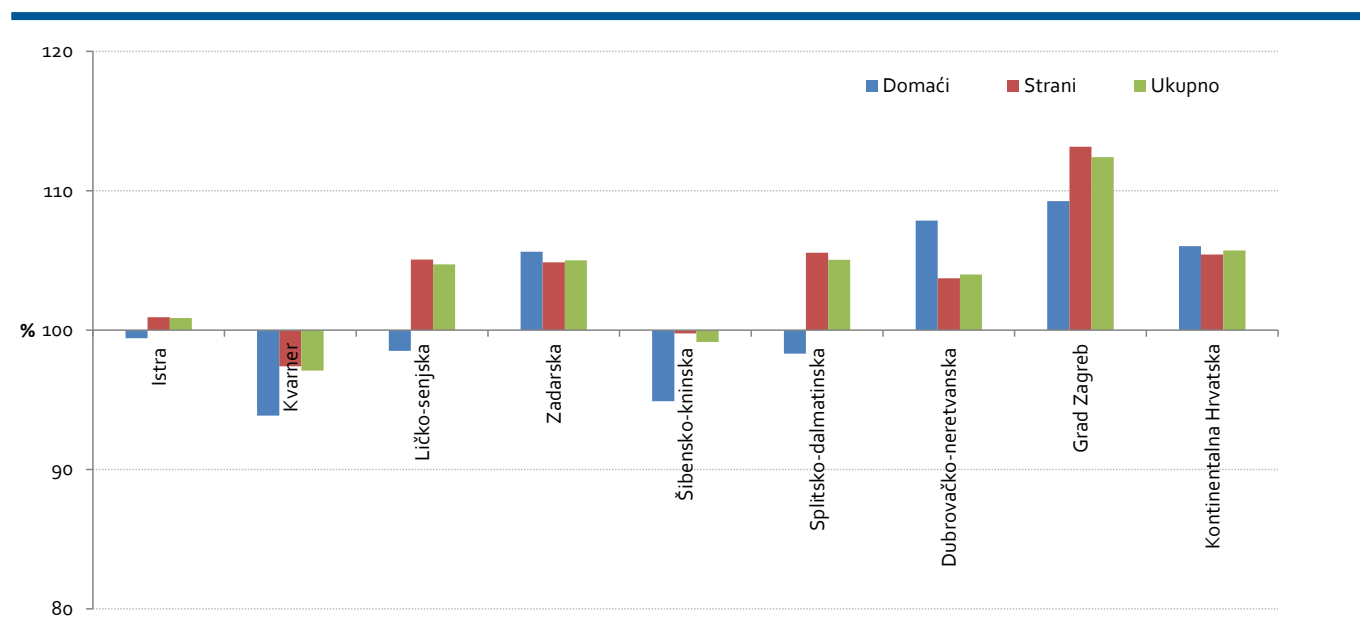
Prema stopama rasta, najviše stope ostvaruju Grad Zagreb (+ 12,41 %), kontinentalna Hrvatska (+ 5,71 %) te splitska regija (+ 5,05 %).

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

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	99,42	100,92	100,86	30,13
Kvarner	93,85	97,40	97,09	17,26
Ličko-senjska	98,50	105,07	104,72	2,66
Zadarska	105,62	104,86	105,01	13,15
Šibensko-kninska	94,90	99,77	99,14	7,36
Splitsko-dalmatinska	98,31	105,55	105,05	17,60
Dubrovačko-neretvanska	107,86	103,72	104,00	8,52
Grad Zagreb	109,25	113,15	112,41	1,80
Kontinentalna Hrvatska	106,03	105,42	105,71	1,52

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



Izvršće ITB World Travel Trends Report 2014/2015 koje je agencija IPK International pripremila povodom World Travel Monitor foruma održanog krajem listopada u Pizi donosi posljednje podatke o turističkom prometu u Europi u 2014. te predviđanja za 2015. Prema tom izvješću, bez obzira na nepovoljne ekonomske prilike, konflikte i prijete europsko emitivno tržište u 2014. je raslo 3 %.

Nepovoljno gospodarsko okruženje koje je imalo utjecaj na rezultate u 2014. ostat će i u 2015. najveći izazov za turistički sektor. Prema predviđanjima njemačkog instituta IFO (instituta za ekonomska istraživanja) unutar eurozone se očekuje slabi rast ekonomije od 0,8 % u 2014. s naznakama blagog ubrzanja rasta ekonomije u 2015. od 1,1 %.

GDP Development	Eurozone	Germany	France	Italy
2014.	+ 0,8 %	+ 1,3 %	+ 0,3 %	- 0,3 %
2015.	+ 1,1 %	+ 1,2 %	+ 0,5 %	+ 0,3 %

Izvor: IFO, 2014.

Nasuprot tome, za ekonomije koje se nalaze izvan eurozone očekuje se snažniji rast u 2014. te dodatno povećanje rasta u 2015. Tako se očekuje da će britansko gospodarstvo u 2014. rasti 3,0 %, a snažne stope rasta ostvarit će također i Poljska, Švedska i Norveška.

GDP Development	Poland	Great Britain	Sweden	Norway
2014.	+ 3,2 %	+ 3,0 %	+ 2,0 %	+ 1,9 %
2015.	+ 3,2 %	+ 2,2 %	+ 2,1 %	+ 2,1 %

Izvor: IFO, 2014.

Broj putovanja Europljana u prvih osam mjeseci 2014. rastao je 3 % dok je broj noćenja ostao na istoj razini kao i protekle godine što ukazuje na prosječno skraćivanje trajanja putovanja. Potrošnja po noćenju se povećala za 4 %, a trošak putovanja je porastao za 1 %.

U prvih osam mjeseci 2014. putovanje na odmor je glavni generator rasta turističkog prometa s rastom od 5 %, dok su posjete rodbini i prijateljima rasle 3 %. Posjete gradovima nastavile su snažno rasti uz stopu od 10 %,

a zavidan rast od 6 % ostvaruju i putovanja vezana uz sunce i plaže te turing putovanja. Poslovna putovanja rasla su svega 1 %, pri čemu MICE segment raste 4 %, a tradicionalna poslovna putovanja su se smanjila za 3 %.

Gledano prema emitivnim tržištima, najveće stope rasta ostvarila su tržišta Švicarske (+ 7 %), Danske i Poljske (+ 6 %) te Švedske, Španjolske i Ujedinjene Kraljevine (+ 5 %). Treba napomenuti da su sva vodeća tržišta van eurozone, izuzev Španjolske koja bilježi oporavak gospodarstva. Njemačka kao najveće emitivno tržište Europe ostvarila je solidan rast od 2 %, dok su tržišta Italije (+ 3 %) i Francuske (+ 2 %) rasla bez obzira na slabe ekonomije tih zemalja.

## European OUTBOUND – Individual Performance 2014



Switzerland	+ 7 %	Portugal	+ 3 %
Denmark	+ 6 %	Germany	+ 2 %
Poland	+ 6 %	France	+ 2 %
Sweden	+ 5 %	Netherlands	+ 2 %
Spain	+ 5 %	Austria	+ 1 %
UK	+ 5 %	Belgium	+ 2 %
Italy	+ 3 %	Russia	- 1 %

Prema istraživanju World Travel Monitor vezano uz namjere putovanja u 2015., Europljani pokazuju veći optimizam nego prije godinu dana. Udjel onih koji namjeravaju u 2015. barem jednom putovati narastao je sa 70 % prije godinu dana na 72 %, a predviđanja su da će europsko emitivno tržište u 2015. ponovno rasti za 3 % što predstavlja još jednu godinu solidnog rasta tržišta.

Očekuje se da će u 2015. vodeća emitivna tržišta biti tržište Ujedinjene Kraljevine s rastom od 7 % te tržišta Švicarske i Poljske sa stopom rasta od 4 %.

# VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U STUDENOM 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



# AUSTRIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.073.202	5.979.058	8,04	1.029.182	5.803.980	7,96	104,28	103,02

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

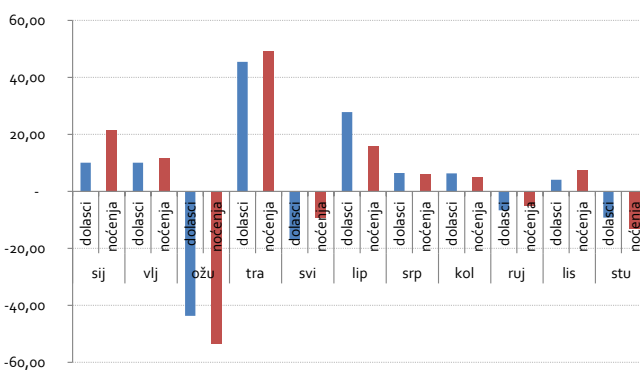
Nepovoljni vremenski uvjeti koji su utjecali na tijek i realizaciju turističke sezone u Hrvatskoj tijekom ljeta, u ovom trenutku nepovoljno utječu na turističku ponudu Austrije. Zimska sezona je službeno započela krajem studenoga, a snijega jednostavno nema zbog izuzetno toplog vremena za ovo doba godine.

Nemoguće je osigurati umjetni snijeg uslijed visokih temperatura. Hotelijeri i zimska skijališta upozoravaju da bi navedena situacija mogla dovesti do prave katastrofe u zimskom poslovanju, a veliki broj hotelijera već sada je bio prisiljen spustiti cijene hotelskog smještaja čak do razine od 51 %. Austrija koja ima i te kako poznati proizvod u ovoj situaciji jednostavno ne može ništa učiniti, samo se nadati da će konačno pasti snijeg. Članak koji se bavi ovom temom objavljen je u tiražnom dnevnom tisku Österreich 28. studenoga pod naslovom „Krimi um den Schnee“, a može ga se pronaći na <http://www.oe24.at/wetter/Krimi-um-den-Schnee/166805738>.

S druge strane, optimizam kod Austrijanaca očituje se u povećanoj osobnoj potrošnji na koju trgovci odgovaraju nevjerovatno ranim i velikim blagdanskim popustima, koji su započeli dva tjedna prije nego li je uobičajeno. Potrošnja je čini se pravi odgovor na gospodarsku krizu.

Članak pod naslovom „Rabatt – Schlacht vor Weihnachten“ koji govori o navedenoj temi može se pronaći na <http://money.oe24.at/Topbusiness/Rabatt-Schlacht-vor-Weihnachten/164577887>.

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



## Rezultati Hrvatske

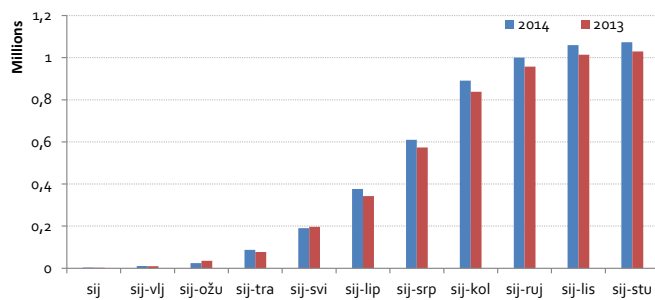
U studenome je na nacionalnoj razini ostvareno 12.139 dolazaka uz indeksno ostvarenje u odnosu na prošlu godinu od 91,25 %. Realizirano je 35.555 noćenja uz indeksno ostvarenje od 86,21 %.

Kumulativno ostvarenje za 11 mjeseci je 1.056.311 dolazaka uz indeksno ostvarenje u odnosu na prošlu godinu od 104,32 % te je realizirano 5.949.454 noćenja - indeksno ostvarenje od 103,02 %.

Učešće Austrijanaca u turističkim uočenjima na nacionalnoj razini iznosi 8,13 %.



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



Ostvarenim rezultatom Austrija se nalazi na nacionalnoj razini u top tri tržišta iza Njemačke i Slovenije.

Interesantno je osvrnuti se i na neka ostvarenja po regijama koje zadiru i u posezonu, koja nam ukazuje da se i u tim mjesecima mogu polučiti dobri rezultati, naravno uz programe koji mogu biti interesantni, pogotovo u segmentu grupnih aranžmana. Ovdje će do maksimalnog izražaja doći projekt Hrvatska 365 i 22 programa koji za tržište mogu biti interesantni i koje smo uz veliki odaziv novinara i partnera prezentirali u Beču i Grazu i koji već zasigurno daju određene rezultate.

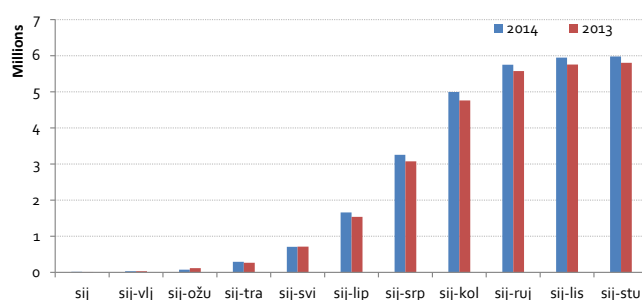
### Istra

U studenome smo ostvarili 4.787 dolazaka što u odnosu na prošlu godinu predstavlja indeksno povećanje od 2 %. Realizirano je 13.755 noćenja uz indeksni pad od 4 %.

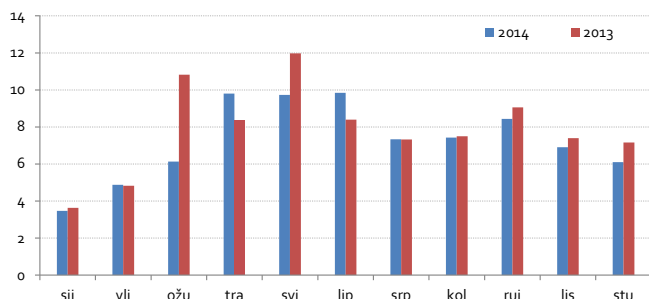
### Kvarner

U studenome je ostvareno 3.994 dolazaka što je indeksno ostvarenje od 96 %. Realizirano je 12.703 noćenja uz

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



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



indeksno ostvarenje od 97 % u odnosu na prošlu godinu. Bitno je naglasiti kako su Austrijanci na Kvarneru sudjelovali s 25,42 % što ih je uvjerljivo svrstalo na prvo mjesto.

### Dubrovačko-neretvanska županija

U studenome smo imali 337 dolazaka uz indeksno ostvarenje od 190 %. Realizirano je 1.411 noćenja uz indeksno ostvarenje od 213 %. Iako se radi o manjim brojkama navedeni ostvareni rezultat pokazuje da se i tu dobrim programima može ostvariti pozitivan rezultat.

## Aktivnosti predstavništva

Održana je press konferencija s Nacionalnom televizijom ORF u Beču 13. studenoga povodom emitiranja dokumentarne emisije „Der Geschmack Europas – ISTRIN“. Konferenciji je nazočilo 26 novinara, veleposlanik Republike Hrvatske u Austriji Gordan Bakota, autor emisije poznati gastro stručnjak Lojze Wieser te režiser Martin Traxi. Dokumentarni film je prigodno bio prikazan 23. studenoga na ORF II u udarnom terminu. Očekuje se da će dokumentarni film vidjeti oko 400.000 gledatelja što je odlična promidžba za Istru i čitavu Hrvatsku.

Od 17. do 20. studenoga realiziran je veliki *roadshow* za agente s turoperatorom F.T.I u Hohenemsu, Iglsu (Innsbruck), Salzburgu i Linzu. Odaziv agenata bio je odličan te je nazočilo preko 400 agenata. Navedene prezentacije bile su odlična prigoda agente upoznati s našim novim projektom Hrvatska 365. Na prezentacijama je sudjelovala i TZ Kvarnera koja je svoj fokus prezentacija usmjerila prema ponudi zdravstvenog turizma.

Dana 24. studenoga održana je u Beču, u sklopu aktivnog učešća Predstavništva u udruženju Corps Touristiqu, velika gala večera za 250 najznačajnijih lidera turističke branše iz čitave Austrije, od turoperatora, turističkih agencija do predstavnika medija iz najuglednijih turističkih tiskovina.

Realiziran je niz razgovora sa, za Hrvatsku, najvažnijim turoperatorima. U konačnici svi izražavaju zadovoljstvo ostvarenim, iako se svi slažu da je iza nas nimalo laka turistička godina.

Uglavnom, svi su polučili rezultat jednak prošlogodišnjem ili su poslovali s neznatnim minusom, no ono što ohrabruje je da svi očekuju pozitivan rezultat u 2015.

Mediji u studenome: 47 članaka i reportaža o Hrvatskoj u 73 objava s nakladom većom od 17 milijuna primjereka, uz procijenjenu vrijednost objava većom od 165.000 eura.

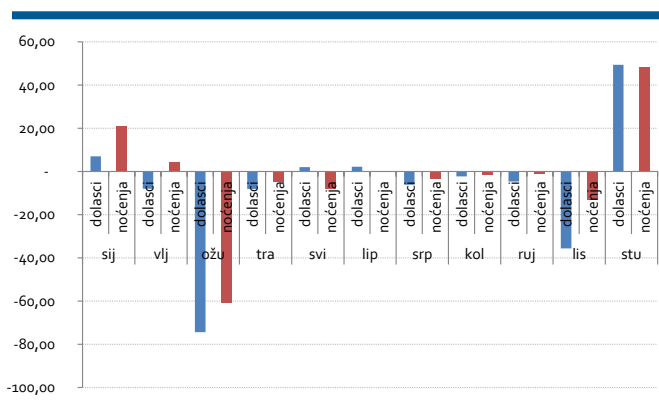
# BELGIJA I NIZOZEMSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

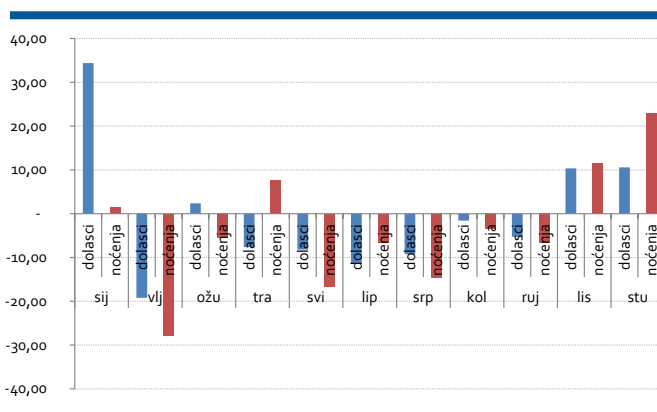
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Belgija</b>	158.609	803.160	1,08	164.232	818.944	1,12	96,58	98,07
<b>Nizozemska</b>	340.116	2.496.933	3,36	345.702	2.587.556	3,55	98,38	96,50

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

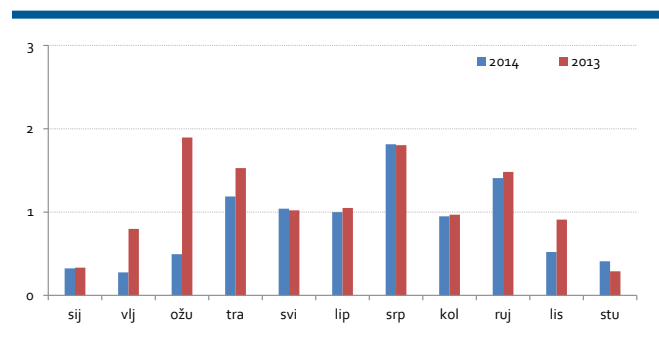
### Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



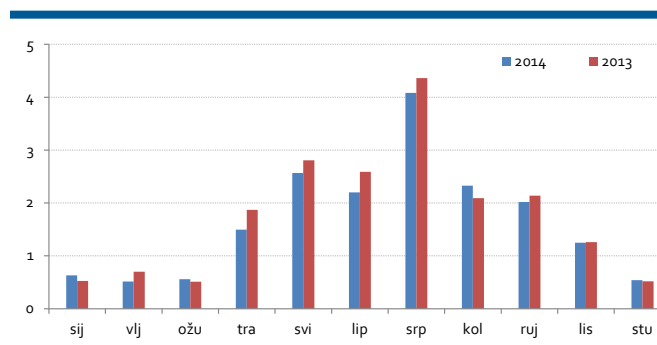
### Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



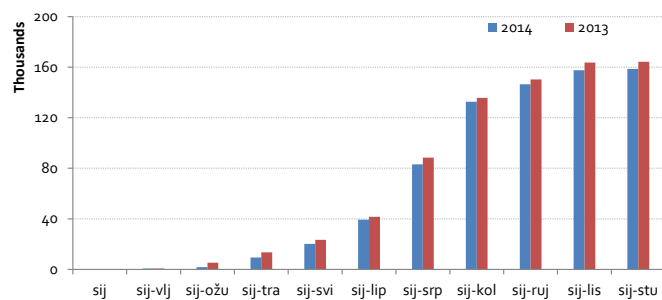
### Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



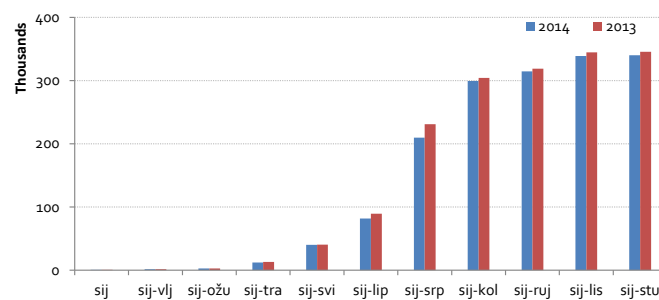
### Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



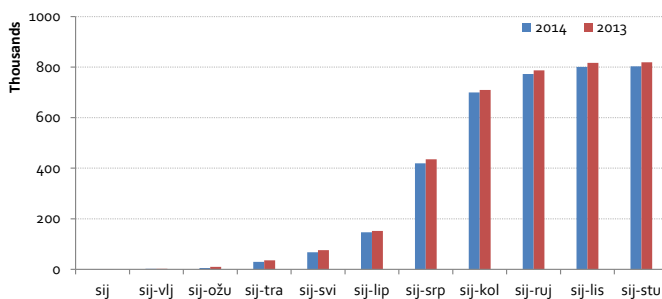
## Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



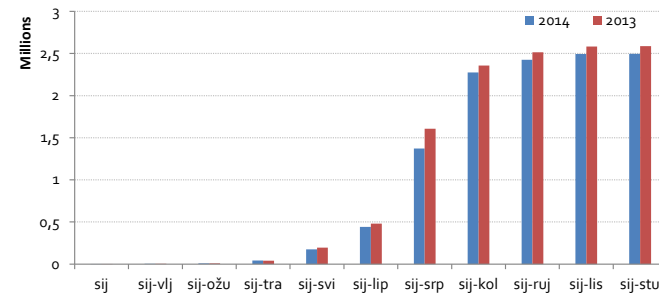
## Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



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



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



## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

**Belgijska** je nacionalna banka objavila da štednja belgijskih građana nikada u povijesti nije bila veća najviše zbog neizvjesne budućnosti i kako bi građani ublažili rizik eventualnog šoka od gubitka prihoda. Također, navodi se da je ekonomska aktivnost u Belgiji pala brže od očekivanja, uglavnom zbog pada ekonomskih aktivnosti u eurozoni, i smanjenja povjerenja potrošača i tvrtki u Belgiji. Unatoč tome, do kraja godine očekuje se porast belgijskoga gospodarstva od 1 %, a predviđanja za 2015. čak su nešto slabija (0,9 %). Zbog mjera štednje koje je nedavno uvela vlada, očekuje se da će se porast temeljiti isključivo na izvozu, a ne na javnoj potrošnji.

U porastu je i broj novih radnih mjesta, ali uglavnom u netrgovinskom sektoru te u samostalnim djelatnostima. Za 2015. i 2016. očekuje se i otvaranje 45.000 novih radnih mjesta, uslijed rasta i jačanja gospodarstva te

smanjenja cijene rada, ali se ozbiljniji pad nezaposlenosti očekuje tek nakon 2016. Stopa inflacije u Belgiji ostaje niska 0,6 % u 2014.

**Nizozemski** središnji ured za statistiku objavio je priopćenje kako je nezaposlenost u Nizozemskoj već peti mjesec zaredom u padu. Naročito je smanjen broj nezaposlenih muškaraca, iako je kod najrizičnijih skupina (kod mladih i starijih od 45 godina) pad nezaposlenosti znatno manji, a zabrinjava i porast dugotrajno nezaposlenih osoba. Ured za statistiku također je objavio da očekuje porast od 15 % investicija u industriju u 2015., najviše u petrokemijsku industriju, a očekivanja su znatno pozitivnija nego u 2014. Dobru ljetnu sezonu bilježi i nizozemski turistički sektor, naročito hoteli i restorani koji su ostvarili rast prometa od 1,2 %, dok je broj noćenja bio u porastu od 0,9 %. Središnji ured za statistiku također je objavio rezultate istraživanja prema kojem su Nizozemci zadovoljni svojim životom i ocjenjuju ga visokom ocjenom osam.

## Emitivni turistički promet

Što se tiče putovanja s **belgijskog** tržišta, ona su ostvarila pad od 3,9 % u broju bukunga u usporedbi s prošlom godinom. Belgijski turoperatori navode više razloga koji su uzrokovali ovaj pad: nastavak nepovoljne i nesigurne gospodarske situacije produbio je nepovjerenje potrošača, lijepo vrijeme zbog kojeg brojni Belgijanci nisu otputovali na odmor te Svjetsko nogometno prvenstvo. Najveći pad bilježe aranžmani s vlastitim prijevozom (- 8,2 %), dok je kod onih sa zračnim prijevozom pad znatno blaži (- 1 %).

**Nizozemska** putnička industrija u 2014. nije se u potpunosti oporavila od posljedica gospodarske krize.

U 2014. 12,5 milijuna Nizozemaca otputovalo je na godišnji odmor jednom ili nekoliko puta, što u usporedbi s 2013. predstavlja pad od 2 %.

Postotak građana koji su otputovali na odmor pao je na 79,5 %, što je najniža razina od 2000. Ukupno su građani Nizozemske ostvarili 35,1 milijuna ljetovanja u zemlji i inozemstvu, što predstavlja pad od 1,5 %. Rezultat od - 1,5 % bolji je nego u 2013., kada je tržište ostvarilo pad aktivnosti od 3 % u usporedbi s 2012. Trend na tržištu je da građani preferiraju veći broj kraćih putovanja od manjeg broja dugih. Udio kraćih putovanja (u trajanju do 7 dana) porastao je za 2 %, dok je udio dužih putovanja pao za 5 %.

Ukupno je u 2014. ostvareno 17,9 milijuna putovanja u inozemstvo.

Na nizozemskom tržištu i dalje je najomiljenije odredište Njemačka koja je ostvarila rast od 6 %, na drugom je mjestu Francuska (- 3 %), slijedi Španjolska (koja bilježi 100.000 dolazaka više), zatim Belgija koja ostvaruje pad (300.000 dolazaka manje) te Grčka koja se oporavila te zabilježila 150.000 ljetovanja više nego u 2013.

Unatoč manjem broju prodanih ljetovanja, ukupni izdaci Nizozemaca za putovanja na istoj su razini kao i u 2013.

Turoperatori u ovom trenutku promoviraju programe skijanja. Budući da će nekoliko europskih zemalja imati zimske školske praznike u istom terminu, za tim je terminom velika potražnja, dok je u drugim terminima potražnja mala ili gotovo nikakva, pa stoga turoperatori nude uistinu zanimljive popuste od 20 % pa sve do 50 %, gratis noćenja, besplatan smještaj za djecu mlađu od 12 godina, gratis osiguranje od otkazivanja itd., odnosno sve kako bi popunili kapacitete.

## Zanimljivosti s tržišta

Od zanimljivosti s tržišta spomenimo kako je nizozemska nacionalna turistička organizacija (NBTC) dogovorila kampanju oglašavanja na popularnom *web* portalu za društveni / privatni smještaj Airbnb i to na tržištima Njemačke, Skandinavije i Ujedinjene Kraljevine u kojima će promovirati smještaj u Hagu i Utrechtu. NBTC do 2025. očekuje 16 milijuna turista koji će posjetiti Nizozemsku i koji će tražiti smještaj. Kako hotelski kapaciteti neće biti dovoljni da zadovolje tu potražnju, smatraju kako će im Airbnb u tome pomoći naročito u privlačenju onih gostiju koji traže autentični doživljaj i koji na svom odmoru žele doživjeti život kakvim svakodnevno žive njihovi domaćini. Inače, NBTC prva je nacionalna turistička organizacija koja surađuje s ovim portalom koji promovira privatni odnosno tzv. „društveni“ smještaj.

## Aktivnosti predstavnštva

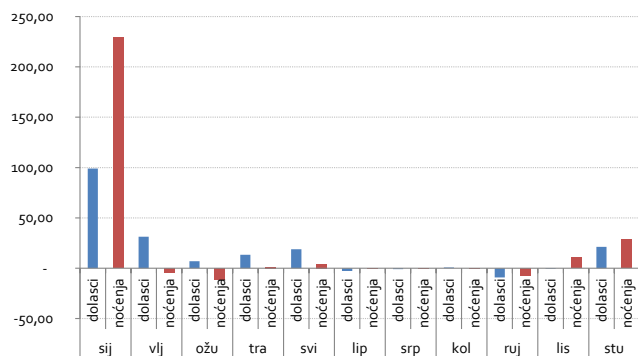
- Predstavljanje hrvatske turističke ponude na radionici Travel Alliance ispred 50-tak putničkih agenata u Bruxellesu.
- Predstavljanje ponude pustolovnog odnosno planinarskog turizma Hrvatske na radionici flamanskog penjačkog i planinarskog udruženja u Antwerpenu.
- Sudjelovanje na radionici Udruženja nacionalnih turističkih organizacija u Belgiji i Luksemburgu (ANTOR BELUX) u Bruxellesu i Amsterdamu te susret s brojnim istaknutim belgijskim i nizozemskim novinarima, blogerima itd. (oko 100-tinjak sudionika po radionici). Radionica u Bruxellesu održana je 27. studenoga, a u Amsterdamu 20. studenoga.
- Na prvom programu belgijske javne flamanske televizije EEN u *primetime* terminu emitirana je popularna emisija *Beste Vrienden* (Najbolji prijatelji). Emisija u trajanju od gotovo sat vremena snimana je u Istri, a u dva navrata koliko je prikazana ostvarila je gledanost od 1,5 milijuna gledatelja.
- Na popularnom nizozemskom TV programu RTL 4 emitirana je 45-minutna emisija o gastronomiji i hrani općenito „Pluijm’s eetbare wereld“ (Pluimov jestivi svijet). Tema emisije bila je Istra te gastro i kulinarska ponuda Istre.
- Dana 29. i 30. studenoga – Solmar Sneak Preview – predstavljanje turističke ponude Hrvatske povodom lansiranja nove brošure nizozemskog autobusera SOLAR na kojem su predstavljene sve njihove destinacije, pa tako i Hrvatska.

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

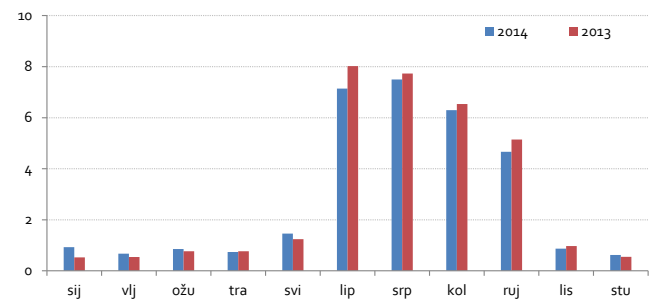
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
709.717	4.928.449	6,63	718.243	4.996.275	6,86	98,81	98,64

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

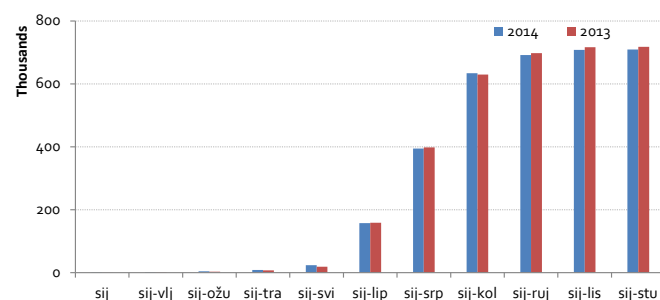
### Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



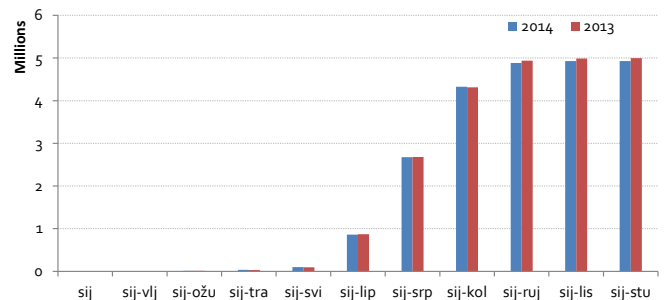
### Češka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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



## Gospodarsko i političko stanje na tržištu

U listopadu je zabilježena inflacija od 0,5 % i stopa nezaposlenosti od 7,1 %, a predviđanja su da će češko gospodarstvo do kraja godine nastaviti rasti. Zaposlenih je više, gospodarstvo raste već godinu i pol te Česi vjeruju da je najteža i najduža recesija u njihovoj povijesti definitivno završena. Kraj godine dočekat će s rastom gospodarstva od 2,3 %. U odnosu na prethodni kvartal češko gospodarstvo raste za 0,3 %, dvostruko brže od njemačkog koje je poraslo za 0,1 %. Ostale zemlje bivše istočne i srednje Europe bilježe porast gospodarstva, ali sporiji od češkog. Tvrtke investiraju u proizvodnju i zapošljavaju više radnika. Zahvaljujući boljim uvjetima za izvoznike radnici će se lakše zaposliti i imati veća primanja.

Početkom studenoga objavljeni su rezultati za industriju i vanjsku trgovinu. Industrijska proizvodnja do kraja listopada porasla je za 8,3 % dok je porast izvoza u istom razdoblju 14,1 %. Jednu četvrtinu rasta predstavlja porast izvoza automobila. Deficit državnog proračuna u studenome narastao je na 68,8 milijardi CZK s 45,4 milijarde koliko je iznosio u listopadu. Iako rashodi imaju tendenciju rasta još su uvijek niži od očekivanoga jer su planirani rashodi na razini 80 – 90 milijardi CZK u 2014.

## Emitivni turistički promet

Državna aviokompanija CSA nalazi se u velikim problemima. Odugovlači se s povećanjem osnovnog kapitala i do kraja godine se neće realizirati privatizacija. Tijekom ljetne sezone privatna aviokompanija Travel Service imala je 20 % veći promet od CSA zahvaljujući orijentiranosti same tvrtke na čarter letove. Na CSA negativan učinak ima otkazivanje letova s ruskog i ukrajinskog tržišta. Ako se uspoređuje promet CSA iz 2008. u ovoj godini ostvaren je promet od 50 % odnosno 2,84 milijuna putnika.

## Komentari turoperatora

Češki turoperator već su u listopadu i studenom krenuli s prodajom aranžmana za ljeto 2015., kroz pred kataloge

i kataloge izvanrednih popusta. Redovni katalogi objavljuju se tijekom prosinca te je još rano za procjene prodaje za Hrvatsku.

## Receptivni turistički promet

Prema podacima češkog statističkog zavoda u trećem kvartalu 2014. Češku je posjetilo 2,6 milijuna inozemnih gostiju, što je 4,2 % više od istog razdoblja prošle godine. Povećan je i volumen noćenja (1,7 %) koje je nadmašilo brojku od 7 milijuna. Od početka godine, Češku je posjetilo 6,2 milijuna gostiju, ili 2,9 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Najveći porast bilježe tržišta Njemačke, Poljske i Austrije. Kina bilježi porast od 22 %, a Koreja od 20 %.

Prag je od 6. do 9. studenoga ugostio *workshop* agencije DERTOUR s 2.400 predstavnika agencija. Osim radnog dijela, gosti su razgledali Prag i za njih su organizirani razni kulturni programi. Direktorica TZ Praga oduševljena je boravkom agenata Der Toura i priznaje da ovakvu promidžbu nikada ne bi sami mogli organizirati.

Zemlje tzv. V4 (Slovačka, Češka, Mađarska i Poljska) dogovaraju zajedničku turističko-promidžbenu aktivnost u Aziji. Uspjeh vide u formiranju zajedničkih paketa vezanih za posjetu azijskih gostiju cijeloj regiji srednje Europe. Zainteresiranost tih zemalja najviše je usmjerena na tržišta Kine i Južne Koreje.

## Aktivnosti predstavništva

- Priprema prezentacije „Pisanica od srca 2015.“ u Plzenu – European Capital of Culture 2015.
- Priprema na tržištu za realizaciju sajмова u 2015. – Holiday World Prag i Infotour & Cykloturistika Hradec Kralove.
- Priprema zajedničkog projekta Češkog radija i HTZ-a – emitiranje drugog programa češkog radija „Rozhlas 2“ tijekom lipnja 2015. sa šireg područja Dalmacije.
- Priprema za otvaranje izložbe fotografija „Naša mala mista“, galerija Luka Lu u suradnji s PA Geotour i Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Pragu.
- Dana 16. studenoga održan je godišnji diplomatski bazar u Pragu. Veleposlanstvo Republike Hrvatske i HTZ-a sudjelovalo je s promotivnim materijalom.

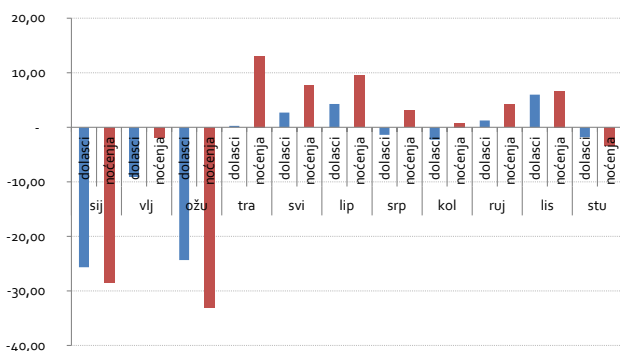
# FRANCUSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

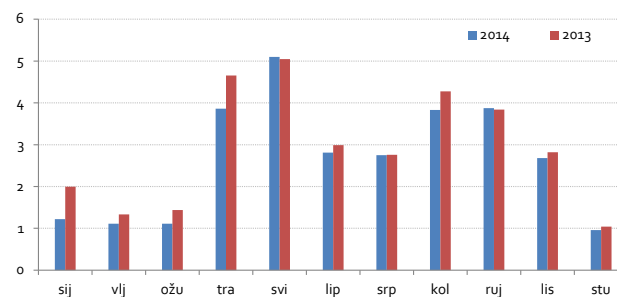
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
447.112	1.774.364	2,39	453.859	1.755.913	2,41	98,51	101,05

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

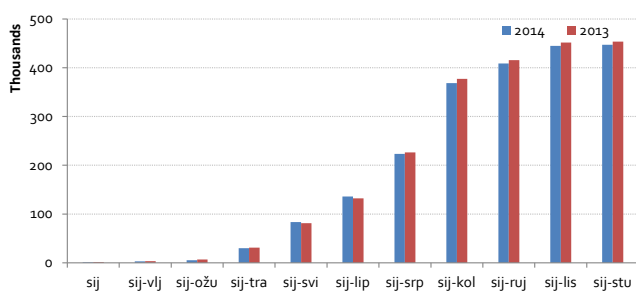
### Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



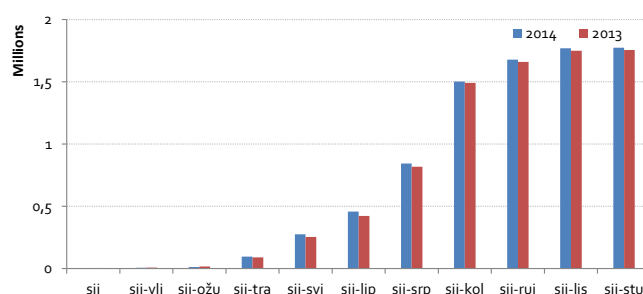
### Francuska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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





## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Jedna od najvećih agencija za kreditni rejting Standard & Poor's krajem studenoga odlučila je revidirati prognozu koja se odnosi na francusko gospodarstvo za ovu i sljedeće dvije godine. Naime, ekonomisti ove agencije uvjereni su da rast francuskog gospodarstva u ovoj godini neće biti viši od 0,4 %, u 2015. 0,7 %, a 1,2 % u 2016. Ovo su malo više brojke od onih koje je u rujnu objavila Standard & Poor's agencija, ali i niže od onih koje prikazuje službena francuska Vlada koja predviđa rast od 0,4 % u ovoj godini, 1,0 % u idućoj godini i 1,7 % u 2016.

## Emitivni turistički promet

U vrijeme trenda poslovanja sa što manje posrednika i sve značajnijeg rasta *online* prodaje aranžmana, receptivne agencije i francuske putničke agencije našle su način kako dodatno osnažiti svoje kanale prodaje.

Zbog sve učestalijeg trenda izbjegavanja posrednika, individualni klijenti sve više rezerviraju svoj odmor preko stranica putničkih agenata i turoperatora koji svoje poslovanje vode isključivo preko interneta i preko njihovih *web* stranica. Iz godine u godinu raste opseg prodaje preko interneta, a također su preko *weba* dostupni i paket aranžmani što dovodi u nezavisnu situaciju tradicionalne putničke agencije.

Dakle neosporno je da i turooperatori žele više prodavati svoje proizvode preko interneta i tako zaobići posredovanje tradicionalnog putničkog agenta, ali sada i putnički agenti imaju mogućnost zaobići posredovanje turoperatora.

Naime, sve je više informatičkih sistema koji tradicionalnim putničkim agencijama omogućavaju rezervaciju proizvoda direktno kod receptivnih agencija određene destinacije, a sve zahvaljujući novim akterima na tržištu internetske distribucije poput sistema Doyourtravla. Riječ je o tehnološkom *provideru* koji ima ulogu spajanja receptive i distributera.

Ovi sistemi velika su prilika za receptivne agencije koji time povećavaju svoju vidljivost, ali su prilika i za putničke agente koji svojim klijentima mogu isporučiti proizvod „po mjeri“ što teško ili barem sve teže mogu tradicionalni

turooperatori, što je jedan od razloga zbog čega u posljednje vrijeme bilježe i sve veće gubitke. Sve traženiji pristup s klijentima „po mjeri“ tradicionalnim je turooperatorima preskup, nedovoljno produktivan te za njega nemaju vremena, što otvara nove mogućnosti receptivnim agencijama.

Ovakav pristup, dakle, ne predstavlja samo prijetnju tradicionalnim putničkim agencijama, već i njihovu priliku.

Mreže putničkih agencija vrlo su dobro shvatile da je kada klijent zatraži putovanje „po mjeri“, najbolji način kako tretirati njegov zahtjev obratiti se izravno receptivnom agentu. U tom kontekstu, primjerice, platforme B2B od 2013. spajaju receptivne agente s francuskim putničkim agencijama. I novinska grupa TourMag među prvima je razumjela važnost ovog pristupa te su pokrenuli vlastitu platformu DMC Mag koji spaja agencije s receptivnim agentima.

Odlične rezultate i stalno povećanje prometa i poslovnih prihoda bilježi i mreža francuskih putničkih agencija Tourcom i to upravo zahvaljujući platformi Tourcom Receptif koju je pokrenula 2013.

Platforma Doyourtravel nastavlja svoj stalni rast i razvoj nakon lansiranja 2013. Danas je prihvaćena od strane najvećih mreža agenata poput Selectour Afata (koji ju koristi pod imenom Hip'Réceptifs), ali i Thomas Cooka, Leclerc Voyagesa i ostalih. 1.170 agencija članica ove najveće mreže putničkih agencija u Francuskoj platformu koristi još od kraja prošle godine te na taj način izravno mogu stupiti u kontakt sa 110 receptivnih agencija u više od 130 zemalja. Putem interaktivne kartice, pretraživanje proizvoda realizira se po destinaciji, ili pak po temi i proizvodu.

Tijekom godišnjeg kongresa u Splitu Selectour Afat objavio je porast turističkih aktivnosti za 3,7 % u prvih deset mjeseci. No, zanimljiva je činjenica da je najveći rast zabilježen u receptivnim aktivnostima i to za 42 %, dok su primjerice aktivnosti turoperatora i krstarenja zabilježile porast od 1,7 %.

Novi sistemi rezervacija predstavljaju zanimljivu priliku za receptivne agencije, ali i za destinacije koje se mogu nadati da na takav način mogu lakše i jednostavnije prodavati destinaciju, te podjednako razvijati sve regije, dakle ne samo one na kojima su već prisutni veliki turooperatori, što predstavlja i veliku priliku za hrvatske receptivne agencije.

Treba ipak naglasiti kako još ne treba otpisati turooperatore te da je tržište „po mjeri“ klijenta tek u povojima i na početku svog napredovanja. U svakom slučaju novi trendovi u ovom segmentu poslovanja sve su prisutniji.

## Vijesti iz sektora

### Trendovi prodaje u turističkim agencijama od lipnja do listopada 2014.

Za sve destinacije putovanja su u razdoblju od lipnja do listopada 2014. uglavnom bila u padu za 9 % u broju putnika u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Putovanja u srednje i daleke destinacije bilježe pad od 5 % odnosno 7 % po broju putnika.

### Srednje udaljene destinacije:

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

- **Putovanja u srednje destinacije – lipanj/listopad 2014.:** Glavne srednje udaljene destinacije bilježe pad i to Španjolska (- 4 %), Italija (- 6 %) i Turska (- 10 %). No, za razliku od navedenih zemalja Grčka je zadržala dobru dinamiku rasta od 5 %. I Tunis bilježi lagani porast od 1 %.
- **Rezervacije za srednje destinacije – listopad 2014.:** Od glavnih srednje udaljenih destinacija jedino Maroko bilježi značajan pad rezervacija i to već drugi mjesec zaredom i to 53 % u broju putnika i 17 % u opsegu prodaje. No za razliku od Maroka koji očito i dalje trpi posljedice nestabilnosti na sjevernoafričkom dijelu kontinenta, Italija i Portugal bilježe snažan rast rezervacija i to 17 % odnosno 25 % po broju putnika. Rezervacije prema Španjolskoj su manje-više stabilne.

### Udaljene destinacije

- **Putovanja u udaljene destinacije – lipanj/listopad 2014.:** Trend odlazaka u glavne udaljene destinacije je također u padu u različitim omjerima od primjerice - 4 % za Kinu do - 25 % za Tajland. Odlasci prema udaljenim destinacijama u ukupnom iznosu također su u padu za 7 % po broju putnika, ali uz istodobno povećanje od 3 % u opsegu prodaje.
- **Rezervacije za udaljene destinacije – listopad 2014.:** Trend rezervacija prema glavnim udaljenim destinacijama je u padu i kreće se u različitim omjerima od - 2 % za Dominikansku Republiku pa do čak - 40 % za Vijetnam.

### Rezervacije i realizirana putovanja kod francuskih turoperatora, rujn 2014.

- Dolasci za Hrvatsku za listopad bilježe - 35,3 % za kategoriju „samo let“ (510 pax) i - 1,6 % za kategoriju „paket aranžmani“ (1.229 pax).
- Statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) iako kasne, daju pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku za ljeto 2015.: za letove samo + 10,9 % (17.112 pax), no za paket aranžmane - 1,1 % (37.051 pax).
- Kumulativno, dolasci francuskih turoperatora u 2014. su pozitivni: za letove je zabilježen rast od 4,6 % (25.273 pax), dok je za paket aranžmane evidentiran rast od 1,9 % (65.195 pax).
- Evolucija Hrvatske se poklapa s ostalim turističkim južnoeuropskim destinacijama, bilo da se radi o dolascima ili rezervacijama za ljeto kod turoperatora.

## Dolasci francuskih turista u Hrvatsku, siječanj – studeni 2014.

Što se dolazaka francuskih turista u Hrvatsku tiče, studeni je bio stabilan: + 0,11 % u dolascima (1.815) i - 2,9 % u noćenjima (5.031). Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – studeni su stabilni s - 1,34 % u dolascima (427.777) i + 1,16 % u noćenjima (1.740.906).

## Procjena tržišnih okolnosti

Nakon stabilne 2014. i u 2015. Hrvatska može očekivati dobre rezultate s francuskog tržišta, bez obzira na slab intenzitet promidžbe, posebno ako se promatraju ostale konkurentne zemlje i iznosi kojima raspolažu za promociju turizma svojih zemalja.

Ohrabrujuće prognoze temelje se prije svega na:

- Poboľšanom programiranju francuskih turoperatora i zrakoplovnih kompanija:
  - Novi letovi Nantes – Split, Bordeaux – Dubrovnik (Volotéa) i Nice – Dubrovnik (Croatia Airlines).
  - Novi proizvodi francuskih turoperatora: hotel Neptun Top of Travel, otvaranje nove destinacije regija Istra od strane najvećeg francuskog turoperatora za Hrvatsku Travel Europe, novi brod za luksuzna kružna putovanja Lyrial Compagnie du Ponant.

Poboljšanja u segmentu educiranja prodajnih agenata:

- Mega-kongres za 500 putničkih agenata koji se u Splitu održao od 5. do 7. prosinca 2014. trebao bi u velikoj mjeri poduprijeti i osnažiti prodaju Hrvatske u prodajnim agencijama u sljedećim godinama. Rezervacije za sezonu 2015. vrlo su pozitivne: + 10,9 % za letove i stabilne (- 1 %) za pakete. Vjerujemo kako će se ove najave još poboljšati nakon održanog kongresa najveće francuske mreže putničkih agencija Selectour Afat u Splitu.

- Novi sistemi rezervacija predstavljaju zanimljivu priliku za hrvatske receptivne agencije, ali i za destinacije koje se mogu nadati da na takav način mogu lakše i jednostavnije prodavati i podjednako na određenom tržištu razvijati sve regije, ne samo one na kojima su već prisutni veliki turoperatori.
- Organizacija nekoliko edukativnih poslovnih radionica u 2015. u organizaciji Predstavništva namijenjenih u prvom redu putničkim agentima: Pariz, Nantes, Bordeaux, Nice.

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

	Vrijednost objavljenih materijala (u eurima)				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462.870	191.100	36.500	690.470	2.190.755
Veljača	61.870	115.420	13.690	190.980	2.547.755
Ožujak	242.154	52.800	7.597	302.551	3.375.394
Travanj	334.727	474.700	51.600	861.027	13.697.387
Svibanj	220.182	894.700	9.350	1.124.232	6.375.835
Lipanj	395.843	196.400	27.100	619.343	7.682.117
Srpanj	618.195	512.000	87.200	1.217.395	5.134.847
Kolovoz	249.220	278.900	25.800	553.920	14.221.668
Rujan	342.505	2.670.900	11.500	3.024.905	22.898.244
Listopad	118.099	36.400	31.900	186.399	4.082.027
Studeni	78.804	119.600	2.000	200.404	4.077.092
<b>TOTAL</b>	<b>3.124.469</b>	<b>5.542.920</b>	<b>304.237</b>	<b>8.971.626</b>	<b>86.283.121</b>

## Broj objava, TV emisija o Hrvatskoj

	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni
Tisak	12	17	31	42	33	37	42	20	29	28	15
TV/Radio	11	5	4	7	16	8	11	12	6	4	8
Web	10	13	15	30	13	14	24	10	17	20	5
Blog	3	0	2	5	8	8	13	13	5	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>84</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>90</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>54</b>	<b>31</b>



Organiziran je obilazak lokacije Klis, mjesta snimanja pete sezone popularne serije *Games of Thrones* s 20-ak specijaliziranih turističkih novinara koji su u Split stigli u povodu održavanja godišnjeg kongresa Salectour Afat, nakon čega je zbog velikog interesa poslano priopćenje za medije zainteresiranim novinarima, kao i fotografije sa snimanja serije. Također je organiziran obilazak povijesne jezgre grada Splita s francuskim novinarima te upoznavanje sa starim običajima i zanatima dalmatinske Zagore, kao i gastro ponudom regije.

## PR aktivnosti

**Studijsko putovanje časopisa Destination** – izdanje u cijelosti posvećeno Hrvatskoj – priprema studijskog putovanja novinara Pascala Alquiera i Dominiquea Chauvet koje je održano od 5. do 11. prosinca, a dogovorena je objava članaka o Zagrebu i Zagorju kao i ponuda *street arta* u Hrvatskoj. Objava članaka predviđena u sklopu magazina Destination u njegovu „specijalu“ o Hrvatskoj. Radi se o časopisu Destination u izdanju izdavačke kuće Milan Presse s nakladom većom od 100.000 primjeraka koji će biti dostupan na kioscima od ožujka do lipnja, a ovisno o interesu možda i nekoliko mjeseci duže.

Objavljena su dva priopćenja za francuske medije:

- Priopćenje o snimanju pete sezone popularne serije *Games of Thrones* – prikupljanje informacija s terena, priprema priopćenja te slanje na bazu francuskih novinara.
- Slanje priopćenja za medije „Tri nova leta iz Francuske prema Hrvatskoj u 2015.“ – 20. studenoga 2014. odaslali smo priopćenje za medije o lansiranju čak tri nova leta iz Francuske prema hrvatskim aerodromima u sljedećoj godini. Riječ je o letu kompanije Volotea koja u sljedećoj godini prvi puta leti iz Francuske i to iz Nantesa za Split te Bordeauxa za Dubrovnik. I hrvatski nacionalni avio prijevoznik Croatia Airlines otvara novu liniju i to iz Nica-e za Dubrovnik. Priopćenje za medije poslano je na bazu od 550 francuskih novinara, 200 francuskih turoperatora, 2.000 putničkih agenata te 500 MICE agencija.

Dogovor oko PR reportaže o regiji Istra i Dalmacija u specijaliziranom časopisu Tour Hebdo - sastanak s glavnom urednicom s kojom je dogovorena reportaža

o regiji Istra, a nastavno na studijsko putovanje novinara u organizaciji najvećeg francuskog turoperatora za Hrvatsku Travel Europe koji od sljedeće godine uz brojne programe u Hrvatskoj uvodi i destinaciju Istre kao novitet. Dogovorena je objava specijalnog izdanja u kojemu se ponuda određenih regija Hrvatske predstavlja kao ekskluzivni sadržaj na desetak stranica. Ovo izdanje očekuje se na kioscima u svibnju 2015., dok je objava reportaže o Istri predviđena u siječnju 2015.

Realiziran je sastanak s organizatorima *hip-hop* i *r&b* festivala Fresh Island Festival koji se sada već tradicionalno organizira u Novalji na Pagu, kako bi se dogovorile zajedničke akcije s ciljem promocije ovog festivalskog događanja na francuskom tržištu.

### Studijsko putovanje o pustolovnom turizmu – 25. – 30. studenoga

Studijsko putovanje o pustolovnom turizmu u Hrvatskoj i Crnoj Gori od 25. do 30. studenoga. Putovanje je organizirano na način da se pola putovanja odvija u Dubrovačkoj regiji, a organizirano je u suradnji s regionalnom gospodarskom komorom Dubrovnika, Turističkom zajednicom Crne Gore i Gorskom službom spašavanja Hrvatske i Crne Gore. Radi se o projektu potpomognutom fondovima Europske unije. Predstavništvo je pomoglo pronaći francuske turooperatore zainteresirane za sudjelovanje u ovom studijskom putovanju: La Balaguère, UCPA, Atalante, Gallia Voyages. Partner je i Croatia Airlines koja je osigurala avio-karte za sudionike.

### Ciljana promocija pustolovnog turizma u Hrvatskoj

Susret s francuskim organizatorom avanturističkih tura po Europi HAMBLECHIA. U tijeku je dogovor oko domaćinstva Hrvatske u listopadu iduće godine za 50-ak vlasnika tzv. SSV vozila (side by side) gdje bi se organizirale SSV ture na području Istre. Riječ je o vrlo zanimljivoj kategoriji gostiju budući da su gotovo 90 % vlasnika ovih skupocjenih avanturističkih vozila, vlasnici kompanija. U destinaciji ostaju tjedan dana te se redovito vraćaju, a osim otkrivanja prirodnih ljepota vrlo su zainteresirani i za druge selektivne oblike turizma prije svega lokalnu gastronomiju. Riječ je o posebno zanimljivoj kategoriji gostiju jer u pravilu odabiru destinaciju izvan sezone (PPS). Upravo je završen njihov sedmodnevni boravak u Rumunjskoj, a nedavno su gostovali u Tunisu.

## Planirane aktivnosti

- Predstavljanje Hrvatske kao zemlje partnera na festivalu Tjedan zaljeva Morbihan – 11. – 17. svibnja 2015.

Sastanak s Udrugom za promicanje hrvatske pomorske baštine Cronaves; organizatorima predstavljanja Hrvatske kao zemlje partnera na ovogodišnjem sajmu Tjedan zaljeva Morbihan u svibnju 2015.

- *Workshop* Pariz 2015. – 12. veljače 2015.

Prikupljanje ponuda o mjestu održavanja godišnje radionice koja je predviđena u Parizu 12. veljače.

Održani su sastanci s potencijalnim hrvatskim partnerima o mogućnostima zajedničkog sudjelovanja u projektu. Angažiranje hrvatskih hotelijera oko projekta godišnje radionice. Dogovori oko dodatnih aktivnosti promocije (gastro i eno ponuda, nagradne igre....). Godišnji *workshop* ove godine se održava u veljači kao priprema za predstojeću sezonu kada se u Francuskoj održava najveći broj poslovnih radionica te kada najveći broj donosi odluku o destinaciji gdje provesti odmor.

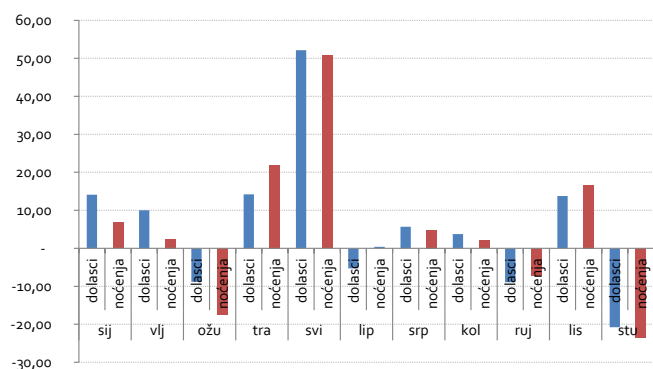
# ITALIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
979.922	4.656.994	6,26	953.665	4.630.646	6,35	102,75	100,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

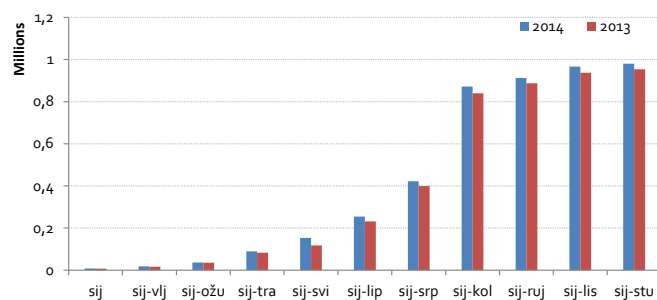
### Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



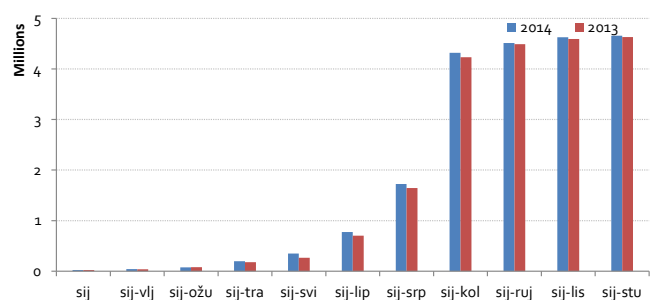
### Italija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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



## Emitivni turistički promet

Prema talijanskoj Državnoj tiskovnoj agenciji ANSA, sklonost putovanju Talijana u studenome i dalje pada (55/100) radi ekonomske krize i dijelom zbog straha od ebole.

Na spremnost na putovanje svakako utječe produljena ekonomska kriza. Jedan od dva talijanska državljana izjavljuje da je pesimist što se tiče ekonomske krize, a dva od pet previđaju da će manje putovati avionom. Talijanski turisti najveći interes iskazuju za kulturni turizam i posjete gradovima u narednom tromjesečju – studeni 2014. – siječanj 2015. te više od polovice onih koji će putovati u tom tromjesečju ima želju obići takve destinacije. Odmor u planinama sa skijanjem, bit će izbor za skoro 1/3 talijanskih putnika. U velikom je rastu potražnja za eno-gastronomska putovanja, 1/3 putnika izabrat će takav tip odmora. Prosječno trajanje odmora snizit će se na 3,7 noćenja tijekom sljedećeg tromjesečja. Tri od četiri Talijana preferira provesti svoj sljedeći odmor u Italiji (79 % za one starije od 55 godina). Što se tiče stranih destinacija, na prvom mjestu je Španjolska, slijede SAD, Australija, Japan, sjeverna Afrika i Turska.

Prema cijenjenom dnevnom listu "il Sole 24ore" predviđa se rast putovanja u 2015. za oko 2,5 % u odnosu na 2014. Europa ostaje omiljena destinacija. Predviđa se 23,3 milijuna putovanja iz Italije u 2015. Najviše će rasti odlasci prema mediteranskom području.

Prema Banca d'Italia, prosječna potrošnja Talijana u inozemstvu u prvih 10 mjeseci 2014. iznosi oko 12 milijardi eura, tj. + 7,5 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Prema tumačenju direktora „Federturismo“ Renza Loria ovdje se radi o povećanju potrošnje koja nije vezana toliko na broj putovanja i noćenja, već na kapacitet i mogućnosti potrošnje, posebno u hotelima višeg standarda. Talijanski turisti ostvaruju manje putovanja izvan Europe, a više „kvalitetnih“ putovanja unutar starog kontinenta.

## Receptivni turistički promet

Više od pet tisuća talijanskih ugostiteljskih tvrtki izgubilo je oko od 36 % opsega prometa radi vremenskih neprilika koje su pogodile Italiju (u zadnje četiri godine). Zabilježen je i rekordan pad primanja od oko 16 %.

Kongresna industrija i dalje je u porastu. Dok u zemljama EU prosječni trošak za poslovna putovanja iznosi 24 % ukupnog troška za putovanja, u Italiji iznosi samo 19 %.

Italija se nalazi na šestom mjestu zemalja koje ugošćuju internacionalne kongrese, a Rim je na 19. mjestu gradova, tako da i *meeting industry* reflektira ono što se događa općenito s turizmom u Italiji, gdje turistički potencijali koje imaju ne uspijevaju iskoristiti.



# JAPAN

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
173.277	244.206	0,33	154.522	219.566	0,30	112,14	111,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Na internetskim stranicama jednog od pet najpoznatijih novinara Mainichija Shimbuna objavljen je podatak da japanski radnici već drugi mjesec zaredom osjećaju nesigurnost zbog povećanja PDV-a i slabog tečaja japanskog jena. Istraživanjem je provjeren sentiment japanskih građana. Kako nacija osjeća trenutnu situaciju provjereno je i kod tzv. „pratitelja gospodarstva“ poput taksi vozača i zaposlenika u restoranima i zabilježen je pad od 2,5 boda u usporedbi s prethodnim mjesecom, kada je isti iznosio 41,5 bodova, objavio je ured vladinog Kabineta. Kako je indeks ispod razine od 50 bodova zabilježen četvrti mjesec zaredom, vlada je promijenila prvobitnu izjavu „gospodarstvo nastavlja oporavak skromnim ritmom“ u „gospodarstvo u posljednje vrijeme pokazuje slabost“ uz dodatak „zabrinutost zbog povećanja cijena“.

Isto tako, indeks ekonomskih prilika u padu je već šest mjeseci uzastopno, a u studenome je zabilježen pad od 2,6 bodova na 44 boda. Nakon povećanja PDV-a od 3 %, primjećuje se smanjenje japanskog BDP-a, koji je u razdoblju travanj – lipanj iznosio - 1,9 %, a u razdoblju srpanj – rujanj pad je bio blaži i iznosio je 0,5 %.

Nizak tečaj japanskog jena u posljednjih nekoliko mjeseci olakšava izvoz jeftinijih japanskih proizvoda u inozemstvu i stoga izvoz bilježi dobre rezultate. S druge strane slaba nacionalna valuta negativno utječe na uvoz, a uvoz čini 90 % potreba za energijom i oko 60 % potreba za prehrambenim proizvodima. Skup uvoz dovodi do povećanja cijena i ubrzava inflaciju koja negativno utječe na povjerenje kućanstava i poslovnog svijeta.

**JAPAN GDP**  
Bilions of U.S. dollars



Izvor: www.tradingeconomics.com | WORLD BANK GROUP

Japanski BDP bilježi veliki pad u usporedbi s prethodnom godinom (gotovo 20 %), što je značajan pad za jednu od najvećih industrijskih zemalja svijeta.

## Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 19. listopada, japanski turisti su u svibnju realizirali 1.417.000 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 5,3 % u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Od siječnja do rujna zabilježeno je 14.150.000 odlazaka u inozemstvo, što je pad od 3,1 %.

## Receptivni turistički promet

Dolasci inozemnih turista i u listopadu bilježe odlične rezultate s 1.271.700 dolazaka što je 37 % više od istog razdoblja prethodne godine. U prvih deset mjeseci 2014. Japan je posjetilo 11.009.000 inozemnih turista što je povećanje od 27,1 % u usporedbi s prošlogodišnjim rezultatima.

## Rezultati Hrvatske

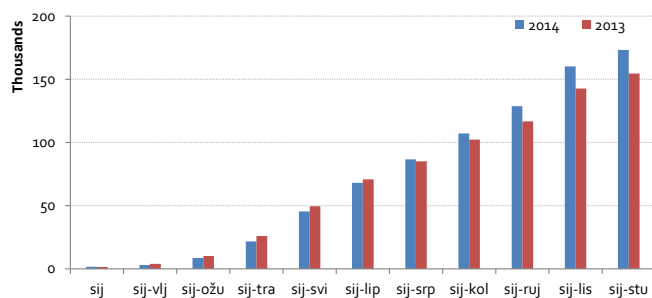
Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske objavljenim 10. prosinca za listopad, iz Japana, Koreje, Tajvana i Kine bilježi se rast i dolazaka i noćenja azijskih turista. Rast broja dolazaka varira od + 18,5 % (Japan) do + 2 48,6 % (Koreja) dok noćenja variraju od + 21,4 % (Japan) do + 237,2 % (Koreja).

Podaci Hrvatske turističke zajednice za razdoblje siječanj – listopad bilježe pozitivne rezultate i dolazaka i noćenja: Japan (11 % / 10 %), Koreja (40 % / 221 %), Tajvan (35 % / 30 %), Kina (36 % / 35 %) i Hong Kong (14 % / 13%). Svih pet azijskih destinacija bilježe više od 500.000 dolazaka i 682.000 noćenja.

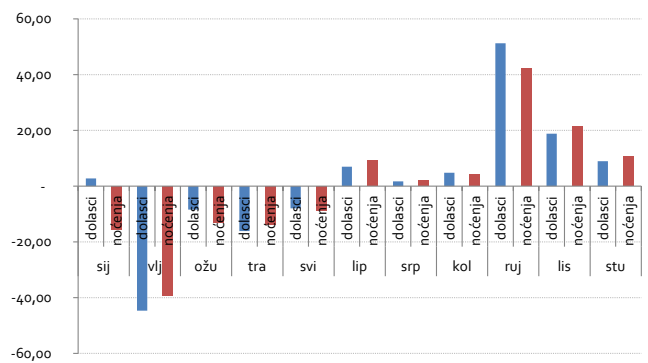
## Aktivnosti predstavnitva

Početkom mjeseca Tokio i Kyoto posjetila je hrvatska delegacija na čelu s ministrom turizma Republike Hrvatske Darkom Lorencinom i direktorom GU HTZ Ratomirom Ivičićem. Tijekom boravka u Japanu delegacija se susrela s čelnim ljudima Japan Tourism Agency, čelnicima zrakoplovne tvrtke Japan Airlines, udruženjem japanskih turističkih agencija JATA i gradonačelnikom Kyota. Tijekom sastanaka svi sudionici složili su se kako je pravi trenutak za još bolju suradnju na turističkom sektoru obje zemlje koje će donijeti pozitivne rezultate.

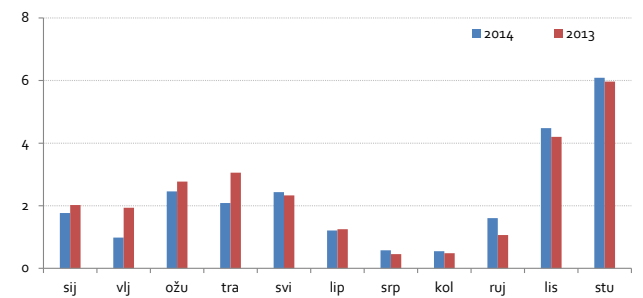
### Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



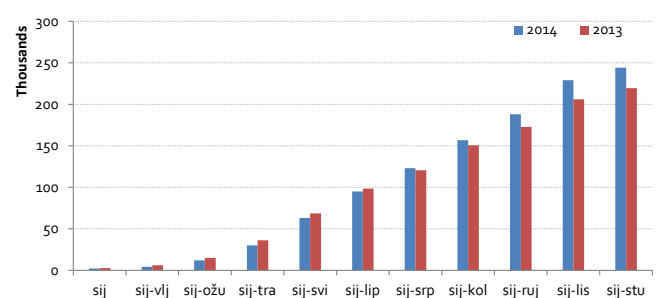
### Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



## Koreja

Na službenim internetskim stranicama OECD-a objavljen je članak o kratkom pregledu korejskog gospodarstva za studeni 2014. u kojem se spominje nastavak smanjenja osobne potrošnje od proljeća, gospodarstvo se polagano oporavlja, zahvaljujući monetarnoj politici i fiskalnim mjerama koje imaju cilj pojačati potrošnju kućanstva. Predviđa se rast BDP-a od 4 % za razdoblje 2015. – 2016. koji će pomoći u kontroli inflacije koja se predviđa između 2,5 % i 3,5 %. Fiskalne mjere koje će pomoći povećanju dinamike gospodarstva su dobrodošle i Koreja bi se trebala usredotočiti na reforme širokih razmjera poput „Trogorodišnjeg plana za ekonomske inovacije“, koji je lansiran u 2014. kako bi održale gospodarski potencijal rasta. Mjere za revitalizaciju kućanstava moraju se voditi vrlo pažljivo, kako ne bi došlo do stvaranja dodatnih kredita.

Prema predviđanjima OECD-a Koreja bi u sljedeće dvije godine trebala nastaviti bilježiti pozitivan rast BDP-a. Trenutna nezaposlenost je na razini od 3 % uz predviđeno smanjenje u nadolazećem razdoblju.

Korejsko gospodarstvo je nakon pada u drugom tromjesečju, u trećem tromjesečju zabilježilo isti rezultat rasta od 0,9 % kao i u prvom tromjesečju.

**SOUTH KOREA GDP GROWTH RATE**  
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com) | THE BANK OF KOREA

Početak mjeseca Seoul je posjetila hrvatska delegacija na čelu s ministrom turizma Republike Hrvatske Darkom Lorencinom i direktorom GU HTZ Ratomirom Ivičićem. Tijekom boravka u glavnom gradu Republike Koreje delegacija se susrela s čelnim ljudima zrakoplovne tvrtke Korean Air, udruženjem korejskih turističkih agencija KATA i s korejskim ministrom kulture, sporta i turizma Kimom Jongdeokom. Na sastancima se razgovaralo o mogućnostima još aktivnije suradnje između Hrvatske i Koreje. Osim spomenutih sastanaka, The Korea Times napravio je intervju s ministrom Lorencinom.

# MAĐARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
395.383	2.150.063	2,89	359.958	1.965.841	2,70	109,84	109,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U Mađarskoj je studeni obilježen prijeporima na relaciji Mađarske i EU – SAD. Mađarsku se pokušava „disciplinirati“ i odvratiti od samostalnog definiranja odnosa s Rusijom. Naime, premijer Viktor Orban, nastojeći da Mađarska bude relativno neovisna kada je u pitanju energija (nafta, plin, napose električna energija) te nastojeći da Mađarska ne bude kolateralna žrtva kada su u pitanju gospodarske sankcije prema Rusiji. Prema mišljenju člana SAD-a i EU, počeo se „opasno približavati Rusiji“. Za očekivati je kako bi u predstojećim mjesecima ovi prijepori mogli utjecati na slabljenje tečaja mađarske nacionalne valute, što bi u konačnici moglo negativno utjecati na mogućnost putovanja mađarskih građana u inozemstvo.

Kada je u pitanju gospodarstvo, zapaža se blaže usporevanje porasta, ali i 20 % porasta prodaje novih automobila. Istovremeno, vlada najavljuje kako će se i dalje nastaviti sa snižavanjem cijena energenata i komunalnih usluga, povećanjem mirovina te provedbom mjera ublažavanja posljedica građanima koji ne mogu vraćati kredite s deviznom klauzulom.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u trećem kvartalu 2014., BDP je zabilježio porast od 3,2 %, dok industrijska proizvodnja u listopadu bilježi porast od 1,7 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U rujnu je vrijednost izvoza, računato u eurima, povećala

na za 9,0 %, a vrijednost uvoza, računato u eurima, povećala se za 10 %. U razdoblju kolovoz – listopad bilježi se stopa nezaposlenosti od 7,1 %. U kolovozu je zabilježen rast (odnosno pad) cijena roba i usluga (inflacija) od 0,4 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast; u trećem kvartalu 2014. postigla je + 1,1 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Također se bilježi kako je prosječna neto plaća u prva tri kvartala 2014. iznosila 153.294 HUF (oko 500 eura) što je za 2,9 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

## Receptivni turistički promet

Prema podacima mađarske državne statistike (KSH) u Mađarskoj je u listopadu zabilježen porast broja dolazaka stranih turista za 2,7 % i porast broja noćenja za 1,7 % (ili 1.010.000 noćenja stranih turista) – iz Ujedinjene Kraljevine je zabilježen porast od 24 %, iz SAD-a 10 %, dok je iz Austrije zabilježen pad od 2 %, s njemačkog tržišta zabilježen je pad od 2,5 % i s ruskog tržišta zabilježen je također pad od 9,8 %.

Istovremeno broj domaćih turista porastao je za 12 % i broj noćenja porastao je za 7,3 % (ili 940.000 noćenja domaćih turista).

Popunjenost hotela u rujnu je iznosila 56 %, za 3,4 % više nego prošle godine u isto vrijeme, a najtraženiji su bili hoteli s 5\* (popunjenost 77 %) i s 4\* (popunjenost 67 %) te *spa* hoteli (popunjenost 67 %).

## Rezultati Hrvatske

Rezultati s mađarskog tržišta i u studenome su uglavnom dobri, još uvijek mađarsko tržište ima najveći porast broja dolazaka (kumulativ; dolazaka 9,37 % i noćenja 9,84 %) kada se promatra deset najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku.

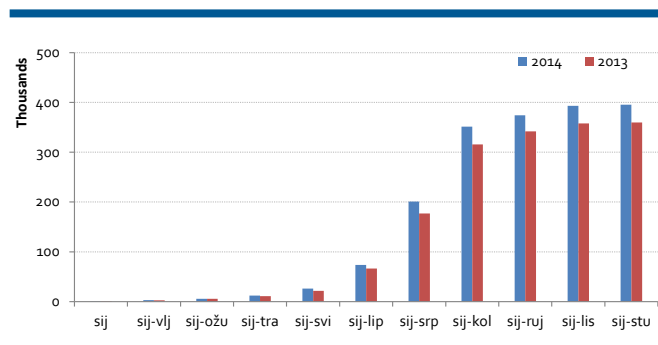
U studenome bilježimo porast broja dolazaka od 4,32 % i pad broja noćenja od 11,16 % (ukupno za 629 noćenja manje nego prošle godine).

Kako smo i predviđali, rezultati za 11 mjeseci uvelike su premašili brojke ukupnih broja dolazaka (dolazaka 395.383 i noćenja 2.150.063) u odnosu na cijelu 2013. Međutim, podaci koje smo dobili od mađarskih organizatora putovanja ne govore o tako velikom porastu broja dolazaka i noćenja iz Mađarske – radi se ili o manjim indeksima ili čak i o slabijim rezultatima u odnosu na rujan prošle godine.

Turoperatori smatraju da su im rezultati mogli biti mnogo bolji te kako je potražnja bila daleko veća nego prošle godine, međutim od hrvatskih partnera u glavnoj sezoni nisu mogli dobiti dodatne kapacitete.

Rezultati su ostvareni u uvjetima loših vremenskih prilika (kako u nas, tako i u Mađarskoj) te u uvjetima značajnog slabljenja mađarske nacionalne valute.

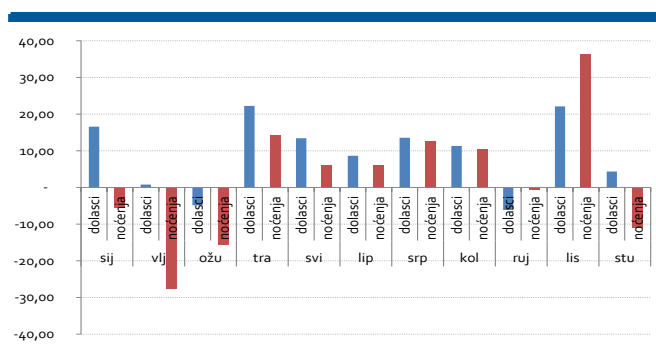
### Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



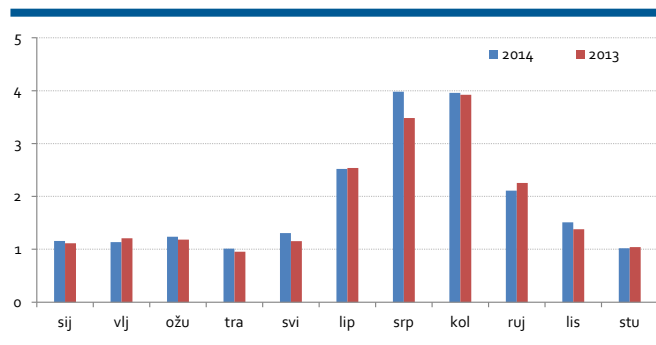
## Aktivnosti predstavnništva

Tijekom studenoga obavljani su preliminarni razgovori s partnerima o predstojećim aktivnostima u 2015.: sajam turizma UTAZAS 2015, roadshow prezentacije, posebne prezentacije, zajednički nastupi s mađarskim turoperatorima i sl.

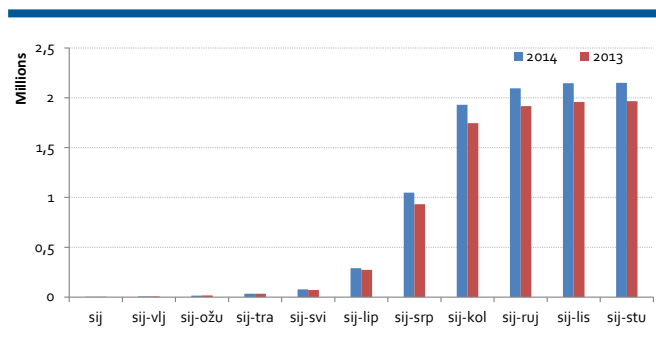
### Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



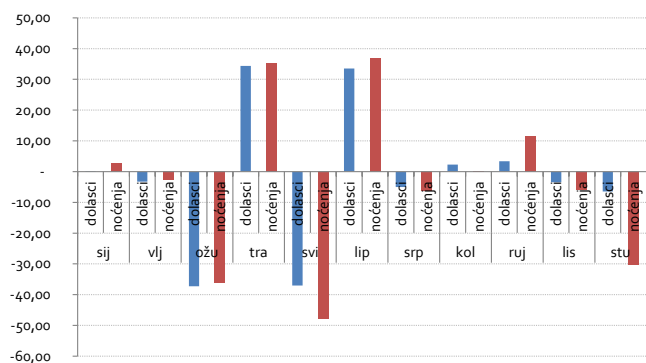
# NJEMAČKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

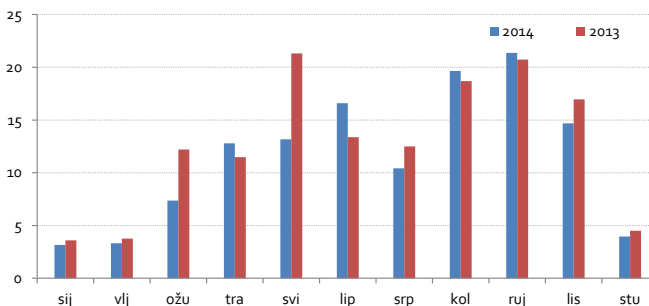
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.069.708	15.764.734	21,21	2.028.500	15.529.802	21,31	102,03	101,51

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

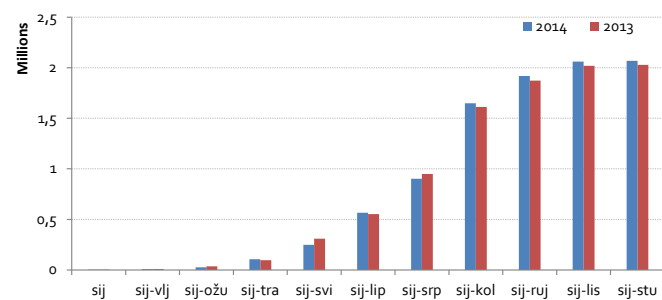
### Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



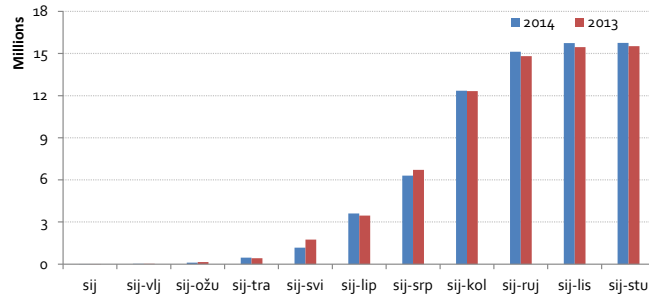
### Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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



## Gospodarsko stanje na tržištu

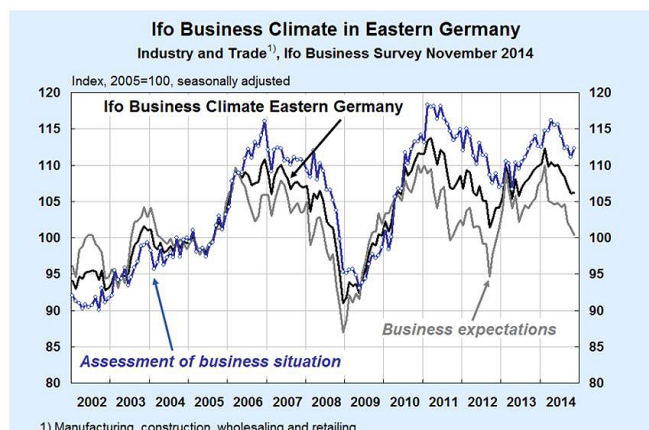
Indeks poslovne klime IFO za industriju i trgovinu u Njemačkoj porastao je na 104,7 bodova u studenome, u odnosu na 103,2 boda u listopadu 2014. Poslovna klima se prethodno pogoršala šest puta zaredom. Procjena poslovne situacije je malo bolja nego prošli mjesec. Očekivanja za sljedeći mjesec optimističnija, a negativan trend u njemačkoj ekonomiji je za sada zaustavljen.



Izvor: Ifo Business Survey

Proizvođači su zadovoljni trenutnom situacijom. Očekuju daljnje stimulatívne poticaje od izvoza. U trgovini (veleprodaji) poslovna klima se izrazito poboljšala. Poslovna klima je „vedrija“ i u maloprodaji. Trgovci na malo (maloprodaja) su optimističniji vezano za budući razvoj gospodarstva i poslova. Značajno povećanje gospodarskih očekivanja tipično je za ovo doba godine.

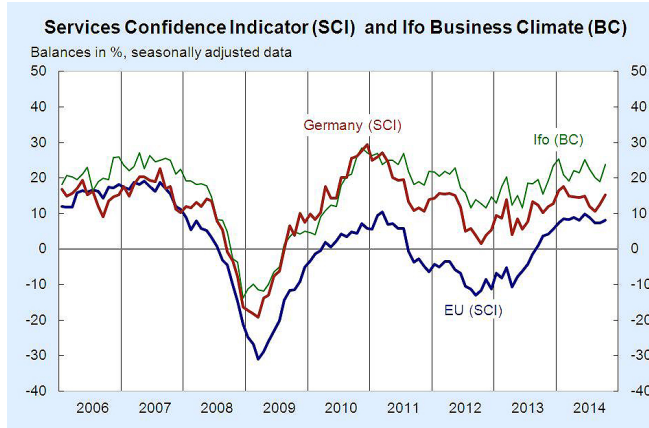
Također se zaustavio i negativan trend gospodarske klime u istočnoj Njemačkoj vezano uz industriju i trgovinu. Nakon četiri mjeseca pada, istočnonjemačke kompanije su puno zadovoljnije sa sadašnjim stanjem nego li prošlog mjeseca.



Izvor: Ifo Business Survey

## Tržište usluga pada

IFO indeks gospodarske klime za njemačko tržište usluga pao je u studenome na 19,3 bodova, s razine od 23,8 bodova iz listopada. Pružatelji usluga malo lošijom procjenjuju trenutnu poslovnu situaciju, koja je unatoč tome i nadalje vrlo dobra. Pružatelji usluga nešto su manje optimistični vezano za razvoj buduće poslovne situacije.



## GfK indeks

BDP trenutno stagnira, a prognoza je da će do kraja godine narasti za 1,2 % (za 2014.).

Stopa nezaposlenosti se smanjila. Broj nezaposlenih je pao s 2,73 milijuna u listopadu na 2,72 milijuna nezaposlenih u studenome.

Dohodak po glavi stanovnika porastao je za 1,6 bodova.

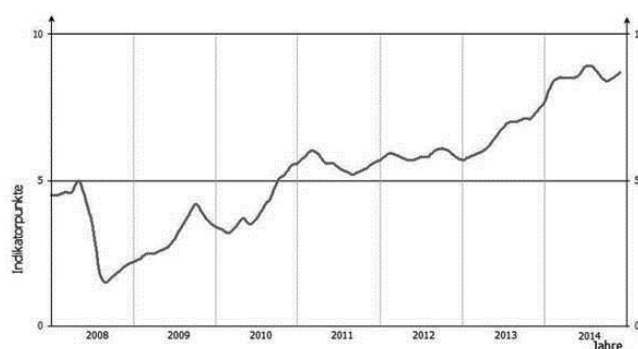
Prema dostupnim podacima za izvoz i uvoz situacija je sljedeća:

Kolovoz 2014.: Izvoz – 84,1 milijardi eura  
Uvoz – 70 milijardi eura  
Rujan 2014.: Izvoz – 102,5 milijardi eura  
Uvoz – 80,6 milijardi eura

Tablica koja slijedi prikazuje kretanje konjunktura, dohotka, sklonost kupnji i potrošačko ozračje u GfK bodovima.

	studeni 2014.	listopad 2014.	studeni 2013.
<b>Konjunktura</b>	1,6	4,3	20,3
<b>Dohodak</b>	48,5	46,9	45,2
<b>Skлонost kupnji</b>	47,5	45,6	45,7
<b>Potrošačko ozračje</b>	8,5	8,4	7,1

## GfK indikator potrošačke klime (studen 2014.)



Izvor: www.gfk.de

## Emitivni turistički promet

Der Touristik s optimizmom gleda na putovanja u 2015., unatoč rastu od 1,5 % u 2014. Brojne krize od Sirije i zapadne Afrike utječu na buking. Duga putovanja porasla su za 2 %, s jakim rastom putovanja za Karibe (+ 34 %) i putovanja na Indijski ocean (+ 6 %). Mediteranske destinacije su stabilne. Šef frankfurtske podružnice Der Touristika kaže: „Trenutni buking je veći nego lani. Nije dvoznamenkast, ali je dovoljno visok da budemo zadovoljni.“. Ovaj iskusni turistički menadžer očekuje raniji buking u odnosu na prošlu godinu.

Putničke agencije su u 2013./2014. povećale prodaju za samo 2 % nakon što je posezona spasila godinu s lošom ljetnom sezonom. Prodaja ljetnih aranžmana je veća za 1,9 %, zaključno s listopadom. Kasnom prodajom turističkih aranžmana nakon Svjetskog nogometnog prvenstva kompenziran je slabi buking u svibnju i lipnju. Zajedno s 2,5 % prodaje prošle zime, ukupni turistički promet 2013./2014. završio je s rastom od 2,1 %.



Stacionarne turističke agencije, prema podacima istraživanja GfK, realizirale su 13 % manje prometa na putovanjima za Hrvatsku u odnosu na 2013. Ukupno se kroz turističke agencije prodalo aranžmana za Hrvatsku u vrijednosti od 98 milijuna eura.

Krajem listopada i u prvoj polovici studenoga najvažniji turoperatori izašli su sa svojim programima i s katalozima za 2015.

## Novosti na emitivnom tržištu

Već desetljećima Tunis je jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Sjevernoj Africi. Njihova vlada uvodi novu strategiju turizma s jasnim ciljem do 2016., a to je:

- proširenje ponude: Vlada se obvezala poticati ekoturizam i kulturne aktivnosti, primjerice, ruševine povijesne Kartage. U tu svrhu, ministar turizma Amel Karboul pokrenuo je u kolovozu značajan projekt za kulturni turizam na otocima Kerkennah;
- podizanje standarda: Tunis je poznat kao zemlja klasične plaže i primorskog odmora. Kvaliteta turističke infrastrukture važan je čimbenik uspjeha, kako bi se mogli natjecati u ovom vrlo konkurentnom tržišnom segmentu. Zbog toga je u rujnu 2014. vlada uvela nacionalnu oznaku kvalitete, kako bi odgovorila sve zahtjevnijim potrebama današnjih turista.

Za božićnih blagdana, organizator putovanja FTI je pokrenuo dodatne čarter letove za Egipat, prema Crvenome moru, od 19. prosinca do 10. siječnja iz Münchena, Frankfurta, Düsseldorfa i Nürnberga. FTI radi s oko 900 putničkih agencija iz Njemačke koje prodaju turističke aranžmane u Egiptu.

Španjolska turistička zajednica Turespana je pokrenula međunarodnu kampanju oglašavanja u digitalnim medijima. Teme uključuju gastronomiju, *shopping*, kulturu, prirodu i noćni život. Kampanja će se izvoditi i na web stranicama regionalnog i nacionalnog medija, kao i na većim portalima za putovanja, kao što su TripAdvisor, Opodo i Marco Polo/Dumont te na društvenim medijima, kao što su Facebook i Twitter.

## Novosti vezane za Hrvatsku

Hrvatska je u studenome bila domaćin godišnjeg događaja ADAC Reisen Explorera 2014 koji se održao u Zadru

od 12. do 16. studenoga. Ovaj značajan događaj okupio je oko 180 ključnih ADAC Reisen agenata. Riječ je o godišnjem edukacijskom i insentiv događanju koje obuhvaća skup poslovnih radionica za predstavnike agencija uz detaljno upoznavanje regije i grada domaćina. Skupu će osim agenata prisustvovati i glavni proizvodni menadžeri i koordinatori predstavnici Der Touristika Frankfurt i ADAC-a.

Tijekom četiri dana održavanja kongresa, u Arheološkom muzeju, Muzeju antičkog stakla, Kneževoj palači, Hrvatskom narodnom kazalištu i u Gradskoj loži održane su brojne radionice. Uzvanici su imali priliku dobro upoznati zadarsku, šibensku i splitsku regiju. Za njih su bili organizirani i razgledi Zadra, Paga, Nina, Splita, Ugljana i Preka te Nacionalnog parka Krka.

## Aktivnosti predstavništva i ispostave

- Ispostava je od 30. listopada do 2. studenoga sudjelovala na turističkom sajmu Reisen & Caravan u Erfurtu, glavnom gradu pokrajine Thüringen.
- U suradnji s turoperatorom Novasol održana je prezentacija hrvatske turističke ponude za djelatnike turističkih agencija u Erfurtu 3. studenoga i u Mainzu 5. studenoga. Na prezentaciji je sudjelovalo oko osamdeset agenata.
- Hrvatska je predstavljena na manifestaciji „Come Closer“ od DER Touristika koja je trajala od 6. do 9. studenoga na zajedničkom štandu predstavništva HTZ-a i Croatia Airlinesa. Interes agenata bio iznimno velik, a najvažnija pitanja odnosila su se na novosti u ponudi za 2015. i avio-veze.
- Dana 18. studenoga voditelj ispostave Damir Balenović sudjelovao je na skupštini sajma Messe Touristik & Caravaning International u Leipzigu, a 19. studenoga na službenom otvorenju. Na sajmu su održani sastanci s turoperatorom Novasol i s agencijom Via Dalmatia iz Leipziga.
- Ispostava je krajem studenoga sudjelovala na kućnom sajmu agencije ExAequo u Berlinu gdje su se gosti sajma mogli informirati o turističkoj ponudi Hrvatske i novostima hrvatskog turizma. Među izlagačima su bili partneri agencije kao FTI Touristik, AIDA Cruises, Thomas Cook i turističke zajednice Španjolske i Grčke.

# POLJSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
663.640	4.345.842	5,85	678.990	4.434.741	6,09	97,74	98,00

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarstvo

Državni zavod za statistiku Republike Poljske (GUS RP) objavio je podatke o gospodarskom rastu za treći kvartal tekuće godine.

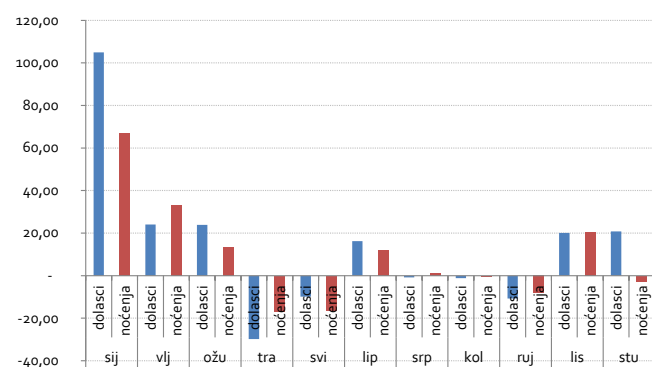
Poljski BDP u trećem kvartalu ostvario je rast od 3,3 %, što je premašilo očekivanja većine makroekonomista koji su procjenjivali da će iznositi između 2,7 i 2,8 %. U okviru Europske unije Poljska u trećem kvartalu ima najveću stopu rasta gospodarstva.

Guverner Poljske narodne banke Marek Belka, objavio je da su eskontne stope najniže u povijesti Poljske i najavio je da se razmatra mogućnost daljnjeg snižavanja eskontne stope s obzirom na deflatorsna kretanja.

## Stanje u poljskom društvu

Poljska agencija za istraživanje društvenih i socijalnih kretanja u Poljskoj (CBOS), objavila je istraživanje o stanju nacije u studenome. I u studenome se nastavlja trend rasta optimizma koji je započeo još od rujna ove godine, nakon izbora Donalda Tuska za predsjednika Vijeća Europe. Rast optimizma vezan je i za dobre gospodarske prilike.

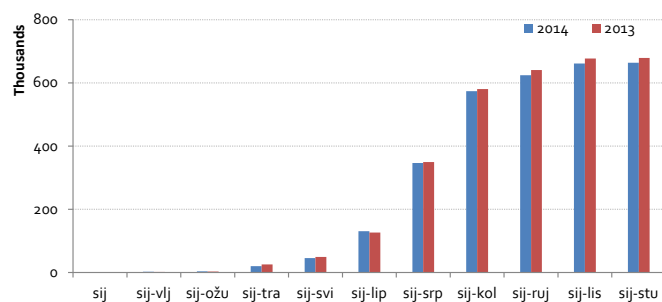
## Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



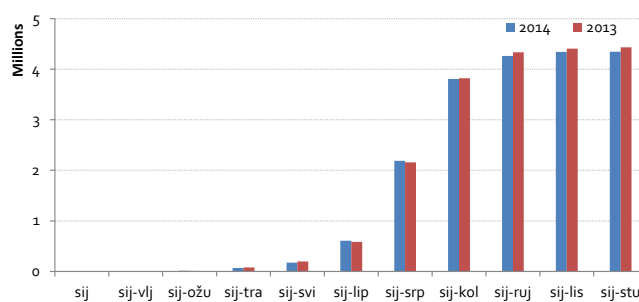
## Turizam

Temeljem podataka sustava TZ za jedanaest mjeseci 2014., zabilježen je pad dolazaka i noćenja poljskih turista. Ne treba zabrinjavati što je na poljskom tržištu došlo do pada interesa za Hrvatsku, već kako smo pisali u prijašnjim izvješćima, negativnom predznaku doprinio je loš i kišni kolovoz, a naročito rujan. Prema svim našim procjenama i informacijama, Hrvatska će i ove godine biti najposjećenija turistička destinacija, već treću godinu zaredom, s preko 660.000 dolazaka. Na drugom mjestu je Španjolska s 550.000 te Turska s 510.000 dolazaka.

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



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

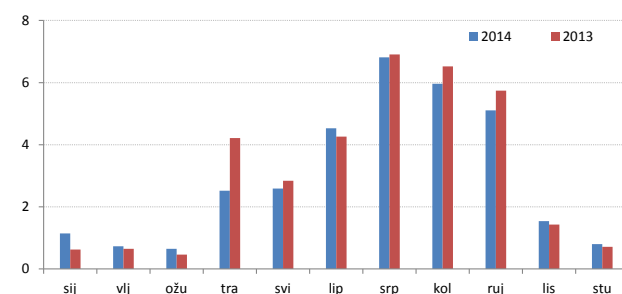


## Aktivnosti predstavništva

Tijekom studenoga predstavništvo je realizirao 15-ak različitih akcija, od oglasa objavljenih u vodećim turističkim magazinima, objavljivanja nekoliko sjajnih i afirmativnih blogova o Hrvatskoj, koje su napisali najpoznatiji turistički blogeri-novinari u Poljskoj te organiziranja dva vrlo zapažena događaja.

- Dana 6. studenoga otvorena je u Krakowu u Arheološkom muzeju, 11. puta po redu izložba o glagoljici pod naslovim „Ćiril i Metod – od Moravske do Hrvatske“.
- Drugi veliki projekt je multimedijalna izložba fotografije, autorski doprinos dvojice vrhunskih fotografa Andrzeja Kozłowskog i Marka Grabowskog s temom „Sunce, voda

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



i priroda“. Izložba je predstavljena tijekom turističkog sajma TT Warsaw 2014. te je izazvala pozitivne reakcije poljskih i hrvatskih poslovnih partnera.

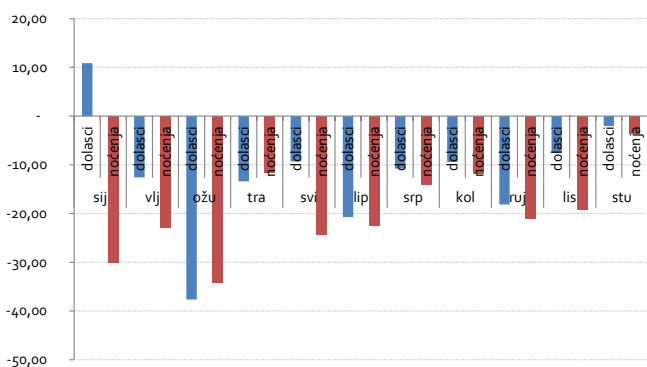
# RUSIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

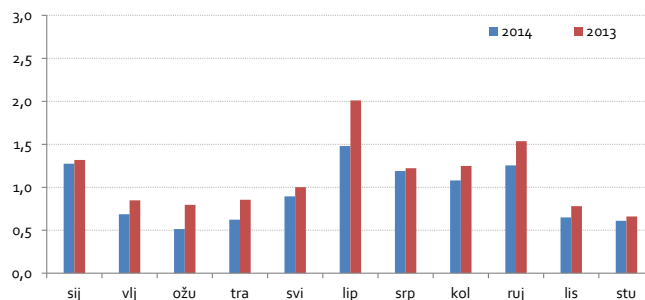
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
146.254	1.183.738	1,59	163.815	1.366.054	1,87	89,28	86,65

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

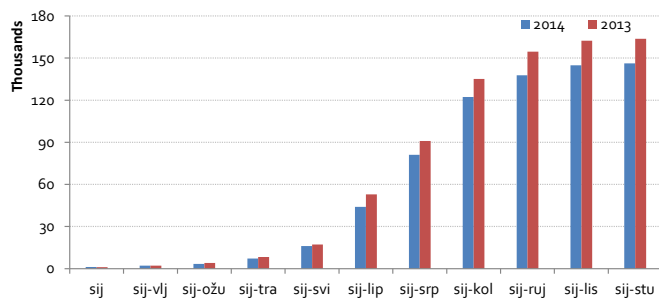
### Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



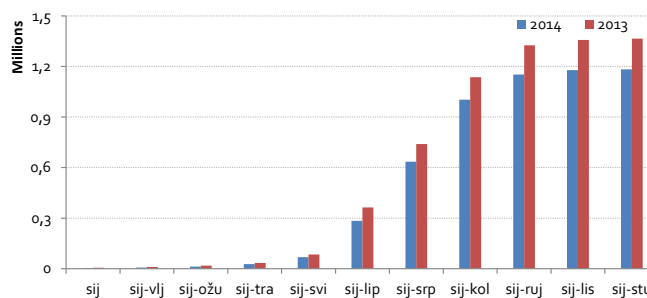
### Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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



## Gospodarsko stanje na tržištu

Kao i u listopadu, nastavlja se daljnje zaoštavanje odnosa između Ruske Federacije i „zapadnih partnera“, iako od trenutne situacije nitko od strana zahvaćenih ekonomsko-političkom krizom ne profitira. I dalje je gotovo nemoguće pronaći niz uvoznih artikala na policama ruskih trgovina. Talijanski sirevi, finsko mlijeko i drugi proizvodi zamijenjeni su ruskim proizvodima.

Kontinuirano slabljenje ruske rublje pogodovalo je razvoju domaće proizvodnje. Prema službenoj ruskoj statistici, rast industrijske proizvodnje u listopadu iznosio je 2,9 %, zahvaljujući nadomještanju domaćom proizvodnjom određenih vrsta proizvoda koji su se ranije uvozili iz Ukrajine i EU, uključivo i proizvode za potrebe izgradnje plinovoda.

Do kraja godine, uslijed devalvacije rublje i prisilnog oslobođenja određenih tržišnih niša, u tom se smislu očekuje i dodatno jačanje tendencije zamjene uvoznih proizvoda domaćima, prije svega u području prehrambene industrije, no ekonomisti već sada upozoravaju kako će se industrijski rast zaustaviti već u siječnju, ukoliko neće biti državnih potpora.

Zastupnici Dume u drugom su čitanju odobrili prijedlog državnog proračuna za razdoblje od 2015. do 2017., pri čemu je ministar financija posebno istaknuo prioritetne pravce razvoja za sljedeće tri godine, a to su: potpora Krimu i Dalekom istoku, razvoj domaće proizvodnje u svrhu nadomještanja uvoza te razvoj infrastrukture i potpora izvozu.

Novi proračun za 2015. predviđa prihode od 15,082 trilijuna rubalja i rashode od 15,513 trilijuna rubalja. Za 2015. predviđen je proračunski deficit od 430,7 milijardi rubalja odnosno 0,6 % BDP-a.

Prema službenoj ruskoj statistici, rast ruskog BDP-a smanjen je s 0,9 % u prvom kvartalu i 0,8 % u drugom na 0,7 % u trećem kvartalu 2014. Prema Ministarstvu ekonomskog razvitka, usprkos zapadnim sankcijama i padu cijena nafte, pad BDP-a od 0,4 % u kolovozu promijenjen je u rast od 0,4 % u rujnu.

„U 2015. rusko će gospodarstvo porasti za 1,2 %, a rast će se nastaviti i u 2016. i 2017.“, izjavio je u intervjuu za njemački kanal ARD ruski predsjednik Vladimir Putin. „Ove

godine imamo skromni rast, oko 0,5 – 0,6 %, sljedeće godine planiramo 1,2 %, a zatim 2,3 % i 3 % i premda to nije rast koji bi Rusija željela, to je svejedno rast i uvjereni smo da će takvi pokazatelji biti i ostvareni“.

Iako je gospodarsko-politička situacija u Rusiji vrlo nestabilna i nepredvidiva velike zapadne kompanije, poput Siemens i IKEA-e, i dalje ulažu u rusko tržište.

## Emitivni turistički promet

Turbulentna i nepredvidiva 2014. i dalje teče u znaku pada broja putovanja ruskih turista izvan granica Ruske Federacije.

Zimska sezona za većinu europskih zimskih destinacija počela je, a vjerojatno će i završiti s velikim padom. Po nekim procjenama, Austrija bilježi pad od gotovo 50 %, a slično je i s ostalim prestižnim skijaškim destinacijama. Finska sa svojom novogodišnjom ponudom bilježi pad od oko 40 %. S druge pak strane, ruske zimske destinacije bilježe veliki rast dolaska i bukinga domaćih turista, tako da su neke od glavnih ruskih skijaških destinacija rapidno počele povećavati cijene.

Pad vrijednosti rublje, neuvjerenost ruskih turista u turooperatore i politička situacija zasigurno će povoljno utjecati na razvoj unutarnjeg zimskog turizma. Turooperatori i turističke agencije koje su se bazirale na dalekoistočne i bliskoistočne „zimске“ destinacije trpe velike gubitke zbog rapidnog pada ruske rublje. Veliki broj ruskih turista ostao je na destinacijama (Tajland, Egipat, Dubai ...) jer turooperatori nisu podmirili obveze prema aviokompanijama i/ili hotelima.

Jedan od posljednjih turooperatora koji nije izdržao pritisak tečajnih razlika je novosibirski Akris koji je proglasio stečaj.

Također je bitno napomenuti da je savjetnik Predsjednika Ruske Federacije Sergej Glazev, inzistirao na smanjenju čarter letova iz Ruske Federacije za Crnu Goru te usmjerenje ruskih turista na Krim i to povećanjem broja čartera. Naime, po riječima gospodina Glazeva, zbog antiruskog stava službene Crne Gore, koju su Rusi uvijek doživljavali kao „bratsku“, broj Rusa koji će željeti odmarati se u Crnoj Gori rapidno će pasti. Pretpostavlja se da će ovo biti snažan udarac na crnogorski turistički sektor.

Bez obzira na smanjenje turističkog prometa iz Rusije u 2014., veliki broj turističkih zemalja i dalje je spreman ulagati u promociju svojih turističkih destinacija. Turska intenzivno reklamira svoje destinacije, a isto to rade i Tunis, Izrael, Egipat te niz drugih zemalja. Finska planira iduće godine investirati 600.000 eura u promociju svojih turističkih potencijala, a Tunis je u cijelosti ukinuo vize za ruske građane i time si jako povećao konkurentnost te se nametnuo kao poželjna destinacija za ruske turiste.

## Zračni promet

S obzirom da je Hrvatska za ruske turiste bazično ljetna destinacija, osim Aeroflotovog direktnog leta za Zagreb nema ozbiljnog igrača koji bi van sezone pokrивao destinaciju. Aeroflot tijekom zimskog razdoblja leti direktno za Zagreb svaki drugi dan (pon, srij, pet, ned).

## Receptivni turistički promet

Interes ruskih turista za odmor u Rusiji značajno je porastao. Ruske zimske destinacije doživljavaju pravi procvat i ova zima će vjerojatno biti rekordna za ruske skijaške destinacije.

## Aktivnosti predstavništva

Početkom studenoga održan je sastanak s turističkim agencijama i turoperatorima akreditiranim za rad s Hrvatskom, koji je otvorio Veleposlanik RH u Ruskoj Federaciji Igor Pokaz, na kojem su analizirani rezultati poslovanja u 2014. te prezentirani planovi aktivnosti predstavništva u 2015. Jedna od glavnih tema bilo je i pitanje viza vezano uz skoro priključivanje Hrvatske Schengenu.

Održani su individualni sastanci s glavnim turoperatorima za hrvatsko tržište (TUI, Paks i Biblioglobus). Bez obzira na trenutnu nestabilnu situaciju, a to se u prvom redu odnosi na tečaj rublje (1 euro = 66 rublji) te na političku turbulenciju, Rusi su i dalje zainteresirani za odmor u Hrvatskoj i to ne samo za ljetnu već i za ostalu ponudu. Zainteresirani su za zdravstveni turizam, sportski, kulturni i eno-gastro turizam. Na tu temu odrađeni su pregovori s nekoliko agenata.

Dana 26. veljače 2015. održat će se *workshop* na temu zdravstvenog turizma, a s PR agencijom u Kijevu održani su sastanci vezano za održavanje *workshopa* u siječnju.

Održani su sastanci s marketinškim agencijama glede razrade optimalne strategije promocije hrvatske turističke ponude u Ruskoj Federaciji te stvaranja učinkovitog marketing miksa koji bi trebao maksimizirati prepoznatljivost i privlačnost Hrvatske kao turističke destinacije

Preko viznih centara Veleposlanstva RH distribuirani su katalogi i brošure. U Rusiji je otvoreno 17 viznih centara i tijekom studenoga u sve vizne centre dostavljeni su tiskani materijali kako bi se regionalni turooperatori, turističke agencije i individualni putnici mogli informirati o potencijalima Hrvatske.

U studenome su održani sastanci s predstavnicima hrvatskih tvrtki koja kroz svoja predstavništva posluju u Rusiji na temu co-marketinga. Obzirom da su putovanja izvan Rusije skupa za ruske građane, ideja je da hrvatske tvrtke kroz nagradne igre kao glavnu nagradu nude putovanje u Hrvatsku. Ovo je za sada preliminarna ideja koju treba provjeriti je li ostvariva.

Tijekom studenoga održani su sastanci s predstavnicima hrvatskih turoperatora i turističkih agencija te hotelskih lanaca koji imaju urede u Moskvi na temu planova poslovanja u 2015.

## Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – listopad 2014./2013.

Zemlja	2014.			2013.			indeks 2014./2013.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Rusija	141.511	1.170.990	1,61	158.998	1.348.018	1,89	89,00	86,87
Ukrajina	49.134	347.069	0,48	52.503	383.094	0,54	93,58	90,60
Bjelorusija	11.399	54.940	0,08	6.296	41.315	0,06	181,05	132,98
Kazahstan	2.565	17.184	0,02	2.456	17.563	0,02	104,44	97,84
	<b>204.609</b>	<b>1.590.183</b>		<b>220.253</b>	<b>1.789.990</b>			

Iz tablice je razvidno da je broj gostiju s teritorije bivšeg SSSR-a manji za 7 % u odnosu na prošlu godinu te da imamo 11 % manje noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2013.

## Pojavljivanje u medijima

Većina planiranih aktivnosti i pojavljivanja u medijima završena su u rujnu, a tek je nešto objava u stručnim časopisima ostalo za listopad.

### Objavljeni članci na ruskom i ukrajinskom tržištu, studeni 2014.

NAZIV MEDIJA	NAZIV ČLANKA	DATUM OBJAVE	NAKLADA	PROCIJENJENA VRIJEDNOST u eurima
FLIGHT LINE MAGAZINE	Hvala, Istra!	studeni	časopis 64.000	16.000
URAL AIRLINES MAGAZINE	Gurmanska plovidba: Njegovo veličanstvo Tartuf	studeni	časopis 50.000	700
MIR OTDYHA I BIZNESA UKRAINE	Hrvatska je dobra zimi + Šarm najmanjih gradova u svijetu	listopad	časopis 20.000	4.000
<b>UKUPNO</b>				<b>20.700</b>

### Procijenjene vrijednosti internet objava na tržištu Rusije, studeni 2014.

NAZIV MEDIJA	NAZIV ČLANKA	PROCIJENJENA VRIJEDNOST u eurima
<a href="http://www.trn-news.ru">www.trn-news.ru</a>	Dubrovnik proširuje nautički turizam	700
<a href="http://www.turkompas.com">www.turkompas.com</a>	Hrvatski kamp dobio prestižnu europsku potvrdu Ecocamping	300
<a href="http://www.tourprom.ru">http://www.tourprom.ru</a>	Naselje za strogi režim: Hrvatska želi dati Goli otok za gay turizam	1.300
<a href="http://www.trn-news.ru">www.trn-news.ru</a>	Vijesti turističkih odredišta u Hrvatskoj	2.400
<b>UKUPNO</b>		<b>4.700</b>

# SAD I KANADA

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

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>SAD</b>	263.458	717.763	0,97	223.885	612.825	0,84	117,68	117,12
<b>Kanada</b>	80.062	229.455	0,31	67.686	200.777	0,28	118,28	114,28
<b>UKUPNO</b>	<b>343.520</b>	<b>947.218</b>	<b>1,28</b>	<b>291.571</b>	<b>813.602</b>	<b>1,12</b>	<b>117,82</b>	<b>116,42</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

### SAD

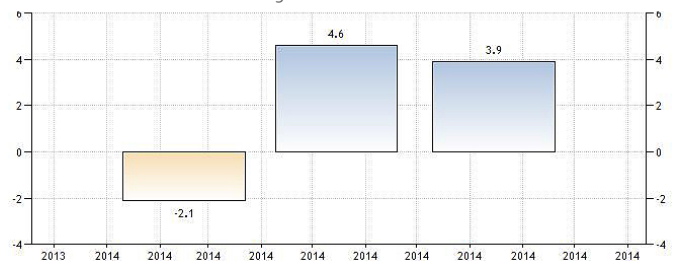
Prema zadnjoj procjeni (drugoj procjeni za treći kvartal) stručnjaka Bureau of Economic Analysis, realni BDP je rastao po stopi od 3,9 % u trećem kvartalu 2014., što predstavlja pad u odnosu na drugi kvartal (manja potrošnja građana i manji udjel privatnih investicija), ali i dalje stabilnu gospodarsku situaciju zahvaljujući povećanju povjerenja potrošača i njihovoj potrošnji, izvozu, privatnim investicijama, državnoj potrošnji i smanjenju uvoza.

Godišnja stopa rasta bruto domaćeg proizvoda se kretala 2,4 % u trećem kvartalu 2014. što je nešto više u odnosu na isti kvartal u 2013. te upućuje na kontinuirano poboljšanje gospodarske situacije u SAD-u.

Stopa nezaposlenosti u studenome se održava na najnižoj razini u posljednjih šest godina i iznosi 5,8 % (ista stopa kao i u listopadu).

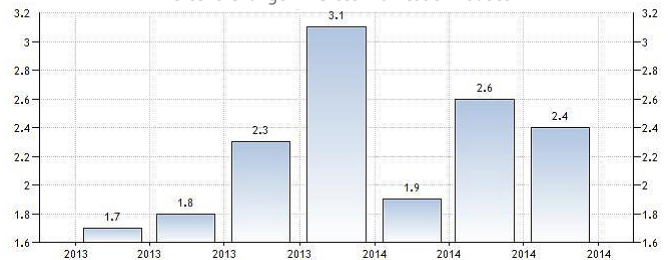
Stopa inflacije u listopadu je stabilna i iznosi 1,7 % u zadnja tri mjeseca zahvaljujući padu cijena energenata koje neutraliziraju povećanje cijena hrane i stanovanja. Cijene su nepromijenjene u odnosu na prethodni mjesec.

UNITED STATES GDP GROWTH RATE  
Percent Change in Gross Domestic Product



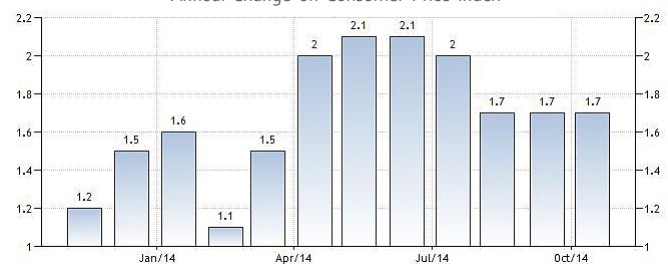
Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 12. 2014.

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



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 12. 2014.

UNITED STATES INFLATION RATE  
Annual Change on Consumer Price Index



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 8. 12. 2014.



Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's 27. studenoga, povjerenje potrošača raste četvrti mjesec uzastopno i doseglo je najveću razinu od srpnja 2007., zahvaljujući poboljšanju osobnih financija odnosno rastu osobnog dohotka i boljim izgledima za zaposlenje. Predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 2,9 % u 2015.

Iz sljedećeg grafikona razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (27. 11. 2014. – 107.988; indeks siječanj 1997. = 100).

Trenutno 1 USD iznosi 0,8113 eura što ukazuje na konstantno jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 8. studenoga kad je 1 USD iznosio 0,8029 eura.

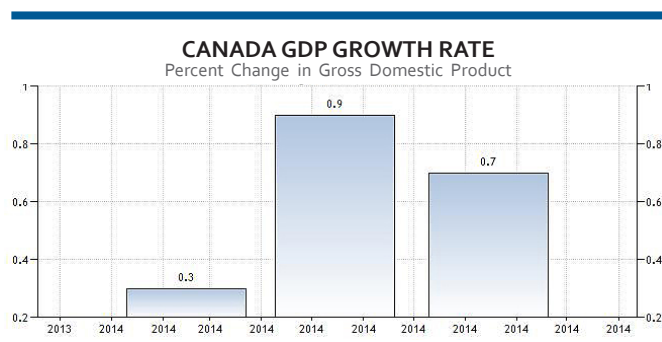
Izvor: <http://www.bloomberg.com/markets/currencies/>



Izvor: Board of Governors of the Federal Reserve System, 8. 12. 2014.

## Kanada

Bruto domaći proizvod Kanade je rastao po stopi od 0,7 % u trećem kvartalu što je lošije u odnosu na rezultate iz drugog kvartala kad je stopa iznosila 0,9 %.



Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 8. 12. 2014.

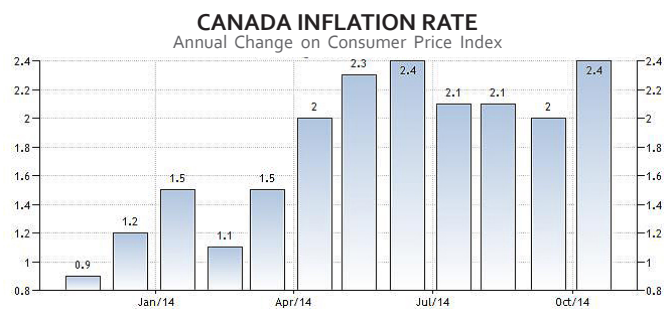
Godišnja stopa rasta bruto domaćeg proizvoda se kretala 2,59 % u trećem kvartalu što je bolji rezultat u odnosu na isti kvartal u 2013. kad je iznosila 2,21 % te bolji rezultat u odnosu na drugi kvartal 2014.



Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 8. 12. 2014.

Stopa nezaposlenosti u Kanadi se malo povećala i iznosi 6,6 % u studenome u odnosu na listopad kad je iznosila 6,5 % što predstavlja najnižu stopu nezaposlenosti zabilježenu od studenoga 2008.

Stopa inflacije u listopadu je dosegla 2,4 % što je više u odnosu na prethodni mjesec kad je iznosila 2,0 %, zbog povećanja cijena stanovanja i hrane.



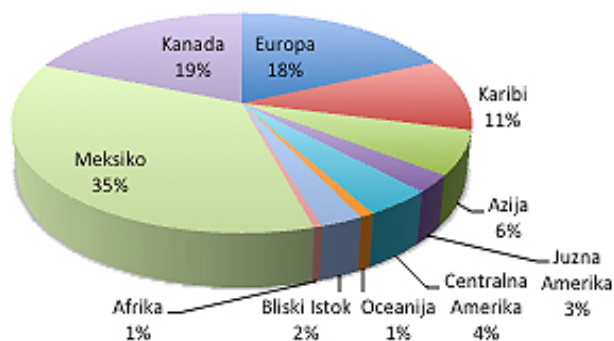
Izvor: [www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada](http://www.tradingeconomics.com/StatisticsCanada), 08.12.2014.

## Emitivni turistički promet

### SAD – međunarodna putovanja

Putovanje američkih putnika u inozemstvo je doseglo brojku od približno 52,1 milijuna u razdoblju siječanj – rujan što je 9,4 % više u odnosu na prošlu godinu za isto razdoblje. Nakon putovanja u Meksiko (35 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18 % turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a).

## Pregled *outgoing* tržišta SAD-a



Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 9. 12. 2014.;  
razdoblje I. - IX. 2014.

### Kanada – međunarodna putovanja

U prvih devet mjeseci 2014. broj ukupnih međunarodnih putovanja povećao se za 1,4 % te iznosi 26,37 milijuna (prekooceanska putovanja bilježe rast od za 8,9 %; izuzevak su putovanja u SAD koja su u padu od 1,6 % no SAD i dalje predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljane; 68,8 % turističkog prometa u razdoblju siječanj – rujn 2014.).

## Ostale zanimljivosti s tržišta

### Praznici za Dan zahvalnosti pokazali su se kao najatraktivniji za daleka turistička putovanja

Prema informacijama United States Department of Transportation, praznici za Dan zahvalnosti pokazali su se kao najatraktivniji za daleka turistička putovanja. Većina američkih stanovnika je imala šest dana odmora koje su iskoristili za daleka putovanja i posjetu rodbini što se odražava i na povećanje zrakoplovnog prometa. Odnos dalekih putovanja za Dan zahvalnosti i božićne/novogodišnje praznike je 54 % : 23 %.

### Raste potražnja za luksuznim smještajnim kapacitetima

Odmor na luksuznim kruzerima, u hotelima/resortima s pet zvjezdica i *boutique* hotelima je top trend prema

nalazima turističkih agencija grupacije Travel Leaders Group što je ujedno posljedica kontinuiranog jačanja američkog dolara.

### Pozitivni trendovi u MICE segmentu

Prema prognozi American Express Meetings & Events očekuje se porast globalnih sastanaka u 2015. Štoviše, očekuje se da će sastanci imati ključnu ulogu u oporavku MICE industrije i općenito pridonijeti daljnjem rastu turističkog prometa.

### Nove zrakoplovne linije

Lansiranje sezonskog direktnog čarter leta od/do Toronto – Zagreb (jedan puta tjedno, petak – polazak iz Toronta, subota – polazak iz Zagreba; Boeing 767 ER kapaciteta 274 putnika) od lipnja do listopada 2015. u organizaciji Sky Greece Airlines, grčko-kanadske zrakoplovne kompanije za čarter letove. Komercijalne aktivnosti projekta koordinira Mark Mocnaj, prodajni menadžer Tal Aviation grupe za Hrvatsku, Sloveniju i Bosnu i Hercegovinu u član CCBN-a (Canadian Croatian Business Network), u suradnji s CCC (Canadian Commercial Cooperation) i Hrvatskom gospodarskom komorom. Predstavništvo će pružiti potrebnu podršku tijekom kampanje na američkom tržištu.

## Hrvatska u medijima

Tijekom studenoga u medijima na tržištu SAD-a i Kanade ukupno je objavljeno osam članaka u tisku (cirkulacija 2,3 mil.) i 19 članaka u *online* medijima (cirkulacija 75 mil.); ukupna procijenjena editorijalna vrijednost iznosi 1,6 milijuna USD.

Dana 29. studenoga na američkom kanalu FOX premijerno je prikazana emisija Xploration Awesome Planet – A trip to Croatia. Emisija od pola sata koju su vodi Philippe Cousteau Jr., unuk slavnog Jacquesa Cousteaua, prikazala je prirodne ljepote Hrvatske s panoramskim scenama Plitvičkih jezera, otoka i Splita s edukativnim fokusom. Emisija se prikazuje na FOX kanalu na nacionalnoj razini u SAD-u, a tjedno je gleda oko 400.000 ljudi.

## Rezultati Hrvatske

### Turistički promet iz SAD-a i Kanade u Hrvatsku

U studenome 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 6.133 dolazaka što je povećanje od 3,91 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 5.902 noćenja što je povećanje od 10,8 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja Sjeverne Amerike dominira SAD (dolasci 88,5 %; noćenja 87,2 %).

U razdoblju siječanj – studeni 2014. s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 331.010 dolazaka što je

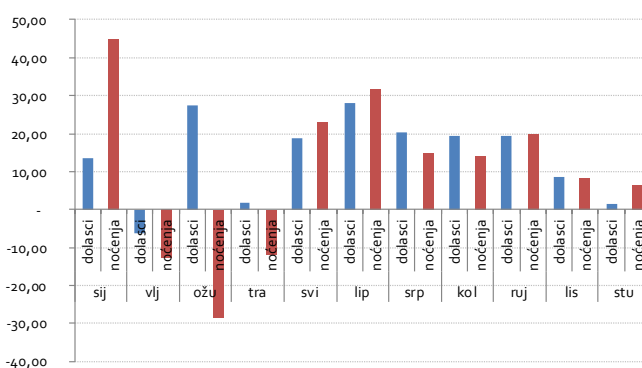
povećanje od 17,3 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 927.512 noćenja što je povećanje od 16,2 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD (dolasci 76,8 %; noćenja 75,9 %).

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa s predmetnih tržišta s naglaskom na tržište SAD-a (udjel noćenja/dolazaka sa sjevernoameričkog tržišta u ukupnim noćenjima/dolascima u Hrvatskoj povećao se sa 1,1 %/2,3 % u 2013. na 1,3 %/2,6 % u 2014. u prvih 11 mjeseci), što je u skladu s rastom gospodarstva, jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

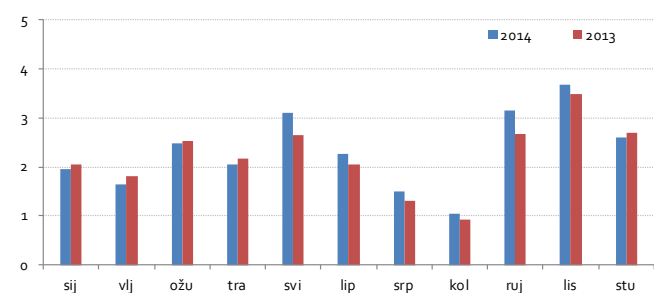
### SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



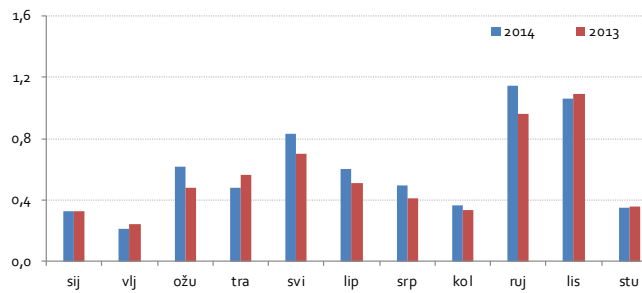
### Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



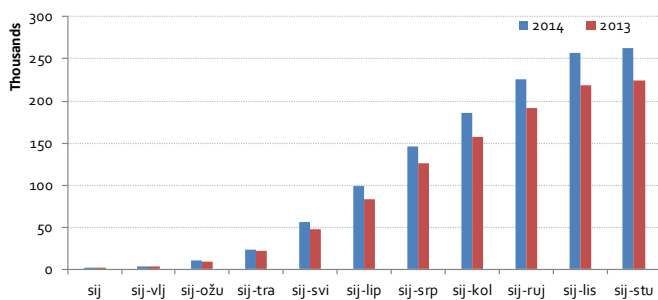
### SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



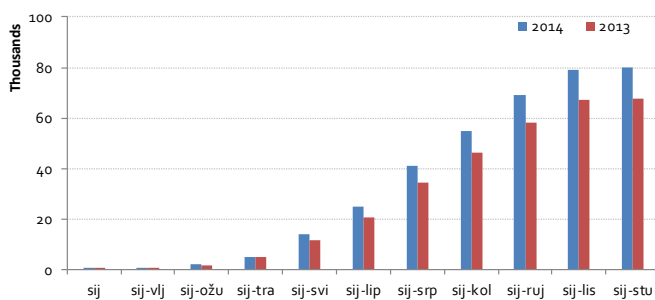
### Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



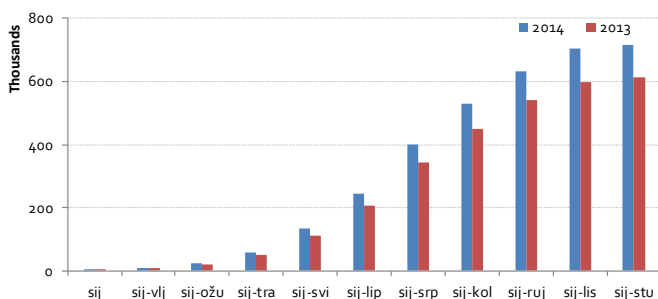
## SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



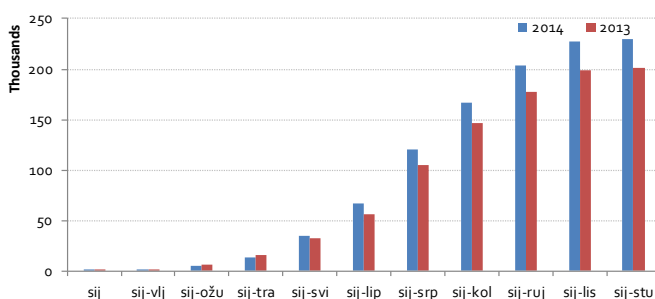
## Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



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



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



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

- Objave o lansiranju kampanje Croatia 365 u cilju jačanja svijesti o brendu destinacije i razvoju cjelogodišnjeg turizma kroz fokusiranje na lokalne proizvode i iskustva izvan glavne turističke sezone:
  - <http://www.travelagentcentral.com/croatia/croatia-launches-new-tourism-marketing-campaign-48833>
  - <http://www.travelweekly.com/Europe-Travel/Croatia-hoping-to-lure-more-tourists-off-season/?a=europe&cid=eltreuro>
  - <http://skift.com/2014/11/12/croatias-new-tourism-campaign-strives-to-make-it-a-four-season-destination/>
  - <http://www.travelpress.com/croatia-365/#.VIYD1GTFg20>

## Kratki pregled upita medija i asistencija za predstavnike medija

- Michael Keel – upit za studijsko putovanje
- Mark Stevens – pomoć oko pisanja članka
- John Fitzgerald – upit za studijsko putovanje
- Susan Barnes, LA Magazine – pomoć oko pisanja članka
- Andrew Dobson – upit za studijsko putovanje (blogger)
- Jeffrey Keyes, Metrosource – pomoć oko pisanja članka
- Scotty Moore – pomoć oko pisanja članka
- David Perry, Travelsquire – pomoć oko pisanja članka
- Joe Dorsey, Travel Thru History – upit za studijsko putovanje
- Jeanine Barone, Nat Geo – kontrola informacija
- VEMEX New York i VEMEX Los Angeles – *follow up* s novinarima (40)
- rezultat studijskog putovanja blogera Captain and Clark (3. – 7. studenoga 2014.) <http://captainandclark.com/2014/11/11/croatia-how-we-love-thee/>

Predstavništvo je u suradnji s PR agencijom organiziralo studijsko putovanje Captain and Clark, studijsko putovanje blogera, (3. – 7. studenoga) – Zagreb, Kvarner i Istra.

### Specijalni projekti/prezentacije:

- TRAVELMASSIVE New York – Predstavništvo je održalo promotivni događaj za medije 12. studenoga u Kimpton Eventi hotelu u New Yorku kao dio TravelMassive programa. Dvosatnom događaju prisustvovalo je oko 120 predstavnika medija te ostalih predstavnika turističke industrije. Događaj je popraćen natjecanjem za najbolji *selfie* s kravatom, predstavljajući neke od originalnih hrvatskih proizvoda i izuma manje poznatih na američkom tržištu. Sudionici su pozvani da se natječu u vezanju kravate te svoje vezove objave na Twitteru i Instagramu uz hashtag #CroatiaCravatNYC dodajući neku zanimljivost o destinaciji ili podrijetlu kravate.
- *Webinar* „Croatia – Land of Nature and Culture“, 6. studenoga, New York; održan je prvi *webinar* u trajanju od sat vremena u suradnji s Travel Research Online pod nazivom „Croatia – Land of Nature and Culture“, na koji se prijavilo 333, a sudjelovalo 196 turističkih agenata iz svih dijelova SAD-a i Kanade što ukazuje na veliki interes za uključivanjem ponude Hrvatske u aranžmane američkih organizatora turističkih putovanja. *Webinar* je uključio prezentaciju Hrvatske s općim informacijama s naglaskom na novosti iz ponude u 2014. i 2015. te inicijativu Croatia 365. Nakon *webinara* odgovaralo se na dodatna pitanja sudionika.

### Sajmovi i konferencije

- Aktivnosti vezane uz nadolazeće konferencije i sajmove:
  - USTOA Annual Conference and Market Place, Boca Raton Resort, 5. – 7. prosinca, Florida, SAD

- planiranje i priprema izlaganja na WorldFest-u (koncept, promotivni materijali, nagradna igra), u suradnji s TZ Grada Zagreba i TZ Istarske županije.
- Planiranje koncepta izlaganja na sajmu The New York Times Travel Show u New Yorku, od 23. do 25. siječnja 2015. u suradnji sa suizlagačima TZ Grada Zagreba, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ Istarske županije (uređenje štanda, zajedničke aktivnosti promocije) te planiranje održavanja poslovne radionice *Sell Croatia* u New Yorku 23. siječnja 2015., prvi dan (trade day) NYTT sajma pod nazivom „Croatian Happy Hour“ – najam sobe za sastanke u sajamskim prostorijama Javits centra, organizacija *cateringa*, slanje pozivnica hrvatskim partnerima.

### Ostalo

- Suradnja s međunarodnim organizacijama – 19. studenoga sudjelovanje na sastanku s radnom grupom ETC-a u cilju organizacije EUROPOP događaja u lipnju 2015. na kojem će se predstaviti još 20-ak europskih destinacija (tema kultura); preliminarni koncept je definiran, a troškovi se još uvijek usklađuju prema smjernicama iz Brüsselsa.
- Sastanak s predstavnicom Riverside Yacht Club-a iz Greenwicha, Connecticut, Ritom Baker (grupa od 100 jedriličara koji će posjetiti Hrvatsku krajem lipnja) – planiranje prezentacije Hrvatske u sklopu Večeri hrvatske kulture i gastronomije u Riverside Yacht klubu u ožujku 2015.
- Odgovaranje na upite i asistencija hrvatskim partnerima zainteresiranim za aktivnije prisustvo i aktivnosti promocije na američkom tržištu.
- Odgovaranje na upite agenata i individualnih klijenata u svezi planiranja putovanja u Hrvatsku te novinara (naglasak na organizaciji grupnih putovanja pojedinih agenata i studijskim putovanjima); distribucija promotivnih materijala.

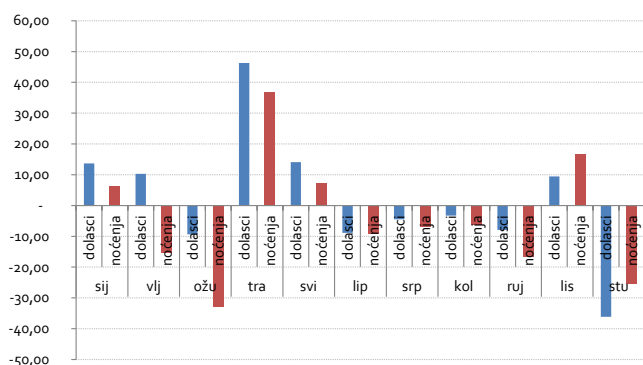
# SKANDINAVIJA

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

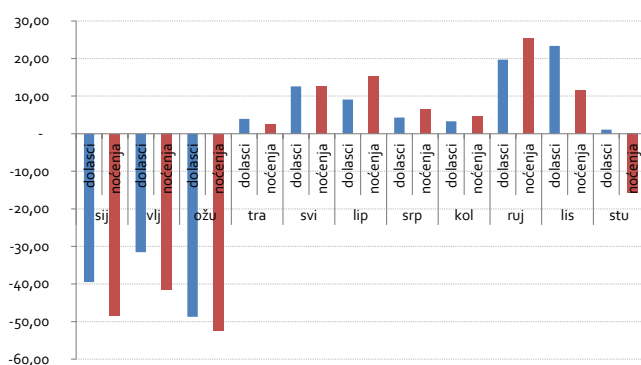
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
<b>Danska</b>	87.992	606.841	0,82	91.211	655.608	0,90	96,47	92,56
<b>Finska</b>	60.564	280.177	0,38	56.672	259.654	0,36	106,87	107,90
<b>Norveška</b>	143.971	894.410	1,20	141.982	883.324	1,21	101,40	101,26
<b>Švedska</b>	205.369	1.146.257	1,54	190.025	1.088.252	1,49	108,07	105,33
<b>UKUPNO</b>	<b>497.896</b>	<b>2.927.685</b>	<b>3,94</b>	<b>479.890</b>	<b>2.886.838</b>	<b>3,96</b>	<b>103,75</b>	<b>101,41</b>

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

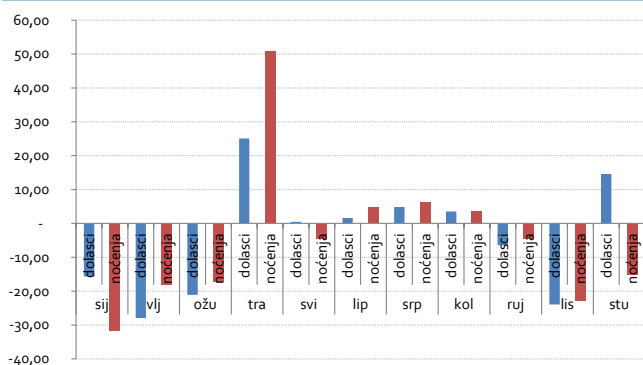
### Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



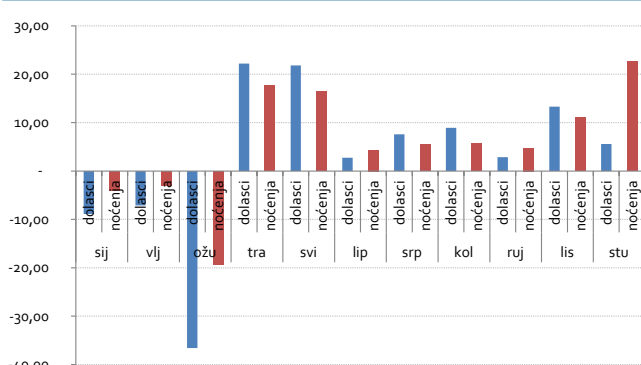
### Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



## Gospodarsko i političko stanje

Švedska manjinska vlada lijevog centra je samo dva mjeseca nakon dolaska na vlast najavila raspisivanje novih izbora za ožujak 2015. Nakon što parlament nije izglasao predloženi proračun za 2015., vladajućoj koaliciji nije preostalo ništa drugo nego priznati poraz i raspisati nove izbore na kojima se nadaju da će dobiti veću podršku birača kako bi mogli provesti najavljene reforme.

Pad cijena nafte na svjetskom tržištu mogao bi negativno utjecati na norvešku ekonomiju budući da se očekuje manje investicija u naftna postrojenja, kao i slabije punjenje proračuna od prodaje nafte.

## Emitivni turistički promet

Forex je objavio najnoviju listu cijena u turističkim destinacijama. Indeks 100 predstavlja cijene u Švedskoj, a sastoji se od cijena Big Mac-a, noćenja u hotelu, cijeni glavnog jela, kave i piva u restoranu, taksi vožnje od 5 km i boci vina u dućanu. Najjeftinije destinacije su i dalje azijske i istočno-europske zemlje:

Vijetnam	41		
Filipini	45	Njemačka	75
Bugarska	46	Cipar	77
Litva	47	Malta	77
Poljska	47	<b>Hrvatska</b>	<b>79</b>
Tajland	49	Francuska	83
Egipat	56	Italija	88
Portugal	63	Finska	95
Turska	67	Švedska	100
Španjolska	70	Danska	105
Grčka	72	Norveška	129

## Komentari turopredvođača

Thomas Cook Northern Europe objavio je poslovni rezultat za proteklo financijsko razdoblje od 1. listopada 2013. do 1. listopada 2014. u kojem im je dobit porasla za 1 % iako im je ukupni prihod bio manji. Prema riječima predsjednika uprave Magnusa Wiknera ovaj pozitivan rezultat je još vrijedniji ako se uzme u obzir stanje na tržištu koje je obilježio preveliki kapacitet i niske cijene aranžmana, a s druge strane je na slabiju potražnju utjecalo sunčano i toplo vrijeme tijekom ljeta u Skandinaviji. Pozitivan rezultat prvenstveno mogu zahvaliti vjernim kupcima i stabilnim *cost/effective* poslovnim modelom njihove zrakoplovne kompanije i vlastitih hotela u desti-

nacijama. Naročito se pozitivnim pokazalo ulaganje u CRM (customer relationship management).

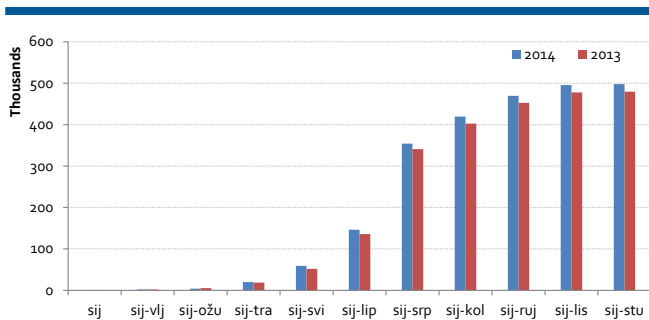
**Novaturas**, jedan od vodećih turopredvođača na Baltiku, za sljedeću godinu mijenja koncept letenja za Hrvatsku te umjesto dosadašnjih letova iz Vilnusa za Rijeku koji su se punili i gostima iz Estonije i Latvije od sada će letjeti direktno iz Tallinna za Rijeku te će koristiti redovnu liniju Air Baltica iz Rige za Rijeku. Nažalost kapacitet za sljedeću godinu će biti nešto manji nego ove godine.

**Scandjet** u sljedeću godinu ulazi s vlastitom zrakoplovnom kompanijom te stoga očekuju daljnji rast broja gostiju. I dalje nastavljaju sa strategijom letenja iz manjih švedskih i finskih gradova za Hrvatsku i to uglavnom tijekom pred i posezone, dok će u glavnoj sezoni imati kapacitete na redovnim linijama Norwegian aira za Split i Dubrovnik iz Stockholma, Osla i Copenhaga.

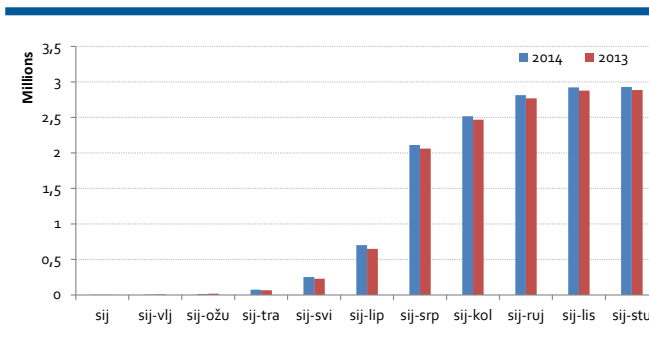
## Rezultati Hrvatske

Kumulativni statistički rezultati Hrvatske turističke zajednice za 11 mjeseci pokazuju daljnji rast fizičkih pokazatelja iz Skandinavije.

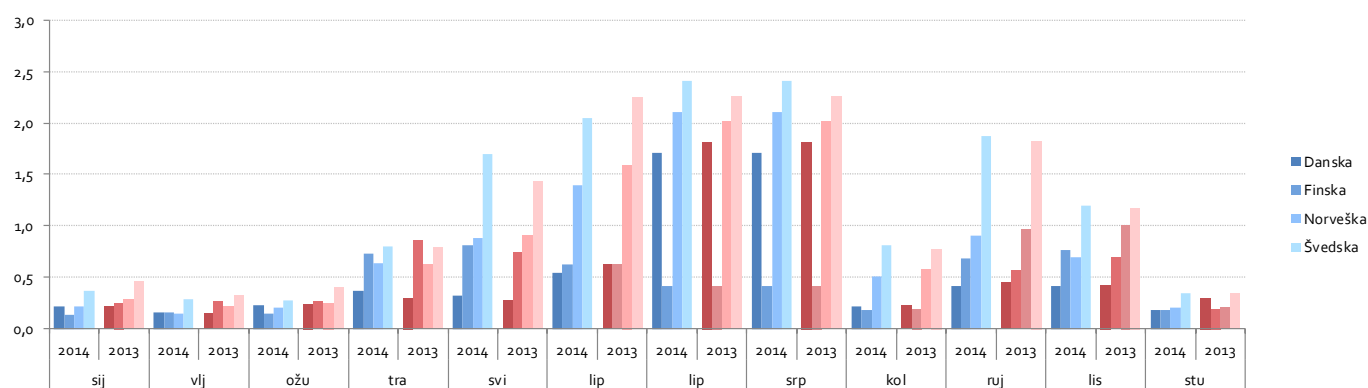
### Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



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



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



Ukoliko uzmemo u obzir činjenicu da je ova sezona bila jedna od težih za većinu turoperatora u Skandinaviji, ostvareni pozitivan rezultat dodatno dobiva na snazi.

## Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na ANTOR-ovom *eventu* održanom 27. studenoga u Stockholmu, na kojem se okupilo oko 150 novinara i predstavnika turoperatora i turističkih agencija. Tom prigodom je okupljenima predstavljena hrvatska turistička ponuda i dogovorene su razne suradnje za sljedeću godinu.
- Tijekom studenoga emitirane su dvije reportaže o Hrvatskoj u jutarnjem programu litvanske nacionalne

TV kuće LRT „Dobro jutro, Litva“ (Labas rytas, Lietuva). Reportaže su rezultat studijskog putovanja novinara koje je organizirano u listopadu ove godine.

- Švedska državna televizija (SVT 1) je u prosincu počela s emitiranjem serijala tradicionalnog Adventskog kalendara (Julkalendern) pod nazivom „Piratskattens hemlighet“ (Tajna piratskog blaga) u kojem će gledatelji pratiti pustolovine Sama i Minne u Hrvatskoj na „Obali orhideja“. Božićni kalendar je tradicionalna dječja i obiteljska serija koja se emitira između 1. i 24. prosinca i dio je švedske tradicije vezane uz Božić. Po prvi puta u povijesti serija je snimljena izvan Švedske, a izbor je pao na Hrvatsku, točnije na otok Brač.



# SLOVAČKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
381.296	2.573.655	3,46	370.014	2.512.044	3,45	103,05	102,45

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U ovom trenutku preliminarne procijene za nadolazeću turističku sezonu ne izgledaju jednako pozitivno kao što je to bio slučaj prije godinu dana, odnosno pred sezonu 2014. Usprkos blagom ekonomskom rastu u drugoj polovici 2014., stanje slovačkog gospodarstva stalno je obilježeno napetošću, ponajviše zbog sankcija Europske unije prema Rusiji. Niža potražnja za radnom snagom, zajedno s polaganijim rastom produktivnosti i atmosferom nesigurnosti, odražava se u smanjenoj potrošnji slovačkih domaćinstava. U pogledu zaposlenosti, u Slovačkoj se ne prognozira izrazitije poboljšanje u narednoj godini (stopa nezaposlenosti krajem listopada 2014. iznosila je 12,9 %). Predviđeni rast ekonomije u 2015. neće biti dovoljan kako bi generirao nova radna mjesta. Što se tiče plaća, situacija se nije puno poboljšala. Spomenute negativne okolnosti odrazit će se na smanjenje standarda stanovništva.

## Emitivni turistički promet

Situacija na slovačkom turističkom tržištu ista je kao i protekle godine. Turoperator i putničke agencije izlaze postupno s ponudom kataloga i počinju s prodajom aranžmana za iduću turističku sezonu. Putničke agencije koriste i nadolazeće božićne blagdane za prodaju aranžmana za iduću sezonu – kao božićni poklon, a prodaju podržavaju velikim božićnim bonusima i popustima (i do 40 %). Mnoge putničke agencije nude proširenje ponude destinacija kao i smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj. Raduje činjenica da je hrvatska turistička ponuda već tradicionalno vrlo dobro i u velikom broju zastupljena u ponudi slovačkih putničkih agencija.

S obzirom na ekonomska predviđanja za 2015. i s obzirom na iskustvo s ovogodišnjom turističkom sezonom, očekivanja su da će i u nadolazećoj turističkoj sezoni velika većina slovačkih turista odlučivati o godišnjem odmoru u posljednji trenutak – prema trenutnoj ekonomskoj situaciji. Takva situacija donekle bi mogla predstavljati prednost za hrvatski turizam s obzirom na blizinu Hrvatske kao i široku ponudu privatnog smještaja u usporedbi s udaljenijim destinacijama.

Negativan utjecaj na ovogodišnje rezultate sa slovačkog tržišta imalo je između ostaloga ukidanje redovnog sezonskog avionskog prijevoza iz Slovačke u Hrvatsku, kao posljedica bankrota slovačke avionske kompanije Danube Wings. Za sada niti jedan od turoperatora nije najavio uvođenje čarter prijevoza za Hrvatsku. Malo je vjerojatno da će se to promijeniti, budući da većina klijentele (s obzirom na blizinu) koristi uglavnom automobilski odnosno autobusni prijevoz (čarter prijevoz bi bio nerentabilan). Ali i avionski prijevoz ima na slovačkom tržištu svoju klijentelu. Dosadašnje postojeće sezonske linije u Hrvatskoj su koristili uglavnom vlasnici jahti, koji su u Hrvatsku dolazili više puta tijekom sezone i koristili uglavnom redovite sezonske avionske linije. U sezoni 2015. može se očekivati da će zainteresirani za avionski prijevoz iz Slovačke imati na raspolaganju mogućnost letova samo iz Austrije (Beča), što je cjenovno daleko nepovoljnije. Kako će se izostanak avionskih veza iz Slovačke odraziti na rezultate u idućoj turističkoj sezoni za sada nije moguće procijeniti.

Kakva će biti turistička sezona 2015. za sada je teško prognozirati, ali sigurno je da je turistička sezona 2014. sa slovačkog tržišta bila zadovoljavajuća. Preliminarna procjena ostvarenih putovanja slovačkih građana na odmor u inozemstvo jasno govore u korist hrvatskih

turističkih destinacija. Svaki 14. građanin Slovačke proveo je godišnji odmor u nekoj od hrvatskih turističkih destinacija. Hrvatska je već godinama turistička destinacija broj jedan na slovačkom tržištu, što su potvrdili i ovogodišnji rezultati.

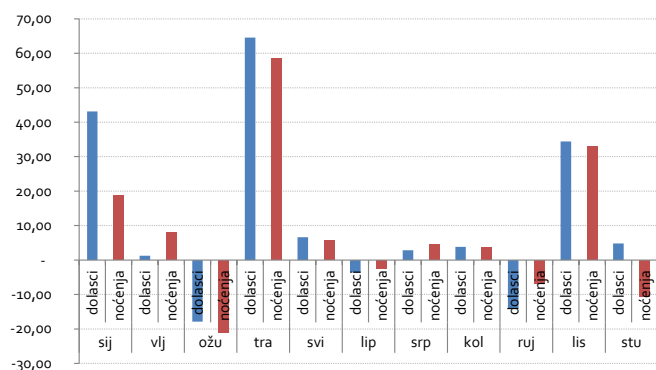
## Rezultati Hrvatske

Ukupno postignuti rezultati organiziranog i individualnog turizma u Hrvatskoj, sa slovačkog tržišta do kraja studenoga 2014. predstavljaju 381.296 dolazaka slovačkih turista koji su ostvarili 2.573.655 noćenja (što predstavlja udjel od

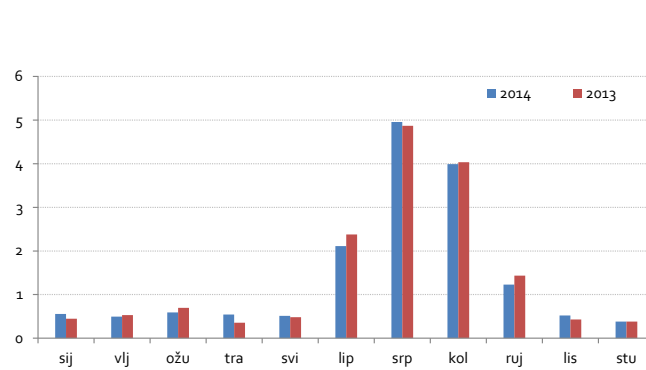
3,46 % od cjelokupnih ostvarenih noćenja). Navedeni pokazatelji predstavljaju porast za 3,05 % dolazaka te 2,45 % noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječan broj noćenja slovačkih turista po dolasku iznosi 6,75 dana. Slovački turisti ove sezone su ponovno potvrdili da je njihova najomiljenija regija hrvatskog Jadrana Splitsko-dalmatinska županija (109.830 dolazaka, 820.819 noćenja).

Navedeni rezultati bili su ostvareni i usprkos tome što je platežna mogućnost Slovačka ostala i nadalje neusporediva s drugim zemljama EU, usprkos tome što su životni troškovi slični.

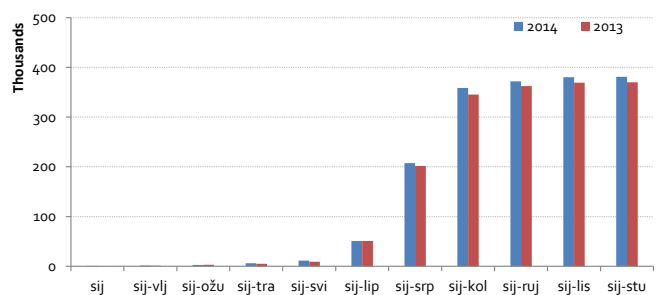
### Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – X. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



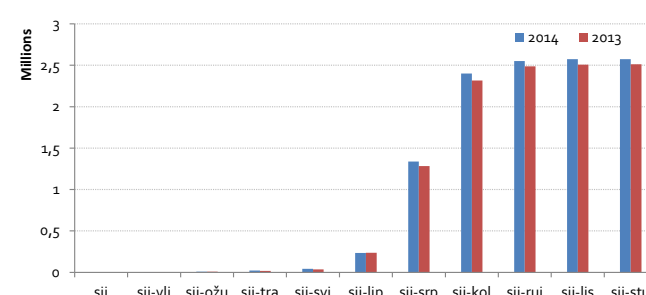
### Slovačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



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



# SLOVENIJA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.197.703	7.807.238	10,50	1.170.800	7.626.652	10,47	102,30	102,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarska situacija na tržištu

Nova slovenska vlada preuzima poslove i kreće s aktivnostima koje su prvenstveno usmjerene ka gospodarskom oporavku. Najnoviji podaci o kretanju BDP-a pokazuju pozitivan trend. Kratkoročni pokazatelji ukazuju da je aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala – tome je najviše pridonio izvoz, dok prekomjerni javni i privatni dug te financijska segmentiranost i dalje ograničavaju domaću potrošnju. Negativno bi mogla utjecati i veoma niska inflacija kroz povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Slovenski bruto domaći proizvod se prošle godine smanjio za 1,1 %. Pad je bio manji od očekivanih 2,4 %, što je posljedica povoljnog zadnjeg tromjesečja 2013., kada se BDP u usporedbi s istim razdobljem 2012. povećao za 2,1 %.

## Emitivni turistički promet

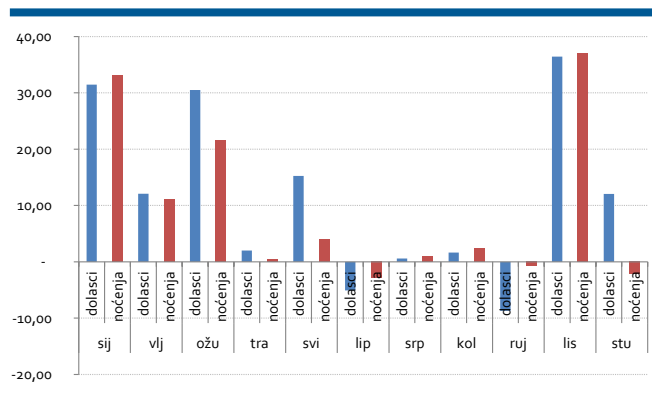
Rezultati za 11 mjeseci potvrđuju predviđanja da će 2014. biti najbolja godina hrvatskog turizma na slovenskom tržištu uopće. Ostvareno je 1.197.702 dolazaka te je prvi puta dosegnuta brojka od čak 7.807.238 noćenja, što je bilo povećanje od 2 % u dolascima i noćenjima u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U studenome je ostvaren porast dolazaka od 12 %, ali i pad noćenja od 2 %, no studeni ima vrlo mali udjel u ukupnom godišnjem turističkom prometu.

## Slovenski BDP – 2012. – 2013.

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

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije

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



## Receptivni turistički promet

### Listopad 2014.

U Sloveniji je u listopadu 2014. ostvareno 12 % više dolazaka te 6 % više noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. U listopadu 2014. zabilježeno je povećanje broja dolazaka stranih turista (11 %), a broj njihovih noćenja se povećao za 5 %.

Broj domaćih turista porastao je za 12 %, a broj njihovih noćenja za 8 %.

U listopadu 2014. najviše noćenja zabilježeno je u hotelima (74 %), slijede kampovi (6 %), apartmanska naselja te privatni apartmani, sobe i kuće (po 5 %).

Strani turisti ostvarili su 60 % svih turističkih noćenja, a među njima je bilo najviše Austrijanaca (18 %), Talijana (14 %), Nijemaca (11 %) te Hrvata i Rusa (po 5 %).

Što se tiče broja turista sa, za Sloveniju, bitnih tržišta situacija je sljedeća: porast se bilježi s tržišta Austrije (11 %) te Italije (7 %). Manje noćenja su realizirali turisti iz Njemačke (7 %) te Rusije (29 %).

U listopadu 2014. najviše noćenja turista zabilježile su lječilišne općine (36 %), zatim primorske (20 %), gorske općine (17 %) te Ljubljana (13 %).

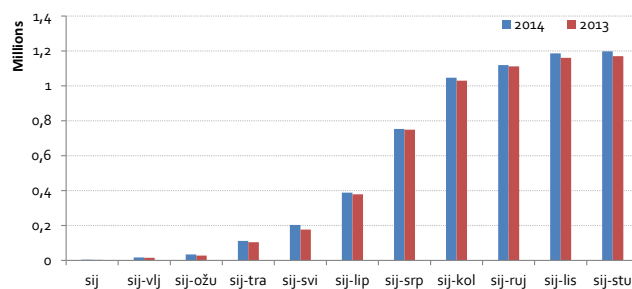
U Ljubljani je zabilježeno 13 % svih noćenja, što predstavlja rast od 6 % u usporedbi s istim razdobljem protekle godine.

### Razdoblje siječanj – listopad 2014.

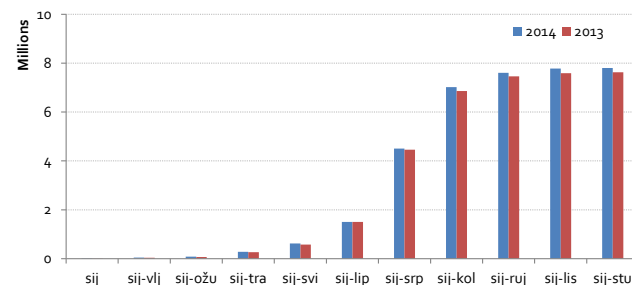
Od siječnja do listopada Slovenija bilježi 3 % više dolazaka svih turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, broj njihovih noćenja je pao za 1 %.

Domaći turisti su u prvih deset mjeseci realizirali 2 % manje dolazaka i 4 % manje noćenja, dok su strani turisti realizirali 6 % više dolazaka te 1 % više noćenja negoli u istom razdoblju 2013.

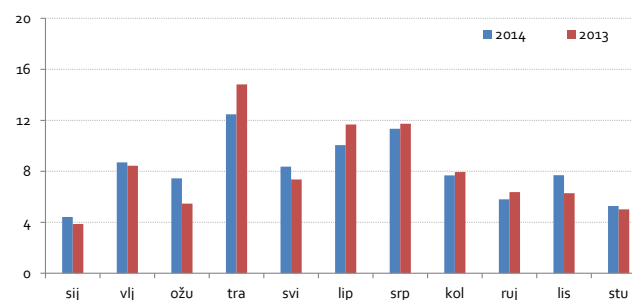
### Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



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



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



# ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske i Portugala u razdoblju siječanj – studeni

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	187.518	394.561	0,53	159.068	335.308	0,46	117,89	117,67
Portugal	29.270	72.786	0,10	25.475	64.911	0,09	114,90	112,13

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u trećem tromjesečju 2014. bilježi blagi rast od 0,5 % u odnosu na prethodno tromjesečje. U usporedbi s trećim tromjesečjem 2013. rast iznosi 1,6 %. Ovo je već peto tromjesečje zaredom u kojem se bilježi rast BDP-a.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u studenome 2014., u odnosu na studeni 2013., iznosi - 0,5 %, dok u odnosu na listopad 2014. ista iznosi - 0,4 %.

U trećem tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,67 %, ista se i dalje polagano smanjuje: u drugom tromjesečju je iznosila 24,47 %, a prije godinu dana, u trećem tromjesečju 2013., 25,65 %.

Ovi podaci potvrđuju da španjolsko gospodarstvo i dalje nastavlja s umjerenim oporavkom, normalizacijom financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada.

U Portugalu, prema zadnjim objavljenim podacima nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji su sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u listopadu iznosi 0,00 %. Stopa nezaposlenosti za treće tromjesečje iznosi 13,1 %, a stopa rasta gospodarstva za treće tromjesečje 1,1 %.

## Vijesti iz sektora

- Gastronomija – tendencije na europskoj razini:** gastronomska putovanja najčešće kombiniraju kulturne itinerere i gastronomiju (26 %), zatim upoznavanje destinacije i okolice uz gastronomiju (25 %) te *wellness* i gastronomiju (17 %). Gastro-putovanja obično traju dva do tri dana, većina turista spada u dobnu skupinu 36 – 55 godina i dnevno prosječno troše između 100 i 250 eura.

Glavne aktivnosti su posjete farmama i tržnicama s lokalnim proizvodima (29 %), slijede kupovina lokalnih proizvoda (26 %) i događanja vezana za vino i hranu (20 %).

- Prema izvješću World Travel Market Industry Report, turistička industrija će u 2015. biti obilježena sljedećim pojavama:

- P2P – Peer to Peer** turizam u 2015. još će više porasti. 14 % turista iz SAD-a već je rezerviralo putovanja preko platformi koje se baziraju na ovom modelu (npr. Airbnb, Uber, Homeaway itd.) dok taj postotak u Ujedinjenoj Kraljevini iznosi 10 %. S druge strane, devet od deset Britanaca koji su rezervirali uslugu preko ovih portala navedeno će ponovno napraviti.
- Air Passenger Duty** – Britanska vlada u 2015. predviđa smanjenje pristojbe Air Passenger Duty koji se primjenjuje na sve putnike u inozemnom prometu. Ova mjera pogodovat će dalekim putovanjima. Australija, Novi Zeland, Kanda, Japan, Vijetnam i Kina su destinacije koje najviše bude interes Britanaca.
- Staycations** – Putovanja realizirana u vlastitoj zemlji, *staycations*, postaju sve popularnija. Ova tendencija počela je jačati od 2008. s početkom gospodarske krize, kao alternativa skupljim, inozemnim putovanjima. Više od trećine ispitanika potvrđuje da će putovati unutar Ujedinjene Kraljevine. Za Španjolsku ovo je i inače jako karakteristično, velika većina putovanja odvija se tradicionalno unutar Španjolske, s time da je u krizi ovaj trend dodatno naglašen. Faktor cijene i dalje je presudan za ovu vrstu odmora, ali sve veću važnost poprima i vrijeme.

## Emitivni turistički promet

Prema izvješću ITB World Travel Trends Report, Španjolska je zemlja s najvećim rastom kao emitivno tržište u cijeloj eurozoni; u 2014. zabilježila je rast od 5 %. Ostale europske zemlje koje bilježe veliki rast su upravo one koje nisu u zoni eura i to Švicarska 7 %, Danska i Poljska 6 % te Švedska i Ujedinjena Kraljevina 5 %.

## Receptivni turistički promet

U listopadu 2014., u Španjolsku je ukupno doputovalo 5,9 milijuna stranih turista, odnosno 7,8 % više nego u listopadu 2013. U prvih deset mjeseci španjolski receptivni turizam bilježi rast od 7,5 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, što je ukupno 58,3 milijuna turista. U deset mjeseci sva najvažnija emitivna tržišta pridonijela su ovom rastu, a najviše Francuska, Ujedinjena Kraljevina i Njemačka. Sve autonomne pokrajine bilježe porast.

U studenome tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je vodeće s udjelom od 24 % u ukupnom broju turista. Slijede Njemačka i Francuska s udjelima od 17,7 % i 14,8 %. Sličan poredak i udjeli bilježe se i u prvih deset mjeseci: Ujedinjena Kraljevina 23,3 %, Francuska 16,3 % i Njemačka 16,1 %. Najveću godišnju varijaciju u rujnu bilježe Belgija (16,3 %), Italija (14,3 %), Francuska (11,8 %) i Portugal (10,2 %).

Rekorder po broju dolazaka stranih turista u listopadu je Katalonija, s udjelom u strukturi stranih turista od 25,2 % te s rastom od 11 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Kanari s udjelom u strukturi od 17,9 % i rastom od 5,4 %, Baleari s udjelom od 16,2 % i rastom od 3,7 %, Andaluzija 14 % i rastom od 11,2 % te Valencija 10,1 % i rastom od 5,3 %.

U listopadu je 81,5 % stranih turista u Španjolsku doputovalo avionom, a njih 16,8 % cestovnim putem. Dolasci avionom bilježe rast od 6,4 %, a cestovnim putem od 12,6 %.

U listopadu hotelski smještaj bilježi rast od 4,2 %, a u strukturi smještaja zauzima 66,3 %, dok ostale vrste smještaja također bilježe rast i to dvoznamenkasti od 15,6 % i zauzimaju 33,7 % u strukturi smještaja.

Vezano za način organizacije dolazaka stranih turista, u listopadu 2014. se bilježi dvoznamenkasti rast samostalnih putovanja od 10,9 %, dok su paket-aranžmani narasli za 1,5 %. U ovom razdoblju 69 % stranih turista doputovalo je samostalno, a 31 % preko organiziranih paketa.

Najveći ukupni porast potrošnje u listopadu u odnosu na isto razdoblje prošle godine ostvarila je Francuska (16,3 %), dok je struktura potrošnje sljedeća: Ujedinjena Kraljevina 21,1 %, Njemačka 17,1 %, Francuska 10,2 %, Skandinavija 8,5 %, Nizozemska 4,3 % te ostatak svijeta 28,8 %.

Generalno u listopadu se najveći prosječni dnevni trošak po osobi neznatno smanjio i to za 2,1 % te iznosi 116 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Skandinavija (128 eura).

Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prosječni dnevni trošak po osobi u listopadu ostvaren je u Madridu (188 eura), a slijede Katalonija (136 eura), Kanari (113 eura), Andaluzija (109 eura) i Baleari (104 eura).

U listopadu prosječni dnevni trošak po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 105 eura, a kod paket-aranžmana 146 eura. Dok je u hotelskom smještaju isti 147 eura, a u ostalim vrstama smještaja 80 eura.

U nastavku navodimo neke primjere novih akcija u Španjolskoj koje mogu biti od interesa za hrvatske DMO/DMC.

- **Sunce i more:** Španjolska razmatra svoj najvažniji strateški resurs – plaže. Prema Eurobarometru (siječanj 2014.), 46 % Europljana preferira „sunce i more“ kada odabire destinaciju za odmor. Prema istraživanju Expedie, 82 % Španjolaca i 75 % Europljana povezuje sreću s odmorom uz more / na plaži, dok na svjetskoj razini govorimo o 73 %. Više nije dovoljno turistima pružiti samo plaže, čisto more, potvrde kvalitete, tuševe, koševе za smeće, šetnice, spasioce itd. Španjolske plaže trebale bi poboljšati gospodarsko upravljanje i kvalitetu okoliša, ali i ponudu te inovacije, uz strateško planiranje kako bi se ostvario puni potencijal, privukao kvalitetni turizam i produžila sezona. Sve više plaže se specijaliziraju u određenom segmentu (obitelji s djecom, nudisti, kućni ljubimci itd.) te kao dodanu vrijednost pružaju nove proizvode i usluge kao npr. *chill-out zone*, gastronomija, *wifi* gratis,

online rezervacija ležaljki, punjenje mobitela, aparate za defibrilaciju itd. Primjeri:

- Plaža Palma de Mallorca: ima najveći *wifi* u Europi s 38 ulaza na području dužine 5 km i kapacitetom od 100.000 dnevnih korisnika. Ovo ljeto ostvarili su rekord od 11.124 korisnika u jednom danu. Također, razvijaju različite aktivnosti i tematiziraju različite zone na plaži, npr. 15 zona za kupanje su se grupirale u četiri skupine: sport, *relax*, *chill-out* i franšize (slastičarnice, kokteli itd.).
- Plaža Valencija: tvrtka koja iznajmljuje suncobrane i ležaljke pruža uslugu besplatnog punjenja mobitela i tableta i to preko solarne energije.
- Plaža Alicante: preko *web* stranice i aplikacije *Tuplayaonline.com* korisnici mogu rezervirati ležaljku i suncobran *online*, s plaćanjem preko *Paypala* ili kreditne kartice.
- Plaža Norte Gandia: dobila je oznaku „kardio plaža“ jer ispunjava određene uvjete kako bi se pomoglo osobama u prvih nekoliko minuta srčanog zastoja.
- Niza, Francuska: u 2012. prva europska plaža na kojoj je zabranjeno pušenje. Kazna za pušenje na ovoj plaži je 38 eura.

## Rezultati Hrvatske

### Studeni 2014.

U studenome bilježimo pad dolazaka i noćenja Španjolaca za 4 %, dok su dolasci Portugalaca pali za 35 %, a noćenja su porasla za 17 %.

Pad iz Španjolske je direktno vezan s nepostojanjem direktnih letova i čartera u studenome.

Dodatno treba napomenuti da u studenome nije bilo niti jednog spojenog vikenda.

### Siječanj – studeni 2014.

Za 11 mjeseci ove godine španjolsko i portugalsko tržište bilježe rast dolazaka od 18 % i 15 %.

Oba tržišta također bilježe rast noćenja i to Španjolska za 18 %, a Portugal za 11 %.

Stagnacija rasta dolazaka iz Brazila je razumljiva ove godine obzirom na visoke cijene avio-karata radi Svjetskog nogometnog prvenstva, a i političke atmosfere u drugoj polovini godine.

### Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za studeni 2014./2013.

Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	1.058	2.396	1.104	2.777	95,83	86,28
Portugal	286	1.022	437	877	65,45	116,53
Brazil	391	893	427	1.046	91,57	85,37

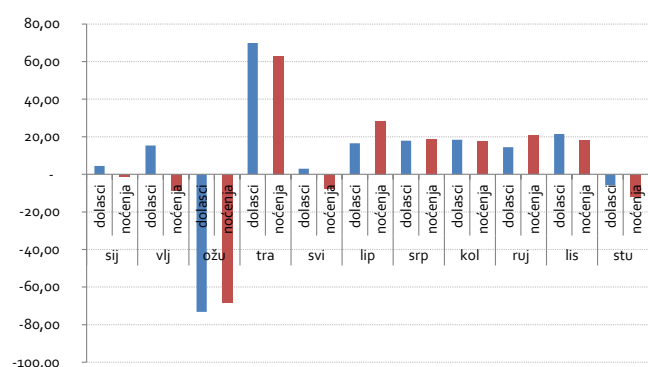
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

### Noćenja i dolasci domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – studeni 2014./2013.

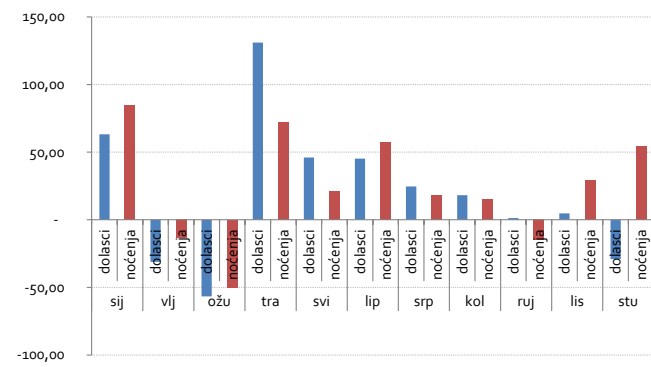
Zemlja	2014.		2013.		indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	182.311	386.317	154.652	327.691	117,88	117,89
Portugal	28.278	70.493	24.665	63.310	114,65	111,35
Brazil	55.613	122.100	55.096	121.403	100,94	100,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

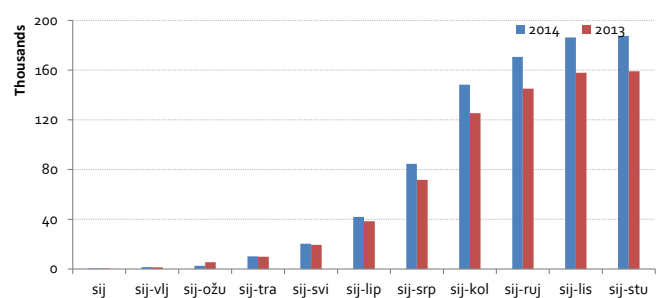
### Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



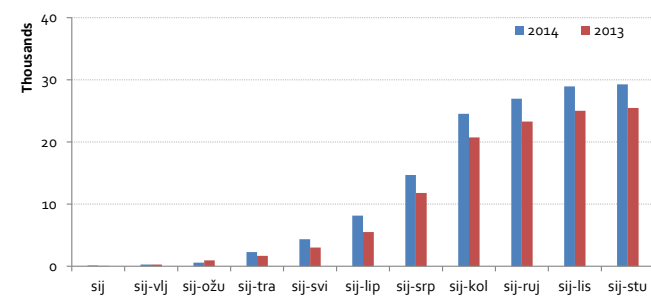
### Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XI. 2014.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



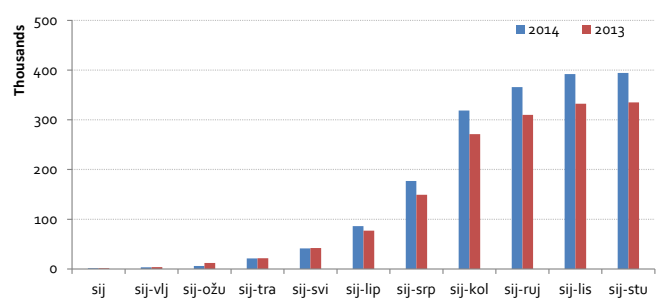
### Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



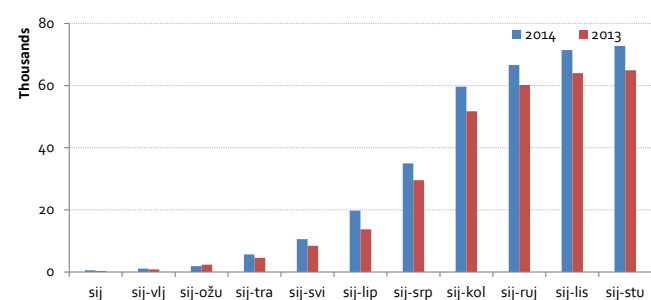
### Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)



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

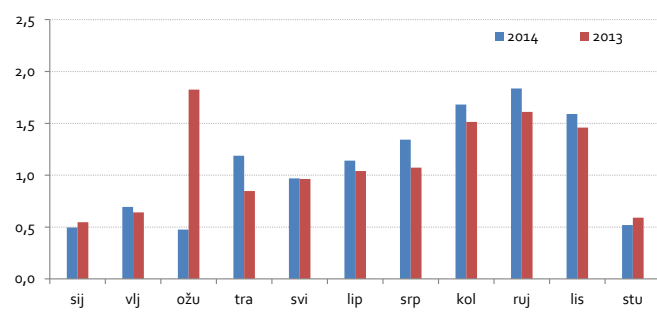


### Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – studeni 2014. (kumulativno)

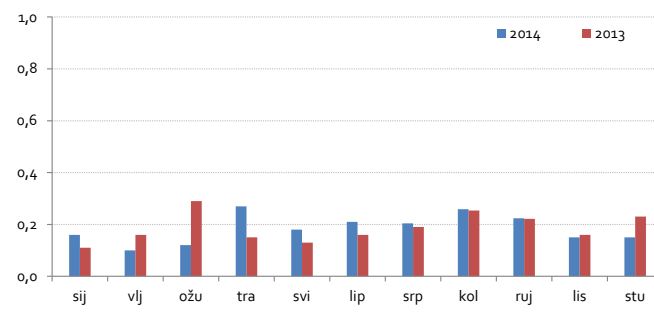




## Španjolska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



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



## Zračni promet

Novi direktni letove iz Španjolske za Hrvatsku:

- Intenzivni razgovori s aviokompanijom Norwegian air koja ima šest avio-baza u Španjolskoj iz kojih leti u treće destinacije, urodili su plodom. Norwegian uvodi direktan let iz Madrida i Barcelone za Dubrovnik u 2015., ukupno 103 leta.

Madrid – Dubrovnik letjet će od travnja do listopada, a Barcelona – Dubrovnik od konca svibnja do listopada. Ovo je prvi puta da je uspostavljena izravna avio-veza između Hrvatske i Španjolske, od kompanije kojoj je matična neka treća zemlja. Novi direktan let iz Madrida ključan je za povećanje broja dolazaka i noćenja Španjolaca te za povećanje MICE programa i općenito prometa u razdoblju PPS-a.

- Aviokompanija Vueling je u Španjolskoj pozicionirana i kao glavni avio-prijevoznik za Hrvatsku za koju je u 2014. imao letove za Zagreb, Dubrovnik i Split na kojima je imao dobre rezultate. Upravo ti rezultati su bili povod bitnog povećanja kapaciteta na letovima za Hrvatsku u sljedećoj godini kada će Vueling ostvariti ukupno 680 letova između Barcelone i Hrvatske, što predstavlja povećanje broja sjedišta za 24 % u 2015. u odnosu na prošlu godinu. Prema najavama na sljedećim rutama:

- Barcelona – Dubrovnik od 27. ožujka do konca listopada
- Barcelona – Split već od 2. travnja do konca listopada, prvo s dvije frekvencije tjedno koje prelaze na dnevne frekvencije u sezoni



- Barcelona – Zagreb od 3. travnja do konca listopada
- Kao novost se uvode letovi Barcelona – Zadar, jedan puta tjedno, od konca lipnja do početka rujna
- Prvi puta ove godine imamo zimske letove za Dubrovnik i Zagreb iz Barcelone za božićne i novogodišnje blagdane.

U okviru sajma EIBTM održan je sastanak s Vuelingom na kojem je sudjelovao i direktor Hrvatske turističke zajednice Ratimir Ivičić.

- Ostali letovi koji povezuju Hrvatsku i Španjolsku: Croatia Airlines: Barcelona – Zagreb od konca ožujka do konca listopada; Iberia: Madrid – Dubrovnik i Madrid – Zagreb te Iberia Regional: Madrid – Split samo u visokoj sezoni.

## Vijesti iz predstavnštva

### International Cruise Summit, Madrid, 12. – 13. studenoga

Sudjelovanje na godišnjem *cruise summit* kojeg tradicionalno organizira Cruises News, specijalizirani medij za krstarenja u Španjolskoj.

### Sajam EIBTM, Barcelona 18. – 20. studenoga

Predstavništvo je sudjelovalo na ovogodišnjem drugom najvećem specijaliziranom B2B sajmu u Europi za Meetings, Incentives, Congresses and Events (MICE) na kojem je sudjelovalo preko 15.500 profesionalaca iz cijelog svijeta.

### Turisfilm, dani turizma i audio-vizualnih medija, Madrid 24. – 27. studenoga

Na događanju Tourismfilm održana je prezentacija Hrvatske kao filmske destinacije s posebnim naglaskom na snimanje serije „Igra prijestolja“. Na prezentaciji je sudjelovalo oko 150 profesionalaca iz turističkog, audio-vizualnog i filmskog sektora. ([www.tourisfilm.es](http://www.tourisfilm.es))

### Promocija Adventa

Kako bi se podržali zimski letovi i promovirala događanja za Advent, Predstavništvo je po prvi puta organiziralo tematsko studijsko putovanje novinara. Od 5. do 8. prosinca u Zagrebu i Čazmi boravile su dvije španjolske novinarke, iz Lonely Planeta i španjolske izvještajne novinske agencije EFE, čije članke mediji brzo i masovno preuzimaju.

### Sajam B-Travel, Barcelona 2015.

U okviru priprema za sajam u Barceloni B-Travel (drugi najveći sajam u Španjolskoj, promijenio je ime iz SITC u B-Travel), sudjelujemo u promidžbenoj kampanji: u prvoj objavi promovirali smo Advent u Zagrebu. Kampanju provodi sajam preko svojih kontakata i baza podataka na području Katalonije, najvažnije španjolske emitivne regije za Hrvatsku. (<http://www.travel-be.com/en/home>)

### TV program „Oh happy day“

TV3 je prošle godine lansirala program „Oh happy day“ koji se sastoji u natjecanju pjevačkih zborova koji je subotom u *prime timeu* pratilo oko 20 % gledatelja, tj. oko

500.000 pax. Pobjednički zbor za nagradu dobiva jedno putovanje u Europi i Vueling im poklanja avio karte. Prošle godine obišli su nekoliko destinacija na kojima su snimili video *clipove*. Predstavništvo priprema njihovo putovanje u Rovinj u veljači 2015. (<http://www.tv3.cat/oh-happy-day>)

### Projekt „7 vagona“

Predstavništvo je surađivalo u realizaciji projekta mladih novinara sveučilišta u Barceloni „7 vagona“ o hrvatskim destinacijama. Planiraju nove zajedničke aktivnosti vezane za rezultate projekta: izložba fotografija i prezentacije u Barceloni u veljači 2015. i prezentacija Hrvatske. (<http://goo.gl/Frgtpo>)

## Aktivnosti predstavnštva

U nastavku je pregled individualnih upita u uredu u studenome, u kojem su se povećali pozivi i mailovi, dok su se posjete smanjile u usporedbi sa studenim prošle godine. U razdoblju siječanj – studeni ističe se kumulativno povećanje poziva i posjeta za 5 % odnosno 6 % te smanjenje mailova za 3 % u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

## Pojavljivanje u medijima

Vrijednost *clippinga* u studenome za Španjolsku se procjenjuje na 8,1 milijuna eura, time nam je kumulativna vrijednost u Španjolskoj oko 16,2 milijuna eura. Ovako visoka vrijednost u listopadu je rezultat emitiranja *reality showa* „Adan y Eva“ koji se snimao u Hrvatskoj ovog ljeta i koji ima izuzetno visoku popularnost.

U Portugalu je vrijednost *clippinga* u studenome iznosila 4.107 eura, a kumulativna vrijednost iznosi 504.158 eura.

Posebno ističemo:

- Članak o Adventu u Zagrebu u časopisu specijaliziranom za putovanje Viajar
- Intervju direktorice predstavnštva za Radio Nacional de España na temu Advent u Zagrebu

# ŠVICARSKA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
186.826	848.454	1,14	183.419	847.457	1,16	101,86	100,12

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

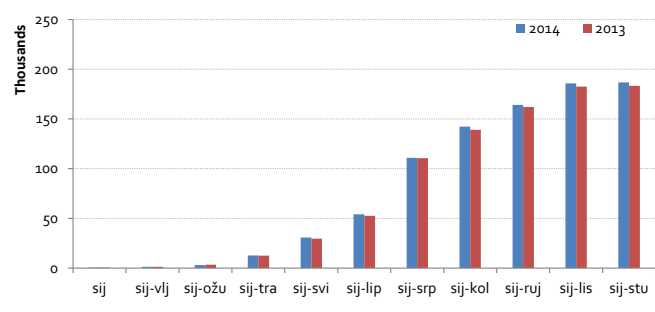
Europska unija i Švicarska potpisale su sporazum koji omogućuje Švicarskoj da djelomično sudjeluje u istraživačkom programu EU-a Horizon 2020. do kraja 2016., a produljenje sporazuma nakon toga ovisit će o tome hoće li Bern osigurati slobodu kretanja za hrvatske građane i istraživače.

Švicarska je s EU-om 15. srpnja 2013. parafirala dodatni protokol koji predviđa prijelazno razdoblje od deset godina tijekom kojih bi se broj radnih dozvola za Hrvate sustavno povećavao, da bi nakon isteka tog razdoblja državljani Hrvatske imali punu slobodu kretanja na području Švicarske, kao i ostali građani zemalja EU.

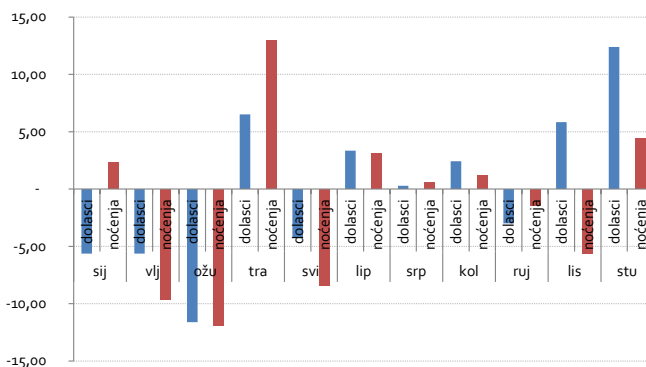
Produljenje sporazuma ovisit će o tome hoće li Švicarska osigurati nediskriminativno ponašanje prema hrvatskim državljanima, u suprotnom sporazum se automatski prekida.

Stopa nezaposlenosti u studenome porasla je za 0,1 % u odnosu na listopad te iznosi 3,2 %.

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



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

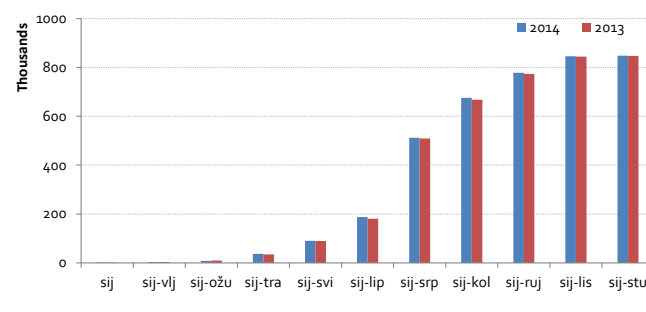


## Rezultati Hrvatske

U prvih jedanaest mjeseci sa švicarskog tržišta zabilježeno je 2 % više dolazaka, dok su noćenja ostala gotovo jednaka prošlogodišnjim.

U razgovoru s turističkim agencijama i turoperatorima

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



na švicarskom tržištu, stanje bukinga je dobro i interes za iduću sezonu je već prisutan. S obzirom da se za sada radi o malim brojkama bilo kakva predviđanja u ovom trenutku su nezahvalna.

Potvrđeno je uvođenje nova četiri leta od svibnja do polovice listopada turoperatora Kuoni za Split te nova linija Swissa za Zagreb od lipnja iduće godine. S obzirom da nemamo saznanja o kraćenjima programa drugih avioprijevoznika, mreža aviolinija prema Hrvatskoj u idućoj će godini biti još bogatija.

## Aktivnosti predstavništva

Broj upita u studenome je u laganom porastu u odnosu na prošlu godinu.

Predstavništvo je 18. i 19. studenoga nastupilo na sajmu koji organizira autobuser Eurobus. Na sajmu je prisustvovalo oko 600 posjetitelja, od kojih je većina seniora, koji isključivo putuju u pred i posezoni.

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



Dana 26. studenoga održana je zadnja *roadshow* prezentacija turoperatora FTI, koja se održala u Martigny (francuskom govornom području). Na prezentaciji je bilo prisutno oko 30 agenata iz šireg područja Martignya. Predstavništvo je održalo prezentaciju i upoznalo agente s ponudom Hrvatske te ponudilo pomoć u pružanju daljnjih informacija, prospekata, postera i ostalog materijala.

## Broj upita u studenom

	Pošta		Fax		E-mail		Telefon		Posjeta		Ukupno		Index
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013./2014.
<b>Siječanj</b>	112	126	16	19	672	699	126	95	9	4	935	943	<b>101</b>
<b>Veljača</b>	116	148	9	11	696	684	149	138	13	6	983	987	<b>100</b>
<b>Ožujak</b>	99	113	23	27	726	776	265	147	14	7	1.127	1.070	<b>95</b>
<b>Travanj</b>	203	216	36	34	1.315	1.011	316	167	13	9	1.883	1.437	<b>76</b>
<b>Svibanj</b>	135	192	39	38	1.156	1.206	392	283	22	17	1.744	1.736	<b>100</b>
<b>Lipanj</b>	109	135	16	21	902	996	191	189	31	16	1.249	1.357	<b>108</b>
<b>Srpanj</b>	112	98	33	25	676	735	201	186	20	23	1.042	1.067	<b>102</b>
<b>Kolovoz</b>	124	136	22	19	596	702	316	212	36	28	1.094	1.097	<b>100</b>
<b>Rujan</b>	132	146	19	24	518	716	176	192	16	12	861	1.090	<b>127</b>
<b>Listopad</b>	107	112	24	26	402	595	96	86	13	11	642	830	<b>130</b>
<b>Studeneni</b>	124	136	27	22	503	523	89	78	6	5	749	764	<b>102</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>1.373</b>	<b>1.558</b>	<b>264</b>	<b>266</b>	<b>8.162</b>	<b>8.643</b>	<b>2.317</b>	<b>1.773</b>	<b>193</b>	<b>138</b>	<b>12.309</b>	<b>12.378</b>	<b>101</b>

# UJEDINJENA KRALJEVINA

## Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – studeni

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
447.271	2.280.595	3,07	407.034	2.092.301	2,87	109,89	109,00

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

## Gospodarsko-političko stanje na tržištu

George Osborne, ministar financija Ujedinjene Kraljevine u svom govoru u Parlamentu najavio je daljnje rezanje troškova u javnom sektoru ukoliko na parlamentarnim izborima u svibnju 2015. njegova konzervativna stranka ostane na vlasti. Istovremeno je najavio dodatnih 2 milijarde funti ulaganja u zdravstvo sljedeće godine, prvenstveno u bolničku infrastrukturu te u povećanje broja medicinskog osoblja. Mjere koje su najavljene u njegovom govoru iznenadile su mnoge i dok te mjere imaju očekivanu podršku vladajuće koalicije, oporba na čelu s Laburistima smatra da nisu realne i da definitivno vladajuća koalicija nije ispunila obećanja koja je dala na početku mandata 2010. Tu se prvenstveno misli na smanjenje ukupnog deficita platne bilance koji će u ovoj godini iznositi više od 90 milijardi funti, znatno više od najavljanog. U narednih pet godina predviđeno je smanjivanje deficita platne bilance, u 2018. bio bi na nuli, a u 2019. očekuje se i suficit u platnoj bilanci. Institute for Fiscal Studies, vodeća znanstvena institucija koja na neki način kontrolira javne financije, je najavila da ukoliko se ove mjere počnu provoditi na način koji je predložen da će doći do dramatičnih rezova u javnom sektoru. Ukupna javna potrošnja u odnosu na ukupan prihod u 2017. i u godinama koje slijede bila bi na najnižoj razini još od kraja Drugog svjetskog rata. Inače, ministar financija očekuje da će u ovoj godini BDP rasti po stopi od 3 %. U 2015. njegova su predviđanja da će rasti po stopi od 2,4 % i otprilike po istoj stopi do 2019. Od mjera koje su najavljene u njegovom govoru treba svakako istaknuti sljedeće:

– uvođenje 25 % poreza na dobit multinacionalnim korporacijama (Google, Amazon, Starbucks) koje su do

sada prebacivale svoj profit preko granica i na taj način izbjegavale plaćanje poreza na dobit u Ujedinjenoj Kraljevini

- povećanje neoporezivog iznosa godišnje plaće na 10.600 funti
- za osobe mlađe od 25 godina poslodavac više neće morati uplaćivati doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje
- ukidanje iznosa naknade za nezaposlene koji nemaju mogućnost zaposlenja u dogledno vrijeme (tu se misli na pridošlu radnu snagu iz novoprimitljenih zemalja EU, prvenstveno na Poljake, Bugare i Rumunje). Nije jasno definirano kako će se raditi selekcija i tko će izgubiti pravo na potpore.

## Emitivni turistički promet

Prema posljednjim objavljenim statističkim pokazateljima 2015. izgleda vrlo pozitivno što se tiče turizma. Tržište Ujedinjene Kraljevine ostaje najbrže rastuće tržište u sektoru putovanja i odmora. Predviđanja su da će 7 % više Britanaca putovati van svoje domovine u 2015., dok ih je u 2014. bilo 5 % više u odnosu na 2013. To je znatno iznad europskog prosjeka od 3 % porasta u 2014. i predviđanja porasta broja putovanja od 2 % do 3 % za 2015. Općenito najveći porast imaju *city breaks* i poslovna putovanja, odnosno MICE putovanja. Buking preko interneta je porastao za 7 %, dok je buking preko putničkih agencija ostao na istoj razini ili je čak u manjem padu.

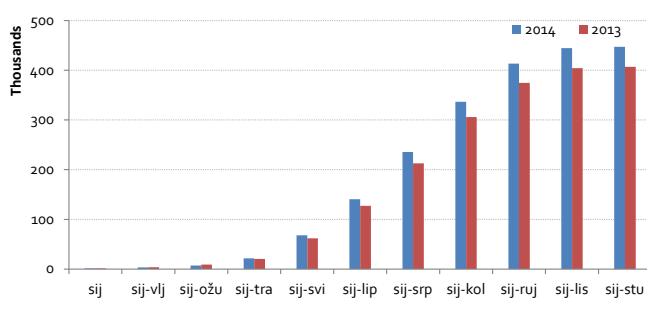
**Ryanair** je potvrdio narudžbu od 100 zrakoplova tipa Boeing 737max 200. Prva isporuka očekuje se 2017. Ovaj tip zrakoplova imao bi 200 sjedala, 11 više u odnosu na trenutni kapacitet istog tipa zrakoplova (189). Prema njihovim planovima u 2024. imali bi 520 zrakoplova u floti,

a broj prevezenih putnika iznosio bi 150 milijuna. Za usporedbu, u ovoj godini očekuju da će prevesti 89 milijuna putnika. Ryanair je najavio i partnerstvo s Booking.com, vodećom agencijom za *online* buking hotela i privatnog smještaja u svijetu. Na ovaj način će putnici Ryanaira moći direktno, osim zrakoplovne karte, rezervirati i smještaj po najpovoljnijim cijenama. Moći će rezervirati svoj boravak u više od 550.000 smještajnih jedinica koje se nalaze u 209 zemalja svijeta.

**Easyjet** je objavio najnovije fizičke, kao i financijske rezultate za prvih deset mjeseci ove godine. Ukupan broj prevezenih putnika je u porastu za 6,6 % i na godišnjoj razini ukupan broj iznosi 64,8 milijuna. *Load factor* (popunjenost putničke kabine) je porastao za 1,3 % i iznosi 90,6 %. Upravo zahvaljujući ovim fizičkim pokazateljima profit im je u porastu za 15,8 % i očekuju u 2014. ukupnu zaradu od 823 milijuna funti. U 2013. zarada im je iznosila 711 milijuna funti. Ova godina bit će četvrta godina zaredom da ostvaruju profit. U 2015. najavili su dodatne letove iz svojih baza u Amsterdamu i Portu, a što se tiče Hrvatske otvaraju novi let iz Belfasta za Split, od 20. svibnja do kraja rujna. Očekuju da će prevesti oko 6.000 putnika.

Global Wellness Institut je objavio podatak da je u 2013. *wellness* turizam u porastu za 12,7 % dok je u 2012. taj rast iznosio 9 %. Ukupan promet je dostigao brojku od skoro 500 milijardi dolara i njihova su predviđanja da će taj iznos i dalje značajno rasti. *Wellness* turizam je prepoznat ne samo kao najbrži rastući segment putovanja nego kao i najprofitabilniji dio turističkog prometa. Istraživanje navedenog instituta je samo potvrdilo činjenicu da najveći rast ima zdravstveni turizam u kombinaciji s ostalim vidovima turizma, dok je značajno manji ako je osnovni razlog putovanja samo zdravstveni turizam.

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

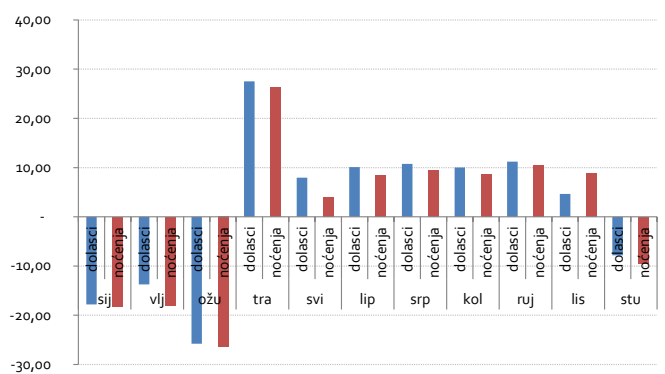


Tourism Review je objavio listu najjeftinijih glavnih gradova u deset zemalja EU. Uspoređivale su se cijene hotelskog smještaja, prijevoza, hrane i pića u restoranima, posjete muzejima i raznim zabavnim događanjima. Na listi je od gradova najjeftiniji Kijev, pa slijede Bukurešt, Sofija, Beograd, Sarajevo, Budimpešta, Riga, Varšava, Zagreb i kao najskuplji na listi Vilnius.

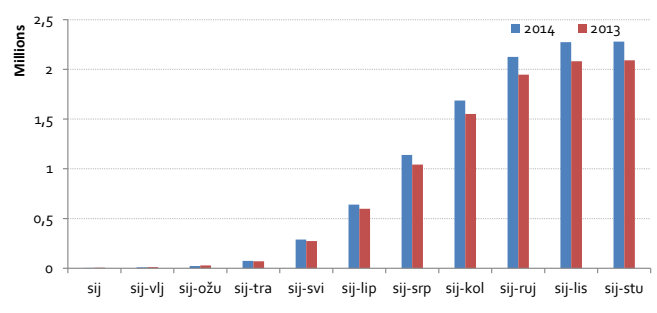
## Rezultati Hrvatske

Obzirom da je u zimskom redu letenja koji je važeći od 26. listopada 2014. do 28. ožujka 2015. otkazano letenje kompanije Easyjet iz Londona za Zagreb, a koji je prošle zime letio na ovoj ruti tri puta tjedno, očekivano je došlo do pada broja dolazaka i noćenja u odnosu na studeni 2013. Međutim, kako brojevi za studeni u ukupnim rezultatima na razini godine sudjeluju u malom postotku, zadržali smo ukupno povećanje od 10 % u dolascima, odnosno 9 % u noćenjima kako je i bilo planirano na početku sezone.

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



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



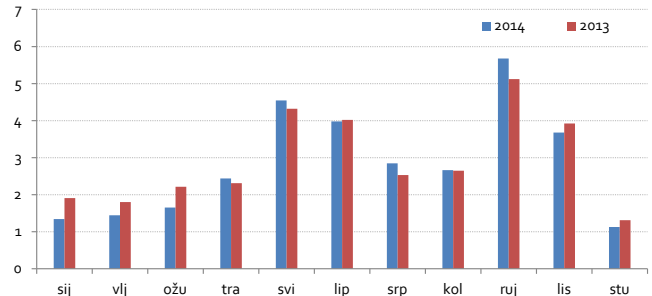
Rezultati dolazaka i noćenja iz Ujedinjene Kraljevine za studeni su: dolasci 2.417, indeks 92,18, a noćenja 8.549, indeks 90,58. Kumulativno za prvih jedanaest mjeseci rezultati su sljedeći: dolasci 447.271, indeks 109,89, a noćenja 2.280.595, indeks 109,00.

Rezultati dolazaka i noćenja iz Irske za studeni su: dolasci 258, indeks 118,89, a noćenja 824, indeks 113,50. Kumulativno za prvih jedanaest mjeseci rezultati su sljedeći: dolasci 47.399, indeks 118,89, a noćenja 212.405, indeks 116,26.

## Aktivnosti predstavništva

- sudjelovanje predstavništva na godišnjoj večeri British Croatian Society kao član odbora
- pripreme organizacije grupnog studijskog putovanja pet engleskih novinara u Zagreb od 4. do 7. prosinca pod nazivom Advent in Zagreb. Svrha putovanja je predstaviti Zagreb kao poželjnu zimsku *city break* destinaciju
- prezentacija Hrvatske na Uxbridge Collegeu grupi od 25 studenata
- prezentacija knjige „The Management Shift“ profesorice Vlatke Hlupić s London School of Economics u prostorima Veleposlanstva
- sastanak ANTOR-a (Association of National Tourist Offices Representatives) s temom „WTM Debrief Meeting“ gdje se raspravljalo o duljini trajanja sajma, odnosno o preporuci članova ANTOR-a da se trajanje sajma s četiri smanji na tri dana
- priprema organizacije Dubrovnik Christmas Party koji se održao 8. prosinca u prostorima Queen’s Club-a
- konferencija Seen on Screen koja je održana u prostorijama Bond in Motion muzeja s temom „Capitalising on Film Tourism“ / Viđeno na ekranu: Ulaganje u filmski turizam.

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



Britanski mediji su tijekom studenoga donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima.

Treba izdvojiti članak u časopisu Global Trader pod nazivom „Croatia, Country Profile“ o Hrvatskoj općenito, stanju ekonomije i o mogućnostima investiranja u našu privredu. U istom broju objavljen je i članak pod nazivom „A well-loved tourism hot-spot, but also market that inspires confidence“ Ivana Grdešića, veleposlanika Republike Hrvatske u Ujedinjenoj Kraljevini u kojem poziva strane poduzetnike da investiraju u Hrvatsku i navodi koje su sve mogućnosti za ulaganja.

Vrijednost *presscut*-a za studeni iznosi GBP 305.030.

Ukupna vrijednost *presscut*-a za prvih jedanaest mjeseci iznosi GBP 9.932.078.

Ukupan broj objavljenih članaka za prvih jedanaest mjeseci je 1.017.

**NAKLADNIK**

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

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

**UREDNIŠTVO**

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