

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[srpanj 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	14
BELGIJA.....	16
ČEŠKA	19
FRANCUSKA	21
ITALIJA	26
JAPAN	28
MAĐARSKA	31
NIZOZEMSKA	33
NJEMAČKA	35
POLJSKA	38
RUSIJA	40
SAD I KANADA	42
SKANDINAVIJA.....	45
SLOVAČKA.....	48
SLOVENIJA	50
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	53
ŠVICARSKA.....	58
UJEDINJENA KRALJEVINA	60

UVOD

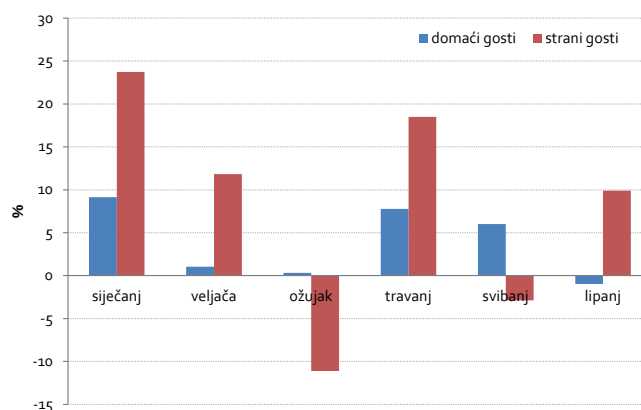
Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica Hrvatska je, unatoč značajnim mjesečnim oscilacijama, u prvih šest mjeseci 2014. godine ostvarila značajan porast fizičkog prometa, mjereno brojem turističkih dolazaka i noćenja. Osim stranih turista, čiji je promet već niz godina u kontinuiranom porastu, rastu turističkog prometa u prvom polugodištu pridonijeli su i domaći turisti, koji su nakon dužeg razdoblja stagnacije ili pada u navedenom razdoblju povećali i broj dolazaka i broj noćenja.

Promatrano dinamički, nakon pozitivnih rezultata siječnja i veljače, zbog drugačijeg rasporeda vjerskih blagdana uslijedio je negativan rezultat ožujka, kojim je prvi kvartal okončan s pokazateljima na razini 2013. u segmentu turističkih dolazaka, tj. jednoznačnim padom u segmentu turističkih noćenja. Uskršnji blagdani gotovo svim regijama Hrvatske donijeli su odličan rezultat i pozitivne indekse tijekom travnja, no rezultati svibnja ipak su bili nešto lošiji od prošlogodišnjih, s minusom od 1,71% u dolascima te minusom od 13,21% u noćenjima. Spomenuti rezultati u svibnju primarno su posljedica slabijih pokazatelja stranog turističkog prometa (strani turisti ostvarili su 2,88% manje dolazaka te 15,93% manje noćenja), dok je domaći turistički promet tijekom svibnja bio pozitivan (+6% u dolascima te +12,61% u noćenjima). Međutim, kao što se i očekivalo, turistički promet značajno je intenziviran u lipnju, čime je ukupno u prvih šest mjeseci ostvaren rast fizičkog prometa turista. Rezultati u lipnju bolji su od prošlogodišnjih, s plusom od 8,89% u dolascima i plusom od 10,68% u noćenjima. Strani turisti ostvarili su 9,91% više dolazaka te 10,97% više noćenja. Tijekom lipnja domaći turisti zabilježili su pad od 0,98% u dolascima, ali su istovremeno ostvarili 7,20% više noćenja.

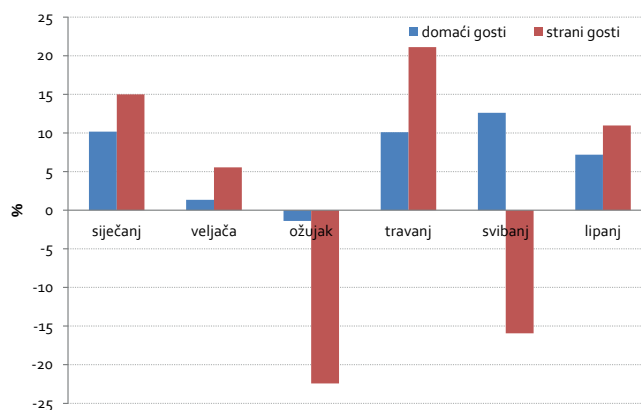
Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za razdoblje siječanj-lipanj pozitivni (+6,60%), kao i ukupna turistička noćenja (+4,75%).

Pokazatelji turističkog prometa stranih turista u promatranom razdoblju ove, u odnosu na prošlu godinu,

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



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



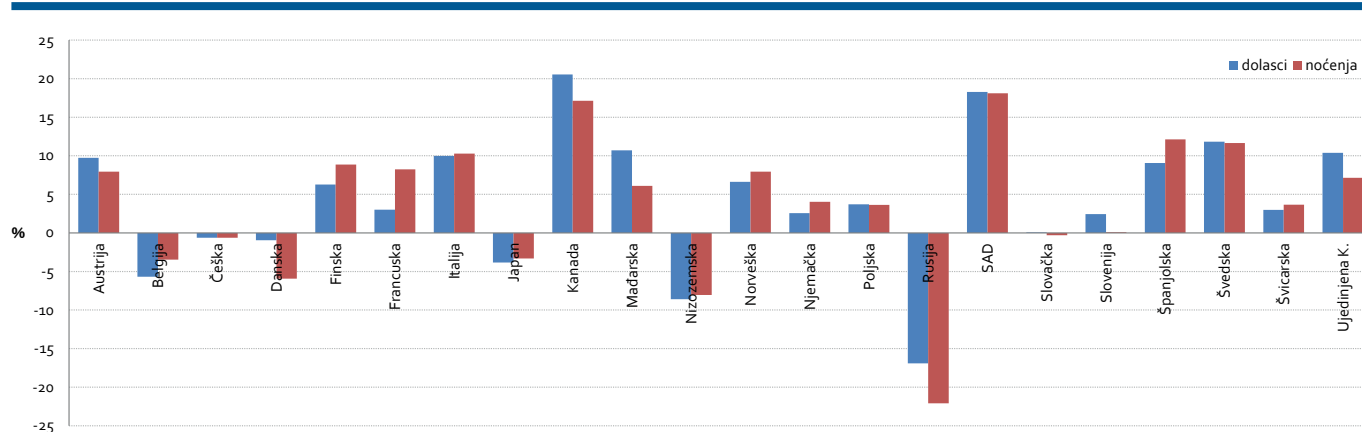
pokazuju brži rast broja dolazaka od broja noćenja, dok je kod domaćih turista zabilježena obrnuta tendencija. Strani su gosti s ukupno 3.426.943 dolazaka u plusu od 7,28%, dok su sa sveukupno 14.265.965 noćenja u plusu od 4,36%. U istom razdoblju, 587.019 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 2,81%, dok 1.866.985 noćenja predstavlja rast od 7,80%.

Pozitivni rezultati ostvareni su na većini ključnih tržišta, izuzev Slovenije, Slovačke i Češke koje bilježe stagnaciju te Nizozemske i Belgije koje bilježe određeni pad. Na

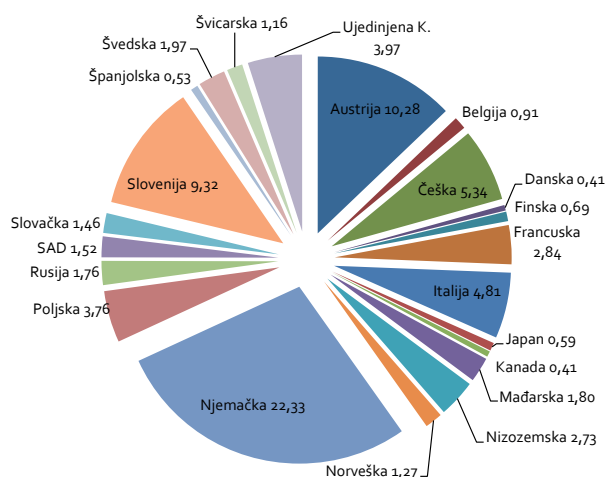
pozitivnoj strani posebno treba istaknuti odličan rezultat Italije (+9,98% u dolascima; +10,28% u noćenjima), ali i Ujedinjene Kraljevine (+10,40% u dolascima; +7,14% u noćenjima), Austrije (+9,74% u dolascima te +7,94% u noćenjima), Francuske (+3,02% u dolascima te +8,24% u noćenjima), Mađarske (+10,72% u dolascima te +6,10% u noćenjima) te Njemačke (+2,57% u dolascima te +4,04% u noćenjima). Svakako treba naglasiti i visoki, uglavnom dvoznamenkasti porast prometa s dalekih tržišta (Kina, Koreja, Tajvan, SAD, Kanada).

Od značajnijih europskih tržišta, pad prometa zabilježen je iz Nizozemske (-8,60% u dolascima; -8,04% u noćenjima) te u nešto manjem postotku iz Belgije, no navedeno nije značajnije utjecalo na ukupne rezultate. Očekivano, nastavljen je i određeni pad turističkog prometa s tržišta kojima je za dolazak turista prošle godine uveden sustav viza (Rusija, Ukrajina i Turska), s time da su u Rusiji dodatno izraženi i gospodarski problemi (visoki pad vrijednosti rublje), a u Ukrajini ogroman problem predstavlja sigurnosna situacija.

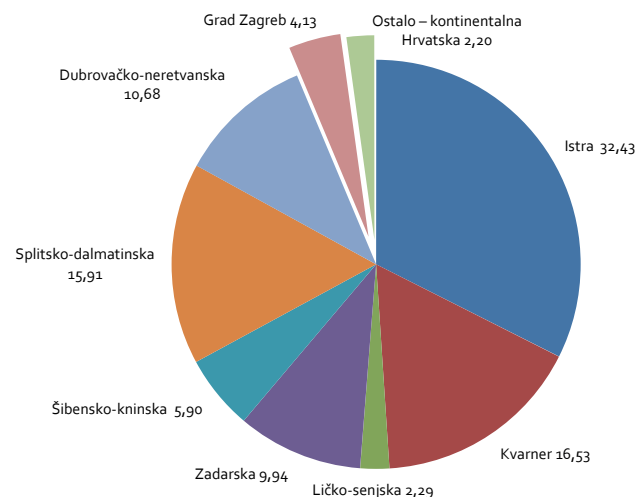
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativ)



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



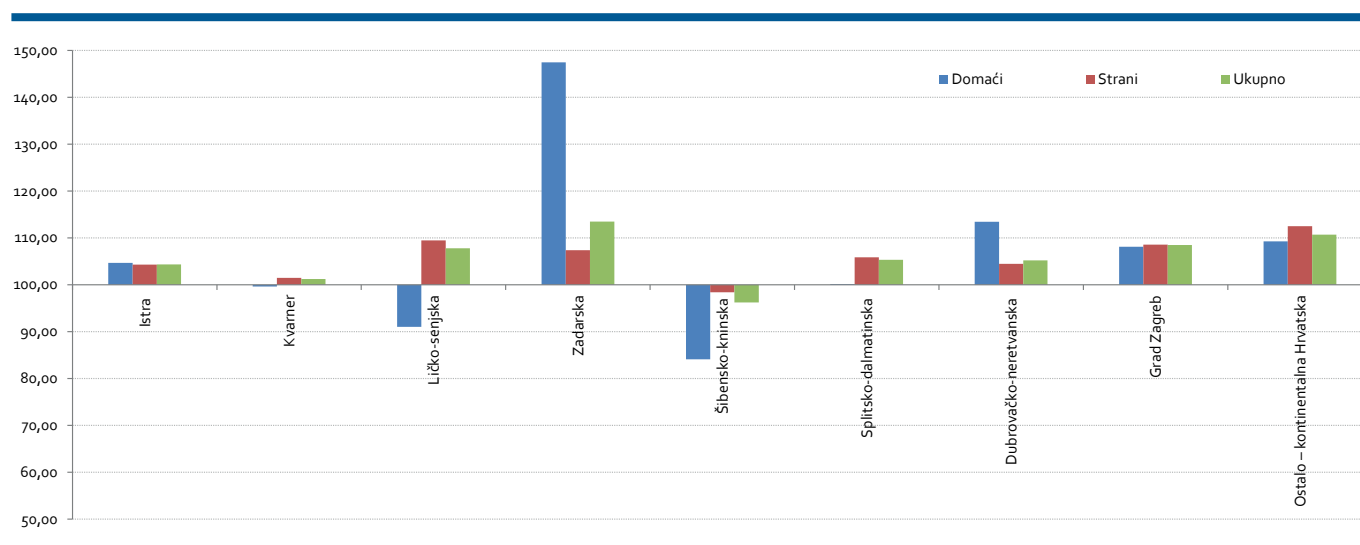
Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (u %)



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

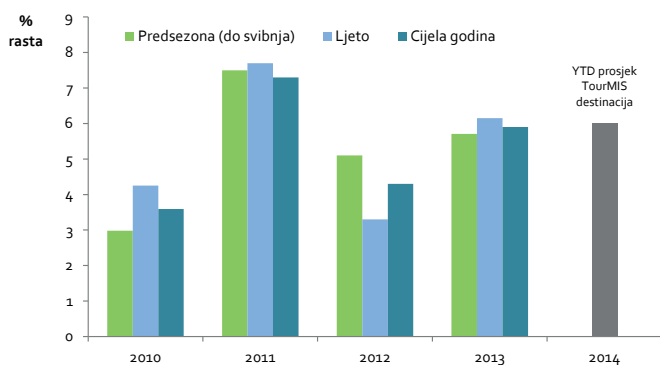
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	104,68	104,33	104,35	32,43
Kvarner	99,64	101,46	101,22	16,53
Ličko-senjska	91,03	109,47	107,80	2,29
Zadarska	147,46	107,37	113,49	9,94
Šibensko-kninska	84,09	98,40	96,22	5,90
Splitsko-dalmatinska	100,18	105,85	105,34	15,91
Dubrovačko-neretvanska	113,46	104,49	105,19	10,68
UKUPNO JADRAN	107,58	104,12	104,46	93,94
Grad Zagreb	108,13	108,57	108,47	4,13
Ostalo – kontinentalna Hrvatska	109,28	112,48	110,71	2,20

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



U kontekstu evaluacije dosadašnjih rezultata sezone, zanimljivo je promotriti posljednje podatke ETC-a (European Travel Commission), temeljene na dostupnim analizama UNWTO-a, Oxford Tourism Economics i dr.

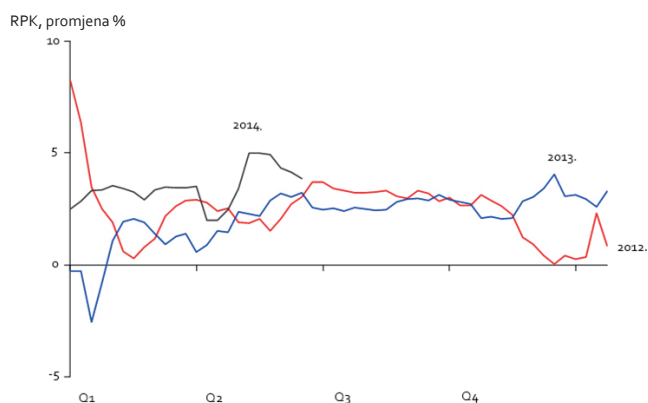
Europski sezonski rast dolazaka



Izvor: UNWTO, Tourism Economics

Naravno, sve destinacije turistički promet ne prate podjednako, ažurno, tj. ne objavljuju pokazatelje turističkog prometa podjednakom dinamikom, no sukladno dostupnim brojkama turistički promet na razini Europe u dosadašnjem dijelu godine, zaključno sa svibnjem, bilježi pozitivan trend, uz stopu rasta na razini 5-6%, što je nešto bolji rezultat nego li u istom razdoblju prethodne godine.

Kapacitet europskih zračnih prijevoznika

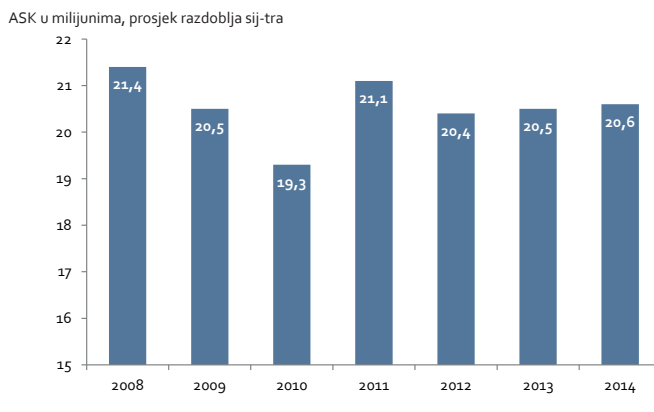


Izvor: AEA / RPK = raspoloživi putnički kilometri

Predmetni rast prate i pokazatelji vezani uz volumen dostupnih zrakoplovnih sjedišta unutar europskih destinacija koji je većim dijelom prvog i drugog kvartala

bio na razini većoj od prošlogodišnje (kao i razine iz 2012. godine).

Kapacitet europskih zračnih prijevoznika



Izvor: AEA

Navedenu činjenicu ilustrira i prikaz ASK-a (u milijunima) iz kojeg je vidljiv kontinuitet rasta predmetnog pokazatelja u posljednje dvije godine, no još uvijek nisu dosegnute razine kapaciteta iz 2011. godine.

Europska stopa popunjenosti zrakoplova



Izvor: AEA

U kontekstu povećanja kapaciteta, za većinu zrakoplovnih pokazatelja optimističan je pokazatelj rasta stope popunjenosti zrakoplova koje su u približno 2/3 razdoblja prvog i drugog ovogodišnjeg kvartala bile bolje od prošlogodišnjih. Jedino razdoblje kada je zabilježen nešto lošiji trend odnosi se na drugi dio ožujka, što se može dovesti u kontekst termina Uskrsa (prošle godine krajem ožujka, ove godine u travnju).

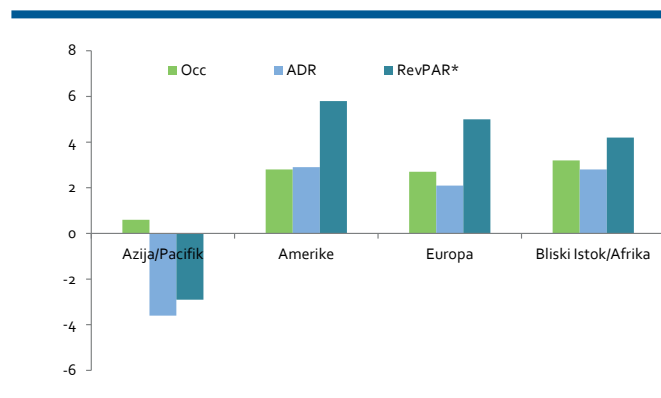
U pogledu poslovanja hotelskog sektora, razvidno je kako su tijekom razdoblja siječanj-svibanj najbolje pokazatelje ostvarili američki hotelijeri, no značajnije ne zaostaju niti europski subjekti. U pogledu poslovanja, najviše su problema imali azijski hotelijeri, koji su uz minimalnu stopu rasta zauzetosti kapaciteta ostvarili negativan ADR (prosječna dnevna cijena sobe) te RevPAR (prihod po raspoloživoj sobi).

Sagleda li se regionalna slika poslovanja europskog hotelijerstva, primjetne su vrlo velike razlike u pokazateljima ostvarenim u različitim područjima predmetne makro regije. Najlošije (u svim segmentima negativne) pokazatelje u prvom su dijelu godine zabilježili hotelijeri Istočne Europe, dok je Sjeverna Europa ostvarila najbolje

poslovne pokazatelje. Regija Južne Europe ostvarila je nešto bolje pokazatelje zauzetosti kapaciteta u odnosu na prosjek makro regije, dok su pokazatelji ADR-a (koji se nalazi u „negativnoj zoni“) i RevPAR-a lošiji od prosjeka.

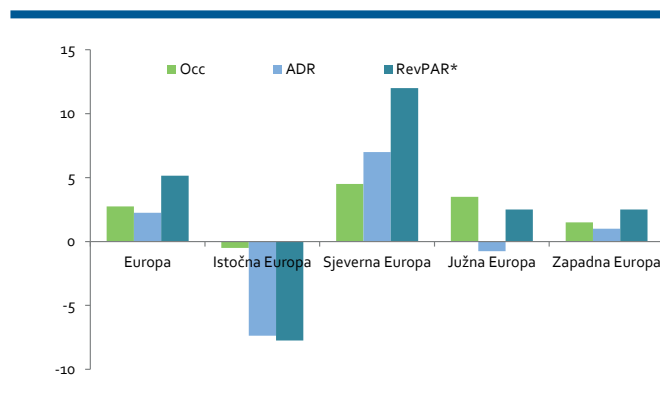
Zanimljivo je kako su u prvom dijelu godine najveću stopu rasta zauzetosti kapaciteta zabilježili grčki hotelijeri (što potvrđuje snažni „povratak“ ove destinacije na europsko turističko tržište, a potom hotelijeri Rumunjske i Danske). Istovremeno, na negativnoj strani nalaze se turski i ruski hoteli, s negativnim stopama rasta. Naravno, ovdje je riječ o relativnom pokazatelju stopa rasta/pada zauzetosti smještajnih kapaciteta, što nije stavljeno u kontekst realnog volumena ukupnih kapaciteta na pojedinoj destinaciji.

Rezultati globalnog hotelijerskog sektora, siječanj-svibanj 2014. (% promjene u odnosu na prošlu godinu)



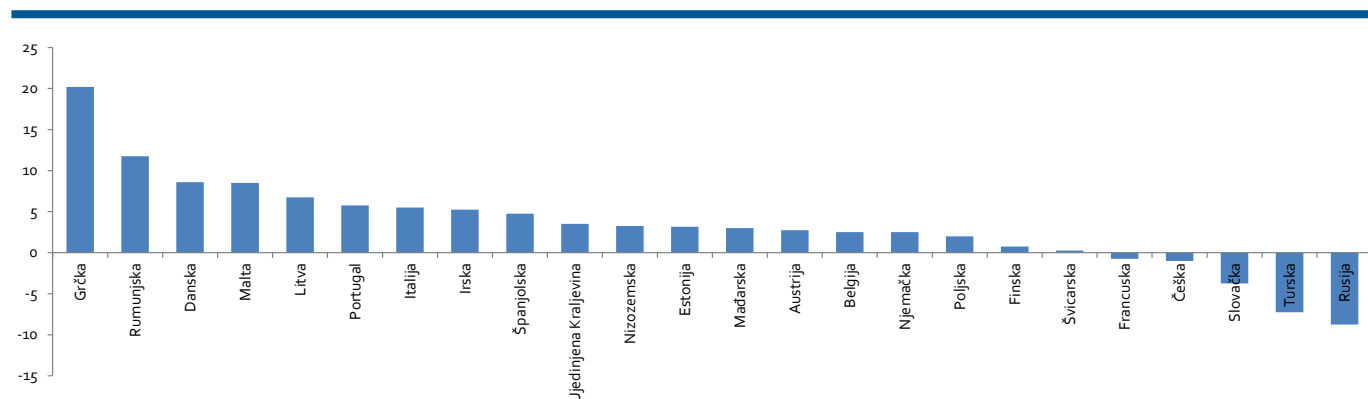
Izvor: STR Global

Rezultati europskog hotelijerskog sektora, siječanj-svibanj 2014. (% promjene u odnosu na prošlu godinu)



Izvor: STR Global

Stope popunjenosti hotelskog smještaja, siječanj-svibanj 2014. (% promjene u odnosu na prošlu godinu)

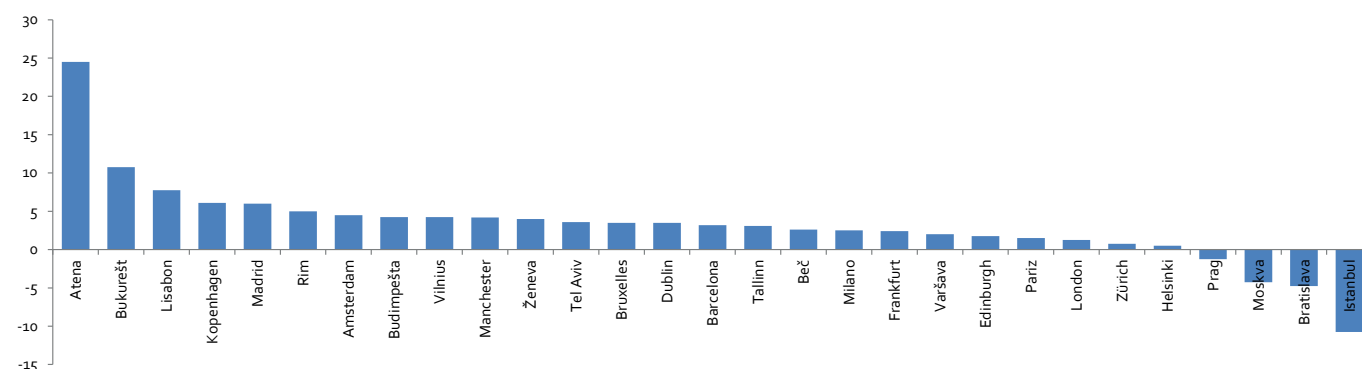


Izvor: STR Global

Naredni grafikon jasno ukazuje na činjenicu kako su glavni generator pozitivnih pokazatelja zemalja vodećih u pogledu stopa popunjenosti hotelskih kapaciteta bili hoteli u glavnim gradovima (city break, business) – Atena je ostvarila gotovo 25% bolju popunjenost hotela nego li u istom razdoblju prošle godine, dok je pozitivan pokazatelj Bukurešta približno na razini od 12%. Na

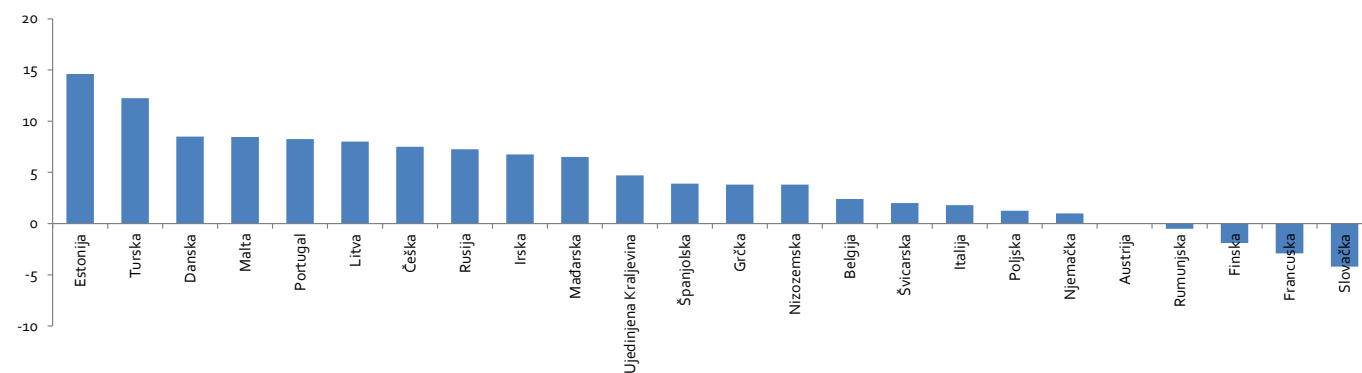
„negativnoj strani“, gubitak veći od 10% bilježe hoteli Istanbula. U pogledu prosječnih dnevnih cijena soba ostvarenih na razini hotelskih kuća različitih europskih zemalja, razvidno je kako su najbolje pokazatelje ostvarili estonski, a potom turski i danski hotelijeri. Na negativnoj strani nalaze se hotelski kapaciteti Slovačke, Francuske i Finske.

Stope popunjenosti hotelskog smještaja - gradovi, siječanj-svibanj 2014. (% promjene u odnosu na prošlu godinu)



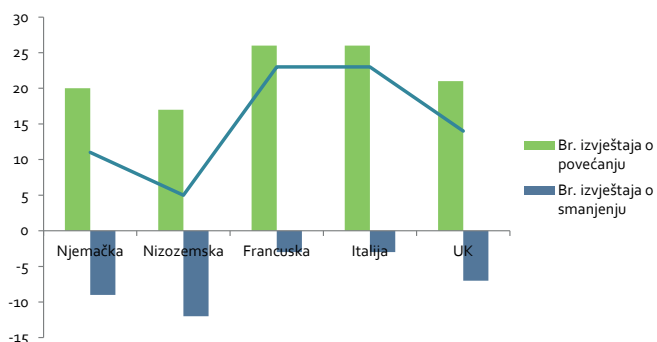
Izvor: STR Global

Prosječna dnevna cijena smještaja, siječanj-svibanj 2014., domaća valuta (% promjene u odnosu na prošlu godinu)



Izvor: STR Global

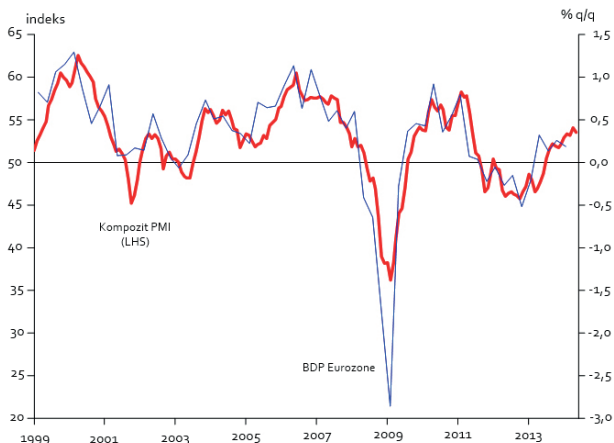
Interes za europska odredišta na europskim emitivnim tržištima



Izvor: TourMIS Tourism Economics

Analiza sveukupne turističke potražnje na razini pet europskih „top“ emitivnih tržišta – Njemačke, Nizozemske, Francuske, Italije i Ujedinjene Kraljevine ukazuju na povećanje prometa, najizraženije kada su u pitanju tržišta Francuske i Italije, tj. najmanje izražen kada je u pitanju tržište Nizozemske.

Kompozit PMI i BDP eurozone

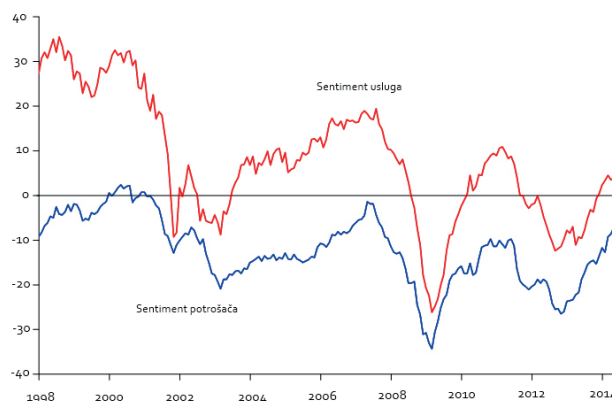


Izvor: Oxford Economics/Haver Analytics/Markit

Navedene optimistične „turističke brojke“ mogu se dovesti u kontekst oporavka EU gospodarskog prostora (primarno euro zone), barem kada su u pitanju pokazatelji društvenog bruto proizvoda, odnosno proizvodnog sektora.

U takvom kontekstu, pozitivan trend bilježe i pokazatelji koji se odnose na percepciju/optimizam pružatelja usluga, odnosno potrošača na tržištima, koji su na razini euro zone u uzlaznom trendu već više od godinu dana.

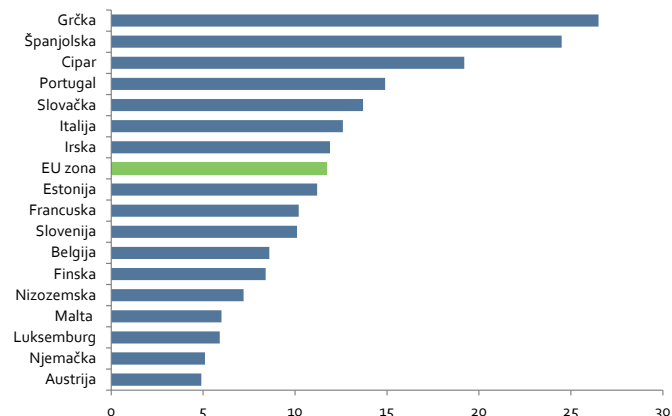
Eurozona EC sentiment



Izvor: Oxford Economics/Haver Analytics

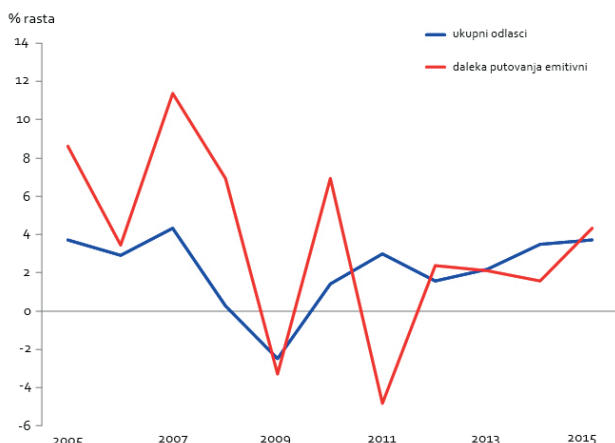
Naravno, pokazatelji za euro zonu nisu sjajni u svim aspektima, odnosno, pojedine zemlje i dalje se nalaze u značajnim gospodarskim poteškoćama. Podatak o stopama nezaposlenosti jasno ilustrira kako određeni krug zemalja, prvenstveno Grčka, Španjolska, Cipar i Portugal još uvijek trebaju prijeći dug put do oporavka, odnosno povratka standarda domicilnog stanovništva na pred-recesijske razine.

Prognoza stope nezaposlenosti u 2014.



Izvor: Oxford Economics

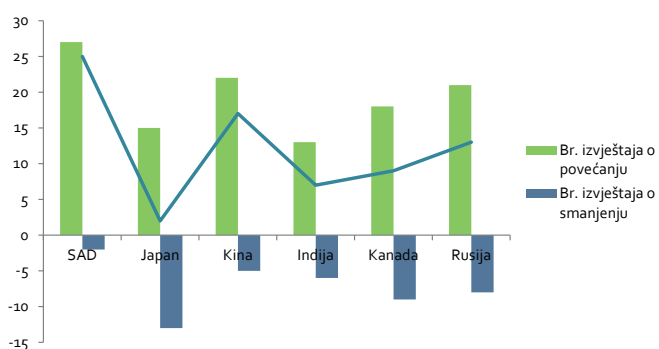
Potražnja za putovanjima u eurozoni



Izvor: TDM, UNWTO

Usporedba pokazatelja prosječne turističke potražnje na razini zemalja euro zone ukazuje na relativno stabilan (iako relativno blag) rast ukupne potražnje u protekle tri godine, kao i na nešto lošije pokazatelje u segmentu long haul prometa (koji je osobito snažan pad doživio tijekom 2011. godine, dok se njegov puni oporavak očekuje tek u 2015.).

Interes za europska odredišta na long haul emitivnim tržištima

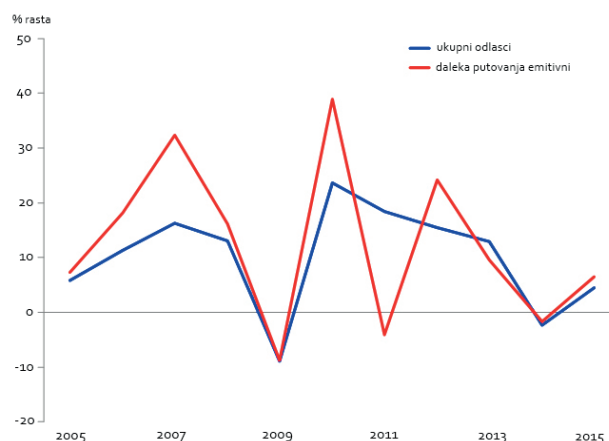


Izvor: TourMIS Tourism Economics

Analiza potražnje s relevantnih long haul tržišta (SAD, Japan, Kina, Indija, Kanada, Rusija) govori o pozitivnim indeksima – osobito su dobri pokazatelji SAD-a, a potom Kine, dok je (prosječno gledano), najlošiji rezultat Japana (koji u ovom trenutku prolazi razdoblje određenih gospodarskih poteškoća, obilježenih značajnim slabljenjem domicilne valute, što ne pogoduje turističkom outgoingu).

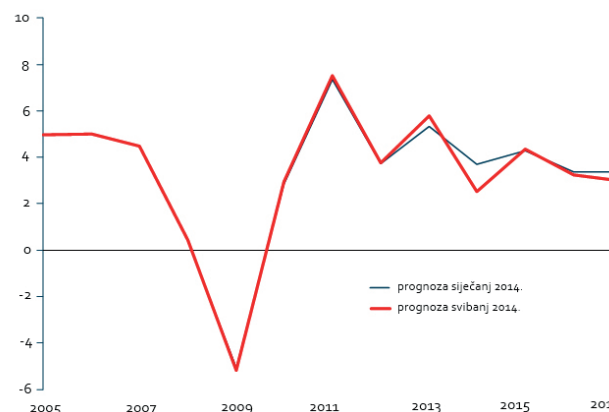
Jedno od aktualnijih pitanja vezanih uz ovogodišnji emitivni promet sa značajnih tržišta svakako se odnosi na Rusiju (u kontekstu eskalacije „ukrajinskog pitanja“, ali i drastičnog pada vrijednosti rublje). Prognoze govore kako će predmetno tržište do kraja godine zabilježiti usporavanje, tj. čak i negativne pokazatelje turističke potražnje, uz očekivani ponovni oporavak tržišta u 2015.

Potražnja za putovanjima u Rusiji



Izvor: TDM, UNWTO

Noćenja u Europi

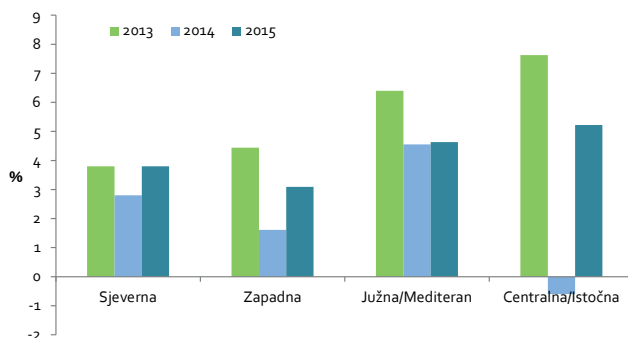


Izvor: TDM, UNWTO

Bez obzira na relativno dobre pokazatelje većine destinacija u prvom dijelu godine, jasno je kako na cjelogodišnjoj razini ipak presudnu ulogu imaju ljetni mjeseci, gdje se ne očekuju stope rasta podjednake onima iz razdoblja predsezone, tako da su prognoze Tourism Economicsa izrađene tijekom svibnja blago negativno korigirane u odnosu na prognoze iz siječnja.

Naravno, rast prometa na razini Europe nije upitan, no stope će vjerojatno biti niže od onih postignutih u prošloj godini. Veće stope rasta očekuju se u 2015. godini, ali potom i dvije uzastopne godine nešto skromnijih rezultata.

Rast europskog receptivnog tržišta po pod regijama (stopa godišnjeg rasta)



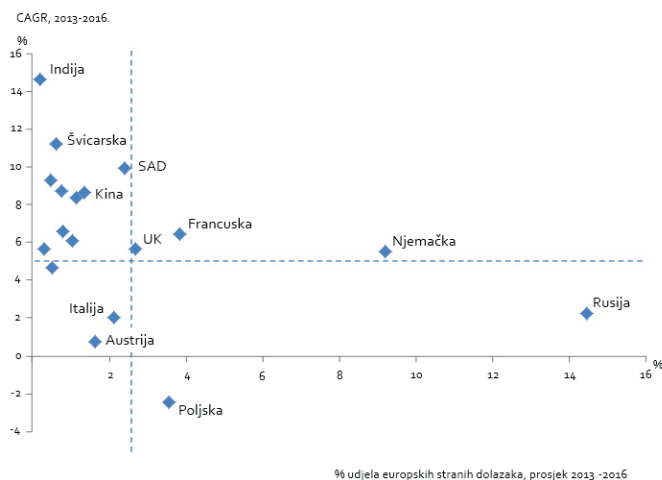
Izvor: UNWTO, Tourism Economics

Glavni „generator“ ovogodišnjeg usporavanja rasta europskog turističkog prometa destinacije su Srednje i Istočne Europe, za koje se očekuje da će na razini godine zabilježiti blage (prosječne) minuse. Istovremeno, za regiju Južne Europe/Mediterana, očekuje se rast prometa veći od makro-regionalnog prosjeka.

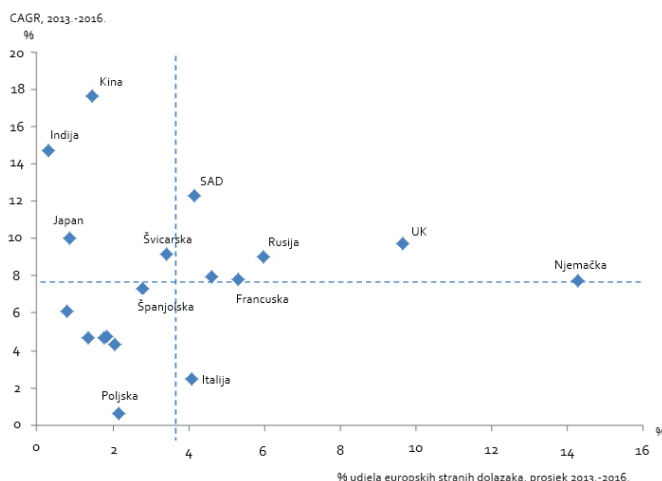
Glede rezultata Srednje i Istočne Europe iz matrice odnosa rasta i volumena pojedinih ključnih emitivnih tržišta jasno je vidljiv značaj emitivnog tržišta Rusije, koje dominira u ukupnoj strukturi prometa, no istovremeno neće generirati visoke stope rasta. Najviše stope rasta očekuju se s tržišta s vrlo malim udjelom u ukupnom prometu (Indija, Švicarska i dr.), što ne može u dovoljnoj mjeri pozitivno ponderirati ukupnu stopu rasta. U kontekstu odnosa volumena tržišta i očekivanih stopa rasta najpozitivniju ulogu trebalo bi generirati tržište Njemačke.

Ista matrica, primijenjena na razinu cijele Europe, pokazuje izrazit značaj emitivnih tržišta Njemačke i Ujedinjene Kraljevine za ukupan rezultat makro regije. Najviše

Emitivna tržišta rast nasuprot veličini - 2013.-2016., Centralna/Istočna Europa



Emitivna tržišta rast nasuprot veličini - 2013.-2016., Europa



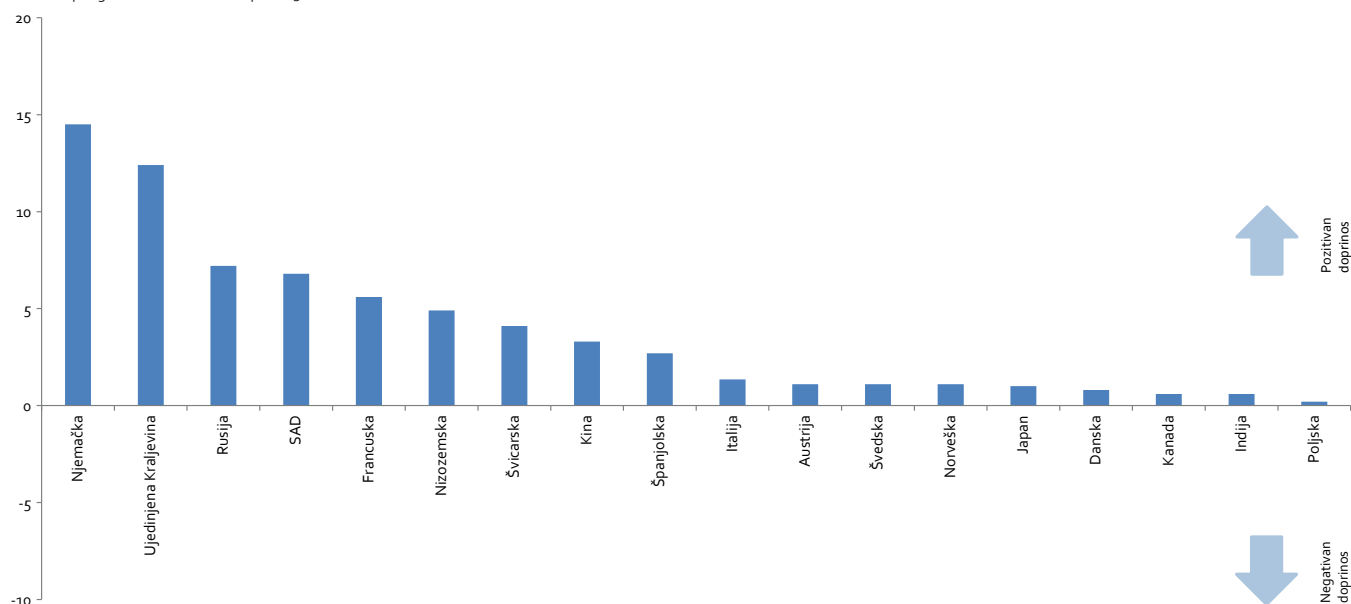
stope rasta Europa može očekivati s dalekih tržišta (Kina, Indija), no udjel predmetnih tržišta u ukupnom rezultatu Europe još je uvijek na relativno niskoj razini (manjoj od 2%). U krugu dalekih tržišta, za Europu je i dalje najznačajnije tržište SAD-a, su udjelom na razini između 4 i 5% ukupnog prometa te očekivanim stopama godišnjeg rasta na razini 6-7%.

I naredni grafikon jasno ilustrira presudnu ulogu tržišta Njemačke i Ujedinjene Kraljevine u generiranju ukupnog turističkog rasta Europe (samo navedena dva tržišta

generator su više od 25% ukupnog rasta), dok su na trećem i četvrtom mjestu Rusija i SAD koje bi zajedno ukupnom rastu trebale doprinijeti s približno 14%.

Doprinos emitivnog tržišta rastu u Europi, 2013.-2016.

% od ukupnog rasta dolazaka u Europu 2013.-2016.



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



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
376.556	1.657.903	10,28	343.129	1.535.936	9,97	109,74	107,94

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Političku i financijsku situaciju u Austriji trenutno najviše obilježava tema koja u konačnici može uzdrmati i aktualnu vladajuću koaliciju, a riječ je o najavljenim novim poreznim davanjima na nacionalnoj razini.

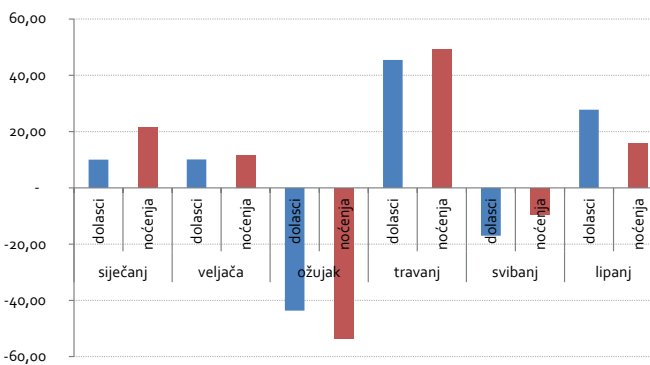
Austrija se suočava sa značajnim problemima vezanim uz ogromna dugovanja Hypo banke, tako da vice kancelar i ministar financija Spindeleger želi uvesti dodatni porez od 0,5% na cjelokupnu imovinu bogatijih građana, a rasteretiti porezna davanja za srednji sloj društva. "Crveni" članovi koalicije, na čelu s kancelarom Faymanom, uvođenje tog poreza zagovaraju već u 2015. godini, dok "crni" članovi koalicije porez žele prolongirati do 2016., smatrajući kako najprije treba primijeniti jake mjere štednje u svim ministarstvima, a tek naknadno razmotriti uvođenje novih poreznih davanja (cilj je u državnoj kasi uštedjeti 1,5-2 milijarde eura).

Emitivni turistički promet

Ipak, unatoč gospodarskim previranjima, Austrijanci se ne žele odreći svog ljetnog godišnjeg odmora. Najnovija anketa po nazivom "Reisemonitoring", koju je na 800 ispitanika proveo ÖAMTC, govori kako se Austrijanci previše ne opterećuju političkom i financijskom situacijom u zemlji te radi nje ne planiraju odustajanje od odmora.

Upravo suprotno, u prosjeku planiraju tri dana duži odmor nego lani (u prosjeku 15 dana), uz izdatke za odmor veće nego u 2013. godini (po osobi planiraju potrošiti 1.183 eura, dok je taj izdatak u 2013. iznosio 947 eura).

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



Zanimljiva je i analiza Statistik Austria vezana uz temu „protuvrijednosti eura“ koju Austrijanci dobivaju u zemljama u kojima provode godišnje odmore. Najpovoljnija je Bugarska, gdje se za 100 eura dobije protuvrijednost od 207 eura (snaga kupovne moći). Slijedi Mađarska sa 181, Češka sa 174 te Slovačka sa 149 eura protuvrijednosti. Hrvatska je svrstana u zemlje u koje je također povoljno putovati, budući da se kod nas za 100 eura dobiva protuvrijednost od 140 eura. U krugu povoljnih zemalja nalaze se i Turska sa 149 eura te Portugal sa 130, a potom slijede Grčka sa 121, Španjolska sa 117 i Cipar sa 113 eura protuvrijednosti. Italija ne spada u red osobito povoljnih destinacija, budući da je kupovna snaga eura tamo jednaka onoj u Austriji. Njemačka je tek neznatno povoljnija, s kupovnom vrijednošću 106 eura, dok su od Austrije skuplje Francuska (99 eura) te Švicarska (75 eura). Članak s predmetnom analizom, pod nazivom "So viel ist Ihr Urlaubs-Euro wert", objavljen je u tiražnom Kronen Zeitungu 22. lipnja 2014.

Rezultati Hrvatske

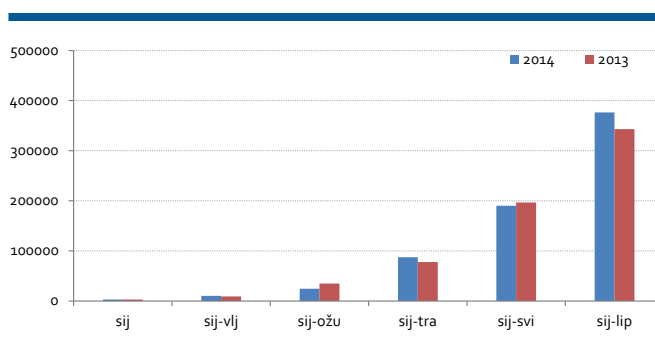
Glede aktualnih statističkih pokazatelja turističkog prometa iz Austrije u Hrvatskoj razvidno je kako su blagdani, kao značajan motivator za kraća putovanja u bliže destinacije, odredili dosadašnji tijek sezone. Upravo je lipanj, s blagdanima Tijelova i Duhova koji su se odlično mogli vezati s vikendima doveli velik broj Austrijanaca u regije Istre, Kvarnera te Srednje Dalmacije. Također, valja reći kako svjetsko prvenstvo u nogometu nije nautilo turističkoj sezoni, barem kada je riječ o austrijskom tržištu.

Najvećim turoperatorima zadnja dva tjedna lipnja donijela su odličan buking, no razvidno je kako hrvatski hotelijeri, zbog kasnog početka školskih praznika u emitivnim regijama Njemačke najznačajnijima za hrvatski turizam, imaju određenih poteškoća s prodajom prva dva tjedna srpnja, tako da će priliku zasigurno tražiti i na austrijskom tržištu (putem dodatnih ponuda i "last minute" akcija).

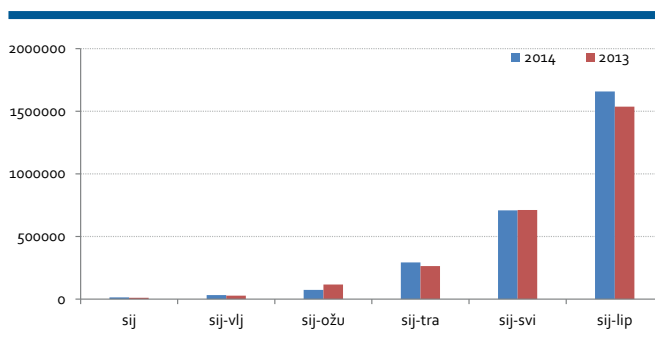
Inače, od svih anketiranih turoperatora samo jedan značajniji partner trenutno bilježi prodaju lošiju od prošlogodišnje, što je svakako ohrabrujuća činjenica kada govorimo o cjelogodišnjem rezultatu, tj. optimističnim očekivanjima i tijekom nastavka sezone.

Nadalje, tijekom lipnja na vrlo je visokoj razini bio i interes novinara za studijska putovanja u Hrvatsku, posebice u njenu unutrašnjost. Programom novinarskih putovanja novinara i blogera tako su obuhvaćene naše brojne kontinentalne regije, od Zagorja, sve do Slavonije i Baranje. Pored navedenog, 10 novinara iz najcjenjenijih turističkih tiskovina Austrije od 26. do 29. lipnja 2014. posjetilo je Dubrovačko-neretvansku županiju. Podaci press clippinga o Hrvatskoj za lipanj govore o 107 članaka sa 180 objava, tiraži od 62 milijuna primjeraka i procijenjenoj vrijednosti objavljenih tekstova većoj od milijun eura.

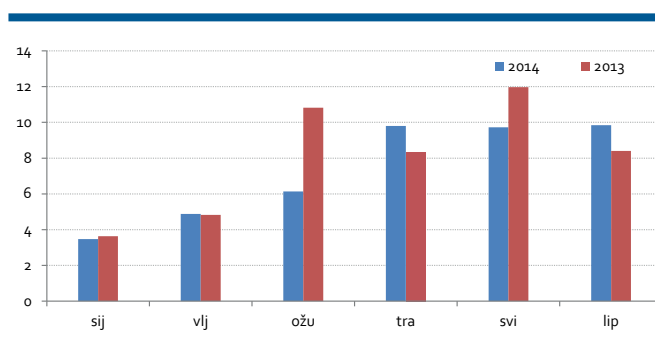
Austrija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



BELGIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
39.286	146.187	0,91	41.656	151.448	0,98	94,31	96,53

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Konjunktorni barometar Belgijske narodne banke ukazuje na blagi gospodarski oporavak u lipnju. Indeksi optimizma u industriji tek su neznatno porasli, no „povjerenje“ je nešto veće u trgovini i građevinarstvu.

Razlog za umjereno povećanje predmetnih indikatora valja tražiti u pozitivnim pomacima na tržištu rada, dok istovremeno rastu volumeni narudžbi i potražnje u trgovini. U građevinarstvu raste broj novih projekata te poduzetnici povećanje potražnje očekuju i tijekom sljedećeg tromjesečja, unatoč još uvijek negativnim poslovnim okolnostima.

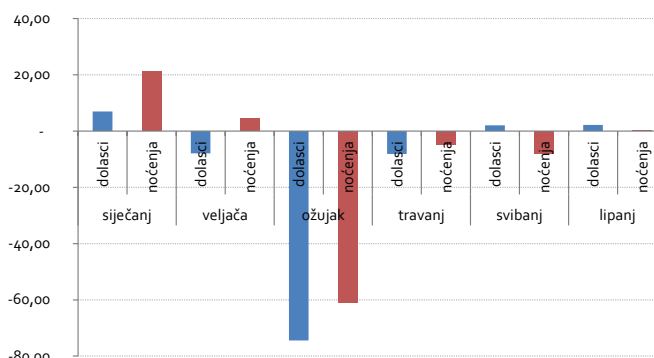
Emitivni turistički promet

Posljednji vikend lipnja tradicionalno je obilježen početkom ljetnih školskih praznika u Belgiji. Brojni Belgijanci i ove su godine jedva dočekali početak praznika te su već posljednjeg tjedna lipnja u velikom broju otputovali u omiljena turistička odredišta.

Ipak, prodaja aranžmana ove je godine bila slabija od očekivane, a „krivce“ se pronalazi u nepovoljnim vremenskim uvjetima, nadalje prisutnoj sumornoj gospodarskoj klimi te niskoj razini potrošačkog povjerenja, što građane potiče na manju potrošnju i sve veću štednju u bankama.

Na kraju, navodi se kako je dio Belgijanaca od putovanja odustao uslijed svjetskog nogometnog prvenstva, gdje se Belgija plasirala u četvrtinu finala. Svjetsko nogometno prvenstvo „prikovalo“ je brojne građane za TV ekrane,

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



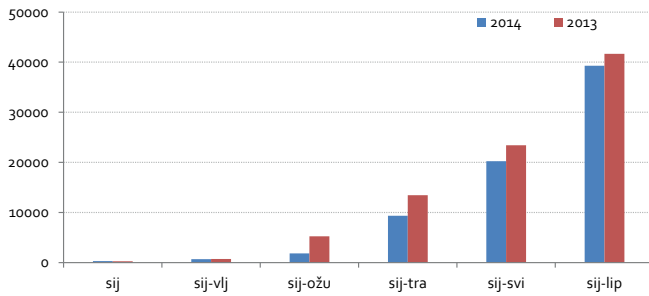
a najvatreniji navijači „Crvenih vragova“ (kako se nazivaju belgijski navijači), odlučili su umjesto u putovanja novac investirati u nabavku novih TV i audio uređaja.

Da je svjetsko nogometno prvenstvo zasigurno uzelo svoj „danak“, potvrđuje i činjenica da je na internet-skom portalu www.voyagespascher.be, koji prikuplja i uspoređuje ponude za putovanja vodećih turoperatora na tržištu, broj upita porastao za čak 61,2%, a broj rezervacija za 40,7% nakon eliminacije Belgije iz daljnjeg natjecanja na prvenstvu.

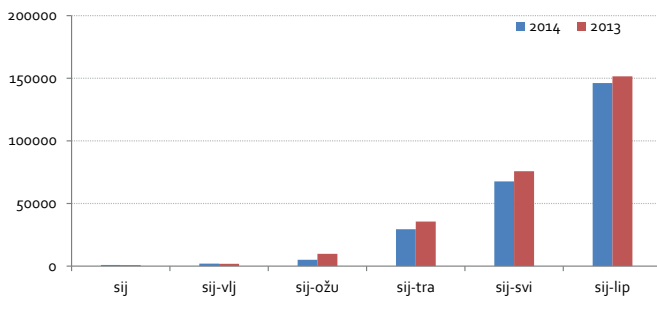
Prema pisanju vodećih frankofonih dnevnih novina Le Soir izvjesno je kako će ove godine Belgijanci manje putovati nego prijašnjih godina - njih 61%, u usporedbi sa 65% prošle godine.

Postotak građana koji si mogu priuštiti dva ljetovanja godišnje pao je s 28% u 2013. na 20% u 2014. Najviše su pogođeni upravo frankofoni Belgijanci (-10% u usporedbi

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



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



s prethodnom godinom), a brojni su se građani odlučili otputovati u lipnju umjesto u srpnju, kako bi izbjegli vrhunac belgijske turističke sezone, a time i najviše cijene.

Najveći je pad zabilježen u segmentu obitelji s malom djecom - brojne obitelji odustale su od ljetovanja. Osim toga, manji je i broj građana koji će na ljetovanje otputovati u inozemstvo - njih samo 56%, u usporedbi s 2013. kada ih je otputovalo čak 67%.

Ove negativne pokazatelje dodatno potvrđuju i statistike krovne udruge belgijskih turoperatora, ABTO. Organizirana distribucija s krajem lipnja bilježi pad u prodaji aranžmana od 5,4% u usporedbi s istim razdobljem 2013., dok je broj putnika koji su otputovali u predsezoni u usporedbi s 2013. manji za 9%. I dalje je najviše pogođen segment putovanja s vlastitim prijevozom (-8,2%), dok se aranžmani sa zračnim prijevozom „drže“ nešto bolje (-2,6%).

Negativan rezultat ostvaruju tipična auto-odredišta Belgijanaca poput Francuske (-7,4%), Belgije (-3,7%),

Austrije (-3,9%), Njemačke (-6%), Italije (-11,7%), ali i druge zemlje poput Tunisa (-5,6%), Portugala (-4,4%), Španjolske (-4,1%) i Egipta (-58,3%).

Rast ostvaruju u prvom redu Grčka (+1,9%) čiji se porast od 20% s početka sezone gotovo u cijelosti istopio, Turska (+1,5%) i Maroko (+3,9%) - najviše zahvaljujući izdašnom oglašavanju, dok Hrvatska bilježi status quo (+0,2%).

Glede bliskih i poznatih odredišta, pretpostavlja se da tržište individualaca nije u toliko velikom padu, budući da brojni građani sve više putuju nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, a smještaj bukiraju preko različitih portala, poput booking.com, zaobilazeći pritom putničke agencije i organiziranu turističku distribuciju, pa stoga niti ne ulaze u statistiku krovne udruge belgijskih turoperatora.

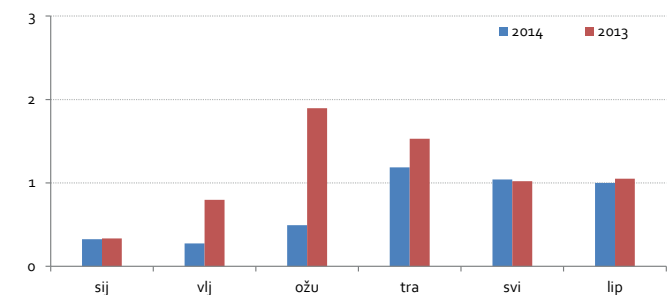
Rezultati Hrvatske

Glede situacije kod belgijskih turoperatora koji prodaju Hrvatsku, ona je poprilično „šarolika“ – tržišni lideri govore kako je Hrvatska u segmentu putovanja s vlastitim aranžmanom na istoj razini kao i lani, dok su putovanja zrakoplovom u blagom padu (osim Splita).

Status quo bilježi većina drugih turoperatora s programima za Hrvatsku, a njihove ključne primjedbe odnose se na cijene hrvatskih hotela.

Prema prvim podacima, s popunjenošću zrakoplova zadovoljan je nisko cjenovni zračni prijevoznik Ryanair, koji ove godine u ponudi iz Belgije ima 3 hrvatske zračne luke: Zadar, Rijeku i Pulu, s ukupno 10 tjednih rotacija.

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



Aktivnosti predstavništva

Studijsko putovanje belgijskih putničkih agenata specijaliziranih za MICE i citytrip u suradnji s Croatia Airlines-om i TZ Grada Zagreba

Nastavno na dvije dnevne, odnosno 11 tjednih rotacija Croatia Airlinesa na relaciji između Zagreba i Bruxellesa, TZG Zagreba, HTZ i CA organizirali su putovanje za 10-ak belgijskih agenata specijaliziranih za MICE i citytrip (TUI Jetair, 7plus, BCD, Joker, Caractere itd) kako bi ih upoznali s turističkom ponudom hrvatske metropole. Ovo putovanje pratio je i novinar stručnog časopisa Travel Magazine. Prilikom trodnevnog boravka u Zagrebu agenti su sudjelovali na prezentaciji koju je organizirala TZG Zagreba, posjetili su grad Zagreb, Samobor, vinske ceste Jaske te Plitvička jezera. Svi su agenti bili vrlo ugodno iznenađeni turističkom ponudom našeg glavnog grada kojeg do sada nisu poznavali te će nakon ovog putovanja razmotriti i uvrštavanje Zagreba u njihovu ponudu.

Predstavljanje turističke ponude Kvarnera u Federaciji belgijskih autobusera

4. lipnja 2014. u suradnji s TZ Kvarnera te uz sudjelovanje četiri hotelijera s područja Kvarnera (Hoteli Krk, Mali Lošinj Villas & Resorts, Imperial Rab, Milenij Hoteli) održana je prezentacija u belgijskoj Nacionalnoj federaciji autobusera. Prezentaciji je nazočilo 30-ak regionalnih predstavnika belgijskih autobusera, većinom vlasnika ili direktora u navedenim tvrtkama.

Nakon prezentacije turističkih potencijala Kvarnera i samih hotela, održan je radni ručak na kojem su sudionici mogli kušati neka od najčuvanijih hrvatskih vina te su u neformalnom razgovoru nastavljeni poslovni razgovori između belgijskih autobusera i hrvatskih hotelijera. Belgijski su autobuseri prezentaciju ocijenili vrlo uspješnom te su izrazili želju da i osobno posjete Kvarner, sa ciljem uvođenja novih programa.

ČEŠKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
157.437	861.984	5,34	158.424	867.437	5,63	99,38	99,37

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

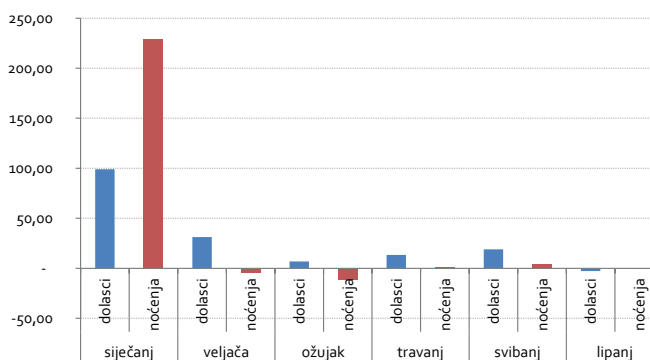
Zabilježena stopa inflacije u Češkoj u svibnju je iznosila 0,8%, dok je stopa nezaposlenosti u istom mjesecu bila na razini od 7,5%. Paralelno s „oživljavanjem“ gospodarstva putem intervencija centralne banke (smanjenje tečaja CZK) inflacija ostaje na razini manjoj od 1%, uz predviđanja njenog povećanja do kraja godine, do razine od 2%. Istovremeno, očekuje se porast plaća i rast potražnje domaćinstava (roba široke potrošnje), kao i daljnji pad broja nezaposlenih (kojih je u lipnju bilo 543.973, tj. 25.000 manje nego li prošlog mjeseca - početkom godine nezaposlenost je bila na razini od 8,6%) tijekom ljeta. Prema analizama Ureda za zapošljavanje, ponuda radnih mjesta ne povećava se samo zbog sezonskih poslova, već i zbog poboljšanja stanja u cijelom gospodarstvu. Najveći broj radnih mjesta otvara se u automobilskoj, strojarskoj i prehrambenoj industriji, dok se sezonska radna mjesta odnose na turizam i prateće usluge. Ponovni lagani rast nezaposlenosti ipak se očekuje tijekom jeseni.

Češka gospodarska komora smatra kako statistički pokazatelji vezani uz industriju, građevinarstvo i vanjsku trgovinu ukazuju na solidan rast BDP-a. Industrijska proizvodnja s rastom od 7,7% u prvom kvartalu indikator je novog ciklusa rasta češkog gospodarstva i to ne samo u automobilskoj industriji, već i drugim industrijskim granama.

Receptivni turistički promet

Od 12. do 15. lipnja Czechtourism, u suradnji s turističkim zajednicama grada Praga i Plzena, organizirao je konferenciju Udruge britanskih nezavisnih turopredvođača, AITO. Osim Praga i Plzena, organiziran je posjet Krumlovu i

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



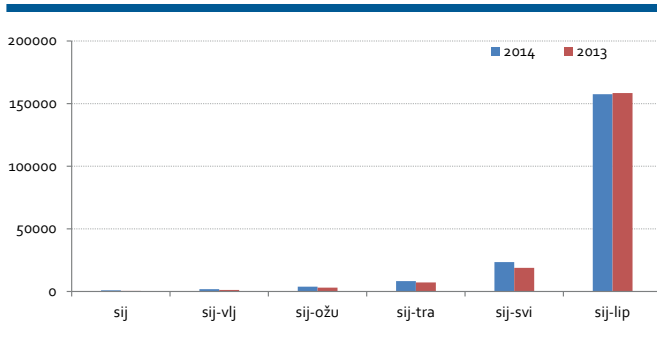
Kutnoj Hori, uz različite prigodne programe. Tema konferencije bila je inovacije usluga i proizvoda.

Novost je i redovna autobusna linija na relaciji između Vilnusa i Praga (preko Varšave). Cilj je u Češku privući što više Litvanaca i Poljaka. Cijena iz Varšave do Praga iznosi samo 18 eura, a iz Vilnusa 36 eura.

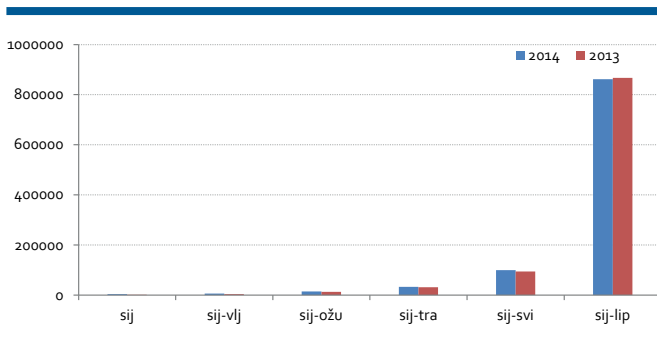
Emitivni turistički promet

Prema češkim internetskim portalima, trenutno najveći interes turista vlada za Tursku i grčke otoke. Portal Dovolena.cz bilježi porast prodaje za Grčku od 20%, dok portal Invia.cz navodi kako se Turska, Grčka i Hrvatska prodaju bolje nego li tijekom istog razdoblja prošle godine. Grčka nije hit samo u Češkoj, već i u drugim europskim zemljama, izjavljuju predstavnici Exim Tursa, jedne od najvećih agencija na tržištu, koja bilježi rast prodaje za navedenu zemlju od 40%. Firotour izjavljuje kako automobilisti najviše traže Hrvatsku i Italiju, dok

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



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



portal Letuska.cz (koji prodaje aviokarte) ističe kako češki turisti sve više koriste avionski prijevoz prema Bugarskoj i Hrvatskoj, gdje destinacije Splita i Dubrovnika bilježe rast od 25%, tj. 95%. Portal Studentagency.cz, koji također prodaje aviokarte, govori o sličnom trendu, primjećujući kako su cijene aviokarata povoljne te se zbog toga isplati letjeti za Hrvatsku.

Rezultati Hrvatske

Trenutne opservacije turoperatora i agencija vezane uz prodaju Hrvatske mogu se rekapitulirati kroz nekoliko ključnih točaka:

- Prodaja se teško može vratiti na razinu iz 2011. godine, zbog kontinuiranog rasta cijena hotelskih i restoraterskih usluga.
- Nastavlja se trend rasta broja kraćih odmora (često samo 5 dana).
- Hrvatska ima jednu od najviših stopa PDV-a u Europi, što gosti vide u negativnom kontekstu.
- Turoperatora i agencije teško se bore protiv masovne online last minute prodaje, što dodatno pogoršavaju

nepravovremene reakcije hotelijera glede cjenovne politike i posebnih ponuda.

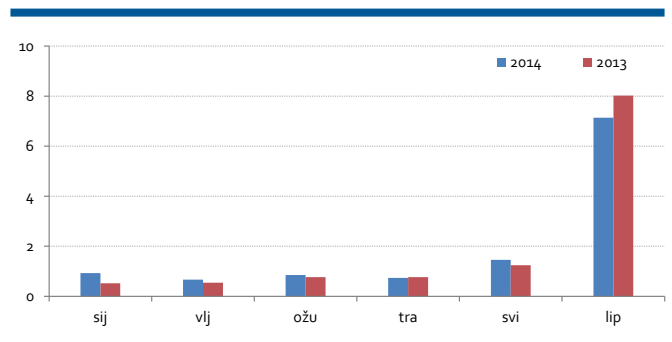
- Sve je bolja prodaja Slovenije, koja veoma agresivno (promidžbeno) nastupa na češkom tržištu.
- Raste interes za Slovačku, Mađarsku te za odmor u samoj Češkoj.
- Osim Hrvatske, vrlo se dobro prodaju Italija i Grčka.
- Pripremljenost hrvatskih smještajnih kapaciteta u predsezoni ove je godine u određenom broju slučajeva lošija nego li prijašnjih godina, što se posebno manifestira u ponudi doručka u pojedinim hotelima s 3* i 4*.
- Kod dijela partnera primjetna je stagnacija u prodaji apartmana i hotela niže kategorije, dok se poboljšava prodaja hotela više kategorije i all inclusive objekata.
- Dio partnera smatra kako bi HTZ promidžbu trebao usmjeriti prema mlađoj publici (do 30 godina) gdje leži veći tržišni potencijal.

Inače, booking je tijekom lipnja značajno varirao, ovisno o pojedinom anketiranom partneru – pokazatelji se kreću od minusa u odnosu na 2013. godinu, sve do dvoznamenkastog plusa. Ipak, zbog značajnog udjela last minute prodaje u programima pojedinih subjekata, financijski pokazatelji mogli bi biti skromniji od lanjskih.

Aktivnosti predstavništva

Studijska putovanja novinara – BLESK - 6 osoba (29. svibanj - 4. lipanj) - Slavonija, Daruvar, Zagreb, Zadar i okolica, Pag, Split, Brač, Pula i Brijuni; TV PRIMA - emisija Autosalon - 6 osoba (8. - 11. lipanj) - Vuglec breg, Hvar, Zagreb. Offline oglašavanje - završeno 15. lipnja 2014. Sudjelovanje predstavništva u obilježavanju Dana državnosti (info materijali, suveniri, filmski materijali).

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



FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
136.057	458.092	2,84	132.074	423.215	2,75	103,02	108,24

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

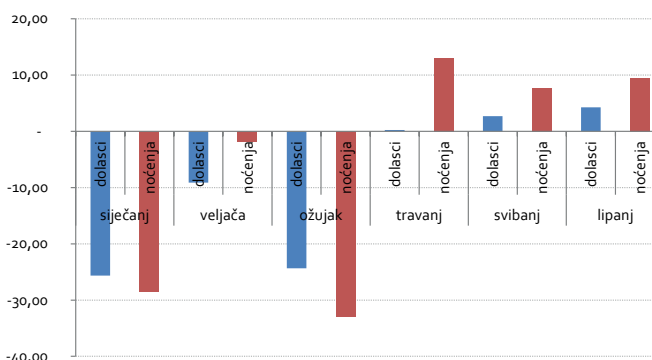
Iako u prvom tromjesečju nije zabilježen rast, a procjene gospodarske perspektive ostaju suzdržane, poboljšanje poslovnih rezultata francuskih tvrtki smatra se pozitivnim znakom. Francuska banka (Banque de France) prije nekoliko dana potvrdila je podatak o gospodarskom rastu od 0,2% u drugom tromjesečju 2014., a Državni zavod za statistiku (INSEE) nešto je optimističniji, govoreći o rastu od 0,3%.

U takvom kontekstu, predsjednik Hollande najavio je drugu Socijalnu konferenciju sindikata i poslodavaca na kojoj je predstavljen plan ulaganja kojem je cilj orijentirati štednju Francuza ka realnoj ekonomiji, razvijati štednju zaposlenika te „mobilizirati“ 200 milijardi eura iz komplementarnih mirovina. Zajednički efekt fiskalne i socijalne politike na europskoj razini, s objedinjenim porezom na tvrtke te definiranom minimalnom europskom plaćom, sastavni su dio njegovog plana u borbi protiv masovne nezaposlenosti. Francuska je krajem svibnja zabilježila rekordan broj osoba u potrazi za poslom - 3,38 milijuna. Hollande računa na „pakt odgovornosti“ (40 milijardi eura pomoći tvrtkama), koji bi trebao predstavljati izlaz iz krize nezaposlenosti. Iako su poslodavci odbili garantirati određeni broj novih radnih mjesta, procjenjuje se kako bi predviđeno smanjenje davanja tvrtki do 2017. moglo kreirati 200.000-500.000 radnih mjesta.

Receptivni turistički promet

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, s 83 milijuna turista godišnje Francuska ostaje **1. svjetska turistička destinacija**, ispred SAD-a (67 mil.) i Španjolske (60 mil.).

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



Međutim, ukoliko Francuska želi sačuvati prvo mjesto do 2030., trebala bi privući čak 140 milijuna turista.

Navedena ambicija zahtijeva prilagodbu ponude, kako bi se efikasno suočila s agresivnim strategijama konkurenata. Glavni su izazovi francuskog turističkog sektora digitalizacija, nedostatak ulaganja u infrastrukturu te u ljudske resurse, kao i nedovoljno prepoznatljiv imidž destinacije. Ukoliko Francuska želi zadržati svoju poziciju do 2030., **turizam mora postati nacionalni prioritet** (bolje odabiranje ciljanih skupina, poboljšanje ponude te poboljšanje doživljaja gosta).

Neke od „poluga uspjeha“ su: pojednostavljenje dobivanja viza, bolja organizacija prometa prema Parizu, otvaranje trgovina nedjeljom. Francuska se mora suočiti i s prilagodbom mentaliteta, iznad svega s poboljšanjem uslužnosti te renovacijom hotela koji odgovaraju potrebama određenih ciljanih skupina (primjerice poslovni turizam).

U konačnici, potrebno je poboljšati obrazovanje zaposlenih u turizmu, što u praksi znači: bolje poznavanje stranih jezika te informatičkih znanja. U takvom kontekstu, posebice je značajna uloga Francuske turističke zajednice (Atout France), koja za provedbu tog plana mora provesti reorganizaciju, imati više sredstava te se snažnije okrenuti digitalnom marketingu.

Izvor: Les Echos, 18/06/2014

Emitivni turistički promet

- **69% Francuza planira putovati u 2014.** (75% u 2012. i 2013. godini), a 27% ih planira ostati kod kuće za vrijeme godišnjih odmora (+10% u odnosu na 2013.). Samo **58% Francuza planira putovati ovog ljeta.**
- **Francuzi ljeti manje putuju u inozemstvo:** 64% ih planira ostati u zemlji tijekom ljetne sezone (60% u 2013.). Raznolikost pejzaža, dužina obale te bogata turistička ponuda objašnjavaju ovakav odabir, zasigurno potaknut i efektima krize zbog koje sve više osoba provodi odmor u samoj Francuskoj (najčešće s najjeftinijim oblikom prijevoza - vlastitim automobilom).
- **Gotovo sve kategorije stanovništva pogođene su krizom.** Najviše su pogođene žene (32%, odnosno +5% u odnosu na prošlu godinu) te umirovljenici (42%, odnosno +10% u odnosu na 2013.).
- **Prosječan budžet za odmor povećan je za 87 eura** te ove godine u prosjeku doseže 2.227 eura. Ove brojke pokazuju povećanje nejednakosti između onih koji troše više i onih koje uopće ne odlaze na putovanje.
- **Manje rezervacija, više promotivnih ponuda** - iako su produženi vikendi u svibnju pogodovali poslovanju turističkih profesionalca, kako u agencijama tako i na Internetu, rezervacije za ljeto nisu najbolje.

“Rezervacije su posustale...”, tuži se direktor jedne internetske agencije, “...uistinu osjećamo pad prometa u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što je i logično. Opterećeni porezima, Francuzi su odlučili manje trošiti na putovanja”.

Podaci o prodaji dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu (pokazatelji turoperatora za svibanj 2014.)

- Dolasci za Hrvatsku u svibnju bilježe +28% u kategoriji „samo let“ te +25% u kategoriji „paket aranžmani“. Navedeno znači da je **25.000 Francuza u svibnju u Hrvatsku otputovalo posredovanjem turoperatora**, što predstavlja oko 45% francuskih dolazaka u tom razdoblju.
- Statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) daju relativno pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku u narednom razdoblju – u kategoriji „samo let“ rast iznosi **11%**, dok je kategorija „paket aranžmani“ na razini **-5%**.
- **Kumulativno**, rezervacije su francuskih turoperatora za ljeto (svibanj-listopad 2014.) **pozitivne**: za letove čak +39%, a za paket aranžmane +0,7%.
- **Evolucija rezultata Hrvatske poklapa se s trendom za zemlje Južne Europe i Mediterana** (bez Magreba i Egipta), bilo da se radi o dolascima ili rezervacijama kod turoperatora.

Trend rezervacija u putničkim agencijama, svibanj 2014.

Srednje udaljene destinacije

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

- **Odlasci u svibnju 2014.** zabilježili su porast od +3% u broju putnika. Ovakav trend je zbroj pozitivnog

Rezervacije kod francuskih turoperatora (SETO)

Zone	Rezervacije turoperatora u svibnju 2014.		Rezervacije turoperatora za ljeto 2014.	
	Samo let	Paket aranžmani	Samo let	Paket aranžmani
Južna Europa + Magreb + Egipt	-17,2% (142.262 pax)	-3,1% (216.867 pax)	+20% (65.342 pax)	-5,3% (846.672 pax)
Južna Europa	+2,2% (53.227 pax)	+11% (133.136 pax)	+52,8% (42.908 pax)	+2% (514.665 pax)
Hrvatska	+11,5% (4.462 pax)	-4,8% (5.074 pax)	+38,7% (5.560 pax)	+0,7% (28.540 pax)

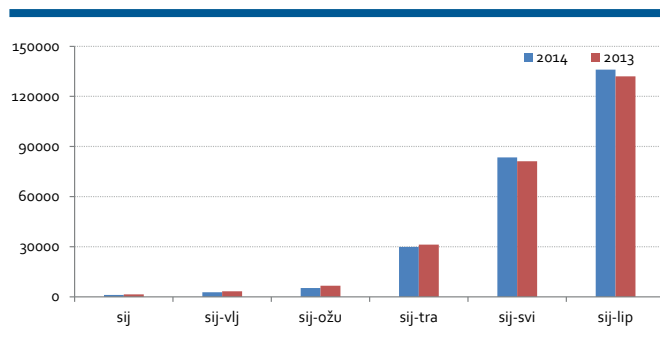
trenda za putovanja u Francusku i srednje udaljene destinacije te značajnog uzmaka prometa prema udaljenim destinacijama (-12%). Među najvažnijim srednje udaljenim destinacijama, Španjolska i Maroko zabilježili su snažan porast broja odlazaka. Iako slabije izražen, porast bilježe i Grčka (+2%) te Tunis (+5%). Iako Italija bilježi pad u dolascima (-6% u broju putnika), istovremeno bilježi porast financijskog prometa (+4%).

- **Trend rezervacija u svibnju** nažalost je negativan, s -8% u broju putnika te -1% u realiziranom prometu. Taj negativan trend odražava se prije svega na srednje udaljene destinacije (-12%) i samu Francusku (-5%). Rezervacije za udaljene destinacije bilježe porast od 2%.
- **U svibnju su gotovo sve rezervacije** za srednje udaljene destinacije bile u padu. Španjolska je zabilježila uzmak od -1%, Italija od -0,4%, a Maroko i Tunis od čak -21%. Grčka bilježi tek lagan porast, unatoč povećanju broja letova (+1%).

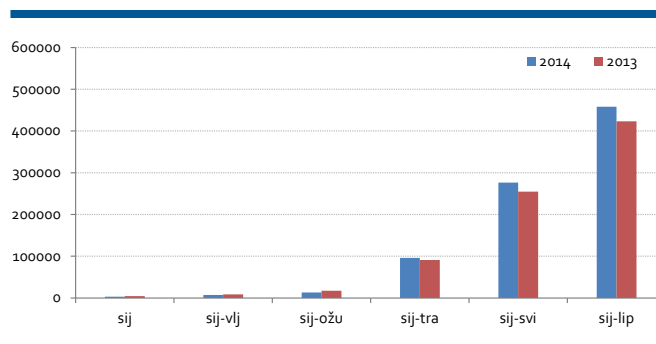
Rezultati Hrvatske

- Pozitivne pokazatelje s tržišta Francuske tijekom lipnja, kao i u kumulativu za šest mjeseci, dodatno treba valorizirati u kontekstu loše gospodarske konjunktura u Francuskoj, povećanju nezaposlenosti i dobrih prošlogodišnjih rezultata Hrvatske.
- Francuska ostaje jedno od ključnih tržišta za četiri dalmatinske regije.
- Kampanja oglašavanja koja se svake godine odvija u travnju/svibnju zasigurno je pomogla u postizanju rezultata, posebice zahvaljujući geo-marketinškoj strategiji.

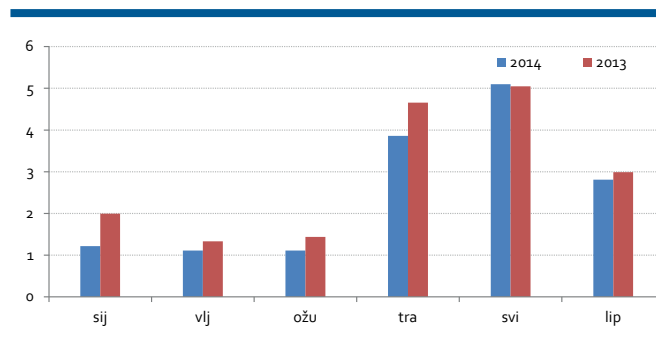
Francuska -kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



Dolasci i noćenja francuskih turista u lipnju 2014. po regijama

Regije	VI		I-VI	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hrvatska	+4,27% 52.896	+9,48% 188.210	+3,02% 136.057	+8,24% 458.092
Dubrovnik	+2% 13.103	+0% 52.514	+2% 35.989	+7% 143.350
Split	+1% 9.734	+5% 38.244	+2% 25.915	+4% 92.243
Šibenik	+31% 7.883	+46% 34.267	+14% 15.152	+16% 66.465
Zadar	+37% 5.305	+69% 15.081	+46% 13.812	+79% 34.827
Istra	-2% 6.069	+6% 22.353	-3% 15.120	+3% 51.648
Kvarner	-10% 3.642	-9% 9.480	-7% 10.236	-2% 25.933

- Rezultati potvrđuju kako francuski turist Hrvatsku percipira kao destinaciju za otkrivanje te valorizira bogatstvo i raznolikost hrvatske turističke ponude, budući da je prisutan u svim hrvatskim regijama.

Perspektive za 2014.

Godina 2014. u Francuskoj je najavljena kao teška i nepredvidiva, zbog loše ekonomske situacije i konstantnog povećanja broja nezaposlenih. Međutim, unatoč svemu Francuzi nastavljaju putovati pa bi 2014. Hrvatskoj trebala donijeti pozitivne brojke. Strategija promotivnog nastupa na tržištu stavila je naglasak na razvijanje programa iz provincijskih gradova, produženje sezone i

bolju prostornu raspoređenost te valorizaciju hrvatskih regija i raznolikosti turističkog proizvoda.

Turoperatori su pojačali programe, a broj niskotarifnih letova se povećao. S druge strane, Croatia Airlines također potvrđuje dobru popunjenost letova na početku ljetne sezone. Prognoze turoperatora za ljetno također su dobre.

Organizirana putovanja prema Hrvatskoj u 2013. predstavljala su otprilike 150.000 turista, a procjenjuje se da će taj broj u 2014. narasti na 160.000 turista, ukoliko francuski turoperatori ostvare predviđeni promet. Sljedeća tablica prikazuje predviđanja francuskih turoperatora za ovu godinu.

Predviđanja francuskih turoperatora za 2014.

Rang 2013.	Turoperator	Udjel tržišta		Rang 2014.	Predviđena evolucija broja putnika u 2014.	Komentar
		2013.	Predviđanja za 2014.			
1	Travel Europe	27%	28%	1	↑	Zahvaljujući novim turama u 2014., ovaj bi turoperator trebao zabilježiti povećanje prometa.
2	Top of Travel	10%	10%	2=	↑	Nakon otvaranja novog hotela Top Club u 2013., Top of Travel učvršćuje svoju poziciju na tržištu.
3	Plein Vent	9,5%	10%	2=	↑	Nakon otvaranja hotela Adria u 2012., Plein Vent je 2013. godinu obilježio dodatnim novitetima.
4	Fram	6,5%	7%	4	↑	Nakon otvaranja 3 hotela na Braču u 2013., Fram učvršćuje svoju poziciju na tržištu.
5	Thomas Cook	5,5%	5%	5	=	Lagani pad.
6	Karavel Promovac	5,3%	5,1%	6	=	Promovacances ostvaruje jednak promet kao i prošle godine.
7	Look Voyages Transat	5%	7,8%	3	↑	Look Voyages udvostručuje svoje kapacitete u Hrvatskoj u 2014., zahvaljujući otvaranju drugog po redu klub-hotela. Mogao bi postati 3. po redu najznačajniji turoperator za Hrvatsku.
8	Crystal TO	3,3%	3,1%	8	=	Stabilan.
9	Novasol-Cuendet	3%	3,4%	7	↑	Ova grupacija sve je aktivnija na francuskom tržištu.

Nota Bene: Tour Indicom je prestao s radom 2014. Slao je u Hrvatsku 650 putnika svake godine.

Kratak pregled aktivnosti predstavnništva

PR aktivnosti - u lipnju su organizirana tri studijska putovanja za novinare: snimanje za Dnevnik TV France 2 (Zadar, tri reportaže), reportaža za ženski časopis Femme Actuelle na Dugom otoku i Zadru, kao i nastavak snimanje TV emisije Thalassa.

Pripremljena su i nova TV snimanja:

- **Connaissance du Monde**, koncept: dugometražni film s popratnom konferencijom u 600 francuskih gradova. Snimanje slijedi krajem srpnja, u kontinentalnim krajevima Hrvatske.
- **Voyage aux goûts du monde**, prime time France 5, snimanje u rujnu; prosječna gledanost 650.000. Emisija o gastronomiji.
- **Trace TV + Rap Mag**: priprema reportaže o Fresh Island Festivalu.

Pripremljena su i ciljano odaslane tri press priopćenja:

- "Thalassa" - najvažnija emisija o putovanjima u Francuskoj koja se snima u Hrvatskoj.
- Priopćenje za francuski stručni tisak na temu turističkih rezultata.
- Priopćenje *Zelena, la première épicerie fine croate à Paris*, za turističke novinare te specijaliste za vino i gastronomiju.

Lobbying za agente, turoperatore i avio kompanije

U tijeku je priprema godišnjeg kongresa najveće francuske distributivne mreže putničkih agencija Selectour Afat Voyage za 650 francuskih agenata i turoperatora (Split, 4. - 7. prosinca 2014.) što pretpostavlja studijska putovanja, koordinaciju između GU HTZ, TZ županije i grada te pregovore sa svim gospodarskim subjektima koji su uključeni u realizaciju ovog važnog projekta.

Razdoblje je također obilježeno pregovorima s turoperatorima i avio-kompanijama sa ciljem razvijanja tržišta.

Analiza aktualne zastupljenosti Hrvatske u medijima - vrijednost objavljenih materijala

U svibnju su ostvarene 33 tiskovne objave o Hrvatskoj, 16 TV i radio emisija, 13 Internet objava i 8 objava blogera, u ukupnoj vrijednosti od 1.124.232 eura. Ukupno, vrijednost objava za razdoblje siječanj-svibanj iznosi 3,16 milijuna eura.

Broj objava o Hrvatskoj

	Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi
Tisak	12	17	31	42	33
TV/Radio	11	5	4	7	16
Web	10	13	15	30	13
Blog	3	0	2	5	8
Ukupno	33	35	52	84	62

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj-travanj

	Vrijednost objavljenih materijala				Naklada tisak (primjeraka)
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Ukupna vrijed.	
Siječanj	462.870 €	191.100 €	36.500 €	690.470 €	2.190.755
Veljača	61.870 €	115.420 €	13.690 €	190.980 €	2.547.755
Ožujak	242.154 €	52.800 €	7.597 €	302.551 €	3.375.394
Travanj	334.727 €	474.700 €	51.600 €	861.027 €	14.000.000
Svibanj	220.182 €	894.700 €	9.350 €	1.124.232 €	6.375.835

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
254.237	775.628	4,81	231.177	703.296	4,57	109,98	110,28

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

I pored optimističnih najava „zaokreta“ u gospodarstvu Italije, negativne informacije zaustavljaju daljnji optimizam. Objavljene su informacije o padu industrijske proizvodnje u svibnju, o standardu na razini 2004. godine, dosad najvećoj stopi nezaposlenosti mlađe populacije, kao i milijunima umirovljenika koji teško žive s minimalnim mirovinama.

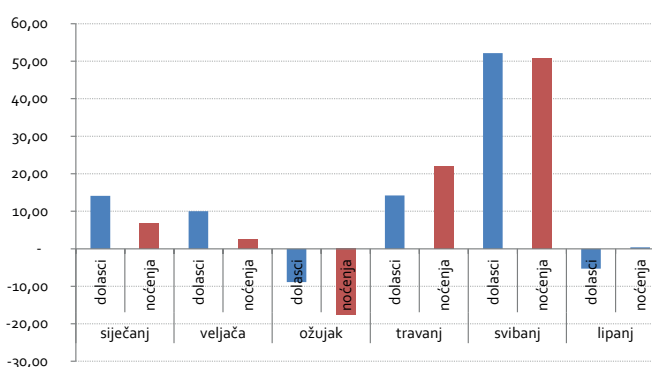
Receptivni turistički promet

Ipak, talijanski hotelijeri vrhunac sezone očekuju s optimizmom - nakon nekoliko godina značajnog pada broja talijanskih turista, ove se godine očekuje zaustavljanje erozije tržišta, uz brojke na razini prošle godine ili povećanje do 2%. „Izgubljeni promet“ na talijanskom tržištu hotelijeri su dosad pokrivali dolascima stranih gostiju (u 2013. godini zabilježili su pad broja domaćih dolazaka od 8%).

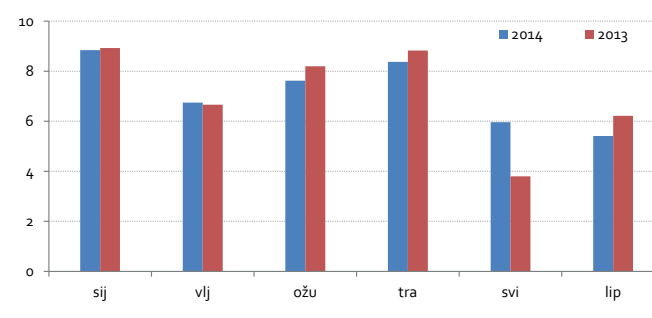
Emitivni turistički promet

U lipnju je u gotovo svim talijanskim medijima objavljena informacija od snažnog promotivnog značaja za Hrvatsku - odmor u Italiji najskuplji je u Europi (hoteli i restorani). Od europskog prosjeka taj trošak veći je za 10%.

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



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



Najpovoljnije destinacije su:

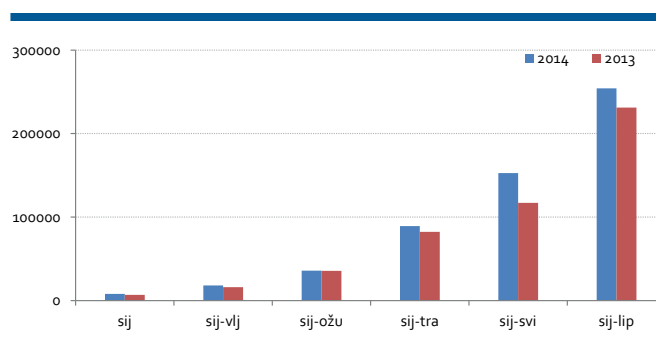
- Crna Gora - troškovi hotela i restorana za 37% su niži od europskog prosjeka
- Hrvatska - troškovi hotela i restorana za 26% su niži od europskog prosjeka
- Portugal - troškovi hotela i restorana za 23% su niži od europskog prosjeka
- Turska - troškovi hotela i restorana za 22% su niži od europskog prosjeka
- Grčka - troškovi hotela i restorana za 12% su niži od europskog prosjeka
- Španjolska - troškovi hotela i restorana za 9% su niži od europskog prosjeka

Izvor: Eurostat, Coldiretti, Osservatorio Nazionale Turismo, ANSA

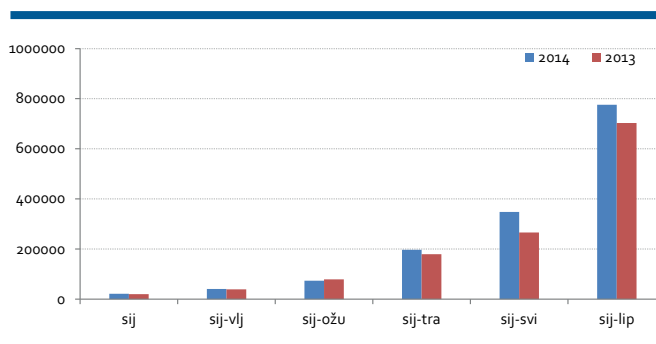
Rezultati Hrvatske

Turistička potražnja prema Hrvatskoj u blagom je porastu, što potvrđuju i posljednji statistički pokazatelji lipnja, a do kraja godine može se očekivati porast prometa s ovog tržišta u rasponu 4-6%. Posebice veseli informacija o porastu potražnje u segmentu grupnih putovanja tijekom rujna i listopada.

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



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



JAPAN

Turistički promet s tržišta Japana u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
68.097	95.082	0,59	70.823	98.333	0,64	96,15	96,69

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

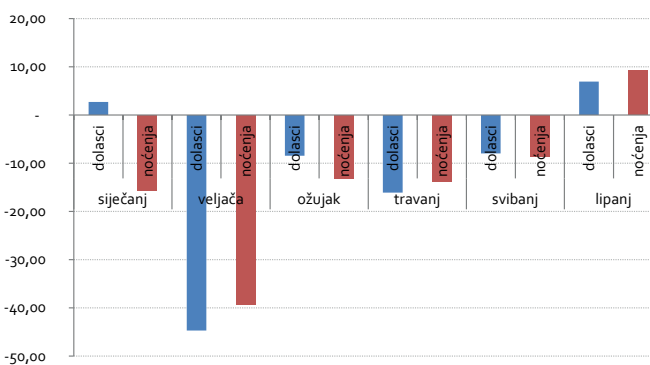
Dolaskom na vlast u 2012. godini, premijer Shinzo Abe vrlo je brzo pristupio reformama japanskog gospodarstva, suočavajući se s naglim smanjenjem nataliteta i mnogim drugim izazovima koji bi trebali predstavljati put prema "spašavanju" japanskog gospodarstva koje već godinama bilježi negativne rezultate - projekt je kolokvijalno nazvan "Abenomics".

Japan trenutno bilježi značajno smanjenje nataliteta te se predviđa kako će s trenutnih 127 milijuna, za 50 godina doći do razine od 80 milijuna stanovnika, što će uvelike promijeniti strukturu radno sposobne populacije.

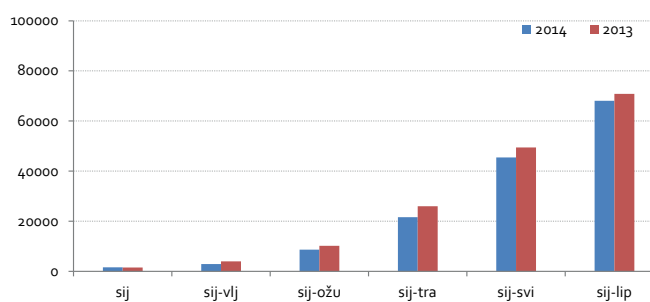
Kako bi se povećao broj radnika i time potaklo japansko gospodarstvo, premijer Abe najavio je značajniju ulogu žena u društvu. Naime, japanske žene tradicionalno ne rade ili prestanu raditi nakon udaje ili rođenja djeteta. Kao primjer radnog angažmana žena, kabinet premijera nedavno je imenovao četiri žene na pozicije šefova ureda u ministarstvima, među kojima je Ministarstvo prava i Ministarstvo ekonomije, gospodarstva i industrije, što su pozicije koje su do sada isključivo obnašali muškarci. Premijer Abe do 2020. želi za 30% povećati broj žena na rukovodećim pozicijama u svim sektorima, uključujući i državne institucije čime će, kako smatra, dodatno potaknuti gospodarsku aktivnost zemlje.

Japanske tvrtke predviđaju kontrolirano povećanje cijena kako bi pomogle BOJ (Bank of Japan) u njihovoj kampanji implementacije stabilne inflacije. Predviđanja inflacije na razini od 1,5% godišnje nisu se promijenila u posljednja tri mjeseca. Istovremeno, japanske tvrtke predviđaju

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



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



kako će cijene u naredne tri godine rasti prema godišnjoj stopi od 1,6%, a za pet godina prema stopi od 1,7%.

Premijer Abe je krajem lipnja izjavio kako japansko gospodarstvo više nije u fazi deflacije te kako je uspješno prebrođeno travanjsko povećanje PDV-a. Plaće (bez prekovremenih sati i specijalnih bonusa), bilježe rast od

0,2% u svibnju, što je prvo povećanje u 26 mjeseci. Povećanje sa svim dodacima i bonusima iznosilo je 0,8%. Ipak, cijene proizvoda u svibnju narasle su za 3,7%, što je najbrži rast od 1991. te nadmašuje rast plaća i utječe na smanjenje kupovne moći kućanstava.

Receptivni turistički promet

Inozemni turisti u Japanu tijekom svibnja zabilježili su 1.097.200 dolazaka, što je 25,3% više nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine. U prvih pet mjeseci 2014. godine, Japan je posjetilo 5.203.300 inozemnih turista, što je povećanje od 28,4% u usporedbi s prošlogodišnjim rekordom, kada je zabilježeno više od deset milijuna inozemnih turista.

Japanska vlada lansirala je "Cool Japan" projekt u koji su uključena sva ministarstva, koja svojim aktivnostima mogu unaprijediti sliku Japana kao atraktivne turističke destinacije. Slogan "Cool Japan" može se vidjeti u cijelom svijetu - organiziraju se događaji koji predstavljaju japansku modu, anime, video igrice, manga stripove i druge oblike japanske kulture koji se strancima čine „cool“ i modernima.

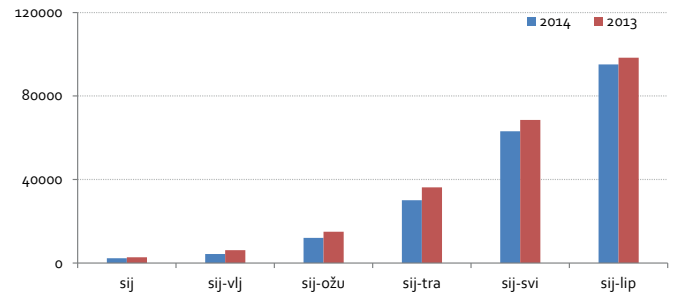
Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 18. lipnja, japanski su turisti u svibnju realizirali 1.276.000 tisuća odlazaka u inozemstvo, što je rast od 0,9% u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Riječ je o prvom rastu od početka godine te je u prvih pet mjeseci zabilježeno 6.721.000 odlazaka, što je rast od 3,35%.

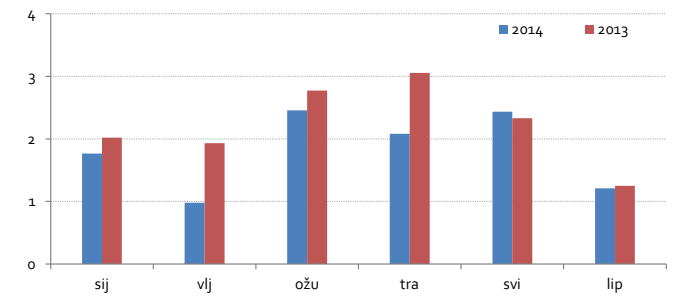
Aktivnosti predstavništva

Na dan otvaranja svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu, nekoliko sati prije utakmice Hrvatska-Brazil, predstavništvo je u Tokiju organiziralo malonogometnu utakmicu Hrvatska-Brazil, nakon čega je uslijedio prigodan prijem pod nazivom "Nogomet stvara prijatelje". Vijest o odigranoj utakmici prijateljstva objavljena je na japanskom portalu „Jiji News“. Također, japanska postaja Fuji Television u hrvatskom restoranu "Dobro" u Tokiju organizirala je snimanje uživo hrvatskih navijača tijekom utakmice Hrvatska-Brazil.

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



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



Na nacionalnoj televiziji HNK, u okviru obrazovnog programa E TV (Educational TV), 15. lipnja emitirana je emisija za djecu „Nyanchu World Broadcasting“. Direktor predstavništva, Edouard Tripković Katayama, pozvan je kao gost kako bi predstavio tradiciju i značenje licitarskih srca.

Japanska turistička agencija Miki Tourist planira lansirati specijalan program prilagođen individualnim turistima, u suradnji s najznačajnijom izdavačkom kućom turističkih vodiča „Chikyu no Arukikata“. Izdavačka kuća objavila je vrlo popularan vodič „Aruco“, koji predstavlja najpopularnije hrvatske destinacije. Miki Tourist i Arukikata željeli bi zajedničkom suradnjom japanskim turistima omogućiti lakši boravak u Hrvatskoj i pojednostaviti putovanja između gradova.

Ostala tržišta Azije

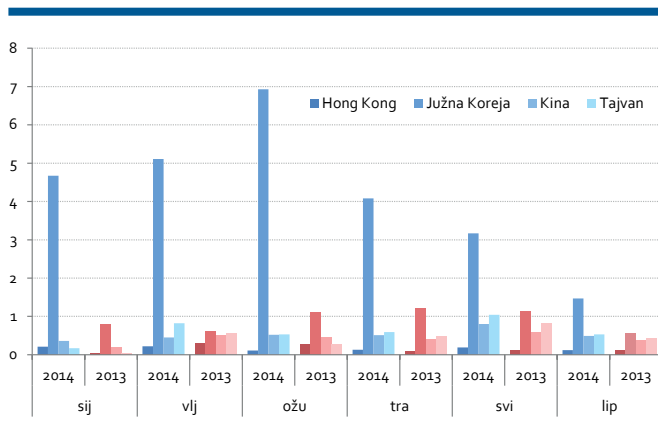
Prema aktualnim statističkim podacima, s izuzetkom Japana, razvidan je rast turističkog prometa sa svih azijskih tržišta na kojima HTZ provodi promidžbene aktivnosti od 2008. godine.

Turistički promet s ostalih tržišta Azije u razdoblju siječanj-lipanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Hong Kong	5.805	7.442	0,05	4.948	6.254	0,04	117,32	119,00
J. Koreja	107.927	133.885	0,83	30.995	39.180	0,25	348,21	341,72
Kina	22.744	33.002	0,20	15.821	23.490	0,15	143,76	140,49
Tajvan	26.386	30.545	0,19	18.800	22.857	0,15	140,35	133,64
UKUPNO	162.862	204.874	1,27	70.564	91.781	0,59	230,80	223,22

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

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



Južna Koreja

Na internet stranicama korejskog Ministarstva gospodarstva, industrije i energije objavljeni su rezultati uvoza i izvoza za prvih šest mjeseci tekuće godine. Izvoz je u prvoj polovici godine dosegao iznos od 283,6 milijarde USD, što je rast od 2,6%, dok je uvoz dosegao iznos od 263,3 milijarde USD, što predstavlja rast od 2,7% u usporedbi s prethodnom godinom.

Zahvaljujući poboljšanju gospodarskih okolnosti u naprednim zemljama svijeta, Koreja je zabilježila rekordno visok izvoz, s dnevnim prosjekom od 2,13 milijarde USD. Izvoz IT proizvoda bio je osobito snažan, posebno u zemlje EU i ASEAN-a te SAD. Najveća zasluga za rast pripada malim i srednjim tvrtkama. Iako je izvoz u Kinu i La-

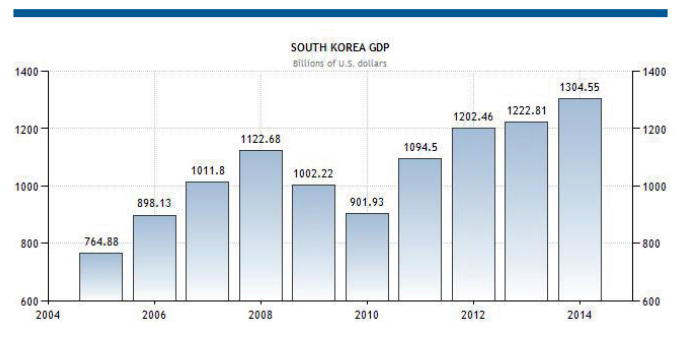
tinsku Ameriku zabilježio pad, očekuje se kako će ukupni izvozni pokazatelji i nadalje ostati pozitivni, s naglaskom na automobilsku industriju i proizvodnju brodova.

Kao rizični faktori navode se pad kineske potražnje za korejskim proizvodima, snažan tečaj korejskog wona i situacija u Iraku.

Korejski BDP posljednjih godina bilježi rast, što je razvidno iz donjeg grafikona. Predviđa se kako će 2014. godina donijeti rekordne pokazatelje, s BDP-om od 1.304 milijardi USD.

Najveća korejska turistička agencija Hanatour ulaže velike napore u predstavljanje Hrvatske u grupnim organiziranim programima te individualnim paketima. Agencija želi još dinamičnije nuditi Hrvatsku te u drugoj polovici godine planiraju studijsko putovanje agenata u našu zemlju, kao i studijsko putovanje novinara za časopis koji nude svojim klijentima.

Kretanje BDP-a Južne Koreje, 2005-2014



Izvor: www.tradingeconomics.com | World Bank Group

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
73.555	290.673	1,80	66.434	273.965	1,78	110,72	106,10

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

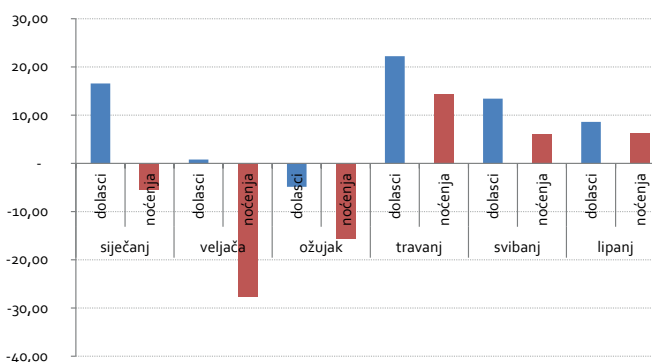
Gospodarstvo Mađarske i nadalje bilježi pozitivne rezultate, ali kriza još uvijek nije prevladana. Ohrabruju podaci o sve uspješnijim rezultatima izvoza na dalekoistočnim tržištima te najave novih ulaganja stranih investitora, kao rezultat posebnih aktivnosti koje poduzimaju vladini dužnosnici na čelu s premijerom Viktorom Orbanom.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u prvom kvartalu 2014. godine BDP je zabilježio porast od 3,5%, dok industrijska proizvodnja u travanj 2014. bilježi porast od 10,1% (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U travnju 2014. vrijednost izvoza (u forintama) povećana je za +8,1%, a vrijednost uvoza (u forintama) povećana je za 8,2%. U razdoblju ožujak-svibanj 2014. nezaposlenost je bila na razini od 8,0%, dok je u svibnju zabilježen pad cijena roba i usluga u visini od -0,1%. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast - u prvom kvartalu 2014. porasla je za 1,6% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječna neto plaća u prvom kvartalu 2014. iznosila je 152.200.- HUF (oko 507,33 eura) što je 2,4% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Receptivni turistički promet

Kada su u pitanju turističke teme, mađarski mediji najviše se bave domaćim turizmom koji već nekoliko godina uzastopno bilježi značajne (dvoznamenkaste) pozitivne pokazatelje, što se uglavnom pripisuje potporama koje provodi mađarska vlada, ne samo dodjelom sredstava za različite investicije u turizmu, već ponajprije takozvanim Széchenyi karticama – popustima na primanja zaposle-

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



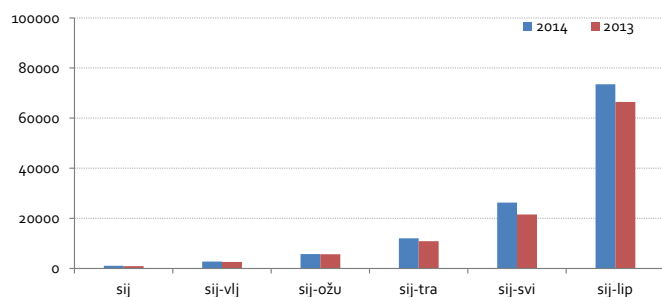
nih (osim osobnih dohodaka, na koje se popusti ne odnose) gdje se država odriče dijela poreza kako bi stimulirala turističko-ugostiteljske aktivnosti. Naglašava se kako su ove stimulacije i potpore doprinijele razvoju turizma diljem Mađarske, čak i u mjestima koja donedavno nisu bila prepoznata kao značajnija turistička odredišta.

Također, može se zapaziti kako se u cilju privlačenja (ne samo domaćih) gostiju sve više povezuju domaći organizatori putovanja i razne kulturne ustanove i institucije, kao i organizatori velikih priredbi i festivala.

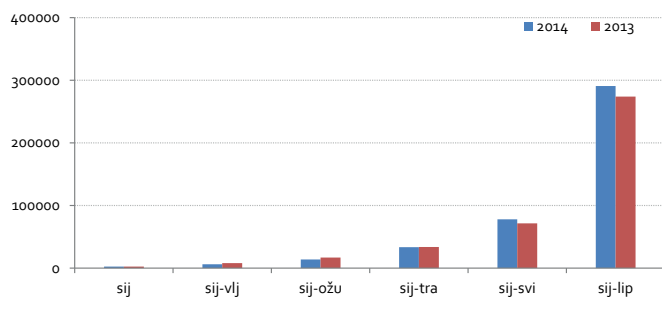
Emitivni turistički promet

Mađarski stručni magazin „Turizmus trend“ objavio je rezultate istraživanja/procjene visine ulaganja u promidžbu na mađarskom tržištu od strane nacionalnih turističkih organizacija, prema kojem je Hrvatska na 5. mjestu s utrošenih 73 milijuna HUF (oko 240.000 eura), iza Tunisa

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



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



- koji je na promidžbu utrošio 193 milijuna HUF (oko 633.000 eura), Austrije - koja je utrošila 92 milijuna HUF (oko 300.000 eura), austrijske pokrajine Koruške - koja je utrošila 75 milijuna HUF (oko 246.000 eura) te Njemačke - koja je utrošila 74 milijuna HUF (oko 243.000 eura). Prema istom istraživanju, u turističkoj branši u Mađarskoj najviše sredstava za oglašavanje troše turoperatori, zatim hoteli te zračni prijevoznici. Prema rezultatima navedenog istraživanja, sva tri segmenata turističke branše tijekom 2013. godine utrošila su manje sredstava u odnosu na 2012. godinu.

Rezultati Hrvatske

Prema izvješćima mađarskih turoperatora koji nude hrvatske programe, sezona je dobro započela, a većina organizatora putovanja bilježi porast bukinga te s optimizmom očekuje glavnu sezonu. Kada su u pitanju putovanja u druge inozemne destinacije, također se bi-

lježi porast interesa i bukinga, naročito kada su u pitanju Grčka i Turska, ali i Italija, Tunis, Cipar te Malta.

Većina medija u Mađarskoj navodi kako će Hrvatska za mađarske građane i ove godine ostati najtraženija inozemna „morska“ destinacija, čemu u prilog idu i dosadašnji statistički pokazatelji.

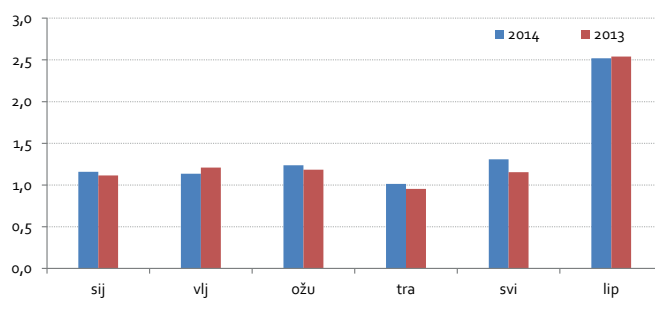
Aktivnosti predstavništva

Tijekom lipnja provedena je opća kampanja oglašavanja HTZ-a na mađarskom tržištu. Prema informacijama dobivenim od građana koji se obraćaju predstavništvu, mađarskih turoperatora i predstavnika stručnih medija, kampanja je bila dobro zapažena, a u najvažnijim tiskanim medijima, osim plaćenih oglasa objavljen je i veliki broj priloga o Hrvatskoj.

Uspješno je realizirana i druga ovogodišnja roadshow prezentacija na budimpeštanskoj tržnici – predstavljene su Dalmacija i Lika. Također, u mađarskim medijima zapažena je i prezentacija organizirana prigodom proslave 40. obljetnice udruge mađarskih putničkih agencija MUISZ, tijekom koje je voditelju ureda predstavništva HTZ-a u Mađarskoj uručena plaketa-zahvalnica za „dugogodišnji neumorni rad na produbljivanju veza između hrvatskih i mađarskih putničkih agencija, kao i razvitka turističkih veza između dviju država“.

Predstavništvo je također sudjelovalo u organizaciji proslave Dana državnosti, koju svake godine organizira Veleposlanstvo Hrvatske u Mađarskoj.

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



NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
81.721	440.979	2,73	89.415	479.524	3,11	91,40	91,96

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nizozemska još uvijek ne ulazi u razdoblje stabilnog gospodarskog rasta - iako su pokazatelji s kraja prošle godine bili pozitivni, prvi je kvartal završio s negativnom stopom kretanja BDP-a u visini od -1,4%.

Nakon porasta do razine od 1,2% u travnju, inflacija je u svibnju spuštena na razinu od 0,8% (što je najniža stopa u posljednje četiri godine). Stopa nezaposlenosti tijekom svibnja iznosila je 8,6% (nezaposleno je 376.000 Nizozemaca).

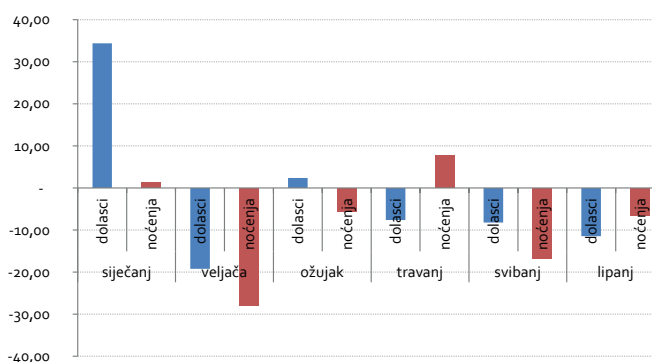
Političko stanje u zemlji ostaje stabilno. Političke teme pale su u „drugi plan“ u ozračju praćenja svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu. Jedina „ozbiljnija“ politička tema aktualizirana u ovom razdoblju bilo je pitanje mladića islamske vjeroispovijesti koji iz Nizozemske odlaze na ratišta Bliskog istoka. Osim potencijalne opasnosti koju donosi njihov povratak u Nizozemsku, mediji kao problem vide i odluku vlade o smanjenju proračuna Službe državne sigurnosti.

Emitivni turistički promet

Prema podacima ANTOR-a, buking iz Nizozemske usporen je za gotovo sve destinacije, što potvrđuju i GfK statistike.

Iako su predviđanja ANWB-a govorila kako će približno 10% Nizozemaca ostati kod kuće, zbog praćenja svjetskog nogometnog prvenstva putem TV prijenosa, razvidno je kako je riječ o puno većem postotku, pose-

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



bice uslijed činjenice da se Nizozemska plasirala u samu završnicu natjecanja.

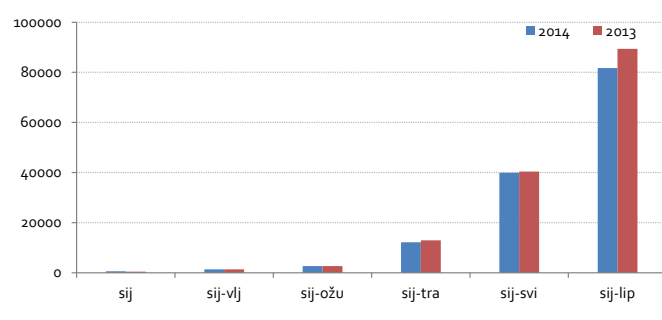
Naredni razlog lošeg bukinga svakako je izuzetno dugo razdoblje lijepog vremena u Nizozemskoj tijekom proljeća i početka ljeta, što je veliki broj ljudi navelo na provođenje odmora „kod kuće“.

Stanje organiziranog bukinga krajem 23. tjedna tekuće godine: Turska -3,9%, Španjolska -7%, Francuska -13,5%, Portugal -11,33%, Tunis -5%, Egipat -44%, Maroko -13,34%, Austrija -8,8%, Hrvatska -5,75%. U plusu su Grčka +13%, Belgija +7,9% i Danska +3,61%. Cijelo tržište u minusu je od 6,87% (minus Hrvatske manji je od prosječnog minusa tržišta).

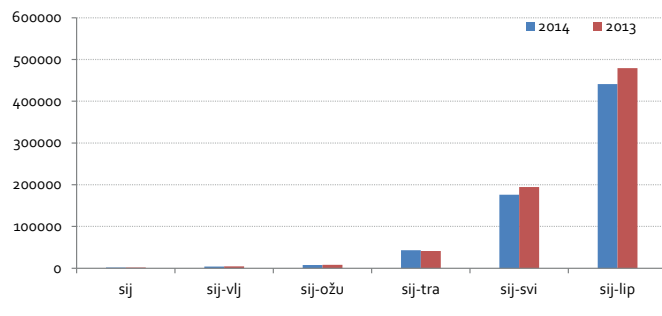
Ipak, u navedenom kontekstu zanimljivi su pokazatelji financijskog prometa organiziranih turističkih putovanja – prošle je godine u prva 23 tjedna za turistička

putovanja uplaćeno 12.923.054 eura, dok je ove godine tijekom istog razdoblja uplaćeno 13.248.911 eura, što predstavlja povećanje od 2,52%. Dakle, rast financijskog prometa uz manji broj gostiju ukazuje na činjenicu prosječnog porasta cijena aranžmana, što za turoperatore ipak predstavlja razlog za određeno zadovoljstvo financijskim rezultatima.

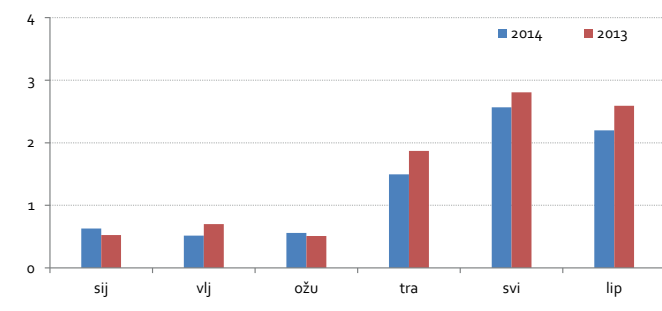
Nizozemska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



Rezultati Hrvatske

Dosadašnji pokazatelji turističkog prometa s nizozemskog tržišta nisu pozitivni, a kroz razgovore s predstavnicima pojedinih značajnijih organizatora putovanja doznajemo kako je veliko povećanje cijena, koje su ove godine definirale pojedine hotelske kuće, moguće identificirati kao jedan od razloga koji su doprinijeli navedenom trendu. Ipak, turoperatori postižu solidne rezultate u segmentu zrakoplovnih programa za Hrvatsku.

Govoreći o planovima za narednu sezonu, partneri ističu namjeru širenja programa na području Dalmacije (za koju navode kako je puno „umjerenija“ u pogledu cijena), dok će određeni kapaciteti na području Istre biti izbačeni iz kataloga za 2015.

Novost za sljedeću godinu najava je turoperatora specijalista za „tailor made“ programe, Ambiance Travel, o uvrštavanju Hrvatske u svoj novi katalog. Gosti će dolaziti u pred i posezoni i odsjedati u malim obiteljskim hotelima.

Aktivnosti predstavnništva

Realizirana press putovanja:

- LXRY Media Group BV/ Bart-Jan Brouwer
- Snimanje filma u Dubrovniku 14. - 17. lipnja (Talent United / Paul Ruven)

Press putovanja u pripremi:

- srpanj - Mabel van den Dungen (wellness Lošinj)
- kolovoz - René Pluijm – TV – kulinarstvo; „t is hier fantasies!“ – TV SBS6 emisija snimana na atraktivnim turističkim destinacijama, s tematskim high light-om
- kolovoz/rujan - Paul van Oostende (priprema turističkog vodiča)
- rujna - Reiz&Magazine/ANWB (Korčula i Dubrovnik); Paul Albers - XS2Travel (mountain biking); bloggerica Henriëtte Bokslag (Split, Šibenik, Zadar)

Sajmovi i prezentacije u pripremi:

- 7. rujna - DuikFestival
- 16. - 20. rujna - Sajam 50+

Oglašavanje u lipnju – Salt, Villa d’Arte, WACHT!

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
565.886	3.602.265	22,33	551.681	3.462.228	22,48	102,57	104,04

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

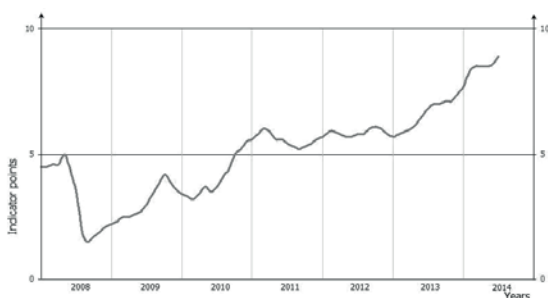
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Potrošački optimizam u Njemačkoj ponovno je u usponu - nakon četiri mjeseca stagnacije i razine od 8,6 bodova u lipnju, za srpanj se predviđa rast do razine od 8,9 bodova.

Gospodarski izgledi sve su bolji, što je svakako dodatni poticaj porasta „spremnosti na kupnju“.

Očekuje se kako će njemački BDP ove godine rasti prema stopi od 2%, što „otvara prostor“ za rast osobnih dohodaka i smanjenje nezaposlenosti.

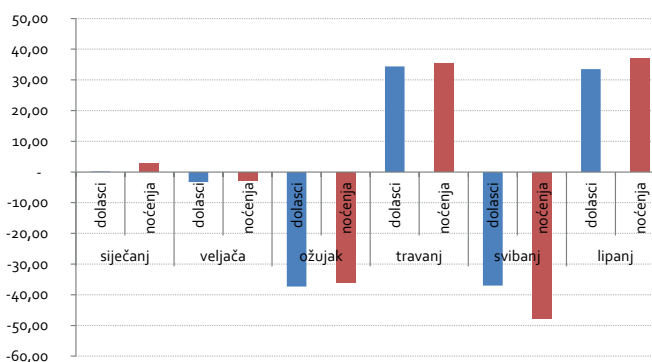
GfK indikator potrošačke klime



Gospodarski pokazatelji Njemačke – podaci za lipanj 2014.

	lipanj 2014.	svibanj 2014.	lipanj 2013.
gospodarska očekivanja	46,2	38,5	1,1
dobit (očekivanja)	47,2	47,8	36,2
spremnost na kupnju	53,2	49,5	36,5
potrošačka klima	8,6	8,5	6,5

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



Umirovljenici također imaju koristi od ovakvog pozitivnog trenda - prema podacima Zavoda za mirovinsko osiguranje, statutarne mirovine će se od 1. srpnja 2014. povećati za oko 1,7% u zapadnoj Njemačkoj te za oko 2,5% u „novim saveznm državama“.

Nakon mnogo godina stagnacije ili relativnog pada standarda, navedena vijest svakako je dobra za njemačke umirovljenike.

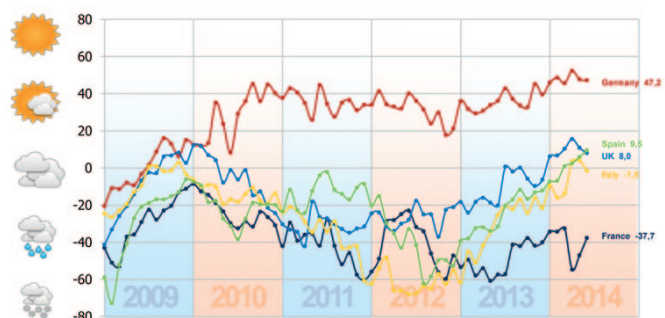
Pozitivne gospodarske trendove Njemačke potvrđuju i rezultati istraživanja pod nazivom „Potrošačka klima u Europi“, koje je proveo GfK – u svim promatranim kategorijama Njemačka je na prvom mjestu.

Potrošačka klima u Europi - ekonomska očekivanja na razini ključnih europskih gospodarstava



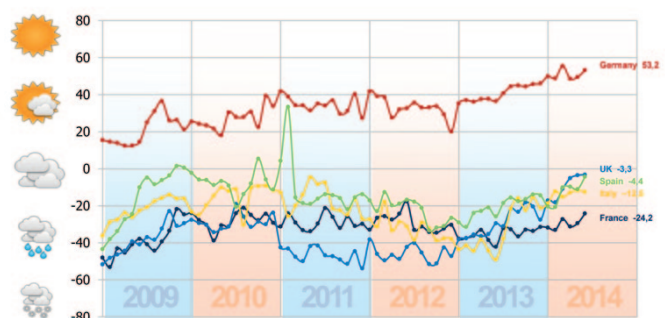
Izvor: GfK

Potrošačka klima u Europi – očekivana primanja na razini ključnih europskih gospodarstava



Izvor: GfK

Potrošačka klima u Europi – spremnost na potrošnju na razini ključnih europskih gospodarstava

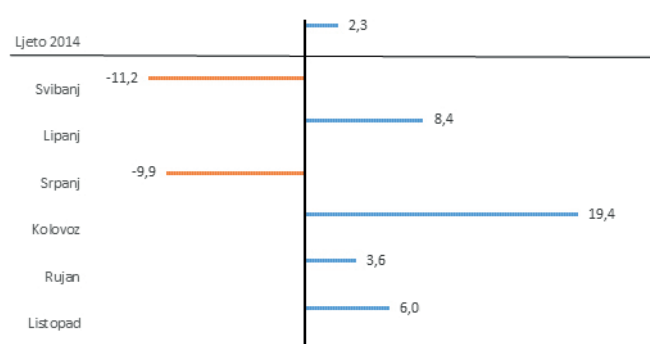


Izvor: GfK

Emitivni turistički promet

Temeljem podataka 1.200 izabranih njemačkih putničkih agencija GfK je objavio analizu prodaje turističkih putovanja po mjesecima iz kojeg je razvidan pad u svibnju i srpnju (čemu je posebno pridonio raspored blagdana i školskih praznika), kao i izniman rast pokazatelja prodaje za kolovoz. U takvom kontekstu, većina ključnih turoperatora govori o prodaji boljoj od prošlogodišnje, a osobito značajan porast bilježi segment krizing putovanja.

Evolucija prodaje prema mjesecima polaska



Izvor: GfK Retail & Technology

Glede ovogodišnjih trendova, njemačko udruženje turoperatora DRV navodi kako je jasno da visoki rast prodaje s početka godine nije održiv na cjelogodišnjoj razini, budući da tržište ipak ima svoja ograničenja (prema Reiseanalyse 2013., 55 milijuna Nijemaca u toj je godini realiziralo 71 milijun turističkih putovanja u trajanju od pet dana i više, kao i 76 milijuna kratkih putovanja).

Organizatori putovanja navode kako je broj klijenata u posljednje tri godine tek neznatno porastao, dok je rast prihoda ipak bio nešto značajniji. Naravno, rast prihoda ne znači automatizmom i rast dobiti, budući da se značajan dio povećanja cijena aranžmana odnosi na veće cijene energenata, letova i hotela.

Očekuje se kako će u narednim godinama najveći rast ostvarivati ciljna skupina klijenata dobne skupine 50+, posebice u segmentu krstarenja. Ipak, za većinu hotelijera na Mediteranu i dalje je značajna ciljna skupina obitelji s djecom, koja je iz godine u godinu sve manja.

Ostale vijesti s tržišta

Njemački TUI AG želi preuzeti britanski TUI Travel - šef njemačkog koncerna Friedrich Jousen objavio je ponudu za dioničare TUI Travela, oko koje je postignut načelni konsenzus. Kapitalnim povezivanjem dvaju centara u Hannoveru i Londonu, grupacija će uštedjeti 4,5 milijuna funti godišnje.

Travel Talk predstavio je inozemne destinacije koje Nijemci najčešće bukiraju u okviru autobusnih programa – osim same Njemačke, najviše se traže susjedne i zemljopisno bliske zemlje - Italija, Austrija, Francuska, Hrvatska i Poljska.

Rezultati Hrvatske

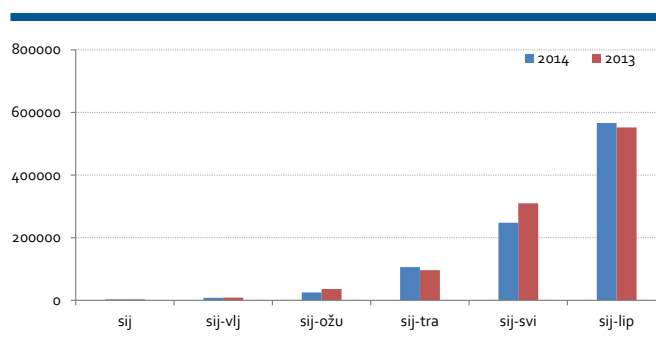
Sukladno najavama, nakon nešto lošijih pokazatelja svibnja, njemačko se tržište tijekom lipnja u cijelosti „oporavilo“, zahvaljujući povoljnom rasporedu blagdana i mogućnostima spajanja „produženih vikenda“.

Lipanj je u Njemačkoj, radi blagdana i ukupno dva tjedna školskih praznika u Bavarskoj i Baden-Württembergu bio „mjesec za putovanja“, što je obilježeno i velikim gužvama na autocestama prema jugu.

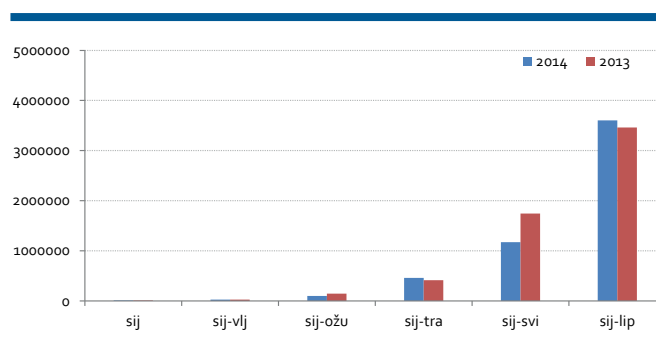
U razgovorima s turoperatorima predstavništvo saznaje kako gotovo svi partneri ostvaruju pozitivne prodajne pokazatelje, koji se kreću u rasponu od jednoznamenkastog, sve do dvoznamenkastog plusa pojedinih segmenata i programa.

Turoperatorima najavljuju solidan buking za srpanj i odličan buking za kolovoz i posezonu, što je indikator pozitivnih rezultata cjelokupne turističke sezone.

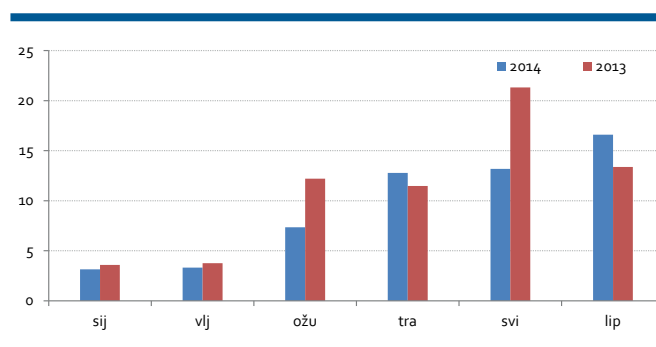
Njemačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
130.699	606.199	3,76	126.036	584.919	3,80	103,70	103,64

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U prvoj polovici 2014. poljsko gospodarstvo bilježi pozitivne trendove - u svibnju 2014. stopa nezaposlenosti iznosila je 12,5%, što se može objasniti dobrom gospodarskom konjunkturuom te povećanom ponudom sezonskih poslova (podaci Glavnog ureda za statistiku Republike Poljske – GUS). Ekonomski analitičari procjenjuju kako će tijekom ljetnih mjeseci stopa nezaposlenosti pasti do razine od 12%.

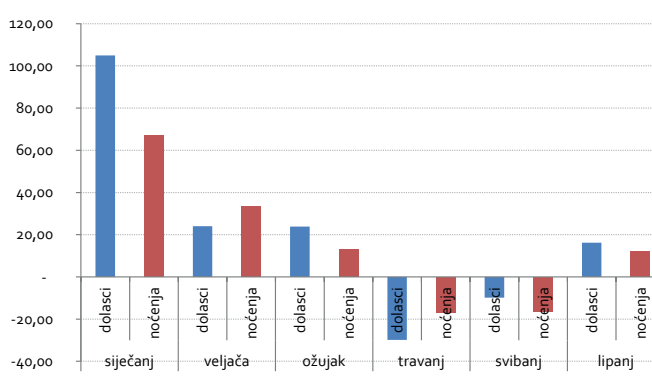
Prodaja na malo na godišnjoj razini u svibnju 2014. porasla je za 3,8%, dok je inflacija iznosila 0,2%. Pojedini analitičari upozoravaju na mogućnost deflatorskih trendova u narednim mjesecima - kao prevenciju navedenog Poljska narodna banka (NBP) krajem svibnja 2014. odlučila je ne mijenjati eskontnu stopu, koja i dalje iznosi 2,5%.

U zadnjem izvješću Poljske narodne banke (NBP) korigirana je procjena rasta BDP-a za 2014. - sa +2,6% na +3,6%. U istom izvješću procijenjeno je kako će stopa nezaposlenosti do kraja 2014. iznositi 9,7%.

Poljska valuta je stabilna te je tijekom lipnja ojačala u odnosu na euro (i HRK) za približno 6%. Također, zbog slabljenja turske lire (17%) i egipatske funte (10%) u odnosu na poljski zlot, ponuda ljetovanja u Turskoj i Egiptu za poljske turiste ove će godine biti jeftinija.

Prema izvješću EUROSTAT-a, Poljska je među zemljama s najnižim cijenama potrošačkih proizvoda i usluga. Prosječna cijena „potrošačke košarice“ u Poljskoj iznosi 57% cijene prosječne „potrošačke košarice“ na razini EU. Nižu cijenu prosječne „potrošačke košarice“ unutar Unije imaju jedino Rumunjska i Bugarska.

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



Bez obzira na nisku cijenu proizvoda i usluga, kupovna moć Poljaka ipak je među nižima u Uniji te iznosi 45% prosjeka EU - prema kupovnoj moći, Poljska zauzima 28. mjesto u Europi (izvor GfK 2012./2013).

Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Tijekom lipnja došlo je do očekivanog povećanja broja dolazaka i noćenja poljskih turista u Hrvatskoj te su uz dvoznamenkaste stope rasta nadoknađeni minusi iz travnja i svibnja (negativni rezultati tijekom navedenih mjeseci, u odnosu na isto razdoblje 2013., mogu se objasniti velikim interesom Poljaka za kanonizacijom Ivana Pavla II. - procjenjuje se kako je oko milijun poljskih turista tim povodom posjetilo Italiju i Rim).

Tijekom lipnja, letove prema Hrvatskoj pokrenuo je Eurot, sa 14 rotacija tjedno iz Gdanska, Varšave, Krakova i Poznania, uz izuzetno dobru stopu popunjenosti.

Također, tijekom lipnja turoperatori koji u svojoj ponudi imaju prijevoz zrakoplovom pokrenuli su punim kapacitetom nালে prema našoj zemlji. Popunjenost zrakoplova vrlo je dobra, a letovi se realiziraju primarno iz Gdanska i Varšave, dok je ove godine po prvi puta uveden tjedni charter let na relaciji Wrocław-Dubrovnik.

Ljetni školski praznici u Poljskoj započeli su sa zadnjim tjednom lipnja, što je označilo početak obiteljskih godišnjih odmora tijekom kojeg Poljaci tradicionalno odlaze na odmor u vlastitu zemlju i inozemstvo, na putu prosječno provodeći 7 dana.

Medijski najeksponiranija destinacija u 2014. svakako je Grčka, čije su reklamne kampanje (reklamne kampanje turoperatora) daleko nadmašile kampanje ostalih inozemnih destinacije. Može se očekivati kako će navedena zemlja zasigurno biti u vrhu popularnosti kod poljskih turista.

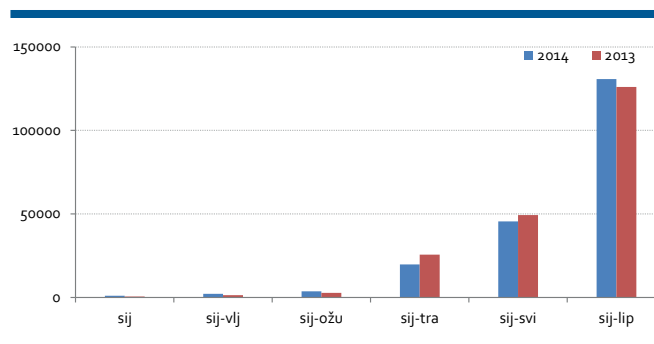
Ipak, bez obzira na intenzivne marketinške aktivnosti Grčke, Hrvatska ne bi trebala pretrpjeti veću „štetu“ na poljskom tržištu, zbog svoje neupitne popularnosti, ali i razlika u turističkim proizvodima dviju zemalja. Procjena je kako bi se povećanje interesa poljskih turista za Grčku moglo reflektirati primarno na Tursku. Općenito gledano, sve mediteranske destinacije u ovom su trenutku tražene na tržištu Poljske, a primjetno je i ponovno „buđenje“ interesa za Egipat i Tunis.

Aktivnosti predstavništva

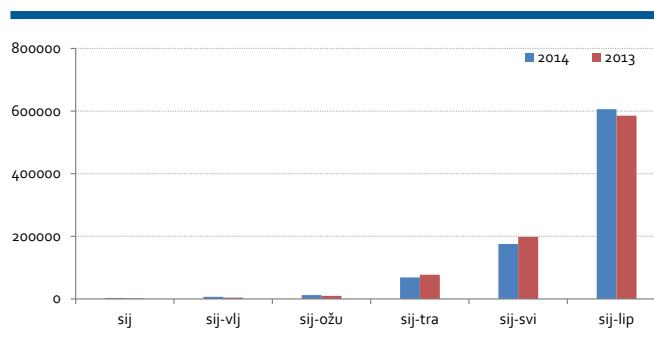
Predstavništvo HTZ-a bilježi za ovo doba godine uobičajen interes individualnih klijenata, kao i potražnju za promidžbenim materijalima od strane poljskih agenata i turoperatora. Individualni upiti poljskih turista pokazuju podjednak interes za sve regije na obali, uz zamjetno povećanje interesa za smještajem u kampovima (uz standardno visoki interes za smještajem kod domaćina).

Tijekom lipnja, uz podršku predstavništva, na najvećem kulinarsko-turističkom događaju u Poljskoj (održanom u Wrocławu) pod nazivom „Europa na widelcu“ (Europa na žlici), predstavila se Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije. Tijekom spomenutog događaja, na glavnom trgu Wrocława okupilo se oko 80.000 osoba, a TZŽ Krapinsko-zagorske vrlo se uspješno predstavila

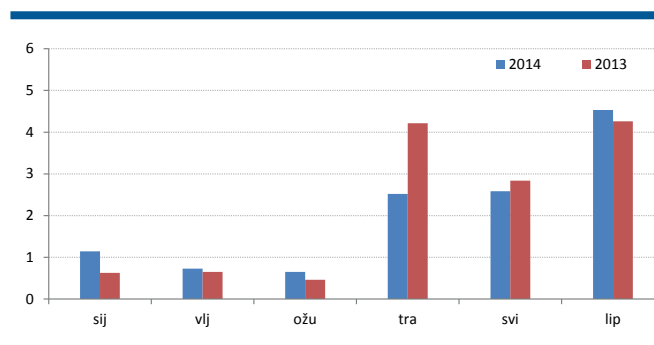
Poljska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



kulinarskom ponudom, promidžbenim materijalima i glazbenim nastupom.

Tijekom prvih dana srpnja, različiti poljski mediji rangiraju i uspoređuju koje će zemlje ove godine biti najpopularnije i najposjećenije od strane poljskih turista - u svim spomenutim komentarima, anketama i usporedbama, Hrvatska je svrstana među tri vodeće destinacije.

RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
43.970	283.202	1,76	52.929	363.502	2,36	83,07	77,91

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Gotovo sve turističke destinacije, u koje ruski turisti putuju u većem broju, govore o određenoj stagnaciji ili padu prometa u odnosu na prošlu godinu.

U navedenom kontekstu, zanimljivo je kako značajnija turistička odredišta govore o stagnaciji ili padu, dok je ukupan broj putovanja iz Rusije prema inozemstvu približno na prošlogodišnjoj razini ili čak za nekoliko postotnih bodova veći, što znači da se ruski turisti u sve većem broju odlučuju za nove destinacije, koje im do sada nisu bile u fokusu interesa.

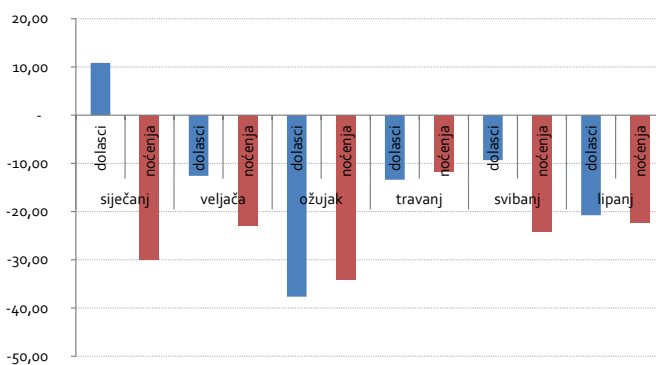
Unatoč relativno visokom rezultatskom zaostatku u prvoj polovici godine, prema podacima ključnih poslovnih subjekata s programima za našu zemlju prodaja je u ovom trenutku vrlo dobra te se „zaostaci“ iz travnja, svibnja i lipnja nadoknađuju velikom brzinom.

Ipak, riječ je o prodajnoj dinamici koja je značajno lošija od one koju je Hrvatska bilježila tijekom proteklog desetljeća, kada su iz godine u godinu bilježene visoke stope porasta prometa.

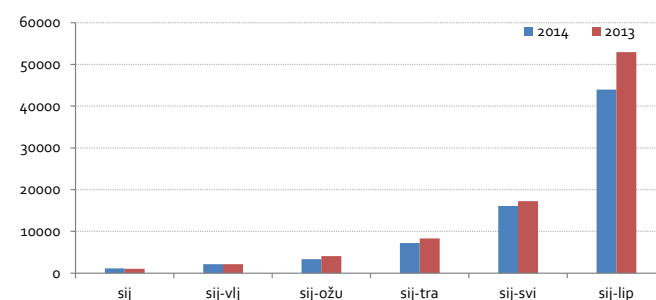
Razlog navedenoj činjenici svakako je u vrlo velikoj mjeri politička situacija i vojne operacije u Ukrajini, što značajno utječe na odluke Rusa vezane uz putovanja u inozemstvo.

Gotovo 40% ruske populacije u ovom trenutku ne može putovati u inozemstvo zbog stanja pripravnosti koja je

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

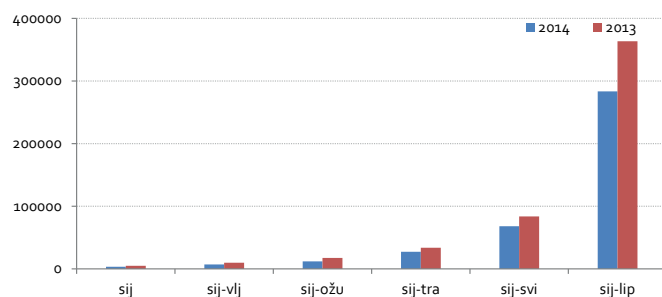


Rusija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)

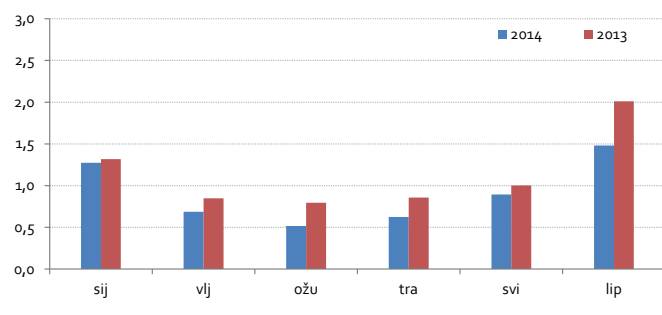


na snazi u toj zemlji. Riječ je o građanima (i njihovim obiteljima) koje rade u vojnim, policijskim i sigurnosnim službama Ruske Federacije, koji se do daljnjeg moraju zadržavati u granicama vlastite države.

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



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



Nadalje, ruska rublja posljednjih je nekoliko mjeseci dodatno izgubila na vrijednosti, što poskupljuje turistička putovanja prema inozemstvu.

Sljedeća je činjenica koju treba uzeti u obzir relativna skupoća hrvatske turističke ponude (u usporedbi s pojedinim konkurentima), čime ona za velik broj ruskih građana postaje „nedostižna“. Navedeno osobito dolazi do izražaja kada se uspoređuju ponude ljetovanja (i praćeci troškovi) u Hrvatskoj i pojedinim drugim popularnim destinacijama poput Tajlanda, Egipta, Turske i sl.

U određenoj mjeri problem je i tretman ruskih partnera od strane pojedinih hrvatskih partnera, koji je u nekim slučajevima znatno lošiji od tretmana (uvjeti, cijene) koji imaju partneri s nekih drugih tržišta (primjerice, tržišta Zapadne Europe).

Na kraju, možemo zaključiti kako je pred nama „prosječna“ turistička sezona s ruskog tržišta, koje niti izdaleka nije doseglo svoj puni emitivni potencijal prema našoj zemlji, čije će dosizanje za sve turističke subjekte Hrvatske predstavljati veliki izazov u narednim turističkim godinama.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta Sjeverne Amerike u razdoblju siječanj-lipanj

	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	98.932	245.820	1,52	83.650	208.123	1,35	118,27	118,11
Kanada	25.036	66.572	0,41	20.768	56.830	0,37	120,55	117,14
UKUPNO	123.968	312.392	1,93	104418	264953	2,00	118,73	117,91

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Sjedinjene Američke Države

U okvirima američke ekonomije tijekom lipnja otvoreno je 288.000 novih radnih mjesta, čime je stopa nezaposlenosti smanjena za dodatnih 0,2% te trenutno iznosi 6,1% (Bureau of Labor Statistics).

S padom stope nezaposlenosti porastao je indeks potrošačkog povjerenja koji je tijekom lipnja dosegao razinu od 85,2 boda.

Prema izvješću AAA, prosječna cijena benzina na postajama tijekom lipnja iznosila je 3,68 USD po galonu. Prema procjeni AAA, cijena benzina ovog bi ljeta mogla rasti, zbog visokih cijena nafte te povećane potrošnje tijekom ljetnih mjeseci.

Tijekom lipnja, za 1 euro prosječno se dobivalo 1,35 USD.



Kanada

Dok su gospodarski pokazatelji u susjednom SAD-u pozitivni, Kanada tijekom lipnja bilježi 9.400 radnih mjesta manje, što je utjecalo na porast nezaposlenosti do razine od 7,1% (najviši tijekom zadnjih šest mjeseci - podaci Statistics Canada).

Receptivni turistički promet

Prema izvješću kompanije Nsight, baziranom na analizu pregleda i bukiranja europskih putnika za razdoblje ljeta (od lipnja do kraja kolovoza), 60% putovanja Europljana realizirat će se unutar granica vlastitog kontinenta, dok će 38% Europljana putovati za SAD. New York je za Europljane u ovom razdoblju najpopularnija američka destinacija.

Emitivni turistički promet

“Staycation” ili odmor kod kuće ili blizu kuće ovog će ljeta izabrati 10% više Amerikanaca nego tijekom prethodne godine. Prema podacima Googlea, pretraživanja za riječ “staycation” najviše je tijekom srpnja, dok su ovog ljeta najviše pretraživane lokalne destinacije. Drugo mjesto na ljestvici zauzimaju destinacije koje su unutar nekoliko sati od domicilnog grada. Trend povećanja broja lokalnih putovanja događa se istovremeno s redom povećanja broja internacionalnih putovanja Amerikanca, potaknutih jačanjem gospodarstva i većim povjerenjem potrošača.

Rezultati Hrvatske

Tijekom lipnja, kao i razdoblja siječanj-lipanj, Hrvatska bilježi dinamičan dvoznamenkasti rast s tržišta SAD-a i Kanade, što predstavlja nastavak sada već višegodišnjeg pozitivnog trenda.

Očekivanja partnera za ovu sezonu su velika, a ture po Hrvatskoj rasprodane su sve do kraja jeseni. Individualna putovanja također su u porastu.

Destinacije se okreću novim medijima za promociju

DiscoverLA, turistička zajednica grada Los Angelesa, okrenula se utjecajnim digitalnim korisnicima Instagrama kako bi promovirala posljednju kampanju, #LAsStory, namijenjenu promociji grada. DiscoverLA se povezao s ukupno 15 utjecajnih korisnika Instagrama, koji su im po-

molgi da kampanja dosegne 25 milijuna korisnika ovog medija tijekom tri mjeseca kampanje.

Predstavnici Kajmanskih otoka izabrali su vrući ljetni dan u New Yorku te obišli neke od najprometnijih gradskih trgova, iz promotivnog kamiona dijeleći besplatno sladoled. Prolaznici koji su podijelili vijest te visual na socijalnim medijima pod #caymankindNYC automatski su ušli u nagradnu igru za besplatno putovanje.

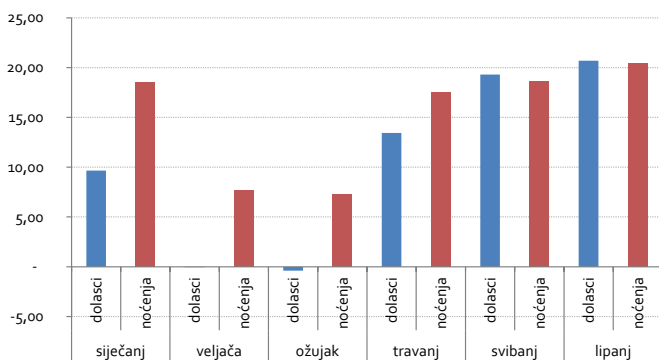
Aktivnosti predstavnništva

Hrvatska u medijima

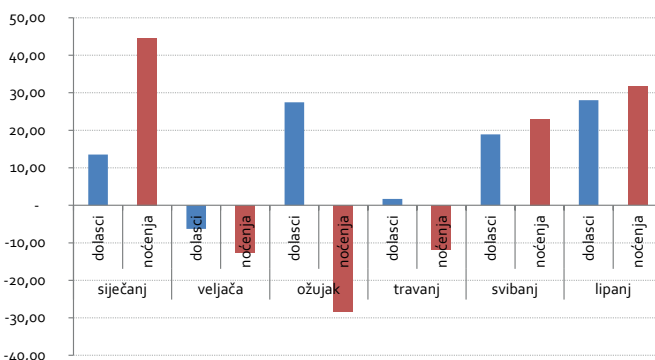
Tijekom lipnja u američkim i kanadskim medijima objavljeno je 35 članaka o Hrvatskoj, ukupne procijenjene editorijalne vrijednosti 1,5 milijuna USD.

Posebno valja izdvojiti članak od četiri stranice u dnevnim novinama Pittsburg Post, novinarka Chris O'Toole, pod nazivom „History Enhances Croatia

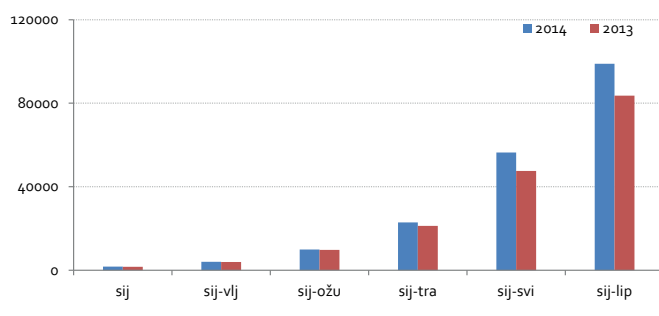
SAD - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VI 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



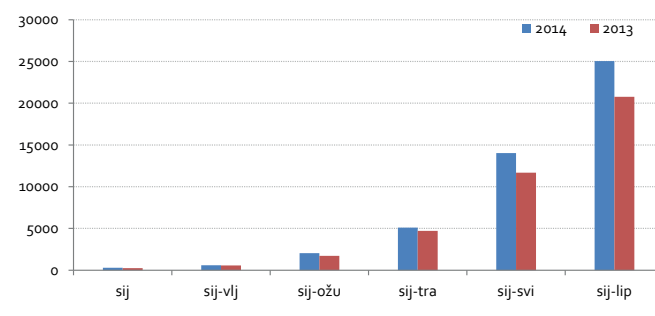
Kanada - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VI 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



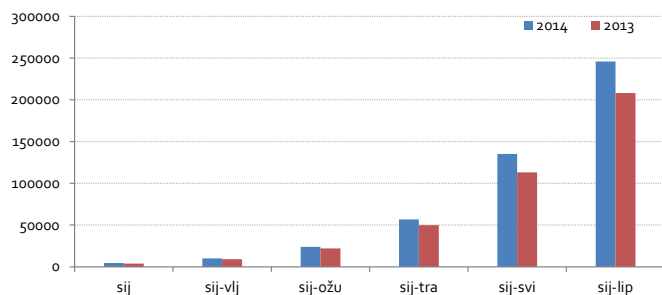
SAD - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



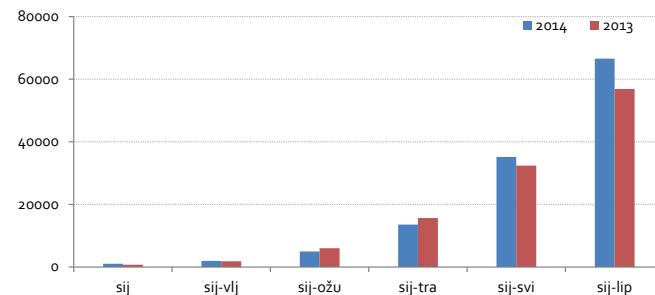
Kanada - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



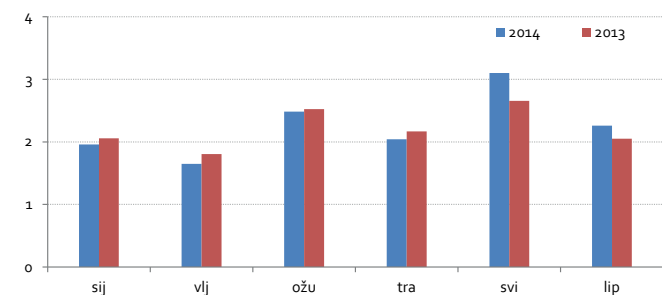
SAD - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



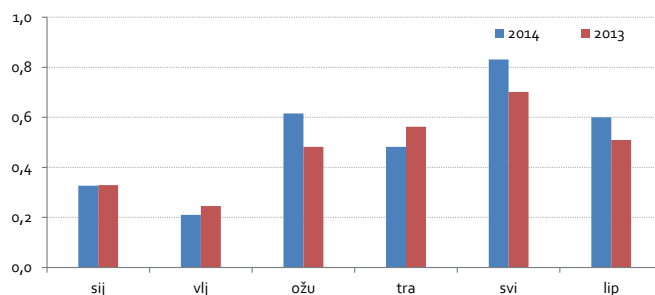
Kanada - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



Beauty", koji je rezultat studijskog putovanja u organizaciji predstavništva. Pittsburg Post ima nakladu od 234.000 primjeraka, a editorijalna vrijednost članka procijenjena je na 126.900 USD.

Organizacija studijskih putovanja novinara

Studijska putovanja novinara

- Koordinacija studijskog putovanja novinara Zaca Stegera, koji je boravio u Hrvatskoj od 3. do 10. lipnja, na zadatku za AAA Go Magazin.
- Koordinacija studijskog putovanja blogera Social Media Trip, koji su putovali po Hrvatskoj od 18. do 24. lipnja.
- Koordinacija studijskog putovanja TV ekipe Travel Bare Feet, koja je boravila u Hrvatskoj od 17. do 23. lipnja.
- Asistencija editorici National Geographica Guide Books, Barbari Ong, tijekom boravka u Dubrovniku i Splitu.

- Uspostava kontakta te predlaganje teme za Islands Magazine - rad s novinarom Zachom Stovalom na Islands Magazine priči te studijskom putovanju.
- Uspostava kontakta te rad s novinarom Edwinom Santiagom koji piše za Metrosource Magazine - koordinacija studijskog putovanja u Hrvatsku.

Posebni projekti

- IAmbasador Social Media - studijsko putovanje i kampanja, osmišljavanje službenog hastaga, itinerera i aktivnosti grupe, boravak s blogerima tijekom cijelog putovanja Hrvatskom.
- 12. lipnja 2014. - kreiranje i slanje objave za medije vezano uz "Iron Throne From Game of Thrones is on Display in Dubrovnik".
- Također, u pripremi su jesenske aktivnosti Predstavništva: 92Y Street – najveći ulični sajam u New Yorku, Vemex, Travel Massive – eventni za medije, webinar za agente i dr.

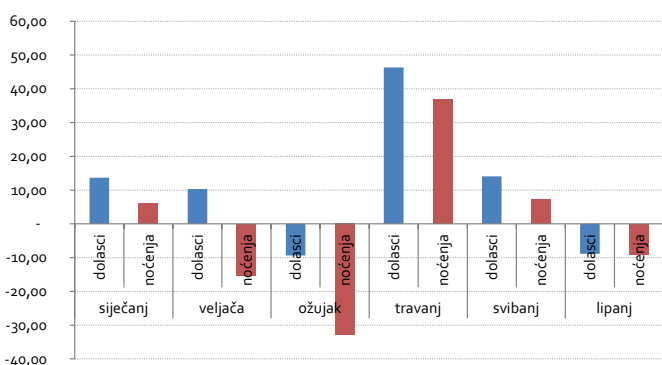
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj-lipanj

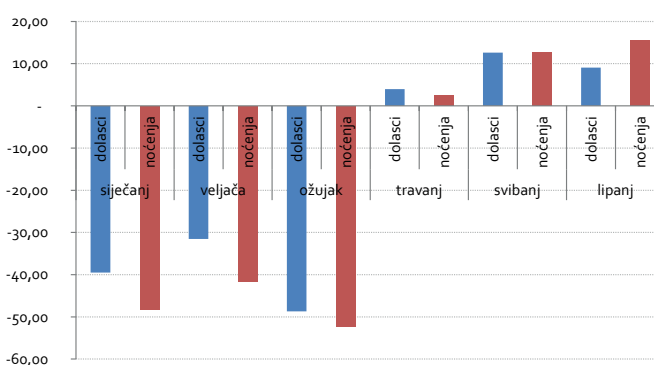
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	16.701	65.469	0,41	16.859	69.601	0,45	99,06	94,06
Finska	25.168	111.204	0,69	23.684	102.151	0,66	106,27	108,86
Norveška	41.051	205.673	1,27	38.499	190.516	1,24	106,63	107,96
Švedska	63.459	317.962	1,97	56.744	284.799	1,85	111,83	111,64
UKUPNO	146.379	700.308	4,34	135.786	647.067	4,2	107,81	108,23

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

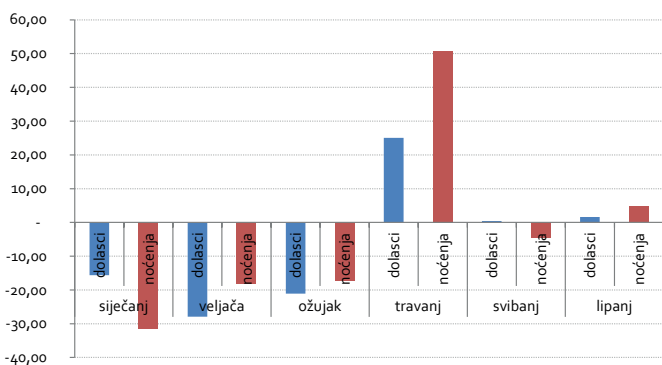
Danska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VI 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



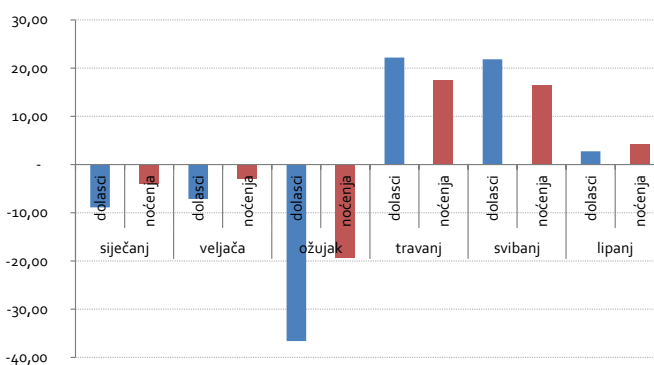
Finska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VI 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Švedska Narodna banka snizila je eskontnu stopu s razine od 0,75%, na povijesno nisku razinu od 0,25%. Glavni razlog za snižavanje stope izuzetno je niska stopa inflacije, koja je daleko od postavljenog cilja od 2%. Onog čega se svi pribojavaju je da će se zbog niskih kamatnih stopa građani dodatno zaduživati te da će švedska kruna izgubiti na vrijednosti.

Nakon nekoliko godina negativnih rezultata, Danska ove godine bilježi pozitivne turističke pokazatelje. Koliko je turizam važan za ukupno gospodarstvo najbolje govore brojke da je u turističkom sektoru zaposleno 122.500 ljudi te da turizam ostvaruje promet od 87 milijardi danskih kruna. Strani turisti u prometu sudjeluju s 36 milijuna DKK, što znači da turizam u ukupnom izvozu sudjeluje s 3,6%. Najveći broj turista dolazi iz susjednih skandinavskih zemalja, dok Turistička zajednica Danske najavljuje snažnije ulaganje na njemačko emitivno tržište. Veseli ih podatak da je Danska vlada nedavno odobrila dodatnih 20 milijuna DKK za marketinške aktivnosti.

Emitivno turističko tržište

Forex je objavio zanimljivu usporedbu najpopularnijih destinacija, gdje su u odnos stavili cijenu putovanja/ broj sunčanih sati te su dobili destinacije s "najjeftinijim satima sunca":

- Rhodos, Grčka, 60 kr
- Varna, Bugarska, 61 kr
- Antalya, Turska, 67 kr
- Las Palmas, Španjolska, 77 kr
- Tunis, Tunis, 86 kr
- Malaga, Španjolska, 88 kr
- **Split, Hrvatska, 95 kr**
- Sliema, Malta, 95 kr
- Cagliari, Italija, 100 kr
- Nicosia, Cipar, 101 kr

Istraživanje je nadalje pokazalo kako 39% Šveđana na ljetovanju potroši više nego li su planirali, dok 28% odlaze na putovanje bez unaprijed postavljenog budžeta. Samo 10% ispitanih na putovanju ne potroši sav planirani budžet.

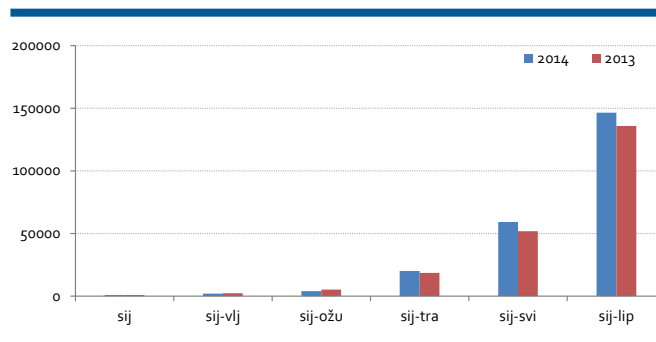
Dansko tržište poznato je po bespoštednoj konkurenciji, stoga se i ove godine nastavljaju stečajevi turističkih agencija - zadnji organizator putovanja koji je proglasio stečaj je Tiffany tours.

Dva najveća skandinavska zrakoplovna avioprijevoznika Norwegian-air i SAS ostvarili su rast prometa u lipnju, u odnosu na prošlu godinu. SAS, koji je opterećen financijskim problemima, napokon je dostigao promet zacrtan sanacijskim planom - u lipnju su prevezli 2,7 milijuna putnika i ostvarili popunjenost zrakoplova od 83%. Jedino čime vodstvo kompanije nije sasvim zadovoljno ostvarene su prosječne cijene, koje su zbog žestoke konkurencije sve niže. Norwegian air također je zabilježio rast prometa od 21%, s time da je njihova popunjenost manja i iznosi 82,5%.

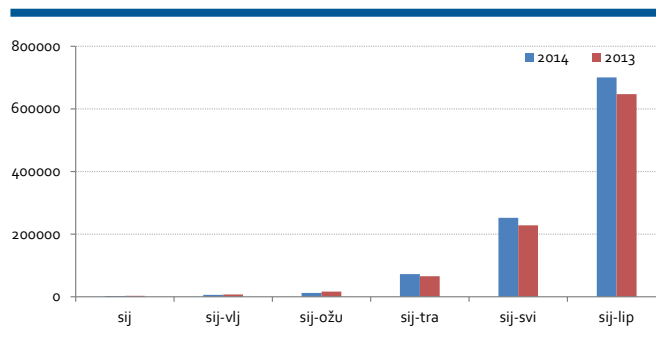
Rezultati Hrvatske

Statistički podaci HTZ-a za prvih šest mjeseci pokazuju daljnji rast broja dolazaka i noćenja iz skandinavskih zemalja (s izuzetkom Danske, gdje u ovom trenutku još

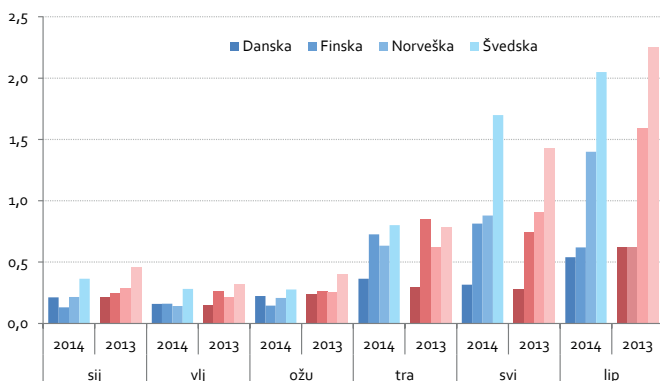
Skandinavija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



uvijek bilježimo blagi minus), što svakako budi optimizam uoči srpnja, kada se tradicionalno očekuje najveći broj dolazaka Skandinavaca u Hrvatsku.

Turoperatori su općenito zadovoljni ostvarenom prodajom tijekom lipnja te ostaje za vidjeti hoće li u narednom razdoblju uspjeti nadoknaditi minuse s početka godine.

Na tržištu Finske, Aurinkomatkat i ove godine nudi samo dubrovačku regiju u svom programu i to koristeći redovne linije Finnaira iz Helsinkija za Dubrovnik. Gotovo su rasprodali cijeli kapacitet tako da za sljedeću godinu ozbiljno razmišljaju o povećanju kapaciteta za Hrvatsku.

U Danskoj, jedan od najvećih tamošnjih autobusera trenutno bilježi nešto slabiju prodaju za Hrvatsku u odnosu na prošlu godinu. Ipak, tijekom sljedeće godine planiraju dodatno pojačati broj polazaka u pred i posezoni.

Aktivnosti predstavništva

Danska produkcijska kuća Snowman Production tijekom lipnja u Dubrovniku je snimala epizodu popularnog reality showa "Gift ved første bikk". Popularni serijal tijekom jeseni prikazivat će se na danskom nacionalnom kanalu DR1.

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je u proslavi Dana državnosti, u organizaciji Veleposlanstva RH u Stockholmu, održanoj 17. lipnja u prostorima "Europa huset".

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
50.984	234.885	1,46	50.946	235.580	1,53	100,07	99,70

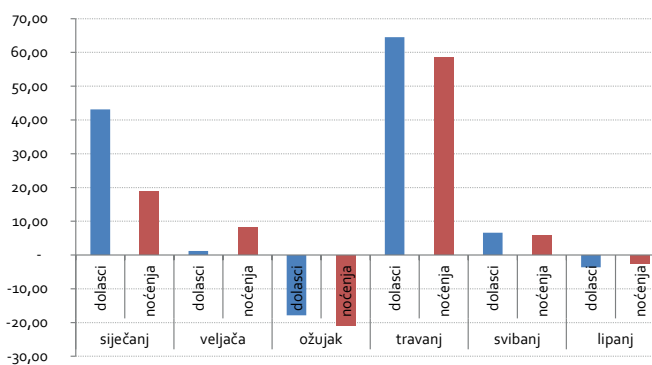
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Emitivni turistički promet i rezultati Hrvatske

Slovački tisak redovito objavljuje pokazatelje vezane uz turistički promet, kao i analize ovogodišnje turističke sezone koje navode kako je prethodne godine otprilike 30% Slovaka putovalo u inozemstvo (naspram 70% koji su odmor proveli u vlastitoj zemlji), dok će ih se ove godine u stranim destinacijama odmarati nešto više, približno 35%. Osobito raste interes za Hrvatskom, koja je proglašena ovogodišnjom „inozemnom top destinacijom“ (Sjeverna i Srednja Dalmacija). Slovaci dominantno putuju tijekom srpnja, a zanimljivo je kako su čak 75% kupaca godišnjih odmora žene (Izvor: dnevne novine Pravda, 18. lipanj 2014.).

Zanimljiva je i analiza dnevnih novina „Plus 1 deň“ (4. srpnja 2014.), koja navodi kako Slovaci i ove godine odabiru „provjerene destinacije“, posebice najpopularniju Hrvatsku, gdje ljetuje gotovo svaki drugi Slovak. Stoga je i slovačko Ministarstvo vanjskih poslova u Zadru otvorilo privremeni konzulat, koji će raditi sve do kraja kolovoza (do sada je privremeni konzulat bio otvoren samo u Splitu). Prema istom izvoru, redosljed najpopularnijih ove je godine sljedeći (udjel broja slovačkih turista koji će odabrati neku od navedenih destinacija): Hrvatska 40%, Turska 15%, Grčka 15%, Egipat 15% i Bugarska 11%. Slovaci na godišnjem odmoru u prosjeku provedu 8 noći, spremni su za odmor platiti 600 eura po osobi, a 80% putovanja ostvare osobnim automobilom. Komentari u slovačkim medijima uglavnom su suglasni kako će aktualna turistička sezona uglavnom slijediti prošlogodišnji obrazac - Turska ostaje broj jedan kada su u pitanju aranžmani s avionskim prijevozom, dok Hrvatska dominira kada su u pitanju programi s

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

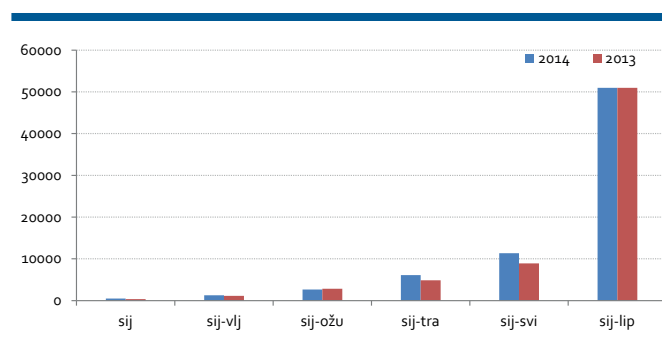


vlastitim prijevozom (odnosno prijevozom autobusom). Najjeftinija destinacija ostaje sve popularnija Bugarska (usprkos činjenici da su u usporedbi s prošlom godinom cijene blago porasle), dok je interes za Italiju i Španjolsku uglavnom nepromijenjen.

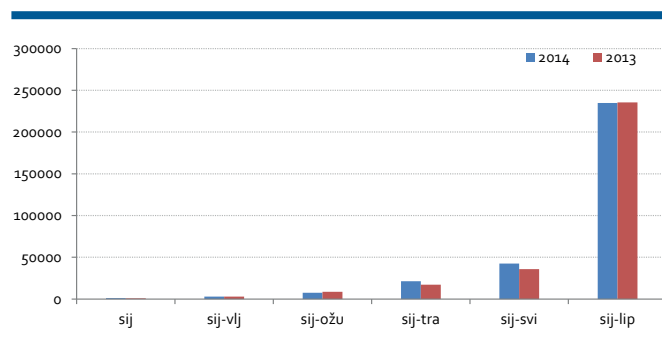
Osim domaćih putničkih agencija, slovački turisti počeli su koristiti i usluge njemačkih te austrijskih agencija čije su cijene nerijetko znatno povoljnije. Srpanj i kolovoz (razdoblje školskih praznika) „udarni“ su mjeseci za odmor u inozemstvu, no unatoč navedenom turističke agencije i u spomenutom razdoblju turiste privlače različitim popustima.

Nakon solidnih rezultata Hrvatske u prvom polugodištu (na razini prethodne godine), najveći broj slovačkih turista u našoj zemlji možemo očekivati tijekom nadolazećih mjeseci, budući da su glavni „odmorišni mjeseci“ za Slovake upravo srpanj i kolovoz.

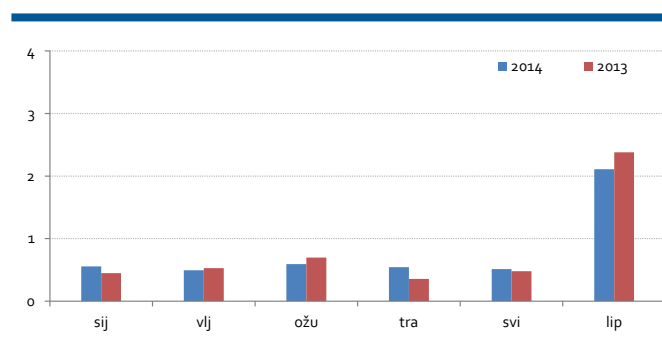
Slovačka - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



Aktivnosti predstavništva

Kako je ranije spomenuto, Hrvatska će i ove godine biti najtraženija odmorišna destinacija slovačkih turista, što potvrđuje i mnoštvo (već tradicionalnih) posebnih priloga o našoj zemlji u slovačkim tiskanim medijima (realiziranih u suradnji s predstavništvom).

Krajem lipnja i početkom srpnja u uredu predstavništva porastao je broj upita klijenata, kao i potražnja za promidžbenim materijalima, informacijama i savjetima vezanim za ljetni odmor u Hrvatskoj.

S 15. lipnjem 2014., na tržištu je zaključena ovogodišnja kampanja oglašavanja HTZ-a (na televiziji te u tiskanim medijima).

Početkom srpnja, predstavništvo je posredovalo u organizaciji studijskog putovanja dviju slovačkih novinarki u Dubrovačko-neretvansku županiju.

Od ostalih aktivnosti predstavništva, valja navesti suradnju u pripremi tradicionalne „Business Regate“ za top management vodećih slovačkih tvrtki te predstavnike slovačkih medija, kao i poznate slovačke glumce (po prvi puta). Regata je održana u organizaciji putničke agencije My Way, za 100 sudionika, od 3. do 7. lipnja 2014., na ruti Marina Kaštela-Vis-Stari Grad-Marina Kaštela. HTZ je bio uključen u promo kampanju kao partner regate, koja je vrlo dobro popraćena od strane slovačkih medija.

Predstavništvo je također surađivalo s agencijom Elcop, vezano uz pripremu 15. slovačkih ljetnih igara tvrtki pod nazivom „Plážové inšpirácie“ (Inspiracije za plažu), koje su početkom lipnja održane u Umagu. Radi se o tradicionalnim igrama čiji su sudionici bili predstavnici slovačkih tvrtki i medija (16 tvrtki i 230 sudionika).

SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

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

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

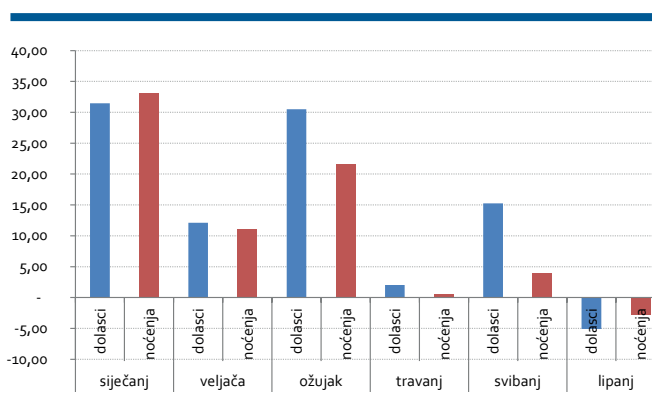
U Sloveniji je početak srpnja bio obilježen vrlo intenzivnom kampanjom vezanom uz parlamentarne izbore, zakazane za 13. srpnja 2014. Datum izbora izazvao je dosta nezadovoljstva, budući da je većina Slovenaca tada na odmorima, posebice u Hrvatskoj. Raspoloženje je takvo da je jedan značajan broj Slovenaca odlučio zanemariti izbore nauštrb odmora, uslijed razočarenja političkom situacijom. S druge strane, izbori su vrlo važni za Sloveniju, u kontekstu pojave novih političkih stranaka i preslagivanja političkih snaga. Prije navedene odluke o datumu izbora, značajno je zaoštrena politička kriza, s odstupanjem vlade zbog sukoba u vladajućoj stranci i koaliciji. S obzirom na navedeno, gospodarski problemi i teme pali su u drugi plan.

Nakon dužeg vremena, u gospodarstvu Slovenije ipak su zamjetni pozitivni pomaci te se očekuje postupni oporavak. Gospodarska aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala je nakon dužeg vremena, čemu je najviše pridonio izvoz, no prekomjerni javni i privatni dug te financijska fragmentiranost i nadalje ograničavaju domaću potrošnju.

Na gospodarsku situaciju potencijalno će negativno utjecati i veoma niska stopa inflacije, koja bi mogla rezultirati povećanjem realnih kamata te posljedično povećanjem troškova servisiranja javnog i privatnog duga.

Slovenski BDP u protekloj se godini smanjio za 1,1%, što je bio nešto bolji rezultat od očekivanoga (Ured za makroekonomske analize tijekom prošle jeseni prognozirao je pad od 2,4%).

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



BDP

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

Izvor: Statistički ured RS

Receptivno turističko tržište

U Sloveniji je u svibnju 2014. godine ostvareno 3% više dolazaka te 3% manje noćenja turista u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine (zabilježeno je 3% više dolazaka stranih turista, dok je broj njihovih noćenja pao za 5%; broj dolazaka domaćih turista narastao je za 4%, a noćenja za 1%).

54% svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti - među njima najviše je bilo Austrijanaca (16%), Talijana (14%), Nijemaca (12%), Rusa (5%) te Britanaca (4%). Ipak, porast je zabilježilo samo tržište Italije (29%), dok druga tržišta bilježe pad: Njemačka -30%, Rusija -17%, Engleska -11% te Austrija -6%.

Kumulativno, od siječnja do svibnja 2014. godine, Slovenija bilježi 3% više ukupnih dolazaka turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj njihovih noćenja ostao isti.

Emitivno turističko tržište i rezultati Hrvatske

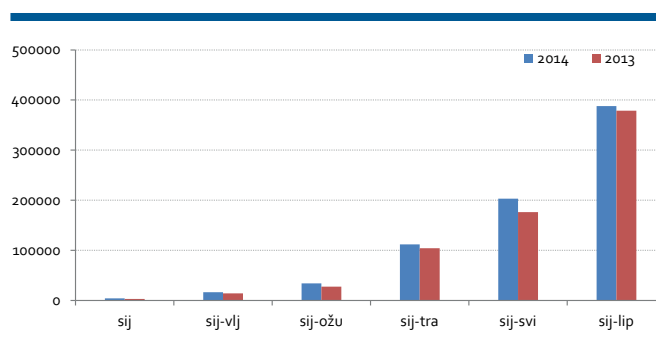
Unatoč činjenici da je rezultat za lipanj sa slovenskog tržišta bio nešto „slabiji“ od prošlogodišnjeg, kumulativni podaci za prvih šest mjeseci ostaju izvrsni, čak i nešto bolji od prošle, rekordne godine. U srpnju, koji je glavni mjesec putovanja za slovenske goste, očekuje se održavanje rezultata na razini prošle godine, uz moguća manja povećanja prometa, uzmemo li u obzir činjenicu da sve agencije i turoperatori izražavaju zadovoljstvo bukingom, dok je i interes individualnih gostiju za ljetovanje u Hrvatskoj također na vrlo visokoj razini (sukladno upitima u predstavništvu HTZ-a).

Aktivnosti predstavništva

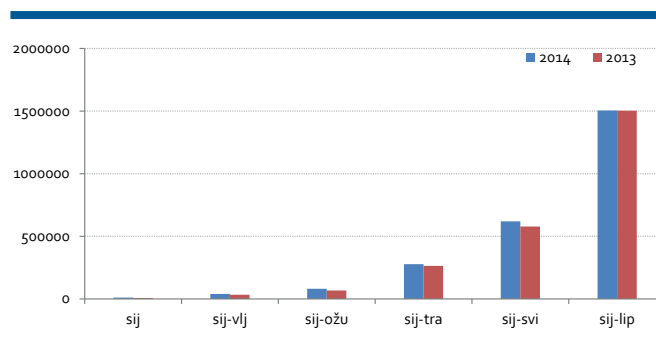
Od početka godine, predstavništvo HTZ-a u Sloveniji sudjelovalo je u organizaciji ili je podržalo cijeli niz zanimljivih prezentacijskih, B2B i sajamskih događanja:

- Od 29. siječnja do 1. veljače – nastup na vodećem turističkom sajmu u regiji, Alpe Adria – Turizam in prosti čas 2014., uz brojna predstavljanja hrvatskih tvrtki i destinacija (otok Vir, Kvarner), kao i zanimljivih turističkih projekata u Hrvatskoj.

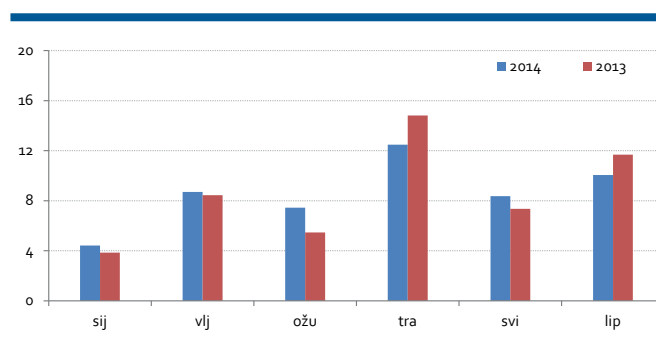
Slovenija - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



- Prezentacija crkveničko-vinodolske regije u uredu predstavništva.
- Nastup na Pokalu Vitranc u Kranjskoj gori, u suradnji s TZŽ Istarske.
- Akcija pod nazivom "Objemite pomlad na Hrvaškom", u suradnji s TZŽ Istarske i Kvarnera, uz outdoor oglašavanje na Petrolovim pumpama, promotivne letke te veliku e-mail kampanju.
- Prezentacija Baške u uredu predstavništva.

- Snimanje serije kulinarskih emisija u suradnji s TV Vaš kanal iz Novog Mesta - u Istri, Kvarneru, Zadru, Omišu, Međimurju, Varaždinskoj te Zagrebačkoj županiji.
- Zajedničko prezentacijsko gostovanje regionalnih TZ Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije na ljubljanskoj tržnici te na III. saboru hrvatske kulture u Cankarjevu domu.
- Posljednja emisija iz serije Kulinarični zakladi Hrvaške u Ivanić-Gradu (emitirano na programu TV Vaš kanal).
- Prezentacija Opatije i Opatijske rivijere.
- Potpora predstavništva proslavi Dana državnosti RH, održanoj 18. lipnja 2014. u vrtu hrvatskog Veleposlanstva. Proslava je iskorištena za turističku promociju Kvarnera, putem podjele promocijskog materijala te nastupa glazbene skupine. Navedenom prigodom veleposlanica Hrvatske Vesna Terzić, istaknula je posebnu važnost slovenskih gostiju za hrvatski turizam i naglasila izvrsne rezultate i promocijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice.

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta Španjolske u razdoblju siječanj-lipanj

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

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolska

Španjolsko gospodarstvo u prvom tromjesečju 2014. bilježi blagi rast od 0,4% u odnosu na prethodno tromjesečje, tj. rast od 0,6% u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine. Fluktucija indeksa potrošačkih cijena u lipnju 2014., u odnosu na lipanj 2013., iznosi 0,1%, a stopa nezaposlenosti blago se smanjuje, zahvaljujući zapošljavanju radne snage u sektoru usluga, prvenstveno turizma.

Najnovije procjene oporavka španjolskog gospodarstva umjereno su optimistične: španjolska vlada poboljšala je predviđanja rasta za 2014., govoreći o porastu BDP-a od 1,2%, dok se u 2015. očekuje rast od 1,7%. Istovremeno, OECD predviđa rast španjolskog gospodarstva od 1% u 2014. te daljnji rast od 1,5% u 2015.

Portugal

Prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelj Portugalu trenutno su sljedeći: fluktucija indeksa potrošačkih cijena u svibnju iznosi -0,44%, stopa nezaposlenosti tijekom prvog tromjesečja na razini je 15,1%, a stopa rasta gospodarstva iznosi 1,3%.

Vijesti iz španjolskog turističkog sektora

Dostupni podaci govore o porastu pokazatelja turističkog sektora u prvih pet mjeseci: povećanju avio prometa od 5% (čime se vratio na razinu 2009. godine), povećanju

prodaje u agencijama u rasponu od 10-20% (ovisno o turoperatoru / lancu agencija).

Udruga katalonskih agencija i turoperatora ACAVE izvijestila je o stanju bukinga, temeljem istraživanja provedenog među članicama: rezervacije ljetnih aranžmana i godišnjih odmora ovog će ljeta narasti za 7% u usporedbi s prošlom godinom. Prva polovina godine donosi rast rezervacija od 5%, no u okviru „last minute bukinga“ očekuje se porast do razine od 10% tijekom ljetnih mjeseci. Faktor cijene je i dalje odlučujući prilikom planiranja odmora, no ove se godine očekuje rast potražnje za dalekim destinacijama, pogotovo u segmentu organiziranih putovanja – Katalonci najčešće biraju afričku Botsvanu i Mauricijus, Karibe i Meksiko, SAD, azijsku Indoneziju i Tajland. Od uspješnih srednje udaljenih destinacija na prvom se mjestu spominje Hrvatska, a potom slijedi Turska i ostale destinacije (UK, Austrija, Francuska, Maroko).

Veliki lanci turističkih agencija potvrđuju da prodaja ide dobro, no istovremeno su im i očekivanja vrlo visoka, tako da su suzdržani u komentarima uspješnosti. Prodajni lanci naglašavaju kako će rezultati i ove godine ovisiti o ekstremnom „last minute bukingu“. Proizvod koji najviše trpi je ponuda za Karibe koja je, kako ističu, „već poznata“. Karibi su duže vrijeme bili široko prihvaćena opcija jeftinih inozemnih „sun & beach“ putovanja tijekom vrhunca krize, kako u Španjolskoj tako i u Portugalu. S poboljšanjem ekonomske situacije, druge destinacije postaju pristupačnije te postaju poželjniji izbor.

Turističko glasilo Preferente izvještava o povećanju prodaje kruzerskih putovanja tijekom ljeta, čime se ovaj proizvod popeo na drugo mjesto na ljestvici najtraženiji

jih i najprodavanijih paket aranžmana u Španjolskoj. Na prvom su mjestu paket aranžmani na španjolskoj obali, na trećem mjestu su ture, a na četvrtom putovanja na Karibe.

Do početka 2013., španjolsko je tržište bilo koncentrirano u četiri velike grupacije, a nakon raspada grupe Orizonia, preostale su samo tri: Viajes El Corte Ingles, Grupo Globalia i Grupo Barceló. U nastavku je prikazan redosljed španjolskih turoperatora prema ostvarenom prometu:

Turoperator	Promet ostvaren u 2012. godini u milijunima eura
Travelplan	450*
Mundosenior	328
Julià	200*
Barceló	180*
Soltour	160
Europamundo	140*
Pullmantur	106
Mapa Tours	90*
Panavision	84
Catai Tours	75

* Procjena za 2013. Izvor: turističko glasilo Preferente

Online turističke agencije u Španjolskoj nastavile su rasti i tijekom 2013. godine - pet najvećih online turističkih agencija u 2013. bilježi rast od 12,5% u usporedbi s 2012., dok su u 2012. narasle za 5% u usporedbi s 2011. godinom. Na ljestvici pet najvećih subjekata dominiraju dvije mega-grupe - Odigeo-eDreams te Bravofly-Rumbo.

Odigeo-eDreams, koji se sastoji od grupa eDreams, Go Voyages, Opodo i Travelilink, posjeduje daleko najveći volumen tržišta - gotovo 70%. Na trećem je mjestu španjolska tvrtka Logitravel, koja zadnjih godina bilježi najveći rast (u velikoj mjeri radi ulaganja u promidžbu). Na četvrtom je mjestu Atrapalo, portal specijaliziran za prodaju ulaznica za spektakle i događanja, s rastom od 20%. Na petom je mjestu Travelgenio, agencija osnovana 2010., koja je u 2013. udvostručila promet u odnosu na 2012. godinu.

- Španjolski mediji naglašavaju bitan pad vrijednosti dionica grupe Odigeo (E-dreams) od čak 35%, nakon objave poslovnih rezultata za fiskalnu 2013. godinu, koji pokazuju kontinuirane gubitke u poslovanju.
- Google Flights ima sve više uspjeha sa svojom ponudom letova na Google Maps te postaje direktna konkurencija svojim klijentima - OTA (Online Travel Agency) koje koriste Google kao kanal promidžbe.
- Nedavno su se u Španjolskoj pojavili novi informativno-pravni postupci vezani uz dvije turističke usluge: **party-boat** na Ibizi i uslugu smještaja P2P putem portala **Airbnb** u Kataloniji. Ova će tema sigurno i dalje biti aktualna i samo je pitanje vremena kada će se dogoditi i drugdje, uključujući Hrvatsku. Ravnatelj luka i zračnih luka Antonio Deudero, potvrdio je otvaranje informativnog postupka za tzv. „party boat“ na Ibizi na kojem je nedavno preminuo jedan turist. Hotelski sektor se priključuje akciji, posebno apelirajući na emitivno tržište Velike Britanije, gdje je trenutno popularan reality show „Sun, Sex and Suspicious Parents“ koji prikazuje ponašanje mladih za vrijeme odmora u Španjolskoj - gomilaju se afere i neugodne situacije te su izgledne daljnje eskalacije problema.

Redosljed TOP 5 online turističkih agencija (u milijunima eura)

Agencija	Promet 2013.	Promet 2012.	Razlika % 13./12.
Odigeo-eDreams	4.280	4.000	7%
Bravofly-Rumbo	1.051	900	16%
Logitravel	419	294	42%
Atrapalo	265	221	20%
Travelgenio	180	90	100%
UKUPNO	6.195	5.505	12,5%

Izvor: turističko glasilo Hosteltur



S druge strane, tvrtka Airbnb (sjedište u SAD-u) kažnjena je od strane EU s 30.000 eura zbog komercijalizacije ilegalne ponude smještaja. Kaznu je izrekla regionalna vlada Katalonije - Generalitat de Catalunya, koja trenutno ulaže velike napore u legalizaciju ponude privatnog smještaja u regiji i koja tvrtki Airbnb prijeti zabranom pristupa platformi s bilo kojeg IP u Kataloniji ukoliko ne korigira/legalizira način poslovanja.

Zračni promet

- Predsjednik španjolske avio kompanije Vueling Alex Cruz, nedavno je potvrdio kako kompanija planira dugoročni rast u zračnoj luci Loiu u Bilbau. Najavio je nove destinacije, bez daljnjih detalja. Ovo je dobra vijest za Hrvatsku, s obzirom da je ove godine direktna linija na relaciji Bilbao-Dubrovnik (avio kompanije Air Nostrum) zamijenjena charterom jednog turoperatora iz Bilbaa. Vuelingu je predloženo da nastavi letjeti na predmetnoj relaciji, što u 2014. ipak nisu uspjeli ostvariti. Baskija je važna emitivna regija za Hrvatsku te bi direktan let povećao broj dolazaka i noćenja u našoj zemlji. Iz Bilbaa Vueling direktno leti prema 22 destinacije (prema 130 indirektno preko Barcelone) te obuhvaća 37% tržišta, s prevezenih 6 milijuna putnika. Oko 20% putnika iz Bilbaa preko El Prata leti za druge destinacije.
- Vueling ovih dana slavi 10. godišnjicu poslovanja, a 2013. godinu navedeni je prijevoznik završio s 15 milijuna prevezenih putnika u Španjolskoj, čime je izbio na drugo mjesto, iza Ryanaira, koji je preveo 27 milijuna putnika. Danas je Vueling lider na barcelonskom hubu, s tržišnim udjelom od 38% te daljnjom tendencijom rasta. Cilj je kompanije kontrolirati više od 50% prometa ove zračne luke.

Vueling tijekom 2014. u flotu planira uvesti još 7 aviona, čime će doseći brojku od 60 - 50 aviona u Barceloni, 8 u Rimu i 2 u Firenci. Cilj je Vuelinga za ovu godinu doseći brojku od 20 milijuna prevezenih putnika, čime bi se utrostručio rezultat iz 2007. (prije spajanja s Clickairom). Iz Barcelone Vueling leti za tri destinacije u Hrvatskoj - Dubrovnik, Split i Zagreb te svake godine povećava kapacitete, broj sjedišta te razdoblje, odnosno učestalost letenja (povećanje od 9% u 2014., u usporedbi s 2013.). Povjerenje kompanije u Hrvatsku kao destinaciju potvrđuje i uvođenje letova iz Rima za tri hrvatske zračne luke.

Mogućnosti razvoja posebnih turističkih proizvoda

Vjerski turizam - Španjolska će biti domaćin Međunarodne konferencije UNWTO-a o vjerskoj baštini i turizmu (<http://goo.gl/kl3QXo>). Konferencija će se održati 27. i 28. studenoga, u gradu Elche, u suradnji sa španjolskom turističkom zajednicom. Ovaj segment turizma važan je u Španjolskoj, osobito na tržištima Južne Amerike.

Segment 'samaca' - posljednjih godina snažno je narastao broj osoba koje putuju same ili bez partnera, a ovaj sociološki fenomen utjecao je i na turističku industriju te na stvaranje pojma „singles“. Paralelno raste i broj tvrtki koje razvijaju posebnu ponudu za ovu tržišnu nišu. U Španjolskoj 4,4 milijuna osoba živi samo (24,2% domaćinstava broji samo jednu osobu). Ključnu ulogu imaju nove tehnologije i internet, koje su omogućile povezivanje „single“ osoba i pronalazak kanala gdje im se nude posebne usluge. Tvrtke koje se bave ovom vrstom turizma često pojašnjavaju kako se radi o „klasičnim turističkim agencijama sa specifičnošću da klijenti umjesto u grupi (prijatelja, obitelji) putuju sami“. Španjolske tvrtke potvrđuju kako su većina klijenata (60-70%) žene, u prosjeku od 40 godina starosti.

Segment 'samohranih roditelja' još je jedan sociološki fenomen modernog društva. Povećava se broj samohranih roditelja s djecom (majki i očeva), pa tako u Španjolskoj postoji 1,7 milijuna ovakvih domaćinstava, od čega se u većini (1,4 milijuna) radi o majkama s djecom. Nastavno, pojavila se potražnja i turistički proizvodi (ponuda) sa specifičnim putovanjima gdje roditelji s djecom bez partnera žele putovati s osobama sličnog statusa, kako bi se djeca mogla igrati s vršnjacima.

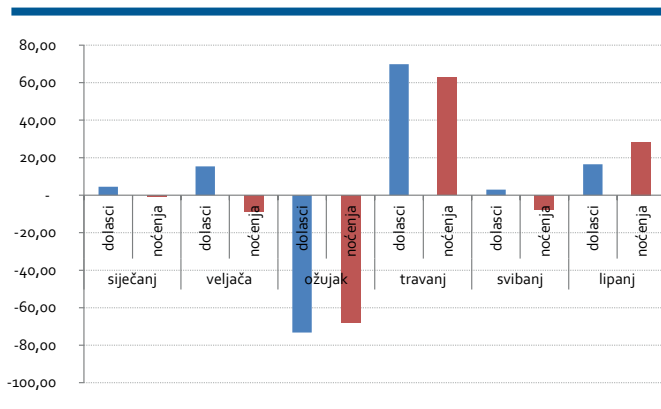
Receptivni turizam

U svibnju 2014. Španjolska je ukupno zabilježila 6,1 milijun stranih turista, odnosno 5,7% više nego u svibnju 2013. U razdoblju siječanj-svibanj španjolski receptivni turizam bilježi rast od 8,2% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine - ukupno 21,4 milijuna turista.

U svibnju, tržište Velike Britanije i dalje je vodeće, s udjelom od 27,6% u ukupnom broju turista, a potom slijede Njemačka i Francuska, s udjelima od 16,6% i 14,8%.

Najveći „rekorder“ po broju dolazaka stranih turista u svibnju je Katalonija, s udjelom u strukturi stranih turista od 25% te s rastom od 2,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

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



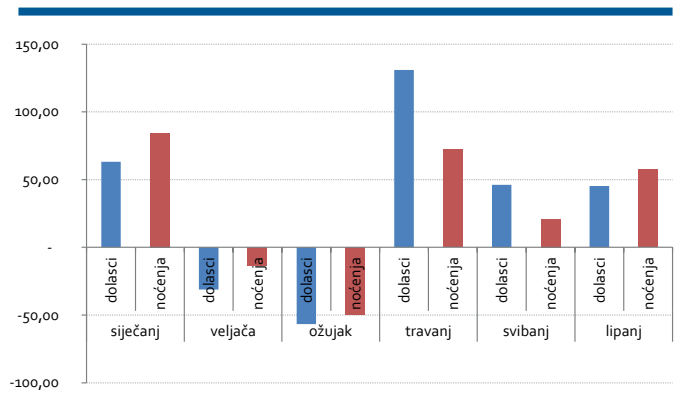
Rezultati Hrvatske

Tijekom lipnja, zabilježene su visoke stope rasta s tržišta Španjolske (+16,5% u dolascima i +28,39% u noćenjima) te posebice s tržišta Portugala (+45,28% u dolascima i +57,68% u noćenjima), što je značajno pozitivno ponderiralo šestomjesečne pokazatelje te je u skladu s pozitivnim signalima s tržišta.

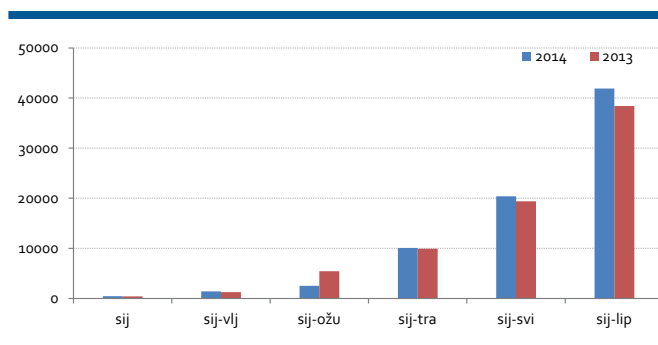
Aktivnosti predstavništva

Tijekom lipnja, značajno je narastao broj upita potencijalnih putnika u Hrvatsku upućen predstavništvu, što svakako korespondira sa činjenicom da i statistike pokazuju porast prometa s tržišta Španjolske i Portugala.

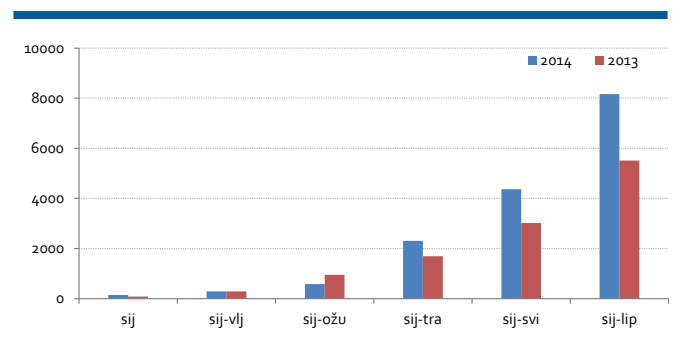
Portugal - dolasci i noćenja po mjesecima (I-VI 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



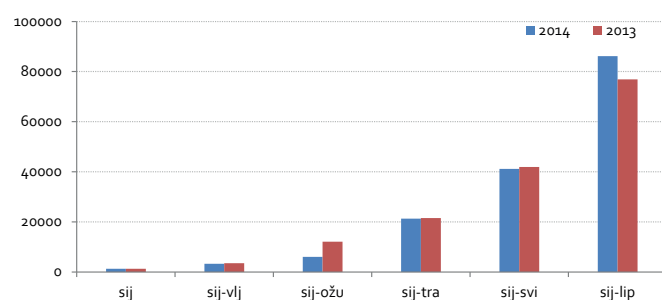
Španjolska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



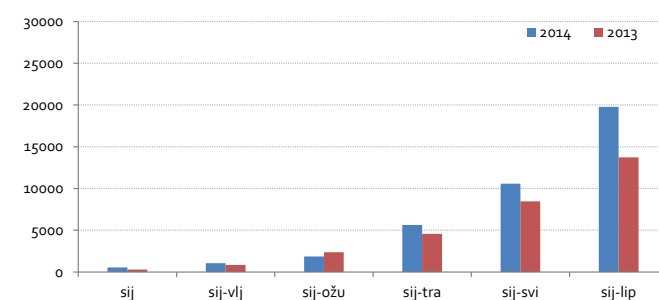
Portugal - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



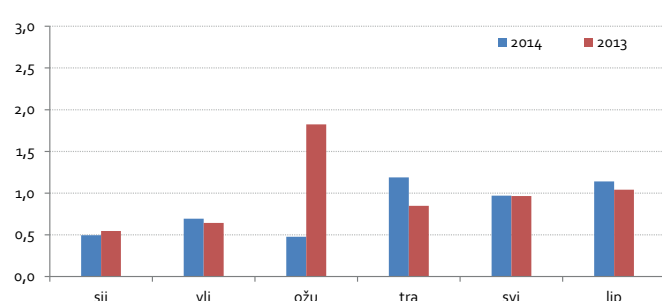
Španjolska - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



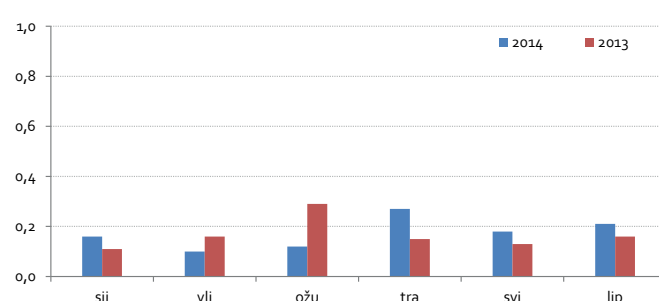
Portugal - kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



Nagrada igra Vueling – slično kao i tijekom 2013., ove je godine ponovno organizirana promotivna akcija - nagradna igra provedena u suradnji sa zračnim prijevoznikom Vueling (putem njihove Facebook stranice - 547.000 sljedbenika) te s hotelom Radisson Blu Dubrovnik. Sudjelovalo je i registriralo se 17.411 osoba, čime je prema podacima Vuelinga ova nagradna igra jedna od najuspješnijih koju su realizirali ove godine.

Hrvatska u medijima

- Vrijednost clippinga o našoj zemlji tijekom lipnju za Španjolsku se procjenjuje na 450.000 eura (2,2 mil. eura od početka godine), dok procjena za Portugal iznosi 16.402 eura (184.000 eura od početka godine)
- Od članaka objavljenih u Španjolskoj treba istaknuti:
 - Članak na šest stranica o Dubrovniku u časopisu Viajar.
 - Naslovnicu i članak na jednoj stranici o nautičkom turizmu u dnevnom listu El Periodico.
 - Serija „Igra prijestolja“ nastavlja biti u fokusu interesa medija, s potvrdom će se 5. sezona serije snimati i u Andaluziji. U člancima se spominju Dubrovnik, Split te sada i Šibenik.



ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

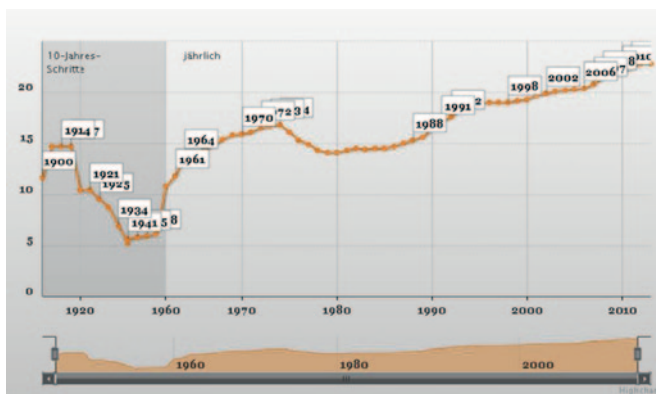
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
54.124	187.548	1,16	52.555	180.914	1,17	102,99	103,67

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

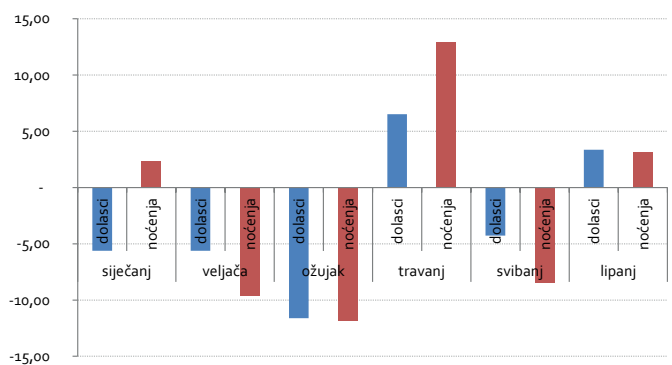
Jedan od ključnih događaja koji je u Švicarskoj obilježio prvu polovicu godine svakako je referendum s ciljem određivanja imigracijskih kvota za kratke boravke stranaca, pogranične stanovnike i osobe koje se u Švicarskoj žele nastaniti (trenutačno nema kvote za pogranične stanovnike koji imaju ugovor o radu, ni za sezonske radnike). Također, Bern je objavio kako će kantoni moći poduzimati dodatne mjere zaštite tržišta rada, uz rješavanje imigracijskih zahtjeva prema „nacionalnom ključu“. Iako će radnici iz EU imati privilegirani status u usporedbi s građanima „trećih zemalja“, i za njih će biti određene kvote. Europska komisija oštro je reagirala, osuđujući švicarski prijedlog koji je u sukobu sa sporazumom iz 2002. godine koji Švicarcima i građanima EU dopušta slobodan prelazak granice i rad na jednoj i drugoj strani, sve dok imaju važeći ugovor o radu ili su samozaposleni.

Udio stranog stanovništva sa stalnim boravištem u Švicarskoj

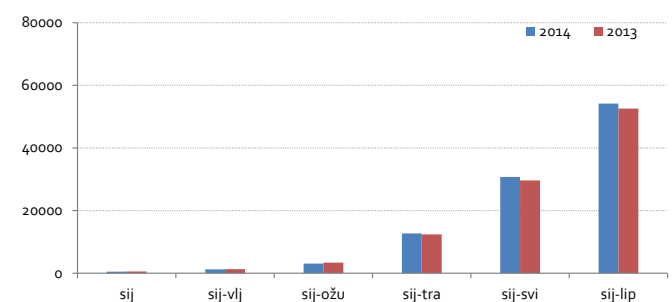


Quelle: Bundesamt für Migration / Infografik: Jean-Claude Gerber, Ethel Keller

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



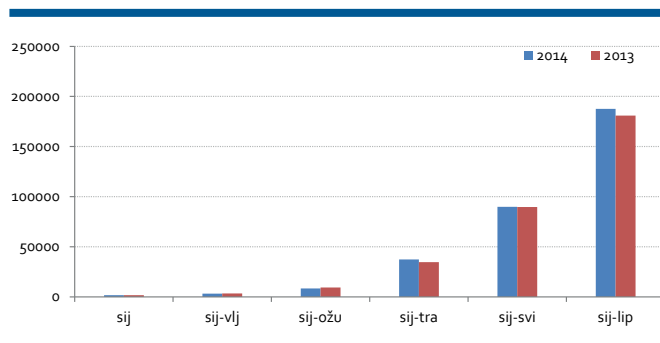
Švicarska - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



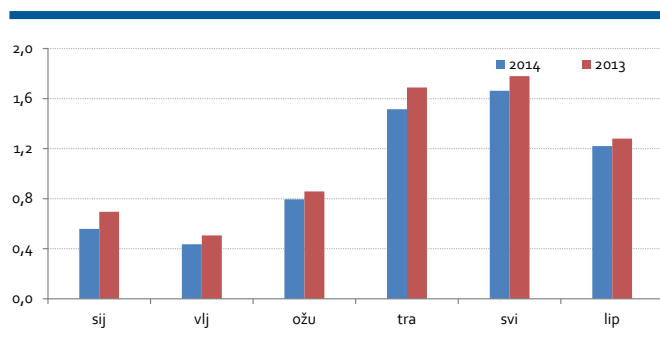
Švicarska u 2013. godini bilježi rekordan broj imigranata iz Europske unije - ukupno 66.200 osoba doselilo je u navedenu zemlju, a većina imigranata višeg je ili visokog obrazovanja. Iz zemalja Europske unije najснаjnije pogođenih krizom, poput Španjolske, broj imigranata bio je najveći.

Inače, polovica imigranata dolazi iz „kriznih zemalja“ Unije, a 15% iz Njemačke. Krajem 2013. godine u Švicarskoj je zabilježeno 1,95 milijuna doseljenika.

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



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



Inflacija u Švicarskoj, unatoč golemom tiskanju novca, i dalje je na vrlo niskoj razini. Procjene analitičara govore kako će se inflacija u 2015. godini kretati na razini od 0,3% te da će u 2016. narasti na 0,9%. Thomas Jordan, predsjednik Švicarske nacionalne banke, ističe kako u Švicarskoj trenutno ne postoje inflatorni rizici.

Stopa nezaposlenosti u lipnju iznosi 2,9%, 0,1% manje nego u svibnju, što predstavlja 126.632 nezaposlenih osoba.

Rezultati Hrvatske

Dosadašnji statistički pokazatelji, iako pozitivni, nešto su skromniji od očekivanja za prvu polovicu godine. Švicarci su tijekom lipnja općenito putovali u nešto manjem broju, što se može dijelom objasniti povećanim zanimanjem za svjetsko nogometno prvenstvo (budući da je njihova reprezentacija došla do osmine finala).

Turoperatori uglavnom govore o pozitivnim rezultatima, uz visok interes za glavnu sezonu (iako u nekim terminima još uvijek ima slobodnih mjesta na zrakoplovima).

Predstavništvo tijekom lipnja bilježi blagi porast upita u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, iako je broj upita na razini cijelog prvog polugodišta neznatno manji nego lani.

UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-lipanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
140.519	640.394	3,97	127.287	597.693	3,88	110,40	107,14

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

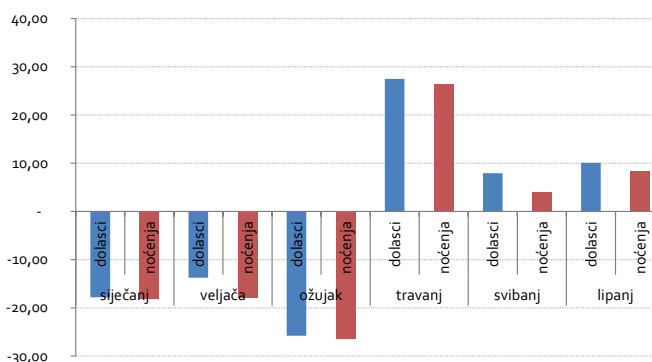
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Makroekonomski uvjeti u Ujedinjenoj Kraljevini i nadalje su vrlo pozitivni - bilježe se povijesno najniže kamate na stambene kredite, inflacija je ispod zadanog cilja od 2% (trenutno iznosi 1,5%), dok je stopa nezaposlenosti ispod zadanog cilja od 7% (trenutno iznosi 6,8%). Potvrđena su i očekivanja da će BDP ove godine rasti prema stopi od 3,1%.

Povjerenje Britanaca u domaće gospodarstvo i dalje je u uzlaznoj putanji, iako rast plaća ne prati inflaciju i još je uvijek niži od rasta potrošačkih cijena. U 2013. godini plaće su rasle po prosječnoj stopi od 1,3%, dok je istovremeno CPI (Consumer Price Index) iznosio 1,6%. Prosječna obitelj još uvijek živi lošije nego u razdoblju prije izbijanja krize iz 2008. godine. Isto tako, sve je veća razlika u ekonomskoj situaciji između jugoistoka (uključujući London) i sjevera Velike Britanije, gdje je stopa nezaposlenosti veća, a životni standard znatno lošiji u odnosu na razdoblje prije izbijanja krize.

Navedeni razlozi utječu i na putovanja Britanaca izvan zemlje, gdje je trenutna situacija u pogledu bukinga 1-2% lošija nego u isto vrijeme lani. Na Travel Matters konferenciji ukazano je na prekapacitiranost ponude, koja je 5% veća nego u 2013. godini, dok je istovremeno potražnja manja za 1-2%, što izaziva određenu zabrinutost u „industriji“. Zabrinutost izaziva i očekivano povećanje kamatnih stopa za kredite prilikom kupovine nekretnina, velika zaduženost građana i povećanje cijena nafte na svjetskom tržištu. Sve navedeno može utjecati na situaciju u 2015. godini kada su u pitanju planirani odlasci na godišnje odmore.

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



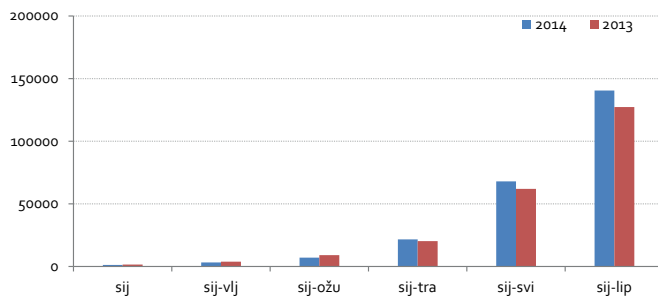
Emitivni turistički promet

Na AITO godišnjoj konferenciji najavljeni su dobri rezultati turističke industrije u 2014. godini. Prvi kvartal bio je izuzetno dobar, no u drugom kvartalu došlo je do usporavanja potražnje. Ipak, naglašeno je kako je prodaja paket aranžmana u prošloj godini porasla za 6,9% (do razine od 15,5 milijuna aranžmana).

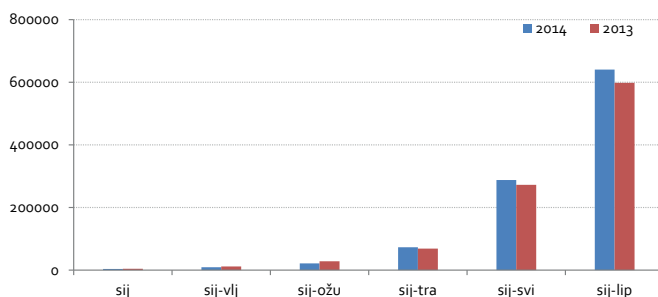
Tri turoperatora najavila su povratak programa za Egipat, nakon što su ih suspendirali s početkom krize – programi su najavljeni za rujan, odnosno siječanj sljedeće godine.

Lipanj je obilježen bankrotom i prestankom rada dvaju turoperatora (koji su prodavali paket aranžmana i avio karte) - Air Parade dosegao je ukupni dug u visini od 6,5 milijuna GBP, dok ukupni dug online agencije AirFast Tickets iznosi 45 milijuna eura (od navedenog iznosa 13,9

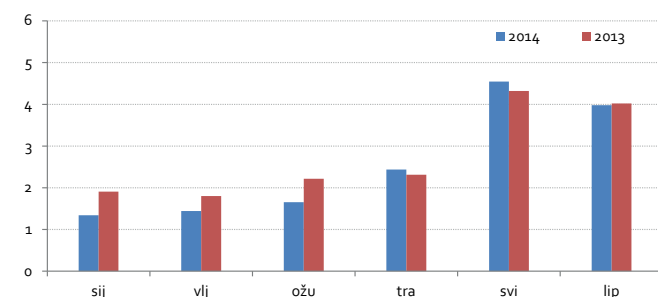
Ujedinjena Kraljevina - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-lipanj 2014. (kumulativno)



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



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



milijuna odnosi se na UK). Spomenute agencije nisu u svom programu imale Hrvatsku te njihove poteškoće ne bi trebale imati utjecaja na naše turističke pokazatelje.

Najavljeno je i spajanje TUI Travel i TUI AG, što bi trebalo biti potvrđeno sredinom rujna, a cijeli proces udruživanja trebao bi završiti u proljeće sljedeće godine. Sjedište kompanije bilo bi u Njemačkoj, a kompanija bi i dalje bila

listirana na Londonskoj burzi. Na ovaj način planira se ušteda u visini od 36 milijuna GBP. Nakon objave spajanja, dionica TUI-a odmah je ojačala za 8%.

U posljednjem izvještaju "Clia Europe" analizirana je važnost segmenta krstarenja i njegov utjecaj na sektor turizma općenito. U 2013. godini, ukupan broj putnika na krstarenjima porastao je za 44% (do razine od 6,4 milijuna), dok je ukupan prihod istovremeno iznosio 39 milijardi eura (+22%).

Najvažnije destinacije za kruzere su Mediteran i Sjeverna Europa - 2.619 kruzera putuje Mediteranom, a 1.249 Sjevernom Europom. Na Mediteranu, destinacija broj 1 je Barcelona, s najboljim omjerom kao destinacija za ukrcaj/iskrcaj te kao destinacija za jednodnevne izlete. U Sjevernoj Europi na prvom je mjestu Southhampton, kao polazna/završna destinacija, dok je Copenhagen na drugom mjestu, s vrlo dobrim omjerom ukrcaja/iskrcaja i jednodnevnih uplovljavanja. Velika Britanija najveće je „kruzning tržište“ Europe te bilježi 27,2% od ukupnog broja Europljana koji odlaze na krstarenja. U 2013. godini, direktna potrošnja kruzera, putnika i posade na izlete, hotele, zrakoplovne karte, catering i sl. iznosila je 1,62 milijarde eura. Prosječna dnevna potrošnja putnika na krucerima iznosi 62 eura, a članova posade 23 eura.

Rezultati Hrvatske

U skladu s predviđanjima, s tržišta Ujedinjene Kraljevine ostvaren je daljnji rast, kako tijekom lipnja, tako i tijekom cjelokupnog prvog polugodišta. Indikatori za ostatak sezone, također su pozitivni.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom lipnja, organizirana su dva grupna i osam individualnih studijskih putovanja novinara te dva studijska putovanja agenata:

- TV ekipa BBC-a od 3. do 10. lipnja boravila je u Istri i snimila reportažu za seriju Gateways, koja će biti prikazana u siječnju 2015. godine.
- od 10. do 14. lipnja organizirano je grupno studijsko putovanje novinara iz Irske u Istru i promocija novo uspostavljenog leta AerLingus-a Dublin-Pula

- od 14. do 18. lipnja organizirano je grupno studijsko putovanje agenata – Contiki
- od 18. do 22. lipnja organizirano je grupno studijsko putovanje agenata – Jet2Holidays

Od individualnih studijskih putovanja novinara valja istaknuti sljedeće:

- Rupert Parker - Huffington Post – posjet Zagrebu i Istri
- Mathew Teller - The Times - boravak na Lošinju
- Annabel Zammit - OK Magasine - posjet Dubrovniku, Korčuli, Hvaru
- Helen Ochyra – Daily Express Saturday – posjet Istri
- Doncaster Free Press (rezultat press putovanja organiziranog za Ryanair u Zadar, tijekom svibnja)
- Sunday Post (North Edition) Dubrovnik provides a world of ancient wonders (18. svibanj 2014.)
- The Independent on Sunday Croatia: Hunt out an authentic flavour (15. lipanj 2014.)
- The Mail on Sunday Dotty about Dalmatia: Croatia's fabulous coastline and rich heritage make it one of Europe's hottest destinations (15. lipanj 2014.)
- The Independent, Independent i, Independent.co.uk Beach bums: Naturist package holiday to Croatia (18. lipanj 2014.)
- Irish Times, Irishtimes.com Istria? It's top of my list (21. lipanj 2014.)
- The Daily Telegraph Vis, Croatia: an island fit for a Bond villain (20. svibanj 2014.)

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

- The Plymouth Herald Falling for Croatia (6. lipanj 2014.)
- Bristol Post Travel to Croatia: It's all a matter of taste (6. lipanj 2014.)

Vrijednost press clippinga za lipanj iznosi 1.193.885 GBP, dok je ukupna vrijednost za prvih šest mjeseci 6.256.915 GBP.

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

Služba za plan, analizu i strategiju tržišta

DIZAJN I PRIPREMA

Služba za marketinšku infrastrukturu

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NIZOZEMSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

SKANDINAVIJA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA