

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[siječanj 2016.]

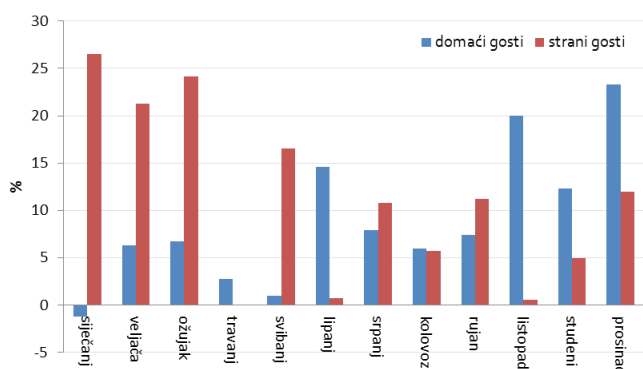


SADRŽAJ

UVOD	3
AUSTRIJA	9
BELGIJA I NIZOZEMSKA	12
ČEŠKA	15
FRANCUSKA	18
ITALIJA	22
MAĐARSKA	24
NJEMAČKA	26
POLJSKA	30
RUSIJA	32
SAD I KANADA	36
SKANDINAVIJA	40
SLOVAČKA	43
SLOVENIJA	46
UJEDINJENA KRALJEVINA	48

UVOD

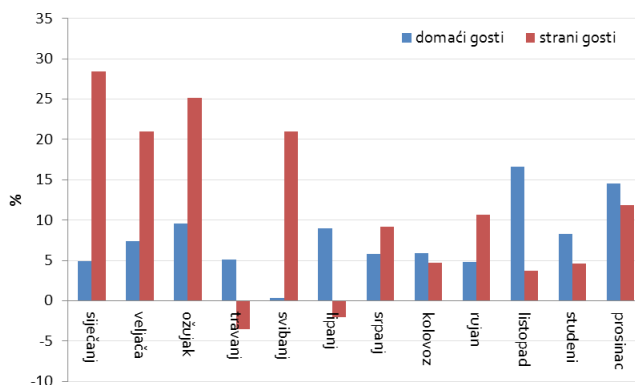
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Tijekom **prosinca**, broj dolazaka stranih turista rastao je za 11,93 % te je ostvareno 128.382 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 23,33 %, što predstavlja 90.821 dolazaka. Broj noćenja stranih turista rastao je za 11,88 % (323.279 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu za 14,52 % (204.528 noćenja).

Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti**, nakon prva tri mjeseca 2015. tijekom kojih je rastao dvoznamenkastim stopama, u travnju je bio u blagom padu, što se može objasniti ranijim datumom Uskrsa, a time i manjom spremnošću na putovanje turista s emitivnih tržišta prema destinacijama Hrvatske. U svibnju ponovno dolazi do značajnog rasta broja dolazaka i noćenja stranih turista, dok je u lipnju zabilježen pad u broju stranih noćenja, uz blagi rast broja dolazaka. Srpanj i kolovoz donose rast turističkog prometa stranih gostiju koji se nastavlja u rujnu, studenome i prosincu, dok je u listopadu ostvarena niska stopa rasta.

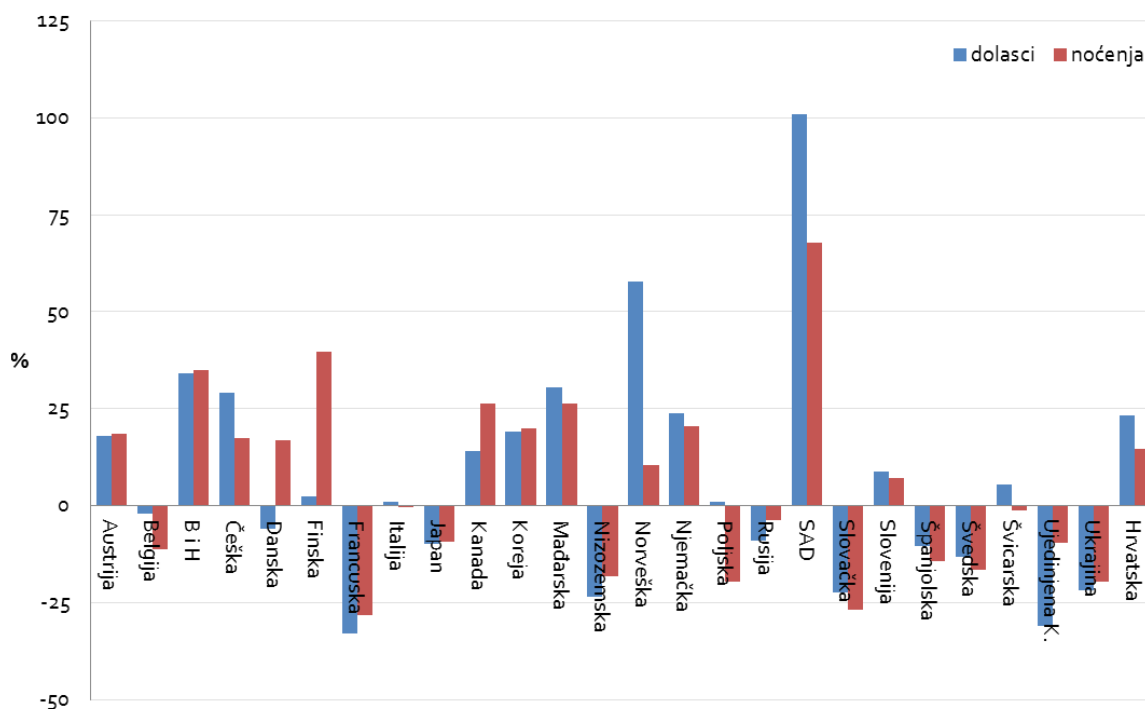
Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)



Sagledamo li **kumulativne pokazatelje**, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – prosinac** pozitivni (+ 8,54 %, tj. 14.873.801 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 6,92 %, tj. 80.021.839 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 8,34 % u dolascima (13.163.352 dolazaka) te plusu od 6,76 % u noćenjima (72.282.850 noćenja). Istovremeno, 1.710.449 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 10,13 %, dok 7.738.989 noćenja predstavlja rast od 8,45 %.

Pozitivni **rezultati u prosincu** ostvareni su s većine ključnih tržišta izuzev Francuske, Slovačke, Nizozemske, Ujedinjene Kraljevine, Ukrajine, Švicarske, Španjolske, Japana, Rusije i Belgije. U prosincu najveće stope rasta bilježe tržišta SAD-a, BiH, Finske, Norveške i Mađarske.

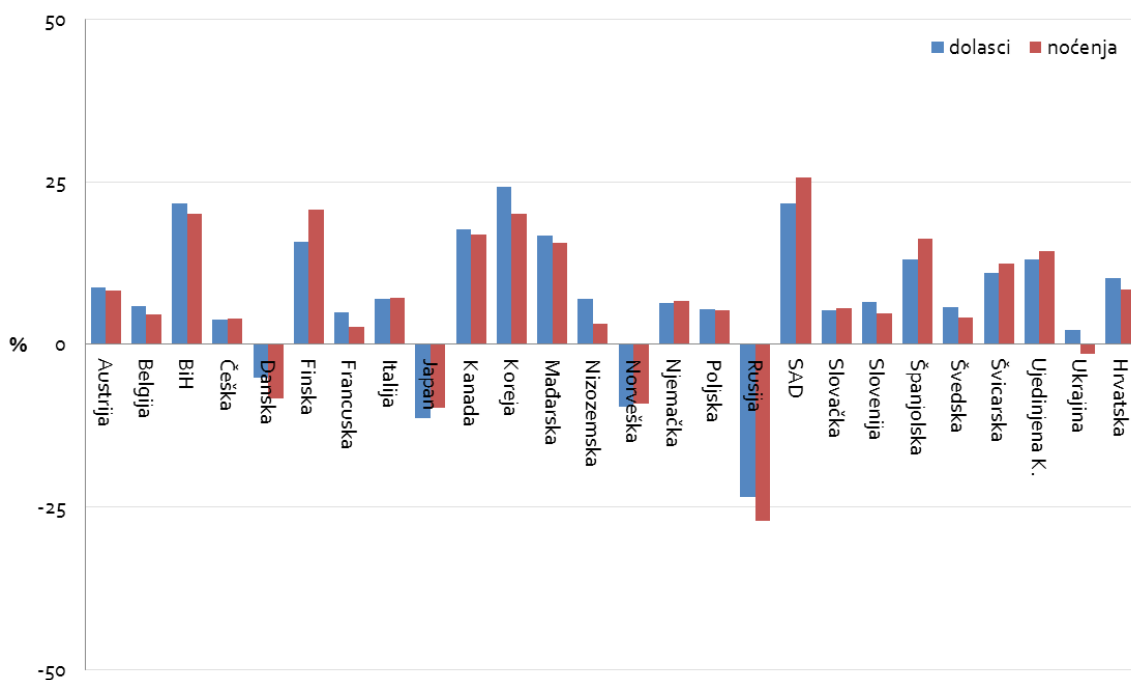
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u prosincu 2015.



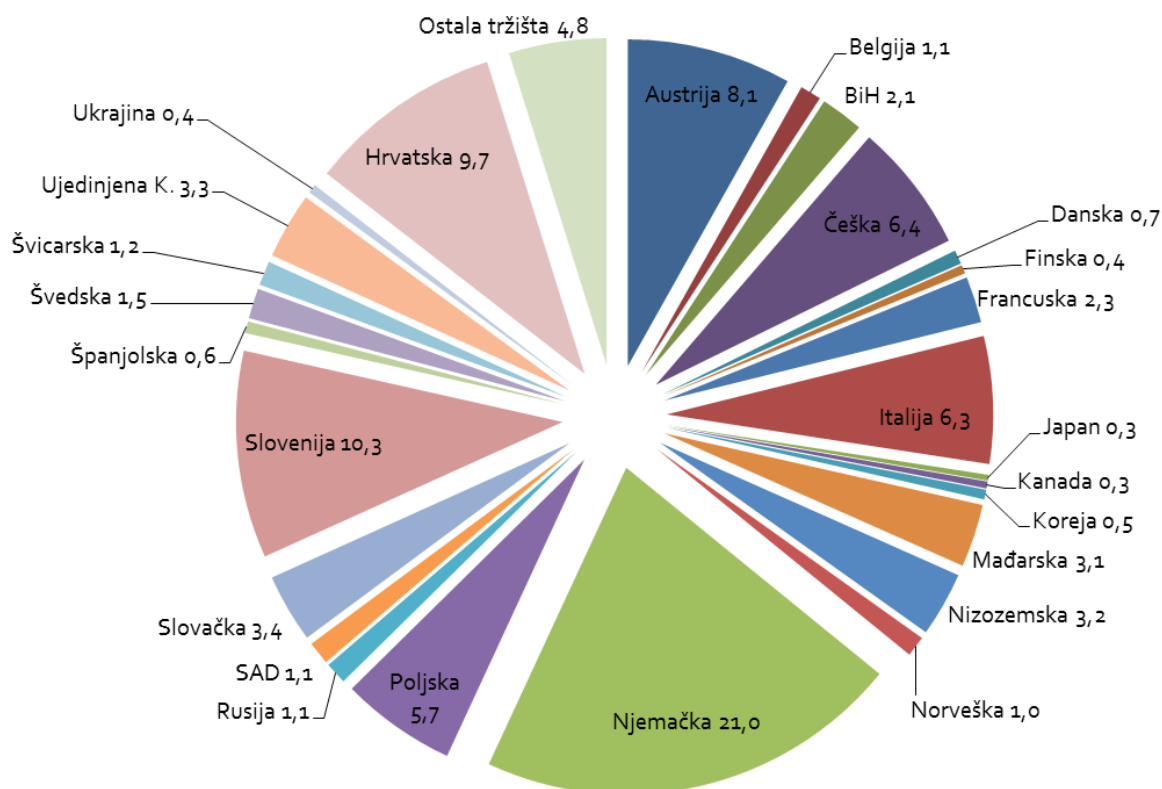
Pozitivni rezultati u razdoblju siječanj – prosinac ostvareni su s većine glavnih emitivnih tržišta, a najveće stope rasta bilježe SAD, Južna Koreja, BiH, Finska, Kanada i

Mađarska. Tržišta koja bilježe pad turističkog prometa su Rusija, Japan, Norveška i Danska.

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



Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (u %)



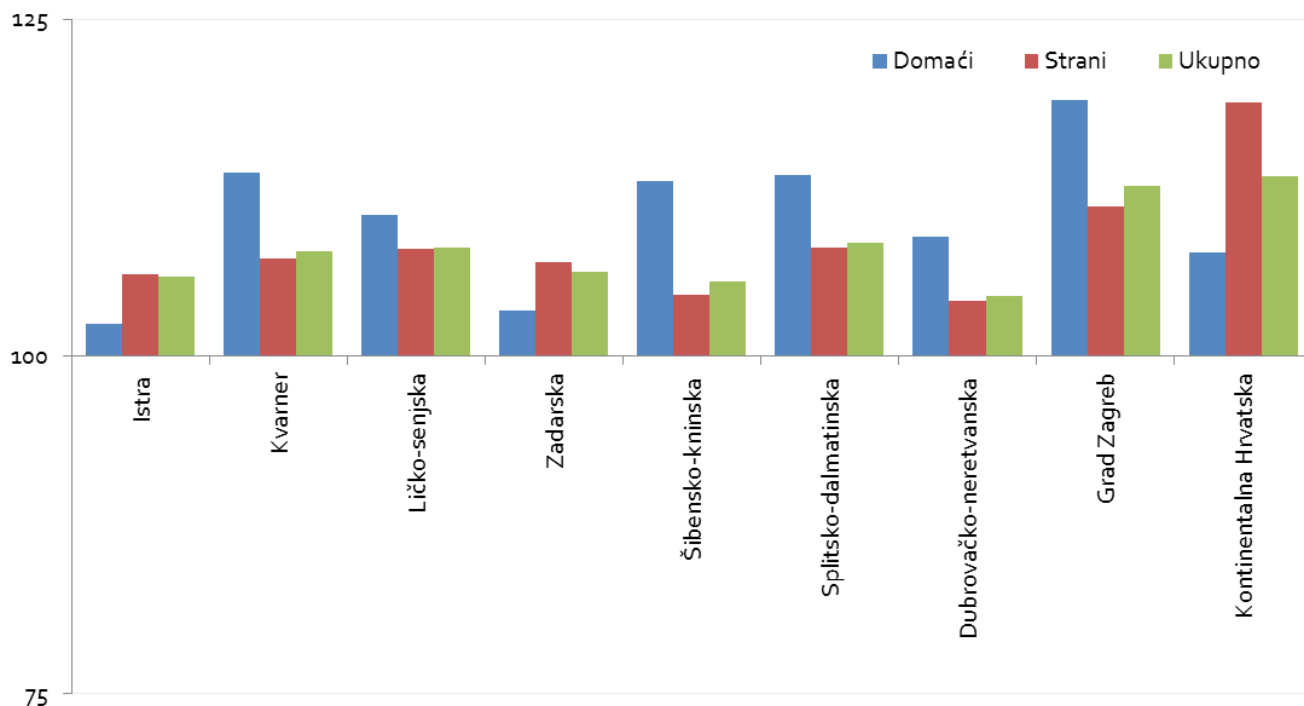
U razdoblju siječanj – prosinac sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja. Prema stopama rasta prednjače kontinentalna Hrvatska

(+ 13,40 %), Grad Zagreb (+ 12,63 %) i Splitsko-dalmatinska županija (+ 8,44 %).

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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	Udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	102,41	106,11	105,95	29,49
Kvarner	113,66	107,27	107,82	16,51
Ličko-senjska	110,46	107,99	108,11	2,75
Zadarska	103,44	106,98	106,25	13,40
Šibensko-kninska	113,01	104,55	105,60	7,03
Splitsko-dalmatinska	113,45	108,09	108,44	18,30
Dubrovačko-neretvanska	108,85	104,10	104,44	8,48
Grad Zagreb	118,97	111,11	112,63	2,22
Kontinentalna Hrvatska	107,71	118,87	113,40	1,82

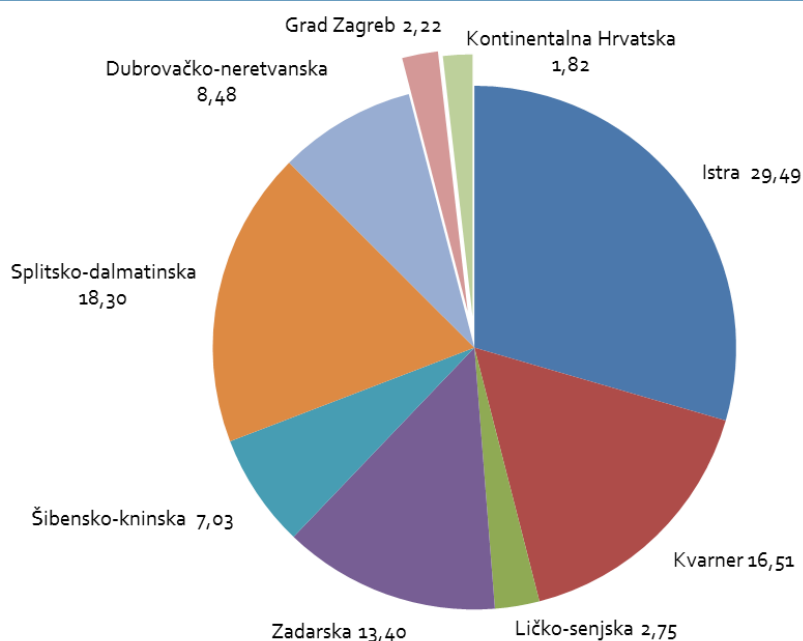
Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (indeks 2015./2014.)



U razdoblju siječanj – prosinac Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 29,49 %,

zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,30 % te Kvarner s udjelom od 16,51 %.

Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (u %)



Rezultati svjetskog turizma u 2015.

U priopćenju objavljenom 18. siječnja 2016. UNWTO donosi preliminarne rezultate svjetskog turizma u 2015. i predviđanja kretanja turističkog prometa u 2016. Prema podacima objavljenim u priopćenju, međunarodni dolasci turista u 2015. rasli su 4,4 % te su dosegli brojku od 1.184 milijuna dolazaka, što predstavlja oko 50 milijuna turista više na međunarodnim putovanjima nego u 2014. Tim rezultatom 2015. je šesta uzastopna godina natprosječnog rasta, onog koji je veći od 4 %, svjetskog turizma.

Prema riječima glavnog tajnika UNWTO-a Taleba Rifajja, odličnom rezultatu svjetskog turizma pridonijeli su gospodarski rast i rast zaposlenosti u mnogim dijelovima svijeta. Potražnja za putovanjima je bila velika, iako s različitim intenzitetom po pojedinim destinacijama zbog neuobičajeno velikih fluktuacija tečaja valuta, pada cijena nafte koji je pozitivno utjecao na turističku potražnju na emitivnim tržištima zemalja koje uvoze naftu, a negativno na emitivnim tržištima zemalja izvoznica nafte. Nadalje, značajan utjecaj na turistički promet u 2015. imala je sigurnosna situacija u značajnim receptivnim destinacijama Europe, Bliskog istoka i Sjeverne Afrike. Glavni tajnik UNWTO-a naglašava kako „daljnji rast svjetskog turizma uvelike ovisi o mogućnosti osiguravanja sigurnog i bezopasnog putovanja turista te u tom smislu UNWTO poziva vlade država da uključe turističke radnike u planiranje i provođenje nacionalnih mjera sigurnosti kako bi se umanjila izloženost sektora sigurnosnim prijetnjama s jedne strane, a s druge strane povećala mogućnost da sektor turizma pridonese naporima koje države poduzimaju u pogledu sigurnosti“.

Gledano regionalno, u 2015. turistički promet u regiji Europa rastao je 5 % u dolascima stranih turista koji su dosegli razinu od 609 milijuna dolazaka ili 29 milijuna više nego u 2014. Unutar Europe najviše su rasle receptivno slabije regije Sjeverne Europe (+ 6 %), centralne i istočne Europe (+ 6 %), regija Južne Europe (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječno je rasla (+ 5 %), dok je Zapadna Europa zabilježila najmanju stopu rasta unutar Europe od 4 %.

U ostatku svijeta, Azija i Pacifik bilježe stopu rasta dolazaka stranih gostiju od 5 %, Južna i Sjeverna Amerika bilježe također stopu rasta od 5 %, dok Bliski istok bilježi stopu rasta od 3 %. Prema trenutno dostupnim i nepotpunim podacima, afrički kontinent bilježi pad turističkog prometa od 3 %.

UNWTO predviđa kako će u 2016. svjetski turizam nastaviti rasti, međutim nešto nižim stopama nego u proteklim godinama te prognozira stopu rasta turističkog prometa od 4 %. Gledano regionalno, snažniji rast očekuje se u regijama Azije i Pacifika te Sjevernoj i Južnoj Americi (u raspon od + 4 % do + 5 %). Projekcija stope rasta za Europu je u rasponu od 3,5 % do 4,5 %, dok se projekcije rasta za Bliski istok i Afriku kreću u rasponu od 2 % do 5 % uz veliki stupanj neizvjesnosti.

VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U PROSINCU 2015. – PREGLED PO KLASTERIMA



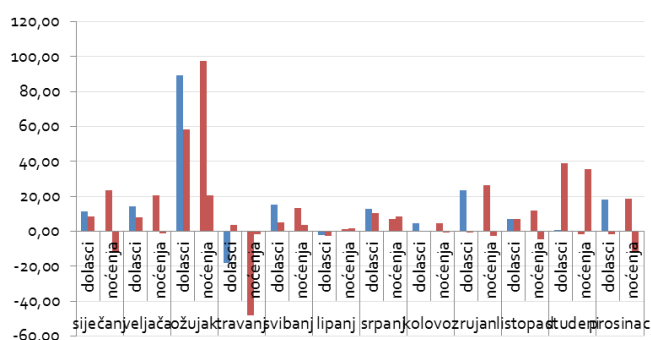
AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.184.845	6.516.893	8,14	1.090.163	6.022.332	8,05	108,69	108,21

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



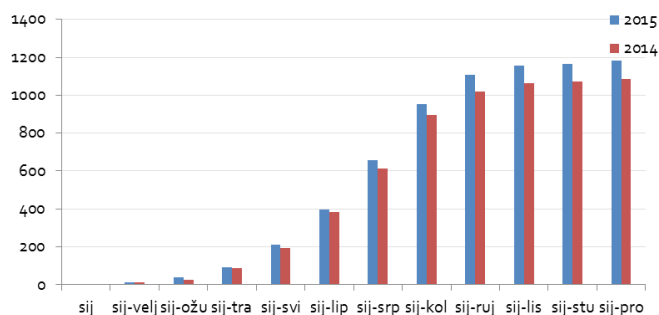
Rezultati Hrvatske

Austrijsko tržište i ove godine bilježi povećanje turističkog prometa. Austrijanci su pozitivno reagirali na projekt Hrvatska 365 te su polučeni odlični rezultati i u pred i u sezoni.

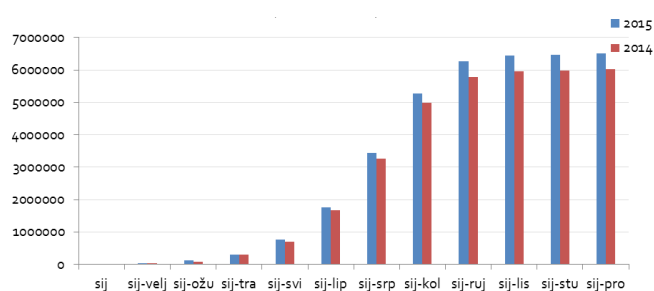
U prosincu je s austrijskog tržišta ostvareno 15.015 dolazaka (indeks 118,01) i 42.430 noćenja (indeks 118,38). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 8,04 % te se nalaze odmah iza talijanskih gostiju.

U 2015. ostvareno je 1.184.845 dolazaka (indeks 108,69) i 6.516.893 noćenja (indeks 108,21). Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosio je 8,14 % te su se tim rezultatom svrstali u top tri tržišta hrvatskog turizma, iza njemačkog i slovenskog.

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



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



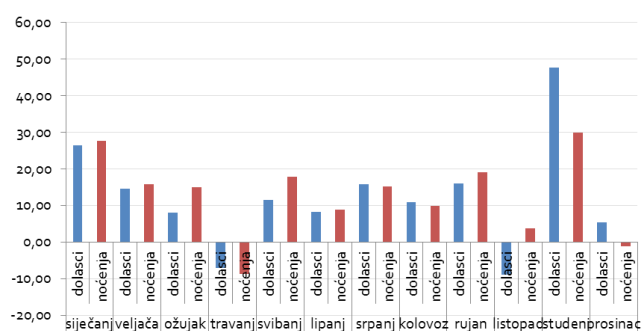
ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
209.752	960.148	1,20	188.921	854.185	1,14	111,03	112,41

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



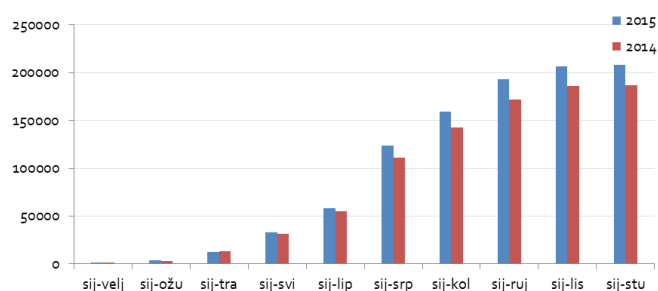
Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Rezultati Hrvatske

Iako se radi o izuzetno zahtjevnom tržištu, ostvareni turistički rezultati ukazuju kako ima mogućnosti za daljnji rast ukoliko našu ponudu prilagodimo ciljanim interesnim skupinama koje su iskazale veliki interes za Hrvatskom. Iako se u prosincu radi o manjim brojkama, evidentno je da se i u sezoni može očekivati povećanje turističkog prometa.

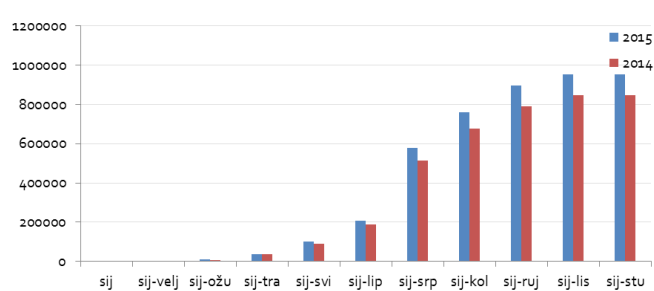
Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



U prosincu je ostvareno 1.658 dolazaka i 4.477 noćenja, što predstavlja povećanje od 5,47 % u dolascima i pad od 1,15 % u noćenjima u odnosu na prosinac prošle godine.

U 2015. ostvareno je 209.752 dolazaka (indeks 111,03) i 960.148 noćenja (indeks 112,41). Učešće Švicaraca na nacionalnoj razini iznosi 1,20 %.

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



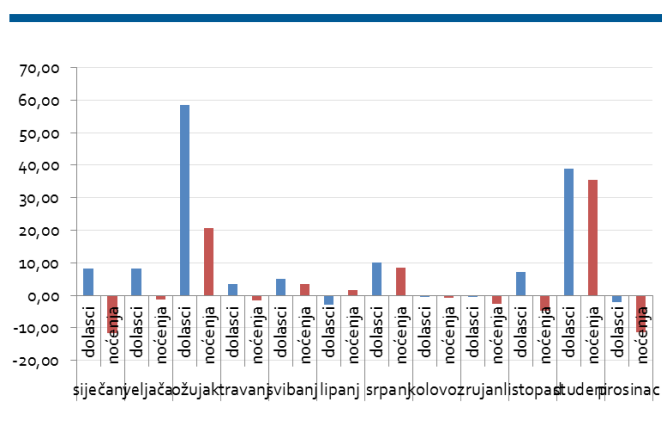
BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

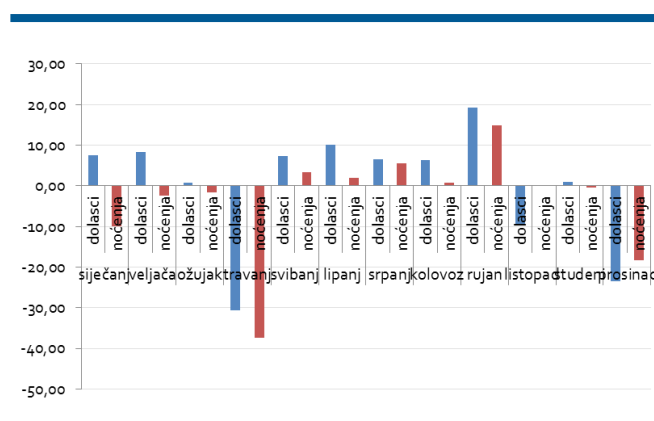
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	168.422	840.442	1,05	159.185	803.163	1,07	105,80	104,64
Nizozemska	366.070	2.566.654	3,21	342.160	2.488.158	3,32	106,99	103,15

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

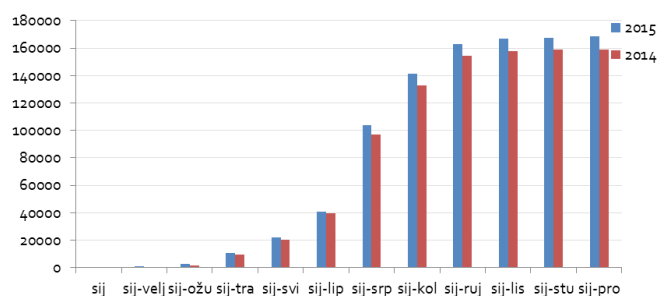
Nizozemski Institut za istraživanje tržišta i ponašanja potrošača NBTC-NIPO objavio je da su Nizozemci u prošloj godini potrošili 16 milijardi eura za putovanja, što predstavlja porast od 3 % u usporedbi s prošlom godinom. Po prvi put nakon 2012. porasla je potrošnja za putovanja. Od toga je 13 milijardi potrošeno u inozemstvu, dok su tri milijarde potrošene u Nizozemskoj. U prošloj godini je 12,7 milijuna Nizozemaca otputovalo barem jednom (12,6 milijuna u 2014.), dok je ukupan broj putovanja ostao stabilan (35,1 milijun putovanja). Najpopularnije strano odredište je Njemačka, a slijede Francuska i Španjolska. Istraživanja su također pokazala kako će zbog rastućeg gospodarstva porasti i želja za putovanjima u 2016. te se očekuje povećanje broja putovanja Nizozemaca za 3 %.

Poslovni barometar Narodne banke Belgije ponovno se oporavio u prosincu, a menadžeri u tvrtkama očekuju povećanje broja narudžbi i zapošljavanja.

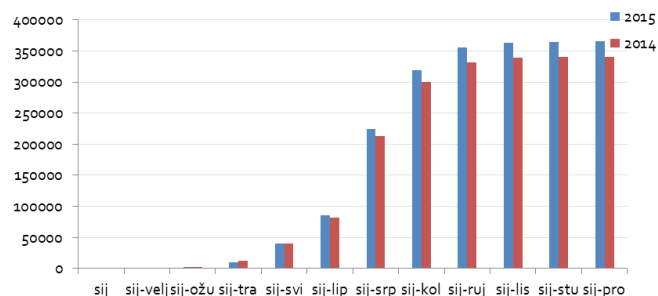
Emitivni turistički promet

U siječnju se održavaju najznačajniji turistički sajmovi na području Beneluksa: Vakantiebeurs Utrecht, Vakanz u Luksemburgu i Salon des Vacances u Briselu. Iako organizatori putovanja za etabrirana i tzv. sigurna odredišta bilježe pozitivan buking i dobar rezultat, atmosfera kod organizatora putovanja poprilično je sumorna, budući da je zbog nedavnih terorističkih i sigurnosnih okolnosti drastično pao buking za tipična odredišta, poput Tunisa, Turske i Egipta. Sigurnost je trenutačno na prvom mjestu pri odabiru odredišta za ljetovanje na Mediteranu.

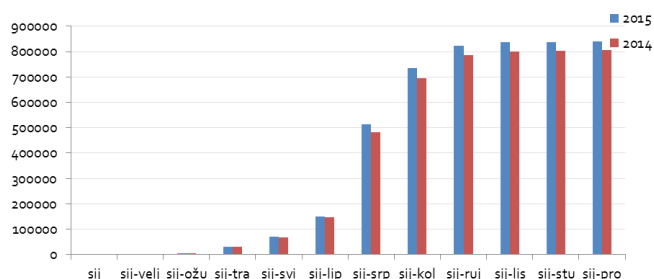
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



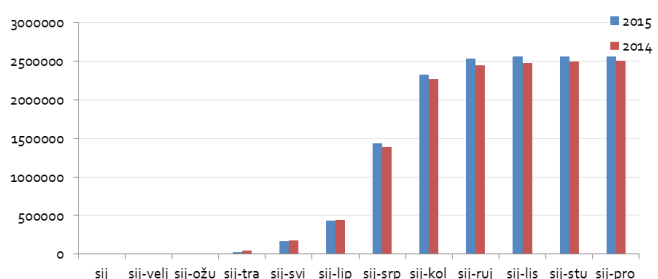
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



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



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



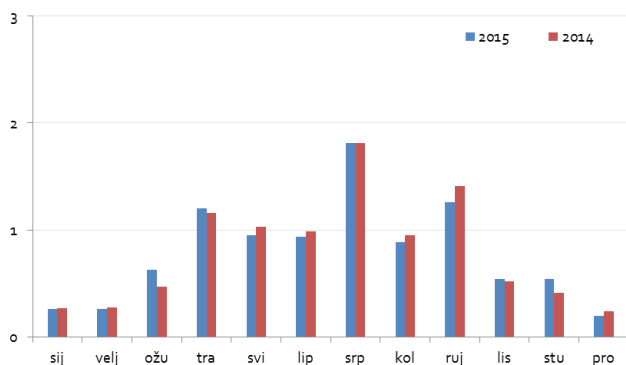
Promjene u ponašanju potrošača vidljive su već sada kada je riječ o putovanjima u toplija zimska odredišta jer ovdašnji turisti u širokom luku zaobilaze Tunis i Egipat te se orijentiraju uglavnom na Kanarsko otočje i jug Španjolske. Prodaja zimovanja/skijanja ide uobičajenom dinamikom. Ministarstva vanjskih poslova i dalje ne preporučuju turistička putovanja u Tunis, TUI i Thomas Cook su slijedom toga otkazali sve operacije do kraja veljače, a zbog blizine sirijske granice i nedavnih atentata upitna je i situacija s Turskom koja bilježi dramatičan pad rezervacija od čak 50 %, ponajviše u korist Španjolske odnosno Baleskog i Kanarskog otočja. Iako ne postoji preporuka da se ne putuje u Egipat, građane se poziva na maksimalan oprez, navodi se kako sigurnosne mjere u nekim zračnim lukama nisu odgovarajuće te kako u svakom trenutku postoji opasnost od novih demonstracija i nemira.

Zbog problema s valom migranata i izbjeglica, za neka grčka odredišta također je smanjen interes. Zbog nedavnih terorističkih napada u Parizu, pad bilježi i Francuska, naročito Pariz kao *city trip* odredište, a zbog istog razloga i Bruxelles bilježi pad broja gostiju tijekom Adventa. Dobro se prodaju ostala tzv. sigurna odredišta, poput Španjolske, Portugala, Italije, Austrije, Njemačke, Slovenije i Hrvatske.

Rezultati Hrvatske

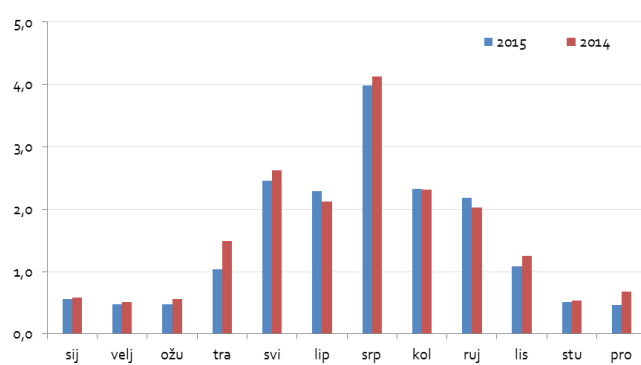
Prve najave bukinga za Hrvatsku pozitivne su i kod stranih organizatora putovanja i kod hrvatskih hotelijera. Organizatori putovanja bilježe blagi rast iako je uzorak organizatora i broj rezervacija još uvijek malen budući da je buking tek počeo.

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



Tijekom godišnjih okupljanja sa svojim podagentima, organizatori putovanja navode kako će se s obzirom na promijenjenu geopolitičku situaciju voditi bitka za svaki krevet jer će ruski turisti izbjegavati Tursku i Egipat te će se fokusirati na ista ona odredišta u koja putuju ostali Europljani pa pozivaju zainteresirane da bukiraju što je ranije moguće kako bi osigurali smještaj i odmor pod suncem.

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



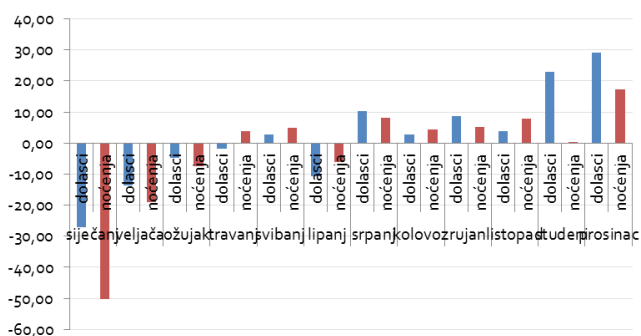
U 2016. Transavia uvodi izravan let na liniji Amsterdam – Dubrovnik, a novost je i da će Luxair od sljedeće godine u ponudi imati Zadar. Belgijski nacionalni zračni prijevoznik Brussels Airlines uz dva tjedna leta za Dubrovnik, ovih je dana imao i svoj prvi let za Zagreb, a letjet će na liniji Brussels – Zagreb šest puta tjedno. Novost u sljedećoj sezoni je i izravan let na liniji Antwerpen – Split jednom tjedno u organizaciji TUI Jetaira.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

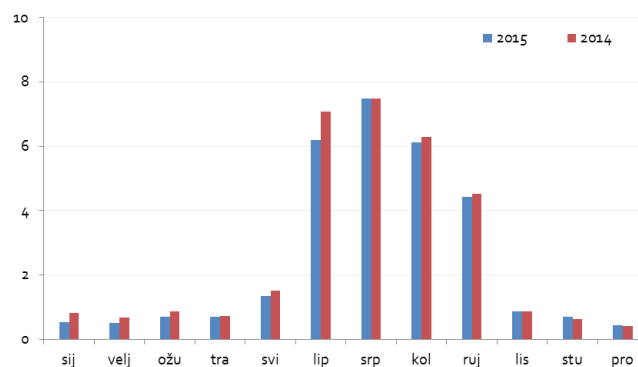
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
739.231	5.124.646	6,40	711.650	4.932.588	6,59	103,88	103,89

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema ekonomskim statistikama krajem 2015., Češka bilježi najbolje rezultate u povijesti. Prema rastu gospodarstva uvrštena je u najbrže rastuće europske zemlje. Na pozitivan rast ne utječe samo industrija, već dobro raspoloženje i optimizam u društvu koji još više ubrzava potrošnju tvrtki i domaćinstava.

Prema posljednjim podacima, nezaposlenost je u studenome iznosila 5,9 %, a nezaposlene su bile 431.364 osobe. Na situaciju na tržištu rada utječe kraj sezonskih poslova zbog kojih se pojavio neznatno veći broj nezaposlenih u odnosu na prošli mjesec.

Druga najniža nezaposlenost u Europi (nakon Njemačke) pozitivno je utjecala na rast plaća koje su u 2015. rasle za

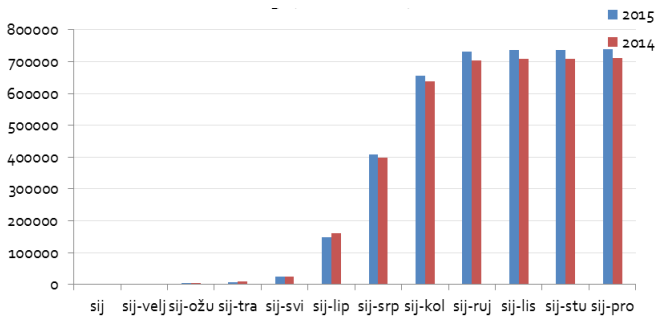
3 do 4 %, što je značilo povećanje plaće za prosječno 900 kruna mjesečno. U iduće dvije godine plaće bi trebale rasti za 4 % godišnje.

Za građane je bila pozitivna činjenica da su, osim povećanja plaća, cijene u trgovinama bile niže jer je inflacija bila skoro jednaka nuli. Usprkos niskoj nezaposlenosti i pokretanju gospodarstva, Češka narodna banka ne uspijeva ostvariti svoj inflacijski cilj od 2 %.

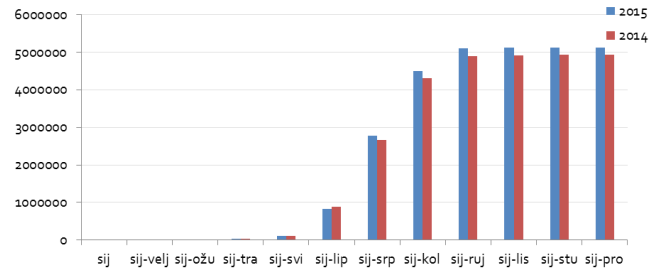
U 2015. ukupni prihodi državnog proračuna iznosili su 1.234,5 milijardi kruna, izdaci 1.297,3 milijardi kruna te je prema tome deficit državnog proračuna iznosio 62,8 milijardi kruna.

U odnosu na prethodnu godinu deficit je niži za 15 milijardi kruna, dok je u odnosu na predviđeni proračun niži za čak 37,2 milijardi kruna. Najbolji rezultati od 2008. pokazuju dobro funkcioniranje češkog gospodarstva te potvrđuju da su uspjeli svladati dugoročnu stagnaciju i recesiju.

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



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



Emitivni turistički promet

Doček Nove godine motivira sve više Čeha da otputuju na godišnji odmor. U odnosu na prošlu godinu, silvestarske aranžmane kupilo je 22 % više turista, a većina ih je bila u planinama. Česi su za silvestarske aranžmane dali u prosjeku 18.700 kruna po osobi (oko 700 eura). Tako npr. kod najveće *online* agencije Invia.cz, od ukupne potražnje za silvestarskim aranžmanima 53 % aranžmana odnosi se na one u planinama, a najveći interes je za austrijskim, francuskim i talijanskim skijalištima. Prosječna cijena ski-jaškog aranžmana iznosi 8.000 kruna (300 eura). I dalje je Česima omiljeni način dočeka Nove godine odmor na sunčanim plažama u egzotičnim zemljama pa je tako u te zemlje otputovalo oko 42 % turista. Najveći rast bilježe Kanarski otoci, ali i ne toliko tradicionalne destinacije poput Senegala, Zanzibara, Venezuele, Omana ili Burundija. Egzotični aranžmani prodavali su se u prosjeku za 33.600 kruna (1.260 eura).

U vrijeme božićnih blagdan najviše su birali putovanja na more. Udjel morskih aranžmana za božićne blagdane činio je 71 %. Najomiljenije destinacije bile su Egipat, Ujedinjeni Arapski Emirati i Kanarski otoci.

Početkom prosinca dobro su se prodavali *first minute* ljetni aranžmani, koji su u prosjeku 20 – 25 % jeftiniji od onih klasičnih. Prodaja je za 5 % bolja nego u isto vrijeme prošle godine. Zbog straha da neće biti slobodnih kapaciteta najbolje se prodaju „sigurne“ destinacije poput Španjolske, Bugarske, Grčke, Portugala, Italije i Hrvatske. Potražnja za Egiptom i Tunisom i dalje je mala, iako najveći igrači na tržištu nisu toliko pesimistični kod prodaje Mars

Alama (Egipat), Djerbe (Tunis) i Saidia (Maroko). Zbog nesigurne situacije u nekim zemljama, organizatori putovanja omogućuju turistima zamjenu odredišta svog boravka i tjedan dana prije početka godišnjeg odmora.

Najveći češki organizatori putovanja koji u svojoj ponudi imaju gotovo cijeli svijet, suglasni su da je sigurnosna situacija u turističkim destinacijama trenutačno glavni i odlučujući čimbenik prilikom odabira destinacije za godišnji odmor. Iz tog razloga pada interes za aranžmanima u sjevernoafričke zemlje i Tursku i to za oko 15 %. Najtraženije destinacije su Bugarska, Španjolska, Grčka, Hrvatska i Italija. Mnogi organizatori putovanja procjenjuju da bi ove godine Bugarska mogla Česima biti glavna avio-destinacija jer svojim prihvatljivim cijenama konkurira mnogim drugim destinacijama.

Predviđa se da ove godine neće biti puno *last minute* aranžmana za neke destinacije (Grčka, Španjolska i Italija) jer će za te destinacije biti veći interes Nijemaca i Rusa (zbog zabrane putovanja u Egipat i Tursku).

Većina najvažnijih organizatora putovanja za Hrvatsku trenutačno bilježe dobru prodaju u odnosu na druge destinacije, iako upozoravaju da kod ljudi postoji strah od mogućih komplikacija na graničnim prijelazima zbog izbjeglica. Manji broj organizatora putovanja imao je slabiju prodaju krajem prosinca u odnosu na prošlu godinu. Povećanje prodaje Hrvatske kod organizatora putovanja kreće se od 5 do 25 %. Organizatori putovanja koji nude hotele s 4* i 5* bilježe rast u prodaji, a očekuju porast broja turista na avionskim linijama Prag – Split i Prag – Dubrovnik. Prema dosadašnjim reakcijama klijenata Hrvatsku vide kao atraktivnu i sigurnu destinaciju u 2016.

Receptivni turistički promet

Czech Tourism objavio je turističke rezultate vezane za prihode od inozemnih turista za prva tri kvartala. Prihodi su iznosili 108,3 milijarde kruna (4 milijarde eura), što je za 5,5 % više nego prošle godine. Povećanje prihoda vezano je za istodobno povećanje broja turista pa je ukupno za isto razdoblje u Češku doputovalo 6,7 milijuna inozemnih turista. Najviše ih je bilo iz Njemačke, Slovačke, Poljske i SAD-a. Najveći porast bilježe kod Korejaca i Kineza.

Pojedini organizatori putovanja registriraju veći interes Čeha za putovanjima po Češkoj. Češke planine su na petom mjestu omiljenih silvestarskih destinacija kod Čeha koji kupuju aranžmane u agencijama, dok su prošle godine bile na osmom mjestu. Za većim interesom krije se veća kvaliteta skijališta i dopunskih usluga jer su Česi zahtjevniji pa osim dobrih uvjeta za skijanje traže i dobru ponudu za djecu, mogućnost za isprobati različite zimske sportove te korištenje *wellness* usluga na jednom mjestu ili u blizini. Tome se vlasnici skijališta prilagođavaju te povećavaju kvalitetu svojih usluga.

Rezultati Hrvatske

U prosincu je s tržišta Češke realizirano 957 dolazaka i 3.279 noćenja, što je rast od 28,98 % u dolascima i 17,27 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014.

U 2015. s tržišta Češke realiziran je 739.231 dolazak i 5.124.646 noćenja, što je rast od 3,88 % u dolascima, odnosno 3,89 % u noćenjima u odnosu na 2014.

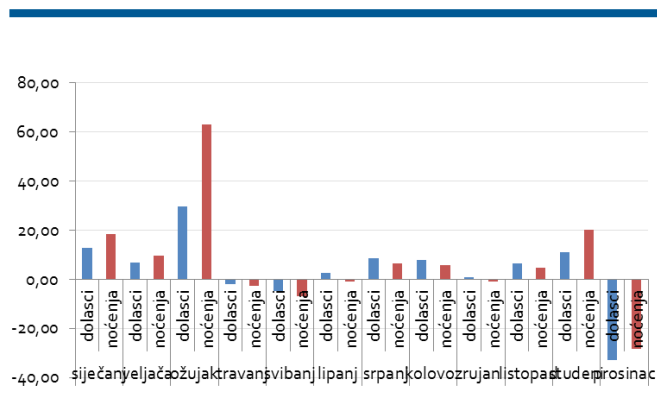
FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

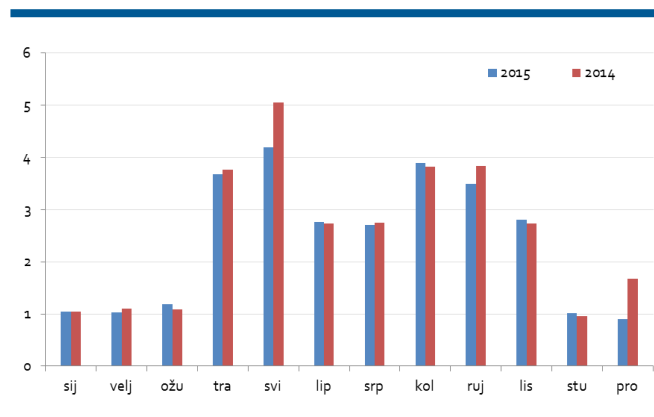
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
472.917	1.832.310	2,29	450.986	1.783.938	2,38	104,86	102,71

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U svojoj božićnoj čestitki predsjednik François Hollande istaknuo je da će u 2016. prioritet vlade biti smanjenje nezaposlenosti. Obećao je da će omogućiti obuku 500.000 nezaposlenih, što će državu koštati milijardu eura, od kojih bi polovinu troškova pokrila država, a drugu polovinu državni partneri. Istovremeno će se poduzeti potrebne mjere pomoći malim i srednjim poduzećima oko zapošljavanja.

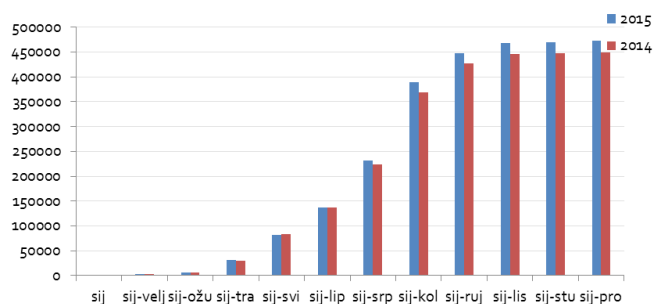
Francuska će doživjeti značajne promjene te će se francuske regije s 22 smanjiti na 13. Neke regije ostale su netaknute (Bretagne i Île de France), dok su druge fuzionirane te se na taj način smanjio njihov broj.

Jedna od značajnih promjena odnosi se na zdravstveno osiguranje. Od 1. siječnja 2016. sva poduzeća dužna su svojim zaposlenicima osigurati dodatno zdravstveno osiguranje te ga financirati u visini od 50 %. Minimalna plaća u 2016. lagano će se povećati (0,6 %), dok će osobama s minimalnim primanjima država omogućiti dobivanje dodatka na plaću koji će se početi isplaćivati 5. veljače. Kako bi lakše kupili nekretnine, mladima će se omogućiti krediti s kamatom od 0 % koji bi pokrili 40 % cijene nekretnine.

Emitivni turistički promet

Na godišnjem forumu Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO) u Lyonu istaknuto je da su francuski organizatori putovanja članovi SETO-a od 1. studeno-

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

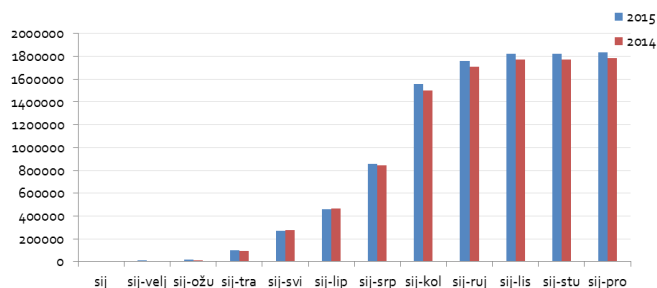


ga 2014. do 31. listopada 2015. zabilježili pad od 5,3 % u odnosu na prošlu godinu, a najlošije su prošle destinacije „Arapskog proljeća“.

Predsjednik SETO-a ukazao je na preokret do kojeg je došlo na francuskom tržištu te okretanje prema južnoeuropskim destinacijama u kojima su francuski organizatori putovanja pokušali razviti produkciju u skladu s potražnjom. Govoreći o prošlogodišnjoj bilanci istaknuo je tri elementa: nepovoljan ekonomski kontekst u kojem je došlo do pada kupovne moći, poteškoće kod većine organizatora putovanja u adaptiranju novom ekonomskom kontekstu te poteškoće u adaptiranju novoj potražnji na tržištu koja je rezultat geopolitičke problematike. Neki od organizatora putovanja uspjeli su se brzo prilagoditi novim uvjetima te pojačati produkciju u najtraženijim destinacijama na francuskom tržištu. Međutim, većina je imala poteškoća u adaptaciji, čemu pridonosi i činjenica da se veliki broj Francuza odlučuje na *last minute* rezervacije pa se veliki broj hotelijera radije okreće engleskom tržištu koje preferira ranije bukinge. Tako je primjerice na Kanarskim otocima, koji su jedna od najtraženijih destinacija na francuskom tržištu, nedostajalo smještajnih kapaciteta.

Također je istaknuo i značajan utjecaj pariških atentata na bilancu za 2015. koja bi, da nije bilo atentata, bila pozitivna i čak u laganom porastu u odnosu na 2014. Iako su zimske rezervacije za sezonu 2015./2016. krenule u pozitivnom smjeru, atentati koji su se dogodili 13. studenoga u potpunosti su ih zaustavili. Predsjednik SETO-a istaknuo je da je prilikom sjednice na sajmu IFTM Top Resa u rujnu SETO zabilježio porast od 9 % u ukupnom prihodu u odnosu na 2014., međutim do pada je došlo tijekom dva

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



tjedna koja su uslijedila nakon pariških atentata koja su zabilježila pad od 25 % u odnosu na prošlu sezonu.

Pariz pokušava spasiti sezonu 2016.

Francuska metropola, koju godišnje posjećuje 29 milijuna turista, još uvijek snosi posljedice izazvane atentatima u studenome. Predsjednik i glavni izvršni direktor hotela Palace Le Bristol i predsjednik grupe UMIH Prestige istaknuo je veliki broj anulacija za doček Nove godine u Parizu. Anulacije se ne odnose samo na novogodišnji doček nego i na prva tri mjeseca tekuće godine. Pad od 30 do 50 % u ukupnom prihodu označava velike financijske gubitke koje bilježe svi pariški hoteli te ostali segmenti turističkog sektora. AccorHotels tvrdi da su posljednji atentati imali puno veće posljedice u odnosu na lanijske atentate na Charlie Hebdo.

Mnoge države, poput Južne Koreje i Belgije, savjetuju svojim državljanima izbjegavanje putovanja u Pariz, dok SAD i Ujedinjena Kraljevina upozoravaju na visok stupanj opreza za one koji putuju u francusku metropolu. Francusko ministarstvo ekonomije odlučilo je poduzeti niz mjera s ciljem spašavanja nadolazeće sezone te pomoći profesionalcima turističkog sektora.

Jedna od mjera je velika komunikacijska kampanja na društvenim mrežama, čiji je cilj ojačati imidž metropole. Generalni direktor Allinace 46.2 istaknuo je važnost ove kampanje kojom se nastoje izbjeći posljedice koje je imao New York nakon atentata 11. rujna, a koji su utjecali na ogroman pad dolazaka turista jer je New York jako kasno pokrenuo komunikacijsku kampanju koja je trebala razuvjeriti turiste.

Parišku komunikacijsku kampanju „ParisWeLoveYou“ kreirala je marketinška agencija HobbyNote, a financiraju je turistički profesionalci poput Accorhotels, ADP, Air France, APST, Atout France, Barrière, la Compagnie des Alpes, TZ Pariz, CRT Paris Ile-de-France, Pierre & Vacances, Voyageurs du Monde, Viparis, GL Events, Elior, Reed Expositions. Središnji motiv kampanje su fotografije koje snimaju pariški turisti i koje svjedoče da se svakodnevni život francuske metropole nastavlja normalnim tijekom.

Tematska krstarenja

Kompanija Star Clippers u Splitu započinje s konstrukcijom najvećeg jedrenjaka koji je do danas napravljen. Jedrenjak težak 8.770 tona s 6.350 m² jedara i kapacitetom prijevoza 300 putnika zaplovit će u drugoj polovini 2017. Tri bazena, različiti tipovi kabina, cosy biblioteka i Tropical Bar sastavni su dio ovog jedrenjaka koji još uvijek nije dobio ime, a koji će biti replika „France II“ sagrađenog 1911. Zahvaljujući odličnoj prodaji krstarenja u Hrvatskoj, već ove godine uveli su veći broj krstarenja na brodovima „Royal Clipper“ i „Star Clipper“. Prodaja krstarenja na novom jedrenjaku započet će tijekom 2016.

Star Clippers u svoju produkciju u 2016. uvodi tematska krstarenja. Tako slijedi američku tendenciju krstarenja na kojima gosti koji žele održavati fizičku kondiciju mogu imati osobnog trenera. Francuski organizator putovanja Jet Tours u svoju brošuru za 2016. uvodi krstarenja na jedrenjacima Star Clippers koji uz *all inclusive* ponudu nude i klubove za djecu, tematske večeri te brojne sportove uključene u program krstarenja.

Krstarenje „Fitness & Life Coach“ na jedrenjaku Star Clippers gostima nudi sportskog trenera i nutricionistickog stručnjaka, koji daje savjete kako smršaviti te koje vježbe praktimirati.

Na krstarenju „Fotografija & Pisanje“ gostima se nude predavanja pisca i fotografa nominiranog za Pulitzerovu nagradu, čija se predavanja odnose na foto žurnalistiku, novinarstvo, gastronomiju i tehnike fotografije.

Krstarenje „Ples“ osigurava tečajeve plesa svih razina koje vode profesionalni koreografi. U sklopu ovog krstarenja održavaju se i tečajevi *fitnessa*.

Krstarenje „Zdravlje“ nudi osobnog trenera koji je razvio metodu tijekom svoje karijere u New Yorku gdje je bio osobni trener mnogih američkih zvijezda. Treninzi i predavanja o fizičkoj kondiciji i važnosti zdravog života čine sastavni dio programa.

Krstarenje „Yoga“ nudi seanse joge i meditacije na četiri krstarenja, a za sve rezervacije koje se potvrde do kraja siječnja Star Clippers nudi popust od 20 %.

Rezervacije Francuza u 2015.

Godišnji barometar SETO-a pokazuje da je sezona 2014./2015. obilježena okretanjem južnoeuropskim destinacijama na štetu zemalja Magreba i Srednjeg istoka. Najveći gubitnici protekle sezone su Tunis (- 51,6 %), Turska (- 38,8 %) i Maroko (- 30,3 %). Mnogi francuski organizatori putovanja odustali su od ponude turističkih paketa u Tunisu (Thomas Cook) te svi oni koji su pakete već kupili mogu ih bez naknade zamijeniti za neke druge destinacije. Očekuje se kako će se krajem ožujka nastaviti prodavati paketi za ovu, jednu od inače omiljenih francuskih odmorišnih destinacija.

Preko francuskih organizatora putovanja članova SETO-a otputovalo je 6.040.251 Francuza, što je 5,3 % manje u odnosu na 2014., a od toga, 3.940.440 Francuza kupilo je paket-aranžmane (- 3,1 %). U Francuskoj je godišnji odmor provelo 767.762 Francuza (+ 2,6 %) te je Francuska ostala prva destinacija po broju prodanih paket-aranžmana.

U srednje destinacije otputovalo je 2.357.335 Francuza (- 4,4 %), a u daleke 815.343 Francuza (- 4,2 %).

Na vrhu ljestvice najtraženijih destinacija nalazi se Španjolska koja je 2015. oborila rekord u prodaji paket-aranžmana: 717.005 Francuza (+ 14,3 %) provelo je godišnji odmor u Španjolskoj, uključujući Kanarske otoke i Baleare. Od siječnja do studenoga u Španjolskoj se odmaralo gotovo 11 milijuna francuskih turista (10.931.668).

Drugo mjesto na ljestvici top destinacija u prodaji paket-aranžmana zauzima Grčka: 407.949 klijenata (+ 8,9 %). Veliki porast bilježi i Portugal, čija je prodaja paket-aranžmana u porastu za 36,8 %. Koncentracija potražnje nekoliko europskih destinacija dovela je do tenzija u potrazi kapaciteta te uzrokovala povećanje cijena.

Među dalekim destinacijama barometar SETO-a ukazuje na pozitivnu evoluciju Kube (+ 47,2 %), Cipra (+ 44,1 %) i Japana (+ 40,9 %). S druge strane veliki pad bilježe Senegal (- 65,5 %), Bahami (- 17,1 %) te Maldivi i Mauricijus (- 5,9 %).

Statistički podaci SETO-a pokazuju pozitivne brojke u prodaji Hrvatske na francuskom tržištu. Od studenoga 2014. do studenoga 2015. SETO bilježi porast od 34 % u broju putnika te porast od 25 % u ukupnom prihodu ostvarenom u Hrvatskoj. Zimske rezervacije od studenoga 2015. do travnja 2016. ukazuju na porast od 71,7 % u odnosu na prošlu godinu te se realno može očekivati dobra pred sezona.

Komentar i procjena tržišnih okolnosti

Sve promotivne aktivnosti predstavništva ići će u smjeru promocije segmenata hrvatske turističke ponude za koje se procjenjuje da imaju najveći potencijal za razvoj na francuskom tržištu, a koje ujedno udovoljavaju postavljenim strateškim ciljevima jačanja imidža destinacije, produljenja sezone te povećanja prihoda od turizma. Za ostvarenje ovih ciljeva neophodno je u ovoj fazi fokusirati se na promicanje selektivnih oblika turizma: kulturnog turizma i tura (Francuzi su vrlo znatiželjni gosti koji se u novoj destinaciji zanimaju za kulturne znamenitosti), aktivnog, seoskog i eko turizma (putem kojih je moguće promovirati i prirodne ljepote regije), *city breakova* (za koje Francuzi posljednjih godina pokazuju veliki interes), ali i *wellnessa* i nautičkog turizma. Neizostavna je i promocija enoloških i gastronomskih atributa zemlje i pojedinih regija.

Nakon uspješno organizirane nautičke radionice koja se održala u prosincu u sklopu Nautičkog sajma u Parizu, predstavništvo je započelo s pripremama organizacije nove specijalizirane radionice na temu aktivnog turizma koja će se održati u ožujku u sklopu sajma MAP & Destination Nature.

Hrvatska je destinacija s velikim potencijalom za razvoj selektivnih oblika turizma, među kojima avanturistički turizam zauzima značajno mjesto te specijalizirane radionice u velikoj mjeri mogu pridonijeti uspostavljanju izravnih poslovnih kontakata između francuskih i hrvatskih turističkih profesionalaca kroz naglasak na ostalim komparativnim prednostima zemlje.

Veliki interes Francuza vlada za šetačke programe, biciklističke ture i slično te bi ovaj segment turističke ponude trebalo puno snažnije promovirati te eventualno izdati brošuru aktivnog turizma.

Pozitivne brojke Sindikata francuskih organizatora putovanja za rezervacije u Hrvatskoj u pred sezoni, nove zračne linije i geopolitički kontekst koji usmjerava Francuze prema južneuropskim destinacijama značajni su čimbenici koji upućuju na realne mogućnosti povećanja broja dolazaka Francuza u Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- U Dijonu je 10. prosinca održana prezentacija Hrvatske za organizatora putovanja Marmara/TUI France u sklopu proslave 50. godišnjice ovog organizatora putovanja. U prisutnosti deset turističkih agenata i 110 Marmarinih klijenata predstavljen je Marmarin hotelski klub u Bolu te opća turistička ponuda Hrvatske.
- Pripreme za radionicu na temu aktivnog turizma koja će se održati 17. ožujka u sklopu sajma za široku publiku MAP i Destination Nature.
- Dogovori s ADONET-om vezano uz organizaciju Festivala Turizam & Strategije koji će se ove godine održati u Dubrovniku uz potporu Ministarstva turizma RH.
- Sastanci s devet francuskih organizatora putovanja koji su aplicirali za programe udruženog oglašavanja u 2016.
- Pripreme za studijsko putovanje u srednju Dalmaciju. Riječ je o La Dépêche du Midi, regionalnom časopisu čija je dnevna naklada 150.000 primjjeraka, a koji promovira Voloteine nove zračne linije iz Toulousea za Split od travnja 2016.
- Budući da u 2016. Hrvatska u najavi ima čak devet novih redovnih zračnih linija iz Francuske, predstavništvo je trenutačno u pregovorima oko prezentacija u partnerstvu s aerodromima koji otvaraju nove letove, a čiji je cilj jačanje prodaje na novim zračnim linijama. Tako će se u suradnji s aerodromom Toulouse održati prezentacija Hrvatske u travnju, a u tijeku su i pregovori s aerodromima u Marseillesu, Nantesu i Bordeauxu o datumima prezentacije.

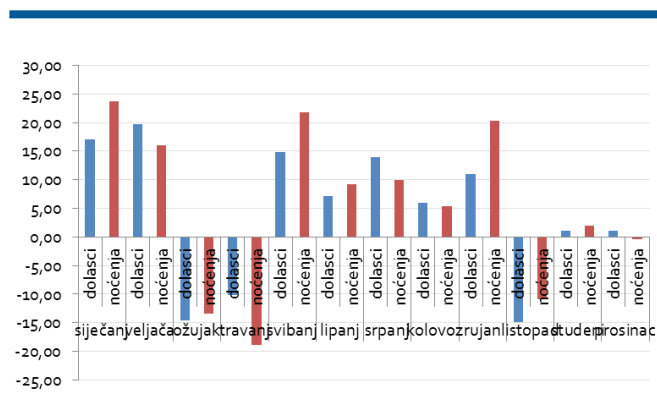
ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

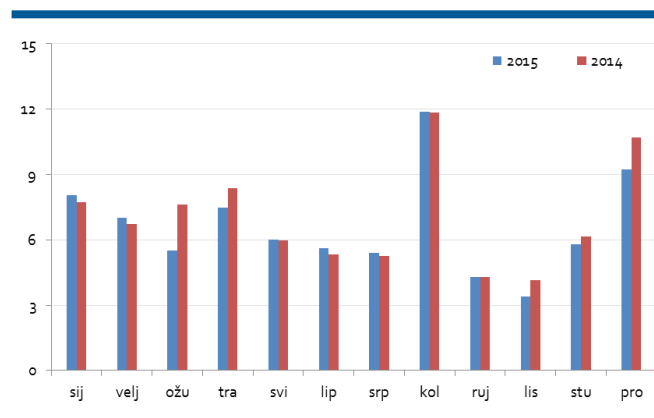
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.072.982	5.036.780	6,29	1.002.246	4.702.630	6,28	107,06	107,11

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Emitivni turistički promet

Tijekom 2015. talijansko tržište bilježilo je pozitivne ekonomske trendove.

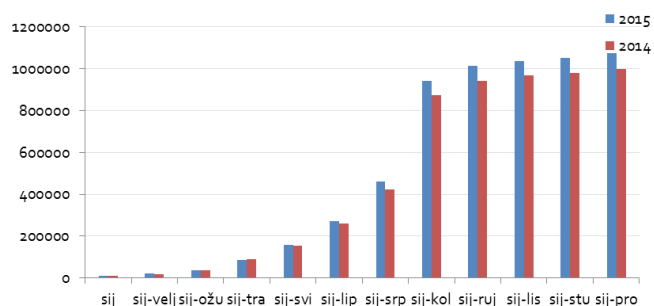
U prosincu je više državnih praznika i vjerskih blagdana zbog čega građani više putuju. Mnogi su iskoristili državni praznik (8. prosinac) i napravili tzv. „most“, spajajući ga s vikendom.

Putovanja u prosincu 2015. porasla su za 12,9 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Putovalo je 6,1 milijun talijanskih građana, što čini 10 % odraslog stanovništva. Većina Talijana putovala je unutar Italije, a 2,1 % (oko 130.000) odlučio se na putovanje u inozemstvo birajući planinske lokalitete. Prosječna potrošnja po osobi iznosila je 267 eura (povećanje od 1,9 % u odnosu na prethodnu godinu). U 2015. promet je iznosio oko 1,6 milijardi eura bruto, prema 1,4 milijarde u 2014. (+ 14,3 %).

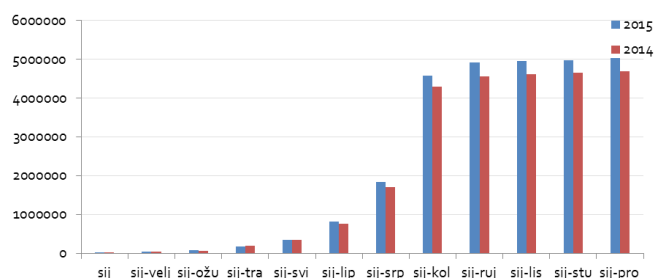
Božić i Nova godina također bilježe pozitivan trend. Prema istraživanju Federalberghi (Talijanska udruga hotelijera) i agencije ACS Marketing Solutions, za božićne praznike putovalo je 6,6 milijuna Talijana (+ 5,5 %, 2014. – 6,2 milijuna). Od toga je 86 % putovalo unutar Italije, a 14 % u inozemstvo (2014. – 88 % u Italiji, 12 % u inozemstvo). Najzastupljeniji odmor bio je na planinama te u gradovima. Kod putovanja u inozemstvo, najtraženiji su bili glavni europski gradovi (63 %).

Za novogodišnje praznike putovalo je 6,2 milijuna Talijana, odnosno 10,2 % više nego u istom razdoblju 2014. Od toga je 80 % putovalo unutar Italije, a najtraženije su bile planine. Najveći broj boravio je u hotelima (32,4 %), a prosječna potrošnja iznosila je 484 eura po osobi. Oni koji su putovali u inozemstvo izabrali su glavne europske gradove (83 %), a prosječna potrošnja iznosila je 1.060 eura po osobi.

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



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



Ukupan promet za vrijeme božićnih i novogodišnjih praznika iznosi osam milijardi eura (+ 2,6 % u odnosu na 2014.).

Dio stanovništva koji nije putovao za praznike, kao glavni razlog navodi ekonomsku nemogućnost (50 % ili 24 milijuna), što je drastičan pad u odnosu na prethodnu godinu kada je isti razlog navelo 30 milijuna građana.

Rezultati Hrvatske

U 2015. talijanski turisti ostvarili su 1.072.982 dolazaka (indeks 107,06) i 5.036.780 noćenja (indeks 107,11) te je većina organizatora putovanja zadovoljna proteklom godinom, posebno glavnom sezonom. Međutim, napominju važnost uvođenja novih zrakoplovnih i brodskih linija s ciljem produženja sezone, a primjećuju i porast cijena smještaja i prijevoza te smatraju da bi eventualni nastavak rasta cijena mogao imati negativne posljedice u bliskoj budućnosti.

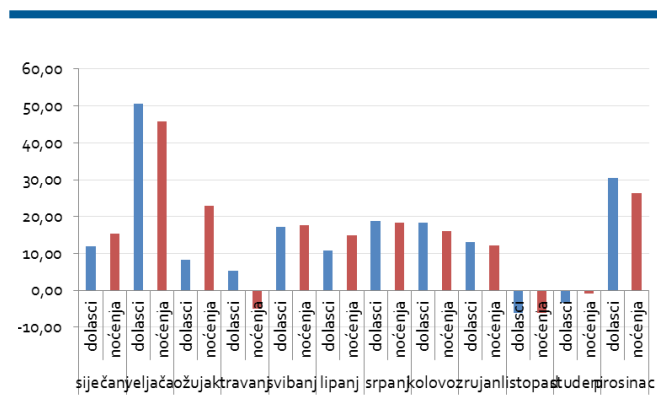
MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

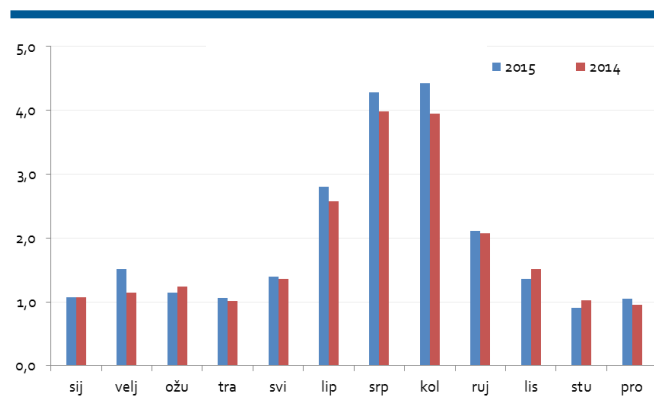
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
464.804	2.492.630	3,11	398.054	2.157.373	2,88	116,77	115,54

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Politička situacija u Mađarskoj izuzetno je stabilna zbog ogromne podrške mađarskih građana vladi Viktora Orbana, kako zbog gospodarskih rezultata tako i zbog uspješnog rješavanja krize u vezi nekontroliranih dolazaka migranata. Prema svim pokazateljima Mađarska nije samo jedna od zemalja s najboljim gospodarskim rezultatima u EU, nego je i jedna od najsigurnijih zemalja u Europi. Najavljene su i nove mjere u gospodarstvu, posebno značajne potpore obiteljima s više djece te smanjivanje poreza na prihode, kao i nastavak dosadašnjih gospodarskih olakšica domaćinstvima (energija, komunalne usluge i sl.).

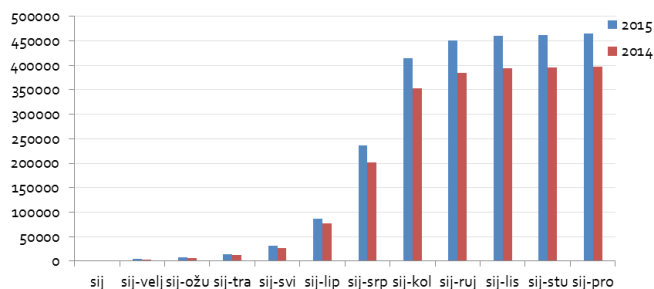
Prema podacima Ureda za statistiku (KSH), u trećem kvartalu 2015. BDP je zabilježio rast od 2,4 %, a indu-

strijska proizvodnja u studenome bilježi rast od 9,5 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. U listopadu je vrijednost izvoza (računato u eurima) povećana za 9,5 %, a vrijednost uvoza (računato u eurima) za 6,3 %. U razdoblju rujan – studeni bilježi se nezaposlenost od 6,3 %. U studenome je zabilježen rast cijena roba i usluga u iznosu od 0,5 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast, u trećem kvartalu 2015. postigla je rast od 2,6 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječna neto plaća u prvih šest mjeseci iznosila je 159.308 forinti (oko 507 eura), što je za 3,5 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Emitivni turistički promet

Temeljem preliminarnih podataka (u veljači će biti poznati točni podaci) za mađarski turizam u 2015., a prema

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

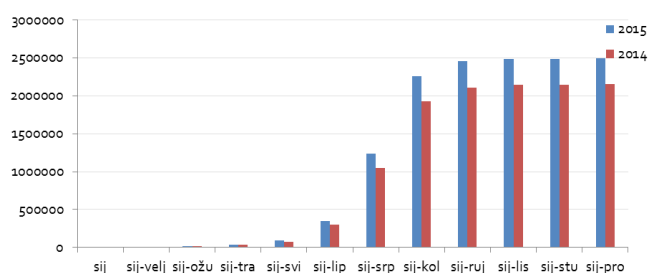


riječima mađarskog ministra turizma i zamjenika državnog tajnika, već sada se može ustvrditi kako su ostvareni izuzetni rezultati: više od deset milijuna gostiju i više od 25 milijuna noćenja te prihod hotelijera od 350 milijardi forinta (1,11 milijardi eura).

Kao jedna od najsigurnijih europskih zemalja, Mađarska je u prosincu ostvarila izvrsne rezultate, posebno u razdoblju Adventa i božićnih i novogodišnjih praznika kada su budimpeštanski hoteli zabilježili porast od 5 % u odnosu na isto razdoblje 2014., a ostali hoteli diljem Mađarske ostvarili su popunjenost između 60 i 80 %. Glavni motivi stranim turistima za putovanje u Mađarsku bili su doživljaj, gastronomija i mogućnost kupovanja. Prema podacima o prodaji Budapest-kartice i ureda Budapestinfo, zabilježen je porast stranih turista koji u vrijeme božićnih i novogodišnjih praznika borave prosječno tri do pet dana. Također se bilježi porast grupnih dolazaka u vrijeme Adventa te su tako za goste iz Italije organizirani i posebni letovi. Prema prvim procjenama, u vrijeme Adventa (kojega su pojedini svjetski stručni mediji uvrštavali među deset najljepših u Europi) u Budimpešti je registrirano približno pola milijuna gostiju. Atraktivnosti Adventa u Budimpešti pridonijeli su brojni programi na tri glavne pozicije (organizirano je oko 470 kulturno-zabavnih programa). Prema TripAdvisoru Budimpešta je uvrštena među deset najpoželjnijih destinacija u svijetu. U vrijeme praznika zabilježen je porast broja gostiju u osam toplica u Budimpešti, gdje je registrirano više od 120.000 gostiju.

Službeno je potvrđeno kako početkom 2016. na mađarskom tržištu započinje poslovanje predstavništva austrijskog organizatora putovanja Gruber Reisen, koji će

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



između ostalog „preuzeti“ programe putovanja u hrvatske apartmane, gdje je Terra Reisen ranijih godina imala odlične rezultate.

Jedinstven je zaključak struke u Mađarskoj kako Hrvatska za 2016. ima izvanredne startne pozicije i sve predispozicije za još jednu uspješnu sezonu.

Rezultati Hrvatske

U prosincu je zabilježeno 30,52 % više dolazaka i 26,38 % više noćenja. U kumulativu zabilježeno je 16,77 % više dolazaka (464.804 gostiju), što je ujedno i prvi najveći porast s najvažnijih emitivnih tržišta i 15,54 % više noćenja (2.492.630 noćenja), što je ne samo prvi najveći porast s deset najvažnijih emitivnih tržišta u 2015., nego je već u rujnu zabilježen najveći broj dolazaka i noćenja ikada ostvaren iz Mađarske.

Većina mađarskih organizatora putovanja koji imaju hrvatske programe izvještavaju kako imaju bolje rezultate nego prošle godine (konačne podatke još nemaju).

Ukoliko ne bude većih poremećaja u okruženju i ukoliko se poprave međudržavni odnosi, Mađarska bi u idućoj godini mogla zadržati poziciju jedne od deset najvažnijih emitivnih destinacija za Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- U mađarskim tiskanim i internetskim medijima objavljeno je nekoliko priloga, od kojih je posebno vrijedan prilog o Adventu u Zagrebu u magazinu Lokaskultura.

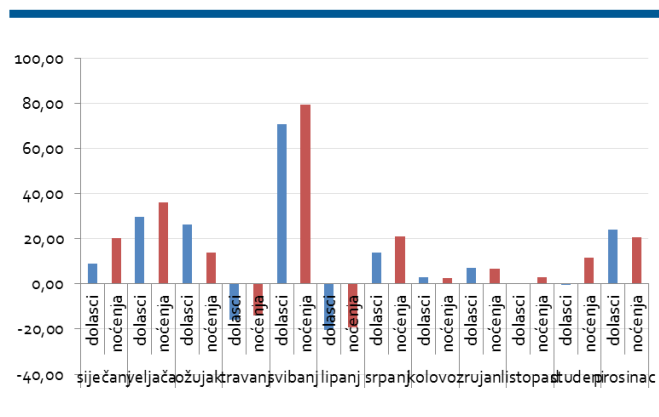
NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

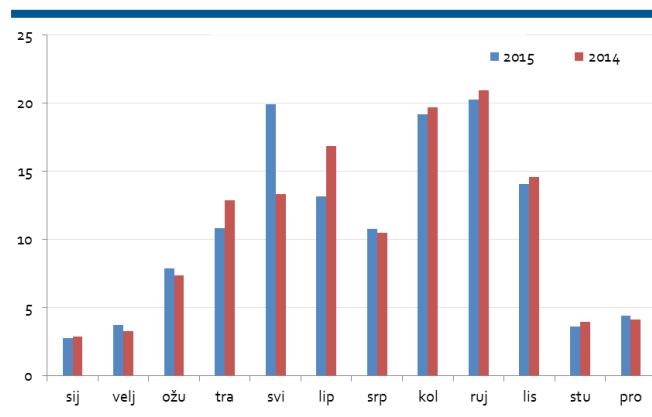
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.214.698	16.839.025	21,04	2.081.799	15.794.620	21,10	106,38	106,61

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Njemačko gospodarstvo trenutačno prolazi kroz stabilnu fazu u kojoj se kroz mnoge makroekonomske čimbenike očitava mali, ali konstantan gospodarski rast, niska nezaposlenost, konstantno veliki opseg izvoza, dok je savezni proračun ostvario suficit te je za sljedeću godinu planiran potpuno uravnotežen proračun.

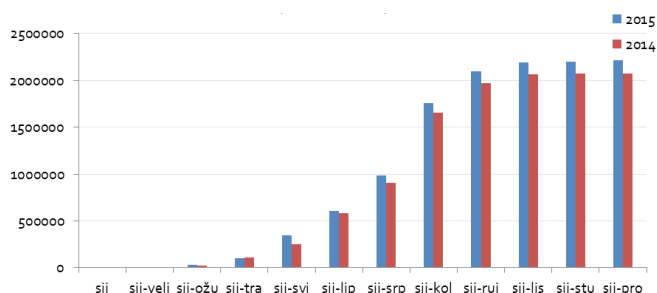
Ipak pojedini makroekonomisti u cjelokupnom stanju Njemačke ne vide previše razloga za optimizam. U članku kojeg je objavio Spiegel napominje se da Njemačka proživljava razdoblje samodopadnosti. Među stanovništvom se stvara dojam da je, radi dobrih ekonomskih podataka, došlo vrijeme da si Nijemci mogu priuštiti više zadovoljstva. Makroekonomisti upozoravaju da je to stanje u

stvarnosti nerealno i da si cijela zemlja mora postaviti vrlo objektivne kriterije i ciljeve kako bi se trenutačno stanje gotovo pune zaposlenosti održalo na duže vrijeme.

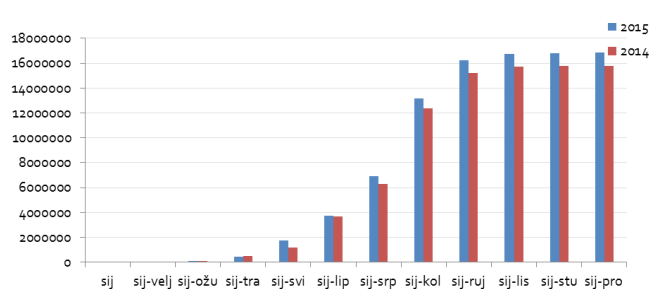
Napominje se također da je njemačka privreda od 1999. porasla za 3 %, što je manje od francuske i španjolske te da se trenutačno događa samo nadoknađivanje onoga što je u prošlim desetljećima izgubljeno u odnosu na europske susjede.

Očekivani rast njemačke privrede za 2016. i 2017. iznosi 1,7 %, što zvuči prilično optimistično, ali za stručnjake je taj podatak ipak poražavajući. Procjenjuje se da će se samo izdaci za tražitelje azila u sljedećim godinama kreirati od 15 do 30 milijardi eura godišnje, što se može usporediti s programom države za pokretanje konjunktura. Bez tih izdataka rast bi bio puno manji.

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



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



Njemačka privreda počiva na tri fundamentalna problema:

1. Rast se temelji na poticanju potrošnje dok su investicije slabe.
2. Slaba produktivnost radne snage.
3. Loše stanje infrastrukture (ceste i željeznice).

Daljnji razvoj njemačke privrede u narednim razdobljima ovisit će o tri čimbenika:

1. Rast nejednakosti u društvu – Njemačka je jedna od razvijenih zemalja s najvećom nejednakošću kada se uzme u obzir dohodak, imovina i šanse. To se odrazilo na rast nejednakosti u prošlim godinama. Srednji sloj se osiromašuje što stvara poteškoće za daljnji gospodarski rast.
2. Propadanje javne infrastrukture – Od 2000. vrijednost javne infrastrukture smanjila se za 500 milijuna eura. Taj problem se očitava kroz nedovoljnu cestovnu infrastrukturu koja svaki dan generira enormne gužve i velika kašnjenja. Njemačke vlade uglavnom su se koncentrirale na ujednačavanje državnog proračuna i izdvajale su premalo na održavanje i unapređenje infrastrukture. Tako je došlo do kašnjenja u izgradnji boljih cesta i pruga, što će biti otežavajući čimbenik u budućnosti.
3. Nesklonost reformama i nazadovanje Njemačke kao poduzetničke države – Njemački poduzetnici sve manje investiraju u Njemačkoj, a sve više u inozemstvu. Žale se na lošu infrastrukturu, manjkavu radnu snagu, pogrešne porezne poticaje, preveliku administraciju i krive propise. Naročito se mladim i kreativnim poduzetnicima postavlja previše barijera u realizaciji njihovih nauma.

Njemačka se danas nalazi na vrhuncu svoje gospodarske snage. Postoje pozitivni čimbenici kao konkurentnost, javne financije i visoka zaposlenost, ali su i velika prijetnja za nadolazeća razdoblja.

Potrošačka klima

Kratkoročno gledano, situacija u Njemačkoj još uvijek je povoljna. Krajem godine potrošačko ozračje se poboljšalo. Nakon četiri uzastopna pada, u prosincu je optimizam među potrošačima lagano porastao. Prognoza za siječanj je pozitivna te se predviđa povećanje ukupnog indeksa na 9,4 bodova s 9,3 iz prosinca 2015. Konjunktura i dohodak se povećavaju, ne mijenja se sklonost kupnji koja ostaje na najvišoj razini. Nezaposlenih ima 48.000 više nego prošle godine u isto vrijeme.

Pozitivno mišljenje njemačkih gospodarstvenika o stanju njemačke ekonomije blago je oslabilo u prosincu 2015. Ifo indeks poslovne klime njemačke industrije blago je pao, sa 109 bodova u studenome na 108,7 bodova u prosincu. Ocjene trenutnih poslovnih okolnosti su se pogoršale, iako je ostao optimizam vezan za razvoj budućih poslovnih prilika. Vrijednost indeksa za poslovno ozračje, okolnosti i očekivanja su oko tri boda iznad razine u prosincu 2014.

Indeks poslovne klime u proizvodnji nastavlja rasti. Poslovna očekivanja proizvođača značajno su se povećala, dok su se procjene trenutnih poslovnih okolnosti lagano smanjile. Proizvođači su povećali svoje planove proizvodnje. U veleprodaji se indeks poslovne klime znatno smanjio. Procjene poslovnih okolnosti i budućeg razvoja su pale. I u maloprodaji je indeks pao. Trgovci na malo

manje su zadovoljni poslovnim položajem nego prethodni mjesec, vjerojatno zbog toplog vremena za ovo doba godine. Međutim, nakon prošlomjesečnog naglog pada, poslovna očekivanja malo su optimističnija.

U građevinskoj industriji, nakon rekordno visokih vrijednosti u studenome, indeks poslovnog ozračja u prosincu lagano je pao zbog manje optimističnih poslovnih očekivanja. Međutim, građevinari su bili zadovoljni trenutačnom poslovnom situacijom, a profitirali su zbog povoljnih vremenskih prilika.

Emitivni turistički promet

Kraj godine na turističkom tržištu Njemačke obilježava neizvjesnost vezana uz pojedine značajne receptivne destinacije. Nesigurnost zbog sigurnosnog stanja koja se prvenstveno odnosi na zemlje istočnog Sredozemlja, Grčku (radi priljeva izbjeglica na grčke otoke) i Francusku, nije zaobišla ni Njemačku. Nakon novogodišnjih događaja u Kölnu i drugim njemačkim gradovima, Nijemci sve više otkazuju putovanja prema tuzemnim destinacijama.

Pozitivni rezultati kod organizatora putovanja za sezonu 2014./2015.

Njemački organizatori putovanja u turističkoj sezoni 2014./2015. povećali su prihode za 4 % zahvaljujući dalekim i kružnim putovanjima. Ukupan promet vodećih organizatora putovanja za proteklu sezonu (1. studeni 2014. – 31. listopad 2015.) iznosio je 27,2 milijarde eura. Taj trend je pozitivan, ali sezona 2016. otvara se s puno pitanja. Najmanje su rasli organizatori putovanja koji se orijentiraju na autobusna putovanja, na dolazak u destinaciju vlastitim automobilom ili vlakom. U tom segmentu rast prihoda iznosio je 0,5 %. Kod dalekih i kružnih putovanja rast je iznosio 7 %.

Najjači organizatori putovanja ostaju TUI, Thomas Cook i DER Touristik. TUI je ostvario rast prometa od 4 % i popeo se na 4,5 milijarde eura. Zajedno s TUI Cruses i Hapag Lloyd Kreuzfahrten, konsolidirani promet TUI-a iznosi 5,4 milijarde eura. Na drugom mjestu ostaje Thomas Cook s prometom od 3,5 milijarde eura i rastom od 2,4 %. Na trećem mjestu je DER Touristik grupa s rastom od 0,7 % i prometom od 3,2 milijarde eura. Slijede FTI, Alltours i Schausinsland koji je ostvario rast od 13 % i popeo se iznad

milijarde eura prometa. Rasli su i manji organizatori putovanja kao Studiosus, Vtours, JT Touristik, LMX i Tropo.

Za sezonu 2015./2016. organizatori putovanja očekuju rast prometa do 5 %. Nakon terorističkih napada na Pariz i svjetskih kretanja na polju sigurnosti, prognoze su ipak opreznije u odnosu na prethodnu godinu. Destinacije na istočnom Mediteranu (Turska i Grčka) imaju probleme u prodaji. Dobro idu Španjolska i Portugal. Tražene ostaju daleke destinacije i kružna putovanja.

Trenutačna situacija na tržištu ipak zabrinjava pojedine organizatore putovanja. Alltours je prvi organizator za paušalna putovanja koji ove godine izlazi na tržište s vrlo povoljnim uvjetima prebukiranja već kupljenih aranžmana za ljetni program 2016. Svim turistima koji će paušalno putovanje uplatiti do 31. ožujka nudi besplatno prebukiranje do 30 dana prije putovanja. Odustat će od svih naknada za prebukiranje za aranžmane koji su kupljeni u kombinaciji s charter letom, kao npr. klasični kataloški program za ljetno 2016. Alltours na taj način želi pridobiti veći broj turista koji još nisu sigurni u koju bi destinaciju putovali. Iz tog pravila izuzeta su putovanja koja se kombiniraju s linijskim letom.

Drugačija je opcija kod dinamičnog paketiranja. Kako se ponuda organizatora putovanja u takozvanom X programu generira s dnevnim cijenama leta, Alltours za sve tako kupljene aranžmane do 31. siječnja nudi mogućnost besplatnog storniranja na isti dan kupnje (do 18.00 sati). Razlog tome je što u dinamičnom sistemu paketiranja u pravilu kupac snosi cjelokupnu cijenu za bukiranu avionsku kartu po cijeni koja vrijedi na dan bukiranja.

Pozadina ovih poslovnih odluka leži u prilično skromnom opsegu ulaznih bukinga koji se odnosi prvenstveno na Egipat i na druge destinacije istočnog Sredozemlja. I drugi organizatori putovanja promatraju situaciju te su i kod njih moguće dodatne mjere kako bi se stimulirala prodaja.

VÖ Tours prijavio stečaj

Organizator putovanja VÖ Tours, koji je bio specijaliziran za putovanja prema Turskoj, prijavio je stečaj. Ta vijest je važna jer je osnivač VÖ Toursa legendarni tursko-njemački poduzetnik Vural Öger koji je svoju prijašnju tvrtku Ögertours prodao korporaciji Thomas Cook Njemačka. Prije prodaje Ögertours je dostigao razinu od 1,5 milijuna putnika iz Njemačke prema Turskoj.

Prije dvije godine Vural Öger osnovao je novu tvrtku i krenuo u novu poduzetničku avanturu. Na tržištu su uglavnom svi vjerovali u ponovni uspjeh ovog prekaljenog turističkog djelatnika.

Insolventnost VÖ Tursa povezuje se s posrućem *incomings* aktivnosti u Turskoj, koje su radi propasti pojedinih ruskih organizatora putovanja u Turskoj, ostale bez osam milijuna eura prihoda. Poslovanjem u Njemačkoj stvoreni su dodatni gubici, a buking za 2016. nije krenuo dobro.

Vural Öger objasnio je da je posao s Rusijom išao slabo, a situacija s bukingom u Njemačkoj nije bila previše obećavajuća te se nije moglo pretpostavljati da će se u kratkom roku stanje popraviti pa je u tim odnosima zatražena likvidacija tvrtke.

Osim VÖ Tursa propala je i turska filijala VÖ Turk Tours koja se bavila uglavnom servisiranjem gostiju u destinaciji. Trenutačno je preko navedenog organizatora putovanja u Turskoj oko 200 njemačkih gostiju za koje se privremeno skrbi Ögertours. Povrat gostiju u Njemačku je osiguran jer su ti aranžmani već plaćeni dobavljačima. Smještaj gostiju pokriven je kroz osiguranje na putovanja.

Aktivnosti predstavništva

- Ispostava je u suradnji s medijskom grupacijom Zeitungsgruppe Thüringen iz Erfurta, 1. prosinca prezentirala hrvatsku turističku ponudu agentima i pretplatnicima te medijske grupacije u gradu Bad Langensalzanu. Novinska grupacija nudi putovanja u Hrvatsku koja se prodaju preko mreže agencija u pokrajini Thüringen. Putovanja se posebno reklamiraju čitateljima u svim izdanjima Zeitungsgruppe Thüringen. Sudionicima prezentacije predstavljene su novosti u hrvatskoj destinacijskoj ponudi, kao i novi komunikacijski koncept „Kroatien Voller Leben“ te novosti u avio-prometu između Njemačke i Hrvatske. Prezentaciji je nazočilo više od 50 sudionika, a interes za Hrvatsku je bio iznimno velik. Novi komunikacijski koncept i slogan „Kroatien Voller Leben“ ostavio je vrlo dobar dojam.
- Predstavništvo je u suradnji s organizatorom putovanja Novasol, priredilo božićnu proslavu za predstavnike medija i djelatnike turističke branše. Proslava je organizirana 10. prosinca na interesantnoj lokaciji u Bryk Baru u Berlinu. Odazvalo se 50 predstavnika medija, organizatora putovanja i agencija koje djeluju u Berlinu i kojima je Hrvatska u središtu interesa. Poseban gost bio je veleposlanik Republike Hrvatske u Njemačkoj. Direktor predstavništva nazočno je upoznao s rezultatima sezone 2015. te posebno naveo da se do kraja godine očekuje rekordnih 2,3 milijuna dolazaka s njemačkog tržišta i 17 milijuna noćenja, što čini rast od 6,5 % u odnosu na 2014. Izražena je zahvalnost na potpori koju su dali ostvarivanju rezultata koje je hrvatski turizam postigao u ovoj godini. Uzvanicima su predstavljene i strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. te ciljevi Strateškog marketinškog plana do 2020. kao što su povećanje snage brenda Hrvatske i jačanje dolazaka u pred i posezoni kroz projekt Hrvatska 365. Prezentirane su i glavne investicije u turizmu koje su stavljene u funkciju u 2015. kao i novosti u ponudi koje će gostima biti na raspolaganju od sljedeće sezone. Predstavnicima medija prezentirane su i glavne značajke kampanje za 2016., novi slogan hrvatskog turizma „Hrvatska puna života – Kroatien Voller Leben“, nove video vinjete hrvatskih destinacija te novi promotivni videospot HTZ-a.
- Čelni čovjek Novasola predstavio je razvoj poslovanja u Hrvatskoj i novosti u ponudi tog organizatora putovanja koji je specijaliziran za kuće za odmor. Novasol će 2015. u Hrvatskoj realizirati gotovo 1,8 milijuna noćenja s njemačkog tržišta, što čini gotovo 10 % svih noćenja Nijemaca u našim destinacijama. Uzvanici među kojima je bilo vrlo važnih predstavnika medija, izrazili su zadovoljstvo manifestacijom, dok su predstavnici HTZ-a imali priliku uspostaviti nove kontakte i dogovore oko pojedinih novih TV priloga koji bi se realizirali u sljedećim razdobljima.

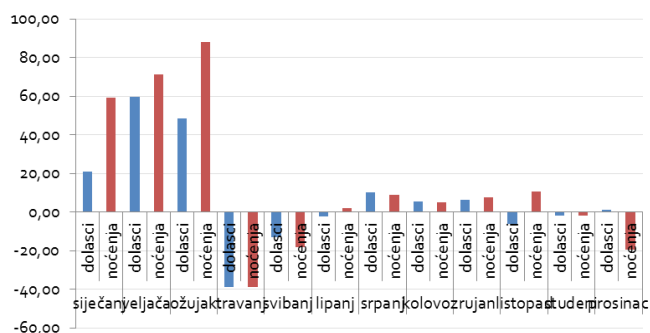
POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

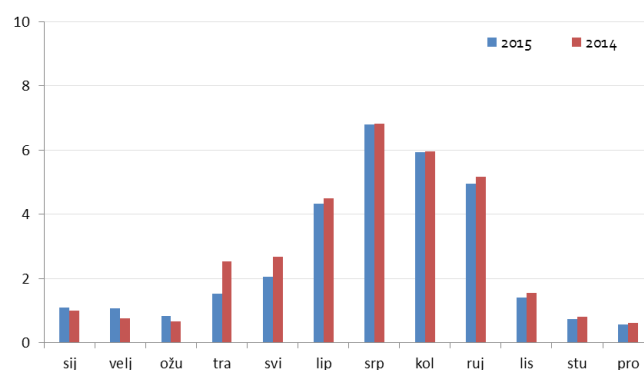
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
701.734	4.571.333	5,71	666.117	4.347.010	5,81	105,35	105,16

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema podacima Statističkog zavoda Republike Poljske (GUS RP) deflacija je u studenome iznosila 0,6 %. Najveći utjecaj na deflatorna kretanja imale su cijene benzina koje su već nekoliko mjeseci u padu.

Poljska narodna banka (NBP) odlučila je da eskontna stopa ostaje i dalje nepromijenjena i iznositi će 1,5 %.

Prema podacima GUS-a, 5,4 % domaćinstava u Poljskoj nije imalo sredstava za hranu, a 37,9 % nije imalo sredstava za jedan tjedan odmora. Prema ocjeni glavnih poljskih makroekonomista, BDP će u 2016. rasti na razini od 3,6 %. Očekuje se i da će inflacija iznositi 0,6 %

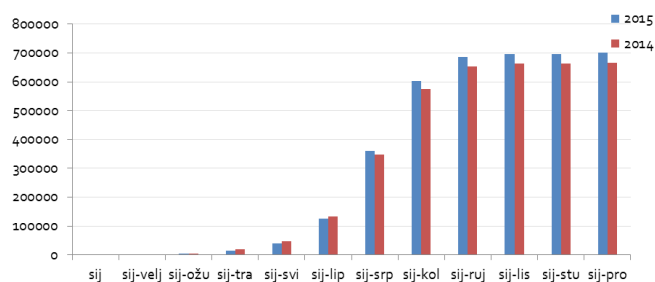
Prema agenciji TNS koja provodi različita istraživanja u Poljskoj, Poljaci su za božićne i novogodišnje blagdane potrošili 12 milijardi zlotova. Za poklone je poljska obitelj prosječno potrošila 837 zlotova. Oko 150.000 Poljaka kupilo je poklone u iznosu većem od 5.000 zlotova.

Prema podacima agencije CBOS, više od 60 % Poljaka zadovoljno je svojim životom, a 49 % optimistično gleda na budućnost.

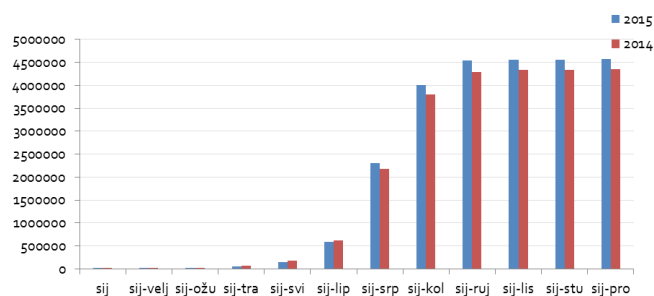
Rezultati Hrvatske

U prosincu je Hrvatsku posjetilo 1.197 poljskih turista (indeks 101,109) koji su ostvarili 3.924 noćenja (indeks 80,43). U kumulativu se bilježi rast od 5,35 % u dolascima (701.734) i 5,16 % u noćenjima (4.571.333).

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



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



U 2015. ostvaren je rekordan broj dolazaka i noćenja poljskih turista. Tijekom posljednjih deset godina broj dolazaka i noćenja poljskih turista povećao se za 100 %. Hrvatska je najposjećenija destinacija u 2015., dok su Španjolska i Grčka druge dvije najposjećenije destinacije, a veliki pad bilježe Tunis (- 75 %), Egipat (- 30 %) i Turska (- 15 %).

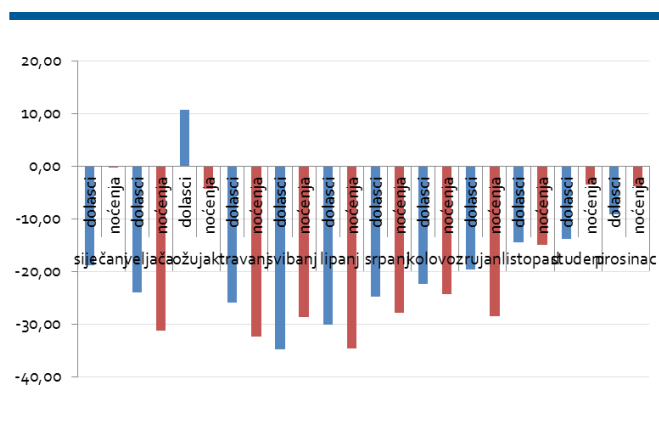
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

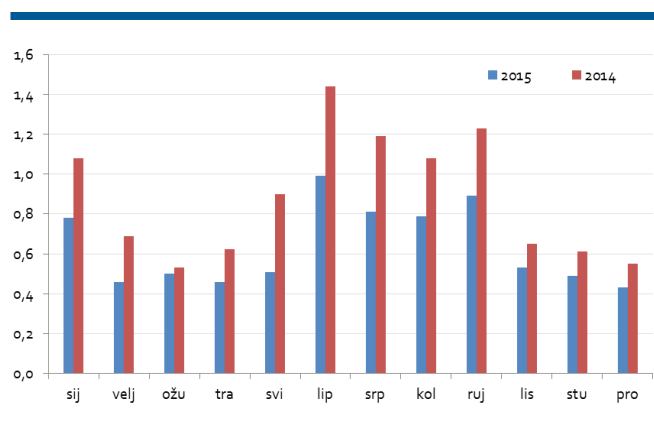
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
112.962	866.156	1,08	147.695	1.189.857	1,59	76,48	72,79

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ministarstvo gospodarstva predstavilo je tri scenarija razvoja gospodarske situacije u Ruskoj Federaciji u 2016. na osnovu kojih su predstavljene tri verzije gospodarskih kretanja. U baznom scenariju, u kojem su uzeti parametri za koje se procjenjuje da bi mogli biti najrealniji, govori se o rastu BDP-a do 2,3 %. Nakon pada BDP-a u 2015. na 3,9 %, navedeni scenarij označava postupan oporavak gospodarstva te izlazak iz recesije. Ostala dva scenarija baziraju se na različitoj cijeni barela nafte te su ili više optimistični ili više pesimistični. Imajući u vidu trenutačnu situaciju glede cijene nafte na svjetskom tržištu te trendova u vezi potražnje za naftom, teško je prognozirati koji od scenarija bi mogao postati ruska stvarnost u 2016.

Rast BDP-a i ruskog gospodarstva u 2016. bazirat će se na:

- rastu investicija u proizvodnju i proizvodne pogone te infrastrukturu
- rastu investicija u izvoz gotovih proizvoda i visoko tehnoloških proizvoda, odnosno izlazak iz dosadašnje politike koja se bazirala na izvozu siroviha i nisko tehnoloških proizvoda i poluproizvoda
- rastu investicija u inovacije
- intenzivnom rastu malog i srednjeg poduzetništva.

Za deset mjeseci 2015. bankarski sektor pokazao je iznimno slabe rezultate. Profitabilnost i rentabilnost bankarskih operacija jako je pala u odnosu na isto razdoblje 2014., a mnoge kreditne organizacije radile su s gubitkom. Zbog nestabilne i nepredvidljive gospodarske situacije, pada vrijednosti rublje te je smanjenjem kupovne moći stanovništva smanjen ukupan broj bankarskih ope-

racija. Stanovništvo nije bilo sklono uzimati nove kredite već je bilo fokusirano na razduživanje prema bankama.

S obzirom na sankcije zapadnih zemalja, Rusija je posljednjih godinu dana intenzivno radila na zamjeni uvozne robe ruskom. Jedini sektor koji pokazuje ohrabrujući pomak je poljoprivreda i prehrambena industrija u kojem su vidljivi značajniji rezultati zamjene uvoznih proizvoda te se u maloprodaji praktički ne osjeća nedostatak uvozne robe. Meso i mesne prerađevine, riba, brašno, mlijeko, sirevi i niz drugih proizvoda u maloprodaji uglavnom su proizvedeni u Rusiji.

Ruska proizvodnja uspjela je napraviti pomake u zamjeni uvoznih proizvoda isključivo u sektorima koji nisu tehnološki zahtjevniji i sofisticiraniji. Tu se u prvom redu radi o poluproizvodima s niskim stupnjem finalizacije.

S druge pak strane, autoindustrija, proizvodnja mehanizacije, proizvodnja bijele tehnike te informatičke opreme i dalje nije u stanju zamijeniti uvozne proizvode tako da se na tržištu i dalje kupuju uvozni proizvodi.

Zaključak Ministarstva ekonomije je da je izostao očekivani rezultat zamjene uvoznih proizvoda te da se treba jače investirati u proizvodnu infrastrukturu i na taj način ojačati domaću proizvodnju.

Dana 1. siječnja 2016. na snagu stupa zakon o zabrani bescarinskog uvoza robe iz Ukrajine. S obzirom da je Ukrajina potpisala sporazum o bescarinskom uvozu roba iz EU, odgovor Rusije bio je očekivan. Ukoliko Rusija ne bi zabranila bescarinski uvoz roba iz Ukrajine, svi europski proizvodi mogli bi se preko Ukrajine naći i u Rusiji.

Nakon incidenta u kojem je turska vojska srušila ruski bombarder na granici Turske i Sirije, ruska vlada je na čelu s predsjednikom Putinom prekinula sve političke i gospodarske veze s Turskom. Ruski organizatori putovanja su odmah nakon incidenta obustavili prodaju aranžmana za Tursku, a vlada je uvela gospodarske sankcije protiv Turske koja je do tada jedina imala ekskluzivno pravo (kao članica NATO-a) izvoza raznih proizvoda (uglavnom prehrambenih) u Rusiju. Rusija je započela proces zamjene turskih proizvoda domaćim i započela je proces traženja novih inozemnih partnera koji bi svojim proizvodima mogli zamijeniti Turske.

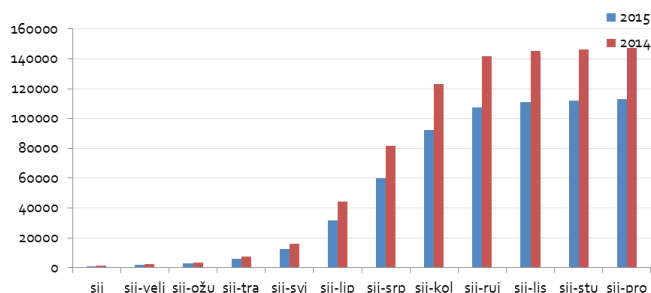
Prema riječima ministra financija Ruske Federacije, zbog sporog tempa oporavka, u 2016. će doći do značajnijih rezova u proračunima ruskih regija. Tečaj ruske rublje i dalje

je gotovo apsolutno vezan uz cijenu nafte i ovisno o svjetskim cijenama tog energenta gotovo na dnevnoj bazi mijenja se i tečaj ruske valute. Imajući u vidu povezanost cijene nafte i tečaja ruske rublje, i u studenome možemo zamijetiti da je tečaj pratio kolebanja na tržištu nafte. S obzirom da je cijena nafte u prosincu i dalje nastavila pad, tako je i vrijednost rublje dotaknula nove niske granice.

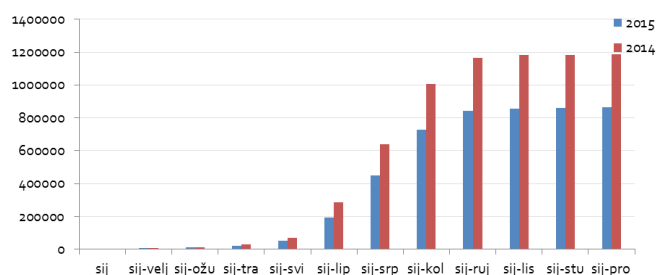
Vijesti iz sektora

- Grčka želi postati osnovna turistička destinacija za ruske turiste te vratiti brojke koje je izgubila u posljednjih nekoliko godina i to uglavnom zbog tečaja ruske valute u odnosu na euro. U prvih devet mjeseci broj ruskih turista koji su putovali u Grčku pao je za 62 %, što je bio veliki udarac za grčki turizam i punjenje grčkog proračuna jer je u odnosu na 2014. Grčka uprihodovala 69 % manje novca od ruskih turista.
- Jedna od najvažnijih novosti sektora je brisanje 19 velikih organizatora putovanja iz Jedinog registra organizatora putovanja Rusije i to onih koji su vlasničkom strukturom vezani uz Tursku i tursko financiranje. S obzirom da su Egipat i Turska bile vodeće destinacije po broju ruskih turista, na tržištu će se pojaviti oko pet milijuna turista koji će za svoj odmor tražiti nove destinacije.
- Grčka, Izrael, Cipar, Francuska, Italija i Maroko krenule su u pregovore s ruskim organizatorima putovanja nudeći zamjenske destinacije turistima za Egipat i Tursku.
- Tijekom zimskog razdoblja, Izrael i Ujedinjeni Arapski Emirati bile su destinacije koje su većini organizatora putovanja i agenata poslužile kao alternativa za odmor u Egiptu.
- Prema procjenama ATOR-a (Udruženje ruskih organizatora putovanja) te podacima statističkog zavoda, broj ruskih turista koji su u sezoni 2015. putovali na odmor u europske ljetne destinacije bit će manji za oko 35 do 40 % u odnosu na prošlu ljetnu sezonu, dok su Grci zabilježili pad od 62 %. Izuzetak je Crna Gora koja bilježi rast u odnosu na prošlu godinu, a osnovni razlozi rasta su konkurentne cijene, bezvizni režim zemlje i veliki broj ruskih državljanima koji posjeduju nekretnine u Crnoj Gori.
- Zbog zatvaranja Turske i Egipta kao turističkih destinacija, za očekivati je da će se dio turista koji su ranije ljetovali u tim destinacijama preorijentirati

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



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



na europske destinacije te se očekuje porast ruskih turista u Europi u 2016.

- Zbog snažnog sniženja kupovne moći ruskih građana, smanjenja letova u inozemstvo, ali uz povećanje broja unutarnjih letova, situacija s avioprijevozom nalazi se na pozitivnoj nuli.
- Ruske vlasti pripremile su paket mjera za pomoć i razvoj unutarnjeg turizma te se očekuje sufinanciranje čarter programa za Soči, Krim i ostale ruske destinacije. Rast unutarnjeg turizma porastao je za 25 % u odnosu na prethodnu godinu.
- Bugarska intenzivno radi na pojednostavljenju ishođenja viza za ruske turiste koje će se 2016. izdavati bez biometrije.
- Uralske Aviolinije i aviokompanija Rossija preuzet će dio letova koje je ranije obavljala aviokompanija Transaero.

- Rusko ministarstvo kulture predložilo je niz zakona koji bi trebali omogućiti ubrzano razvijanje unutarnjeg turizma.
- TUI Group dobila je prestižno priznanje Najbolji svjetski organizator putovanja – World Travel Awards.
- Srbija intenzivno promovira skijaške aranžmane na Kopaoniku.
- Izrael planira investirati sedam milijuna dolara u rusko turističko tržište, a od toga dva milijuna dolara u marketinšku kampanju. Kao podršku ruskim aviokompanijama i organizatorima putovanja, Ministarstvo turizma Izraela nudi 45 eura za svakog ruskog turista dovedenog na aerodrom Ovda. Također, sve je veći broj hotela u Izraelu koji nude *all inclusive* program.

Zračni promet

AVIO KOMPANIJA	LETOVI	POLAZIŠTE-ODREDIŠTE	POČETAK-KRAJ LETENJA 2015.	FREKVENCIJE
Aeroflot	redovan	Moskva – Zagreb	25. 10. 2015. - 31. 3. 2016.	1,3,5,7

Receptivni turizam

Rusija u 2015. bilježi rast unutarnjeg turizma od 25 %. Kao daljnji alati za razvoj ruskog turizma pripremaju se prijedlozi novih zakona koji bi trebali poboljšati situaciju glede unutarnjeg turizma.

Aktivnosti predstavništva

- U prosincu je odrađeno niz aktivnosti s ciljem maksimiziranja učinaka svih promotivnih aktivnosti do i tijekom ljetne sezone.
- Posebna prezentacija za agente održana je 3. prosinca s ciljem upoznavanja agenata i stručne javnosti s potencijalima Hrvatske kao destinacije za cjelogodišnji MICE turizam. Na prezentaciji je sudjelovalo tridesetak ruskih agenata i predstavnika krupnih korporacija koji su prepoznali mogućnosti koje nudi Hrvatska.
- Prosinac je protekao u nizu aktivnosti vezanih uz pregovore s ruskim organizatorima putovanja glede sezone 2016., imajući u vidu situaciju na tržištu glede obustave prodaje aranžmana za Tursku i Egipat.
- Na posljednjoj sjednici ANTOR-a prezentirani su podaci vezani uz sezonu 2016. Bitno je istaknuti da Hrvatska ima najmanji pad u usporedbi s ostalim mediteranskim odnosno sredozemnim destinacijama. Grčka je u 2015. zabilježila pad od 62 %, Egipat i Turska (koji su bili lideri na ruskom tržištu) bilježe veći pad od prosjeka, dok je Egipat zbog istoga osjetio i veliki manjak ruskih turista s obzirom da su studeni i prosinac mjeseci u kojima je odmor za ruske turiste bio doista masovan.
- Održani su sastanci s hrvatskim konzulom te otpravnikom poslova na temu analize tijeka sezone 2015. i planova za sezonu 2016., a jedna od najvažnijih tema bila je izdavanje hrvatskih viza za ruske turiste preko ruskih organizatora putovanja, ali i za individualne turiste. U situaciji u kojoj su dvije glavne turističke destinacije zatvorene za ruske turiste, iznimno je važno da hrvatska viza ne bude prepreka za privlačenje i motiviranje ruskih turista koji bi iduće ljeto mogli izabrati Hrvatsku kao destinaciju za odmor.
- Održane su konzultacije s MediaComom glede kampanje putem društvenih mreža u prvom redu preko VKontaktah, jedne od najvažnijih društvenih mreža na ruskom jeziku. U suradnji s GU HTZ finalizira se projekt PR na ruskoj društvenoj mreži VKontaktah.
- Održani su sastanci s predstavnicima ruskih medija glede promotivne kampanje 2016. te njihovog dolaska na radionicu *Sell Croatia* koja će se održati 26. siječnja u Moskvi. Na radionicu su se prijavili i organizatori putovanja koji ranijih godina nisu radili s hrvatskim destinacijama.
- Sve je više ruskih turista koje interesira odlazak u Hrvatsku tijekom zime.
- Direktor predstavništva prisustvovao je Forumu slavenskih kultura i Turističkom forumu koji su se održali u prosincu u St. Petersburgu. Tijekom foruma održani su sastanci sa zamjenicom ministra kulture te s predstavnicima Rossturizma. Na forumu je, uz ostalu hrvatsku delegaciju, prisustvovala te održala prezentaciju o turističkim potencijalima Zagreba direktorica Turističke zajednice Grada Zagreba.

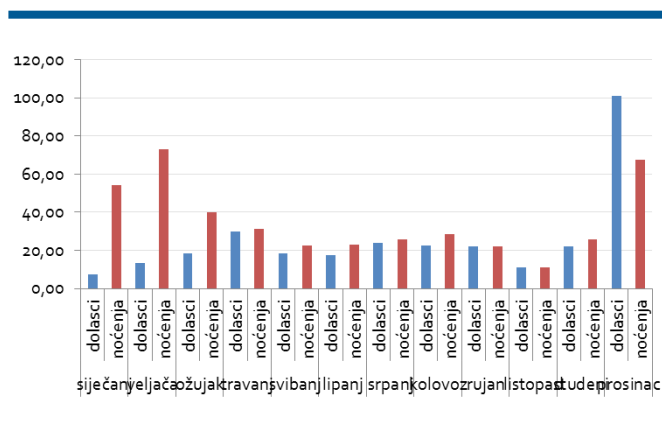
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

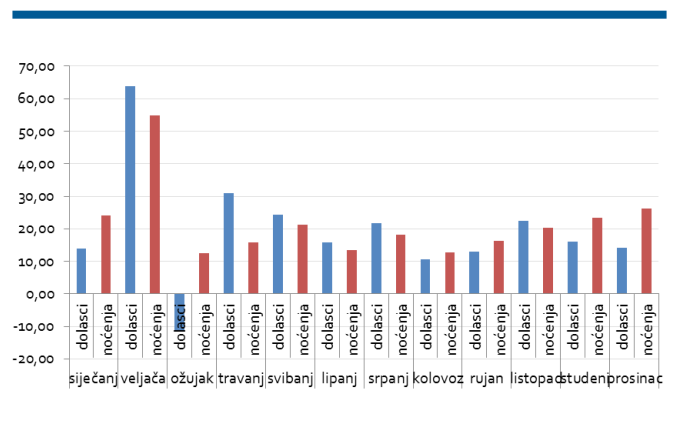
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	326.013	916.098	1,14	268.006	728.730	0,97	121,64	125,71
Kanada	94.965	270.298	0,34	80.714	231.427	0,31	117,66	116,80
UKUPNO	420.978	1.186.396	1,48	348.720	960.157	1,28	120,72	123,56

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

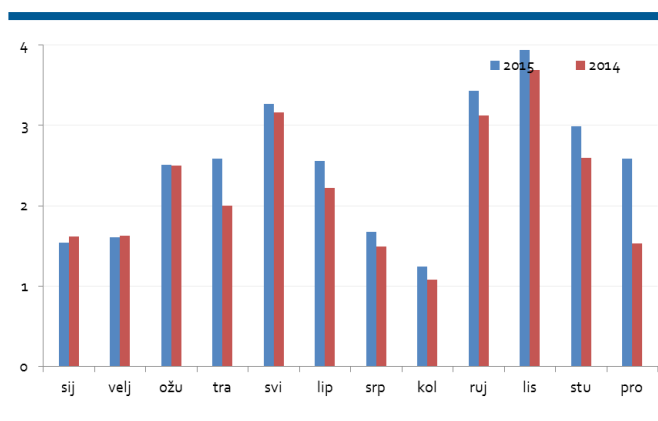
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



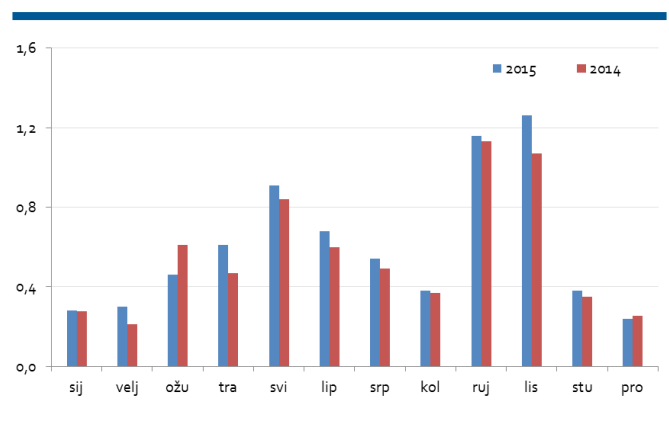
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



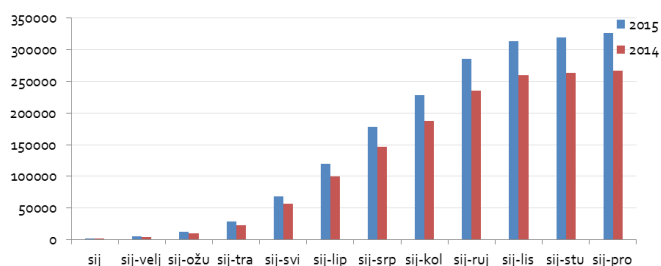
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



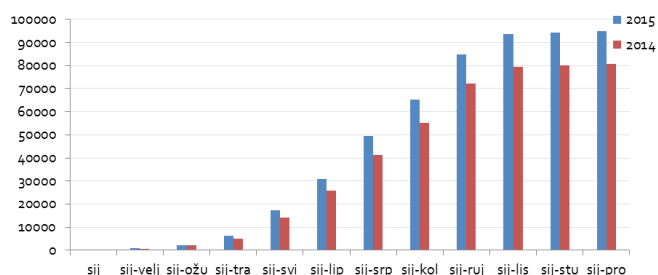
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



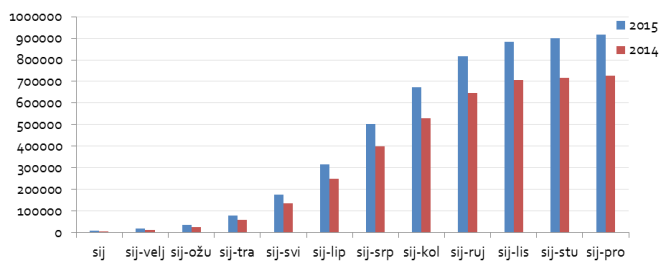
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



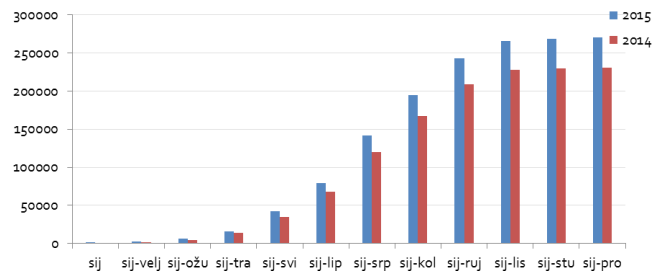
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



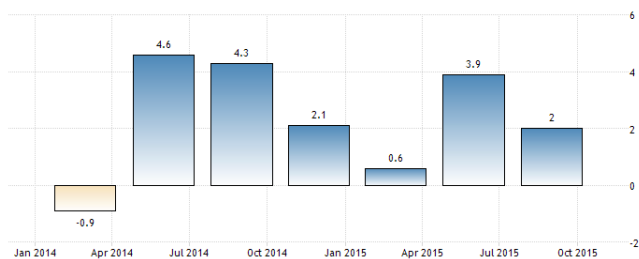
SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



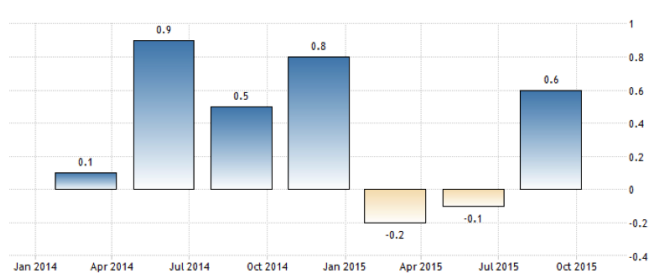
Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



UNITED STATES GDP GROWTH RATE



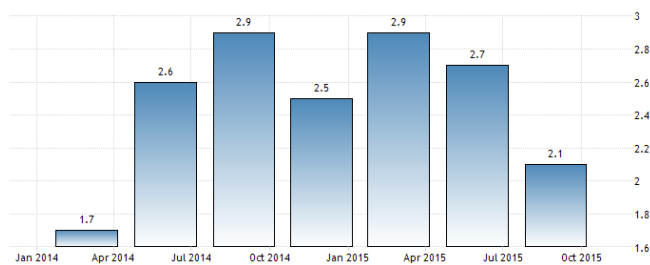
CANADA GDP GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 10. 1. 2016.

Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 10. 1. 2016.

UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Bureau of Labor Statistics, 10. 1. 2016.

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com/Statistics Canada, 10. 1. 2016.

Gospodarsko-političko stanje na tržištima

SAD

U trećem kvartalu 2015. (konačna procjena) realni BDP zabilježio je kretanje po stopi od 2 %, niže u odnosu na drugi kvartal i ispod tržišnih očekivanja. Izvoz se smanjio radi jakog tečaja dolara.

Godišnja stopa rasta BDP-a dodatno se smanjila u odnosu na drugi kvartal (2,7 %) i iznosi 2,1 %.

Stopa nezaposlenosti u prosincu iznosi 5 % (kao i u studenome), dok stopa inflacije u studenome iznosi 0,5 %, što predstavlja najvišu stopu od početka godine. Cijene energenata padale su po nižoj stopi nego ranije, a cijene usluga su rasle.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, povjerenje potrošača doseglo je najviši stupanj zahvaljujući niskoj inflaciji koja je potakla rast osobnog dohotka i povećala potrošnju. U 2016. se očekuje rast realne osobne potrošnje po stopi od 2,8 %

Zaključno s 25. studenim, razvidna je snažna pozicija dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (25. 11. 2015. – 121,2337; indeks siječanj 1997. = 100 u usporedbi s podacima zabilježenim 28. 10. 2015. – 119,6436; indeks siječanj 1997. = 100).

Trenutačno jedan dolar iznosi 0,9156 eura, što ukazuje na lagani pad dolara u odnosu na zadnju analizu od 5. prosinca kad je jedan dolar iznosio 0,9190 eura.

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

Kanada

U trećem kvartalu BDP bilježi kretanje po pozitivnoj stopi od 0,6 %, ponajviše zahvaljujući rastu izvoza.

Stopa nezaposlenosti u prosincu iznosi 7,1 % (kao i u studenome), dok stopa inflacije u studenome iznosi 1,4 %.

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

Putovanja u inozemstvo dosegla su brojku od 61,3 milijuna u razdoblju siječanj – listopad, što je 7,6 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u Meksiko (36,9 %) i Kanadu (18,0 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 18 % (11.067.879 putnika, 6,2 % više u odnosu na isto razdoblje u 2014.).

Izvor: *U.S. National Travel & Tourism Office*, 10. 1. 2016.

Kanada – međunarodna putovanja

U razdoblju siječanj – listopad ukupna međunarodna putovanja smanjila su se za 3,2 % u odnosu na isto razdoblje 2014. i iznose 27,87 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 10,5 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 9,3 %, što je rezultat slabljena kanadskog naspram američkom dolaru.

Izvor: *Canadian Tourism Commission*, 10. 1. 2016.

Stanje bukinga

Unatoč upozorenju US State Departmenta o opasnosti putovanja u inozemstvo radi potencijalnih terorističkih napada (naglasak na preoceanskim putovanjima), stanje bukinga se stabilizira – broj otkaza putovanja se smanjio, dok broj novih rezervacija umjereno raste.

Nastavno na razgovore s ključnim partnerima, stanje bukinga grupnih putovanja i individualnih upita za proljeće i ljeto 2016. iz SAD-a i Kanade za Hrvatsku na razini je prošle godine, a veći interes očekuje se nakon novogodišnjih praznika.

Bitno je naglasiti da je Hrvatska, odnosno dalmatinska obala, uvrštena među 15 najatraktivnijih destinacija za putovanja u 2016.

Direktna zračna povezanost

Air Transat prodaje tjedni sezonski let Toronto – Zagreb i leti od 14. lipnja 2016. Nema direktnog leta s SAD-om; *code share* United Airlines i Croatia Airlines.

Rezultati konkurencije

Najposjećenije destinacije u Europi s američkog tržišta su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska, Nizozemska i Irska. Raste popularnost Austrije, Češke, Belgije, Nizozemske, Rumunjske i Mađarske te Španjolske i Portugala (Španjolska i Portugal kao „sunce i more“ odredišta). Turska i Grčka imaju pad prometa iz Sjeverne Amerike radi političke (Turska) i ekonomske (Grčka) krize, no i dalje su izrazito popularne destinacije.

Od europskih destinacija, Hrvatska i Crna Gora su najpopularnije tzv. *emerging* destinacije koje se kod velikog broja organizatora putovanja prodaju u zajedničkom aranžmanu. Osim s Crnom Gorom, Hrvatska se prodaje i u kombinaciji sa Slovenijom.

Rezultati Hrvatske

U prosincu je s tržišta SAD-a ukupno realizirano 5.679 dolazaka i 13.561 noćenja, što predstavlja rast od 101,03 % u dolascima i 67,71 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014. te SAD pozicionira na šesto mjesto po broju noćenja u istom mjesecu.

U prosincu je s tržišta Kanade ukupno realizirano 527 dolazaka i 1.878 noćenja, što predstavlja rast od 14,07 % u dolascima i 26,29 % u odnosu na isto razdoblje 2014.

U 2015. je s tržišta SAD-a ukupno realizirano 326.013 dolazaka i 916.098 noćenja, što je ukupan rast od 21,64 % odnosno 25,71 % u odnosu na 2014. i čini 1,1 % ukupno ostvarenih noćenja u Hrvatskoj te pozicionira SAD na petnaesto mjesto emitivnih tržišta iza Švicarske, a prije Rusije.

U 2015. je s tržišta Kanade ukupno realizirano 94.965 dolazaka i 270.298 noćenja, što je ukupan rast od 17,66 % odnosno 16,80 % u odnosu na 2014.

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a, što je u skladu s rastom gospodarstva, izraženim jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Aktivnosti predstavništva

- Sudjelovanje na USTOA konferenciji – sponzorstvo večere aktivnih članova USTOA-e 2. prosinca (prezentacija); održano je 19 sastanaka od kojih treba naglasiti sljedeće: Virtuoso, Gate 1, Collette, TRAVCOA, Tauck, VBT, Goway, Abercrombie & Kent.
- Finalizacija izrade plana zajedničkih aktivnosti s partnerima u 2016. (sajmovi, specijalne prezentacije i udruženo oglašavanje).
- Kontinuirano praćenje trendova i istraživanje tržišta SAD-a i Kanade.

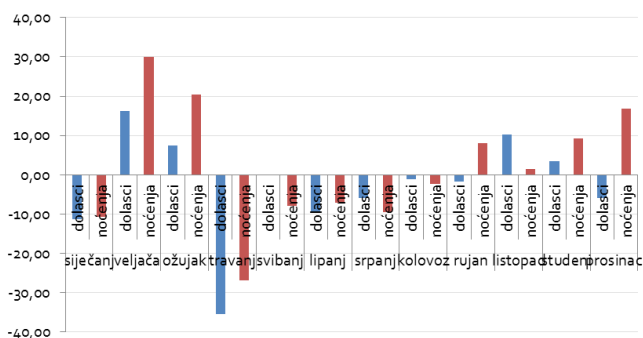
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – studeni

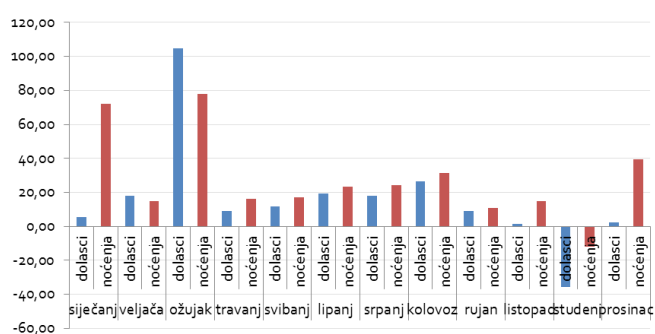
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	83.902	557.273	0,70	88.501	607.582	0,81	94,80	91,72
Finska	70.350	338.957	0,42	60.807	280.822	0,38	115,69	120,70
Norveška	130.652	813.409	1,02	144.542	895.348	1,20	90,39	90,85
Švedska	218.354	1.197.859	1,50	206.562	1.149.905	1,54	105,71	104,17
UKUPNO	503.258	2.907.498	3,64	500.412	2.933.657	3,93	100,57	99,11

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

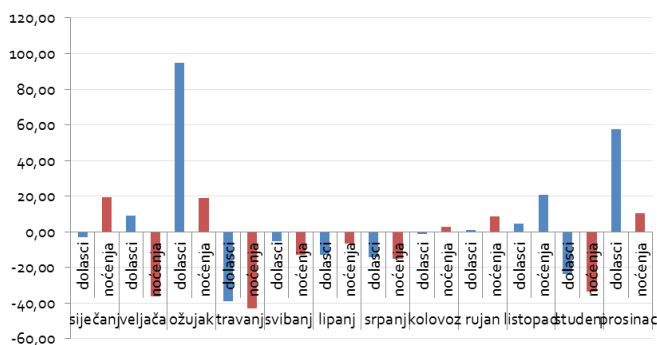
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



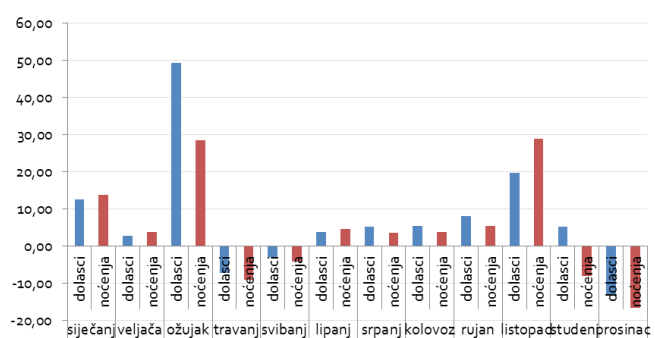
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – XII. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

SKOP je objavio istraživanje (koje je proveo tijekom prosinca) o ekonomskim očekivanjima švedskih kućanstava u 2016. Prema rezultatima optimizam je među ispitanima porastao s 4,4 % na 5,2 % u odnosu na istraživanje iz studenoga. Ipak svaki drugi ispitanik vjeruje da će se stanje u ekonomiji tijekom sljedeće godine pogoršati, a najveći postotak pesimista je među ispitanima koji podržavaju stranke centra i desnice.

Emitivni turistički promet

Retailer Ticket je u suradnji s Novusom proveo istraživanje o navikama švedskih turista prilikom bukiranja avio-karata. Oko 13 % ispitanih ističe da je prilikom bukiranja najvažnija cijena, dok 64 % kao najvažniji čimbenik ističe udobnost i dostupnost. Isključivo direktne letove bira 34 % ispitanih, dok 12 % leti samo s najbližih aerodroma. Zaključak istraživanja je da su Šveđani spremni dodatno platiti za udobnost i direktne letove, a to naročito vrijedi za dobnu skupinu starijih od 50 godina, dok je kod mlađih ključan čimbenik cijena.

Norwegian Air je 2015. zaključio s prevezenih 25,7 milijuna putnika, što predstavlja povećanje od dva milijuna putnika u odnosu na prošlu godinu. Tijekom 2015. u promet su stavili 11 novih zrakoplova, a popunjenost zrakoplova iznosila je 86 %.

Travellink je objavio top listu 10 najprodavanijih gradskih destinacija:

1. London
2. Amsterdam
3. Berlin
4. Barcelona
5. Pariz
6. Malaga
7. Budimpešta
8. Istanbul
9. Prag
10. Rim

Organizator putovanja Ving bilježi 10 % bolju prodaju zimskih paket-aranžmana nego prošle godine, ali primjećuju kako je potražnja za vikend-putovanjima u velike gradove u padu.

Iako i ove godine skandinavski organizatori putovanja nude čarter pakete za Egipat, procjenjuje se da je u ponudi možda 10 – 20 % kapaciteta u odnosu na kapacitete koji su bili u ponudi prije početka izbijanja nestabilnosti u regiji. Nažalost, u zadnjem terorističkom napadu u Egiptu ozlijeđen je i švedski turist. Za sada nema naznaka da će organizatori putovanja zbog zadnjeg incidenta zaustaviti operacije za Egipat.

Rezultati Hrvatske

Početak prodaje hrvatskih destinacija kod organizatora putovanja je vrlo dobar te svi bilježe porast prodaje u odnosu na prošlu godinu, što upućuje da je Hrvatska i dalje vrlo poželjna i tražena destinacija na skandinavskom tržištu.

Organizator putovanja Apollo će od sljedeće godine u svom programu nuditi Istru. Od 25. lipnja do 13. kolovoza u ponudi će imati paket-aranžmane na redovnim linijama SAS-a za Pulu.

Nominacija Hrvatske za Grand Travel Award, najbolju inozemnu destinaciju, dokaz je da je Hrvatska sve atraktivnija destinacija na švedskom turističkom tržištu. Pobjednici će biti izabrani na svečanosti koja će se održati 16. veljače u Stockholmu. Stanje prodaje hrvatskih destinacija je u odnosu na prošlu godinu u porastu, ali se još uvijek radi o malom postotku ukupnog kapaciteta.

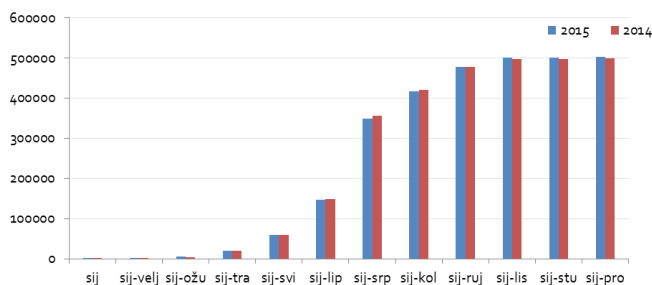
Aktivnosti predstavnništva

Susret udruženja turističkih novinara održan je 16. prosinca u švedskom muzeju Hallwylska Palatset. Tom prigodom predstavnništvo je održalo brojne razgovore i dogovore s novinarima oko studijskih putovanja te su im predstavljene novosti u turističkoj ponudi za 2016.

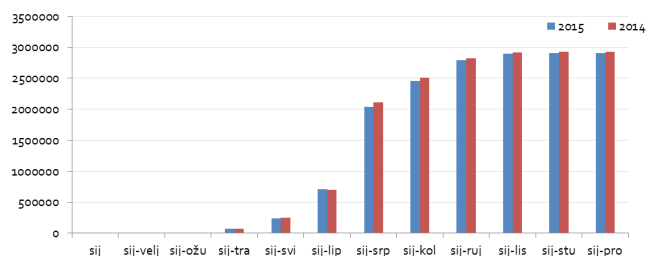
Pojavljivanje u medijima

- Švedski magazin First Class Magazine objavio je na deset stranica reportažu sa studijskog putovanja urednika Matz Thomassena, koji je od 5. do 11. listopada posjetio Istru i Mali Lošinj. Naslov: En rundresa i Kroatien-maten, boendet, tryfflarna, solen (Putovanje Hrvatskom - hrana, smještaj, tartufi, sunce).

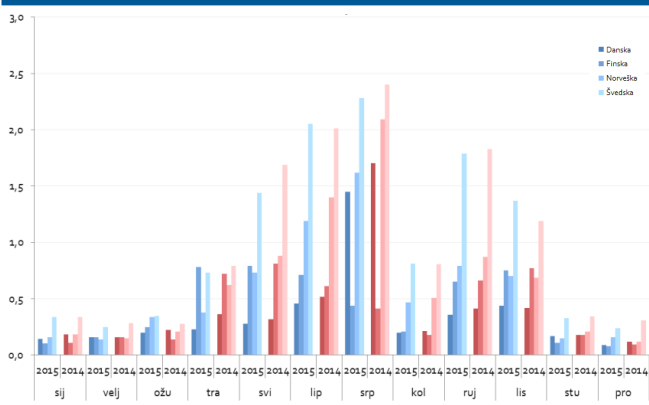
Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



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



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



- Finski magazin Sukkeltaja je u broju za prosinac objavio reportažu o ronjenju u Istri sa studijskog putovanja održanog u lipnju 2015.
- U dnevnim novinama Expressen objavljen je članak o Dubrovniku urednice Elisabeth Montgomery.
- U dnevnim novinama Expressen, Kvällsposten i GT objavljen je članak urednice Elisabeth Montgomery pod naslovom „Nytt år och nya heta resmål som lockar“ („Nova godina i nove vruće destinacije koje privlače“) u kojem je Hrvatska proglašena hit destinacijom na Mediteranu za 2016.

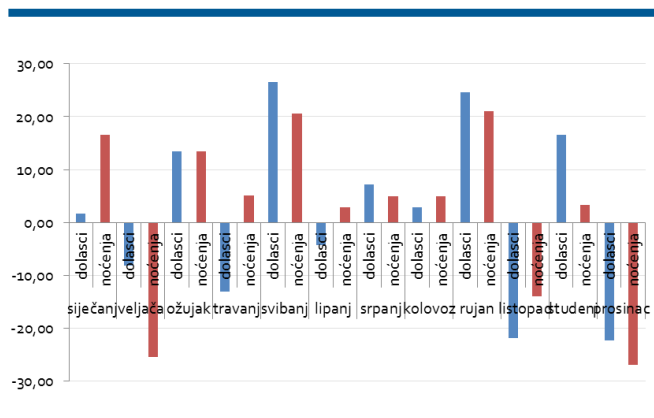
SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

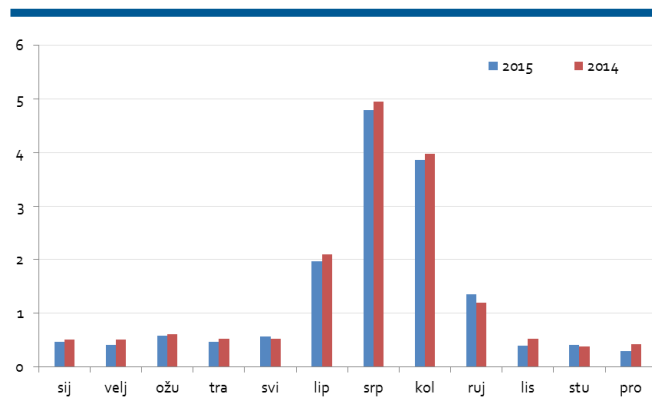
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
402.510	2.721.569	3,40	382.732	2.577.360	3,44	105,17	105,60

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U 2016. se u gospodarstvu i ekonomiji očekuje pozitivan razvoj. Analiza Erste Group prognozira slovačkoj ekonomiji 3,5 % rasta. Slovačka bi trebala biti najbrže rastuće gospodarstvo između država članica Višegradske skupine. Pokretačem rasta trebala bi biti kao i u 2015. domaća potražnja, ponajprije potrošnja domaćinstava. Manji udjel euro fondova u ekonomiji trebala bi nadoknaditi automobilska industrija (jedan od stupova slovačke ekonomije upravo je automobilska industrija). Nezaposlenost bi se trebala približiti granici od 10 %, odnosno pasti na 10,4 %.

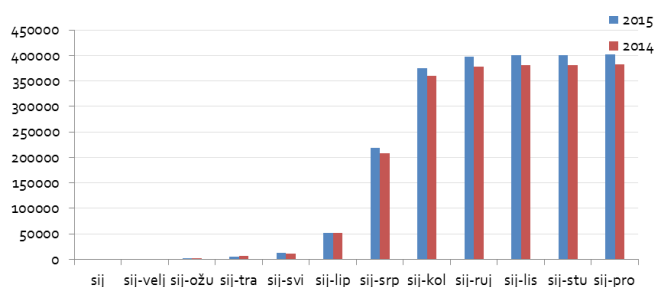
Narodna banka Slovačke u 2016. predviđa i rast ekonomije – BDP 3,1 %, realne plaće 2,9 % i inflacija 0,7 %. Gospodarstvu bi mogao pomoći i rastući izvoz koji ovisi o ra-

zvoju gospodarstva trgovinskih partnera. Najveće pitanje slovačkog gospodarstva u 2016. bit će za razvoj unutar Europe, budući da je trenutačno većina Europe usmjerena na migracijsku politiku i unutarnju sigurnost zemalja.

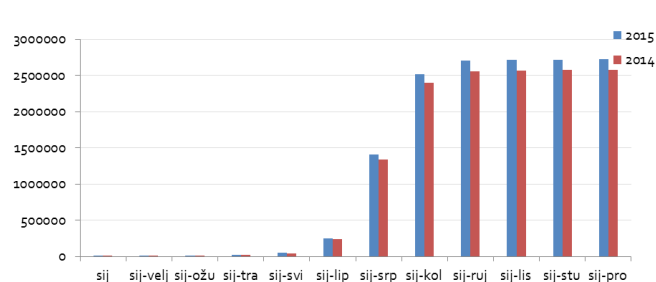
Emitivni turistički promet

Turistička sezona 2015. donijela je (usprkos terorističkim prijetnjama i eskalaciji migracijske krize) dobre rezultate. U ovom razdoblju teško je predvidjeti kako će se razvijati nadolazeća turistička sezona. U vezi s razvojem turizma u 2016., početkom godine na slovačkom tržištu u žarištu interesa je ponajprije tema daljnjeg ekonomskog razvoja, prognoze za slovačko gospodarstvo kao i utjecaj na stanovništvo. Još veći prostor dobiva pitanje daljnjeg razvoja migracijske krize, odnosno cjelokupna geopolitička situacija u svijetu i njen utjecaj na turizam.

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



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



Osim ekonomskog razvoja, na područje turizma u 2016. vrlo vjerojatno će utjecati i daljnji razvoj migracijske krize. Organizatori putovanja potvrđuju da eskalirajuća migracijska kriza trenutačno znatno utječe na turizam. Većina organizatora putovanja kataloge s ponudom za predstojeću turističku sezonu imala je na raspolaganju već krajem studenoga 2015. U ponudi su trenutačno, osim *first minute*, i razni drugi popusti za povećanje interesa za kupovinu odmorišnih aranžmana (cijene *first minute* su ponegdje čak za više od trećinu jeftinije). Usprkos tome, organizatori putovanja javljaju da prodaja, u usporedbi s proteklom godinom, raste znatno sporije. Prema procjenama prodaja je čak za 20 % manja u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Znatno je smanjen interes za Egipat, Tunis i omiljenu im Tursku (usprkos nižim cijenama za aranžmane nego prethodnih godina).

Vodeći slovački analitičar turizma navodi da je pad potražnje opravdan, budući da turisti zbog straha biraju sigurnije destinacije. Znatniji pad interesa (60 do 70 %) predviđa se za Tunis i Egipat, polovičan pad interesa za Tursku i 10 % pad interesa za Francusku. Prema mišljenju stručnjaka potražnja će ovisiti i o sposobnosti zemalja da se politički stabiliziraju. Putničke agencije mogu imati poteškoće s procjenom kod rezerviranja mjesta u hotelima, ali i u zrakoplovima. Ako će turisti birati sigurnije destinacije, na račun toga mogla bi profitirati tradicionalna mjesta za Slovake kao što su Hrvatska, Italija, Grčka ili Španjolska.

Interes za Hrvatsku i sjever Italije potvrđuje i marketing direktorica najveće slovačke putničke agencije Satur Travel. Interes najavljuje i za grčke otoke, Cipar i Bugarsku. Moguće je očekivati značajno povećan interes Slovaka za domaća središta (ovaj trend bio je izražen već tijekom ljetne sezone 2015., kao i tijekom proteklih božićnih i novogodišnjih blagdana).

Sljedeća etapa prodaje očekuje se na sajmu turizma ITF SlovakiaTour, koji će se održati od 28. do 31. siječnja u Bratislavi. Može se očekivati da će organizatori putovanja i putničke agencije nuditi znatne popuste koji bi trebali trajati do polovine travnja. Postoji i pretpostavka da će se turisti za putovanje odlučivati u posljednjem trenutku, adekvatno aktualnoj situaciji (ponajprije s obzirom na sigurnosnu situaciju u destinaciji i s obzirom na razvoj migracijske krize).

Rezultati Hrvatske

Ostvareni rezultati u turističkoj sezoni 2015. sa slovačkog tržišta su pozitivni. Usprkos činjenici da slovačko tržište s nešto više od pet milijuna stanovnika ne predstavlja veliki potencijal, postiže dobre rezultate za hrvatski turizam.

Gotovo svake godine zabilježen je porast i dolazaka i noćenja. U 2015. zabilježeno je 402.510 dolazaka (+ 5,17 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine) i 2.721.569 noćenja (+ 5,6 %). Prosječan broj noćenja je 6,8 dana, dok ostvareni rezultati noćenja predstavljaju udjel od 3,4 % cjelokupno ostvarenih noćenja u 2015. Iz izračuna proi-

zlazi da je svaki trinaesti građanin Slovačke godišnji odmor proveo u Hrvatskoj. Ostvarena putovanja slovačkih građana u inozemstvo u protekloj sezoni idu u korist hrvatskih turističkih destinacija. Hrvatska je na slovačkom tržištu 16. put zaredom zadržala poziciju odmorišne destinacije broj jedan.

Usprkos kompliciranoj situaciji u turizmu moguće je očekivati da će i u nadolazećoj turističkoj sezoni Hrvatska ostati na prvom mjestu interesa slovačkih turista u organiziranom i individualnom turizmu (turisti biraju sigurnost i vraćaju se u zemlje gdje već znaju što mogu očekivati). Široka ponuda privatnog smještaja u Hrvatskoj individualnim turistima (čiji broj iz godine u godinu značajno raste i koji se u hrvatskim destinacijama osjećaju „kao kod kuće“) pruža mogućnost da se za putovanje odluče u posljednjem trenutku.

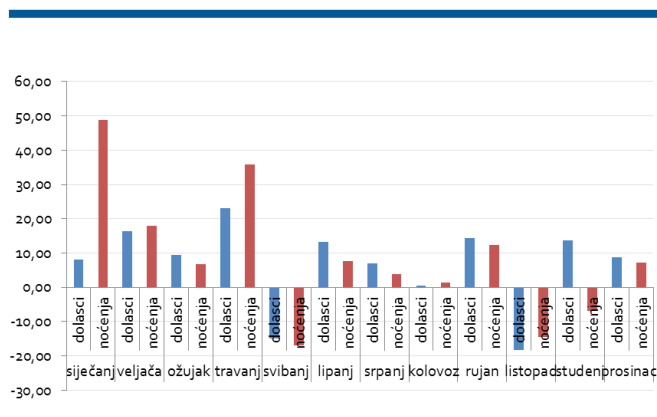
SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

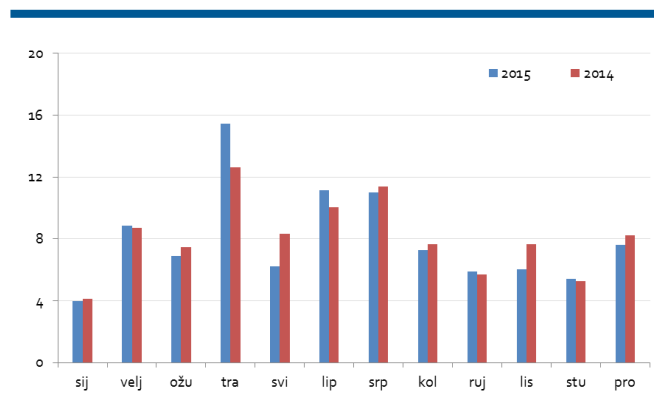
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.294.600	8.203.285	10,25	1.215.802	7.830.965	10,46	106,48	104,75

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-politička situacija na tržištu

Pokazatelji gospodarske aktivnosti slovenskoga gospodarstva i u zadnjem kvartalu 2015. nagovještavaju nastavak skromnog rasta BDP-a. Izvoz i dalje ostaje glavni čimbenik oporavka gospodarstva koje je i u zadnjem kvartalu ostao na visokoj razini. Oporavak se nastavlja i na tržištu rada, prosječna plaća raste kao i broj aktivnog stanovništva, što je posljedica oporavka prerađivačkih djelatnosti. Broj registriranih nezaposlenih osoba je nakon dužeg razdoblja ponovno porastao, no na međugodišnjoj razini ostaje i dalje manji nego u istom razdoblju lani. U 2015. se po prvi put bilježi deflacija (- 0,5 %) koja se ponajviše pojavila kao posljedica nižih cijena energenata. Također, zamjećuje se povećan opseg kredita kućanstava kao posljedica oživljavanja trgovine nekretninama. Javnofinan-

cijski manjak je u usporedbi s prošlom godinom manji za 364 milijuna, što je direktna posljedica stabilizacije gospodarske aktivnosti i stanja na tržištu rada.

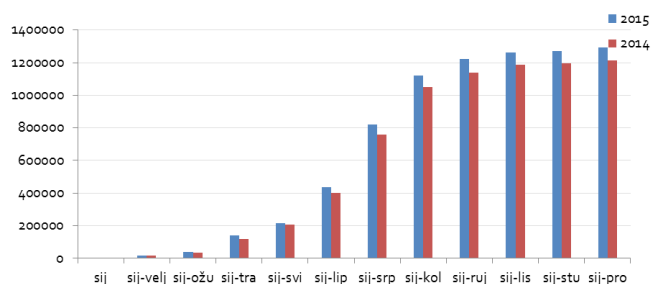
Receptivni turistički promet

U Sloveniji je u studenome ostvareno 8 % više dolazaka te 1 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. Zabilježeno je više dolazaka stranih turista (4 %), ali manji broj noćenja (3 %). Broj domaćih turista rastao je za 13 %, a noćenja za 5 %.

Strani turisti ostvarili su 54 % noćenja (Austrijanci 22 %, Talijani 20 %, Nijemci 8 % te Hrvati 7 %). Porast broja noćenja bilježe Njemačka (32 %) i Hrvatska (7 %), dok pad broja noćenja bilježe Austrija (8 %) i Italija (2 %).

U studenome je najviše noćenja turista zabilježeno u lječilišnim općinama (44 %), zatim primorskim (17 %), Lju-

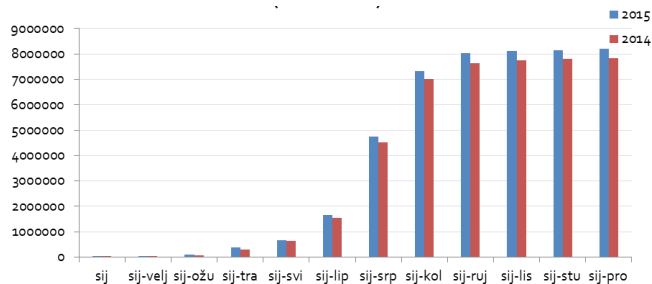
Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – prosinac 2015. (kumulativno)



bljani (12 %) te primorskim općinama (10 %). Rast bilježe gorske općine (11 %), u primorskim općinama i Ljubljani broj je približno ostao isti, dok je u lječilišima bio 2 % manji nego u istom razdoblju lani.

U prvih jedanaest mjeseci realizirano je 7 % više noćenja nego u istom razdoblju 2014., dok je broj dolazaka bio 11 % veći (domaćih za 9 %, stranih za 11 %).

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



Rezultati Hrvatske

U prosincu je ostvareno 16.684 dolazaka, što predstavlja rast od 8,66 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U istom razdoblju zabilježeno je 35.863 noćenja, odnosno 7,22 % više u odnosu na prošlu godinu.

U kumulativu Slovenija je zadržala visoko drugo mjesto s ostvarenih 1.294.600 dolazaka i 8.203.285 noćenja. Time su slovenski gosti ostvarili porast od 6,48 % u broju dolazaka i 4,75 % u broju noćenja u odnosu na 2014.

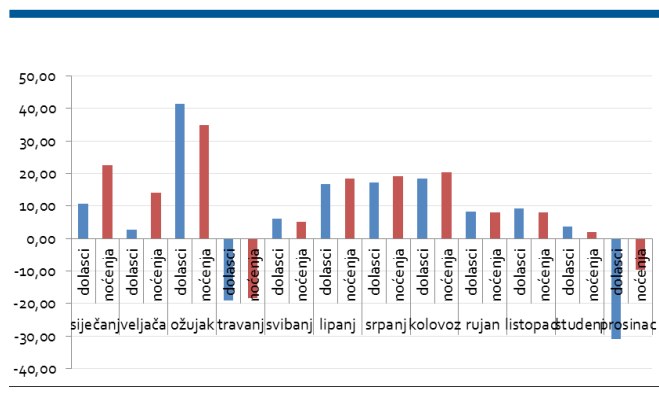
UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – prosinac

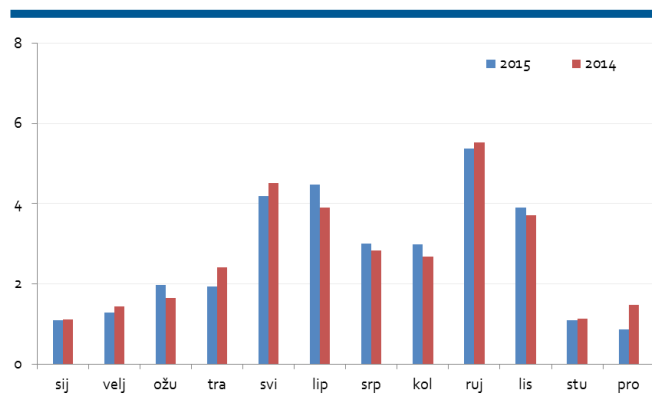
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
510.046	2.2.618.413	3,27	450.954	2.291.074	3,06	113,10	114,29

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

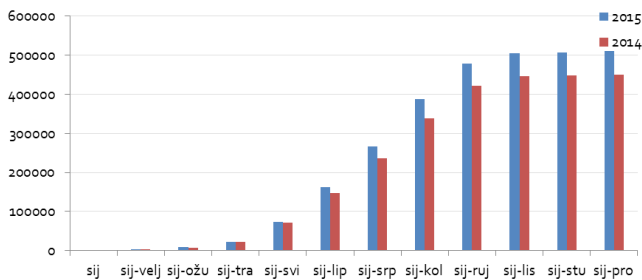
The Office for National Statistics (ONS) objavio je i potvrdio statističke podatke za treći kvartal 2015. BDP je rastao po stopi od 0,4 %. Nezaposlenost i dalje pada i trenutna stopa nezaposlenosti iznosi 5,2 %, što je najniža stopa nezaposlenosti od 2008. Zaposleno je 73,7 % stanovnika u dobi od 16 do 64 godine, što je 31,18 milijuna zaposlenih. Od toga, 22,80 milijuna radi puno radno vrijeme, dok 8,38 milijuna radi skraćeno radno vrijeme. To je najveći stupanj zaposlenosti od 1971. od početka obrade takvih statističkih podataka. CPI (consumer price index) iznosi 0,1 %. Ukupan broj stanovnika Ujedinjene Kraljevine na kraju 2014. iznosio je 64,6 milijuna. Prosječna tjedna zarada u listopadu iznosila je 492 funte, odnosno 25.584 funte bruto godišnje.

Emitivni turistički promet

TUI je objavio svoje poslovne rezultate i zahvaljujući izvrsnom poslovanju u Ujedinjenoj Kraljevini ukupni rezultati bolji su od očekivanog. Ukupan prihod povećan je za 8 % i iznosi 20 milijardi eura. Dobit prije oporezivanja iznosi 535 milijuna eura, dok su prva predviđanja bila 499 milijuna eura. Profit je ostvaren unatoč gubicima zbog tragičnih događaja u Tunisu koji su procijenjeni na 52 milijuna eura. Profit je ostvaren prvenstveno zahvaljujući poslovanju hotela i kruzera u vlasništvu TUI-a.

Oko četiri milijuna Engleza otputovalo je za božićne blagdane najviše prema toplim destinacijama poput Maroka, Cabo Verde i Kanarima, ali isto tako prema velikim gradovima poput New Yorka, Amsterdama, Pariza, Barcelone i Dublina. Najpopularnije *long haul* destinacije su Dubai,

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



Mexico i Kuba, a za skijanje Englezi će putovati u Švicarsku, Austriju, Francusku i Italiju. Najpopularnija destinacija za doček Nove godine bio je Amsterdam, dok je New York druga destinacija.

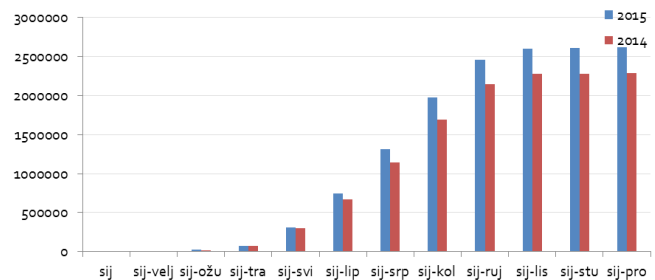
Ryanair je objavio rezultate za prosinac u kojem je preveo ukupno 7,5 milijuna putnika, što je povećanje od 25 % u odnosu na prosinac 2014. Popunjenost putničke kabine iznosila je 91 % i za 3 % je veća nego u prosincu 2014. U razdoblju prosinac 2014. – prosinac 2015. ukupno je prevezeno 101,4 milijuna putnika te su na taj način postali prva europska kompanija koja je u jednoj kalendarскоj godini prevezla više od 100 milijuna putnika te šesta kompanija u svijetu kojoj je to uspjelo.

Wizzair je objavio rezultate za prosinac u kojem je preveo 1,5 milijuna putnika, što je za 24 % više u odnosu na prosinac 2014. Popunjenost putničke kabine u prosincu je iznosila 85,1 %, dok je u prosincu 2014. iznosila 83,1 %.

Norwegian je također objavio rezultate za prosinac u kojem su prevezli 1,7 milijuna putnika, što je povećanje od 9 % u odnosu na prosinac 2014. U 2015. prevezli su ukupno 25,7 milijuna putnika (dva milijuna više nego u 2014.). Popunjenost putničke kabine iznosila je 86 %, što je povećanje od 5 % u odnosu na 2014.

ABTA je objavila najnovije izvješće o najtraženijim destinacijama na tržištu Ujedinjene Kraljevine u 2016. Prema toj anketi najtraženije destinacije su Abu Dhabi, Kanada, Kina i Francuska. U 2016., 23 % anketiranih na putovanja planira potrošiti više nego u 2015., 18 % putovat će u de-

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



stinacije u kojima još nisu bili (2015. to je izjavilo 9 % anketiranih), a 23 % planira putovati u destinaciju u zemlji u kojoj su već boravili (10 % je to izjavilo 2015.).

Travelzoo je objavio rezultate istraživanja koje je proveo na 5.000 ispitanika na tržištima Ujedinjene Kraljevine, Njemačke, SAD-a, Kanade, Francuske, Kine i Australije o tome gdje planiraju provesti svoj odmor u 2016. Po prvi put je na tržištu Ujedinjene Kraljevine SAD preuzeo primat u odnosu na europske destinacije (Italiju, Francusku, Španjolsku). Prema tom istraživanju poredak je sljedeći: 1. SAD (32 %), 2. Italija (31 %), 3. Ujedinjena Kraljevina (30 %), 4. Španjolska (25 %), 5. Francuska (18 %), 6. Grčka (16 %), 7. Karibi i Australija (15 %), 9. Portugal (14 %) i 10. Kanada (12 %).

Sainsbury's Travel Insurance objavio je rezultate istraživanja koje je proveo na tržištu Ujedinjene Kraljevine o tome koja je vrsta putovanja u 2016. najpopularnija među Britancima i planiraju li ga provesti izvan ili unutar zemlje. Izvan Ujedinjene Kraljevine na odmor planira putovati 34 milijuna Britanaca (67 % odraslih), više od 38 milijuna (75 %) svoj odmor planira provesti unutar zemlje, a 58 % planira dva putovanja, jedno izvan i drugo unutar Ujedinjene Kraljevine. Na putovanje planiraju potrošiti 846 funti po osobi (ne uključuje potrošnju u samoj destinaciji). Svaki peti Britanac koji planira putovati u 2016., svoje putovanje bukirao je do kraja 2015., uključujući i 12 % onih koji su to uradili već do kraja listopada. Prema tom istraživanju najpopularnije vrste odmora u 2016. su *beach holidays*, *city breaks*, *agroculture*, *food & wine holidays*, *activity & sports holidays*, *spa & retreat holidays*.

Najave bukinga za 2016. su i dalje vrlo dobre. Općenito je porast 1 % za putovanja izvan Ujedinjene Kraljevine u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Porast prodaje Hrvatske kod pojedinih organizatora putovanja iznosi i do 20 %. Pojedini organizatori putovanja objavili su i potpuno nove programe za Hrvatsku.

Rezultati Hrvatske

Britanski turisti su u 2015. ostvarili dvoznamenkasti rast kako u broju dolazaka (13,10 %), tako i u noćenjima (14,29 %).

Porast na razini godine bilježe i sve županije.

Najveći porast ima Splitsko-dalmatinska županija (33 % u dolascima, 38 % u noćenjima). Istarska županija ima porast od 10 % u dolascima i 11 % u noćenjima. Primorsko-goranska županija bilježi porast od 15 % u dolascima te 19 % u noćenjima. Zadarska županija ima porast od 8 % u dolascima i 13 % u noćenjima. Dubrovačko-neretvanska županija ima porast od 3 % i u dolascima i noćenjima. Zbog metodologije koja se primjenjuje, broj putnika koji se ukrcavaju na kruzer u Dubrovniku ne evidentira se u našim statistikama. Međutim, kako se radi od po 5.000 putnika za svibanj, lipanj, kolovoz, rujan, 5.500 putnika za srpanj te 2.000 putnika za listopad važno ih je naglasiti. Ako bi tih 27.500 putnika dodali statistici broj dolazaka bio bi 197.277 (+ 16,79 %). Ako bi te putnike dodali na razini države, broj dolazaka bio bi 537.546, što bi predstavljao rast od 19,41 %.

U prosincu su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 1.904 dolazaka (indeks 69,06) i 6.869 noćenja (indeks 90,39). Kumulativno je za 2015. ostvareno 510.046 dolazaka (indeks 113,10) i 2.618.413 noćenja (indeks 114,29).

Iz Republike Irske u prosincu je ostvareno 158 dolazaka (indeks 79,80) i 682 noćenja (indeks 110,36). U 2015. ostvareno je 52.942 dolaska (indeks 110,57) i 246.623 noćenja (indeks 114,81).

Aktivnosti predstavnštva

- U prostorima Veleposlanstva RH u Londonu 10. prosinca održan je tradicionalan Dubrovnik Christmas Party u organizaciji Turističke zajednice grada Dubrovnika. Događaju je prisustvovalo 60-tak novinara i poslovnih partnera.
- U prostorima Veleposlanstva Egipta 16. prosinca prisustvovali smo Božićnom domjenku ANTOR-a.

Novinski članci koji su objavljeni u studenome, rezultat su boravka istaknutih novinara u našoj organizaciji ili imaju za cilj promociju destinacije:

- Cosmopolitan: 10 amazing honeymoon hotels around the world
- Tatler (Travel Guide): Losinj – what a looker!
- Irish Times: Your travel questions answered
- omotg.com: Beautiful Croatia – Rovinj in Istria and the hotel Adriatic
- Tank: By the deep blue sea: on the shores of Dalmatia
- Independent: Travel Agenda
- National Geographic Traveller: Dalmatia's top spot
- high50: Croatia: what to see and do
- The observer: Local Spirit – Dubrovnik, Croatia
- Edge Magazine: Unforgettable Croatia Offers Private Tours and TailorMade Holidays of the Adriatic's Holiday Hotspot
- Cruise Trade News: Croatia
- Selling Travel: Croatia, Dubrovnik
- Sport Diver: Croatia Calling
- The Telegraph: Spa Spy: Sun Gardens Dubrovnik, Croatia
- C&IT: 5 of the best... European hotel openings in 2015
- Love it!: Top 10 places to go in 2016
- Diver: Croatia wreck appeal
- The Times Ireland: 20 great rooms with a view
- Yahoo news: Croatia turns to Christmas tourism for economic cheer
- Mail Online: Forget Vienna and Prague, head to Zagreb: Croatia hopes Christmas tourism can boost flagging economy and prove there's much more to country than sea and summertime

NAKLADNIK

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

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

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

ZVIZ design studio

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

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA