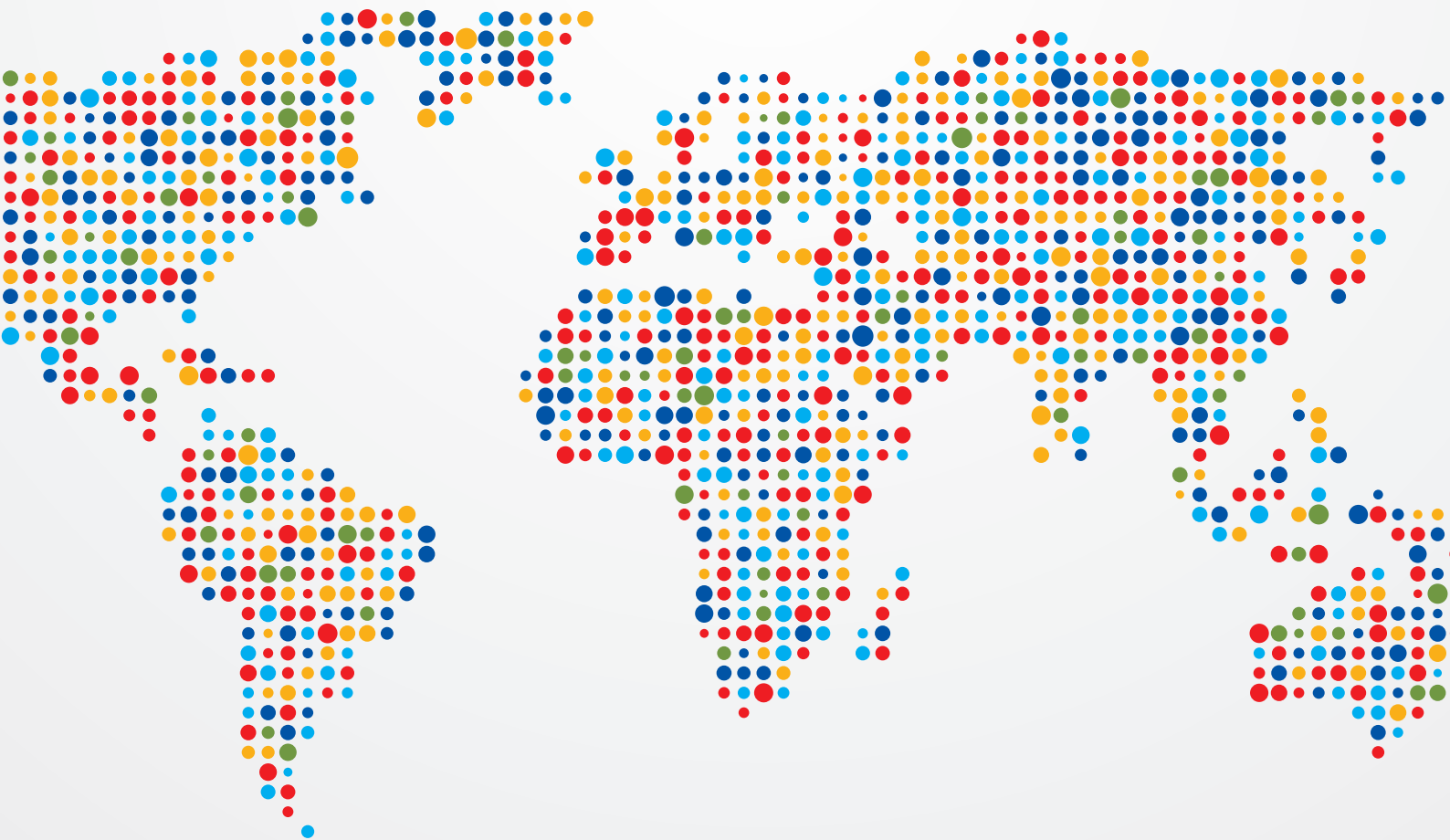




NJEMAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2017.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: Demokratska-parlamentarna država od 1949., federacija 16 saveznih pokrajina.

Predsjednik: Frank-Walter Steinmeier (od ožujka 2017.).

Parlament: dvodomni – Bundestag (Donji Dom), 709 članova i Bundesrat (Gornji Dom), 69 članova.

Predsjednik vlade: Kancelarka Angela Merkel (od rujna 2005.).

Površina: 357.123,50 km².

Glavni grad: Berlin – 3.520.031 stanovnika.

Ostali veći gradovi: Hamburg (1.787.408), München (1.450.381), Köln (1.060.582), Frankfurt (732.688), Stuttgart (623.738), Düsseldorf (612.178), Dortmund (586.181).

Stanovništvo: 82,9 milijuna stanovnika (siječanj 2017.).



Prema nacionalnosti (siječanj 2017.)

Nijemci	74,1 mil.
stranci	8,7 mil.

Prema spolu (siječanj 2016.)

žene	41,7 mil.
muškarci	40,5 mil.

Prema bračnom statusu (lipanj 2015.)

samci	32,1 mil.
oženjeni	36,6 mil.
rastavljeni/udovci	5,8 mil.

Vjerska pripadnost (prosinac 2016.)

katolici	28,5 %
protestanti	26,5 %
muslimani	4,9 %
bez religije	36 %
ostali	3,9 %

Gustoća naseljenosti – 230 stanovnika/km² (prosinac 2015.).

Izvor: Destatis

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Blago ubrzani gospodarski oporavak njemačkog gospodarstva u prvom tromjesečju, u kojem je BDP porastao za 0,6 %, nastavlja se i u drugom tromjesečju 2017. Prema svim pokazateljima, u gospodarstvu vlada odlično raspoloženje. Relevantni indikatori istraživanja (Ifo Business Climate Index za komercijalni sektor ili Market Indeks – EMI) dostižu nove vrhunce u lipnju. Proizvodnja je u proizvodnom sektoru u svibnju porasla peti mjesec zaredom i obećava snažan rast proizvodnje za drugo tromjesečje. Zaposlenost je i dalje u snažnom porastu, iako dinamika rasta neznatno slabi u odnosu na zimsko polugodište. Nakon porasta ulaganja u prvom tromjesečju, povećanje u drugom tromjesečju nešto više je potaknuto privatnom potrošnjom. Ubrzan je tempo proširenja globalne ekonomije, a od prošle jeseni posebno je oživjela trgovina. Rast globalne ekonomije ove će godine biti znatno veći nego prethodne pa OECD predviđa da će svjetsko gospodarstvo u lipnju porasti za 3,5 %, s tim da je od početka godine prognoza porasla.

Njemački izvoz znatno profitira od oživljavanja svjetske trgovine, međutim, vjerojatno će se povećati nešto manje od rastućeg trenda uvoza. Prema privremenim rezultatima statistike platne bilance Centralne banke, izvoz roba i usluga porastao je za 2,7 % u tromjesečnoj usporedbi. Uvoz je u svibnju porastao za 2 %; u tromjesečnoj usporedbi uvoz je porastao nominalno, ali snažno (+ 3,4 %). Od sredine 2016. bilježi se trend neznatno smanjenog suficita koji se nastavlja. Nacionalni pokazatelji o vanjskom gospodarstvu i globalnom gospodarskom oporavku ukazuju na daljnju umjerenu ekspanziju njemačkog izvoza.

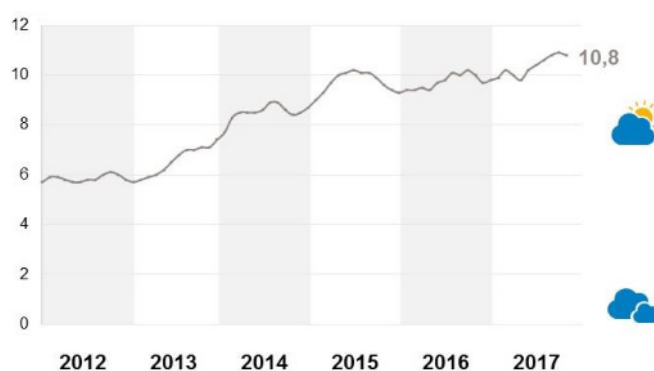
Njemačka industrija je u dobrom stanju. Brojne narudžbe zaprimljene u posljednjem tromjesečju 2016. pokrenule su vrlo živahnu produkcijsku aktivnost od početka godine. U svibnju je, već peti mjesec zaredom, industrijska proizvodnja ponovno osjetno povećana (+ 1,3 %). Revitalizacija se proteže na gotovo sva ekonomska područja. Pozitivne brojke o prodaji u zemlji i inozemstvu potvrđuju ovu sliku, kao indeks poslovne klime Ifo, koji je blizu povijesnih uspona.

Građevinski sektor trenutačno je na visokoj razini te će vjerojatno u drugom tromjesečju stvoriti značajan dopri-

nos rastu. U svjetlu ekonomskog okruženja, raspoloženje u industriji ostaje iznad prosjeka, samo su očekivanja poslovanja u prvoj polovini godine donekle smanjena.

Unatoč normalizaciji potrošačkih cijena, privatna potrošnja ostaje pouzdan stup ekonomije. Zaključno s lipnjem, potrošačke cijene bile su 1,6 % više nego prije godinu dana. Maloprodaja je u svibnju porasla za 0,5 %. Visoko povjerenje potrošača i povjerenje građana potvrđuju pozitivno ozračje.

GfK indikator potrošačke klime



Izvor: GfK, listopad 2017.

Nakon rujanskih 10,9 bodova, GfK u listopadu prognozira pad na 10,8 bodova. Nakon pet uzastopnih povećanja, pokazatelj će ponovno projicirati lagani gubitak. Ipak, sklonost potrošnji i dalje je izuzetno dobra. Domaće gospodarstvo i dalje će dati značajan doprinos makroekonomskom razvoju.

Nakon pada u kolovozu, gospodarska očekivanja počela su se povećavati u rujnu i ponovno se umjereno podižu. Uz povećanje od tri boda, pokazatelj je nadoknadio dio pada od kolovoza te trenutačno iznosi 33,4 boda. Plus od 26,6 bodova u odnosu na prethodnu godinu, također je jasan pokazatelj nastavka dobrog gospodarskog raspoloženja. Nijemci gospodarstvo vide na čvrstom putu rasta. Pozitivna je vijest da stalno pada stopa nezaposlenosti, a broj zaposlenih stalno raste. Trenutačno je zaposleno više od 44 milijuna ljudi, najviše od ujedinjenja Njemačke, što se odrazilo i na stope rasta BDP-a. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku, podaci za drugo tromjesečje pokazuju rast od 2,1 %.

Makroekonomski pokazatelji

	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	3.039,6	3.128,8	3.331,8	3.446,9	3.453,9
BDP po stanovniku (eura)	36.993	37.889	40.262	41.612	41.697
Realni rast BDP-a (%)	1,5	1,9	2,1	1,8	1,5
Izvoz robe (mlrd. eura)	1.178,2	1.191,3	1.298,8	1.344,3	1.398,5
Uvoz robe (mlrd. eura)	- 917,3	- 920,3	- 1.025,2	- 1.070,4	- 1.146,0
Inflacija (%)	0,2	0,5	1,7	1,6	1,7
Nezaposlenost (%)	4,6	4,2	4,3	4,2	4,4

Izvor: IMF, Eurostat, EUI (*) procjena

Makroekonomski pokazatelji po savezним pokrajinama

Savezna pokrajina	Broj nezaposlenih 8/2017	Postotak nezaposlenih 8/2017	BDP /po stanovniku 2015. (u eurima)	Raspoloživi dohodak/po stanovniku 2015. (u eurima)
Nordrhein-Westfalen	691.432	7,3	36.544	21.336
Niedersachsen	236.241	5,6	32.591	20.823
Bayern	221.062	3,0	42.950	23.658
Baden-Württemberg	209.729	3,4	32.623	23.540
Berlin	165.358	8,7	35.428	19.095
Hessen	161.682	4,8	42.732	22.309
Sachsen	130.572	6,2	27.899	18.691
Rheinland-Pfalz	100.820	4,6	33.589	22.292
Sachsen-Anhalt	90.803	7,9	25.828	18.182
Schleswig-Holstein	89.566	5,8	30.482	21.964
Brandenburg	86.386	9,8	26.848	18.908
Hamburg	67.861	6,5	60.912	23.862
Mecklenburg-Vorpom- mern	64.429	7,8	25.025	17.700
Thüringen	64.074	5,7	27.172	18.398
Bremen	35.033	10,0	46.755	20.729
Saarland	33.862	6,5	34.893	20.303

Izvor: statista.de

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

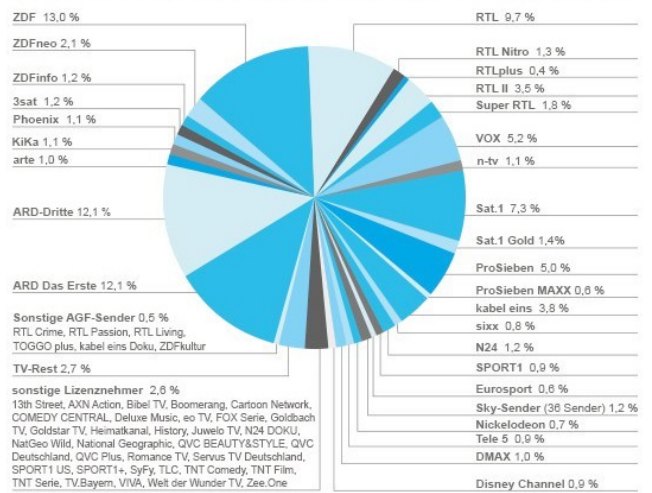
TV

Prema studiji TV Scope instituta AGF/GfK na bazi dnevnih praćenja 5.000 kućanstava, Nijemci u prosjeku dnevno provedu 223 minute gledajući televiziju (71,1 mil. starijih od 14 godina).

Pregled tržišnih udjela/gledanosti TV postaja

MARKTANTEILE DER AGF- UND LIZENZSENDER IM TAGESDURCHSCHNITT 2016

Zuschauer Gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00 – 03:00 Uhr | TV Gesamt: 223 Minuten



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.1, 01.01.2016 - 31.12.2016

Javne TV postaje	Grupacija	Klasifikacija
3sat	ZDF, ARD, ORF, SRG	D, A, CH
arte	ZDF, ARD, France Télévisions	Kompletan program (D, F)
BR	ARD	Regionalna postaja Bayern (D)
BR alpha	ARD	Obrazovni (D)
Das Erste	ARD	Kompletan program (D)
DW	ARD	Vijesti iz svijeta, Vijesti (D)
EinsExtra	ARD	Vijesti (D)
Einsfestival	ARD	Filmovi i serije (D)
EinsPlus	ARD	Dokumentacije & Lifestyle (D)
hr-fernsehen	ARD	Regionalna postaja Hessen (D)
KiKA	ARD, ZDF	Program za djecu (D)
MDR Fernsehen	ARD	Regionalna postaja Mitteldeutschland (D)
NDR Fernsehen	ARD	Regionalna postaja Norddeutschland (D)
Phoenix	ARD, ZDF	Vijesti, politika i dokumentarci (D)
Radio Bremen TV	ARD	Regionalna postaja Bremen (D)
rbb Fernsehen	ARD	Regionalna postaja Berlin und Brandenburg (D)
SR Fernsehen	ARD	Regionalna postaja das Saarland (D)
SWR Fernsehen	ARD	Regionalna postaja Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (D)
WDR Fernsehen	ARD	Regionalna postaja Nordrhein-Westfalen (D)

ZDF	ZDF	Kompletan program (D)
ZDFinfo	ZDF	Informacije (D)
ZDFkultur	ZDF	Umjetnost i glazba (D)
ZDFneo	ZDF	Mlada publika (D)

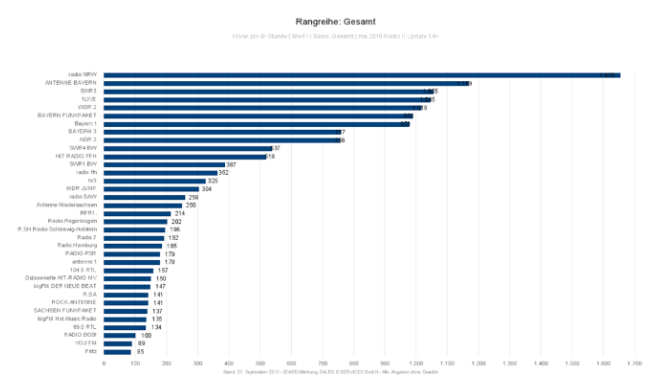
Privatne postaje (FreeTV)	Grupacija	Klasifikacija
Anixe SD		Filmovi i serije (D)
Comedy Central	MTV Networks Germany	Serije (D, A, CH)
DAF	Börsenmedien AG	Vijesti sa burze (D)
Das Vierte	Mini Movie International	Filmovi i serije (D)
Deluxe Music	Deluxe Television GmbH	Glazba (D)
DMAX	Discovery-Communications	Program za muškarce (D, CH)
euronews	diverse europäische TV's	Vijesti (EU)
Eurosport	TF1	Sport (EU)
kabel eins	ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
N24	N24 Media GmbH	Vijesti & Doku (D)
n-tv	RTL Group	Vijesti & Doku (D)
nickelodeon	MTV Networks Germany	Program za djecu (D, A, CH)
ProSieben	ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
RTL Television	RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)
RTL II	RTL Group Tele München Gruppe	Kompletan program (D, A, CH)
RTL NITRO	RTL Group	(D)
Sat.1	ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
Servus TV	RedBull GmbH	Kompletan program (A, D)
sixx	ProSiebenSat.1 Media	Program za žene & serije (D, A, CH)
sonnenklar.TV	Euvia Travel GmbH	Putovanja (D)
Sport 1	Constantin Medien AG	Sport (D)
Star TV		Kompletan program (CH)
SUPER RTL	RTL Group	Program za djecu & serije (D, A, CH)
Tele 5	Tele München Gruppe	Filmovi i serije (D)
VIVA	MTV Networks Germany	Glazba i serije (D, A)
VOX	RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)

Radio

Radio postaje

- 413 radijskih programa, od toga 242 privatna i 66 javnih
- 78,1 % Nijemaca, tj. 56,6 milijuna starijih od deset godina, dnevno sluša radio u prosjeku 241 minutu

Najslušanije postaje (broj slušatelja po satu izraženo u 1.000, od ponedjeljka do petka)



Izvor: reichweiten.de

Print mediji

Top 50 publikacija (magazini, novine, specijalizirani časopisi) prema doseg u milijunima čitatelja, kriterij dobna skupina od 20 do 59 godina i neto dohodak po kućanstvu 2.500 + uz usporedbu s 2016.

	Ukupno			Neto dohodak po kućanstvu 2.500 eura		
	ma 2017. Presse II	ma 2017. Presse II	razlika u mil.	ma 2016. Presse II	ma 2017. Presse I	razlika u mil.
Basis	43,39	43,48	0,09	24,87	26,50	1,64
ADAC Motorwelt	9,60	9,86	0,26	6,66	7,31	0,65
BILD am SONNTAG	4,96	5,21	0,25	2,82	3,11	0,29
stern	4,51	4,54	0,03	3,04	3,24	0,19
DER SPIEGEL	4,48	4,46	- 0,01	3,05	3,25	0,20
tv14	4,40	4,69	0,29	2,51	2,84	0,33
TV Movie	3,62	3,81	0,18	2,28	2,56	0,28
TV SPIELFILM	3,61	3,73	0,12	2,36	2,59	0,23
SPORT BILD	3,17	3,02	- 0,15	1,71	1,63	- 0,08
BILD der FRAU	3,06	3,14	0,08	1,73	1,91	0,18
TV DIGITAL	3,03	3,11	0,07	2,08	2,26	0,18
FOCUS	2,97	3,25	0,29	1,94	2,33	0,39
AUTO BILD	2,57	2,39	- 0,18	1,50	1,55	0,05
kicker-sportmagazin	2,20	2,20	0,00	1,32	1,39	0,07
COMPUTER BILD	2,18	1,96	- 0,22	1,25	1,28	0,03
GEO	2,06	1,88	- 0,18	1,42	1,33	- 0,09
auto motor und sport	1,87	1,98	0,11	1,13	1,43	0,29
CHIP	1,71	1,41	- 0,30	1,05	0,93	- 0,11
tina	1,39	1,43	0,04	0,81	0,87	0,06
HÖRZU	1,33	1,15	- 0,18	0,90	0,84	- 0,06

	Ukupno			Neto dohodak po kućanstvu 2.500 eura		
	ma 2017. Presse II	ma 2017. Presse II	razlika u mil.	ma 2016. Presse II	ma 2017. Presse I	razlika u mil.
tv Hören und Sehen	1,31	1,32	0,02	0,84	0,87	0,03
TVdirekt	1,30	1,43	0,13	0,73	0,92	0,18
COMPUTER BILD SPIELE	1,17	1,00	- 0,17	0,57	0,54	- 0,03
DIE ZEIT	1,17	1,10	- 0,07	0,77	0,76	- 0,01
TV TODAY	1,03	1,16	0,13	0,63	0,81	0,18
Lisa	0,96	0,84	- 0,12	0,58	0,55	- 0,03
auf einen Blick	0,87	0,87	0,00	0,46	0,47	0,01
Süddeutsche Zeitung	0,85	0,94	0,09	0,60	0,72	0,12
tv pur	0,84	0,72	- 0,12	0,36	0,39	0,03
FUNKE Medien NRW	0,81	0,83	0,02	0,57	0,65	0,09
die aktuelle	0,78	0,85	0,07	0,42	0,52	0,10
11 Freunde	0,75	0,75	0,00	0,47	0,47	- 0,01
FREIZEIT REVUE	0,71	0,66	- 0,05	0,36	0,36	0,01
Fernsehwoche	0,70	0,66	- 0,04	0,41	0,37	- 0,04
Ein HERZ für Tiere	0,65	0,64	- 0,01	0,38	0,35	- 0,02
AUTO ZEITUNG	0,63	0,78	0,15	0,37	0,54	0,16
Laura	0,63	0,51	- 0,11	0,37	0,33	- 0,05
frau aktuell	0,60	0,57	- 0,03	0,34	0,35	0,01
FRAU IM SPIEGEL	0,60	0,58	- 0,02	0,35	0,39	0,04
Neue Post	0,60	0,62	0,03	0,34	0,37	0,03
WELT am SONNTAG	0,57	0,62	0,05	0,38	0,51	0,13
DIE WELT Gesamt	0,53	0,54	0,01	0,34	0,38	0,05
Gong	0,52	0,33	- 0,19	0,32	0,21	- 0,11
FUNK UHR	0,50	0,46	- 0,04	0,32	0,32	- 0,01
Frankfurter Allgemeine Zeitung	0,50	0,50	0,00	0,34	0,37	0,03
bella	0,49	0,45	- 0,04	0,26	0,30	0,04
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	0,47	0,31	- 0,16	0,32	0,23	- 0,08
Alles für die Frau	0,46	0,38	- 0,09	0,24	0,22	- 0,02
DAS GOLDENE BLATT	0,46	0,38	- 0,08	0,24	0,22	- 0,01
Frau im Trend	0,45	0,33	- 0,11	0,25	0,20	- 0,05

Izvor: media impact, ma 2017. Pressemedien I

Digitalni mediji

Prema istraživanju instituta AGOF, oko 80,3% stanovništva (55,82 milijuna) koristi internet, od toga 11,67 milijuna koristi internet samo stacionarno, dok 2,15 milijuna samo na mobilnim uređajima.

Pregled top internetskih stranica po broju korisnika

	Medien- typ	Medientyp	Fälle (ungew.)	Netto- Reichweite (Unique User)		Brutto- Reichweite (Kontakte)
				%	Unique User Mio	Kontakte Mio
Basis			104.885	100,0	55,82	
T-Online	if	Website Angebot	45.163	40,5	22,62	1.103,06
eBay.de	if	Website Angebot	41.613	37,2	20,76	1.785,10
BILD	if	Website Angebot	28.613	27,4	15,29	517,36
CHIP Online	if	Website Angebot	29.876	26,9	15,04	103,54
WEB.DE	if	Website Angebot	31.041	25,5	14,26	1.605,68
gutefrage.net	if	Website Angebot	29.432	24,9	13,89	46,85
FOCUS Online	if	Website Angebot	26.568	23,8	13,30	136,65
computerbild.de	if	Website Angebot	25.272	22,1	12,34	128,20
WELT	if	Website Angebot	22.868	20,7	11,56	120,11
GMX	if	Website Angebot	25.184	20,4	11,41	1.341,26
CHEFKOCH.de	if	Website Angebot	20.906	18,5	10,31	130,90
wetter.com	if	Website Angebot	18.936	17,8	9,96	126,05
SPIEGEL ONLINE	if	Website Angebot	19.655	16,6	9,29	337,65
DasTelefonbuch.de	if	Website Angebot	18.776	16,1	9,00	38,05
RTL.de	if	Website Angebot	14.770	15,9	8,89	98,50
DasOertliche.de	if	Website Angebot	18.343	15,6	8,71	44,28
STERN.de	if	Website Angebot	14.352	14,1	7,89	83,99
duden.de	if	Website Angebot	14.147	13,6	7,58	35,52
ImmobilienScout24	if	Website Angebot	15.858	13,3	7,41	842,97
XING	if	Website Angebot	13.790	12,5	6,99	125,83
wetter.de	if	Website Angebot	12.751	12,2	6,79	70,80
Entertainweb	if	Website Angebot	11.955	11,9	6,62	67,88
ZEIT ONLINE	if	Website Angebot	13.749	11,7	6,53	82,62
mobile.de	if	Website Angebot	13.667	11,5	6,41	431,43
BUNTE.de	if	Website Angebot	10.809	11,2	6,24	68,87
Süddeutsche.de	if	Website Angebot	12.213	10,7	5,98	76,61
ProSieben.de	if	Website Angebot	9.723	10,3	5,74	21,43
GIGA.de	if	Website Angebot	11.688	10,1	5,66	22,83
GesünderNet	if	Website Angebot	9.088	9,9	5,50	23,46
n-tv.de	if	Website Angebot	10.973	9,5	5,32	149,14
heise	if	Website Angebot	10.172	9,4	5,22	97,36
meinestadt.de	if	Website Angebot	11.497	9,2	5,12	58,07
FAZ.NET	if	Website Angebot	10.357	9,1	5,05	109,23
RP Online.OMS	if	Website Angebot	9.347	8,9	4,95	49,05
BRIGITTE.de	if	Website Angebot	9.173	8,9	4,95	43,80
WUNDERWEIB.de	if	Website Angebot	8.189	8,7	4,84	36,91
FILMSTARTS.de	if	Website Angebot	8.159	8,6	4,82	21,53
kochbar.de	if	Website Angebot	8.243	8,6	4,80	24,48
1&1	if	Website Angebot	9.234	8,4	4,70	108,89
Songtexte.com	if	Website Angebot	7.731	8,3	4,63	21,19

Izvor: AGOF facts & figures 2017

	Interes za proizvodom	Pretraga informacija o proizvodu na internetu	Kupnja proizvoda na internetu	Kupnja proizvoda u zadnjem kvartalu	Planovi za kupnju proizvoda
Digitalni potencijal	35,93 mil. UU 68 %	42,55 mil. UU 80,5 %	32,13 mil. UU 60,8 %	16,36 mil. UU 30,9 %	34,46 mil. UU 65,2 %
Online potencijal	35,40 mil. UU 68,5 %	41,88 mil. UU 81 %	31,75 mil. UU 61,4 %	16,17 mil. UU 31,3 %	33,89 mil. UU 65,5 %
Mobilni potencijal	27,05 mil. UU 71,6 %	31,97 mil. UU 84,6 %	25,17 mil. UU 66,6 %	12,85 mil. UU 34 %	26,25 mil. UU 69,4 %

*UU = Jedinstvenih korisnika (Unique Users)

Izvor: AGOF facts & figures „Reise & Touristik“ Q1/2016

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Njemačka čini treće turističko tržište na svijetu iza SAD-a i Kine i prvo u Europi. Tema putovanja i turizam visoko su na rang listi prioriteta njemačkih građana i oko tih pojmova se nadograđuju razni segmenti društvenog života. U medijima su turističke teme vrlo zastupljene i prosječan Nijemac je iskusan putnik.

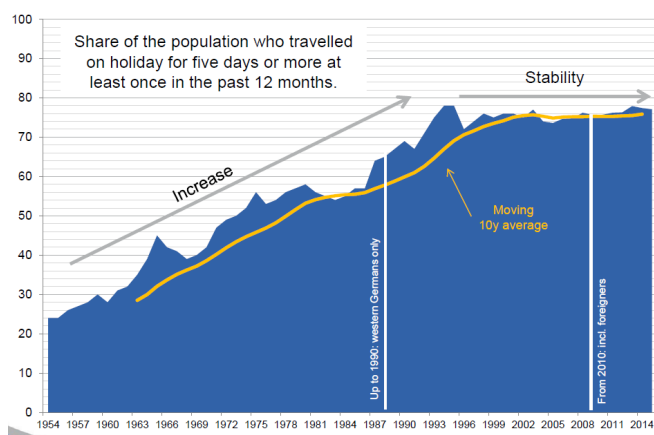
Turistička industrija jedan je od sektora rasta njemačke privrede. Ona osigurava i stvara radna mjesta te potiče dodatna ulaganja. Prema studiji Wirtschaftsfaktor Tourismus „Gospodarski čimbenik turizma“, bruto prihod turizma iznosi više od 105 milijardi eura. Uzimajući u obzir neizravne i inducirane učinke, dolazimo do bruto dodatne vrijednosti od 213,5 milijardi eura. Turistička industrija osigurava 2,9 milijuna radnih mjesta u Njemačkoj.

Ukupna potrošnja turista u Njemačkoj u 2015. iznosila je 287,2 milijardi eura, od čega 224,6 milijardi eura od domaćih turista. Godine 2016. Nijemci su ponovno jedni od najvećih potrošača na međunarodnom tržištu putovanja. Izdaci za putovanja u inozemstvo čine 4,3 % ukupne privatne potrošnje građana (2015. = 4,4 %).

Nakon obnove zemlje nakon Drugog svjetskog rata, od sredine pedesetih godina, usporedno s rastom životnog standarda, Nijemci sve više putuju i troše na putovanja. Taj trend nastavio se do kraja osamdesetih i s ujedinjenjem Njemačke dobio je dodatnu komponentu koja je turističko tržište do sredine devedesetih proguralo u rast. Krajem

devedesetih dolazi do stabilizacije broja putovanja kada gotovo ¾ njemačkog stanovništva odlazi barem jednom godišnje na putovanja koja traju minimalno pet dana.

Kretanje intenziteta putovanja



Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 1970 – 2016

Usporedno sa starenjem stanovništva, procjenjuje se da će 2025. udjel ukupnih putovanja koje realiziraju osobe starije od 60 godina iznositi 40 %. Osobe s više od 70 godina realizirat će 2,2 milijuna putovanja više u odnosu na 2015. Osobe od 60 do 70 godina realizirat će gotovo 4,1 milijun putovanja više nego sada, dok će broj putovanja osoba od 14 do 59 godina pasti za 7,4 milijuna. Ukupan broj putovanja ostat će uglavnom stabilan.

Putovanja (pet ili više dana)

Godina	Broj turista (milijuna)	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja (milijuna)	Potrošnja osoba/putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2016.	53,4	1,29	68,7	983	67,5
2015.	53,4	1,29	69,1	954	65,9
2014.	54,6	1,29	70,3	958	67,3
2013.	54,8	1,29	70,7	906	64,1

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2017

Kratka putovanja (dva do četiri dana)

Godina	Broj turista (milijuna)	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja (milijuna)	Potrošnja osoba/putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2016.	33	2,44	80,5	253	20,4
2015.	31,7	2,43	77,1	274	21,1
2014.	32,6	2,32	75,7	261	19,8
2013.	33,3	2,27	75,6	254	19,2

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2017

U 2016. nastavio se lagani pad turističkih pokazatelja koji su se već manifestirali 2015. Glavni razlog tom trendu bila je nesigurnost zbog terorizma i negativne reperkusije koje je imala na percepciju potencijalnih putnika. Nijemci su 2016. u velikoj mjeri odgađali odluku o putovanju, što je dovelo do značajnijeg pada u prvoj polovini godine, nešto su nadoknadili u drugom polugodištu, ali ne dovoljno da bi se u potpunosti izravnale brojke iz prethodne godine.

Godina 2016. je bila prva u kojoj je ukupan *outgoing* segment (organizatori putovanja i turističke agencije) zabilježio smanjenje prometa za 3 %. Sklonost putovanjima ima udjel od 77 %, a odnosi se na one koji su imali barem jedno putovanje od pet dana u godini.

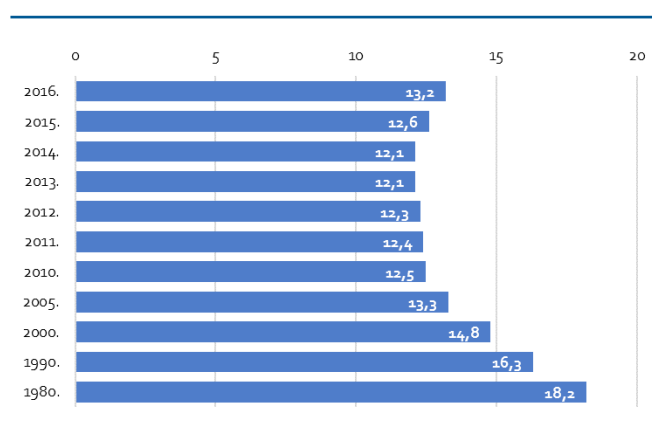
Prema podacima FUR-a, putovalo je 53,4 milijuna Nijemaca (i ostalih stanovnika Njemačke bez njemačkog državljanstva) koji su ostvarili 68,7 milijuna putovanja. Troškovi za putovanja iznosili su 67,5 milijardi eura, što je više u odnosu na 2015. te se sukladno tome povećala i prosječna potrošnja po putovanju na 983 eura.

Dodatno je bilo 33 milijuna putnika na kraćim putovanjima (dva do četiri dana) koji su ostvarili 80,5 milijuna putovanja s ukupno potrošenih 20,4 milijarde eura, što predstavlja lagani pad potrošnje. Ukupno je na sva putovanja potrošeno 88 milijardi eura, a ostvareno je 149 milijuna putovanja.

Fizički pokazatelji	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Intenzitet putovanja na stanovništvo (%)	76	76	77	77	77
Broj putnika (u milijunima)	53,6	54,8	54,6	53,4	53,4
Broj putovanja (u milijunima)	69,3	70,7	70,3	69,1	68,7

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2017

Od 2014. pokrenuo se trend skraćivanja putovanja glavnog godišnjeg odmora koji sada u prosjeku traje 13,2 dana. Razlog je povećanje broj odlazaka na daleka putovanja koja imaju znatno dulji prosjek trajanja od ostalih, ali i ušteda na troškovima puta i smještaju.



Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2017

Omiljene odmorišne destinacije

Slika odabira destinacija među Nijemcima može se u gru-

poj podjeli opisati na sljedeći način: 1/3 Nijemaca ljetuje u Njemačkoj, 1/3 na Mediteranu, a na sve druge destinacije otpada zadnja trećina.

Putovanja Nijemaca	2016.	2015.	2014.	2013.	2010.
Ukupan broj putovanja od pet i više dana (u milijunima)	68,7	69,1	70,3	70,7	69,5
u Njemačkoj (%)	30	28,9	30,5	30,3	31,0
u strane države (%)	70	71,1	69,5	69,7	69,0
Sredozemlje (%)	36,5	37,0	36,2	34,6	35,7
Zapadna Europa (UK, IRL, F, NL, CH, A) (%)	12,8	12,8	13,3	13,8	12,1
Istočna Europa (H, CZ, PL, RUS, itd.) (%)	6,8	7,3	6,6	7,4	7,5
Skandinavija (DK, N, S, FIN) (%)	3,3	2,8	2,7	3,3	3,2
daleka putovanja (%)	7,8	8,1	7,6	7,0	6,5

Izvor: DRV (Fakten & Zahlen 2016)

Udjel omiljenih destinacija za glavni godišnji odmor dulji od pet dana, inbound i outbound

Destinacija	2016.	2015.	2014.	2013.	2012.
Španjolska	14,8	13,1	13,5	12,6	13
Italija	8,2	8,2	7,8	7,6	8,4
Turska	5,6	7,3	7	7,4	7,3
Mecklemburg-Vp*	5,6	5,2	6	5,9	5,5
Bavarska*	5,5	5,3	5,9	6	5,7
Austrija	4,6	5,3	4,9	5,9	5,5
Niedersachsen*	4,2	4,2	4	3,8	4,4
Schleswig-Holstein*	4,2	3,8	4,2	4,3	4,3
Grčka	3,5	3	2,9	2,2	1,9
Hrvatska	3,2	3,2	3,3	2,9	2,9
Baden-Württemberg*	2,9	2,5	2,6	2,5	3,1
Francuska	2,6	2,9	3,4	3,1	2,8
Poljska	2	2,5	1,9	2,1	2,1
Nizozemska	1,7	2,1	2,3	2,1	1,9

Izvor: DRV Zahlen und Fakten 2016

S tržišnim udjelom od 30 %, Njemačka je 2016. najpopularnija destinacija za godišnje odmore Nijemaca, a tri najpopularnije destinacije za putovanja dulja od pet dana su Mecklenburg-West Pomerania, Bavarska i Donja Saska.

Od inozemnih turističkih destinacija, dominira Španjolska s tržišnim udjelom od 14,8 % ispred Italije i Turske. Taj

je redoslijed uglavnom nepromijenjen već duže vrijeme. Austrija je na četvrtom, Grčka na petom, a Hrvatska na šestom mjestu.

Ostvarena putovanja Nijemaca po destinacijama 2016.

- Nijemci su u vlastitoj zemlji realizirali 136 milijuna dolazaka (+ 3,2 %) čime je domaći turizam zaokru-

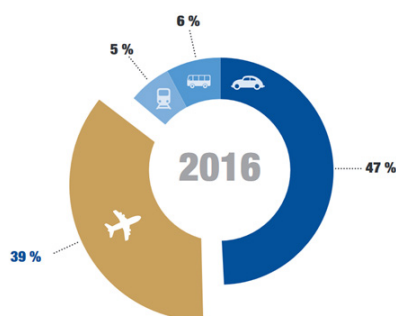
- žio rekordnu godinu; u kampovima su domaći gosti ostvarili 7,5 milijuna dolazaka (+ 5 %)
- Španjolska je realizirala 11,2 milijuna dolazaka (+ 6,4 %)
 - Turska je ostvarila 3,9 milijuna dolazaka (- 30 %)
 - Austrija je zabilježila gotovo 13 milijuna dolazaka (+ 7 %)
 - U Bugarskoj je boravilo 23 % više Nijemaca i po prvi put je prešla milijun dolazaka (uglavnom turisti koji bukiraju paušalne aranžmane)
 - Grčku je u prvih šest mjeseci posjetilo 888.000 Nijemaca, što je gotovo isti broj kao i u prvoj polovini 2015.; procjenjuje se da će do kraja godine Grčku posjetiti tri milijuna Nijemaca (+ 17 %)
 - Prema procjenama agencije Atout France, Francusku je posjetilo oko 12 milijuna njemačkih turista (uključujući kratka putovanja i dnevne posjete), što je 15 % manje
 - Prema podacima ENIT-a, Italiju je posjetilo oko 11 milijuna Nijemaca (uključujući i kratka putovanja), što je 2 % više. Kao usporedba daje se regija Veneto koja ima slična kretanja s njemačkog tržišta, kao i Hrvatska koju je posjetilo 2,6 milijuna Nijemaca (+ 6 %).

Od ostalih destinacija, veliki gubitnici su sjevernoafričke zemlje, gdje bi pad mogao biti i do 30 %.

Navike putovanja

Raspored na ljestvici prijevoznih sredstava nije se promijenio još od početka 90-tih. Putovanja automobilom su ispred putovanja avionom, autobusom i vlakom. U 2016. putovanje automobilom je poraslo, a pao je avio promet zbog sigurnosne situacije jer su turisti radije putovali automobilom, kako bi se u slučaju potrebe lakše mogli vratiti.

Udjel prijevoznih sredstava za odlazak na godišnji odmor



Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje

	2016. (%)	2015. (%)	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)
Automobil	47	45	46	45	47
Zrakoplov	39	40	39	38	37
Autobus	6	7	8	8	8
Vlak	6	5	5	6	5

Izvor: DRV Fakten und Zahlen zum Reisemarkt 2017

Trenutačno paket-aranžmani (paušalna putovanja) ostaju najvažniji oblik organiziranja putovanja, a osobni razgovor posebno u putničkim agencijama najpopularniji je kanal za bukiranje. Međutim, dolaze strukturne promjene u korist individualnog bukinga, pružatelja smještaja i internetskih portala. Glavni pokretač je konstantan rast *online* bukinga s 14 % svih bukiranih putovanja u 2006. do 38 % u 2016. Očekuje se da će se još prije 2020. većina svih putovanja bukirati *online*.

Njemačko tržište, iako je na visokoj razini potrošnje i na visokoj tehnološkoj razini, čini sustav koji se mijenja sporije od drugih tržišta i ostaje prilično vjeran klasičnim oblicima odluke i nabave turističkih proizvoda. Njemački *outgoing* turistički sustav s razgranatom mrežom organizatora putovanja, 10.000 turističkih agencija i sustavom *online* turističkih agencija, čini jedinstveno okruženje za potencijalnog putnika. Njemački organizatori putovanja još uvijek većinu svog proizvoda prodaju preko stacionarnih agencija (60 – 80 %), dok rastu, ali u sve manjoj mjeri, udjeli *online* turističkih agencija. Ukupno se još uvijek 41 % svih turističkih aranžmana proda u stacionarnim turističkim agencijama.

Procjenjuje se da omjer između organiziranog i individualnog prometa iznosi 50 : 50 %.

Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje

	Organizacija putovanja	(%)	Sredstvo bukiranja putovanja	(%)
2016.	paušal	42	agencija	41
2006.		48		56
2016.	samo smještaj	35	<i>online</i> buking	38
2006.		27		14

	Organizacija putovanja	(%)	Sredstvo bukiranja putovanja	(%)
2016.	prijevoz	16	mailom	10
2006.		11		3
2016.	ostalo	7	telefonom	20
2006.		6		25
2016.	bukiranje u destinaciji	14	faksom	2
2006.		17		7

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2017 – putovanja od 5+ dana

Intenzitet bukinga po mjesecima



Izvor: GfK

Nijemci su 2015. realizirali 69,1 milijun putovanja dužih od pet dana, a 40 % istih realizirano je pomoću organizatora putovanja i turističkih agencija. U Njemačkoj djeluje gotovo 2.500 organizatora putovanja (većinom autobusera) i 10.000 turističkih agencija, što ju čini zemljom s najgušćom mrežom turističkih subjekata na svijetu.

U turističkim agencijama radi 68.904 djelatnika i njihov broj je u laganom porastu, a za tu profesiju prošle godine započelo je sa školovanjem više od 2.000 učenika.

Turističke agencije su 2015. realizirale 23,5 milijardi eura prometa (+ 1,6 %). Opća je konstatacija da, za razliku od drugih zemalja, turističke agencije u Njemačkoj nastavljaju predstavljati nezaobilazan čimbenik u branši, a njihova situacija je stabilna. Od 2000. pao je promet i broj agencija, od 2010. se bilježi stabilizacija tog kanala prodaje, a u posljednjih nekoliko godina broj agencija raste i promet se lagano povećava. Trenutačno u Njemačkoj na 100.000 stanovnika dolaze 11,2 turističke agencije, a iznad prosjeka su uglavnom pokrajine na istoku.

Podjela agencija	2014.	2015.
klasične agencije	2.393	2.384
agencije za poslovna putovanja	802	790
turističke agencije	6.634	6.706
Ukupno	9.829	9.880
od toga		
IATA agencije	2.891	2.833
Deutsche Bahn agencije	22.670	2.551

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Podjela prometa u agencijama

Konsolidirani promet u mil. eura	2014.	2015.
ukupan promet	23,1	23,5
privatni klijenti	15,8	16,1
poslovni klijenti	7,3	7,4

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Podjela prometa u agencijama prema vrsti proizvoda

Konsolidirani promet u mil. eura	2014.	2015.
ukupan promet	23,1	23,5 (+ 1,65 %)
turistička putovanja	13,3	13,68 (+ 2,8 %)
zrakoplovne karte	7,88	7,88 (+ 0 %)
željezničke karte	0,63	0,60 (- 4,8 %)
ostalo	1,3	1,32 (+ 1,5 %)

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Prema popisu DRV (Njemačke turističke udruge), od 9.880 turističkih agencija, 620 su samostalne i nisu povezane u nikakvu korporaciju, udruhu ili franšizu i ne pripadaju nikakvom lancu agencija koje su u vlasništvu organizatora putovanja.

Agencije/lanci	Broj agencija	Promet u milijardama eura
DER Touristik (DER Reisebuero, DER Part, Karstadt Reisebueros + ADAC)	2.047	4,50
TUI (TUI Leisure, TUI Store, First, TUI Travel Star, Hapag Lloyd)	1.319	3,29
Lufthansa City Center (franšiza)	484	2,38
BCD Travel (vlastite agencije)	56	1,78
Thomas Cook Partner (Thomas Cook, Neckermann, Holiday Land)	1.311	1,48
Carlson Wagonlitt (agencije u tvrtkama za poslovna putovanja)	35	0,93
Reiseland Holding (Reiseland, Otto)	295	0,52
TVG (FTI, Sonnenklar, Flugbörse)	284	0,44
Reisecenter Alltours (Alltours agencije)	209	0,29
Schmetterling (vlastite i agencije u kooperaciji)	3.500	5,0
RTK Gruppe (samostalne agencije)	5.014	3,63
Touristik Service Sistem Group (samostalne agencije)	2.267	2,79

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Prodaja turističkih putovanja i pojedinih turističkih usluga u *online* segmentu nastavlja uzlaznu putanju, ali je sporija u odnosu na protekle godine. Procjenjuje se da se od 90 milijardi eura, koliko se u Njemačkoj potroši na turistička putovanja i turističke usluge, između 35 % i 45 % izdataka realizira putem interneta. Trenutačno, oko 80 % njemačkog stanovništva ima pristup internetu, a 60 % populacije se putem interneta informira o putovanjima.

Osim bukiranja direktno preko internetske stranice jedinog pružatelja turističke usluge, postoje i dvije velike grane prodaje preko interneta:

1. preko *online* turističkih agencija OTA (koje prodaju proizvode organizatora putovanja i djeluju na isti način kao turističke agencije u klasičnom smislu)
2. preko posrednika (portali koji posreduju prilikom kupnje jedne turističke usluge kao smještaj ili *rent-a-car*, airbnb, booking.com, hrs.de, expedia.com)

Interesantno je da i uz konstantan, iako spori rast prometa u *online* prodaji, dobit tvrtki koje rade u tom segmentu padaju zbog sve većih troškova za marketing. Konkurencija je sve veća, a alati za vlastito pozicioniranje na tržištu su limitirani pa se tvrtke između sebe nadmeću. Najveći dobitnik u tom poslu je Google, koji ključne riječi naplaćuje sve više.

Popis najvažnijih tvrtki u *online* prodaji turističkih proizvoda

Tvrtka	Promet u mil. eura 2015.	Promet u mil. eura 2014.	Portali
Unister travel	1.900	2.000	Ab-in-denUrlaub.de, Fluege.de, Reisen.de, Travel24.com, Flug24.de
Booking.com	1.600		Booking.com
Expedia	1.300	1.100	Expedia.de, hotels.com, ebookers.com
HRS	1.230		HRS.de, Hotel.de
Seven travel	850	550	Weg.de, Reise.com, Mydays.de, billiger-mietwagen.de, tropo.de
Holidaycheck	805	765	Holidaycheck.de

Tvrtka	Promet u mil. eura 2015.	Promet u mil. eura 2014.	Portali
Schmetterling Reisen	708	686	Schmetterling24.de partneri
Odigeo Edrams	698	659	Opodo.de, edreams.degovolo.de
Check 24	644	280	Check24.de
TUI deutschland	620	540	Tui.com, 1-2-fly.com, discount-travel.com
Airbnb	400		Airbnb.com
Thomas Cook	237	250	Thomascook.de, neckermann-Reisen.de
Travix	210	200	Flugladen.de, cheaptickets.de
Lastminute.com Group	147	210	Lastminute.com/de, bravofly.de, rumbo.de
FTI Touristik	144	150	Fti.de, sonnenklar.tv, fuenfvorflug.de, reise.de, fly.de, flugboerse.de
TSS Group	109,7	101,4	Onlineweg.de partneri
RTK Gruppe	94,5	701,7	RT-Reisen.de, meinreisespezialist.de partneri
Alltours	90	100	Alltours.de
AER	55	53	Reise.coop, partneri

Izvor: FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Oblici smještaja

	2016. (%)	2015. (%)	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)
Hoteli	46	48	48	47	46
Stanovi za odmor	26	23	24	24	24
Kampovi	6	6	6	6	7

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2016 – putovanja od 5+ dana

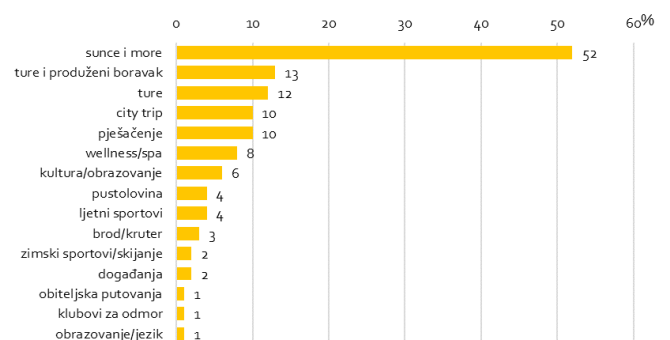
Vrste odmora i trendovi

	2002-2015	Value 2015	Trend		2002-2015	Value 2015	Trend
sunce i more		46%	↗	posjet rodbini/prijateljima		13%	↘
odmor		37%	↘	zabava		13%	→
priroda		28%	↗	kružna putovanja		10%	↔
obiteljski odmor		26%	↗	kultura		8%	→
pustolovina		24%	↘	odmor oporavka		5%	↘
aktivni odmor		18%	↔	studijska putovanja		4%	↔
razgledavanje		17%	↗				

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Prema istraživanju ADAC-a, najčešći razlozi za odlazak na godišnji odmor

- odmor i opuštanje
- bijeg od svakodnevice
- prekrasna priroda
- regeneracija/revitalizacija
- sunce/lijepo vrijeme



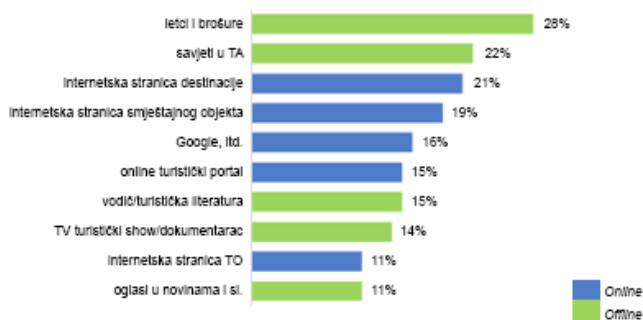
Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

Kroz istraživanje je uočeno da se neki razlozi putovanja često spominju zajedno pri čemu se formira šest osnovnih grupa motiva koje su prema zastupljenosti rangirane na

- opuštanje
- upoznavanje zemlje i lokalnog stanovništva/kulture
- sunce i plaža
- sport i zdravlje
- vrijeme s obitelji
- pustolovina i zabava

Za informacije i inspiracije za planiranje putovanja koriste se različiti izvori. Najpopularniji su letci i brošure, savjeti i preporuke u turističkoj agenciji, ali i internetske stranice destinacija i smještajnih objekata. Općenito, često korišteni izvori smatraju se pouzdanima. Ako je izvor dosadan ili neugodan, klijenti će ga izbjegavati.

Izvori inspiracija i informacija za planiranje putovanja



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Prema analizi FUR-a, potrošnja po putovanju po osobi lagano se povećava svake godine. Njemački turist u Hrvatskoj u prosjeku je potrošio 77 eura po danu, odnosno 945 eura po putovanju. U usporedbi s Hrvatskom, jedino Turska ima niži prosjek potrošnje po danu koji iznosi 74 eura.

Duža putovanja (više od pet dana)

Godina	Potrošnja po osobi po putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2016.	983	67,5
2015.	954	65,9
2014.	958	67,3
2013.	906	64,1

Godina	Potrošnja po osobi po putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2016.	253	20,4
2015.	274	21,1
2014.	261	19,8
2013.	254	19,2

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2017

Iz istraživanja instituta Stiftung für Zukunftsfrage, dobiva se dodatni profil njemačkog putnika. Intenzitet ili udjel od 100 putnika koji su 2016. minimalno jedanput putovali na godišnji odmor, prema karakteristikama njihovog okruženja, duži je od pet dana. Putovanju su sklonije osobe koje pripadaju kategorijama s višim prihodima te s prebivalištem u većim naseljima. Na primjer, 64,3 % osoba s primanjima višim od 3.500 eura putovali su najmanje jedanput na godišnji odmor, dok je od onih s primanjima do 1.000 eura putovalo njih 23,8 %. Putovalo je 50,8 % osoba koje žive u naseljima s više od 100.000 stanovnika.

Kućni prihodi	%
manje od 1.000 eura	22
1.000 do 1.499 eura	29,3
1.500 do 1.999 eura	36,6
2.000 do 2.499 eura	41,6
2.500 do 3.499 eura	51,9
Više od 3.500 eura	64

Prebivalište u naseljima	%
ispod 5.000 stanovnika	36,8
od 5.000 do 19.999	40,3
od 20.000 do 99.999	43
preko 100.000 stanovnika	50,8

Skupina	%
Samci	35,8
Obitelji	44,4
Parovi	59
Mladi	46
Mlađi odrasli	40,1
Seniori	36,2

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2016 – putovanja 5+ dana

Izdaci za putovanje prema životnoj dobi i ukupnim prihodima

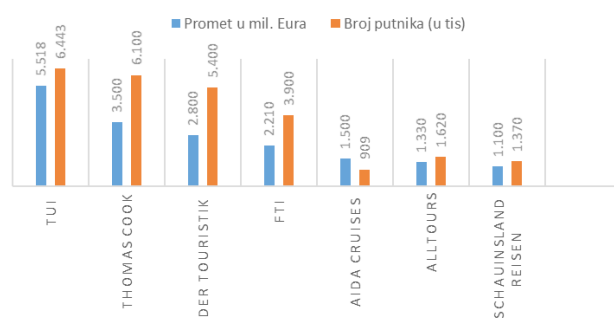
	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Životna dob					
ispod 30 godina (eura)	895	899	923	951	1.000
stariji od 50 godina (eura)	1.024	1.163	1.106	1.096	1.264
Prihodi					
do 1.499 eura	715	838	740	782	866
od 3.500 eura	1.297	1.433	1.403	1.403	1.464

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2017

Pregled organizatora putovanja

Njemačka turistička privreda čini jedinstveni sustav proizvodnje i prodaje aranžmana za godišnji odmor koji usprkos novim tehnologijama u prodajnim kanalima prkosi vremenu. Njemački organizatori putovanja su u 2016. realizirali više od 44 milijuna putovanja uz 30,2 milijarde eura prometa. Agencije prodaju oko 50 % proizvoda organizatora putovanja, dok ostalo otpada na *online* turističke agencije i na prodaju preko vlastite internetske stranice organizatora putovanja.

Top sedam organizatora putovanja prema prometu i broju putnika



Izvor: DRV, Fakten und Zahlen zum Reisemarkt 2017

Organizatori putovanja 2015./2016.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječan prihod po putniku
TUI Deutschland 1)	4.400,00	6.000.000	733
Thomas Cook 1)	3.500,00	6.100.000	574
Der Touristik	2.800,00	5.400.000	519
FTI Group	2.210,00	3.900.000	567
Aida Cruises	1.500,00	908.800	1.651
Alltours Flugreisen	1.330,00	1.620.000	821
Schauinsland Reisen	1.100,00	1.370.000	803
TUI Cruises	821	413.752	1.984
Phoenix Reisen	327,2	154.058	2.124
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten	296,7	28.898	10.267
Studiosus Reisen / Marco Polo	262,5	100.150	2.621
MSC Kreuzfahrten	230	185.000	1.243

Organizatori putovanja 2015./2016.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječan prihod po putniku
Vtours	205,9	521.000	395
Costa Kreuzfahrten ²	180	166.100	1.084
JT Touristik (insolventija 2017)	176	346.000	509
Inter Chalet/Interhome ¹⁾	170,2	963.672	177
LMX Touristik	145,9	316.814	461
Gebeco / Dr. Tigges ³⁾	117	58.500	2.000
Ameropa – Reisen	101	480.000	210
Wikinger Reisen	97,4	57.627	1.690
Mediplus Gruppe	92	256.000	359
Tropo ²	83,4	160.000	521
Arosa Flussschiff	81,6	85.661	953
Alpetour	81,1	303.927	267
Olimar	80,1	134.370	596
Canusa Touristik	75	52.500	1.429
H&H Touristik	65	100.000	650
Ferien Touristik	64,2	139.625	460
CTS Gruppen - und Studienreisen	58,1	180.810	321
Bentour	55	75.000	733
Spar mit Reisen	44,2	218.280	202
Chamäleon Reisen	44	10.510	4.186
Travel Trex	41,6	108.000	385
Eberhardt Gruppe	41,3	39.689	1.041
RUF Reisen	40,1	73.000	549
Plantours & Partner	39,1	16.837	2.322
Lernidee Erlebnisreisen	36,1	9.140	3.950
Erlebe Fernreisen	34,2	15.800	2.165
Diamir Erlebnisreisen	30,5	10.019	3.044
Herole-Reisen	30,5	105.000	290
Ikarur Tours	30,1	9.140	3.293
Windrose Finest Travel	30	7.432	4.037
Frosch Sport Reisen	27,1	29.276	926
1A Vista Reisen	26	26.702	974
Hauser Exkursionen	20,1	7.900	2.544
DB Klasenfahrten und Gruppenreisen	20,1	87.800	229
Hafermann Reisen	19,3	35.774	539

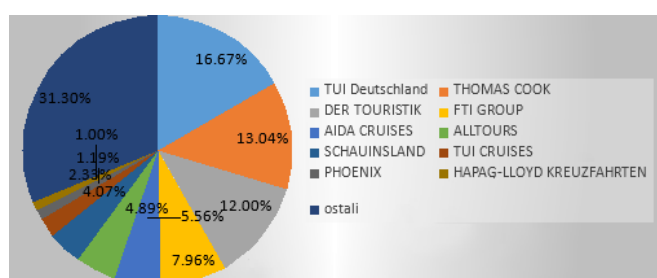
Organizatori putovanja 2015./2016.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječan prihod po putniku
Vamos Eltern-Kind-Reisen	18,5	33.750	548
Attika Reisen	16,3	17.273	944
Tischler Reisen	15,2	10.100	1.505
SE-Tours	15	17.661	849
Neue Wege Seminare & Reisen	11,8	5.650	2.088

1) FVW – procjena; 2) Promet procijenjen od FVW; 3) Sadržano u TUI prometu
Izvor: FVW Deutsche Veranstalterdossier 2017

U Njemačkoj postoji sustav velikih organizatora putovanja koji dominiraju tržištem paušalnih putovanja (paket-aranžmana i složenih aranžmana). Gotovo 70 % tržišta čine veliki koncerni i organizatori putovanja koji se bave organizacijom i prodajom kružnih putovanja. Ostalih 30 % čini mnoštvo manjih organizatora putovanja od kojih veliki broj čine tvrtke s jednim ili dva zaposlena, koji su ili specijalizirani za jednu temu, područje, organiziraju grupna putovanja ili putovanja posebnih interesa. Među deset najvećih našla su se četiri organizatora putovanja specijalizirana za kružna putovanja.

Njemačke grupacije organizatora putovanja počele su se širiti i na druga europska tržišta. Na drugim tržištima veliki koncerni prisutni su preko matične kuće (Thomas Cook), preko vlastitih tvrtki (TUI), preko kupljenih lokalnih organizatora putovanja (DER Touristik) ili kao ispostave njemačkih tvrtki (FTI).

Deset najvećih koncerna organizatora putovanja prema udjelu na tržištu



Izvor: FVW Deutsche Veranstalterdossier 2017

Važnost zrakoplova u turističkom prometu povećava se od sedamdesetih godina. U paušalnim i kombiniranim aranžmanima prema mediteranskim destinacijama, gotovo se cjelokupan turistički promet odvija zrakoplovom. Tu se prvenstveno misli na čiste destinacije organizatora putovanja (Turska, Španjolska, Grčka, Egipat, Tunis, Malta i Cipar). Italija i Hrvatska uglavnom su percipirane kao auto destinacije te se glavnina prometa prema njima odvija cestom, što ih čini sličnijima kontinentalnim destinacijama poput Njemačke, Austrije Beneluxa, Skandinavije, Francuske, Mađarske i Poljske.

Broj turističkih dolazaka zrakoplovom srednje udaljenih destinacija (u 000)	2015./2016.*	2014./2015.	Promjene %
Srednje udaljene destinacije ukupno	20.784	20.762	0,1
Španjolska	9.787	8.833	10,8
Kopno	1.749	1.561	12
Kanarski otoci	3.153	2.902	8,6
Baleari	4.885	4.370	11,8
Mallorca	4.439	3.970	11,8
ostali	446	400	11,5
Turska	3.237	4.267	- 24,1
Italija	2.595	2.440	6,4
Grčka	2.259	2.097	7,7
Portugal	699	600	16,5
Egipat	669	1.064	- 37,1
Bugarska	450	347	29,7
Hrvatska	441	410	7,6
Malta	349	339	3
Cipar	171	180	-5
Maroko	81	93	- 12,9
Tunis	45	91	50,5
Rumunjska	1	1	- 7

Izvor: FVW Deutsche Veranstalterdossier 2016

Prema podacima Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), u 2016. je četiri milijuna Nijemaca ostvarilo jedno turističko putovanje autobusom, dok je ukupno autobusom ostvareno 4,3 milijuna putovanja, što čini 6 % svih turističkih putovanja i 6 % svih njemačkih putnika.

U autobusnoj branši realizira se 1,4 milijarde eura prometa. U Njemačkoj su za autobuserne najpopularnije destinacije Mecklenburg-Vorpommern, Bavarska, Baden-Württemberg, Niedersachsen i Schleswig-Holstein.

Duža putovanja (više od pet dana)

Destinacija	%	Broj putnika u mil.
Italija	21	0,60
Austrija	16	0,43
Poljska	14	0,40
Španjolska	10	0,26
Češka	8	0,21
Francuska	5	0,14
Mađarska	4	0,11
Hrvatska	4	0,10
Ujedinjena Kraljevina	4	0,10
Švicarska	3	0,09

Izvor: RDA 2017.

Prema podacima iz 2016., u inozemstvo su Nijemci autobusom najčešće putovali u Italiju (21 %), Austriju (16 %), Poljsku (14 %), Španjolsku (10 %), Francusku (5 %) i Hrvatsku i Mađarsku (5 %).

U Poljskoj i Češkoj udjel gostiju koji putuju autobusom u ukupnom zbroju njemačkih gostiju iznosi 30 %, u Mađarskoj i Sloveniji oni čine oko 20 %. Prosječna starost takvih gostiju je 59 godina, a na putovanja u grupama prosječno se potroši 980 eura po osobi.

Najjači mjeseci za grupna putovanja autobusom su svibanj, lipanj i rujan s udjelom od oko 16 %, dok kolovoz ima udjel od 16 %. U grupnim putovanjima, 67 % Nijemaca kao prijevozno sredstvo koristi autobus (2015. = 61 %),

a zabilježeno je daljnje smanjivanje udjela zrakoplova kao prijevoznog sredstva za grupna putovanja. U 2014. udjel zrakoplova bio je na razini 27 %, u 2015. pao je na 23 %, a u 2016. smanjio se na 18 %. U hotelima noći 72 % autobusnih gostiju. Njihova potrošnja po putovanju iznosi prosječno 783 eura, a kućni budžet im je u prosjeku 2.250 eura neto mjesečno.

Trend putovanja u autobusnom segmentu u konstantnom je, ali vrlo laganom padu. Godine 2005. autobusom je na odmor putovalo 6,6 milijuna Nijemaca, dok ih je 2016. bilo četiri milijuna.

Hrvatsku godišnje posjeti oko 100.000 Nijemaca koji u destinaciju dolaze autobusom.

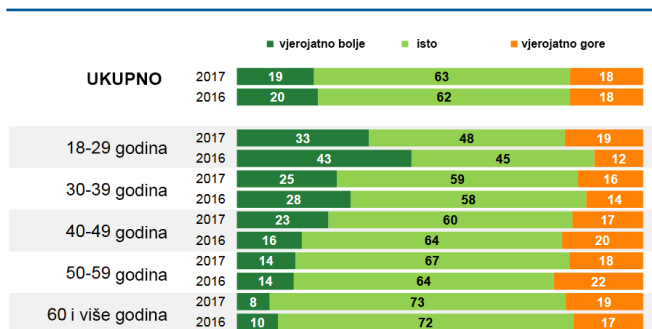
PROFIL TRŽIŠTA 2017.

Njemačko turističko tržište ostavilo je za sobom nesigurnosti iz 2016. i okrenulo novu stranicu optimizma. U 2016. obistinile su se prognoze da će Turska, koja je 2015. realizirala 5,8 milijuna dolazaka Nijemaca i koja je bila drugo po važnosti tržište za turoperatorski biznis (paket-aranžmani), izgubiti oko dva milijuna njemačkih gostiju. U 2017. Turska je nastavila s gubitkom njemačkih gostiju zbog vrlo nepovoljnog imidža u medijima vezano za stanje demokracije i ljudskih sloboda u toj zemlji.

Početak 2017., Egipat i Tunis imali su pad s njemačkog tržišta, ali se polako oporavljaju. Turska i dalje gubi, ali se pokazao relativno povoljan trend u *last minute* segmentu. U srpnju je buking krenuo u pozitivnu fazu, poglavito radi vrlo povoljnih cijena i nedostatka kapaciteta u drugim destinacijama.

Uzimajući u obzir sve trendove, opća gospodarska situacija u cijeloj godini povoljna je za turistička kretanja. Veliki broj zaposlenih, relativno stabilna primanja, visoka sklonost potrošnji, jak euro i niske kamatne stope dovode do sve veće želje za putovanjem te otvaraju stabilnu perspektivu za turističke destinacije prema kojima Nijemci tradicionalno putuju na godišnji odmor.

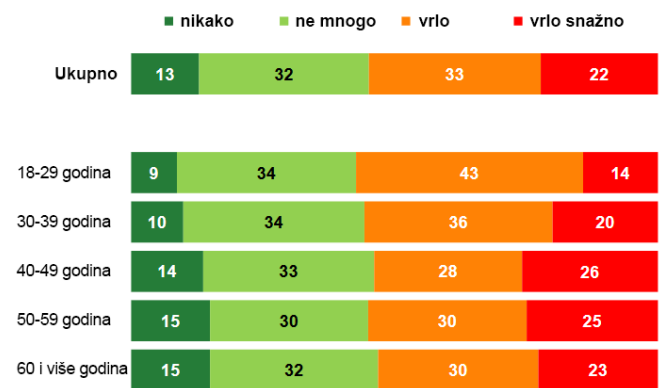
Prema istraživanju ADAC-a o procjeni osobne ekonomske situacije početkom 2017., u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, vidimo razlike po dobnim skupinama o osobnim očekivanjima, ali minimalne razlike u usporedbi s prošlom godinom.



Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

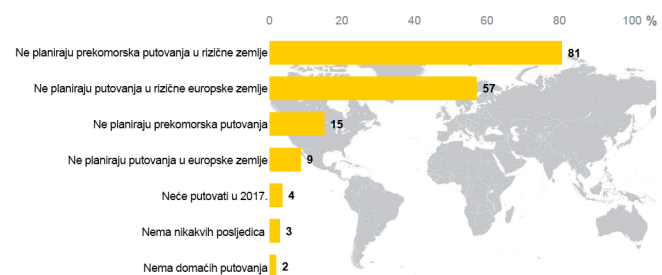
Isto istraživanje zaključuje da na pitanje o utjecaju tero-

rizma na osobne planove za putovanje, jedan od osam ispitanika odgovara da terorizam uopće nema utjecaja na planove. Čak 55 % ispitanika odgovorilo je da je terorizam utjecao na njihove planove o putovanjima.



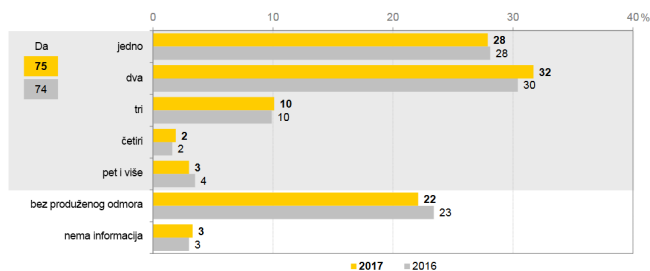
Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

U daljnjoj analizi utjecaja terorizma na planove za putovanja, ispitanici koji su se izjasnili da terorizam ima veliki utjecaj na njihove planove navode da zbog toga ne planiraju poduzeti putovanje u rizične daleke zemlje (81 %) ili uopće u daleke destinacije (15 %), ne planiraju putovanje u rizične europske zemlje (57 %) ili neće otputovati (4 %).



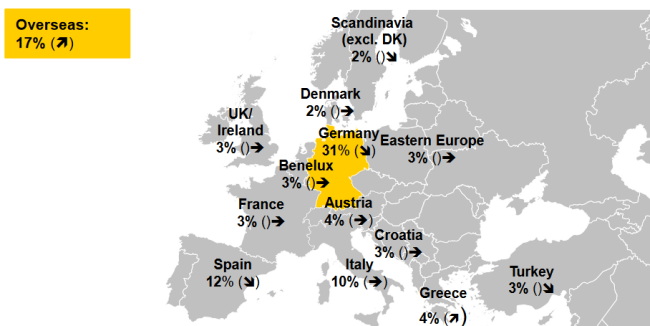
Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

Prema svim indikatorima, Nijemci će i ove godine potvrditi svoje prvo mjesto kao glavni putnici u Europi i treći u svijetu. Bilo da se radi o putovanju u daleke destinacije, u inozemstvo u Europi ili o praznicima u matičnoj zemlji, na barem jedno putovanje (duže od pet dana) otputovat će 75 % Nijemaca. U odnosu na prošlu godinu, dodatno se povećala razlika u korist onih koji planiraju više takvih putovanja.



Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

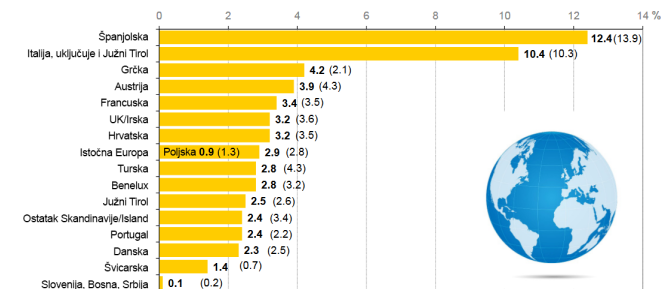
ADAC Travel Monitor predviđa da će destinacije glavnog godišnjeg odmora od najmanje pet dana u postotcima biti zastupljene kako slijedi:



Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

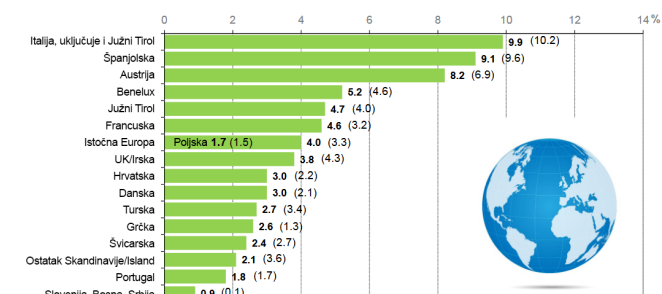
Među odredištima za glavni godišnji odmor, Njemačkoj se predviđa lagani pad, ali je neosporno lider s 31 %, slijede Španjolska (12,4 %) i Italija (10,4 %). Povratak na tržište doživjet će Grčka: prema istraživanju iz 2016., 2,1 % putnika planiralo je odmor u zemlji razbijene krizom, dok ih je 2017. bilo 4,2 %. Putovanje u daleke destinacije znatno je popularnije ove godine: 17 % odmor želi provesti izvan Europe (2016. = 14 %).

Uzimajući u obzir putovanja u europske zemlje (isključujući Njemačku), prema istraživanjima ADAC-a za 2016., najviše Nijemaca će putovati u Španjolsku (13,9 %), Italiju (uključen i južni Tirol – 10,3 %), dok treće mjesto kao jednako zastupljene destinacije zauzimaju Turska i Austrija s 4,3 %. Hrvatska je na šestom mjestu koje dijeli s Francuskom s udjelom od 3,5 % (Hrvatska je u usporedbi s prošlom godinom popravila svoju poziciju u odnosu na konkurente, ali je njen postotak u ukupnim europskim putovanjima pao za 0,7).



Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

Drugi odmor/putovanje u godini, još više je usmjeren domaćoj ponudi pa 35 % drugih putovanja ima za cilj njemačke destinacije, što predstavlja lagani pad u odnosu na prošlu godinu. Prekooceanska putovanja porasla su na 11 %.



Izvor: ADAC Reise-Monitor 2017, ADAC Verlag

Na samom vrhu našla se Italija, dok Španjolska zauzima drugo mjesto. Slijede uglavnom Njemačkoj susjedne zemlje. Hrvatska je zauzela deveto mjesto s 3 %.

Omiljene odmorišne destinacije

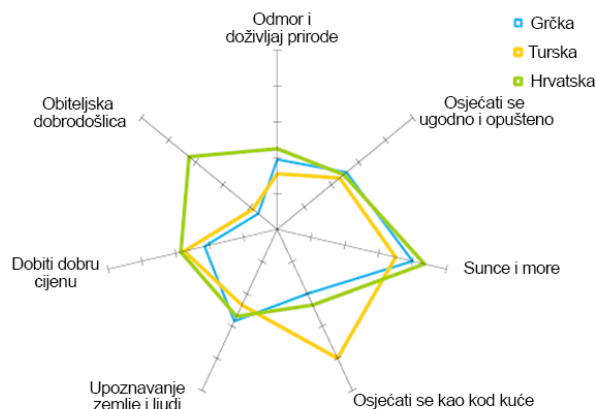
Njencima su putovanja iznimno važna te njemačka domaćinstva svake godine odvajaju značajan dio svog kućnog budžeta za putovanja i godišnji odmor (oko 2.500 eura). Uzme li se kao usporedba automobilska industrija, ispada da Nijemci na turizam troše skoro isto kao i za nabavu automobila srednje klase. Ukoliko se automobil nabavlja svakih pet do deset godina, na putovanja se ide gotovo svake godine, što Nijemce čini vrlo iskusnima u biranju i kupnji proizvoda koje im nudi tržište.

S druge strane, postoji ogromna ponuda koja potrošačima nudi široku lepezu mogućnosti kupnje raznih oblika godišnjeg odmora. Njemački *outgoing* turistički sustav s razgranatom mrežom organizatora putovanja i 10.000 turističkih agencija i sustavom *online* turističkih agencija, čini jedinstveno okruženje za potencijalnog putnika.

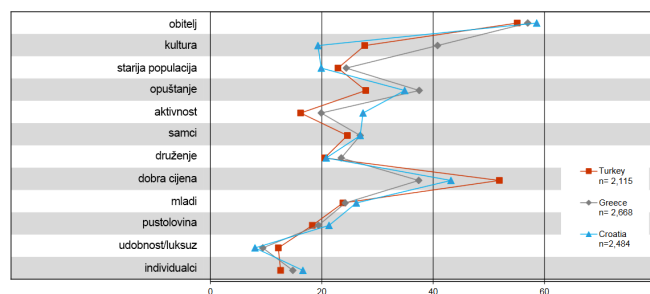
Preslagivanje destinacija nastavlja se i u 2017. Destinacije koje ostvaruju najveći rast su Grčka, Španjolska, Hrvatska i Njemačka. Do stagnacije je došlo u Italiji i Francuskoj, a nastavlja padati i Turska.

Analizirajući proces i kriterije odabira destinacije za odmor, a s obzirom na potrebe koje zadovoljava, Hrvatska se među njemačkim turistima profilira kao destinacija u kojoj obitelji uživaju u suncu i moru.

U usporedbi s Turskom i Grčkom, njemački turisti Hrvatsku najčešće povezuju s odmorom za obitelji, opuštanjem i povoljnim odmorom, a najrjeđe s pojmovima komfora i luksuza, individualnim putovanjima i pustolovnim turizmom.



Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

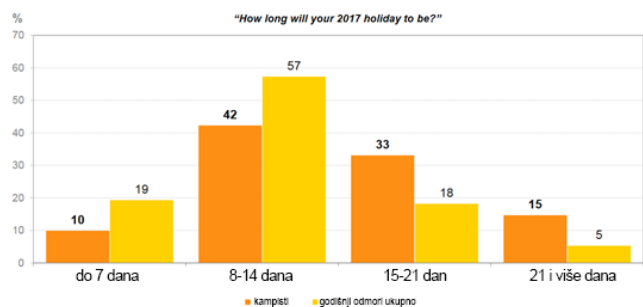
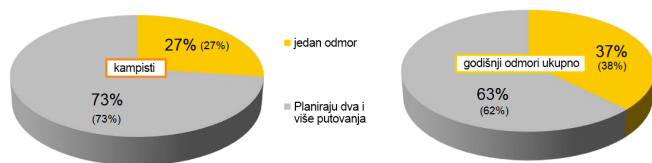


Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

Karakteristike	Broj 1	Broj 2	Broj 3
Obitelj	Njemačka (1)	Belgija/Nizozemska (5)/Danska (2)	Španjolska (6)
Samci	Španjolska (1)	UK/Irska (3)	Italija (4)
Pustolovina	Španjolska (1)	UK/Irska (2)	Francuska (5)
Proračunski usmjereni	Turska (1)	Hrvatska (2)	Grčka (3)
Udobnost/luksuz	Švicarska (1)	Francuska (3)	Njemačka (2)
Opuštanje	Španjolska (5)	Grčka (4)	Njemačka (1)
Kultura	Francuska (1)	UK/Irska (2)	Italija (5)
Aktivnost	Austrija (1)	Švicarska (3)	Njemačka (2)
Individualci	UK/Irska (1)	Francuska (2)	Švicarska (5)
Druženje	Španjolska (1)	Italija (3)	Njemačka (2)
Starija populacija	Njemačka (1)	Austrija (2)	Švicarska (3)
Mladi	Španjolska (1)	Italija (3)	Hrvatska (4)

Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

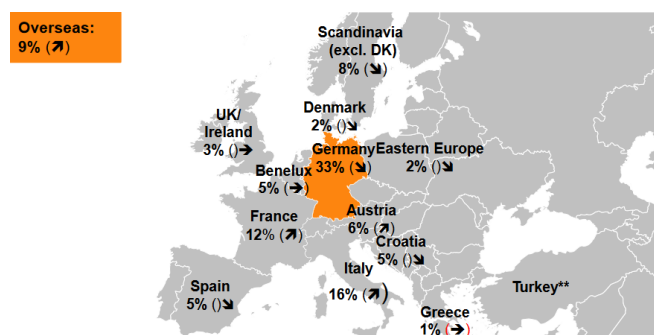
Istraživanje pokazuje da Nijemci koji kampiraju putuju češće pa 73 % kampista planira dva ili više odmora/putovanja koji u prosjeku traju duže od ostalih tipova odmora.



Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

Njemačka je i dalje na prvom mjestu, iako u laganom padu.

Kao kamping destinacija, Hrvatska i dalje ima značajan ugled kod njemačkih turista s udjelom od 5 % predviđenih kamping putovanja za 2017. Prema predviđanjima ADAC-a, interes za kampiranjem u Hrvatskoj je slabiji od prošlogodišnjeg (9 %). Za tu vrstu putovanja raste udjel Italije, Francuske i Austrije.



Izvor: ADAC Reise Monitor 2017, ADAC Verlag

Organizatori putovanja koji su 2017. u ponudi imali Hrvatsku

Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
TUI Deutschland GmbH	paušalna i modularna putovanja
Thomas Cook Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja
DER Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja
ID Rivatours GMBH	paušalna i modularna putovanja, kružna putovanja, grupe, kuće za odmor
FTI GmbH	paušalna i modularna putovanja
Novasol AS	kuće za odmor
DER Touristik (Dertour – ADAC Reisen)	paušalna i modularna putovanja
Alltours Flugreisen GmbH	paušalna i modularna putovanja
Olimar Reisen Vertriebs GmbH	paušalna i modularna putovanja, mali hoteli
Berge & Meer Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja, krstarenja
Reisewelt Teiser & Hüter GmbH	paušalna i modularna putovanja, krstarenja, grupe
Misir Sonnenlandreisen	paušalna i modularna putovanja, grupe
Ameropa-Reisen GmbH	paušalna i modularna putovanja, putovanja željeznicom
FIT Gesellschaft für gesundes Reisen mbH	spa i wellness putovanja
Studiosus Reisen München GmbH	studijska putovanja
Studiosus Reisen München GmbH	posebne grupe
Wörlitz Tourist GmbH	autobusna putovanja, grupe

Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
Inter Chalet Ferienhaus-Gesellschaft mbH	kuće za odmor
Kroati - Reisen GmbH & Co. KG	privatni smještaj
Adrialin GmbH	privatni smještaj
Hauser Exkursionen international GmbH	<i>outdoor</i> putovanja
Service-Reisen Heyne GmbH & Co KG	grupna putovanja
Alpetour Touristische GmbH	grupna putovanja
Leitner Touristik GmbH	grupna putovanja
Hörmann Reisen GmbH	grupna putovanja
Humboldt Reisen Berlin GmbH	grupna putovanja
Ikarus Tours GmbH	grupna putovanja
Heinrich Kofler Omnibusbetrieb & Reisebüro	grupna putovanja
Behringer Touristik GmbH & Co. KG	grupna putovanja
Vtours GmbH	paušalna i modularna putovanja
Tropo GmbH	paušalna i modularna putovanja
Vamos Eltern Kind Reisen GmbH	putovanja s djecom
Wikinger Reisen GmbH	<i>outdoor</i> putovanja
L`TUR Tourismus AG	putovanja za mlade
Stanglmeier Touristik GmbH & Co KG	grupna putovanja
Oböna Reisen FKK Touristik	FKK putovanja
Radurlaub ZeitReisen GmbH	biciklističke ture, krstarenja
Biblische Reisen GmbH	grupna putovanja
Bayerisches Pilgerbüro e.V.	grupna putovanja
Gebeco Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation mbH & Co. KG	grupna putovanja
Ruf Reisen GmbH	putovanja za mlade/ <i>city</i> i krstarenja/ <i>party</i>
CTS Gruppen- und Studienreisen GmbH	grupna /školska putovanja
Herolé Reisen GmbH	grupna/školska putovanja
Ferien Touristik GmbH	paušalna i <i>last minute</i> putovanja
Express Travel International GmbH	paušalna i <i>last minute</i> putovanja
Lernidee Erlebnisreisen GmbH	studijska putovanja, krstarenja
LMX Touristik GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja
Reiseveranstalter Mediplus REISEN	<i>spa, wellness, ture, paušalna</i> putovanja
H&H Touristik GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, krstarenja
Spar mit Reisen	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, <i>wellness</i> , posebni interesi

Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
Eberhardt Travel GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, <i>wellness</i> , posebni interesi, kružna putovanja
Windrose Finest Travel GmbH	luksuzna putovanja
Designreisen GmbH	luksuzna putovanja
Frosch Sportreisen GmbH	sportski odmor
Patricio Travel GmbH	sportski odmor, tenis, <i>wellness</i>
JAM! Reisen GmbH	putovanja za mlade, <i>party</i>
DB Klassenfahrten und Gruppenreisen	putovanja vlakom
Welcome Berlin Tours GmbH	školska putovanja
Martin Geldhauser Omnibusunternehmen im Linien- und Reiseverkehr GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Berr Reisen GMBH	autobusna putovanja, grupe
Marx Reisen - Alfons Marx KG	autobusna putovanja, grupe
Nussbaum Reisen Omnibus GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Benedikt Heine GmbH & CO. KG	autobusna putovanja, grupe
Bendel-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
Schüle Reisen Touristik GmbH & CoKG	autobusna putovanja, grupe
Omnibus Wegis GmbH	autobusna putovanja, grupe
Osterrieder Reisen	autobusna putovanja, grupe
Heideker Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
P.I.T.-Touristik GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Weiss & Nesch GmbH	autobusna putovanja, grupe
Eberhardt Reisen	autobusna putovanja, grupe
Albert Rexer GmbH & Co KG	autobusna putovanja, grupe
IKARUS Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
Hirsch-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
Karawane Reisen GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Die Weltenbummler GmbH	autobusna putovanja, grupe
Schäfer-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
Reisebüro GROSS	autobusna putovanja, grupe
Beck+Schubert GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Fischer Omnibusreisen GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
Schlienz-Tours GmbH & Co.KG	autobusna putovanja, grupe
Omnibus Held	autobusna putovanja, grupe
Frey und Salzer Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
Radissimo GmbH	grupna i individualna biciklistička putovanja

Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
Rückenwind Reisen GmbH	grupna i individualna biciklistička putovanja
BIKETEAM Radreisen	biciklistička putovanja
Die Landpartie Radeln & Reisen GmbH	biciklistička putovanja, MTB
Fahrtwind Sportreisen	biciklistička putovanja, MTB
Natours Reisen GmbH	biciklistička putovanja, <i>trekking</i> ture, krstarenja
Velociped GmbH & Co. KG	grupna i individualna biciklistička putovanja
VOYAGE Reiseorganisation GmbH	putovanja za mlade/ <i>city</i> i krstarenja/ <i>party</i>
FUN-Reisen GmbH	putovanja za mlade/ <i>city</i> i krstarenja/ <i>party</i>
DAV Summit Club GmbH	MTB biciklistička putovanja, <i>trekking</i> ture
SKR Reisen GmbH	grupna putovanja, <i>trekking</i> ture
Touristik und Kontakt International GmbH	zdravstveni turizam, <i>wellness</i>
TOUR VITAL Touristik GmbH	<i>wellness</i>
VIATOR-REISEN	studijska putovanja
Transmedic GmbH	zdravstveni turizam, <i>wellness</i>
RMB Travel & Events GmbH	putovanja za mlade/školska putovanja

TUI Deutschland GmbH (Touristik Union International)

- Najveća međunarodna putnička i turistička kompanija sa sjedištem u Hannoveru. U vlasništvu ima šest aviokompanija, 76.000 zaposlenika, 1.800 turističkih agencija, 300 hotela i organizatore putovanja Thomson Holiday, First Choice, TCS World Travel, TUI Deutschland, 1-2-Fly, Wolters Reisen i Star Tour. Ovo ljeto TUI grupa investirala je u 11 zrakoplova tipa Boeing. U Hrvatskoj nudi sve destinacije.

Thomas Cook Touristik GmbH

- U ponudi za Hrvatsku ima paket-aranžmane za Split, Dubrovnik, Makarsko primorje, Hvar, Kvarner, Istru te brojne hotele u Zagrebu. U Hrvatsku dovodi više od 200.000 gostiju godišnje, a plan je da ta brojka i dalje raste. Imaju više od 6,1 milijun putnika godišnje, drugi su najveći organizator putovanja u Njemačkoj. Novi moto im je: „Erleben was uns verbindet“ – Doživjeti to što nas povezuje.

DER Touristik GmbH

- Pripada REWE grupi. Nudi široku paletu zimskih odmora na njemačkom tržištu. Ima 2.500 različitih tura u 179 zemalja. Nudi 45 različitih brošura organizatora putovanja ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meier's Weltreisen i ADAC Reisen. Daje

popust od 50 % za rani buking. Snažno rastu aranžmani za daleka putovanja u Južnu Afriku, Tajland i Karibe. Ove godine preuzeo je vodeći sportski *resort* na Fuertaventuri (Kanarski otoci, Španjolska). U svojoj ponudi za Hrvatsku ima veliki broj hotela na cijeloj jadranskoj obali. Uglavnom se nude paket-aranžmani od pet do osam noćenja s polascima iz raznih europskih zračnih luka.

DER Touristik Frankfurt (Dertour – ADAC Reisen)

- Aranžmane prodaje i preko ADAC-a (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.) koji ima 20 milijuna članova. Uglavnom nude aranžmane na hrvatskoj obali.

ID Riva Tours GmbH

- Najveći organizator putovanja specijalist za Hrvatsku, dovodi više od 70.000 gostiju i ostvaruje 23,8 milijuna eura prometa. Posebno specijaliziran za kružna putovanja manjim brodovima po Jadranu s polascima iz Rijeke, Zadra i Trogira. Surađuje s velikim brojem hotelskih kompanija, kampovima, privatnim smještajem, kućama za odmor i dr. Jaki su u segmentu grupnih putovanja autobusima te čarter letova iz brojnih njemačkih gradova prema destinacijama u Hrvatskoj.

FTI Group

- Najveći organizator putovanja u Bavarskoj i četvrti u Njemačkoj. Ima više od 4,5 milijuna putnika godišnje i više od 2,5 milijarde eura prihoda. U svojoj ponudi ima sve županije na moru te središnju Hrvatsku. U svom portfelju ima brandove:
 - FTI Touristik – organizirani programi u destinacijama na pet kontinenata, surađuje s više od 14.000 agencija i *online* portala u Austriji, Švicarskoj, Francuskoj i dijelu istočne Europe. Ima prosječan godišnji rast od 15 %.
 - Bigxtra – najveći specijalizirani organizator putovanja fokusiran na *white label production* (svoje aranžmane prodaje kroz druge agencije i druge brandove). Prodaje kroz SonnenklarTV kanal, kroz snažne brandove poput Lidla, Tchiboa te kroz turističke agencije u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Nudi veliki izbor putovanja izvan glavne sezone.
 - 5 vor Flug – jedan od najvećih *last minute* organizatora putovanja i kraćih putovanja u prostoru njemačkog govornog područja. Fokusira se na putovanja unutar 60 dana. Baziran je na modernom *cash&carry* konceptu.
 - Meeting Point International – jedna od vodećih destinacijskih menadžment kompanija, aktivna u 17 zemalja na 36 lokacija.
 - Ostali FTI brandovi: LAL, FTI cruises, SonnenklarTV, FTI ticketshop, flug.de, TVG, Meeting point rent-a-car, Gold by FTI, Drive FTI, FTI@com, FTI voyages, erf 24, reise.de, youtravel.com, travia.net.

Alltours Flugreisen GmbH

- Najveći organizator putovanja koji ne pripada ni jednom koncernu. S prometom od 1,74 milijardi eura i 1,87 milijuna gostiju (sezona 2014./2015.) u avio prometu danas je peti organizator putovanja u Njemačkoj i šesti u Europi. U Hrvatskoj nudi Kvarner, Rijeku, Krk, Rab, sjevernu Dalmaciju, Zadar, Split i Dubrovnik. Pripadaju mu:
 - Reisecenter Alltours GmbH – putnička agencija s oko 200 turističkih agencija
 - BYE.bye GmbH – organizator putovanja za dinamične turističke aranžmane
 - Alltours turistički portal GmbH
 - španjolska *incoming* agencija Viajes Allsun sa sjedištem na Mallorci
 - tvrtka nekretnina i menadžmenta Alltours España

- hotelski brandovi Alltours Hotels i Holiday Hotels (specijalizirani za odmor u klubovima npr. *club alltourini*, *holiday hotels* za odmor za obitelji).

Olimar Reisen Vertriebs GmbH

- Tvrtka u privatnom vlasništvu, specijalist za Portugal i južnu Europu s 45 godina iskustva. Nudi raznoliku turističku ponudu: gradski izleti, kružna putovanja i gurmanske ture, ljetni i obiteljski odmor, aktivan odmor i golf putovanja. Pobjednik je nagrade tourVERS koju dodjeljuje LTH AG kao top organizator putovanja 2014. Ponude za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija. Vrsta putovanja: za odrasle, aktivni odmor, izlet u prirodu, *deluxe*, dizajn, obiteljska, golf, *gourmet*, *wellness*.

Scauinland Reisen

- Od srednjeg organizatora putovanja razvio se u jednog od značajnijih u Njemačkoj. Godišnje s njim putuje više od milijun putnika i imaju promet od 1,2 milijarde eura. Pretežito se bavi klasičnim paket-aranžmanima u Turskoj, Španjolskoj i Grčkoj. U Hrvatsku su značajnije ušli u sezoni 2017. Omiljeni je organizator putovanja kod turističkih agencija koje ga redovito proglašavaju najboljim partnerom zbog velike pažnje koju pruža u servisu prema agencijama.

Berge und Meer Touristik GmbH

- Berge & Meer je 100 % podružnica TUI Grupe, vodeće svjetske turističke grupacije specijalizirane za direktnu prodaju turističkih aranžmana. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner i Dalmacija. Nude kružna (more i rijeke) i kombinirana putovanja.

Reisewelt Teiser & Hüter GmbH

- Jedan od vodećih organizatora putovanja za grupna putovanja, avio putovanja, krstarenja, autobusna putovanja i putovanja na hodočašća. Ponuda za Hrvatsku: Istra i Kvarner te najveću ponudu ima u Dalmaciji (pogotovo Srednja Dalmacija). U ponudi imaju: hotele, aktivni odmor, planinarenje, luksuzne vile, brod MS Spalato – Dalmatinski otoci.

Misir Sonnenlandreisen Essen

- Specijalist za putovanja u Hrvatsku. Uz hotele i drugi smještaj nudi i moderne mobilne kućice, vile, obiteljske hotele i krstarenja. U ponudi ima cijelu Hrvatsku. Nude hotele i privatni smještaj, mobilne kućice, paušalna putovanja, kružna putovanja, krstarenja – izleti.

Ameropa-Reisen

- Prodaje svoje aranžmane u 7.400 putničkih agencija i Deutsche Bahn turističkim centrima. Ponuda za Hrvatsku: Južna Dalmacija (Dubrovnik). U ponudi imaju hotele.

FIT Reisen

- Nudi FIT putovanja s novim konceptom: u fokusu zdrav odmor pod motom „Ferien und Kuren“. Od siječnja do studenoga 2015. povećana je prodaja u odnosu na 2014. za 17 %, a 2014. su ostvarili povećanje prodaje za 30 %. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija. Vrsta putovanja: *wellness*, sportski i aktivni odmor, zdravstveni turizam.

Studiosus Reisen München GmbH

- Obiteljska tvrtka koja zapošljava 320 osoba iz cijele grupe svojih tvrtki. Organiziraju više od 1.000 različitih tura u više od 100 zemalja. Imaju

570 specijalnih vodiča za ture po svijetu. Više od 100.000 sudionika putovanja 2015. upoznali su se sa stranim zemljama i kulturama. Ostvaruju godišnji promet od 257 milijuna eura u cijeloj grupi. Njihovi katalozi nalaze se u oko 6.400 putničkih agencija u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Dalmacija. Vrsta putovanja: studijska putovanja, *event* i grupna putovanja.

Tropo

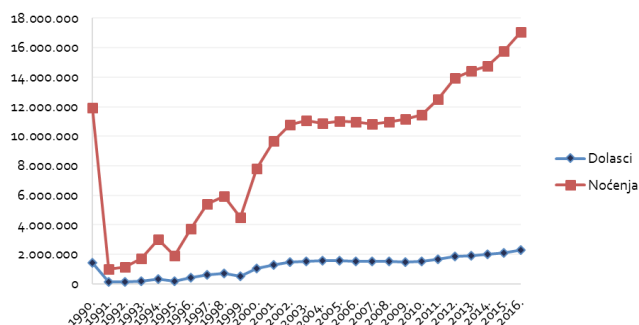
- Novi organizator putovanja u vlasništvu najjače medijske grupacije u Njemačkoj 7 Media, koja u vlasništvu ima TV kanale Pro 7, Sat 1, Kabel 1 i Sixx. Spada među 20 organizatora putovanja u Njemačkoj s prometom od 84 milijuna eura i 160.000 putnika. U Hrvatskoj nude hotele koje dinamički kombiniraju s letovima iz Njemačke. Planiraju daljnje širenje u Hrvatskoj.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

NJEMAČKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	1.445.905		100	11.943.840		100
1991.	150.883	10	10	984.021	8	8
1992.	148.408	98	10	1.159.476	118	10
1993.	194.318	131	13	1.740.658	150	15
1994.	355.716	183	25	3.014.113	173	25
1995.	210.968	59	15	1.914.656	64	16
1996.	449.000	213	31	3.744.000	196	31
1997.	640.031	143	44	5.403.249	144	45
1998.	720.569	113	50	5.933.641	110	50
1999.	531.259	74	37	4.514.765	76	38
2000.	1.048.275	197	72	7.804.139	173	65
2001.	1.299.729	124	90	9.685.991	124	81
2002.	1.481.659	114	102	10.789.069	111	90
2003.	1.551.844	105	107	11.056.130	102	93
2004.	1.580.244	102	109	10.887.638	98	91
2005.	1.572.090	99	109	11.001.142	101	92
2006.	1.544.801	98	107	10.986.866	100	92
2007.	1.554.794	101	108	10.848.939	99	91
2008.	1.545.735	99	107	10.982.654	101	92
2009.	1.463.281	95	101	11.166.827	102	93
2010.	1.525.133	104	105	11.476.383	103	96
2011.	1.661.345	109	115	12.487.389	109	105
2012.	1.852.731	112	128	13.946.703	112	117
2013.	1.931.890	104	134	14.435.155	104	121
2014.	1.988.993	103	138	14.748.546	102	123
2015.	2.124.149	107	147	15.769.657	107	132
2016.	2.277.378	107	158	17.082.011	108	143

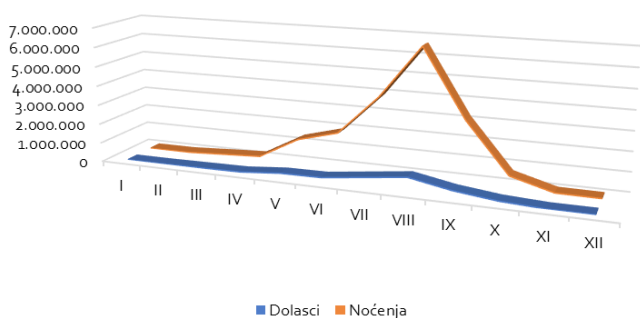
Izvor: DZS (komercijalni smještajni kapaciteti)

Dolasci i noćenja njemačkih turista, razdoblje 1990. - 2016.



REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

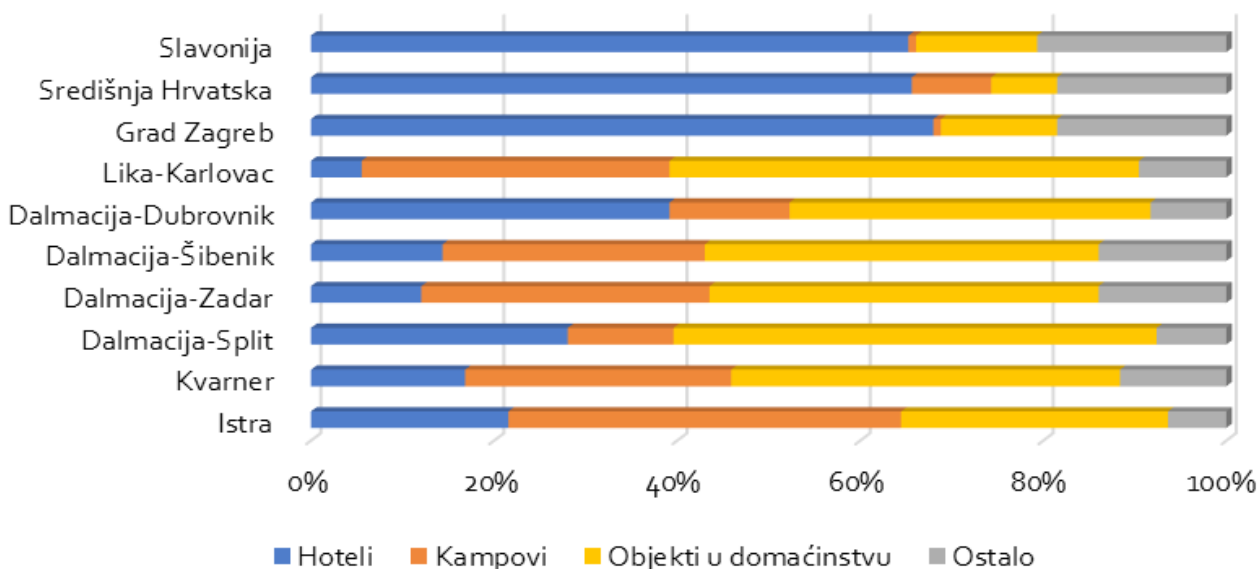
Dolasci i noćenja njemačkih turista, 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Rovinj	1.055.915
Poreč	907.944
Medulin	814.800
Tar	577.125
Vrsar	541.739
Funtana	518.772
Rab	515.186
Mali Lošinj	466.708
Crikvenica	460.712
Labin	450.551

Noćenja njemačkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

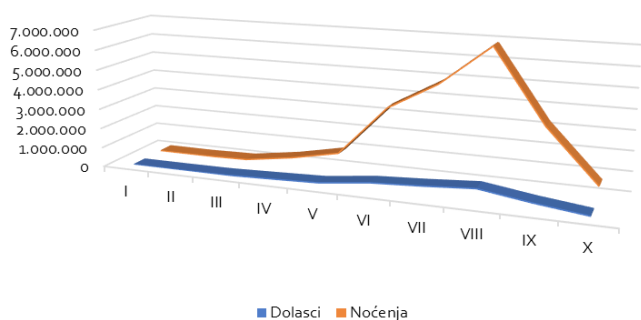
Klaster	dolasci	noćenja
Istra	869.341	7.553.975
Kvarner	534.703	4.093.642
Dalmacija-Split	256.831	1.898.403
Dalmacija-Zadar	217.642	1.841.906
Dalmacija-Šibenik	106.465	900.785
Dalmacija-Dubrovnik	112.808	651.946
Lika-Karlovac	123.136	597.393
Nautika	66.295	497.117
Grad Zagreb	57.593	107.809
Središnja Hrvatska	21.433	49.803
Slavonija	8.029	17.988
Ukupno	2.374.276	18.210.767

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	2,4%	2,2%
6-11 godina	3,7%	3,5%
12-17 godina	4,7%	4,6%
18-24 godina	4,1%	3,8%
25-34 godina	6,2%	6,0%
35-44 godina	7,2%	7,2%
45-54 godina	10,6%	9,2%
55-64 godina	7,0%	6,2%
65-120 godina	6,0%	5,4%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

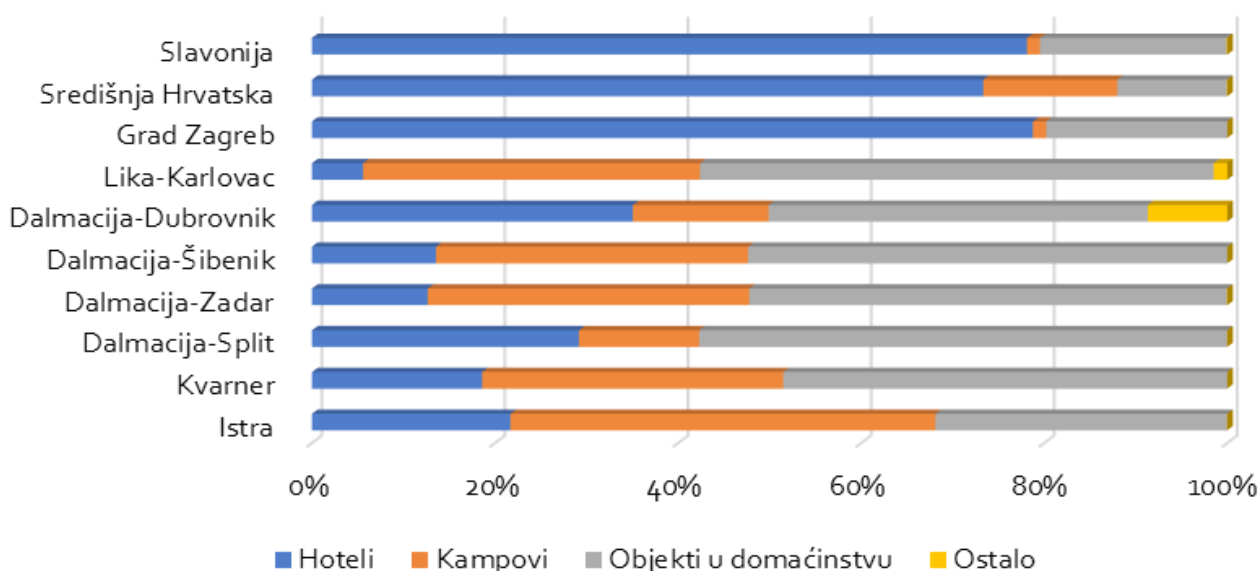
Dolasci i noćenja njemačkih turista, I - X 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Rovinj	1.213.449
Poreč	1.008.100
Medulin	862.618
Tar	696.248
Vrsar	616.812
Funtana	566.235
Rab	552.341
Umag	540.992
Crikvenica	521.642
Mali Lošinj	512.361

Noćenja njemačkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - X 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Istra	1.008.809	8.673.488
Kvarner	600.200	4.607.662
Dalmacija-Split	296.786	2.134.054
Dalmacija-Zadar	244.145	2.061.704
Dalmacija-Šibenik	120.300	972.627
Dalmacija-Dubrovnik	127.340	711.654
Lika-Karlovac	148.202	691.844
Nautika	76.181	566.977
Grad Zagreb	58.646	106.402
Središnja Hrvatska	23.318	53.674
Slavonija	9.090	19.647
Ukupno	2.713.017	20.599.733

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	2,4%	2,3%
6-11 godina	3,8%	3,6%
12-17 godina	4,7%	4,7%
18-24 godina	4,0%	3,8%
25-34 godina	6,1%	6,0%
35-44 godina	7,2%	7,3%
45-54 godina	10,4%	9,1%
55-64 godina	7,1%	6,4%
65-120 godina	5,8%	5,2%

Imidž Hrvatske

Hrvatska se po broju dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta pozicionirala među vodeće inozemne destinacije. U apsolutnim pokazateljima Hrvatska spada u deset vodećih destinacija (uzmu li se u obzir i njemačke pokrajine).

Sezona 2017., koja se može smatrati zaključenom, bila je za Hrvatsku na njemačkom tržištu vrlo uspješna. Hrvatska će 2017. imati više od 2,5 milijuna dolazaka njemačkih državljana, dok će broj noćenja biti veći od 20 milijuna. U plusu su gotovo sve destinacije i sve vrste smještajnih objekata.

Razlike koje se mogu uočiti kod Nijemaca koji putuju u Hrvatsku u odnosu na druge destinacije na Mediteranu i koje karakteriziraju Hrvatsku kao destinaciju na njemačkom tržištu:

- koncentracija dolazaka iz južnih pokrajina
- prevladavaju automobilski gosti
- manja zastupljenost hotelskih gostiju
- prevladavaju gosti koji koriste kampove i privatni smještaj
- organizacija dolaska u vlastitom aranžmanu
- manja sklonost bukiranja paušalnih paket-aranžmana

Najveći broj turista dolazi iz regija Nordrhein Westfalen, Bavarska i Baden-Württemberg. Prema kriteriju posjete Hrvatskoj u protekle tri godine, najveće udjele imaju iste regije, ali s drugačijim redoslijedom: prva je Bavarska s udjelom od 26 %, slijedi Nordrhein Westfalen s 20 % i Baden-Württemberg sa 16 %. Prema interesu za posjet Hrvatskoj, struktura je znatno drugačija i donekle odgovara prosjeku za sve njemačke turiste. Najveći interes zabilježen je u regiji Sjeverna Rajna-Vestfalija (25 %), zatim u Bavarskoj (19 %) i Baden Württemberg (11 %), a regije koje pokazuju novi potencijal prema interesu za putovanje u Hrvatsku su Niedersachsen i gradovi Berlin i Hamburg.

Prema veličini naselja, Hrvatsku su nešto češće posjećivali stanovnici naselja od 5.000 do 500.000 stanovnika, a prema interesu za putovanje u Hrvatsku raste udjel turista

koji dolaze iz naselja od 500.000 stanovnika ili više, odnosno potencijal prema interesu je u velikim gradovima.

Glavni ciljevi za sljedeća razdoblja

- Konsolidiranje tržišne pozicije kroz jače ulaganje u marketinške aktivnosti kako bi klijenti koji nas ne poznaju Hrvatsku uzeli u razmatranje kao potencijalnu destinaciju. Razdoblje i okolnosti su jako povoljni, ali ih treba iskoristiti. Za tu svrhu potrebno je daljnje jačanje percepcije brenda „Hrvatska“ kod njemačkih klijenata.
- Jačanje pred i posezone kroz promociju turizma posebnih interesa.
- Pristup prema ciljnoj skupini 19 – 30 godina.
- Jačanje ciljne skupine gostiju koji odsjedaju u hotelima.

Pozicija Hrvatske na tržištu je vrlo diversificirana prema geografskoj pozicioniranosti klijenata i prema segmentu kojem pojedini putnik pripada.

Imidž Hrvatske jači je na jugu, poglavito u Bavarskoj te je najjači među nautičarima. Druga skupina, gdje je Hrvatska jače pozicionirana, su kampisti. Hrvatska je također poznatija među obiteljima koje traže smještaj u kućama za odmor ili stanovima.

U segmentu paket-aranžmana (koji uključuju let) i hotelijerstvu, Hrvatska se nalazi u drugom planu pored Španjolske, Grčke i uvjetno na trenutačnu fazu Turske.

Dodatno se primjećuje potreba ka jačem zaokretu prema segmentu mlađih osoba (19 do 30 godina). Njihov udjel u ukupnom spektru njemačkih klijenata nešto je manji u odnosu na druga tržišta.

Kad se uzmu u obzir svi elementi ponude i potražnje, procjenjuje se da će u 2017. njemačko tržište rasti za 3 – 6 %.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa promijenit će se u manjoj mjeri, tj. ostat će u omjerima 2 : 1 za individualni promet.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Croatia Airlines	Berlin	Split	sezonski linijski (+ čarter blok) 30. 4. – 29. 10.6.
	Düsseldorf	Dubrovnik	sezonski linijski (+ čarter blok) 1. 5. – 23. 10.7
		Split	sezonski linijski (+ čarter blok) 30. 4. – 22. 10.6.
	Erfurt	Split	čarter 7. 5. – 22. 10.6.
	Frankfurt	Dubrovnik	linijski (+ čarter blok <i>only day 7</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno
		Pula	sezonski linijski / 5. 5. – 6. 10.	.2.4...
		Split	linijski (+ čarter <i>only day 6</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno
		Zadar	sezonski linijski (+ charter blok) 29. 4. – 28. 10.	1...5..
		Zagreb	linijski	3 x dnevno
		Rijeka	sezonski linijski / 28. 4. – 23. 10.	.2.4..7
	München	Split	linijski (+ čarter blok <i>only day 6</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno
		Zagreb	linijski / 28. 3. – 29. 10.	2 x dnevno
Lufthansa	Frankfurt	Dubrovnik	od travnja do listopada	...4.67
		Split	27. 3. – 29. 10.	..3.567
	München	Zagreb	linijski (27. 3. – 29. 10.)	dnevno x2 u sezoni
		Dubrovnik	od travnja do listopada	dnevno
		Split	27. 3. – 29. 10.	dnevno
	Zadar	Pula	14. 5. – 29. 10.6.
		Zagreb	linijski (27. 3. – 29. 10.)	dnevno + 67
		Zadar	14. 5. – 2. 10.67 (+27.7. pet.)
Air Berlin	Nürnberg	Split	30. 4. – 1. 10.6.
	Berlin	Dubrovnik	14. 5. – 8. 10.6.
		Split	14. 5. – 2. 10.	..3...7
	Düsseldorf	Rijeka	22. 7. – 2. 9.5..
		Dubrovnik	14. 5. – 8. 10.6.
		Split	14. 5. – 2. 10.	..3...7
		Pula	13. 7. – 17. 8.	..3...
	Ryanair	Düsseldorf/Weeze	Rijeka	15. 7. – 19. 8.
Zadar			12. 7. – 23. 8.	.2.....
Frankfurt/Hahn		Zadar	2. 4. – 29. 10.	.2.4.6.
Berlin		Pula	25. 6. – 29. 10.	.2...6.
		Zadar	1. 4. – 28. 10.	1.3.5.7
Karlsruhe	Zadar	27. 6. – 31. 10.	1..4...	
easyJet	Berlin/Schönefeld	Zadar	3. 4. – 26. 10.	..3...7
		Dubrovnik	27. 6. – 3. 9.	1..4.6.
	Hamburg	Split	2. 4. –	1.34567
		Pula	3. 5. – 29. 10.	.23..6.
Hamburg	Pula	2. 7. – 5. 9.	..3..6.	

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Germanwings Eurowings	Berlin	Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
		Pula	1. 7. – 11. 9.	.2.4...
		Rijeka	1. 7. – 26. 9.	1.3.5..
		Split	29. 3. – 29. 10. (cijela godina)	.2.4.6.
		Zadar	14. 5. – 29. 10.	.2...6.
		Zagreb	1. 4. – 30. 10.	..3.5.7
	Dortmund	Split	23. 4. – 29. 10.	.2...6.
	Düsseldorf	Dubrovnik	27. 3. – 23. 10.	...4..7
		Split	19. 3. – 29. 10.	1234.67
		Zadar	30. 4. – 29. 10.	1...6.
		Rijeka	8. 7. – 26. 8.5..
		Rijeka	5. 6. – 23. 10.7
	Hamburg	Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
		Rijeka	1. 5. – 2. 10.	...4..7
		Split	23. 4. – 29. 10.	.2.4.6.
		Zadar	25. 6. – 29. 10. sub + 19. 7. – 30. 8. ut	.2...6.
	Hannover	Zagreb	30. 3. – 29. 10.	..3....
		Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
	Köln	Split	23. 4. – 29. 10.	1..4.6
		Dubrovnik	1. 5. – 27. 10.	...4..7
		Pula	23. 6. – 29. 10.	.2.4..7
		Rijeka	5. 5. – 29. 10.	.2.456.
		Split	24. 3. – 29. 10. (cijela godina)	1234.67
		Zadar	30. 4. – 29. 10. sub + 10. 5. – 25. 10. ut + 14. 7. – 18. 7. čet	.2...6.
Zagreb		cijela god (1. 4. – 30. 10.)	12345.7	
Dubrovnik		1. 5. – 23. 10.	...4..7	
Rijeka		1. 5. – 2. 10.	...4..7	
Split		31. 3. – 29. 10.	124.567	
Stuttgart	Zadar	30. 4. – 29. 10. sub + 2. 5. – 25. 7. pon + 28. 7. – 8. 9. čet + 1. 8. – 24. 10. pon	1..(4).6.	
	Zagreb	cijela godina (1. 6. – 31. 10.)	1.345.7	
	Pula	5. 7. – 29. 10.	12.4...	
	Split	17. 5. – 18. 10.7	
	Pula	13. 5. – 14. 10.5..	
	Split	9. 5. – 24. 10.	1.....	
Express Airways	Hannover	Zadar	15. 5. – 23. 10. ned + 1. 6. – 12. 10. sri	..3...7
	München	Dubrovnik	30. 5. – 29. 10.	1.3..6.

U sezoni 2017. avio promet iz Njemačke prema Hrvatskoj dobio je značajan zamah. Otvoren je veliki broj novih linija i na tržištu se bilježi ulazak novih kompanija. Ukupno je iz njemačkih zračnih luka prema hrvatskim na raspolaganju bilo oko milijun sjedala (+ 20 %).

Predvodnik ovog rasta je Eurowings/Germanwings koji je na raspolaganju imao 40 % više kapaciteta

- otvorena je nova linija za Pulu
- otvorena je linija iz Osijeka za Stuttgart
- prema Zračnoj luci Rijeka uveden je veliki broj novih rotacija
- pojačane su linije iz Berlina (Zračna luka Tegel), s prometom su počeli dva tjedna ranije u odnosu na 2016., a završavaju četiri tjedna kasnije
- linija prema Düsseldorfu počela je s prometom četiri tjedna ranije
- linija iz Hamburga počela je s dvije rotacije tjedno u svibnju i trajala je do listopada

- iz Münchena se letjelo tri puta tjedno od ožujka do listopada na Pulu i Zadar
- kako do sada iz Münchena nije bilo njihovih letova, pokretanjem novih linija stvara se jaka ponuda *low cost* letova
- za Pulu je otvorena linija iz Düsseldorfa
- proširena je sezona leta iz Berlina i Stuttgarta od travnja do listopada
- za Zadar će se letjeti od travnja do listopada
- prema Splitu je pojačana linija iz Düsseldorfa (osim utorkom, četvrtkom i subotom leti se i nedjeljom)
- u visokoj sezoni uvedene su još dvije tjedne rotacije pa je Split bio povezan s Düsseldorfom svaki dan osim srijede

Ostale značajne kompanije koje su iz Njemačke letjele za Hrvatsku su Croatia Airlines, Lufthansa, Ryanair, Easyjet, Condor, Air Berlin, Transavia i Sunexpress.

TURISTIČKA SEZONA 2018. – HRVATSKA

Glavne značajke njemačkog turističkog tržišta koje se odnose na opseg putovanja i potrošnje za putovanja neće se bitnije mijenjati ni u sezoni 2018. Stabilan *outgoing* segment generirat će i dalje najveći turistički promet u Europi, od kojeg profitiraju gotovo sve destinacije na Mediteranu i šire.

Omiljene destinacije ne bi se trebale bitnije razlikovati. Očekuje se povratak sjevernoafričkih destinacija, Egipta i Tunisa, a već se za ovogodišnju zimsku sezonu bilježi do 80 % bolji booking.

Booking za zimsku sezonu za istočni Mediteran i dalje je u minusu. Trenutačno je Turska zaustavila negativan trend dolazaka iz Njemačke, ali još je prisutan negativan imidž zbog napetih diplomatskih odnosa s Njemačkom i nepoštivanja ljudskih prava. Niz negativnih čimbenika stvara zabrinutost u turističkom sektoru, ali organizatori putovanja očekuju oporavak Turske. Ukoliko nova njemačka savezna vlada krene u približavanje Turskoj i ako se ponovno poboljšaju odnosi, Turska će se brzo oporaviti zbog vrlo povoljnih cijena aranžmana i većeg angažmana organizatora putovanja kojima je ta destinacija od ključne važnosti za financijski uspjeh.

Perspektive za sezonu 2018.

Glavni izazov i u 2018. je jačanje imidža Hrvatske kao tu-

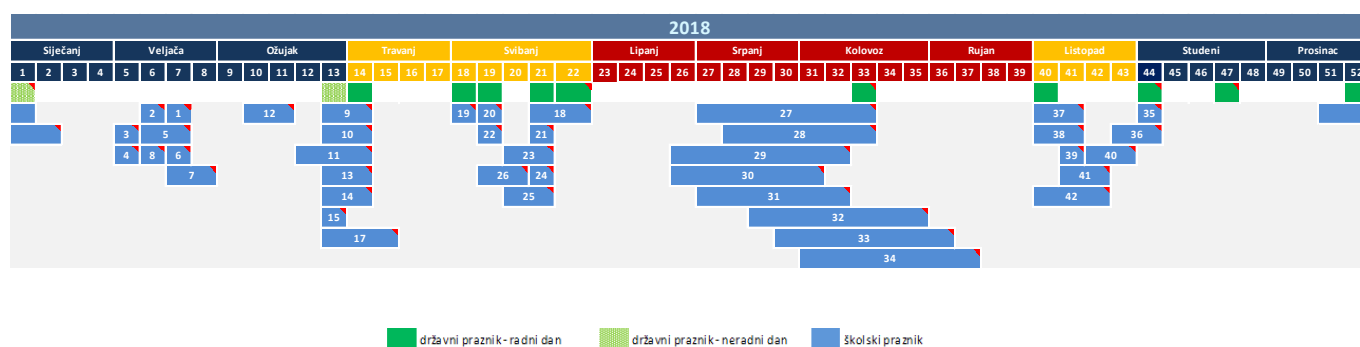
rističke destinacije svim raspoloživim kanalima kako bi se zadržala stečena tržišna pozicija. Glavni cilj bit će konsolidiranje postignutih rezultata u 2017. te njihovo dodatno poboljšanje, poglavito u svibnju, lipnju i rujnu.

Nakon sezone 2017. može se konstatirati da se u razdoblju svibanj – lipanj i rujna – listopad može ostvariti dodatni rast, posebno u listopadu kada su u sjevernim pokrajinama praznici koji se percipiraju kao kupališni odmor, a u odnosu na konkurenciju Hrvatska bilježi minorne rezultate.

Ograničavajući čimbenik je zauzetost kapaciteta u glavnoj sezoni. Kako se s ostalih tržišta (pogotovo iz onih iz kojih se u Hrvatsku dolazi avionom, čiji organizatori putovanja ulaze u rizike avio-prometa i moraju imati odgovarajuće kapacitete koje kupuju u fiksnom aranžmanu) registrira pojačana potražnja za kapacitetima, vjeruje se da će raspoloživost kapaciteta za njemačke organizatore putovanja ostati ista ili će se smanjiti, što neće pridonijeti jačanju fizičkih pokazatelja.

Novosti u turopoperatorskoj mreži su veći fiksni zakupi i pojedini hoteli koji u potpunosti prelaze pod marku pojedinih njemačkih hotelskih grupacija, koje će tako nastojati gurati proizvod. Svi organizatori putovanja slažu se da bi marketinški budžet za promociju Hrvatske na njemačkom tržištu trebao biti veći.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdana (Public Holidays)	2018.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2018	Ponedjeljak	1
Bogojavljenje - Sveta tri kralja (Epiphany (BW, BY, ST))	6.1.2018	Subota	1
Veliki petak (Good Friday)	30.3.2018	Petak	13
Uskrs (Easter)	1.4.2018	Nedjelja	13
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	2.4.2018	Ponedjeljak	14
Prvi svibanj (1 May)	1.5.2018	Utorak	18
Uzašašće (Ascension Day)	10.5.2018	Četvrtak	19
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday/Pentecost Monday)	21.5.2018	Ponedjeljak	21
Tijelovo (Corpus Christi (BW, BY, HE, NW, RP, SL, SN, TH))	31.5.2018	Četvrtak	22
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary (BY, SL))	15.8.2018	Srijeda	33
Dan ujedinjena Njemačke (Day of German Unity)	3.10.2018	Srijeda	40
Dan reformacije (Reformation Day (BB, MV, SN, ST, TH))	31.10.2018	Srijeda	44
Dan Svih svetih (All Saints' Day (BW, BY, NW, RP, SL))	1.11.2018	Četvrtak	44
Dan pokajanja i molitve (Day of Repentance and Prayer (SN))	22.11.2018	Četvrtak	47
Božić (Christmas)	25.12.2018	Utorak	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2018	Srijeda	52

Izvor: <http://visitbudapest.travel/budapest-info/public-holidays/>

Školski praznici	2018.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina - Baden-Württemberg	22.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Bayern	23.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Berlin	21.12.2017	2.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Brandenburg	21.12.2017	2.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Bremen	22.12.2017	6.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Hamburg	22.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Hessen	24.12.2017	13.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Mecklenburg-Vorpommern	21.12.2017	3.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Niedersachsen	22.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Nordrhein-Westfalen	27.12.2017	6.1.2018

Školski praznici	2018.		
	Početak	Kraj	
Božićni praznici i Nova godina - Rheinland-Pfalz	22.12.2017	9.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Saarland	21.12.2017	5.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen	23.12.2017	2.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen-Anhalt	21.12.2017	2.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Schleswig-Holstein	21.12.2017	6.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina – Thüringen	22.12.2017	5.1.2018	
Zimski praznici - Bayern	12.2.2018	16.2.2018	1
Zimski praznici - Berlin, Brandenburg	5.2.2018	10.2.2018	2
Zimski praznici - Bremen, Niedersachsen	1.2.2018	2.2.2018	3
Zimski praznici - Hamburg	2.2.2018	2.2.2018	4
Zimski praznici - Mecklenburg-Vorpommern	5.2.2018	16.2.2018	5
Zimski praznici - Saarland	12.2.2018	17.2.2018	6
Zimski praznici - Sachsen	12.2.2018	23.2.2018	7
Zimski praznici - Sachsen-Anhalt , Thüringen	5.2.2018	9.2.2018	8
Proljetni/Uskršnji praznici - Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Saarland	26.3.2018	6.4.2018	9
Proljetni/Uskršnji praznici - Bayern, Hessen , Nordrhein-Westfalen, Thüringen	26.3.2018	7.4.2018	10
Proljetni/Uskršnji praznici - Bremen, Niedersachsen	19.3.2018	3.4.2018	11
Proljetni/Uskršnji praznici - Hamburg	5.3.2018	16.3.2018	12
Proljetni praznici - Mecklenburg-Vorpommern	26.3.2018	4.4.2018	13
Proljetni/Uskršnji praznici - Sachsen	29.3.2018	6.4.2018	14
Proljetni/Uskršnji praznici - Sachsen-Anhalt	26.3.2018	31.3.2018	15
Proljetni/Uskršnji praznici - Sachsen-Anhalt	30.4.2018	30.4.2018	16
Proljetni/Uskršnji praznici - Schleswig-Holstein	29.3.2018	13.4.2018	17
Praznici - Baden-Württemberg, Bayern	22.5.2018	2.6.2018	18
Praznici - Berlin, Bremen, Hamburg, Niedersachsen	30.4.2018	30.4.2018	19
Praznici - Berlin, Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen	11.5.2018	11.5.2018	20
Praznici - Niedersachsen	22.5.2018	22.5.2018	21
Praznici - Hamburg	7.5.2018	11.5.2018	22
Praznici - Mecklenburg-Vorpommern	18.5.2018	22.5.2018	23
Praznici - Nordrhein-Westfalen	22.5.2018	25.5.2018	24
Praznici - Sachsen	19.5.2018	22.5.2018	25
Praznici - Sachsen-Anhalt	11.5.2018	19.5.2018	26
Ljetni praznici-Hamburg	5.7.2018	15.8.2018	27
Ljetni praznici - Berlin	5.7.2018	17.8.2018	27
Ljetni praznici - Brandenburg	5.7.2018	18.8.2018	27
Ljetni praznici - Mecklenburg-Vorpommern/Schleswig-Holstein	9.7.2018	18.8.2018	28
Ljetni praznici - Bremen/Niedersachsen, Sachsen-Anhalt	28.6.2018	8.8.2018	29
Ljetni praznici - Rheinland-Pfalz/ Hessen, Saarland	25.6.2018	3.8.2018	30
Ljetni praznici - Sachsen/Thüringen	2.7.2018	10/11.8.2018	31

Školski praznici	2018.		
	Početak	Kraj	
Ljetni praznici - Nordrhein-Westfalen	16.6.2018	28.8.2018	32
Ljetni praznici - Baden-Württemberg	26.7.2018	8.9.2018	33
Ljetni praznici - Bayern	30.6.2018	10.9.2018	34
Jesenski praznici - Baden-Württemberg, Bayern	29.10.2018	2.11.2018	35
Jesenski praznici - Berlin, Brandenburg	22.10.2018	2.11.2018	36
Jesenski praznici - Bremen, Hessen, Thüringen	1.10.2018	13.10.2018	37
Jesenski praznici - Hamburg, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt	1.10.2018	12.10.2018	38
Jesenski praznici - Mecklenburg-Vorpommern	8.10.2018	13.10.2018	39
Jesenski praznici - Nordrhein-Westfalen	15.10.2018	27.10.2018	40
Jesenski praznici - Sachsen	8.10.2018	20.10.2018	41
Jesenski praznici - Schleswig-Holstein	1.10.2018	19.10.2018	42
Božićni praznici i Nova godina - Baden-Württemberg	24.12.2018	5.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Bayern	22.12.2018	5.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Berlin	22.12.2018	5.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Brandenburg	22.12.2018	5.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Bremen	24.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Hamburg	20.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Hessen	24.12.2018	12.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Mecklenburg-Vorpommern	24.12.2018	5.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Niedersachsen	24.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Nordrhein-Westfalen	21.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Rheinland-Pfalz	20.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Saarland	20.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen	22.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen-Anhalt	19.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Schleswig-Holstein	21.12.2018	4.1.2019	
Božićni praznici i Nova godina - Thüringen	21.12.2018	4.1.2019	

Izvor: Eurydice;
<https://www.feiertagskalender.ch/ferien.php?geo=3075&jahr=2018&klasse=5&hl=en>

Raspored školskih praznika donosi sljedeće razlike u odnosu na 2017.

- Gotovo sve pokrajine imaju uskrсне praznike (dva tjedna) od kraja ožujka do početka travnja, što će pridonijeti boljoj popunjenosti u ožujku, ali će oslabjeti travanj.
- Praznici za Duhove u Bavarskoj i Baden Württembergu počinju krajem svibnja, što će donijeti više gostiju u svibnju, ali manje u lipnju, što će biti otežavajući čimbenik u predsezoni.
- Ljetni praznici po pokrajinama bit će uglavnom isti kao i ove godine, osim u srednjoj Njemačkoj (Hessen, Rhe-

- inland Pfalz i Saarland) koji započinju krajem lipnja.
- Jesenski praznici će u pokrajini NRW biti tjedan ranije, što će pozitivno utjecati na realizaciju u listopadu. Na realizaciju sezone listopad utječe s 4 – 5 % udjela i u posljednjih pet godina bilježi trend rasta i nije pod utjecajem rasporeda blagdana. U drugim mediteranskim konkurentskim destinacijama, listopad utječe na rezultat sezone s puno većim udjelom u odnosu na Hrvatsku zbog nepovoljnije klime u odnosu na južniji dio Mediterana. Listopad ima daljnji potencijal rasta za Hrvatsku.