

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[svibanj 2014.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	11
BELGIJA.....	13
ČEŠKA	15
FRANCUSKA	17
ITALIJA	20
JAPAN	22
MAĐARSKA	24
NIZOZEMSKA	27
NJEMAČKA	30
POLJSKA	33
RUSIJA	35
SAD I KANADA	37
SKANDINAVIJA.....	41
SLOVAČKA.....	44
SLOVENIJA	46
ŠPANJOLSKA.....	49
ŠVICARSKA.....	52
UJEDINJENA KRALJEVINA.....	54

UVOD

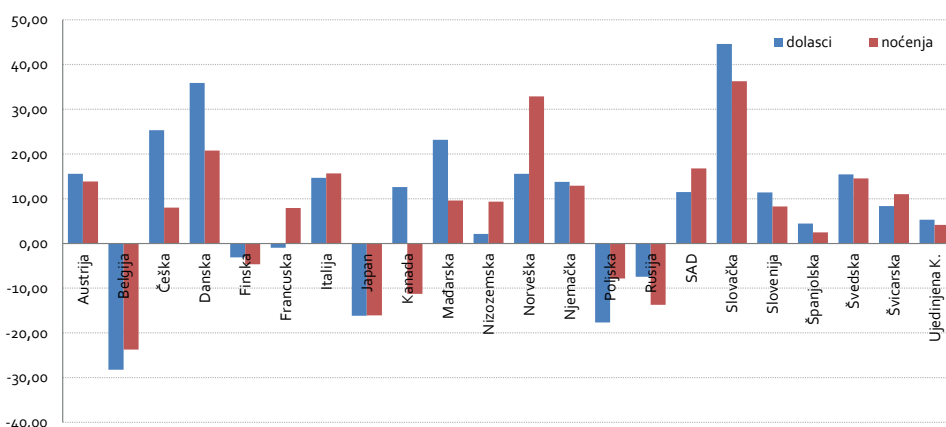
Sukladno podacima Hrvatske turističke zajednice, nakon vrlo dobrih rezultata siječnja i veljače, registrirani ukupni turistički promet Hrvatske (strani i domaći gosti) tijekom ožujka 2014. bio je manji od prošlogodišnjeg, uz indeks 92,58 u dolascima te indeks 83,91 u noćenjima.

Manji promet u ožujku rezultat je termina Uskrsa (prošle godine Uskrs je bio krajem ožujka, a ove godine u drugoj polovici travnja), no nakon uskršnjih praznika u travnju minusi su na pretežitoj većini tržišta nadoknađeni te je navedeni mjesec, s porastom od 16,53% u dolascima te porastom od 19,31% u noćenjima donio i značajan kumulativni plus za razdoblje siječanj-travanj.

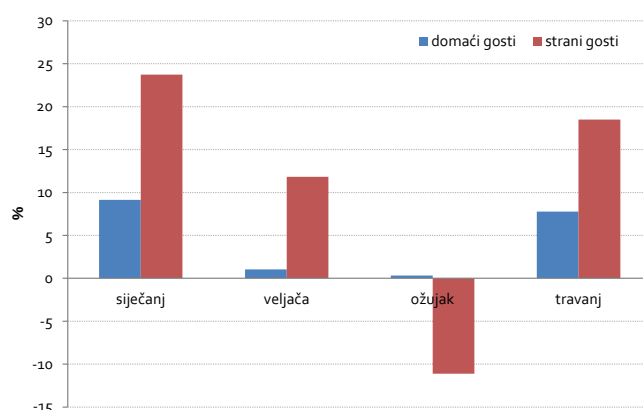
Naime, za razdoblje siječanj-travanj kumulativni plus turističkih dolazaka iznosi 9,34%, dok su noćenja rasla za 8,36%. Pokazatelji turističkog prometa stranaca bolji su od pokazatelja domaćih gostiju pa su tako stranci sa sveukupnim 807.981 dolaskom u plusu od 11,13%, a sa sveukupnih 2.302.095 noćenja u plusu od 9,29%. Istovremeno, 300.571 domaći dolazak predstavlja rast od 4,81%, dok 789.427 noćenja predstavlja rast od 5,76%.

Rezultati variraju, ovisno o pojedinom tržištu, no većinom riječ je o prometu većem od prošlogodišnjeg. Iz narednog grafikona razvidan je rast/pad kumulativnog prometa po tržištima (dolasci i noćenja).

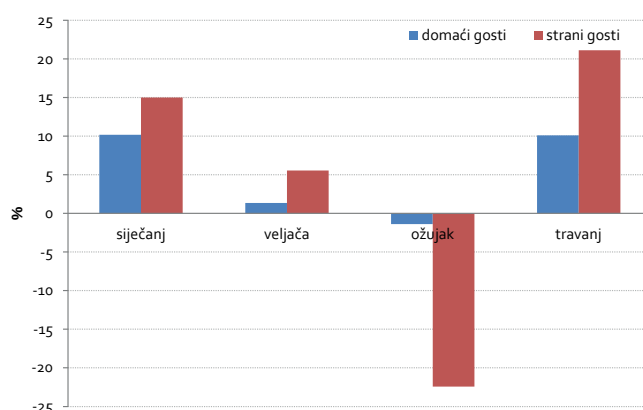
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativ)



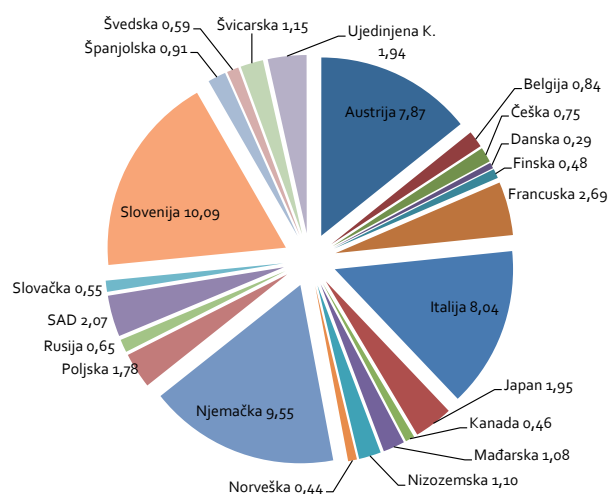
Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2014. i 2013. godine)



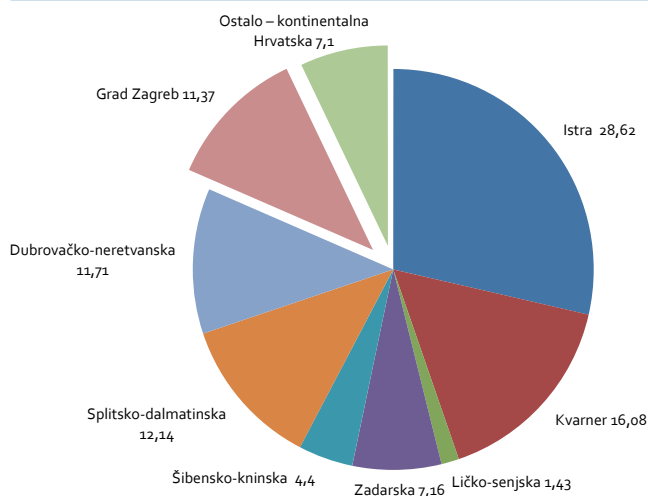
Turistička noćenja (postotna fluktuacija prometa - usporedba 2013. i 2014. godine)



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



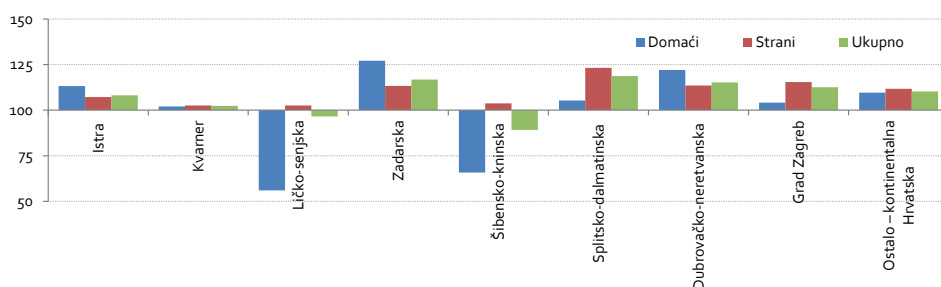
Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (u %)



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

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	113,19	107,18	108,14	28,62
Kvarner	101,99	102,56	102,41	16,08
Ličko-senjska	55,95	102,56	96,55	1,43
Zadarska	127,16	113,33	116,78	7,16
Šibensko-kninska	65,78	103,74	89,14	4,40
Splitsko-dalmatinska	105,27	123,28	118,68	12,14
Dubrovačko-neretvanska	122,06	113,54	115,17	11,71
UKUPNO JADRAN	104,71	109,66	108,55	81,53
Grad Zagreb	104,15	115,39	112,54	11,37
Ostalo – kontinentalna Hrvatska	109,64	111,70	110,31	7,10

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



Analiziramo li eksterne izvore podataka, poput izvješća ETC-a (European Travel Commission), IATA-e (International Air Transport Association), Oxford Tourism Economicsa i sl., možemo konstatirati kako su inicijalni indikatori turističkog prometa, tj. najave za turističku 2014. godinu u globalu pozitivni, što će se zasigurno adekvatno odraziti i na rezultate koje

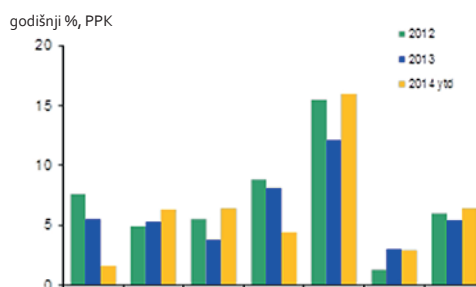
će u narednim mjesecima ostvarivati naša zemlja. Primjetan je daljnji trend porasta potražnje u segmentu zrakoplovnog prijevoza, iako su ukupni raspoloživi kapaciteti bili dijelom reducirani uslijed štrajkova Lufthanse i ATC-a tijekom ožujka, što je dovelo do određenih poremećaja u volumenu short i long haul prometa.

Rast broja putnika u međunarodnom zračnom prometu



Izvor: IATA / PPK = prihodi putničkih kilometara

Godišnji rast broja putnika u međunarodnom zračnom prometu



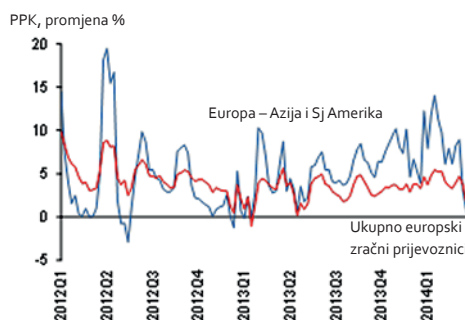
Izvor: IATA / PPK = prihodi putničkih kilometara

Kapacitet europskih zračnih prijevoznika



Izvor: AEA / RPK = raspoloživi putnički kilometri

Europski putnički zračni promet – daleka putovanja



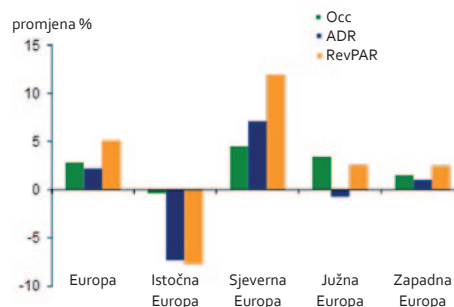
Izvor: AEA / PPK = prihodi putničkih kilometara

Parametri vezani uz hotelsko poslovanje pozitivni su na razini europskog prosjeka, iako su prisutne varijacije u pokazateljima hotelskih poduzeća u različitim regijama Europe. Najbolje pokazatelje bilježe hotelijeri Sjeverne Europe (prosječna popunjenost kapaciteta, ADR, RevPAR – postotna kretanja rezultata u odnosu na isto razdoblje prethodne godine), dok su pokazatelji nešto lošiji za hotelski sektor Istočne Europe.

U razdoblju veljače i ožujka najveći rast stope popunjenosti kapaciteta zabilježile su Grčka, Rumunjska, Malta i Danska, dok su rezultate lošije od prošlogodišnjih zabilježile Francuska, Slovačka, Češka, Rusija i Turska.

Hotelijeri većine zemalja bilježe rast ADR-a u domicilnim valutama (iako je u slučaju Turske i Rusije, zbog fluktuacija vrijednosti domicilnih valuta, riječ o padu ADR-a iskazano u EUR-u) – nešto su lošiji pokazatelji Austrije, Francuske i Slovačke.

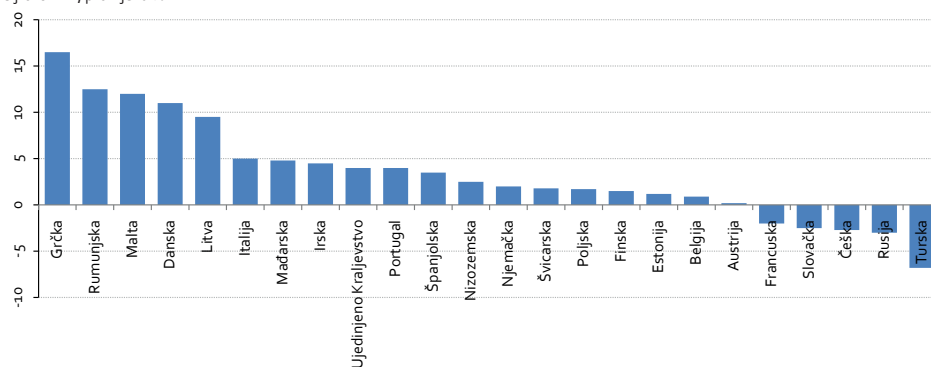
Hotelsko poslovanje u Europi, veljača – ožujak 2014



Izvor: STR Global

Stopa popunjenosti hotela

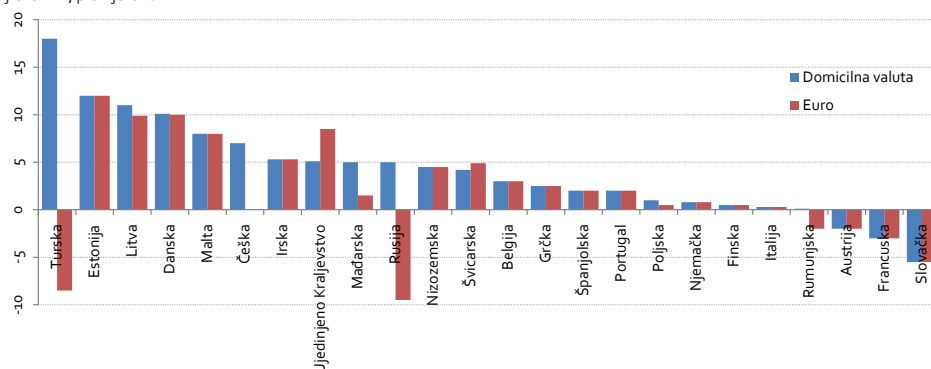
velj-ožu YTD, promjena %YA



Izvor: STR Global

Hotelski ADR

sjj-ožu YTD, promjena %YA



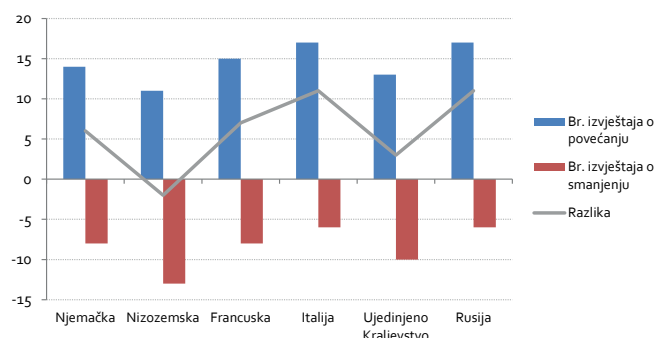
Izvor: STR Global

Na razini europskog prosjeka, uzmu li se u obzir destinacije koje tijekom prvog ovogodišnjeg kvartala izvješćuju o padu potražnje s nekih od ključnih emitivnih tržišta (Njemačka, Nizozemska, Francuska, Italija, UK, Rusija) te destinacije koje s istih tržišta bilježe rast prometa, može se konstatirati kako je potražnja načelno u porastu – iznimka je Nizozemska, gdje u prvom kvartalu govorimo o prosječnom padu potražnje za turističkim putovanjima.

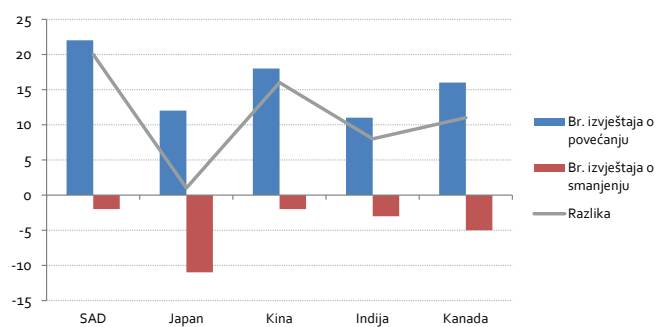
Kada govorimo o relevantnim long haul destinacijama (SAD, Japan, Kina, Indija, Kanada), možemo konstatirati kako je, s iznimkom Japana, Europa u prvom kvartalu za-bilježila neto rast turističkog prometa, posebice primje-tan na tržištima SAD-a i Kine.

Sagleda li se projekcija doprinosa ključnih tržišta uku-pnom turističkom rastu Europe u razdoblju 2013.-2016., razvidno je kako se u segmentu intraregionalnog prome-ta „najviše očekuje“ od tržišta Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva, dok su očekivanja u long haul segmentu najveća kada su u pitanju tržišta SAD-a i Kine.

Interes za europska odredišta na europskim emitivnim tržištima

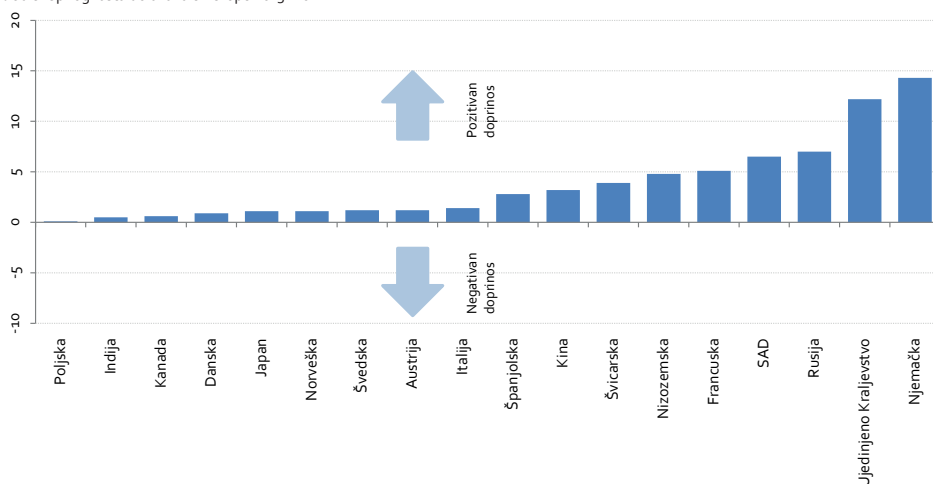


Interes za europska odredišta na long-haul emitivnim tržištima



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

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



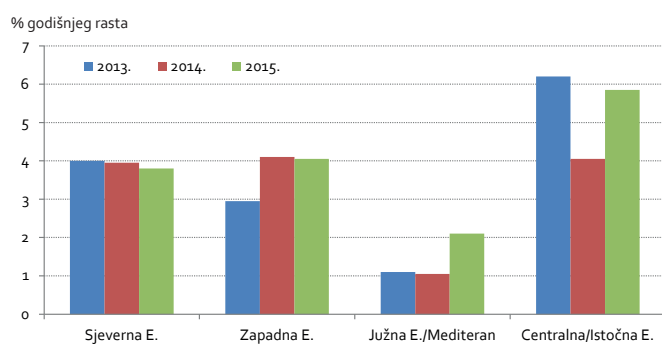
Procjene govore kako će ukupan volumen outbound turističkih putovanja u ovoj godini (na svjetskoj razini) porasti za 4-5%. Europa će i nadalje ostati glavna svjetska emitivna regija, iako uz nešto nižu stopu rasta od svjetskog prosjeka, dok se u relativnim omjerima najveći rast emitivnog prometa očekuje s Bliskog Istoka.

Gledano u europskim okvirima, najmanju stopu rasta emitivnog prometa bilježit će regija Južne Europe/Mediterrana, dok se najviše stope rasta očekuju u zemljama Srednje/Istočne Europe.

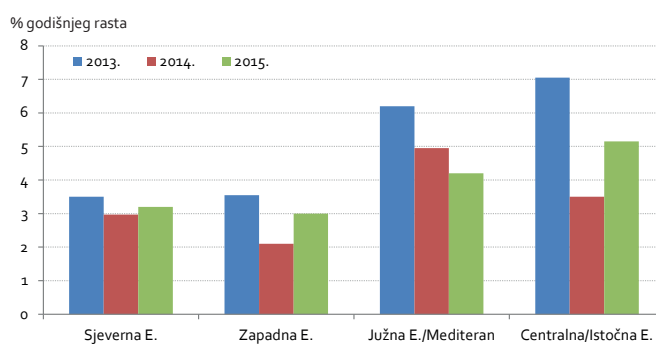
Istovremeno, u 2014. godini regija Južne Europe/Mediterrana bilježit će najvišu stopu rasta receptivnog turističkog prometa, no „primat“ u pogledu dinamike rasta u 2015. godini preuzet će, procjenjuje se, regija Srednje/Istočne Europe.

Detaljnija izvješća o trendovima i aktualnoj situaciji na emitivnim tržištima, izrađena u suradnji s predstavništvima i ispostavama Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, slijede u nastavku dokumenta.

Rast emitivnog tržišta po pod regijama



Rast receptivnog tržišta po pod regijama



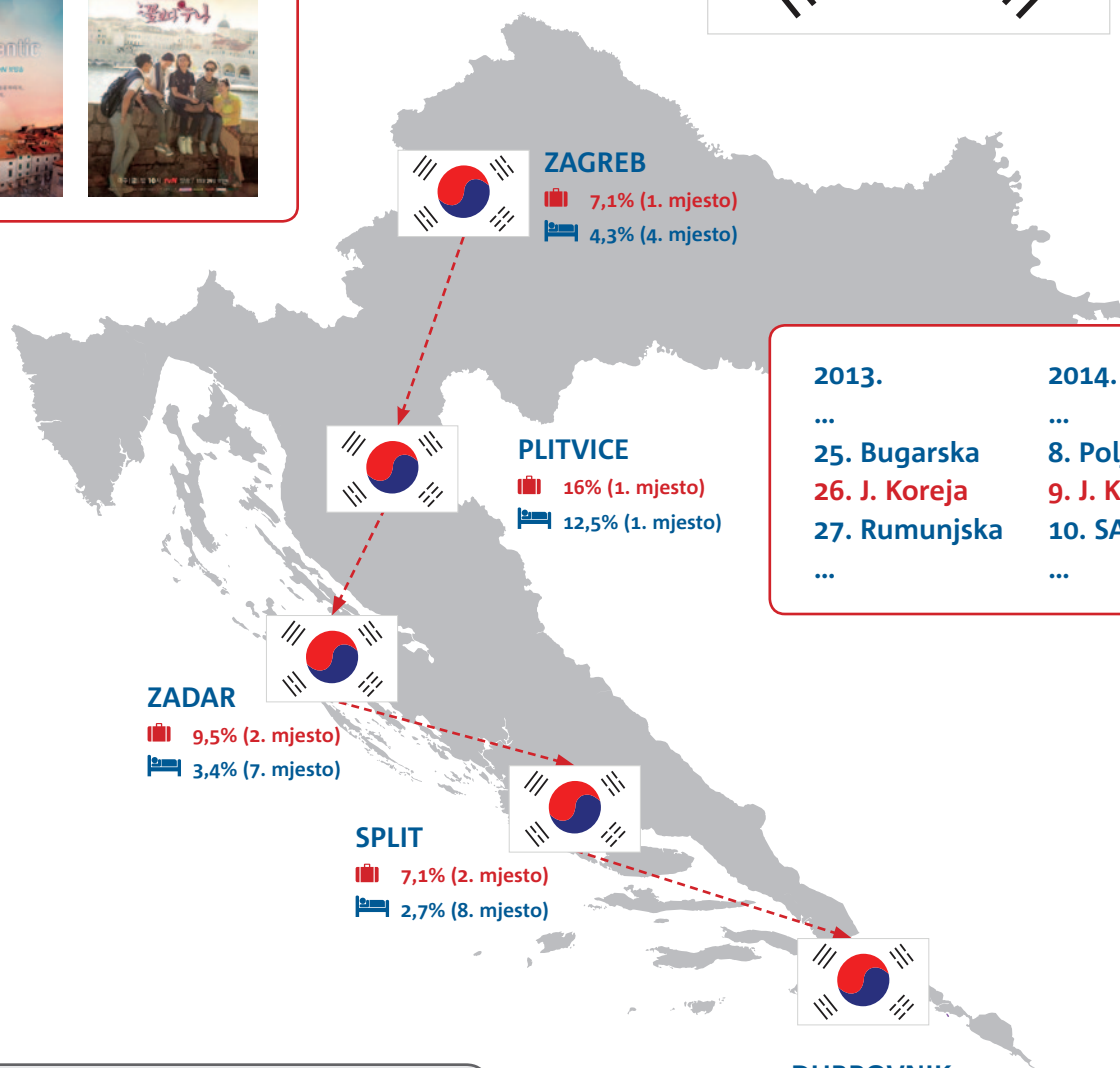
VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU U RAZDOBLJU SIJEČANJ-TRAVANJ 2014. – PREGLED PO KLASTERIMA



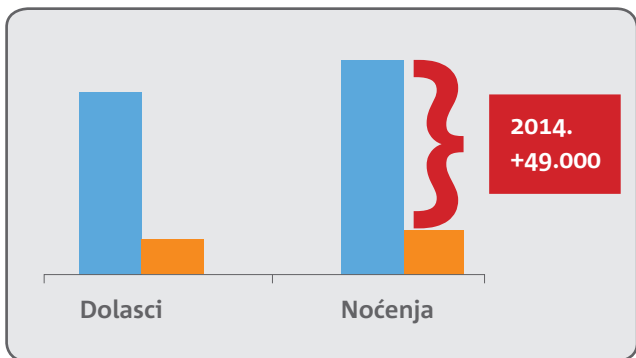
Izniman rast u razdoblju siječanj-travanj 2014. zabilježilo je tržište Južne Koreje

Reality TV emisije snimane u Hrvatskoj:

- > 2012. The Romantic
- > 2013. Noona's Over Flowers



2013.	2014.
...	...
25. Bugarska	8. Poljska
26. J. Koreja	9. J. Koreja
27. Rumunjska	10. SAD
...	...



Dolasci
 Noćenja
 preferirana tura južnokorejskih turista koja obuhvaća lokacije korištene u popularnim TV emisijama

AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
87.260	293.435	9,49	77.657	263.170	9,22	112,37	111,50

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

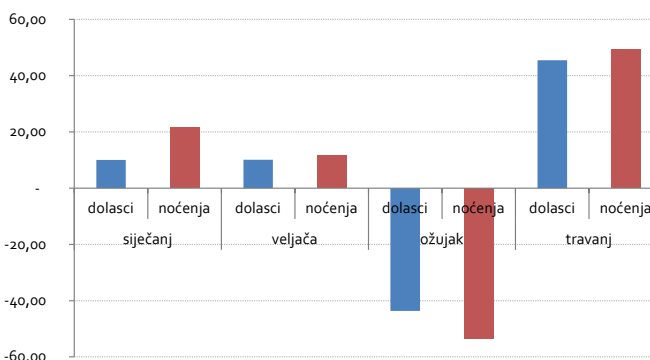
U ovom trenutku, gospodarstvo Austrije trpi posljedice krize prouzročene ogromnim gubicima Hypo Banke. Navedeni dug, inicijalno procijenjen na 257 milijardi eura, prema posljednjim podacima premašit će iznos od 260,3 milijarde eura, što je 30.988 eura po stanovniku Austrije te predstavlja veliki „uteg“ u prognozama daljnjeg gospodarskog rasta i kretanja BDP-a (Izvor: dnevni tisak Österreich, 6. svibnja 2014.).

Ukoliko se uzme u obzir i činjenica da je ovogodišnja zimska turistička sezona u Austriji bila 9% lošija u odnosu na prethodnu (nedostatak snijega i izostanak „tradicionalnih“ gostiju iz Njemačke i Nizozemske), razvidno je kako gospodarska kriza ponovno eskalira, što se prije svega ogleda u povećanoj stopi nezaposlenosti (koja je u travnju porasla za 10,5%, što dodatno zabrinjava uzme li se u obzir činjenica da je Austrija u 2013. imala najnižu stopu nezaposlenosti u okviru EU). Ipak, unatoč negativnim čimbenicima, predviđa se da će ovogodišnji bruto proizvod Austrije rasti za 1,6%.

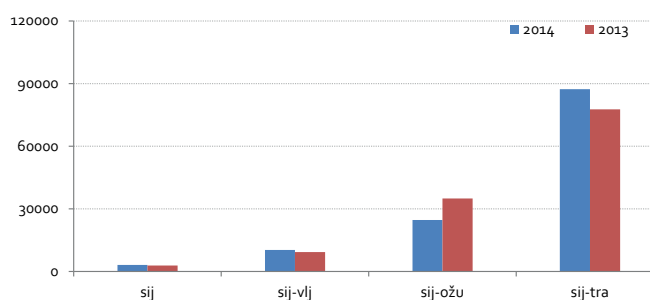
Emitivni turistički promet

Iako je Hrvatska na tržištu Austrije tijekom travnja zabilježila vrlo dobar rezultat, posljednjih tjedana kod organizatora putovanja primjetna je stagnacija prodaje, uz nisku razinu bukinga za sve destinacije. Doduše, većina partnera govori o vrlo dobroj dosadašnjoj prodaji programa za Hrvatsku, uz izuzetak jednog od većih organizatora putovanja, koji sveukupno bilježi jednoznačnosti minus (uz najlošiji rezultat u Istri te na Kvarneru, kao i nešto bolje, no još uvijek negativne, pokazatelje u

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

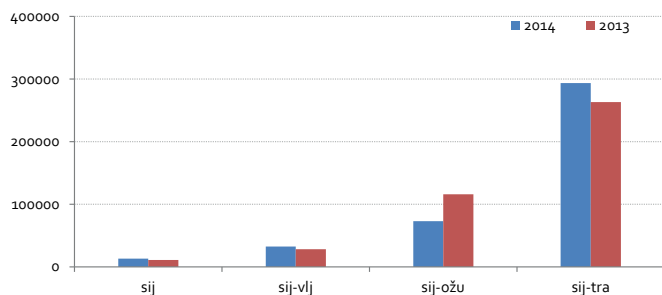


Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

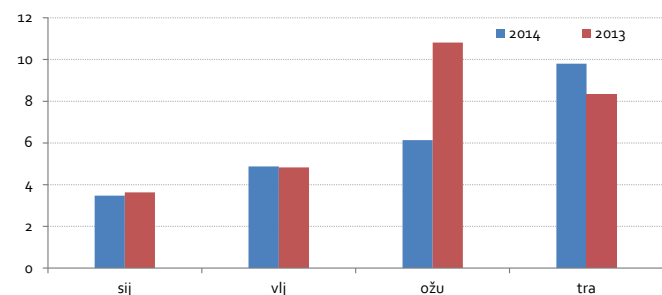


dijelu programa za Dalmaciju). Ostatak subjekata govori o rastu prodaje koji u nekim slučajevima doseže i dvoznamenkaste postotne vrijednosti. Posljedično, bolji su i financijski pokazatelji prodaje i to u svim kategorijama programa. Raduje i činjenica da su pokazatelji prodaje za jedini charterni program iz Austrije prema Hrvatskoj (odredište Brač), također pozitivni.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Sagledavajući ostvareni rezultat Austrije na nacionalnoj razini, možemo konstatirati kako su potvrđene ranije prognoze da će Uskrs donijeti „pozitivan preokret“ i više nego nadoknaditi minuse iz prvog kvartala. Zabilježenih 62.441 dolazaka (+45% u odnosu na 2013.) te 219.954 noćenja (+49% u odnosu na 2013.) Austrijance su u ukupnoj strukturi gostiju doveli na drugo mjesto, iza njemačkih te ispred slovenskih i talijanskih gostiju.

U Istri je u travnju ostvareno povećanje broja dolazaka iz Austrije od 84% u odnosu na prošlu godinu (29.570 dolazaka), dok su noćenja rasla za 69% (104.136 noćenja). Kumulativno, u razdoblju siječanj-travanj zabilježena su 38.063 dolaska (+30%) te 132.120 noćenja (+18%).

Na Kvarneru je u travnju ostvareno 14.764 dolazaka (+21%) te 50.491 noćenja (+25%). Kumulativno, u razdoblju siječanj-travanj zabilježeno je 21.895 dolazaka (+3%) te 74.758 noćenja (+5%).

U Splitsko-dalmatinskoj županiji u travnju je zabilježen 2.871 dolazak (+36%) te 10.539 noćenja (+48%). Kumulativno, u razdoblju siječanj-travanj zabilježeno je 3.917 dolazaka (+2%) te 13.341 noćenja (+13%).

U Dubrovačkoj-neretvanskoj županiji u travnju je zabilježeno 1.394 dolazaka (+9%) te 4.587 noćenja (+37%). Kumulativno, u razdoblju siječanj-travanj zabilježeno je 1.751 dolazak (-8%) te 5.674 noćenja (+6%).

Porast prometa iz Austrije, kako tijekom travnja tako i kumulativno, bilježe i sve ostale jadranske županije, dok je promet u kontinentalnom dijelu zemlje, uključujući i Zagreb, nešto niži od prošlogodišnjeg.

Aktivnosti predstavnštva HTZ-a u Austriji

HTZ je tijekom proljeća pokrenuo opsežnu medijsku kampanju na TV-u te u tisku, s novim komunikacijskim alatima i sloganom, a povratne informacije od strane individualne publike više su nego dobre.

U prilog navedenom govori i velik broj posjeta i upita u predstavnštvu, a posebno veseli podjednak interes publike za sve naše turističke destinacije, što je razvidno i kroz dosadašnje pokazatelje koji u svim regijama ukazuju na povećani turistički promet u odnosu na prošlu godinu.

Hrvatska je i nadalje snažno zastupljena u medijima – tijekom travnja o našoj su zemlji objavljena 84 članka (u sveukupno 149 objava), uz tiražu od preko 56 milijuna primjeraka i procijenjena vrijednost od 750.000 eura.

Upravo je u tijeku realizacija putovanja studijskih grupa agenata koje u većem broju turističkih regija HTZ organizira u suradnji s najvećim turoperatorima (tijekom svibnja u planu su grupe Terra Reisen, Grubera i FTI-a).

Dana 19. svibnja 2014. u Beču je planirana press konferencija za predstavnike medija i poslovne partnere s temom novih investicija u hrvatskom turizmu i planskim aktivnostima HTZ-a, s posebnim osvrtom na nove projekte u regijama.

BELGIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
9.343	29.484	0,95	13.459	35.504	1,24	69,42	83,04

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Belgijska narodna banka objavila je kako je belgijski BDP u prvom tromjesečju 2014., u usporedbi s posljednjim tromjesečjem 2013., porastao za 0,4% - riječ je o najznačajnijem povećanju od prvog tromjesečja 2011.

Emitivni turistički promet

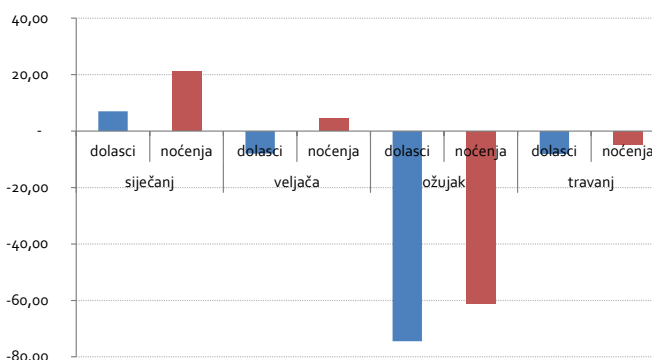
Unatoč relativno optimističnim gospodarskim pokazateljima, prodaja turističkih aranžmana u Belgiji trenutno je znatno teža i usporenija nego što je to bio slučaj prethodne godine.

Prema podacima krovne udruge belgijskih turoperatora (ABTO), tržište organiziranih putovanja u padu je od 4,8% u usporedbi s prošlom godinom. Čak je za 8,3% manji interes za putovanja vlastitim prijevozom, dok su aranžmani sa zračnim prijevozom u padu od 1,3%.

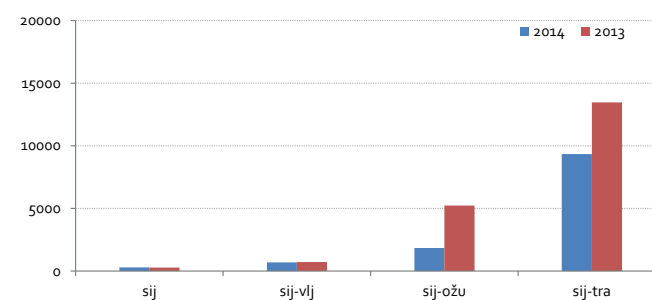
Razlog slabijeg bukinga valja prije svega tražiti u neočekivano lijepom (za belgijske prilike) vremenu tijekom ožujka i travnja, zbog čega su brojni Belgijanci odlučili ostati „kod kuće“ tijekom uskršnjih praznika, ili se eventualno na nekoliko dana uputiti u Ardene, tj. na belgijsku obalu koja tijekom uskršnjih praznika bilježi rekorde. Oni koji su putovali u inozemstvo, uglavnom su birali Baleare ili Kanarske otoke, Tursku ili susjednu Francusku, primarno tražeći destinacije koje garantiraju ugodne temperature i lijepo vrijeme.

Kada govorimo o rezultatima Hrvatske u segmentu organiziranih putovanja, unatoč globalno negativnom

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

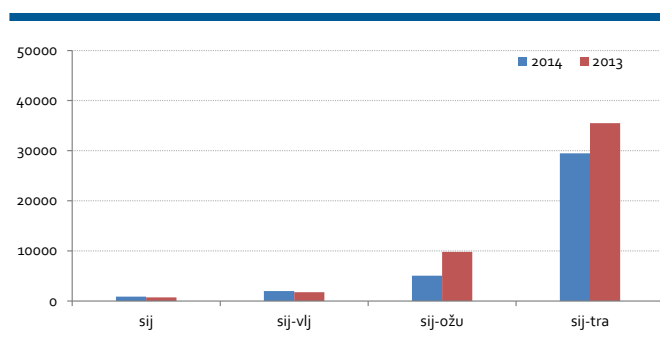


Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

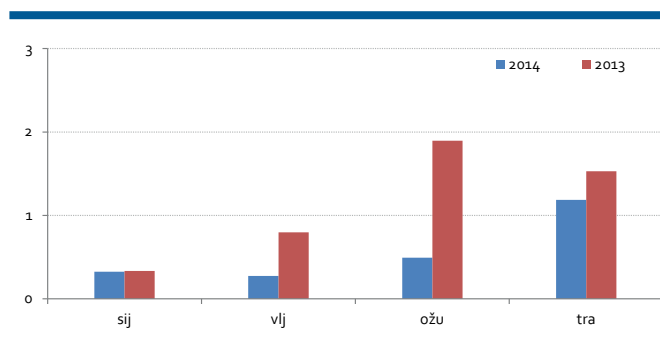


trendu naša su odredišta i ove godine u blagoj „uzlaznoj putanji“, uz rast od 0,7%. Unatoč navedenoj činjenici, segment organiziranih putovanja nije uspio nadoknaditi nedostatak, odnosno manji interes individualnih posjetitelja, što je i uzrok slabijeg početka sezone s belgijskog tržišta nego što je to bio slučaj ranijih godina.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Razlog leži i u činjenici da je tijekom travnja prošle godine (u usporedbi s 2012.) zabilježen rast od čak 44% u noćenjima s belgijskog tržišta, što je ove godine teško bilo ponoviti, tj. nadmašiti. Nadalje, Ryanair je letove pokrenuo tjedan dana kasnije nego lani, a linija za Krk ove godine kreće tek 4. srpnja (dok je lani krenula 1. travnja). Navedeno je tijekom travnja rezultiralo gubitkom od 20-ak rotacija, što je posebno pogodilo Primorsko-goransku županiju, gdje su pokazatelji iz Belgije u najvećem padu. Zbog ovogodišnjeg kasnog početka predmetne linije, tijekom svibnja i lipnja izgubit ćemo najmanje još 20-ak rotacija, svake kapaciteta 200-tinjak putnika.

Također, u siječnju prošle godine, na samom početku sezone bukinga, na javnoj televiziji bile su emitirane dvije polusatne reportaže o Hrvatskoj u vrlo popularnoj emisiji o putovanjima *Vlaanderen Vakantieland* (s višemilijunskom gledanošću). Ove su godine reportaže u najvažnijem terminu bukinga izostale te ih nije mogla nadomjestiti naknadna kampanja općeg oglašavanja.

Osim svega navedenog, ove godine u prilog turističkom sektoru neće ići niti svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu, na koje se Belgija nakon dugog niza godina kvalificirala, s vrlo snažnom ekipom od koje se mnogo očekuje. Čitavu zemlju već sada trese „nogometna groznica“ te je za očekivati kako će brojni građani umjesto na putovanja novac utrošiti na nabavku nove audio i video opreme.

Glede ostalih odredišta, Egipat je slijedom negativne preporuke belgijskog Ministarstva vanjskih poslova i dalje u padu od čak 60%, Francuska bilježi -7%, Italija -12%, Malta -10%, Španjolska -3%, dok su u porastu Maroko s +8%, Bugarska s +7%, Grčka s +5% i Turska s +1,5%.

Vratimo li se na hrvatske programe turoperatora, možemo konstatirati kako su avio programi za Dubrovnik u padu kod oba vodeća turoperatora, što na određeni način nadoknađuje (ali ujedno i „kanibalizira“) novo uvedeni let za Split. Tešku godinu najavljuju i drugi partneri te specijalisti za Hrvatsku, a kao jedan od razloga navode se više cijene hotelskog smještaja u vrhuncu sezone.

Autobuseri su uglavnom zadovoljni prodajom, no također se žale na visoke cijene u hotelima te ističu kako je suradnja s nekim hrvatskim hotelijerima postala poprilično teška.

Vjerujemo kako će aktualna kampanja općeg i udruženog oglašavanja doprinijeti boljem bukingu u narednom razdoblju, tj. tijekom razdoblja last minute prodaje ublažiti zaostatak iz predsezone.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
8.317	32.978	1,07	7.135	31.524	1,10	116,57	104,61

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

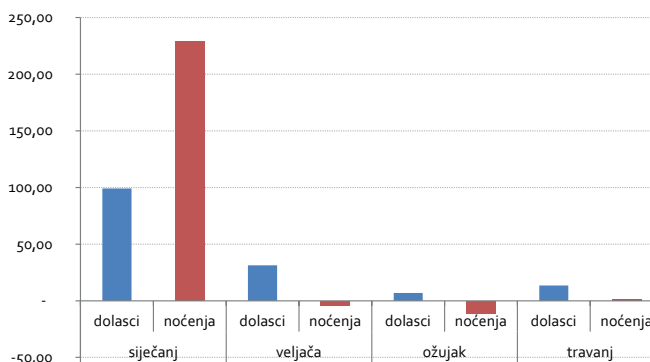
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Češko Ministarstvo financija u svojoj travanjskoj prognozi predviđa sljedeće makroekonomske pokazatelje: BDP bi u 2014. trebao porasti za 1,7% (umjesto ranije prognoziranih 1,4%). Inflacija bi u 2014. trebala ostati na prosječnoj razini od 1%, dok predviđanja za 2015. govore o 2,4%. Također, očekuje se kako će se nezaposlenost u 2014. smanjiti do razine od 6,8%, uz daljnji pad u 2015., sve do razine od 6,6%. Mjesečna stopa inflacije u ožujku iznosila je 1%, dok je stopa nezaposlenosti u istom mjesecu iznosila 8,3%.

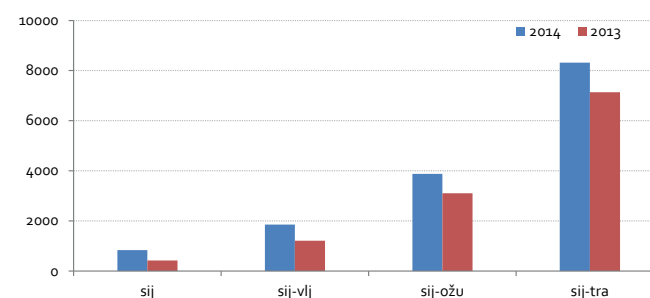
Vlada je koncem travnja definirala poreznu politiku za iduće tri godine u okviru Konvencijskog programa koji dostavlja Europskoj komisiji. Navedenim Programom predviđaju se određena gospodarska kretanja koja će utjecati na fiskalnu politiku, uz održavanje maastrichtskih pravila. Osnovni su ciljevi vlade ne povećavati poreze, smanjiti porezne gubitke i ispuniti obećanja prema biračima u obliku pomoći za umirovljenike i obitelji s djecom.

Najvažnija planirana promjena odnosi se na uvođenje diferencirane stope PDV-a za lijekove, knjige i dječju hranu. Prema procjenama Ministarstva financija, uvođenje ove stope PDV-a proračunu će donijeti manjak od 4,2 milijarde CZK, što se planira nadoknaditi efikasnijim ubiranjem poreza te uvođenjem elektronske evidencije prihoda poduzetnika (elektronske blagajne, slične onima u Hrvatskoj) početkom 2017. Kritika Programa odnosi se na zadržavanje iste razine zaduživanja u iduće tri godine, pod uvjetom da se deficit budžeta održi na razini manjoj od 3%.

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



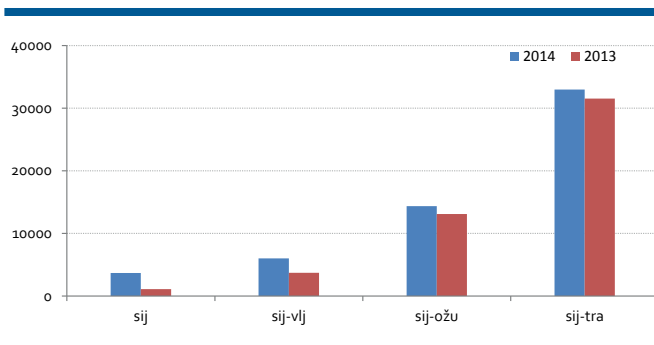
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



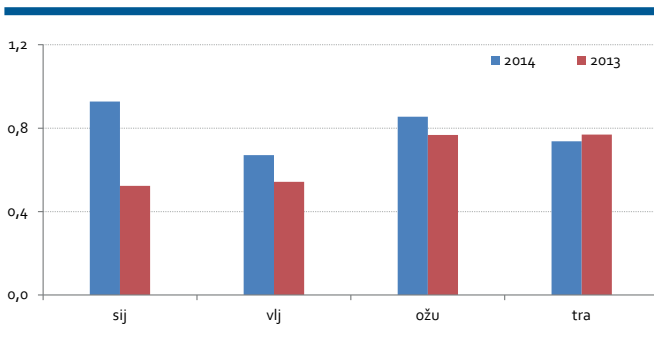
Emitivni turistički promet

U razdoblju siječanj-travanj rezultati Hrvatske su pozitivni, no pokazatelji prodaje variraju ovisno o organizatoru putovanja.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Predstavništvo je tijekom svibnja razgovaralo sa svim ključnim partnerima s programima za Hrvatsku (Quicktour, CK Fede, CK Vitkovice Tours, CK ČD Travel, CK Viktorija, CK 101 Zemek, Mediteran Travel, CK Tipa Tour i dr.), vezano uz dosadašnja ostvarenja i očekivanja u narednim mjesecima, a njihove opservacije mogu se rezimirati na sljedeći način:

- Kod većine partnera travanj je razdoblje nešto lošije prodaje, a ponovna snažnija „aktivacija“ iste očekuje se u svibnju.
- Pojedine agencije kompenzirale su pad češke krune u odnosu na euro na vlastitu štetu, kako ne bi došlo do povećanja cijena za krajnju publiku.

- Dobro se prodaju aranžmani s polupansionom (ili all inclusive uslugom), no kod određenih agencija primjetan je pad potražnje za smještaj više kategorije (hoteli s 4*). Ipak, dio agencija govori o suprotnom trendu – padu interesa za apartmane i jačanjem potražnje za kvalitetnijim hotelima.
- Primjetan je porast potražnje za hotelima s dva pomoćna ležaja i gratis ponudama za djecu do 15 godina starosti (na što su kupci navikli u programima za Grčku, Tursku i Egipat, no u Hrvatskoj je rijetko moguće).
- Dio specijalista za Hrvatsku proširuje programe i na druge destinacije (npr. Sloveniju).
- Dio klijentele čeka povoljnije last minute ponude.
- Dio klijentele odlučuje se za konkurentske destinacije, s povoljnijim cijenama programa – vrlo je velik interes za Grčku, ali i za Tursku te Italiju.
- Češki gosti sve više traže aktivni odmor i izlete.
- Studijska putovanja za agente, koje partneri provode u suradnji s HTZ-om, percipirana su kao pozitivan čimbenik u poticanju prodaje.

Receptivni turistički promet Češke

Češka u ovom trenutku veliki razvojni potencijal vidi u turističkom tržištu Kine. Prosječni kineski turist u Češkoj potroši oko 120 eura te ostvari 1,59 noćenja, a 82% Kineza obavezno traži shopping. Prošle ih je godine u navedenu zemlju doputovalo 164.000, a prema prognozama Czech Tourisma njihov bi broj godišnje trebao rasti prema stopi od 15%, posebice ukoliko se uspostavi direktna zrakoplovna linija na relaciji Peking-Prag. Nakon snimanja kineskog filma u Pragu (koji bi u kineskim kinima trebao biti prikazan u rujnu), očekuju se daljnji pozitivni promidžbeni efekti, s obzirom na činjenicu da Kinezi rado posjećuju lijepa mjesta koja vide u filmovima. Česi se istovremeno trude Kinezima pojednostaviti dolazak (vize se izdaju u roku od 4 dana i ne moraju se tražiti osobno).

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
29.837	96.002	3,11	31.225	90.873	3,19	95,55	105,64

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Novi francuski premijer Manuel Valls najavljuje plan štednje od 50 milijardi eura, koji će se provoditi sve do 2017., sa ciljem smanjenja deficita na 3% BDP-a već u 2015. Ovu uštedu primarno bi trebale generirati država i njene agencije (18 milijardi), lokalne uprave (11 milijardi) i sustav socijalnog osiguranja (21 milijardi). Valls predviđa i značajnu reorganizaciju upravljanja regijama - predviđeno je smanjenje broja regija na pola i postepeno ukidanje djelovanja departmana.

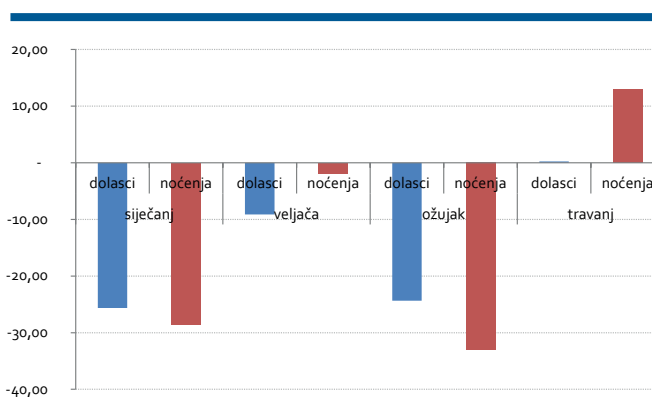
Emitivni turistički promet

Destinacije Sjeverne Afrike - samo Maroko napreduje

Najave za ljetnu sezonu katastrofalne su za Egipat, osrednje za Tunis, dobre za Maroko. Tijekom prvog tromjesečja 2014. Egipat bilježi uzmak turističkog prometa od od 43% (-940 mil. eura prometa) u odnosu za isto razdoblje 2013. godine koja je također bila izrazito loša (-41%). Razvidno je kako će 2014. za Egipat biti "crna godina" - politički nemiri i atentati ozbiljno kompromitiraju turističku aktivnost. Tunis se pomalo oporavlja, ali je daleko od rezultata iz 2010. Broj Francuza koji putuju u Tunis u zadnje je četiri godine pao za 40%, no prvo tromjesečje 2014. donijelo je rast prihoda od turizma od 2,1%, kao i 7,1% više dolazaka. Prema barometru SNAV/Atout France, broj rezervacije Francuza za Tunis gotovo je udvostručen u veljači 2014. u odnosu na isto razdoblje 2013. (+84%).

Maroko i dalje bilježi pozitivne rezultate. Turistički sektor u 2013. doprinio je gospodarstvu Maroka s više od 9,5 milijardi dolara (8,6% BDP-a), a prihodi od turizma ove

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



bi godine trebali porasti za 8,1%. Maroko je uvijek bio i ostao popularna destinacija za Francuze.

Grčki turizam ne osjeća krizu

Prošle godine, Grčka je zabilježila gotovo 18 milijuna stranih turista (+15,5%), od toga 15,78 milijuna turista iz EU (+13,9%), s osobitim rastom iz Njemačke, Poljske, Italije i Nizozemske. **Francuska je za Grčku 4. emitivno tržište** - u 2013. ovu je zemlju posjetilo 1,15 milijuna francuskih turista (+17,9%). Stabilizacija političke i socijalne klime, manji broj protesta i štrajkova, problemi Egipta i Tunisa te atraktivne cijene pogodovali su rezultatima grčkog turizma tijekom 2013. godine. Turizam generira 17% BDP-a Grčke, što ga čini ključnim generatorom oživljavanja ekonomije i smanjenja komercijalnog deficita zemlje. Profesionalci iz turističkog sektora predviđaju novi rekord u 2014. - prva je naznaka rast prometa grčkih aerodroma od 16,9% tijekom prva dva ovogodišnja mjeseca.

Španjolsku je u ožujku posjetilo 3,9 milijuna inozemnih turista (+0,7%)

U prvom tromjesečju 2014. Španjolsku je sveukupno posjetilo 10,1 milijuna inozemnih turista, tj. 7,2% više nego u istom razdoblju prošle godine (koja je bila rekordna, s ukupno 60 milijuna posjetitelja). Najvažnija tržišta za Španjolsku su Ujedinjena Kraljevina, **Francuska** i Njemačka, koja su generirala 5,2 milijuna dolazaka u prvom tromjesečju 2014. godine. Broj dolazaka Francuskih turista u Španjolskoj u ožujku je narastao za 5,9% (664.577 dolazaka), dok je u kumulativu za prvi kvartal veći za 11,5% (1.659.784 dolazaka).

Francuzi će ove godine na putovanja prosječno potrošiti 4.689 eura

Tripadvisor je objavio rezultate ankete koja otkriva svjetske trendove u segmentu putovanjima. Iako francuski turisti za 4,6% planiraju smanjiti budžet predviđen za putovanja (do razine od 4.689 eura, dok je taj isti prosjek u 2013. iznosio 4.914 eura), Francuska se ipak nalazi na ljestvici zemalja čiji će građani na putovanja u 2014. najviše potrošiti. Francuska se nalazi iza Australije (9.066 eura), Švicarske (8.468 eura), Novog Zelanda (6.186 eura), Britanije (6.109 eura), Njemačke (6.095 eura), SAD-a (6.051 eura), Kanade (5.435 eura), Irske (4.798 eura) i Brazila (4.742 eura). Cijena ostaje najvažniji faktor (94%) koji utječe na odluke o rezervacijama francuskih turista. Čak 69% francuskih turista odlučuje rezervirati putovanje putem Interneta (među njima, 33% navodi kako se odlučuju na ovaj način rezervacije budući da im omogućuje pronalaženje bolje cijene).

Trend rezervacija u putničkim agencijama za ožujak 2014. govori o povratku Tunisa i ponovnom jačanju trenda ranih rezervacija. **Putovanja u srednje udaljene destinacije** u ožujku bilježe pozitivnu evoluciju (+0,6% u broju putnika, +2,2% u realiziranom prometu), no **rezervacije za srednje udaljene destinacije** ipak su u padu (-6,6% u broju putnika, -3,5% u realiziranom prometu).

U rezervacijama, Španjolska, Italija i Maroko bilježe pad, Grčka je stabilna, dok Tunis bilježi značajan porast (+11%). Prema barometru Snav/Atout France, rezervacije prema ključnim dalekim destinacijama su u padu: od -9% Mauricijusa, sve do -28% SAD-a (destinacije broj 1). Kada su u pitanju rokovi i struktura rezervacija, rano planiranje putovanja profilira se sve više prema udalje-

nim destinacijama (50% rezervacija napravi se više od tri mjeseca prije putovanja).

Receptivni turistički promet Francuske

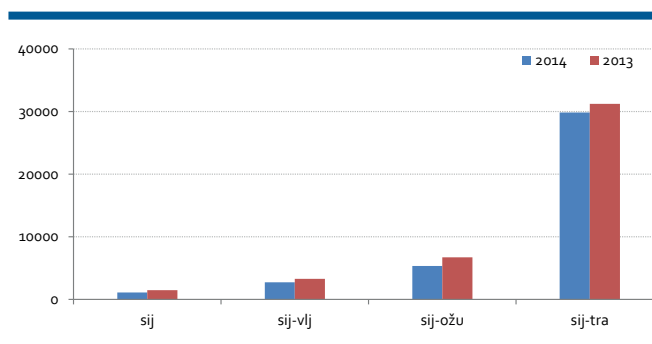
Francuska izvješćuje o „korektnim pokazateljima“ zimske turističke sezone, s postotkom popunjenosti smještaja na skijalištima u rasponu od 58% i 69%. Kapaciteti su zabilježili odličnu popunjenost tijekom božićnih (84%-94%) te tijekom zimskih školskih praznika (78%-88%), no razdoblja između školskih praznika bila su lošija, s postotkom popunjenosti koji je varirao između 22% i 79%, ovisno o tipu smještaja i lokaciji.

Rezultati Hrvatske

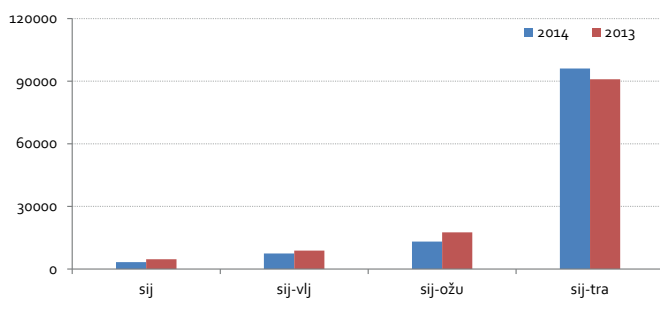
Statistika Sindikata francuskih turoperatora (SETO) pruža pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku u razdoblju studeni 2013./ožujak 2014. – pokazatelji rezervacija za letove govore o plusu od 24,5% (4.211 putnika), dok su paket aranžmani u plusu od 5,3% (33.144 putnika). Ovakav rezultat potrebno je dodatno valorizirati u situaciji kada je globalno za regiju Europe i Mediterana zabilježen pad broja rezervacija od -17,4% za same letove, kao i -0,6% za paket aranžmane. Kumulativni podaci (HTZ) za razdoblje siječanj-travanj 2014. govore o porastu od 5,64% u noćenjima, dok sam travanj donosi porast u noćenjima od 13%.

Tijekom 2014. zabilježili smo novosti vezane uz Hrvatsku u programima turoperatora i avio kompanija, što bi trebalo omogućiti daljnju pozitivnu evoluciju prometa s francuskog tržišta.

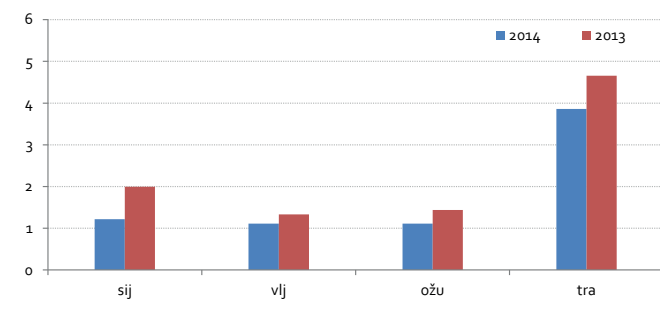
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Trendovi za 2014. su pozitivni:

- Francuski turoperatori bilježe rast u rezervacijama
- Croatia Airlines najavljuje odličnu popunjenost
- Hrvatska je među najtraženijim destinacijama na Google France u prvom tromjesečju

Thomas Cook Airlines otvara novi let na relaciji Lille-Split, od 25. travnja do 3. listopada, u suradnji s lokalnim turoperatorom Aquatour. Transavia.com otvara novi let na relaciji Orly-Zadar, od 5. srpnja, jednom tjedno. Za Transaviu se radi o trećoj destinaciji u Hrvatskoj s polaskom iz pariške regije (nakon Dubrovnika i Splita).

Medijska vrijednost objava o Hrvatskoj u razdoblju siječanj-ožujak:

	Media value				Naklada tisak
	Tisak	TV Radio	Web + Blog	Total value	
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 €

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Aktivnosti predstavništva u travnju koncentrirane su na provođenje kampanje oglašavanja te na organizaciju PR aktivnosti. Slijedom provedenog tendera i medija plana u tisku je zakupljena kampanja s 48 oglasa i 10 advertorijala, uz nekoliko posebnih akcija. Primijenjena je metoda geo-marketinga, uz poveznicu s posebnim proizvodima i temama, što je koncept koji je korišten i prilikom planiranja kampanje na Internetu (putem šest ciljanih portala). Osmišljene su i dvije posebne akcije - promocija hrvatskih festivala (mladi i provod) te B2B akcija na platformi Do your travel/Amadeus. Odnosi s novinarima posebno su intenzivni u ožujku, travnju i svibnju, kada se za njih organiziraju brojna individualna putovanja. Predstavništvo je sudjelovalo na sajmu Meedex (2. - 3. travnja) te je organiziralo manifestaciju u Europskom domu, pod naslovom "Pisanica od srca" (u suradnji s Koprivničko-križevačkom županijom). U tijeku je i priprema godišnjeg kongresa AS Voyage za 600 francuskih agenata i turoperatora (Split, 4. - 6. prosinca 2014.). Razdoblje je također obilježeno pregovorima s turoperatorima i avio kompanijama, vođenih sa ciljem daljnjeg razvijanja tržišta.

Predstavništvo je tijekom dosadašnjeg razdoblja godine sudjelovalo na nekoliko sajmova u Parizu i provincijskim gradovima, sa ciljem dinamiziranja prodaje u predsezoni. Na ove aktivnosti nastavlja se i kampanja oglašavanja, koja selektivno potiče promet iz ciljanih regija, predviđena u razdoblju travanj-lipanj s istim ciljem desezonalizacije.

Također, u tijeku su pregovori s novom avio kompanijom na francuskom tržištu u segmentu niskotarifnih prijevoznika (do sada nedovoljno eksploatiranom) - zainteresirani su za postavljanje letova iz zapadnih regija Francuske od kuda u ovom trenutku, osim chartera, nema izravnih letova za Hrvatsku.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
89.131	196.717	6,36	82.271	179.239	6,28	108,34	109,75

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Ekonomska situacija u Italiji značajnije se ne poboljšava. Političari najavljuju skori izlazak iz krize, no posljedice iste po standard prosječne talijanske obitelji i dalje su izrazito teške.

Službena statistika govori o 1,3 milijuna obitelji bez ikakvih prihoda iz radnog odnosa, što predstavlja porast od 18% u odnosu na prošlu godinu.

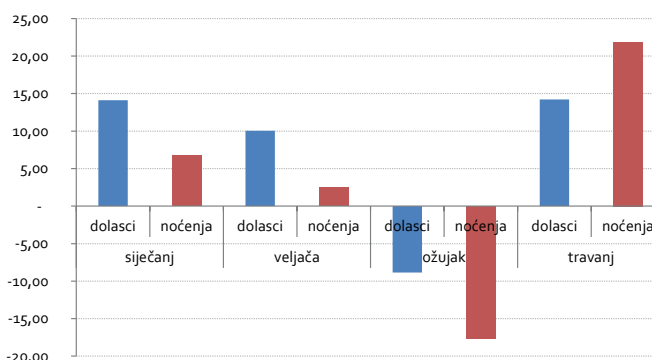
Talijanske obitelji sve se više okreću jeftinijim nabavkama, tako da su ove godine "low cost" kupovine porasle za 60%.

Potvrdu sve složenije situacije daju i podaci o prometu u maloprodaji prema kojima su manje trgovine ostvarile pad prometa od 6,5%, veliki trgovački centri pad od 2,8%, a porast prometa bilježe samo diskontne trgovine (+4,8%). Istovremeno, nezaposlenost je na najvišoj razini u posljednjih 35 godina.

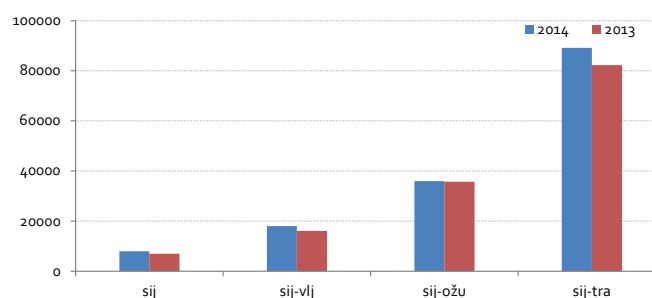
Talijanska vlada nastoji pronaći izlaz iz izrazito negativne gospodarske situacije poticanjem potrošnje i to na način da se smanje porezi na plaće ispod 1.500 eura i time povećaju neto primanja (za oko 80 eura mjesečno).

Rezultat bi primarno trebao biti porast povjerenja potrošača i vjera u pozitivne promjene u skoroj budućnosti. Najavljene su i pozitivne prognoze kretanja bruto nacionalnog dohotka za 2014., s očekivanim rastom od 0,7%. Na povjerenje potrošača utječu i najavljene daljnje mjere smanjenja poreznog opterećenja za gospodarske subjekte.

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



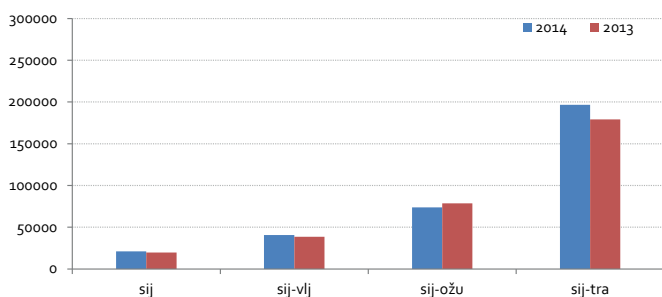
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



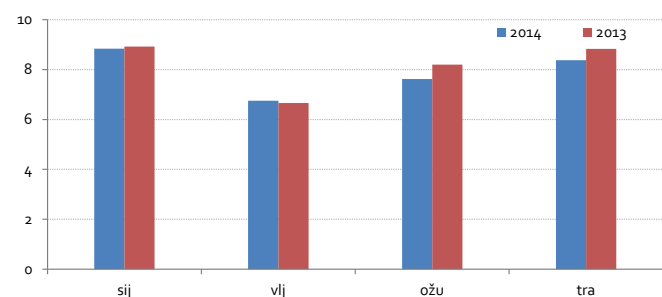
Receptivni i emitivni turistički promet

Talijanska turistička industrija u danoj situaciji s optimizmom očekuje ljetnu sezonu i to prije svega zahvaljujući inozemnim tržištima s kojih se očekuje porast potražnje.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Domaće, talijansko tržište moglo bi nakon nekoliko godina značajnog pada registrirati zaustavljanje daljnje erozije potražnje i to kao rezultat optimističnijih očekivanja u gospodarstvu i konkretnih mjera vlade u pravcu poboljšanja standarda gradina. Optimizam je potvrđen već u travnju, kada je zahvaljujući povoljnom rasporedu praznika (Uskrs, Dan oslobođenja i Prvi svibanj), ostvaren značajan turistički promet Talijana, što je razvidno i kroz pokazatelje Hrvatske.

Ipak, budući da se najveći dio rezervacija realizira oko 45 dana prije polaska na odmor, a tržište je pretežno "individualno", ocjena o stanju bukinga (tj. procjena na razini cjelokupne sezone) za Hrvatsku još uvijek ne može biti pouzdana.

Doduše, nekoliko elemenata utječe na pozitivna očekivanja s talijanskog tržišta. Iako turoperatori ostvaruju samo manji dio turističkog prometa prema Hrvatskoj, njihove su informacije indikativne, a trenutno nisu negativne. Kreću se od "ponavljanja rezultata prošle godine" do "očekivanja porasta od 8-9% u 2014. godini".

U plasman Hrvatske uključuje se i jedan od velikih talijanskih turoperatora - "Eden Viaggi" i to nakon pauze od nekoliko godina.

Jadrolinija (Amatori) očekuje porast trajektnog prometa od 3-5%.

Otvora se značajni broj novih "low cost" letova iz Rima prema Dubrovniku, Splitu, Zadru, Rijeci, Zagrebu i to od strane kompanija Vueling, Blue Panorama i Easy Jet.

Realizacija broja dolazaka i noćenja iz Italije u Hrvatskoj od siječnja do travnja 2014. pokazuje porast od 8% u dolascima i 9% u noćenjima, što ide u prilog pozitivnim očekivanjima. Optimizam Talijana u pogledu kretanja gospodarstva utjecat će na porast turističke potražnje, vjerojatno i prema Hrvatskoj.

Italija kao značajno emitivno tržište, u Hrvatskoj u ovom trenutku ostvaruje pozitivne rezultate u predsezoni, očekuje se ponavljanje prošlogodišnjih rezultata u glavnoj sezoni i povećanje turističkog prometa u posezoni.

JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
21.625	30.118	0,97	25.959	36.277	1,27	83,30	83,02

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Japansko gospodarstvo je u prva tri mjeseca 2014. godine zabilježilo pozitivne rezultate vezano uz osobnu potrošnju i stambena ulaganja. Iako još nisu dostupni sveobuhvatni gospodarski pokazatelji za 2014., razvidno je kako je maloprodaja u robnim kućama, kao i prodaja u segmentu automobilske industrije i kućanskih aparata zabilježila rast, prvenstveno prethodno povećanju PDV-a s 5% na 8%, koje je stupilo na snagu 1. travnja. U narednom razdoblju također se predviđa ubrzan rast ulaganja u građevinskom sektoru.

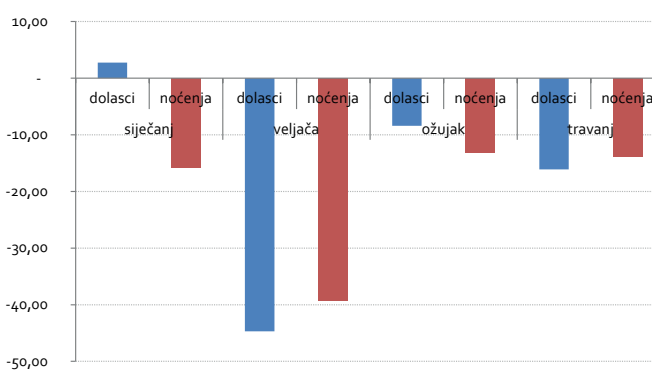
Nakon fiskalnog rebalansa ranije predviđena javna ulaganja su smanjena, dok su rezultati oporavka izvoza sporiji od očekivanog (što je negativno utjecalo na kretanje BDP-a). Ipak, zahvaljujući rastu potrošnje (s naglaskom na osobnu potrošnju), japansko je gospodarstvo u razdoblju siječanj-ožujak zabilježilo rast.

Ipak, u razdoblju travanj-lipanj predviđa se negativan gospodarski rast, primarno radi očekivanog pada osobne potrošnje te činjenice da prosječni osobni dohoci, iako su rasli tijekom travnja, rastu sporije od inflacije, što dovodi do smanjenja diskrecijskog dohotka stanovništva.

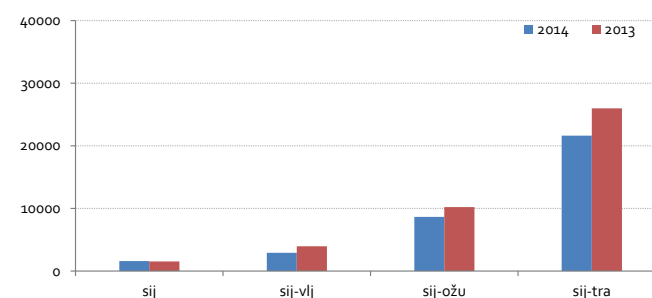
Emitivni turistički promet

Prema službenim podacima Japan National Tourist Organization (JNTO) objavljenim 23. travnja, japanski su turisti u ožujku realizirali 1.595.000 odlazaka u inozemstvo, što je smanjenje od 3,4% u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine.

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

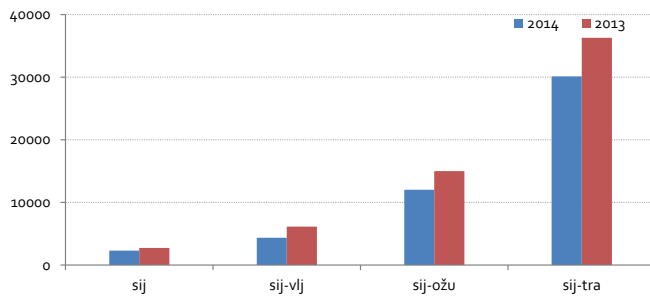


Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

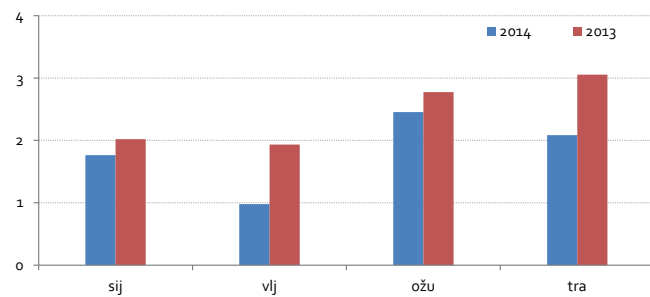


Nakon pada u siječnju (-7,9%) i u veljači (-1,8%), riječ je o trećem uzastopnom mjesecu pada broja odlazaka u inozemstvo, čemu je u velikoj mjeri razlog nizak tečaj japanskog jena, ali i povećanje PDV-a, koje je potrošnju usmjerilo prema automobilima, kućanskim aparatima i drugim osobnim potrepštinama.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Dok tržište Japana zaključno s travnjem bilježi zaostatak za prošlogodišnjim pokazateljima (koji će vjerojatno biti nadoknađen u narednim mjesecima), rezultati drugih tržišta Azije više su nego dobri.

Počevši s prošlom godinom, na korejskom turističkom tržištu bilježi se značajan interes za Hrvatskom koja je tijekom 2013. zabilježila najveću stopu rasta prometa od svih europskih destinacija. Ove godine planira se najmanje šest, moguće i deset charter letova između Seula i Zagreba, a pokazatelji za razdoblje siječanj-travanj govore o pet puta većem prometu prema Hrvatskoj u odnosu na isto razdoblje 2013. godine (53.208 dolazaka u 2014., naprema 10.262 dolaska u 2013.).

Popularnost Hrvatske naglo je porasla nakon emitiranja televizijske emisije (reality showa) "Noona Over Flowers"

snimljene u Zagrebu, Rastokama, Plitvičkim jezerima, Splitu i Dubrovniku. Riječ je o jednoj od najgledanijih emisija u Koreji, a Hrvatska je izabrana kao prva europska destinacija domaćin. Nakon emitiranja, korejske turističke agencije počele su reklamirati Hrvatsku kao nikada ranije, što se odrazilo i na rezultat.

Aktivnosti predstavništva

Hrvatska je od početka godine zastupljena u mnogim televizijskim emisijama i može se reći kako je na japanskom tržištu postala etablirana europska destinacija. Jedna od najpopularnijih televizijskih emisija o turizmu "Tabi Salad" od kraja travnja, svake subote ujutro, emitira novu emisiju o Hrvatskoj (sveukupno četiri emitiranja).

Osim turističkih emisija, Hrvatska je u travnju bila predstavljena i u dječjoj emisiji "Nyanchu World Broadcasting" u kojoj je kao gost pozvan direktor predstavništva HTZ-a E. Tripković Katayama, predstavivši Hrvatsku putem stonske torte. U svibnju ili lipnju uslijedit će i nova emisija koja će predstaviti licitarsko srce.

Zahvaljujući dinamičnoj medijskoj zastupljenosti, turističke agencije bilježe povećanje broja upita za Hrvatsku što je neke od njih, poput agencije Tabikobo, motiviralo na organizaciju posebnih događanja sa ciljem predavljanja naše zemlje.

Ostale aktivnosti predstavništva:

- prezentacija u suradnji s agencijom Tabix
- prezentacija u suradnji s agencijom Nippon Travel
- Antor-Japan - poslovna radionica za agente i novinare
- Twining ceremonija Skala International Tokyo i Skala International Zagreb klubova povodom 50. obljetnice SITokyo
- Travel Vision intervju za "Team Europe Jata Media Promotion"
- TV snimanje za nacionalnu HNK "Education Television" stanicu u emisiji "Nyanchu World Broadcasting"
- otvaranje i početak izložbe fotografija "Croatia Blue", gđe. Akiko Kimura

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.024	33.319	1,08	10.891	33.659	1,18	110,40	98,99

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

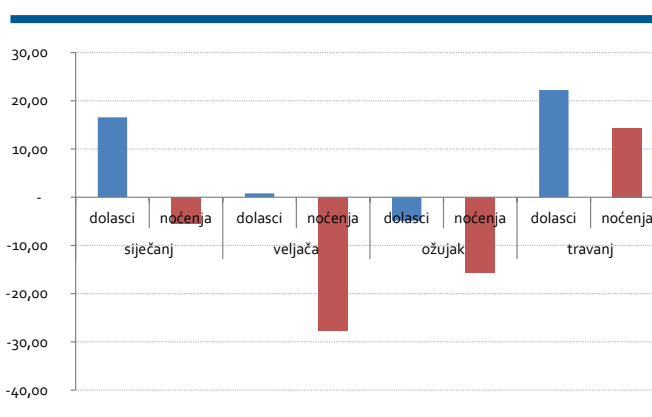
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U Mađarskoj su tijekom travnja provedeni parlamentarni izbori - dosadašnja koalicija Kršćanskih demokrata i stranke FIDESZ Viktora Orbana ponovno je osvojila vlast i to dvotrećinskom većinom. Novi/stari premijer Viktor Orban, nakon uvjerljive izborne pobjede, najavio je nastavak dosadašnje gospodarske politike - teret gospodarske krize, koja još uvijek traje i nadalje će se ravnomjerno raspodjeljivati na sve sudionike u gospodarstvu (ne samo na građane i zaposlene, već i na banke, osiguravajuća društva, trgovačke centre, distributere energije, komunalne tvrtke i javna poduzeća).

Njavio je i nova snižavanja cijena energenata, komunalnih usluga, blagi rast mirovina, ali i nastavak politike angažiranja članova vlade na osiguravanju i privlačenju novih investicija, kako bi se smanjila nezaposlenost. Premijer Orban potvrdio je orijentiranost i privrženost EU, ali prema EU administraciji zadržao je kritički stav, ponajprije i dalje inzistirajući na uvažavanju i poštivanju nacionalnih interesa pojedinih članica.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH) u četvrtom kvartalu 2013. godine, BDP je zabilježio porast od 2,7%, dok je industrijska proizvodnja u veljači 2014. rasla za 8,1% (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U veljači 2014. godine vrijednost izvoza (u forintama) porasla je za 8%, a vrijednost uvoza (u forintama) porasla je za 7,8%. Istovremeno, volumen maloprodaje tijekom veljače porastao je za 6,7%, uz inflaciju u visini od +0,1%. Prosječna neto plaća u siječnju iznosila je 148.500 HUF (oko 491 eura), što je 0,6% više u odnosu na isti mjesec prošle godine.

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



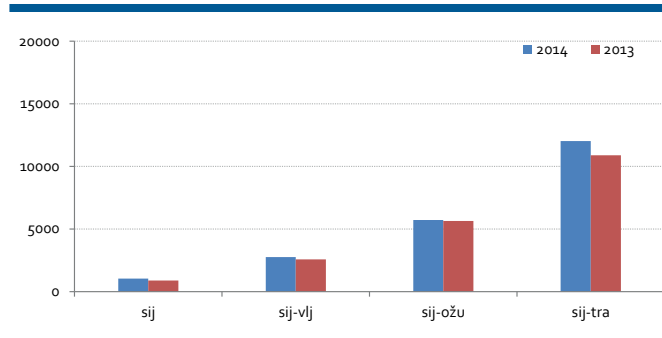
U razdoblju od siječnja do ožujka 2014. nezaposlenost je bila na prosječnoj razini od 8,3%.

Mađarska vlada u ovom trenutku planira porast BDP-a od 2%, inflaciju ispod razine od 1,5% te proračunski deficit manji od 3%. Istovremeno, EU za Mađarsku prognozira porast BDP-a od 2,1%, inflaciju u visini od 2,2%, kao i stopu nezaposlenosti od 9,6%. Nastavno na dobre pokazatelje, mađarski premijer u svojim nastupima govori o "mađarskom modelu izlaska iz krize".

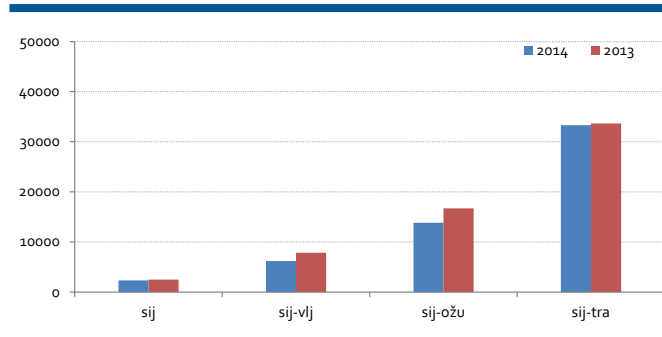
Emitivni turistički promet

Prema podacima gotovo svih značajnijih predstavnika mađarskih turoperatora koji nude hrvatske programe, u razdoblju siječanj-travanj prisutno je pojačano zanimanje za Hrvatsku i veći broj uplata u odnosu na prošlu godinu. Istovremeno, potražnja je veća i za drugim, napose "morskim" destinacijama.

Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Direktor Terra Reisen Magyarország najavio je njihovu ovogodišnju kampanju oglašavanja u terminu koji je za kampanju odabrao i HTZ, naglašavajući kako je provodimo u idealno vrijeme, u trenutku kada najveći broj mađarskih građana donosi odluke o putovanjima na godišnje odmore. Tijekom travnja, u mađarskim medijima značajno je i oglašavanje domaćeg turizma, zatim Austrije, te Turske i Tunisa.

Tijekom 2014. godine iz Mađarske će poletjeti veći broj chartera - osim za Dubrovnik, charteri će letjeti u Bugarsku (Burgasz), na Cipar (Larnaca i Ercan), u Egipat (Hurghada i Sharm el Sheikh), Grčku (Halkidiki, Karpatos, Kefalonia, Korfu, Kos, Kreta, Rodos, zakynthos), Izrael (Tel Aviv), Jordan (Aqaba), na Maltu (Luqa), u Maroko (Agadir), Italiju (Sorrento, Sicilia), Portugal (Azori i

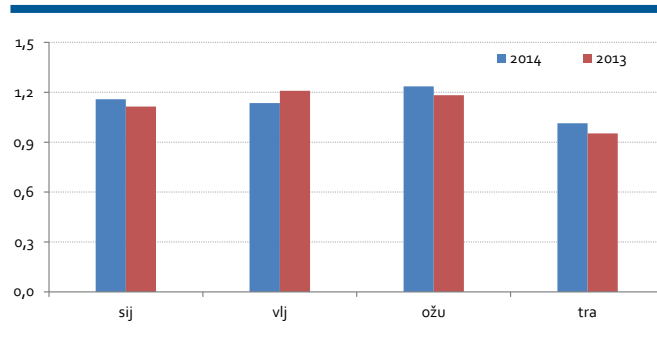
Funchai – Madeira), Španjolsku (Alicante, Palma de Maiorca, Tenerife, Barcelona, Girona – Costa Brava), Tursku (Antalya i Bodrum) te u Tunis (Monastir i Djerba).

Procjena je predstavništva, s obzirom na sve bolju ekonomsku situaciju i povećanu potrošnju građana (samo za uskršnje praznike potrošeno je oko 30 milijuna eura više nego prošle godine) te pokazatelje organizatora putovanja i ostalih gospodarskih subjekata, kao i analize stručnih medija u Mađarskoj, da će Hrvatska na mađarskom tržištu i ove godine ostati najtraženija inozemna destinacija kada su u pitanju ljetna putovanja na godišnje odmore. Međutim, kada su u pitanju organizirana putovanja najtraženije će i dalje biti Italija i Grčka.

U svakom slučaju, s obzirom na praksu da se neposredno prije početka glavne sezone provode kampanje oglašavanja domaćeg turizma te još nekih konkurentskih zemalja, naše aktivnosti i kampanja oglašavanja svakako će doprinijeti većem broju putovanja u Hrvatsku u odnosu na prošlu godinu.

Temeljem upita od strane građana koji se obraćaju u predstavništvo, moguće je zaključiti kako će i ove godine najtraženije destinacije u Hrvatskoj biti one na Kvarneru, no evidentno je i povećano zanimanje za Zagreb. Građani najviše traže prospekte o kampovima, informacije o voznom redu trajekata, prospekte o gradovima, otocima i nacionalnim parkovima te autokarte.

Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Receptivni turistički promet Mađarske

Tijekom travnja u Mađarskoj, napose u Budimpešti, zabilježen je značajniji porast broja dolazaka i noćenja u odnosu na prošlu godinu u vrijeme Uskrsa. Javnost ove godine puno očekuju od mađarskog turizma, no evidentna su i strahovanja zbog novih propisa u domeni privatnog smještaja (novi način evidencije i kontrole).

I ove sezone najavljuju se novi festivali i događanja na destinacijama, dok su stari programi i događanja (festivali i sl.) obogaćeni novim sadržajima i mogućnostima za posjetitelje. Također, najavljen je nastavak potpora domaćem turizmu, u obliku kupona za ljetovanja - kuponi koji se dijele zaposlenicima dijelom su oslobođeni

poreza, a prihvatljivi su davateljima usluga u turizmu, također zbog manjih poreza. Samo u prošloj godini, preko milijun mađarskih građana koristilo je ove kupone diljem Mađarske, što je utjecalo na to da građani odmor provode u vlastitoj zemlji.

Aktivnosti predstavnništva

Tijekom travnja proveden je natječaj za opću kampanju oglašavanja na mađarskom tržištu - kampanja će trajati od 1. do 30. lipnja, a bit će provedena putem vanjskog oglašavanja te u tiskanim medijima. Koncem travnja, organizirana je dodjela nagrade Zlatna penkala u Šibensko-kninskoj županiji, a novinaru-dobitniku iz Mađarske dodatno je organizirano studijsko putovanje na Plitvička jezera te u Zagreb.

NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.213	43.090	1,39	12.945	41.382	1,45	94,35	104,13

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

- Stopa inflacije u travnju: 1,2% (porast u odnosu na ožujak, tijekom kojeg je zabilježena stopa od 0,8%, najniža u protekle 4 godine).
- Stopa nezaposlenosti u ožujku: 8,7%.

Ekonomski stručnjaci s opreznim optimizmom govore o izlasku iz krize, s obzirom na stopu ekonomskog rasta koja je u zadnjem kvartalu 2013. konačno (nakon dvije godine) došla u pozitivnu zonu (+0,8%).

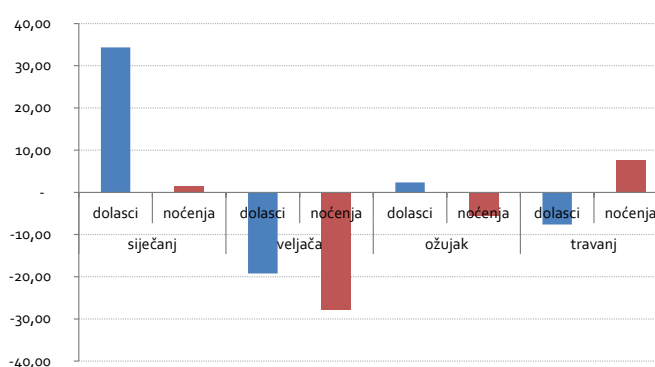
U domeni političkog života, nepovjerenje prema Europi raste te se na Europskim parlamentarnim izborima očekuje kako će najveći broj glasova (i mjesta u EU parlamentu) dobiti desna „anti EU“ stranka PVV.

Trenutno, u zemlji je na vlasti koalicija liberala i socijaldemokrata - liberalni glasači podržavaju političke poteze svojih političara, dok se lijevi glasači ne slažu s ustupcima koje je njihova stranka napravila kako bi sudjelovala u vlasti. Socijaldemokrati su tako „kažnjeni“ na lokalnim izborima na kojima su izgubili dosta glasova u korist PVV-a te progresivno-liberalne stranke D66.

Emitivni turistički promet

Prema podacima dobivenim od poslovnih subjekata na tržištu Nizozemske, može se zaključiti kako se događaju značajne promjene vezane uz buking. Bukira se kasnije, što se tumači utjecajem Svjetskog nogometnog prvenstva.

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



U razgovorima s ključnim organizatorima putovanja, predstavništvo saznaje kako je trenutna prodaja za Hrvatsku uglavnom lošija od prošlogodišnje, no navedeno se može konstatirati i kada su u pitanju konkurentne destinacije. Doduše, većina partnera očekuje snažniju aktivaciju prodaje s približavanjem vrhunca sezone, tj. nadaju se dosizanju pokazatelja najmanje na razini prethodne godine.

U segmentu autobusera, nakon lošeg početka bukinga u prvom dijelu godine stanje se koncem ožujka popravilo, tako da će planirane linije u 90% slučajeva biti realizirane. U ovom trenutku, više od 10 poznatih i jakih nizozemskih autobusera dovodi svoje goste u Hrvatsku. Uglavnom, riječ je o gostima starije dobi, kojima predstavništvo posvećuje osobitu pozornost u komunikaciji (npr. izlaganjem na sajmu 50+, koji se svake godine tijekom rujna održava u Utrechtu).

Stanje organiziranog bukinga (kumulativ – 16. tjedan 2014.)

Država	Putnici	% totala	% u odnosu na 2013.	Putnici u 2013.	% totala
Turska	327.415	15,81%	3,83%	315.323	14,33%
Španjolska	318.405	15,38%	-8,19%	346.823	15,76%
Grčka	219.333	10,59%	18,68%	184.803	8,4%
Francuska	188.241	9,09%	-14,66%	220.576	10,02%
Italija	154.164	7,45%	-10,76%	172.749	7,85%
Portugal	70.694	3,41%	-12,27%	80.585	3,66%
Hrvatska	29.074	1,4%	-7,22%	31.337	1,42%
Makedonija	7.140	0,34%	20,45%	5.928	0,27%
Slovenija	4.269	0,21%	-10,26%	4.757	0,22%
Srbija	273	0,01%	-25,21%	365	0,02%
Albanija	213	0,01%	-51,37%	438	0,02%
Total	2.070.699		-5,93%	2.201.194	

Turska i Grčka, kao izrazite avio destinacije, odlično kotiraju. Grčka prvenstveno zbog snižavanja cijena i nastojanja europske zajednice da ovu zemlju učine likvidnom (s ciljem vraćanja kredita), a Turska zbog svoje jedinstvene i povoljne all inclusive ponude.

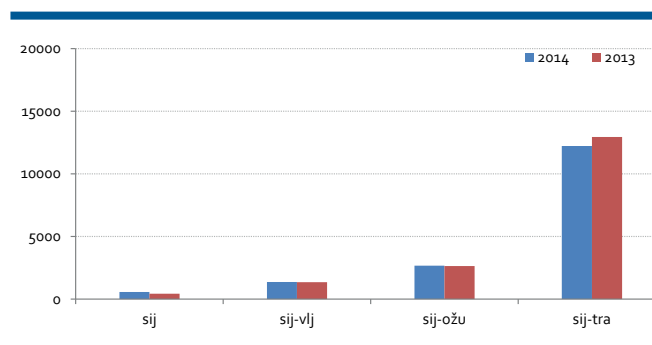
Prodaja za Hrvatsku trenutno je u pogledu postotnog rasta bolja od one direktne konkurencije (Španjolske, Italije, Francuske), no riječ je o destinacijama koje bilježe znatno veće apsolutne brojke turista iz Nizozemske.

Rezultati Hrvatske

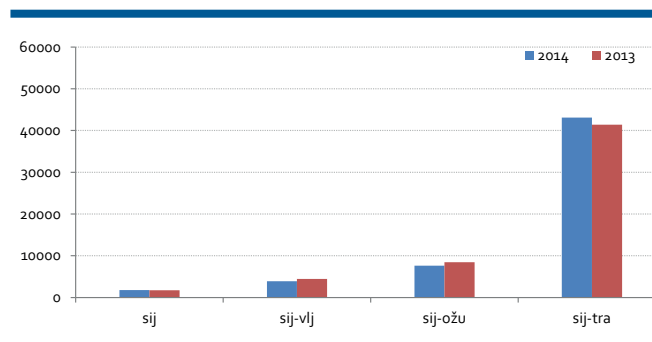
Preko 65% nizozemskih gostiju odsjeda u našim kampovima, no navedeni segment gostiju osobito je osjetljiv na vremenske prilike (ukoliko je vrijeme u Hrvatskoj lošije nego u Nizozemskoj, potencijalni gosti radije ostaju kod kuće ili putuju u bliže zemlje).

Primjerice, ove je godine travanj u Nizozemskoj bio topliji nego u Hrvatskoj, što svakako nije pridonijelo našim rezultatima u razdoblju siječanj-travanj, koji su ipak solidni, uz blagi kumulativni pad u dolascima, no istovremeno i kumulativni rast u noćenjima.

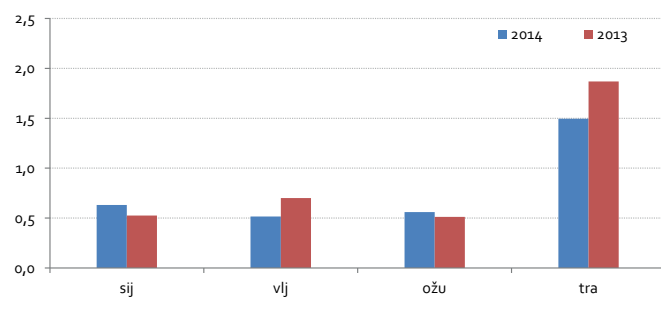
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Umirovljenici i gosti s različitim specifičnim interesima svakako su čimbenik koji primarno može doprinijeti daljnjem produženju sezone. Dok su pokazatelji u segmentu organiziranog prometa približno na razini, ili nešto lošiji od prošlogodišnjih, interes individualaca u kontinuiranom je porastu.

Već dvije godine za redom može se primijetiti kako interes za Istrom opada, Kvarner je stabilan, dok interes

za Dalmacijom raste. Navedeni trend vjerojatno je i posljedica činjenice da je Dalmacija na tržištu Nizozemske komercijalno puno aktivnija od Istre i Kvarnera.

Aktivnosti predstavništva

Rad predstavništva od siječnja do travnja snažno je fokusiran na "niche" turizam, gdje su posljednjih godina primjetni i brojni pozitivni pomaci.

Tijekom travnja predstavništvo je sudjelovalo na sajmu ANWB-a, namijenjenom kampistima. Sajam je zabilježio 15.000 posjetitelja, što je 3.000 manje nego u 2013., no interes za boravkom u Hrvatskoj bio je na vrlo visokoj razini. Gotovo svi posjetitelji koji su uzeli brošure Hrvatske izrazili su uvjerenje da će našu zemlju posjetiti ove ili iduće godine.

U travnju Hrvatsku su posjetila dva novinara - Arjan Mulder (koji će pisati za National Geographic) i Rutger Geerling (koji piše za ronilački časopis Duiken), dok su u pripremi i daljnja četiri značajna press putovanja.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
105.865	461.051	14,91	96.465	413.041	14,48	109,74	111,62

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Njemačka - indikatori potrošačkog optimizma

	Travanj 2014.	Ožujak 2014.	Travanj 2013.
Gospodarski izgledi	32,1	33,2	-1,5
Prihodi - Očekivanja	52,3	45,6	30,8
Sklonost kupovini	48,6	55,5	37,6
Potrošačka klima	8,5	8,5	6,0

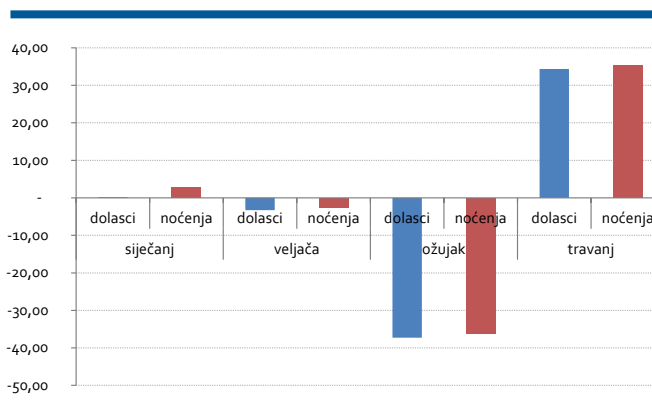
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Uzlazni trend indikatora gospodarskih očekivanja je, barem za sada, zaustavljen. Jedan od razloga vjerojatno leži u neizvjesnosti vezanoj uz krizu u Ukrajini te je razvidno kako indeksi potrošačkog optimizma stagniraju, dok je sklonost kupnji u padu. Istovremeno, indeks očekivanih prihoda snažno je porastao, dosegovši rekordnu vrijednost od početka mjerenja (1991. godine.).

Emitivni turistički promet

Njemački ADAC preporučuje da se na vrijeme rezervira smještaj, kako bi se izbjegle nevolje i stres. Pune ceste, puni vlakovi i već popunjeni hoteli - na sve navedeno moraju biti spremni njemački turisti tijekom nadolazećih ljetnih praznika. U Njemačkoj, u pet najvećih saveznih pokrajina učenici školske praznike imaju skoro istovremeno – počevši sa 7. srpnjem u Sjevernoj Rajni-Vestfaliji, sve do 15. rujna kada praznici završavaju u Bavarskoj, što znači da su ljetni praznici svih saveznih država koncentrirani u razdoblje od samo 71 dana. Najveća je koncentracija

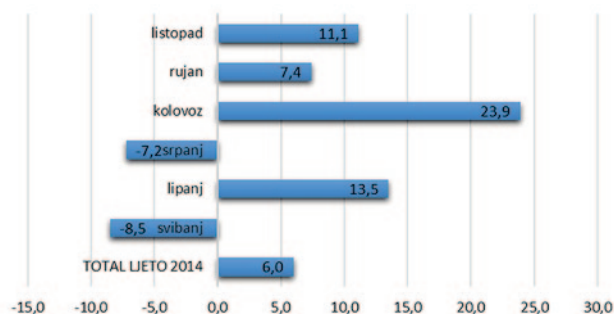
Njemačka - dolasci i noćenja po mjesecima (I-IV 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



od 31. srpnja do 19. kolovoza, kada se praznici u svim saveznim pokrajinama preklapaju. Dakle, za navedeno razdoblje poželjno je na vrijeme rezervirati smještaj. Istovremeno, očekuju se velike prometne gužve i kašnjenja, ali i visoke cijene smještaja u popularnim turističkim regijama. ADAC preporuča da se ne putuje subotom, tj. da se turisti informiraju i o rasporedu praznika susjednih zemalja.

Navedenu činjenicu ilustrira i prikaz postotnog kretanja bukinga u njemačkim agencijama po mjesecima, gdje je razvidno kako je kolovoz u velikom dvoznamenkastom plusu.

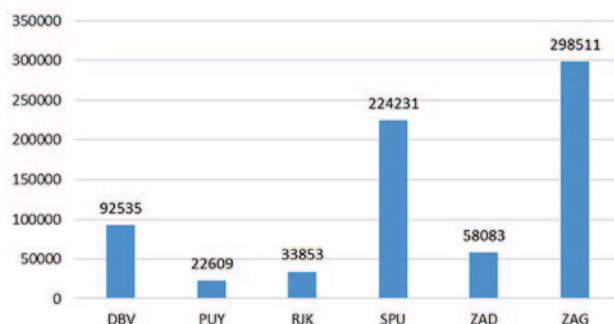
Promet po mjesecima



Izvor: Gfk retail & technology na bazi svih bukinga u 1.200 turističkih agencija

Njemački državni zavod za zračni promet dostavio je podatak vezan uz broj putnika prema Hrvatskoj s njemačkih aerodroma u 2013., prema destinaciji/ruti iz koje je razvidno kako je realizirano sveukupno 729.847 putnika, što je značajan porast u odnosu na 2012. kada je zabilježeno 685.312 putnika.

Broj putnika prema aerodromu



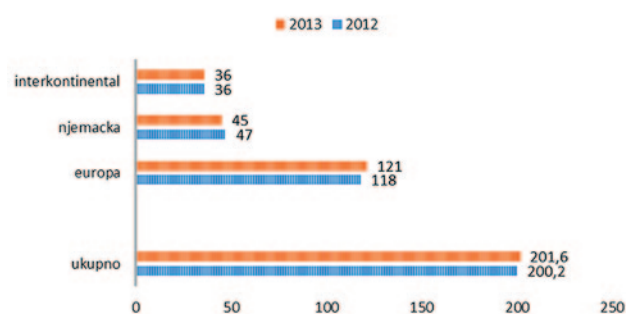
Izvor: Njemački zavod za statistiku

Unatoč manjim kapacitetima Croatia Airlinesa, očekuje se kako će se navedeni trend rasta nastaviti i tijekom 2014. godine, budući da su druge kompanije poput Germanwingsa i Ryanaira povećale broj letova prema Hrvatskoj.

Inače, globalno gledano, kroz njemačke zračne luke u 2013. godini ukupno je prošlo 201,6 milijuna putnika, što

je plus od 0,7% u odnosu na 2012. Domaće linije bile su u minusu (3,6%), dok su europske destinacije zabilježile rast od 2,5%

Broj putnika u milijunima



Izvor: ADV

Također, pozitivnu dinamiku razvoja bilježi i autobusni segment u Njemačkoj, sa 4.747 registriranih autobusnih poduzeća koja su prevezla 79 milijuna putnika.

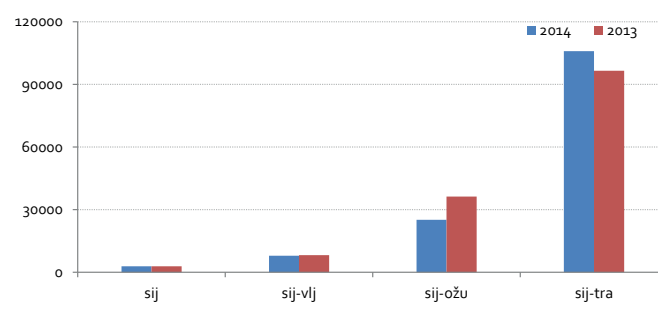
Top 5 autobusnih inozemnih destinacija za Nijemce su:

1. Italija 15,3%
2. Austrija 8,2%
3. Francuska 7,0%
4. Poljska 5,2%
5. Hrvatska 5,0%

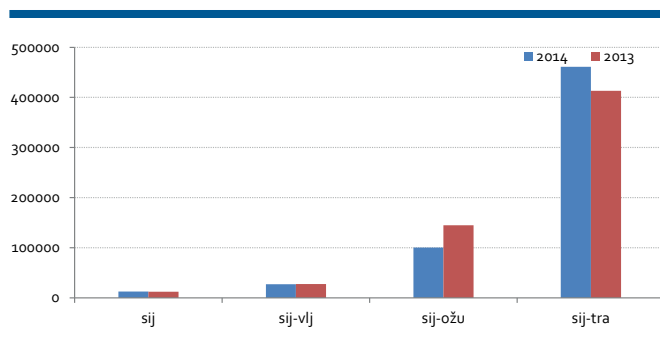
Izvor: BDO u suradnji sa FUR

Sukladno očekivanjima, Hrvatska je na njemačkom tržištu tijekom travnja ostvarila vrlo dobar rezultat, čime je i kumulativ za razdoblje siječanj-travanj ušao u „pozitivnu zonu“, a Njemačka se s 15% udjela učvrstila na prvom mjestu u strukturi prometa po tržištima.

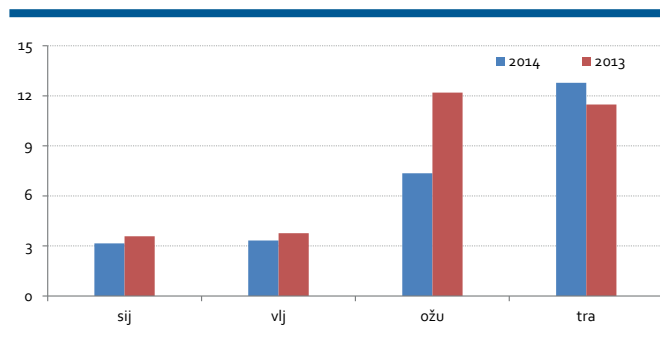
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Rezultati turoperatora u ovom trenutku variraju, ovisno o regiji, odnosno vrsti programa. Očigledno je kako se nešto teže prodaju programi temeljeni na zrakoplovnom prijevozu, a turoperator hrvatskim hotelijerima poručuju kako je sada posljednji trenutak za davanje posebnih ponuda za last minute prodaju.

Od konkurenata, standardno se dobro prodaje Španjolska (primarno Palma de Mallorca), kao i Grčka, Tunis te Maroko. Solidne su i najave za Tursku, dok je glavni „gubitnik sezone“ Egipat.

Receptivni turistički promet Njemačke

Njemački zavod za statistiku objavio je i podatke za 2013. godinu vezane uz rezultate Hotelske udruge Njemačke (IHA). Ukupan broj zabilježenih noćenja njihovih

članica u 2013. iznosio je 410,8 milijuna, što predstavlja rast od 1% u odnosu na prethodnu godinu. Broj noćenja njemačkih posjetitelja porastao je za 0,6 milijuna, na ukupno 339,2 milijuna noćenja, dok su stranci ostvarili ukupno 71,6 milijuna noćenja, tj. 2,8 milijuna više nego tijekom 2013.

Njemačko hotelsko tržište obuhvaća 34.986 tvrtki koje raspolažu s 948.825 soba i 1.707.773 kreveta. U 2013., prosječna popunjenost soba iznosila je 66,3%, a prosječna cijena sobe je 94 eura.

Aktivnosti predstavnštva

- 8. travnja u Düsseldorfu je održana prezentacija za članove/novinare Golf Press Club-a s temom ponuda Hrvatske u ovom segmentu.
- Prezentacija Slavonije i Zagorja organizirana je 8. travnja 2014., uz nazočnost 50 predstavnika medija i agencija. Prezentirani su potencijali kontinenta te je organiziran i workshop za subjekte iz Zagorja.
- Nastup na radiju Bayernwelle Südost, 12. travnja 2014. - jednosatni nastup na radiju u živo, s temom predsezona u Hrvatskoj i manifestacija Red Bull Air Race, Svjetleći divovi, Nikola Tesla EV Rally, uz gostovanje voditelja ispostave HTZ-a Romea Draghicchia.
- Grupno studijsko putovanje za predstavnike medija u Pulu, od 2. do 5. svibnja 2014., s temom festivala "Visualia" i manifestacijom "Svjetleći divovi". Sudi-onici: Bavarska televizija, TV Kabel 1, radio novinar Aleksander Tauscher.
- Od individualnih studijskih putovanja novinara u travnju valja spomenuti putovanje Bodo Müllera, poznatog nautičkog novinara (za najvažnije nautičko izdanje Europe "Yacht") te putovanje VIP freelance novinara Marc Bielefelda za novu publikaciju u portfelju nakladnika Bude, "Freeman`s World" (tema pustolovni/podvodni ribolov).
- Vrijednost press clippinga objavljenih tiskovnih reportaža u razdoblju siječanj-ožujak iznosila je 4.675,298 eura (1.503 objave).
- Otpočela je medijska kampanja na TV-u te u tisku, a povratne informacije od strane individualne publike više su nego dobre.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
19.742	68.695	2,22	25.596	77.012	2,70	77,13	89,20

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Opća gospodarska situacija u Poljskoj tijekom travnja može se ocijeniti vrlo stabilnom, što potvrđuju i optimistične prognoze Europske komisije vezane uz rast poljskog BBP-a tijekom 2014. i 2015. godine (za 2014. godinu Europska komisija procjenjuje gospodarski rast od 3,2%, a za 2015. rast od 3,4%), bolje od ranijih prognoza MFF-a.

Državni zavod za statistiku Republike Poljske (GUS) objavio je podatak kako je nezaposlenost u ožujku iznosila 13,5%, što je blagi pad u odnosu na prethodni mjesec (13,9%).

Trend pada nezaposlenosti nastaviti će se i u narednih nekoliko mjeseci, zbog početka sezonskih radova, prije svega u građevinarstvu.

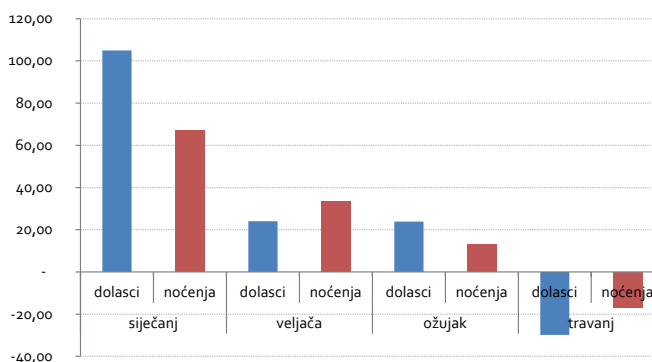
Stopa inflacije za travanj, prema istom izvoru, iznosila je 0,3%.

Prema informaciji gospodarskog dnevnog lista „Puls Biznesu“, u proteklih deset godina, koliko je Poljska članica EU, kroz razne vidove dodatnog financiranja i investiranja, u Poljsku je „ušlo“ 336 milijardi eura.

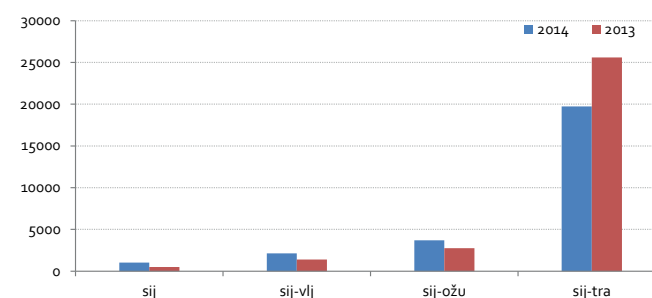
Kroz proteklih 10 godina članstva u Uniji, Poljska je doživjela dramatičnu promjenu brojnih vidova života, znatno unaprijedila gospodarstvo te standard građana.

Prema agenciji koja ispituje razne trendove u poljskom društvu (CBOS), Poljaci su u travnju generalno s puno optimizma gledali na gospodarske i materijalne perspektive, što korespondira s općim gospodarskim trendovima.

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



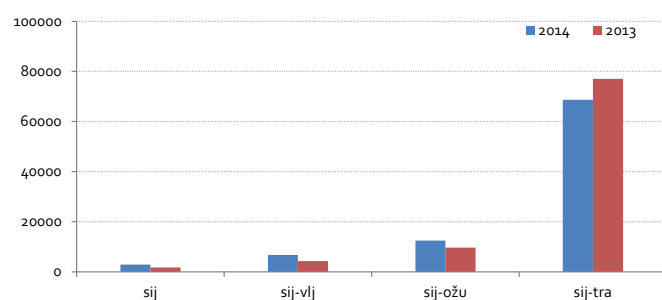
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



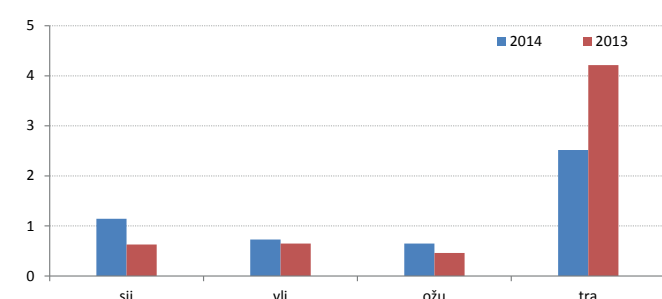
Emitivni turistički promet

Prema podacima HTZ-a, u prva četiri mjeseca 2014. godine došlo je do određenog pada broja poljskih turista u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, prvenstveno radi lošijeg rezultata travnja. Ipak, navedeni zaostatak za

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



prošlogodišnjim brojkama ne treba zabrinjavati i to iz nekoliko razloga.

Poljska je posljednjih godina u ovom razdoblju bilježila dvoznamenkaste stope rasta, no u apsolutnim brojkama riječ je o volumenu prometa koji je relativno zanemariv uzme li se u obzir ukupni promet Poljaka na godišnjoj razini, tj. za očekivati je kako će minusi biti nadoknađeni u narednim mjesecima. Nadalje, tijekom zadnjeg vikenda travnja u Rimu Papa Ivana Pavao II. proglašen je svetim, uslijed čega je gotovo milijun Poljaka odlučilo otputovati u Italiju te na taj način sudjelovati u ovom povijesnom događaju.

Sukladno navedenom, došlo je do značajnog povećanja broja charter letova prema Italiji, tj. Rimu, odnosno do velikog povećanja broja izvanrednih paket aranžmana autobusima.

Valja napomenuti kako u travnju pad nije zabilježila samo Hrvatska, već i druge destinacije poput Grčke, Turske, Maroka i Tunisa, gdje je zadnjeg tjedna travnja i prvog tjedna svibnja došlo do otkazivanja velikog broja chartera.

Procjena je predstavništva da će u svibnju doći do blagog povećanja broja dolazaka i noćenja poljskih turista, no definitivno će se i dalje dijelom osjećati posljedice travnjaških okolnosti.

Slične informacije pružaju i poljski turoperatori s programima za Hrvatsku koji su također osjetili pad prodaje tijekom travnja i svibnja, ali istovremeno govore o dobroj prodaji za naredne mjesece. Interes individualnih turista (upiti u predstavništvu) na razini je prošle godine, uz posebno naglašen interes za kamping i nautiku.

Kratak pregled aktivnosti predstavništva

Tijekom svibnja u Opatiji je po prvi puta održan Kongres poljskih putničkih agencija (PIT), s oko 120 sudionika (10. - 13. svibnja). Takvim skupom želi se motivirati bolja suradnja poljskih turoperatora, prije svega autobusera, s hrvatskim parterima.

Također, tijekom svibnja, po osmi put za redom, realizirat će se i projekt „Uživo iz Hrvatske“, koji HTZ provodi u suradnji s najutjecajnijom poljskom TV postajom TVN24. Tijekom boravka TV ekipe u Hrvatskoj, kroz desetak hrvatskih destinacija realizirat će se 10 sati programa uživo te emitirati preko 300 spotova.

RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
7.224	27.133	0,88	8.316	33.702	1,18	86,87	80,51

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Gospodarstvo Rusije u posljednjih nekoliko mjeseci prolazi razdoblje stagnacije, obilježeno padom industrijske proizvodnje i aktivnosti tercijarnog sektora.

Nezaposlenost u zemlji blago raste, mada se još uvijek nalazi na simboličnim razinama (5%), što znači da nije značajnije narušena ukupna kupovna moć stanovništva. Prošlogodišnju stopu gospodarskog rasta (8,7%) neće biti moguće ponoviti te se po prvi puta nakon dužeg razdoblja očekuju negativni pokazatelji kretanja ruske ekonomije.

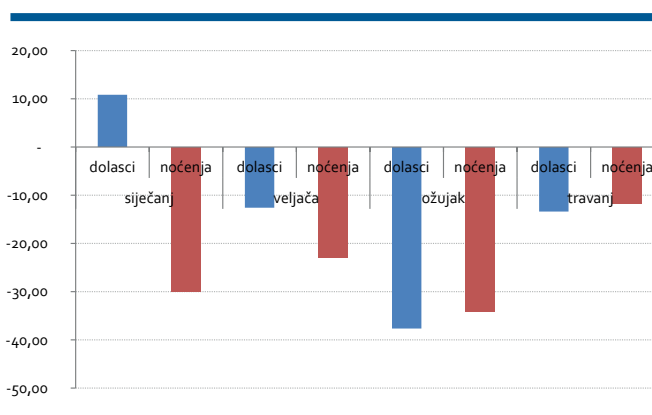
Emitivni turistički promet

Temeljem kontakata s profesionalcima iz turističkog sektora te analiza iz stručnog tiska, može se konstatirati kako potražnja za odmorom generalno stagnira.

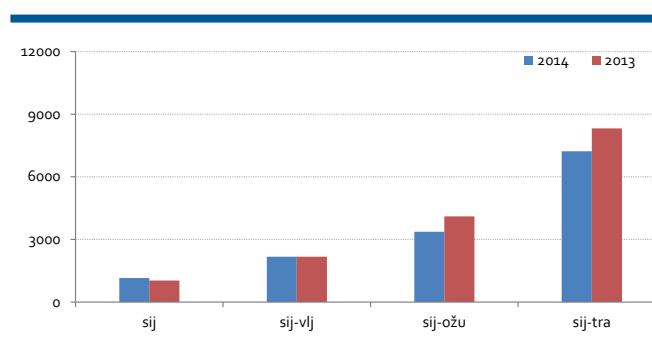
Mnoge turističke destinacije izvješćuju o padu interesa za odmorom, što je zasigurno u velikoj mjeri posljedica političke situacije u Ukrajini, koja u značajnoj mjeri pogađa rusku gospodarsku i političku scenu.

Pad turističkih putovanja i interesa za putovanjima vidljiv je na svakom koraku, što se odnosi na sve mediteranske zemlje Europe u koje, zbog lošijih klimatskih uvjeta, u ovom razdoblju putuje manji broj ruskih turista. Egipat i Turska u tom se kontekstu profiliraju kao poželjnije destinacije te bilježe porast turističkog prometa, primarno radi garancije lijepog vremena, ali i atraktivne all inclusive ponude, koja je Tursku učinila „hit destinacijom“.

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



Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

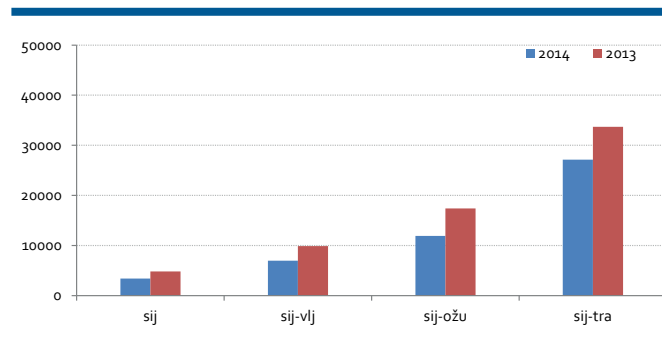


Rezultati Hrvatske

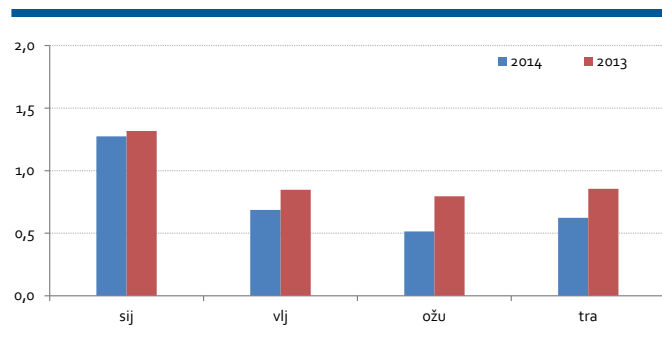
Podaci agencija i turoperatora potvrđuju ranije najave kako će se prodaja tijekom ove godine odvijati vrlo otežano. Interes publike za Hrvatsku i dalje je prisutan, no realni broj prodanih turističkih aranžmana do ovog

trenutka nije veći nego u istom razdoblju prošle godine. Navedeno znači kako je realno očekivati ponavljanje prošlogodišnjeg rezultata, uz mogućnost dodatnog blagog pada prometa, no za konkretne brojke još je uvijek prerano.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Aktivnosti predstavništva

Završena je glavnina master klas seminara planiranih za 2014. u organizaciji predstavništva HTZ-a – preostala je realizacija seminara u St. Petersburgu 22. svibnja.

U Hrvatsku je poslana i prva grupa novinara iz Rusije i Ukrajine, što će zasigurno rezultirati adekvatnim medijskim učinkom za Hrvatsku.

Turoperatori, uz podršku HTZ-a, u kontinuitetu organiziraju studijska putovanja agenata.

U svibnju je pokrenuta i oglasna kampanja HTZ-a (primarno na TV kanalima, ali i putem tiska te plakata, video zidova i posebnih editorijala), što će zasigurno potaknuti interes za putovanjima i odmorom u našoj zemlji, a time poboljšati prodajne pokazatelje organizatora putovanja.

Zaključni komentar direktora predstavništva

Sukladno ranijim najavama, pred Hrvatskom je u ovoj godini izuzetno teška turistička sezona na ruskom tržištu. U ovom trenutku realno možemo očekivati ponavljanje rezultata iz prošle godine, no povećanje prometa nije izgledno, što pred naš turistički sektor postavlja izazov adekvatne pripreme naredne turističke sezone, kako bi Hrvatska povratila pozicije i stope rasta koje je bilježila tijekom čitavog desetljeća, sve do 2013. godine.

SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta SAD-a u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
22.900	56.732	1,84	21.244	49.996	1,75	107,80	113,47

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu SAD-a

Ekonomija SAD-a tijekom travnja bilježi 288.000 novih radnih mjesta.

Trenutno, stopa nezaposlenosti u SAD-u iznosi 6,3%, što je najniža stopa od 2008. godine (podaci The Bureau of Labor Statistics).

Tijekom travnja, indeks potrošačkog povjerenja bilježi blago negativan trend (s 83, na 82 postotna boda).

Potrošnja je tijekom ožujka ostvarila rast od 0,9%, što je najveći porast nakon 2009. godine.

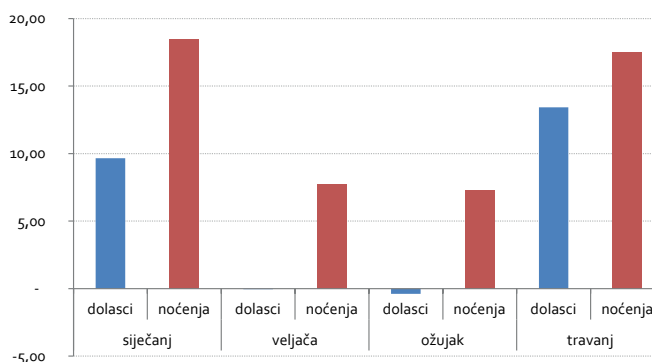
U saveznoj državi Kaliforniji proglašeno je stanje srednje do jake suše, po prvi puta u zadnjih 10 godina.

Procjenjuje se kako će ova suša rezultirati gubitkom 20.000 radnih mjesta i štetom od 7,5 mlrd. američkih dolara.

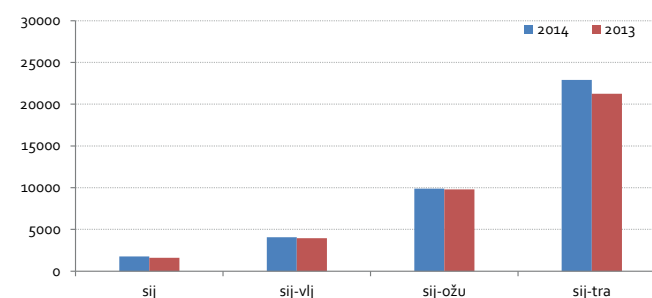
Stopa nezaposlenosti u SAD-u travanj 2014.



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



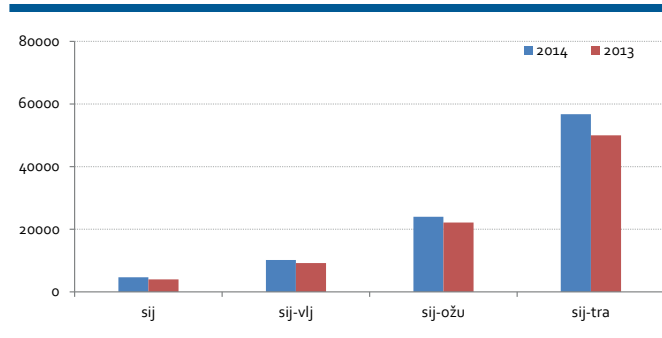
SAD - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



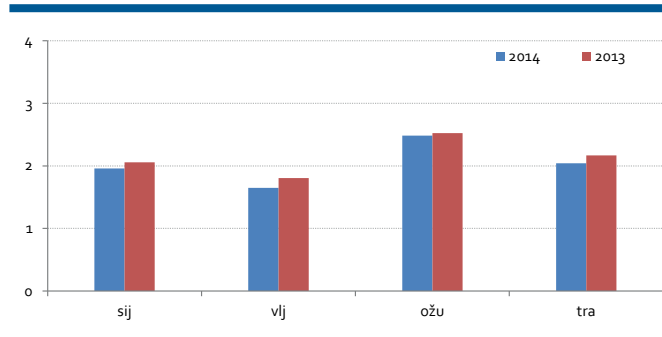
Emitivni turistički promet iz SAD-a

S pozitivnim pokazateljima travnja (rast od 13% u dolascima te rast od 17% u noćenjima), nastavljen je trend rasta prometa s tržišta SAD-a, prisutan već duži niz godina.

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



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



Tržište SAD-a ne nalazi se u samom vrhu prema udjelu u ukupnom turističkom rezultatu Hrvatske, no osobito je zanimljivo u razdoblju van vrhunca turističke sezone, posebice imamo li u vidu visoku razinu potrošnje prosječnog američkog gosta.

Orbitz upitnik o ljetnim putovanjima Amerikanaca

Početkom svibnja Orbitz je na svojim internetskim stranicama objavio rezultate ankete o ljetnim putovanjima Amerikanaca tijekom 2014. godine. Velika većina ispitanika, njih čak 88%, navodi kako ove godine

planiraju ljetno putovanje, što je 11% više nego tijekom 2013. Top lista 10 zrakoplovnih destinacija uključuje Cancun u Meksiku, Las Vegas, Orlando, Seattle te Los Angeles. Nadalje, anketa otkriva kako su cijene avio karata ovog ljeta u prosjeku 6% skuplje, dok su cijene hotela veće za 12%.

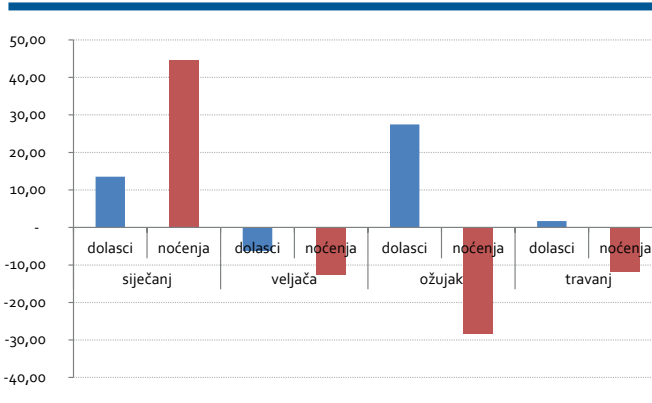
Gospodarsko-političko stanje na tržištu Kanade

Kanadska je ekonomija, nakon vrlo dobrog ožujka, u travnju ostvarila gubitak od 28.900 radnih mjesta. Stopa nezaposlenosti u Kanadi ostala je na 6,9% (Statistics Canada).

Emitivni turistički promet iz Kanade

Kanada se nalazi u kategoriji tržišta s relativno niskim udjelom u ukupnom turističkom prometu Hrvatske, no već duži iz godina bilježi uzlazni trend broja turističkih dolazaka i noćenja u našoj zemlji, kao i relativno solidan udjel u prometu stranih gostiju tijekom pred i posezone.

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

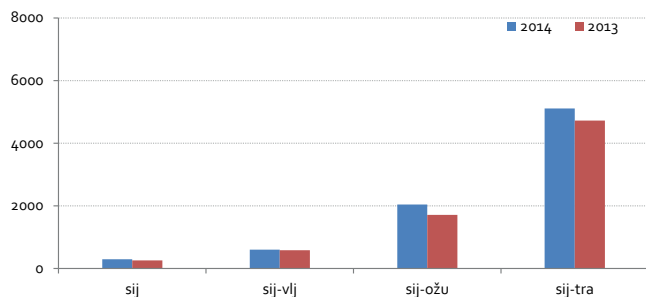


Turistički promet s tržišta Kanade u razdoblju siječanj-travanj

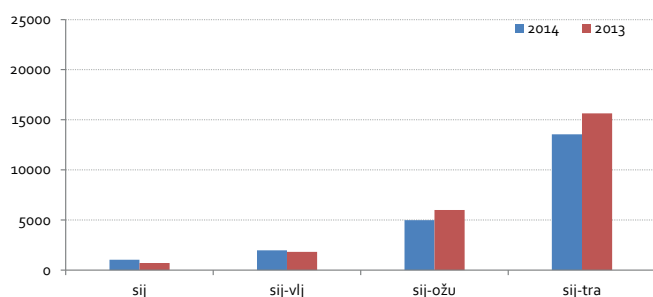
2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
5.108	13.551	0,44	4.720	15.631	0,55	108,22	86,69

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

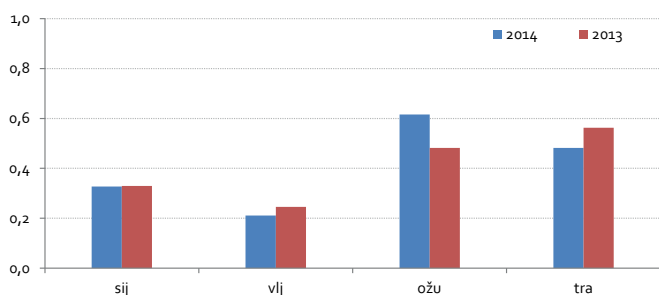
Kanada - kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



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



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



Ostale vijesti s tržišta Sjeverne Amerike

Kayak.com - analiza letova i hotela bukiranih u razdoblju siječanj-ožujak 2014.

Na internetskim stranicama Kayaka objavljena je analiza svih bukiranih letova i hotela u razdoblju siječanj-ožujak.

Prema analizi, najpopularnija destinacija za letove bila je Puerto Vallarta, Mexico, s rastom od 59% u pretraživanjima putem stranica Kayaka.

Prosječna cijena zrakoplovne karte za Puerto Vallartu u ovom je razdoblju iznosila 559 dolara, 3% manje nego prošle godine.

San Jose, Costa Rica destinacija je koja je zabilježila najveći pad cijene naspram 2013. godine (-10%, tj. 524 dolara). Istovremeno, destinacija je ostvarila 20% više pretraga na stranicama Kayaka, a isto su ostvarile i sljedeće destinacije: Cabo San Lucas, Mexico; Nashville, TN; New Orleans, LA; Austin, TX i Savannah, GA.

Tijekom ljeta ove godine, top 10 destinacija u trendu su:

1. Rio de Janeiro, Brazil: +222% povećanja potražnje
2. Milan, Italy: +67%, \$1,149.25
3. Athens, Greece: +37%, \$1,478.07
4. Tel Aviv-Yafo, Israel: +23%, \$1,418.82
5. Seoul, Korea: +21%, \$1,475.40
6. Frankfurt am Main, Germany: +20%, \$1,318.59
7. Beijing, China: +15%, \$1,557.95
8. San Jose Cabo, Mexico: +13%, \$486.74
9. Dublin, Ireland: +12%, \$1,074.39
10. Madrid, Spain: +12%, \$1,267.35

Hrvatska u medijima

Tijekom travnja, u američkim i kanadskim medijima objavljeno je 59 članaka o Hrvatskoj, ukupne procijenjene vrijednosti od 4,1 milijuna USD.

Posebno možemo izdvojiti članak o Hrvatskoj u jednom od najvećih gastro magazina Saveur - na šest stranica, novinar Brendan Newman (koji je Hrvatsku posjetio u organizaciji HTZ-a i predstavništva u New Yorku), opisuje gastronomiju i vina Dalmacije te destinacije Murtera, Šibenika i Zadra. Procijenjena vrijednost ovog članka iznosi 236.000 dolara.

Tijekom travnja, Hrvatska je bila prisutna i na cnn.com, Huffington Post, Houston Chronicle (vijest o reliju Nikola Tesla), a mnogobrojni mediji pisali su o Hrvatskoj kao filmskoj lokaciji serijala Games of Thrones.

Aktivnosti predstavništva

Početak travnja, predstavništvo je sudjelovalo na sajmu Ottawa Travel & Vacation Show. Predstavljeno je više od 200 izlagača (između ostalih, izlagale su Italija, Španjolska, Turska, Češka), a sajam je posjetilo oko 18.000 posjetitelja. Hrvatska je uspješno predstavljena na vlastitom štandu, a na sajmu je izlagalo i desetak agenata i turoperatora s internacionalnom ponudom putovanja koja uključuje i Hrvatsku. Prilikom posjete Ottawi, direktorica predstavništva održala je sastanak s Veleposlanikom RH u Kanadi Veselkom Grubišićem, s kojim je između ostalog razgovarala o potencijalnom uvođenju direktnih letova iz Kanade (s avio kompanijom Air Canada i turoperatorom Air Transat, s čijim je predstavnikom također održan sastanak).

Predstavništvu se tijekom travnja obratilo desetak organizatora putovanja, sa zahtjevima za informacijama, edukaciju ili promo materijale. Održan je sastanak s

predsjednikom USTOA-e tijekom kojeg se razgovaralo o mogućnostima suradnje na projektu „Live Like A Local“, koji bi bio predstavljen na ovogodišnjoj konferenciji USTOA-e, kao i mogućnosti održavanja sjednice Board Of Directors USTOA-e u Hrvatskoj, u ožujku 2016.

Tijekom travnja, u suradnji s PR agencijom pripremljena su sljedeća studijska putovanja novinara:

Individualno studijsko putovanje:

Chaney Kwak, Virtuoso Life magazine - 11. - 17. svibnja – Zagreb i Istra.

Grupno studijsko putovanje:

pet novinara - 22. - 29. svibnja - Zagreb, Šibenik te Split.

Također, direktorica predstavništva putovala je, zajedno s nagrađenim kanadskim novinarom Jean-Michel Dufauxom, na ceremoniju dodjela Zlatne penkale u Šibeniku.

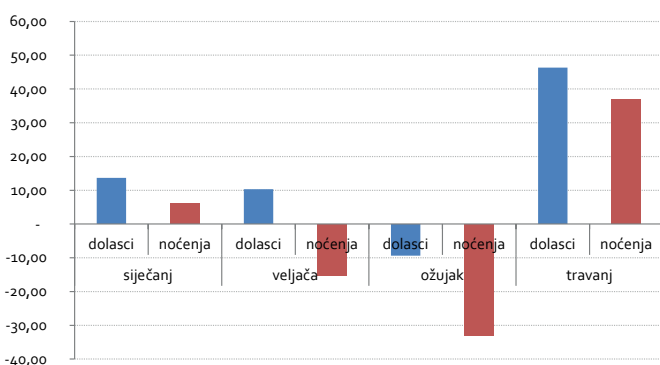
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj-travanj

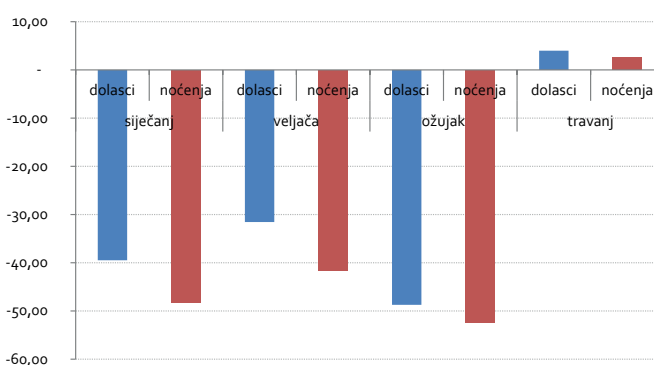
	2014.			2013.			indeks 2014./13.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	3.265	10.162	0,33	2.556	8.834	0,31	127,74	115,03
Finska	5.319	19.590	0,63	5.666	21.175	0,74	93,88	92,51
Norveška	4.921	20.249	0,65	4.352	15.393	0,54	113,07	131,55
Švedska	6.534	22.356	0,72	6.008	20.280	0,71	108,75	110,24
UKUPNO	20.039	72.357	2,33	18.582	65.682	2,30	107,84	110,16

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

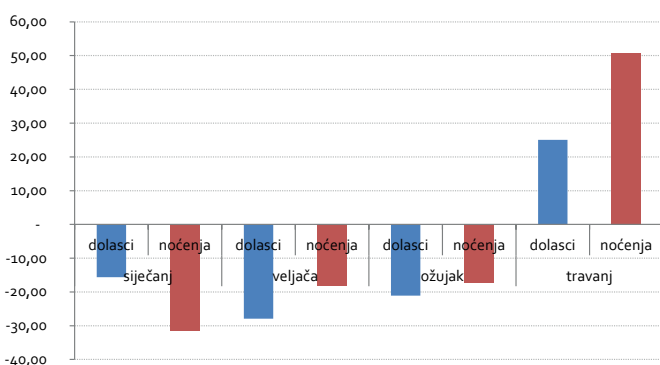
Danska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-IV 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



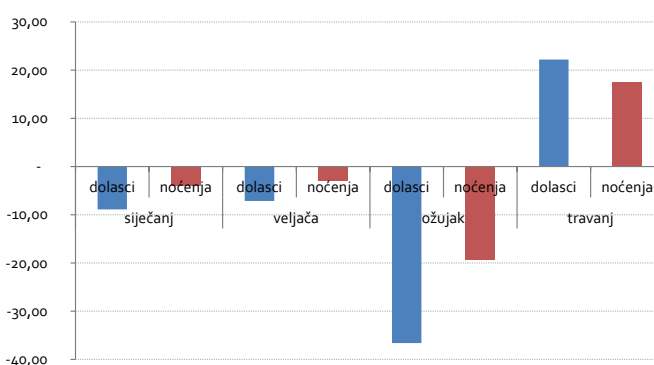
Finska - dolasci i noćenja po mjesecima (I-IV 2014.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



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



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



Gospodarsko-političko stanje na tržištu Norveške

Prema zadnje objavljenim podacima, stopa nezaposlenosti u Norveškoj iznosi 2,8% što je odličan rezultat, ali ako se uđe u dublju analizu vidi se da je svaki peti radno sposoban Norvežanin na bolovanju, ili u prijevremenoj mirovini. Najviše ih brine podatak da im nedostaje radne snage, a istovremeno imaju 600.000 radno sposobnih stanovnika na socijalnoj skrbi, što jasno ukazuje da prevelika socijalna davanja destimuliraju stanovništvo na rad.

Predsezonski pokazatelji turističkog prometa iz Norveške prema Hrvatskoj ukazuju na nastavak prošlogodišnjeg trenda snažnog rasta outgoinga, čemu pogoduju pozitivni gospodarski pokazatelji ove zemlje, kao i vrlo visoka razina standarda domicilnog stanovništva.

Gospodarsko-političko stanje na tržištu Švedske

Guverner Švedske narodne banke ponovno je istaknuo zabrinutost zbog sve većeg zaduživanja građana i to naročito onih s nižim primanjima, ali ipak sve upućuje da se neće odlučiti na povećanje eskontne stope, nego će je dodatno sniziti kako bi održali inflaciju pod kontrolom. Švedski dizajn postao je jedan od glavnih motiva dolaska stranih turista u Švedsku, a pomoću njega upoznaju i švedski način života. Visit Sweden je zadnjih nekoliko godina promociju bazirao na gastro ponudi, dok se sada okreću modi i dizajnu. Skoro 46% svog budžeta turisti u Švedskoj potroše na shopping, a u prosjeku najviše turista dolazi na produženi vikend.

Emitivni turistički promet s tržišta Skandinavije – opći trendovi

Istraživanje Novusa pokazuje kako je 49% ispitanika spremno platiti od 20-30 eura veću cijenu za direktnu avio liniju do destinacije prilikom odlaska na godišnji odmor. U slučaju da nema direktne avio linije, prihvatljivo vrijeme čekanja na aerodromu je najviše 3 sata - u protivnom biraju drugu destinaciju. 28% ispitanih odlučuje se za destinacije u koje mogu letjeti sa svog lokal-

nog aerodroma, dok se cijena avio karata nalazi tek na 5. mjestu prioritete liste.

Turistički rezultati Hrvatske

Prodaja vodećih turoperatora na tržištu Skandinavije i dalje je u minusu u odnosu na prošlu godinu. Početak prodaje bio je vrlo slab te do danas organizatori putovanja nisu uspjeli nadoknaditi minuse. U korist im nisu išle vremenske prilike, budući je ove godine zima bila izuzetno blaga, a lijepo se vrijeme nastavilo i početkom proljeća. Turoperatori ističu kako i ove godine očekuju približno iste rezultate kao i prošle godine, jedino što se vrijeme bukiranja još više pomiče prema samom polasku.

Ipak, jedan od najznačajnijih skandinavskih turoperatora ističe zadovoljstvo prodajom hrvatskih destinacija te razmišlja o dodatnom povećanju kapaciteta za sljedeću godinu. U pogledu prodaje, navodi kako najveći rast prodaje bilježi za destinacije Londona, Dublina, Palma de Mallorce i Budimpešte, dok je Dubrovnik u krugu destinacija s minusom prodaje, „u društvu“ Barcelone, Malte, Lisabona i Istanbula.

Norwegian air ističe da mu je prodaja hrvatskih destinacija na prošlogodišnjoj razini, tj. za sada u okvirima očekivanja – bolje od prosjeka prodaju se polasci iz Švedske, nešto slabije oni iz Danske.

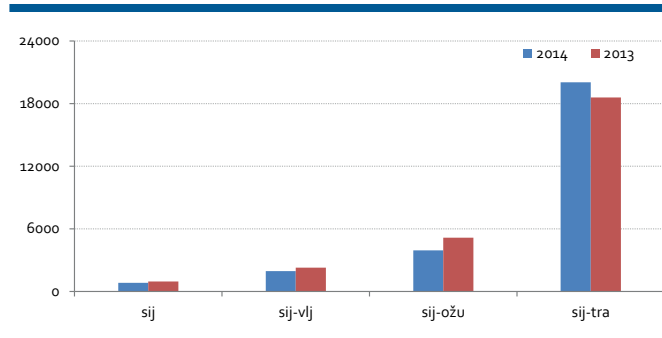
Razdoblje siječanj-travanj obilježeno je porastom turističkog prometa s tržišta Danske, iako je još uvijek riječ o relativno malim apsolutnim pokazateljima. S obzirom na profil tržišta, glavnina prometa tek se očekuje u narednim mjesecima.

Unatoč blago pozitivnim pokazateljima travnja, turistički promet iz Finske u razdoblju siječanj-travanj negativnog je predznaka. Prodaja većine turoperatora u navedenom je razdoblju bila lošija od prošlogodišnje, iako se s približavanjem ljeta minusi smanjuju.

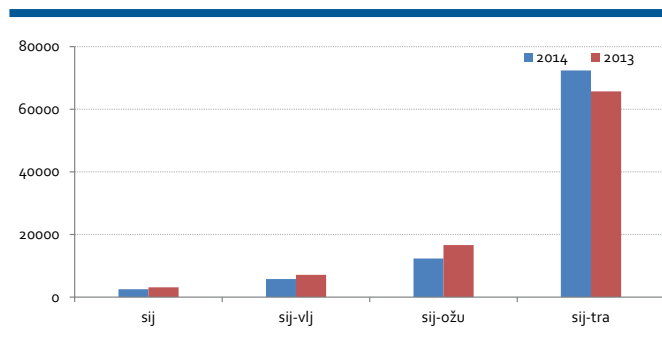
Novost u programima za Hrvatsku s tržišta Finske letovi su turoperatora Apollo za Dubrovnik.

Švedska se tijekom 2013. našla u krugu tržišta s najvišim stopama rasta turističkog prometa prema Hrvatskoj, a ovogodišnje predsezonske brojke također su pozitivne.

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



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



Jedan od značajnijih švedskih specijalista za automobilska putovanja ove godine bilježi slabiju prodaju ljetnih aranžmana u odnosu na prošlu godinu – u krugu mediteranskih destinacija pad prodaje Hrvatske je najmanji, dok su Danska i Njemačka u porastu.

Zahvaljujući prikazivanju serijala "Mästarnas mästare" na švedskoj državnoj televiziji SVT, primjetan je veći interes za Istrom, što je jednog od najznačajnijih turoperatora

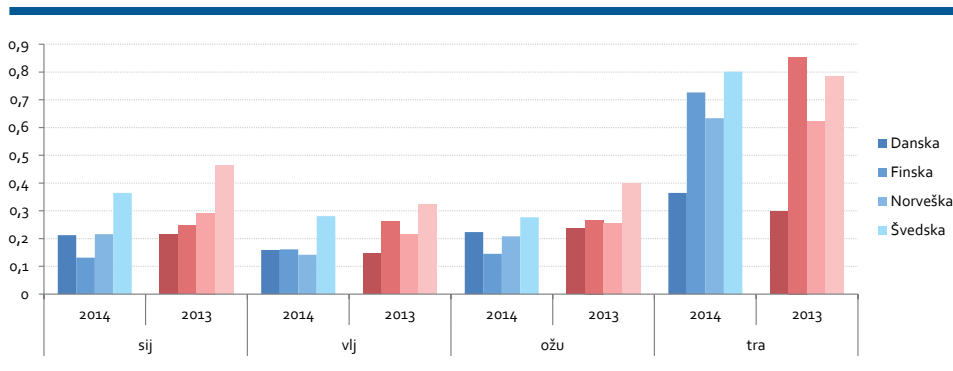
tora navelo i na pokretanje prodaje istarskih destinacija na redovnim linijama SAS-a i Norwegian aira za Pulu.

Ukupna je prodaja ljetnih paket aranžmana kod vodećih turoperatora ispod prošlogodišnje razine, a svi ističu bolju prodaju Grčke i manji interes za Turskom. Što se prodaje hrvatskih destinacija tiče, prodaja je na razini prosjeka nama konkurentnih zemalja ili nešto bolja. Veseli rast interesa za Hrvatskom, koji upućuje na zaključak kako će sezona biti stabilna.

Aktivnosti predstavništva

- 8. - 10. travnja - road show prezentacija u Göteborgu u suradnji s turističkim zajednicama županija iz Dalmacije.
- 10. travnja - sudjelovanje na MICE event u organizaciji agencije Bookingsbolaget, njihovim ključnim kupcima predstavljena je hrvatska turistička ponuda.
- 24. travnja - radionica s predstavnicima medija u Oslu, u organizaciji ANTOR-a
- 28. travnja - prezentacija na krstarenju udruge penzionera Švedske. U suradnji s agencijom Reseskaparna predstavljena je hrvatska turistička ponuda.
- 7. - 11. svibnja - Buy Croatia u Splitsko-dalmatinskoj županiji za udruhu putničkih agencija iz Estonije.
- 7. svibnja - prezentacija i radionica za predstavnike medija i organizatora putovanja održana u Copenhagu, u suradnji s TZ grada Dubrovnika.
- 7. svibnja - prezentacija za predstavnike medija i organizatora putovanja održana u Stockholmu, u suradnji s TZ Kvarnera.
- 8. - 9. svibnja - sudjelovanje na međunarodnoj konferenciji o zdravstvenom turizmu, održanoj u Stockholmu.

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



SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
6.108	21.337	0,69	4.855	17.178	0,60	125,81	124,21

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Trenutna gospodarska situacija u Slovačkoj u znaku je blagih pozitivnih trendova i optimističnih prognoza. Deficit je tijekom 2013. godine reduciran do razine od 2,8% BDP-a, što je izrazito poboljšanje u usporedbi s 2012. godinom (kada je dosegao razinu od 4,5% BDP). Ipak, državni dug povećan je s 52,7% na 55,4% BDP (Izvor: Eurostat).

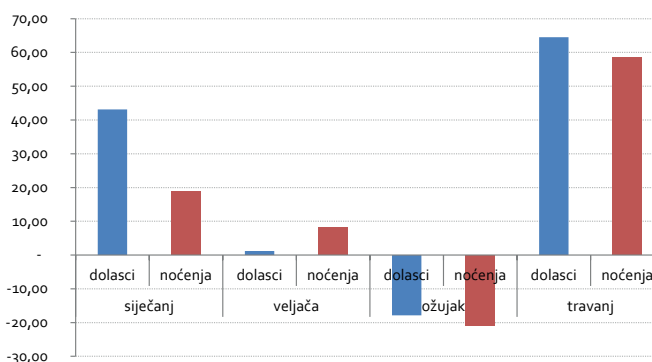
S prošlogodišnje razine od 14,2%, nezaposlenost je ove godine reducirana na 13,6%, uz očekivanja daljnjeg smanjenja, sve do razine od 13% u 2015. Najznačajnija promjena u prognozi odnosi se na smanjenje očekivane inflacije. Ona bi, prema procjeni Ministarstva financija, trebala s prosječnih 1,4% u 2013. godini pasti na 0,8% u 2014. godini.

Ekonomski rast, prema procjenama Ministarstva financija, s očekivanih +0,9% u 2013. godini trebao bi doći do razine od +2,3% u 2014. godini. Dinamika rasta ovisit će ponajprije o općim trendovima unutar eurozone te potrošnji domaćinstava. Slovačka bi mogla iduće godine doseći četvrti najviši gospodarski rast u okviru Unije, što će Slovačku pozicionirati među najodgovornije zemlje u pogledu gospodarenja državnim financijama. Stručnjaci očekuju da će se najavljeni pozitivni ekonomski pokazatelji reflektirati i na potražnju u turizmu.

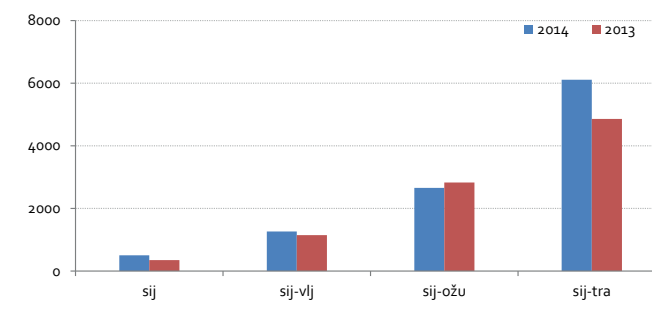
Emitivni turistički promet

Pozitivni pokazatelji s tržišta Slovačke u razdoblju siječanj-travanj prvenstveno su rezultat dobre posjećenosti

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

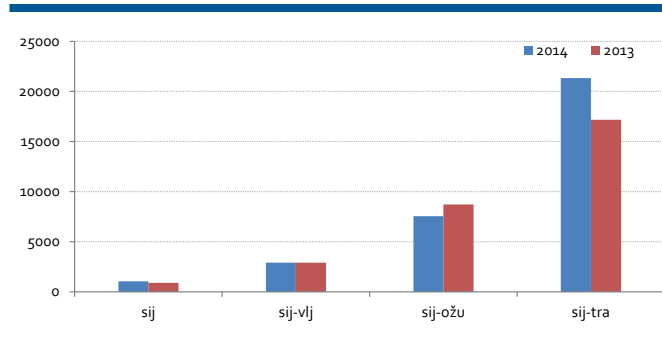


Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

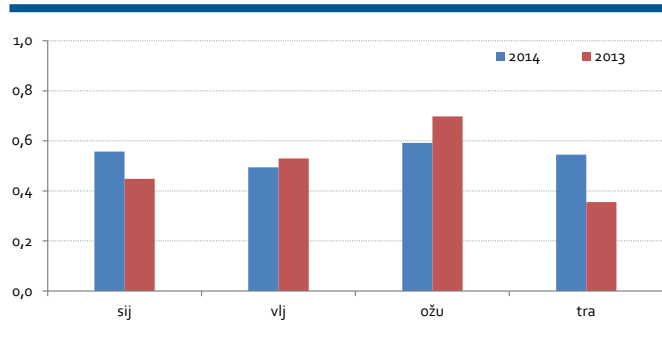


tijekom travnja, što ukazuje na činjenicu da sve više Slovaka blagdan Uskrsa provodi odmarajući u Hrvatskoj. Kakvo je trenutno razmišljanje Slovaka u pogledu turističkih putovanja, tijekom travnja pokušala je doznati najveća slovačka putnička agencija SATUR TRAVEL, provevši opsežno istraživanje javnog mnijenja.

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Rezultati pokazuju kako Slovake putovanja sve više zanimaju, što potvrđuje i činjenica da je u okviru first minute ponuda u ovoj godini prodano 10% više aranžmana za godišnje odmore nego li u istom razdoblju 2013.

Slovaci za putovanja izdvajaju sve više sredstava – prošle sezone prosječna potrošnja iznosila je 553 eura po osobi, a najviše troše (662 eura) Slovaci starosne skupine 35-54 godine. Prosječna duljina trajanja boravka sve je manja, a istovremeno raste broj kraćih godišnjih odmora ostvarenih tijekom godine. Prosječna duljina godišnjeg odmora ovisi od starosti putnika, pri čemu se s povećanjem godina starosti prosječan broj dana provedenih na godišnjem odmoru smanjuje. Prosječno, najkraći godišnji odmor ostvaruju putnici starosti iznad 55 godina (7 dana), a najdulji djeca do 10 godina starosti (9 dana). Sve više raste značaj zrakoplovnog prijevoza (što nije slučaj kada je u pitanju Hrvatska), tj. sve se više traže hoteli s 4 i 5 zvjezdica te all inclusive uslugama. Ipak, Slovaci još uvijek rado putuju autobusnim ili vlastitim prijevozom, najčešće u omiljenu Hrvatsku ili Italiju.

U okviru first minute prodaje Slovaci su najčešće kupovali aranžmane u tradicionalno omiljenim destinacijama Hrvatske i sjeverne Italije, dostupnim individualnim prijevozom. U kategoriji avionskih aranžmana većina klijenata odabire Tursku, grčke otoke, Kalabriju, Sardiniju i Cipar. Svake godine raste interes i za egzotične destinacije.

Iz navedenog istraživanja proizlazi i podatak o sve većem interesu Slovaka za aktivan godišnji odmor, odnosno aranžmane koji putem izleta nude upoznavanje destinacije u kombinaciji s boravkom na moru. Sve češće, egzotične destinacije za odmor odabiru i tijekom ljeta. Također, razvidno je kako unatoč brojnim mogućnostima dobivanja informacija putem Interneta, Slovaci i nadalje traže „kontakt s prodavateljem“ na konkretnom fizičkom prodajnom mjestu (agenciji). Navedenu tendenciju konstatira i predstavništvo HTZ-a koje unatoč modernim sredstvima komunikacije bilježi porast broja individualnih upita potencijalnih turista za Hrvatsku.

Pokazatelji organizatora putovanja

Većina slovačkih turoperatora i putničkih agencija prodavala je aranžmane s „first minute“ popustima sve do kraja travnja. Popusti su se kretali u rasponu od 10% do 40%, a većina partnera zadovoljna je ostvarenjima, uz određene blage varijacije u pokazateljima u odnosu na prethodnu godinu.

Prema procjeni stručnjaka, u pogledu ljetnih odmora za 2014. godinu pozicija Hrvatske, kao vodećeg odredišta slovačkih turista, nije ugrožena. Ponuda slovačkih putničkih agencija uključuje široki spektar hrvatskih odredišta i programa, koji je svake sezone sve bogatiji. Trenutna potražnja približno je jednaka prošlogodišnjoj, a glavni su konkurenti naše zemlje Turska, Grčka i Italija.

Aktivnosti predstavništva

Nakon realizacije glavnih sajamskih nastupa, predstavništvo se u ovom razdoblju putem posebnih prezentacija fokusira na aktivnosti PR-a te kontakte s individualnom publikom. Također, u tijeku je oglasna kampanja u tiskovnim medijima, na televiziji, kao i kampanja vanjskog oglašavanja (city light i megaboard).

SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
111.863	277.514	8,98	104.076	263.912	9,25	107,48	105,15

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Posljednjih tjedana došlo je do značajnijeg zaoštavanja političke krize u Sloveniji kao i odstupanja vlade uslijed razmirica u vladajućoj stranci i koaliciji. S obzirom na aktualni politički trenutak te kalkulacije vezane uz predstojeće prijevremene izbore (koji će biti održani u srpnju ili rujnu), gospodarski problemi privremeno su pali u „drugi plan“.

U javnosti ostaje nada da se, nakon dužeg vremena, gospodarstvo Slovenije kreće u pozitivnom pravcu. U prilog tome govori i činjenica da je IMF za euro zonu u 2014. godini najavio 1% rasta.

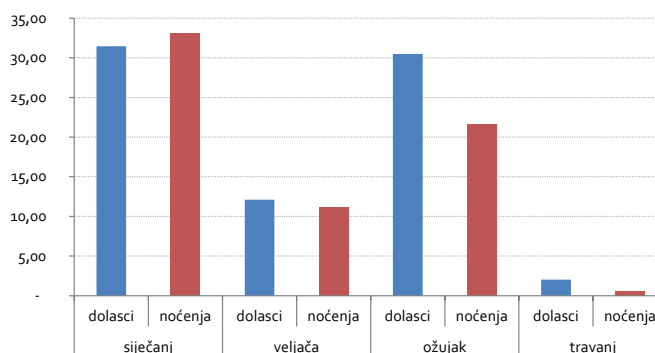
Također, kratkoročni pokazatelji govore kako je gospodarska aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala, čemu je najviše pridonio izvoz. Ipak, prekomjerni javni i privatni dug te financijska segmentiranost i dalje ograničavaju domaću potrošnju.

Veoma niska inflacija mogla bi utjecati na povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga. Slovenski bruto domaći proizvod (BDP) lani je smanjen za 1,1%, što je manji pad od očekivanog (Ured za makroekonomske analize prognozirao je pad od 2,4%).

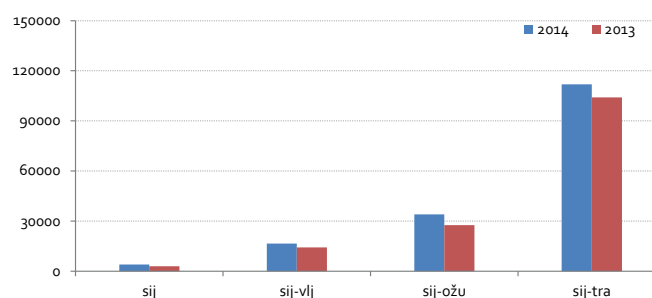
Emitivni turistički promet

U razdoblju siječanj-travanj nastavljaju se izvrsni rezultati hrvatskog turizma na slovenskom tržištu, iako je još uvijek riječ o malim apsolutnim brojkama koje na godišnjoj razini ne mogu donijeti prevagu. Tijekom prva četiri mjeseca Hrvatsku je posjetilo oko 111.000 slovenskih

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



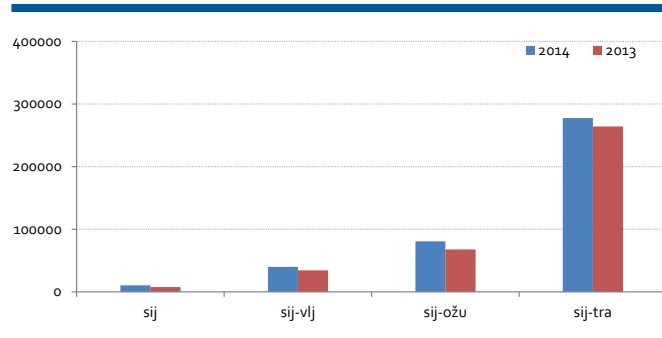
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



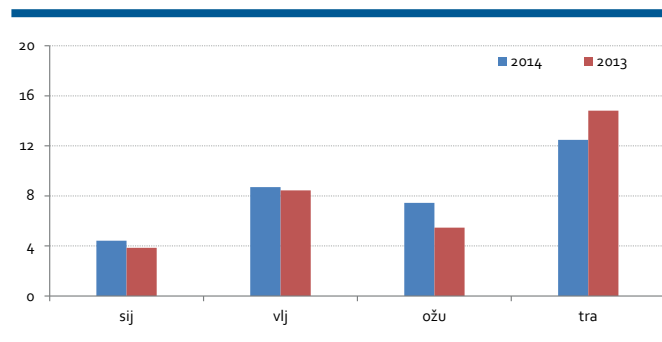
gostiju, koji su ostvarili 277.000 noćenja (+7,5% u dolascima, +5% u noćenjima). Posebno vesele velika povećanja u Zadarskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Naravno, u ovom razdoblju na ukupne brojke u velikoj mjeri utječe i promet tijekom svibnja, s obzirom na raspored praznika. Prema inicijalnim procjenama, Hrvatsku

Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



je tijekom prvosvibanjskih praznika posjetilo oko 70.000 slovenskih gostiju, no uz ponešto skraćeni boravak, uslijed nepovoljnih vremenskih prilika.

Zaključno s travnjem, slovenski se turisti u strukturi ukupnog turističkog prometa nalaze na trećem mjestu (8,98% udjela), iza prvoplasirane Njemačke (14,91%) te drugoplasirane Austrije (9,49%).

S obzirom na činjenicu da se u dosadašnjem dijelu godine još uvijek radi o relativno malim apsolutnim brojkama turističkog prometa, prerano je za davanje bilo kakvih ocjena na razini cijele turističke godine, no može se svakako konstatirati kako je ona odlično započela. Veseli povećanje turističkog prometa u gotovo svim regijama te vodeći rezultat Slovenaca u Istri tijekom siječnja i veljače.

Valja konstatirati i kako turoperatori redom izražavaju veliki optimizam vezano uz ovogodišnje rezultate na hrvatskom tržištu – u dijelu "first minute" prodaje zabilježeno je značajno povećanje u odnosu na 2013.

Receptivni turistički promet Slovenije

Slovenija je tijekom ožujka zabilježila stagnaciju u broju dolazaka te pad od 2% u broju noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2013. godine. Broj dolazaka stranih turista pao je za 5% (uz pad u broju noćenja stranaca od 6%), dok je domaćih turista bilo 6% više (uz 2% više noćenja). Tijekom ožujka najviše je noćenja zabilježeno u hotelima (72%), slijede apartmanska naselja (6%), privatni apartmani, sobe i kuće (3%) te kampovi (4%).

52% svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti – među njima bilo je najviše Talijana (19%), Austrijanaca (16%), Nijemaca i Rusa (po 9%), Hrvata (8%), Mađara (5%) te Srba (4%). Slovenija u ožujku bilježi porast broja turista iz Ruske Federacije (+63%) i Srbije (+2%) te pad iz Njemačke (-7%), Austrije (-13%), Hrvatske (-17%) te iz Italije (-25%).

U razdoblju siječanj-ožujak Slovenija bilježi 1% više dolazaka turista u usporedbi s istim razdobljem protekle godine, dok je broj noćenja u padu od 2%.

Aktivnosti predstavnštva

U Ljubljani je od 29. siječnja do 1. veljače održan vodeći turistički sajam u regiji, Alpe Adria – Turizem in prosti čas 2014. koji je okupio više od 300 izlagača iz 15 država. Na sajmu se predstavila i Hrvatska turistička zajednica zajedno sa šest suizlagača. U okviru sajma predstavnštvo je organiziralo različita događanja koja su bila izvrsno prihvaćena:

- 29. siječnja održano je predstavljanje turističkog potencijala otoka Vira pod nazivom "Vir - Otok s dva lica", uz nazočnost većeg broja turističkih djelatnika, prigodni program te potpisivanje ugovora o zajedničkoj suradnji između Jedriličarskog kluba Bohinj i poduzeća "Vir turizam".
- 30. siječnja Turistička zajednica Kvarnera, u suradnji s predstavnštvom Hrvatske turističke zajednice, organizirala je prezentaciju turističke ponude ove regije, s naglaskom na produktima poput Kvarner Food, Kvarner Gourmet, Kvarner Health and Wellbeing. Predstavljen je i Slovencima veoma zanimljiv projekt nove biciklističke rute pod nazivom

“Goranska biciklistička transversala”, koja povezuje sva naselja i općine u Gorskom kotaru, tj. njihove prirodne, kulturne i povijesne znamenitosti te kulinarske delicije. Nakon prezentacije Kvarnera održana je radionica hrvatskih i slovenskih turističkih djelatnika, organizirana sa ciljem pripreme predstojeće turističke godine i naglaskom na predsezonskom razdoblju.

- Najposjećeniji sajamski dan, subota, bio je u znaku Kvarnera, kada se pod nazivom “Kvarnerski dan – Happy hour” Kvarner predstavio vrhunskim kulinarskim specijalitetima najpoznatijih kvarnerskih restorana, enološkom ponudom te glazbenim sadržajem. Mnogobrojnim posjetiteljima, turističkim djelatnicima i novinarima obratila se i nova Veleposlanica RH u Republici Sloveniji Vesna Terzić, koja se zahvalila svim vjernim slovenskim gostima te ih pozvala kako bi i ove godine Hrvatsku posjetili u što većem broju.

Od ostalih aktivnosti može se spomenuti prezentacija crikveničko-vinodolske regije održana u predstavništvu HTZ-a te nastup na Pokalu Vitranc organiziran u suradnji s TZŽ Istarske u Kranjskoj gori (štand HTZ-a posjetio je i

Ivica Kostelić, koji se slikao s navijačima i dijelio autografe). Navedena manifestacija predstavljala je start akcije pod nazivom “Objemite pomlad na Hrvaškom”, koju predstavništvo provodi u suradnji s TZŽ Istre i Kvarnera, što uključuje outdoor oglašavanje na Petrolovim pumpama (praćeno promotivnim letcima) te velikom e-mail kampanjom usmjerenom prema 40.000 malih, srednjih i velikih tvrtki u Sloveniji. Također, u uredu predstavništva realizirana je i zanimljiva prezentacija Baške, dok je u pripremi predavljanje Opatije i opatijske rivijere.

U suradnji s TV Vaš kanal iz Novog Mesta realizira se i snimanje serije kulinarskih emisija putem kojih će biti predstavljene hrvatske regije i njihova autohtona kuhinja (do sada su obuhvaćeni Istra, Kvarner, Zadar i Omiš, a predstoje snimanja u Međimurskoj, Varaždinskoj te Zagrebačkoj županiji). U predstavništvu se priprema i zajedničko prezentacijsko gostovanje regionalnih TZ Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije na ljubljanskoj tržnici, kao i njihovo gostovanje na III. saboru hrvatske kulture u Cankarjevu domu, kao i snimanje zadnje emisija iz serije Kulinarični zakladi Hrvaške u Ivanić-Gradu.

ŠPANJOLSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
10.082	21.334	0,69	9.905	21.532	0,75	101,79	99,08

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u prvom tromjesečju 2014. bilježi neznatan rast od 0,4% u odnosu na prethodno tromjesečje, no u usporedbi s istim tromjesečjem prethodne godine rast iznosi 0,6%.

Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u travnju 2014., u odnosu na travanj 2013., iznosi 0,4%, dok je nezaposlenost u blagom padu – trenutno je, sukladno službenim podacima, na razini od 25,93%, što je 1,01% nego li u istom tromjesečju prethodne godine.

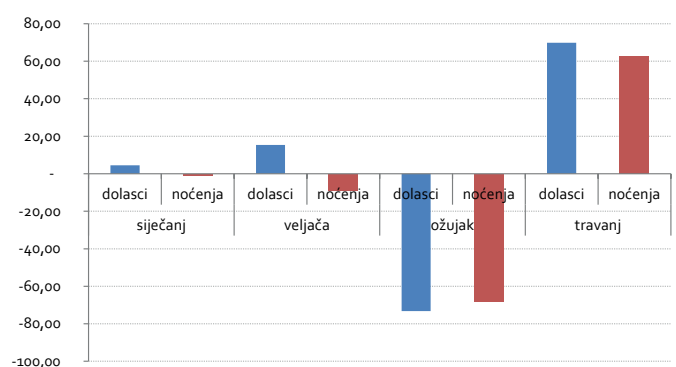
Zanimljiv je i podatak Španjolske banke da je neto financijska imovina španjolskih domaćinstava dosegla brojku od 1,05 mlrd. eura, što predstavlja rast od 25,5% u odnosu na 2012., tj. razinu vrijednosti iz vremena prije gospodarske krize.

Svi navedeni podaci potvrđuju nastavak postupnog oporavka španjolskog gospodarstva u kontekstu normalizacije financijskog tržišta te postepene konsolidacije tržišta rada.

U susjednom Portugalu, prema zadnjim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, osnovni ekonomski pokazatelji su sljedeći:

- Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u ožujku iznosi -0,37%.
- Tijekom četvrtog tromjesečja 2013. registrirana je stopa nezaposlenosti od 15,3% radno sposobnog stanovništva (neznatno manja u usporedbi s prethodnim tromjesečjem).
- Stopa rasta gospodarstva u četvrtom tromjesečju 2013. iznosi 1,6%.

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



Emitivni turistički promet

Stručna javnost spominje povratak Grčke i njeno ponovno pozicioniranje kao španjolskog turističkog rivala na Mediteranu (uz Tursku), prvenstveno na njemačkom i skandinavskom tržištu. Ujedno se i rezervacije Španjolaca za Grčku povećavaju za oko 10% (Grčka je popularna kao destinacija za "medeni mjesec").

Općenito, prodaja aranžmana u pozitivnom je trendu - prodaje agencija i turoperatora u veljači bila je 8,2% veća nego li tijekom istog mjeseca 2013. U svim velikim mrežama turističkih agencija bilježe se pozitivni pokazatelji i rast prodaje te se očekuje vrlo dobra sezona. Jedno od vjerojatnih objašnjenja povećanja prodaje leži u činjenici da potencijalni klijenti posljednjih godina nisu trošili iz opreza (radi krize) i iz solidarnosti. U trenutku kada se osjeća promjena ciklusa, ponovo su spremni trošiti na putovanja. Prodaja „first minute“ aranžmana globalno

je odlična, što se odnosi i na Hrvatsku, unatoč visokim cijenama. Navedenu činjenicu dobro ilustrira izvadak iz ponude jednog od značajnijih turoperatora, s popustima za rani buking:

Europa Mediterranea

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

ITALIA

Mayo: 11 y 18 - Junio: 1 y 8

Italia Monumental - Italia Bella

799€

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

CROACIA, ESLOVENIA Y BOSNIA

Mayo: 19 y 26 - Junio: 2

Gran Tour de 3 Países "A" - Gran Tour de Croacia "A"

929€

Europa Oriental

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

PAÍSES BÁLTICOS

Mayo: 19 - Junio: 2, 9

Joyas del Báltico I y II - Bellezas del Báltico I y II

639€

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

RUMANÍA

Mayo: 17, 19, 31 - Junio: 2

Rumanía, Transilvania y Capota - Rumanía al Completo

669€

Centro Europa

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

AUSTRIA-BAVIERA

Mayo: 18 - Junio: 1

Austria - Tirol y Castillos de Baviera

929€

mapa tours Super Oferta
MAYO - JUNIO

CENTROEUROPA

Mayo: 11, 18, 25 - Junio: 1, 8

Praga - Budapest I - Ciudades Imperiales

519€

Europa Atlántica

Norte de África

mapa tours Super Oferta
MAYO

BÉLGICA y HOLANDA

Mayo: 10, 17, 24, 31

Países Bajos - Maravillas del Benelux

679€

mapa tours Super Oferta
MAYO

MARRUECOS

Mayo: 17 y 31

Marruecos Imperial - Marruecos Imperial y Kasbah

649€

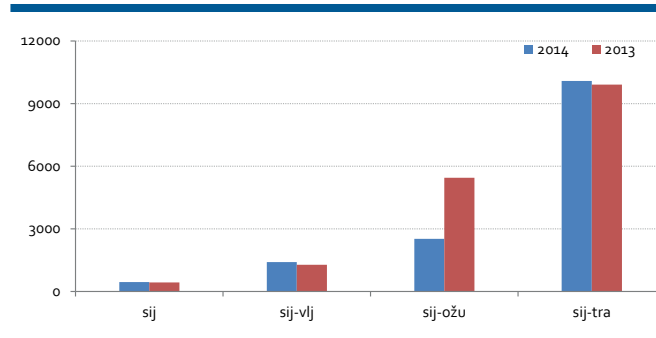
Trenutni pokazatelji Hrvatske, nakon vrlo uspješnog travnja, približno su na razini prošlogodišnjih, što u kontekstu svih okolnosti predstavlja dobar početak sezone.

Portugal se kao emitivno tržište također postupno oporavlja. Europska komisija za navedenu zemlju prognozira postupan gospodarski rast (nakon tri godine nazadovanja), interes za putovanja ponovno je u porastu, što je pozitivan signal i za aranžmane prema Hrvatskoj, bazirane na direktnim letovima TAP-a za Zagreb i charterima turoperatora Abreu. Pozitivni su i pokazatelji Brazila (jednoznačenkasta stopa rasta broja i noćenja u razdoblju siječanj-travanj), zemlje koja snažno gravitira prema zračnim lukama Portugala i Španjolske, koristeći ih kao „ulazne luke“ za putovanja prema ostatku Europe, posljednjih godina sve više i prema Hrvatskoj.

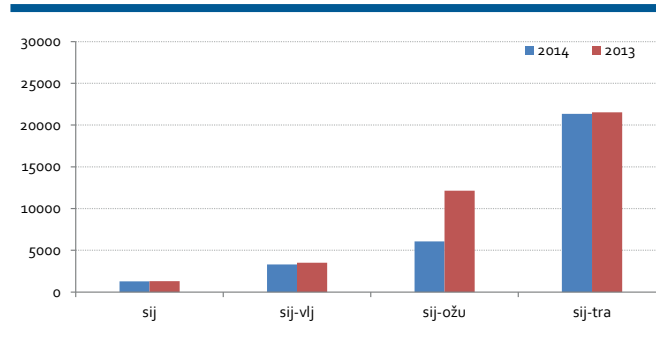
Receptivni turistički promet Španjolske

U ožujku 2014. Španjolsku je posjetilo 3,9 milijuna stranih turista, 0,7% više nego u ožujku 2013. Kumulativno,

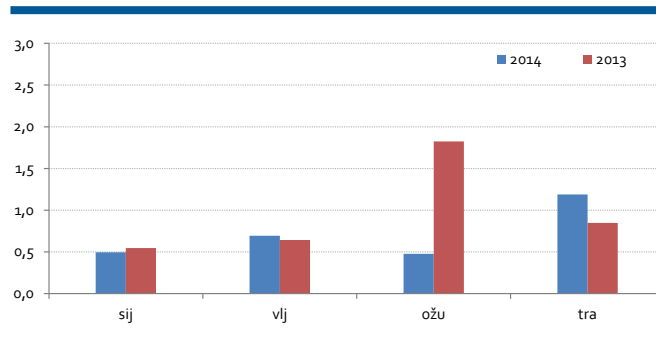
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



u razdoblju siječanj-ožujak, španjolski receptivni turizam bilježi 11,8% rasta u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (10,1 milijun turista). Kanari i Valencija ostvarili su najveći godišnji porast, a od ključnih emitivnih tržišta rastu su najviše pridonijele Francuska i Švicarska.

Tržište Velike Britanije i nadalje je vodeće, s udjelom od 19,1% u ukupnoj strukturi turista, a potom slijede Njemačka i Francuska s udjelima od 17,7% i 17%.

U ožujku, 80,6% stranih turista Španjolsku je posjetilo avionom, a njih 17,7% cestovnim putem (dolasci avionom bilježe rast od 0,8%, a cestovnim putem od 0,3%).

Hotelski smještaj, koji u strukturi smještaja zauzima 67,8%, bilježi rast od 1%, dok ostale vrste smještaja stagniraju. U ovom razdoblju 67,2% stranih turista doputovalo je samostalno, a 32,8% organizirano.

Najveći ukupni porast potrošnje u ožujku 2014., u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarile su Njemačka (+19,1%), Ujedinjena Kraljevina (+16,1%) i Skandinavija (+14,5%). Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruju turisti iz SAD-a (149 eura), dok je prosjek 122 eura (+10,6% u odnosu na prošlu godinu).

Diversifikacija ponude

Prema istraživanju Patients Beyond Borders, zdravstveni turizam u 2014. na svjetskoj će razini generirati promet od 72,5 mlrd. eura, a Španjolska od ovog segmenta turizma u 2015. očekuje prihod od 500 milijuna eura.

Španjolska će uskoro lansirati posebni web portal španjolskog zdravstvenog turizma - <http://www.spaincares.com/> kojim će biti obuhvaćeni najvažniji sektorski subjekti, uključivo i agencije koje će "paketirati" proizvode.

Aktivnosti predstavništva

Workshop ACAVE, Valencia, 10. travnja 2014.

Predstavništvo HTZ-a je kao izlagač sudjelovalo na poslovnoj radionici za agente Udruge turističkih agencija i turoperatora Katalonije i Španjolske (ACAVE) u Valenciji.

Uspostavljeni su brojni kontakti s lokalnim agencijama i turoperatorima (kijih je na radionici sudjelovalo oko 65), kao i s drugim izlagačima, poput low cost kompanije Volotea, koja u ovom trenutku ima jedan let za Hrvatsku, na relaciji Venecija-Split, ali razmatra uvođenje letova iz Valencije naredne godine.

CATAI, Madrid, 6. svibnja 2014.

U suradnji s turoperatorom Catai predstavništvo je održalo prezentaciju o Hrvatskoj za prodajno osoblje, u koju se video linkom uključilo 18 drugih agencija. Turoperator je predstavio i svoj program za Hrvatsku, a ukupno je sudjelovalo 30 agenata.

Suradnja s Canal+, nagradna igra na temu "Igra prijestolja"

Jedna od niza akcija predstavništva HTZ-a na temu serijala "Igra prijestolja" nagradna je igra za pretplatnike Canala+ (2 mil. gledatelja). Nagrada su dva putovanja u Hrvatsku, u gradove u kojima je snimana serija - Split i Dubrovnik. Ovu akciju podržali su i Vueling, TZ Splitko-dalmatinske županije i TZ grada Dubrovnika, kao i hoteli Park u Splitu te Hilton u Dubrovniku. Nagradna igra je komunicirana putem svih kanala (web, FB, sam TV) Canala+, a 30. travnja oglašena je u poluvremenu nogometne utakmice polufinala Lige prvaka Chelsea – Atletico Madrid.



U uredu predstavništva, tijekom travnja zabilježen je blagi porast upita vezanih uz Hrvatsku, što je trend koji je prisutan od početka godine.

Hrvatska u medijima

Vrijednost press clippinga u Španjolskoj tijekom travnja procjenjuje se na 860.000 eura (200.000 eura odnosi se na kampanju vezanu uz "Igre prijestolja"), čime je kumulativna vrijednost od početka godine dosegla vrijednost od 1,3 mil. eura.

Od značajnijih članaka ističemo:

- naslovnica i članak na 12 stranica o Dalmaciji u časopisu Rutas del Mundo
- naslovnica i članak na 13 stranica o hrvatskim nacionalnim parkovima u časopisu De Viajes
- razni članci vezani uz snimanje serije "Igre prijestolja", nastavno na akcije na sajmu SITC u Barceloni te suradnju s Canal+

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
12.712	37.326	1,21	12.409	34.752	1,22	102,44	107,41

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Nakon što je Europska komisija sankcionirala Švicarsku, u zaštitu Hrvatske kao članice EU, odlučeno je kako će navedena zemlja našim radnicima ipak odobriti pristup domicilnom tržištu rada.

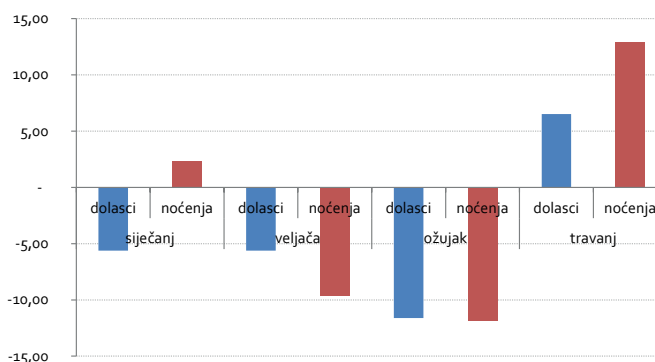
Švicarska je odlučila uplatiti i 45 milijuna franaka u proračun EU, kao doprinos proširenju EU na Hrvatsku (čeka se formalno odobrenje Parlamenta), čime će naša zemlja dobiti tretman jednak onom koji su dobile druge nove članice, koje su se Uniji pridružile nakon 2004. godine.

Naime, iako Švicarska nije članica EU, članica je Europskog ekonomskog prostora i povezana je s Unijom nizom bilateralnih sporazuma, koji je obvezuju da u milijunskim iznosima plaća svoju posebnu poziciju u Europi. Problem vezan uz prava na slobodno kretanje hrvatskih radnika u Švicarskoj nastao je nakon što su Švicarci na referendumu početkom veljače odlučili ponovo uvesti kvote radnih dozvola za sve građane EU koji žele raditi u Švicarskoj.

Suočene s takvim rezultatom referenduma, švicarske vlasti u veljači ove godine odbile su proširiti svoj sporazum s EU o slobodnom kretanju radnika, odnosno odbile su ga primjenjivati i na Hrvate.

Europska komisija je, međutim, odmah stala u obranu Hrvatske i europskog prava na slobodu kretanja, pa je privremeno suspendirala pregovore o sudjelovanju Švicarske u europskim obrazovnim i istraživačkim programima vrijednima milijarde eura. Federalno vijeće želi ponovo pokrenuti pregovore s EU o sudjelovanju Švicarske u okvirnim programima i pristupu tržištu te je

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



u navedenu svrhu usvojena deklaracija koja predviđa niz mjera, među ostalim i rješenje za kvotni pristup hrvatskih građana švicarskom tržištu rada.

Švicarska je pod pritiskom zamrznutih pregovora o suradnji s EU odlučila popustiti u pogledu hrvatskih radnika, no Bruxelles inzistira na eliminaciji svih diskriminatornih elemenata, uključivo i moguće diskriminacije kroz sustav kvota.

Inače, u gospodarstvu Švicarske nema osobitih promjena – isto je i nadalje vrlo stabilno, no u javnosti se pojavio za sada još nepotvrđeni podatak da je zimska turistička sezona bila slabija za 12%. Takav se rezultat objašnjava višim cijenama u odnosu na konkurenciju, ali i izuzetno blagom zimom.

Stopa nezaposlenosti u travnju iznosila je 3,2% (0,1% manje nego u ožujku), tako da i na tržištu rada nema posebnih iznenađenja.

Stanje emitivnog turističkog prometa

U razgovoru s turoperatorima, predstavništvo doznaje kako su prognoze vezane uz predstojeću sezonu uglavnom dobre. Sveukupno, buking je u porastu, što potvrđuju ne samo turoperatora već i predstavništvo Croatia Airlinesa, koje bilježi više grupnih rezervacija nego lani. Niti jedna avio kompanija ove godine nije reducirala svoj program prema Hrvatskoj, dok je Croatia Airlines čak povećala broj letova prema Dubrovniku, do razine od pet rotacija tjedno.

Putovanja autobusom također bilježe pozitivan trend - hrvatski se programi dobro bukiraju, unatoč pojedinačnim negativnim primjerima neadekvatnog podizanja cijena od strane ponuditelja smještaja.

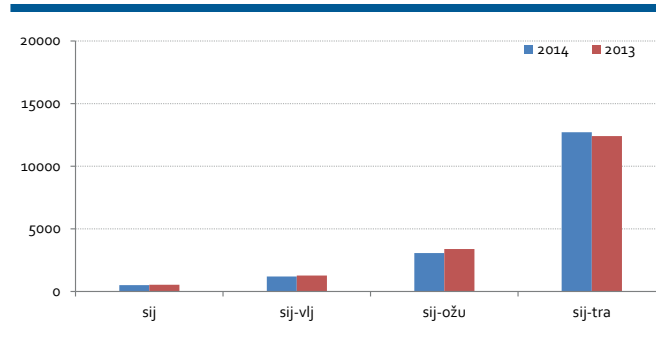
Dosadašnji privremeni rezultati odnosno fizički pokazatelji s ovog tržišta u skladu su s našim dosadašnjim ocjenama i procjenama i na tragu su ostvarenja našeg ovogodišnjeg cilja - dostići 200.000 dolazaka i prijeći 800.000 noćenja.

Pozitivan trend prometa iz Švicarske razvidan je i kroz pokazatelje za razdoblje siječanj-travanj koji su, nakon blagog zaostatka u prvom kvartalu, s uspješnim travnjem ušli u „pozitivnu zonu“.

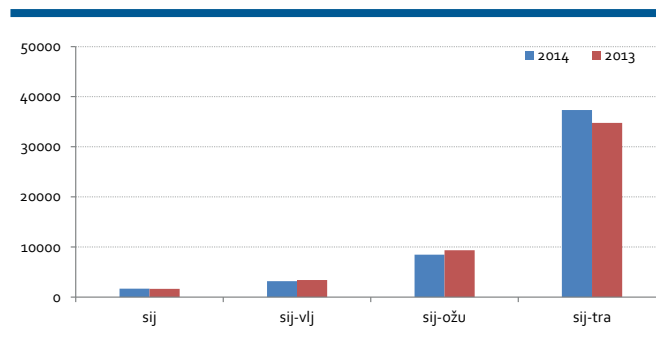
Aktivnosti predstavništva

Tijekom ožujka i travnja broj upita publike u uredu predstavništva bio je nešto manji nego u istom razdoblju prethodne godine, no za očekivati je kako će se potražnja za informacijama povećati s približavanjem vrhunca sezone.

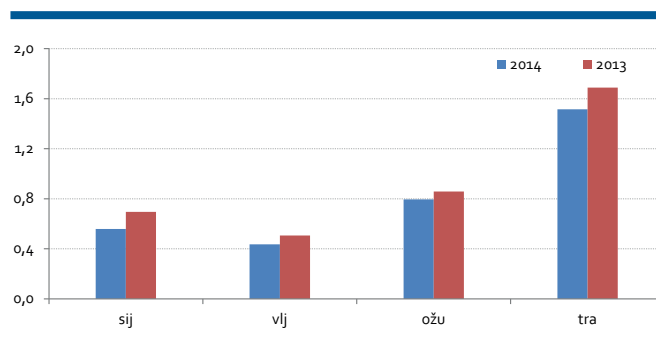
Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj-travanj

2014.			2013.			indeks 2014./13.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
21.557	72.837	2,36	20.295	68.915	2,42	106,22	105,69

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

ONS (The Office for National Statistics) objavio je posljednje podatke o stanju britanske ekonomije. BDP je u prva tri mjeseca ove godine porastao za 0,8%, što je najveći porast od krizne 2008. godine.

Makro uvjeti i dalje su vrlo pozitivni - povijesno najniže kamate na stambene kredite, inflacija ispod zadanog cilja od 2% te nezaposlenost manja od 7%.

Povjerenje potrošača u britansku ekonomiju i dalje je u uzlaznoj putanji. Prodaja roba i usluga u ožujku porasla je za 4,1% na godišnjoj razini, što je najveći porast u posljednje tri godine.

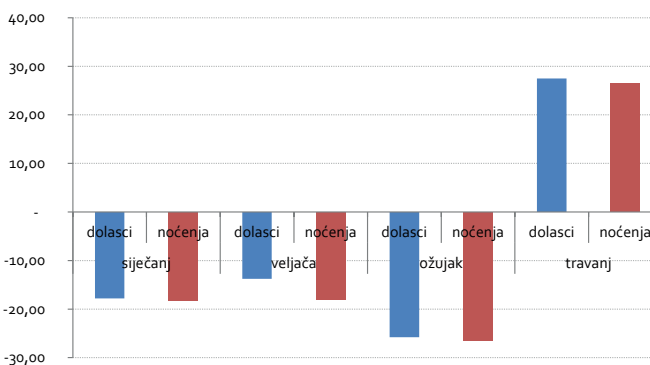
Upravo su objavljeni i podaci da je tijekom uskršnjih blagdana prosječna obitelj za svoj boravak u hotelu ili apartmanu potrošila 34% više nego u 2013. godini. (£1383, u odnosu na £1039).

Emitivni turistički promet

Tripadvisor je objavio rezultate godišnje ankete o očekivanom ponašanju potrošača prilikom planiranja putovanja u 2014. godini - anketu je provela nezavisna tvrtka Ipsos, koja je kontaktirala i obradila 61.000 putnika i hotela u više zemalja, od toga 5.000 iz Velike Britanije.

Zanimljivo je kako su objavljeni podaci u suprotnosti s dosadašnjim objavljenim analizama i predviđanjima o ponašanju Britanaca na odmoru.

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



Navodi se kako će njihov ukupni godišnji budžet u 2014. godini biti 7% manji u usporedbi s 2013. godinom (planiraju potrošiti £5016, u usporedbi s £5381 prošle godine).

Ipak, unatoč padu godišnjeg budžeta Britanci planiraju više putovanja - 91% anketiranih Britanaca planira putovanja izvan Velike Britanije (u 2013. godini taj je postotak iznosio 83%). Britanci su „predvodnici“ i u pogledu ranog bukiranja odmora - 22% anketiranih bukira svoj odmor najmanje sedam mjeseci prije planiranog putovanja.

Post Office Travel Money objavio je godišnji Holiday Costs Barometar. Kombinacijom jake funte i snižavanja cijena na pojedinim destinacijama, britanski turisti mogli bi značajno profitirati u 2014. godini.

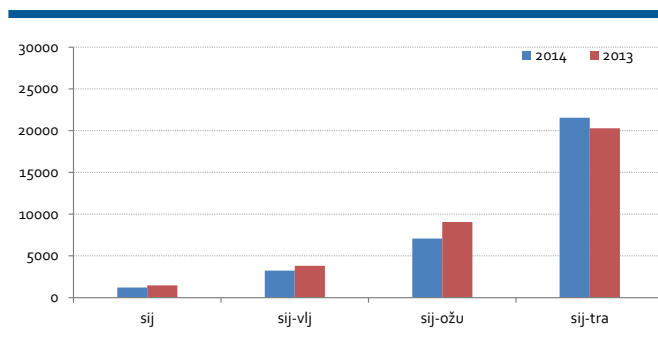
Prema njihovoj analizi, 2/3 europskih odredišta snizilo je cijene. Najviše su snizili cijene Paphos na Cipru

(-21,4%), Menorca (-21%) i Sorrento (-17%). Sunny Beach u Bugarskoj ostaje najjeftinija destinacija, gdje „potrošačka košara“ koja uključuje obroke, piće, iznajmljivanje suncobrana košta £43,26, što je 16,2% manje nego 2013 godine. Na drugom je mjestu Marmaris u Turskoj, ista „košara“ košta £54,11. Prema istoj analizi, najskuplje su destinacije u Italiji (Sorrento £102 i Toscana £100,52). Treba spomenuti da je „košara“ u Splitu pojeftinila za 12,1% i sada iznosi £80,57.

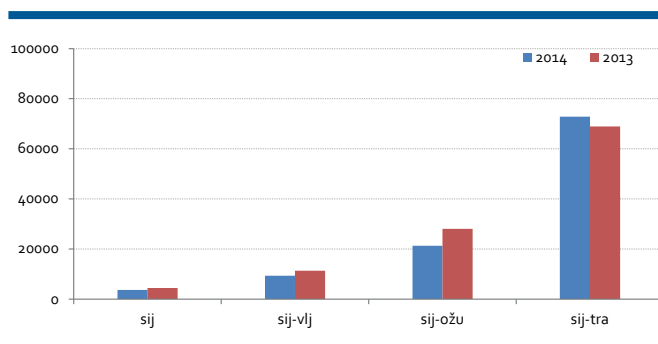
Svi vodeći turoperatori s programima za Hrvatsku i dalje bilježe porast bukinga prema našoj zemlji, no ističu činjenicu da je tijekom travnja došlo do djelomičnog zastoja u bukinzima za ljeto. Navode kako to nije samo slučaj s Hrvatskom, već i s ostalim destinacijama Europe.

Jedan od značajnijih turoperatora za Hrvatsku tako je bio prisiljen otkazati dva programa - jedan za Istru, drugi za Split, no zahvaljujući agenciji s kojom čini zajednički konglomerat (koja bilježi porast prodaje za Hrvatsku) dostići će broj putnika planiran na cjelogodišnjoj razini.

Kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)

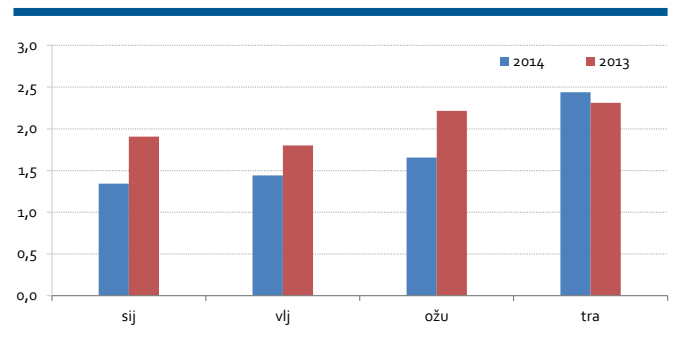


Kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj-travanj 2014. (kumulativno)



Prema predviđanjima, travanj je Hrvatskoj donio preokret u rezultatima s ovog tržišta, koji su u prvom kvartalu bili negativni. S obzirom da tijekom svibnja kreće većina sezonskih letova prema Hrvatskoj, očekuje se daljnji porast, podjednako u dolascima i noćenjima.

Kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2014. u usporedbi s 2013. (%)



Najave promjena u poslovanju britanskih avioprijevoznika u razdobljima zima 2014./2015. te ljeto 2015.

Za zimski red letenja, koji vrijedi od 30. listopada 2014. do 29. ožujka 2015., definitivno je potvrđeno kako će British Airways nastaviti letjeti iz Gatwicka za Dubrovnik, dva puta tjedno. Umjesto četvrtkom i nedjeljom, kako je letio tijekom zime 2013., letjet će ponedjeljkom i petkom.

Isto tako, potvrđeno je kako EasyJet obustavlja letove s Gatwicka za Zagreb - tijekom prošle zime letjeli su tri puta tjedno, što će se svakako negativno odraziti na pokazatelje.

Za ljeto 2015., od novih letova za sada je definitivno potvrđeno:

- Thomson - šest novih letova za Dubrovnik iz Londona, Manchestera, Birminghama, Bristola, Glasgova i Newcastla (četvrtkom), dva leta za Split iz Londona i Manchestera (petkom) te jedan novi let za Pulu iz Bristola (nedjeljom)
- Jet2.com - novi let za Pulu iz EastMidlandsa

Svi navedeni letovi kreću početkom svibnja, sve do sredine listopada.

Aktivnosti predstavnštva

26. travnja otpočela je oglasna kampanja HTZ-a na autobusima - po prvi puta ove godine, osim u Londonu (250 autobusa), oglašavamo se u Manchesteru (35 autobusa), Glasgowu (20 autobusa), Bristolu (15 autobusa), Birminghamu (35 autobusa) i Newcastleu (15 autobusa). Kampanja traje dva tjedna i bit će ponovljena u rujnu.

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

- EasyJet Traveller Inflight Magazine: "Fantasy Land" - Vicky Lane i Tim White, nakon putovanja u Dubrovnik, u siječnju 2014. (dnevna čitanost - 5.000.000 primjeraka). (<http://traveller.easyjet.com/features/2014/04/fantasy-land>)
- Telegraph.co.uk: "Osijek, Croatia: Gateway to Slavonia" – (online čitanost 59.703.051) (<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/10739448/Osijek-Croatia-gateway-to-Slavonia.html>)

www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/10739448/Osijek-Croatia-gateway-to-Slavonia.html)

- TTG: "Croatia catches on" – (tjedna čitanost 15.634 primjeraka)
- (<http://content.yudu.com/A2sobc/TTG-030414/resources/55.htm>)
- Daily Record: "Zagreb named as 10th cheapest European city" (dnevna čitanost - 222.919 primjeraka)

Vrijednost press clippinga za travanj iznosila je £875.110, a sveukupno za razdoblje siječanj-travanj £2.930.480.

U Dublinu je 2. travnja organiziran radni ručak i susret s novinarima, s ciljem prezentacije Istre kao turističke destinacije. Povod je bio otvaranje nove linije Aer Lingusa iz Dublina za Pulu, koja kreće 19. travnja. Ručku su, osim predstavnika irskih medija, nazočili i predstavnici avio kompanije te zračnih luka Pule i Dublina.

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