



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2023.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	3
POLITIČKO UREĐENJE.....	3
STANOVNIŠTVO	3
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	4
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	11
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI.....	17
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	24
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	25
REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	26
TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI	29
TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA.....	30

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina 243.610 km²

Glavni grad: London (9.304.000).

Ostali veći gradovi: Manchester (2.710.000 stanovnika), Birmingham (2.589.000), West Yorkshire (1.876.000), Glasgow (1.667.000.), Southampton/Portsmouth (920.000), Liverpool (875,000), Newcastle (793,000), Nottingham (755,000), Sheffield (706,000), Bristol (646,000).

Administrativna podjela: Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska.

Britanski Prekomorski Teritoriji: Angvila, Bermudi, Britanski Djevičanski otoci, Britanski Antarktički teritorij, Falklandski otoci (Malvinski otoci), Gibraltar (iako je na europskom kontinentu), Kajmanski otoci, Montserrat, Pitcairn, Sveta Helena (uključuje Otok Ascension i Tristan da Cunha), Južna Georgija i otočje Južni Sandwich, Britanski indijsko-oceanski teritoriji (Otoci Chagos), Otoci Turks i Caicos.

Valuta: britanska funta (GBP).

POLITIČKO UREĐENJE

Političko uređenje: Ustavna monarhija, vladar države: Kralj Charles (preuzeo prijestolje po smrti Kraljice Elizabete II 8. 9. 2022, ceremonija krunidbe predviđena 8. 5. 2023); nasljednik prijestolja Princ William (rođen 21. 6. 1982.).

Predsjednik vlade: Rishi Sunak (od 25.10. 2022.).

Glavne političke stranke: konzervativna, laburistička, liberalna.

STANOVNIŠTVO

Broj stanovnika: 67,596,814 milijuna (*Izvor: Office for National Statistics, 2021.*).

Muški: 33.7 milijuna, 49.43%

Ženski: 34.9 milijuna, 50.57%

Dobna struktura:

- 0-14 godina: 17,63% (5.943.435 muškaraca / 5.651.780 žena)
- 15-24 godina: 11,49% (3.8860.435 muškaraca / 3.692.398 žena)
- 25-54 godina: 39.67% (13.339.965 muškaraca / 12.747.598 žena)
- 55-64 godina: 12.73% (4.139.378 muškaraca / 4.234.701 žena)
- 65 godina i stariji: 18,48% (5.470.116 muškaraca / 6.681.311) (2020., procjena).

Izvor: CIA Statistics

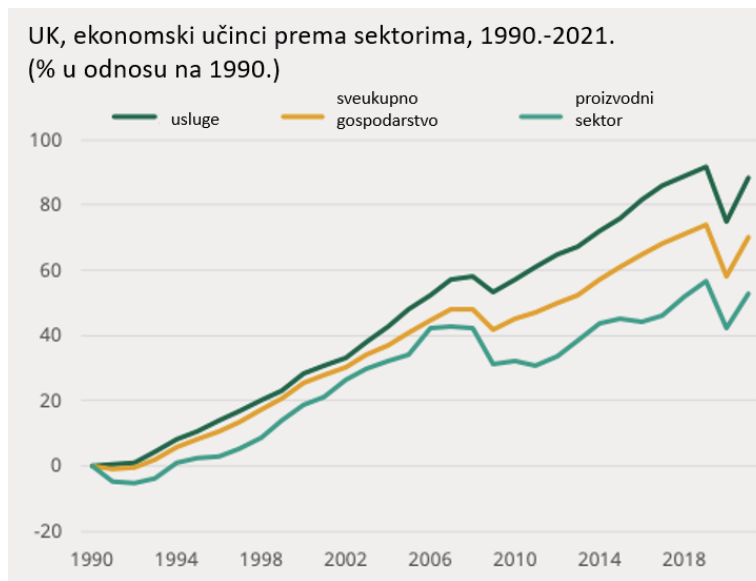
Religija: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,38%, muslimani 5,02%, hindu 1,52%, sikh 0,79%, židovi 0,49%, budisti 0,45%, ateisti 24,74%, ostali 0,43%, ne izjašnjavaju se 7,18% (Izvor: Office for National Statistics; 2011. procjena).

Jezici: engleski (službeni) 92,3%, ostali 7,7% (Office for National Statistics; 2011. procjena).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjeno Kraljevstvo jedna je od najvećih svjetskih zemalja proizvođača, s posebno važnom civilnom i vojnom zrakoplovnom te farmaceutskom industrijom. Poljoprivredni sektor čini 0,6% BDP-a, ali je vrlo produktivan - zemlja uspijeva proizvesti dovoljno da zadovolji oko 60% svoje potražnje za hranom. Primarni sektor zapošljava 1% aktivnog stanovništva (Svjetska banka, 2019.). Glavni usjevi proizvedeni u Velikoj Britaniji su krumpir, repa, pšenica i ječam. Uzgoj stoke (osobito ovaca i goveda) ostaje glavna poljoprivredna djelatnost. Sektor ribarstva također je dobro razvijen, ali trenutačno pati od iscrpljivanja količine ribe u tradicionalnim ribolovnim područjima (tema je bila ključna tema trgovinskog sporazuma sklopljenog s EU-om, u kojem se navodi da će Ujedinjeno Kraljevstvo imati pravo potpuno isključiti EU brodove nakon 2026.).

Gospodarstvom Ujedinjenog Kraljevstva dominiraju uslužne djelatnosti, što uključuje maloprodaju, ugostiteljstvo, profesionalne usluge, poslovnu administraciju i financije. U 2021., uslužne su djelatnosti s 80% doprinijele bruto dodanoj vrijednosti gospodarstva UK-a (BDV) koja je iznosila 1,7 trilijuna funti. BDV je mjera za ekonomsku proizvodnju koja je slična BDP-u. Mjeri vrijednost proizvoda i proizvedene usluge umanjene za troškove nastale u proizvodnji. Proizvodne industrije pridonijele su 203 milijarde funti bruto dodanoj vrijednosti, što je 10% ukupnog iznosa za UK. Vrijednost građevinskog sektora bila je 129 milijardi funti, 6% BDV-a. Sljedeći grafikon prikazuje relativni rast sektora usluga i proizvodnje industrije od 1990., kada je započelo dosljedno bilježenje podataka.



Izvor: ONS

Poslovi po djelatnostima na nacionalnoj razini uglavnom prate veličinu ključnih gospodarskih sektora. Uslužne djelatnosti podržavale su 30 milijuna radnih mjesta u ožujku 2022., što je oko 84% britanskih radnika. 2,6 milijuna radnih mjesta u proizvodnim industrijama obuhvaća 7% radnih mjesta u Velikoj Britaniji. Građevinarstvo je zapošljavalo 2,3 milijuna radnika, što je 6% radnih mjesta.

Sljedeći grafikon prikazuje raščlambu radnih mjesta po glavnim industrijskim sektorima - podaci iz ožujka 2022.



Izvor: ONS

Regije Ujedinjenog Kraljevstva uglavnom imaju industrijsku strukturu sličnu nacionalnoj. Neka značajna odstupanja uključuju:

- Prerađivačka industrija činila je 17% ekonomske proizvodnje u Walesu i East Midlands u 2020., u usporedbi s 10% na razini UK-u ukupno.
- Uslužne djelatnosti činile su 93% ekonomske djelatnosti u Londonu, u usporedbi s 80% na nacionalnoj razini .

Pandemijska kriza posebno se negativno odrazila na sektore ugostiteljstva, umjetnosti, zabave i rekreacije te ostale uslužne djelatnosti (koje uključuju frizerske i kozmetičke salone). Projekcijama za budućnost UK-a i dalje dominiraju teme visoke inflacije, koja je prvi put dosegla dvoznamenkastu razinu u srpnju 2022. (10,1%, prije nego što je u kolovozu pala na 9,9%). Poremećaji lanaca opskrbe tijekom globalnog oporavka od posljedica pandemije uzrokovali su prvotno povećanje inflacije u 2021. Trenutno, glavni pokretač inflacije je cijena energije, osobito prirodnog plina te cijene hrane, što je direktno vezano uz ukrajinsku krizu. Europsko i britansko tržište plina bilo je izuzetno nestabilno tijekom proteklih 12 mjeseci. Do kolovoza ove godine, troškovi domaćinstva u Velikoj Britaniji već su porasli za 73,2% u usporedbi s razinom prije godinu dana. Odluka britanske vlade da limitira visinu cijena električne energije za u domaćinstva na £2,500 od listopada 2022. ograničila je daljnja povećanja na 27%, spriječivši time niz naglih poskupljenja kojima bi računi porasli za dodatnih 235% do travnja 2023. Procjene KPMG-a su da će ove mjere sljedeće godine smanjiti ukupnu stopu inflacije za oko 5 postotnih bodova.

Za razliku od prirodnog plina cijene ostalih roba, kao što su nafta, metali i hrana pale su nakon što su dosegle vrhunac u veljači. U kolovozu je pad globalnih cijena nafte pomogao ublažiti inflaciju na 9,9%, budući da su cijene motornih goriva smanjene za 6,8% između srpnja i kolovoza. Navedeno bi, uz globalni pad cijena hrane koji se dogodio između svibnja i srpnja ove godine, što tek treba utjecati na potrošačke cijene u UK-u, trebalo pomoći u smanjenju inflacije u sljedećih 6 do 12 mjeseci za 2% (prema projekcije Engleske Banke). Banka Engleske je odgovorila na visoke razine inflacije pooštavanjem monetarne politike, koja će i nadalje biti agresivnija zbog potrebe suprotstavljanja inflatornom utjecaju Vladine energetske potpore kućanstvima.

Kombinacija visoke inflacije, koja „nagriza“ stvarnu vrijednost zarade te rastuće kamatne stope, koje podižu cijenu duga, stvorili su uvjete za neviđeni pritisak na prihode kućanstava. U rujnu je povjerenje potrošača u Velikoj Britaniji palo na rekordno nisku razinu, kada su kućanstva počela osjećati učinak smanjenja prihoda. Navedeno bi moglo signalizirati pomak u potražnji prema esencijalnim dobrima i uslugama. Osim toga, oprezniji stav prema potrošnji bi mogao dovesti do više razine štednje, što bi dodatno oslabilo potrošnju i rast. Stoga, očekuje se rast ukupne potrošnje od 3,7% ove godine i pad od 0,4% u 2023.

Također se očekuje kako će investicije ostati na niskoj razini sljedećih 15 mjeseci, zbog slabijeg rasta koji utječe na smanjenje povrata ulaganja i viših troškova zaduživanja (zbog pooštrenih financijskih uvjeta i planiranog postupnog gašenja Vladine sheme odbitaka za kapitalnu imovinu, koja bi trebala završiti u ožujku 2023.) Navedeno bi moglo biti kompenzirano povećanjem ulaganja u javni sektor, iako pojedinih konkretnih politika ostaju nejasne. KPMG-ove najnovije procjene ulaganja ukazuju na rast od 5,8% u 2022., nakon čega slijedi blaži porast od 1,3% u 2023.

Gospodarstvo Ujedinjenog Kraljevstva vjerojatno je već u recesiji u drugom kvartalu ove godine, za koju se očekuje da će trajati sljedeća tri kvartala.

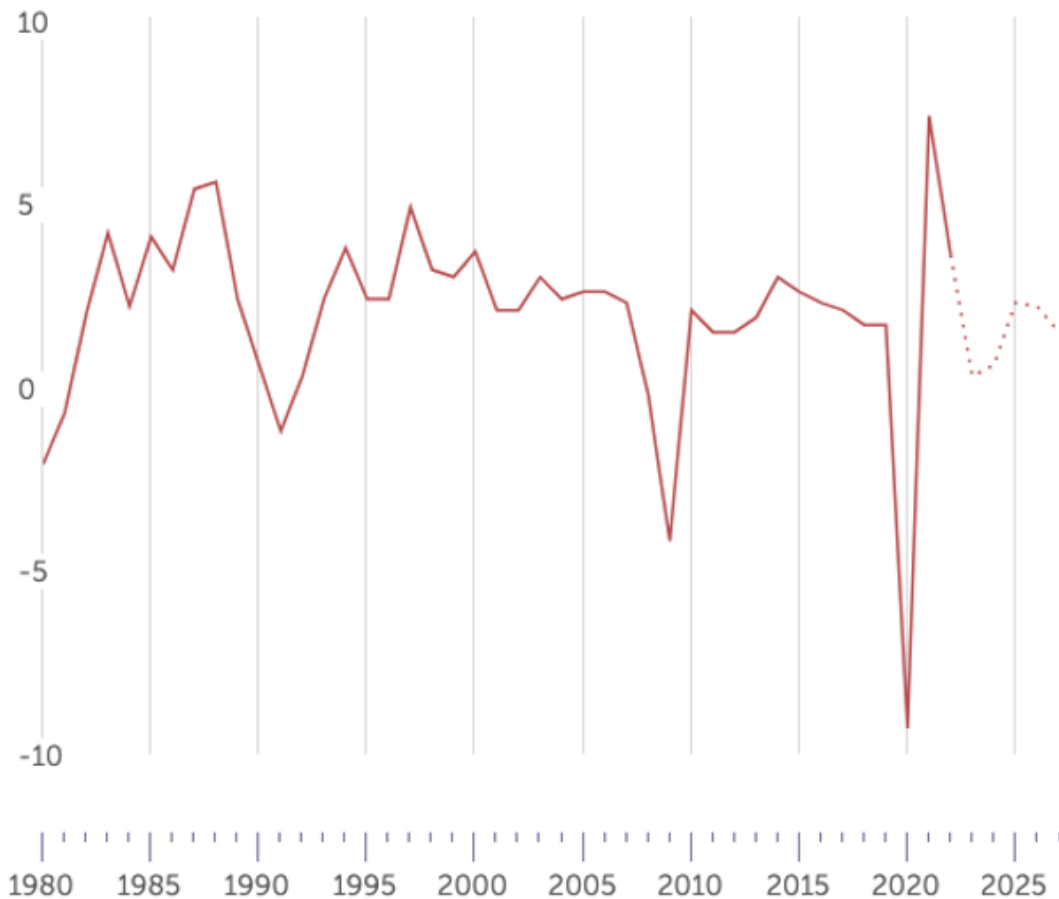
Potencijalno smanjenje proizvodnje među nekima od glavnih trgovinskih partnera Ujedinjenog Kraljevstva moglo bi rezultirati daljnjim usporavanjem rasta izvoza u ovoj godini.

Tržište rada u Velikoj Britaniji nastavilo je pozitivno evoluirati tijekom godine. Stopa nezaposlenosti pala je s razine od 5,2% na vrhuncu pandemije (krajem 2020.) na 3,6% sredinom 2022., što je najniža razina od 1974.

Ipak, očekuje se kako će se gospodarsko usporavanje postupno preliti i na tržište rada, što sugeriraju i vodeći indikatori – uključujući anketa KPMG/REC.

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama

— Realna stopa kretanja BDP-a (godišnje stope promjene)

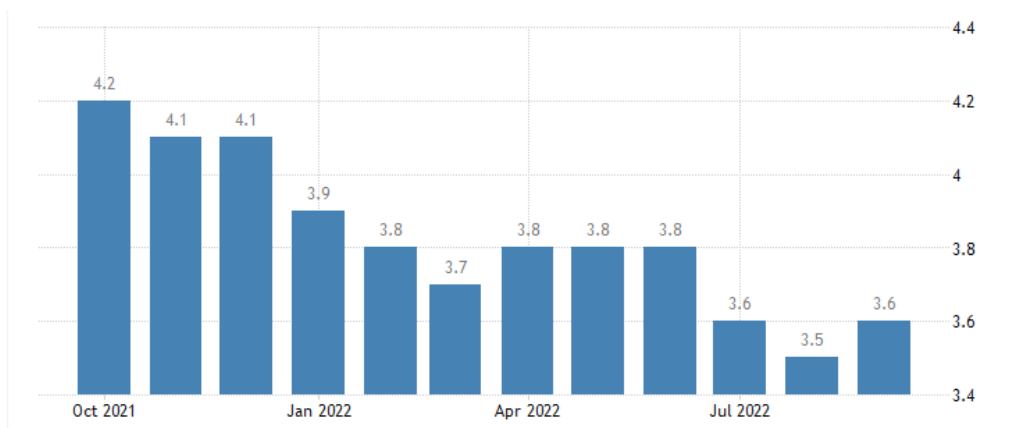


Izvor: World Economic Outlook, 2022

Postotak nezaposlenosti u 2021., aktualno stanje u 2022. i procjena budućeg trenda

Stopa nezaposlenosti u UK-u porasla je na 3,6% u trećem kvartalu 2022., nakon stope od 3,5% u prethodnom kvartalu. Broj nezaposlenih u svim kategorijama smanjio se u posljednja tri mjeseca, dok je stopa ekonomske neaktivnosti porasla na 21,6%, ponajviše zbog radnika na dugom bolovanju. Zaposlenost je pala za 52 tisuće, dvostruko više od tržišne prognoze pada od 25 tisuća, a stopa ukupne zaposlenosti iznosila je 75,5%. Broj slobodnih radnih mjesta pao je na 1.225.000, ali se zadržava na povijesno visokim razinama. Ipak, sve veći broj tvrtki izvješćuje kako se suzdržavaju od zapošljavanja zbog ekonomskih pritisaka.

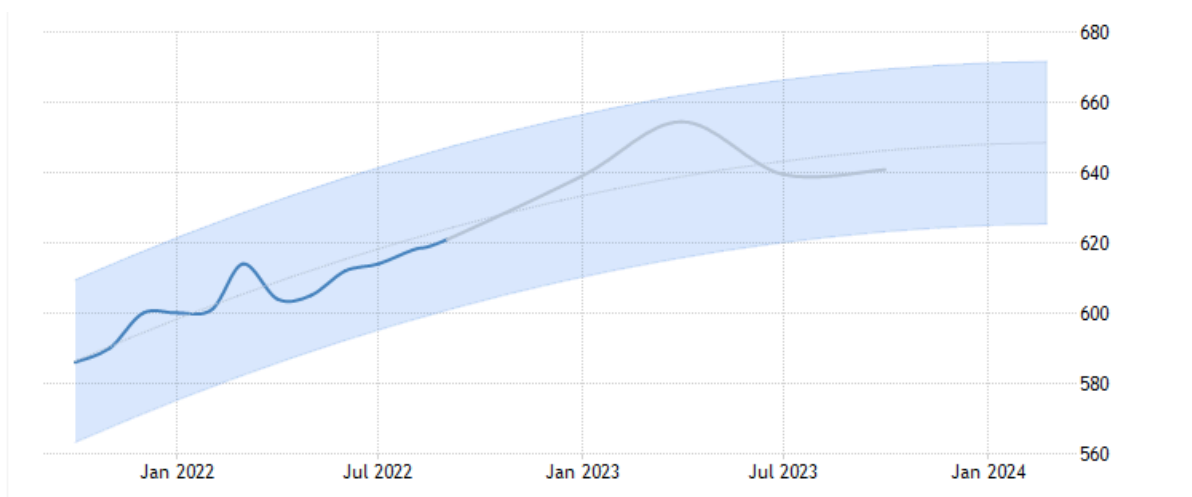
Pandemija je ubrzala strukturne transformacije, uključujući digitalizaciju, automatizaciju i pojačanu klimatsku akciju, što će vjerojatno uključivati značajnu preraspodjelu radnika po sektorima i zanimanjima tijekom dužeg razdoblja.



Izvor: ONS

Prosječna plaća

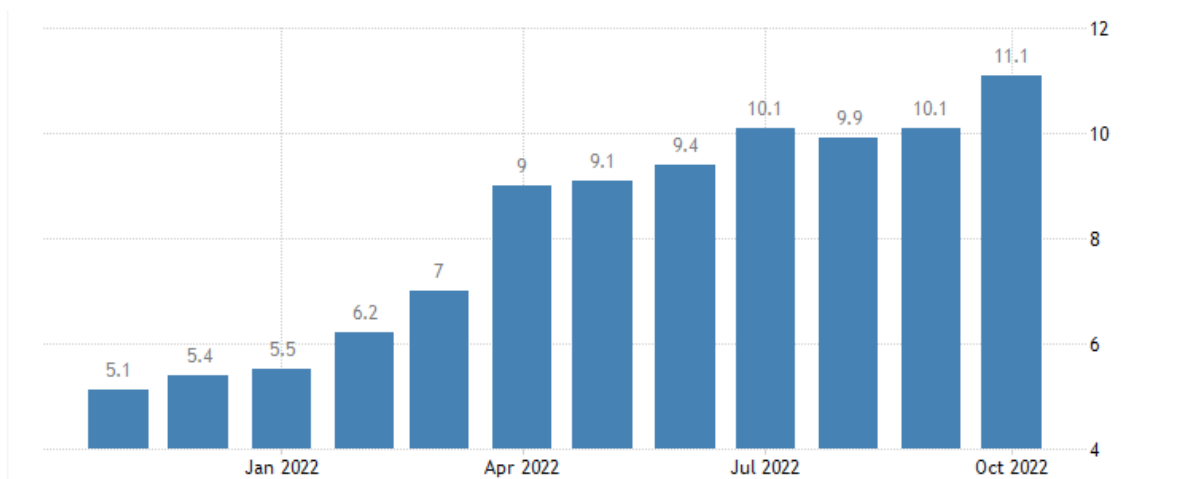
Plaće u Ujedinjenom Kraljevstvu porasle su na 621 GBP/tjedan u rujnu, sa 618 GBP/tjedan u kolovozu 2022. Dugoročno, predviđa se da će se prosječne tjedne plaće u Ujedinjenom Kraljevstvu kretati oko 656,89 GBP/tjedan u 2023. i 672,66 GBP/tjedan u 2024.



Izvor: ONS

Stopa inflacije

Godišnja stopa inflacije u Ujedinjenom Kraljevstvu skočila je na 11,1% u listopadu 2022. s 10,1% u rujnu, što je najviša stopa od listopada 1981., a glavni pritisak na rast vrše cijene stambenih i kućanskih usluga (+26,6%), odnosno plina (+128,9%) i električne energije (+65,7%). Međutim, rast je ograničen Jamstvom cijene energije, s prosječnom jediničnom cijenom plina od 10,3 p/kWh, a električne energije od 34 p/kWh. Bez navedene mjere očekivalo se da će prosječne jedinične cijene plina i električne energije porasti na 14,8 p/kWh odnosno 51,9 p/kWh čime bi inflacija porasla na oko 13,8%. Cijene hrane i bezalkoholnih pića (+16,2%) također su porasle. S druge strane, troškovi prijevoza motornih goriva i rabljenih automobila smanjeni su.



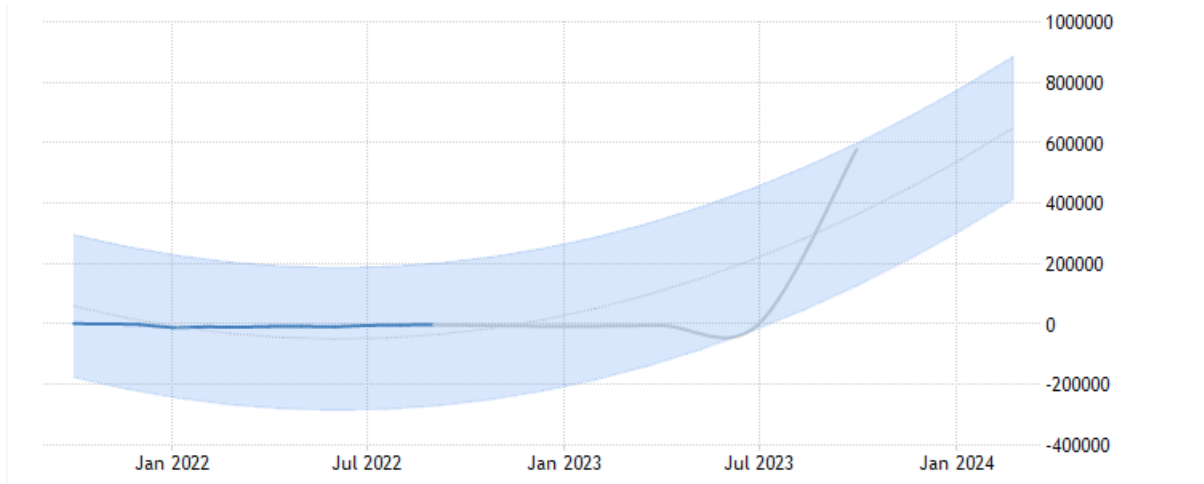
Izvor: ONS

Vanjskotrgovinska bilanca

Trgovinski deficit UK-a smanjio se na 3,1 milijardi GBP u rujnu 2022., s razine od 4,7 milijardi GBP u prethodnom mjesecu. Uvoz je pao za 3,8%, prvenstveno radi pada uvoza plina iz Norveške i pada cijena nafte tijekom rujna. Kupnja robe iz EU pala je za 7,3%, a roba iz zemalja izvan EU-a za 3%. U međuvremenu, izvoz je pao za blažih 1,8%, pri čemu je izvoz robe u EU pao za 5,1%, a izvoz u zemlje izvan EU smanjen je za 4,2%.

Promatrajući treće tromjesečje u cjelini, ukupni robno-uslužni deficit, isključujući plemenite metale, smanjio se za 1,3 milijarde GBP, na 23,7 milijardi GBP, ali je u posljednja tri tromjesečja ostao relativno nepromijenjen. Očekuje se da će trgovinska bilanca u Ujedinjenom Kraljevstvu iznositi -7.800,00 milijuna GBP do kraja ovog kvartala, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara.

Dugoročno, predviđa se da će se trgovinska bilanca Ujedinjenog Kraljevstva iznositi -7.300,00 milijuna GBP 2024.



Izvor: ONS

Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini

Banka Engleske odgovorila je na rastuću inflaciju pooštavanjem monetarne politike, podižući kamatnu stopu s 0,1% u prosincu 2021. na 3% u studenom 2022. Od studenog 2022. Banka Engleske počela je prodavati državne obveznice kako bi postupno smanjila zalihe od 838 milijardi GBP koje su izgrađene nakon globalne financijske krize. Očekuje se nastavak oštrije monetarne politike, s kamatnom stopom od 4,5% do drugog tromjesečja 2023.

Vlada je uvela nekoliko mjera potpore kako bi pomogla kućanstvima i poduzećima glede problema rastućih cijena energije. Kako bi zaštitila kućanstva i tvrtke od visokih cijena energije, vlada je uvela Jamstvo cijene energije i Shemu olakšica za račune za energiju, a oba su na snazi od listopada 2022. do kraja ožujka 2023. Procjenjuje se kako će ova šestomjesečna potpora za kućanstva i poduzeća zajedno koštati oko 43 milijarde GBP (1,9% BDP-a za 2022. godinu).

Vlada je objavila da će za fiskalnu godinu 2023./24. gornja granica Jamstva cijene energije biti podignuta na 3.000 GBP godišnje za potrošnju energije tipičnog kućanstva (trošak od oko 13 milijardi GBP) te da će pomoći najugroženijim kućanstvima, uz dodatnu potporu za ublažavanje rastućih troškova života. Ove mjere su za kućanstva i poduzeća dio cjelovite podrške koja uključuje i program podrške računima za energiju, isplatu za invaliditet i troškove života prema imovinskom cenzusu. Vlada je poništila i povećanje doprinosa za socijalno osiguranje od 1,25 postotnih bodova, za koje je prethodno planirano da stupi na snagu od studenog 2022.

Dok se veći dio paketa potpore financira zaduživanjem, od travnja 2023. povećanje poreza na dobit poduzeća s 19% na 25% i smanjenje dohodovnog praga za oporezivanje dodatnom stopom od 45%, za osobe s višim primanjima od 125.140 GBP (sada 150.000 GBP), podržavat će javne financije. Ipak, očekuje se smanjenje kupovne moći i stroža monetarna politika, a manja potrošnja i rastuće kamatne stope dovest će do usporavanja tržišta nekretnina. Poslovna ulaganja ostat će prigušena zbog viših troškova kapitala i dugotrajne ekonomske neizvjesnosti. Očekuje se da će daljnje ograničenje tržišta rada povećati plaće, ali će rast plaća biti manji od rasta inflacije. Procjenjuje se da će se nezaposlenost postupno povećati na 5% do kraja 2024. Očekuje se da će

javna ulaganja povećavati od 2023. nadalje, s planiranim povećanjem potrošnje na infrastrukturu i ulaganja povezana s klimatskim promjenama. Ipak, predviđa se da će se opći deficit države smanjiti sa 7,6% BDP-a u 2023, na 6,8% BDP-a u 2024.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Britansko medijsko okruženje obilježili su brojni izazovi koji su s dinamičnim novim trendovima dodatno potencirali kompleksnost i neizvjesnost domene „sedme sile“. Utjecaj COVID krize, uznapredovala digitalna transformacija „tradicionalnog novinarstva“, negativan utjecaj na globalne opskrbe lance uslijed rata u Ukrajini te posljedični inflatorni pritisci, u sinergiji s financijskom krizom te povećanjem troškova života i energenata odrazili su se na britansko društvo u cijelosti, pa tako i na novinarstvo. Financijski izazovi pokazali su se kritičnima za povijesno nisko plaćenu novinarsku profesiju te suočili mnoge medijske kuće s fenomenom egzodusa radnika.

Navedenom trendu svjedočio je najveći britanski komercijalni izdavač nacionalnih i regionalnih tiskanih medija Reach, sporom zbog niskih plaća novinara. Stotine novinara pokrenule su pravnu inicijativu i najveći štrajk u povijesti britanske novinske industrije te time postigli bolje platne uvjete.

Slijedom ovogodišnjeg izvješća novinarske organizacije Press Gazette, period od siječnja do listopada 2022. obilježen je ukidanjem 830 uredničkih pozicija. Razdoblje koje je uslijedilo nakon lipnja pokazalo se posebno kritičnim izvršenjem 89% navedenih otpuštanja.

Independent, kao i mnogi drugi mediji, svjedočili su smanjenju digitalnog oglašavanja na razini cijelog medijskog sustava i kanaliziranju sadržaja u skladu s Facebook algoritmima, što je rezultiralo smanjenjem prioriteta samih vijesti nasuprot sadržaja drugih korisnika. Riječ je o jednom u nizu strateških poteza platforme u marginalizaciji i redefiniranju suradnje s izdavačima, uključujući silazni trend plaćanja medijskog sadržaja u segmentu Facebook News i smanjenjem dodane vrijednosti vijesti.

Prijelomna točka u spomenutom medijskom previranju dolazi iz BBC-a koji je najavio spajanje TV programa BBC News i World News te planove sinergije njihovog sadržaja i lokalnih radio programa širom Engleske kroz 24-satni informativni program. Slijedom navedenog, očekuje se ukidanje 70 radnih mjesta u sjedištu u Londonu, smanjenje broja BBC News TV voditelja s 19 na 5 te otvaranje 20 novih radnih mjesta u Washington DC, što je naznaka ekspanzije medijskog branda na potentno tržište SAD-a, publiku s dosegom od sveukupno 400 milijuna gledatelja. BBC England priprema racionalizaciju radnog osoblja za 2%, s ciljem preraspodjele i ulaganja 19 milijuna britanskih funti (GBP) u online i multimedijску produkciju vijesti. Na tragu restrukturiranja budžeta BBC ukida 139 radnih mjesta na lokalnim radio stanicama, imajući na umu spajanje i dijeljenje radijskih formata, što je izazvalo osudu Britanskog Nacionalnog sindikata novinara (NUJ) koji je mjere okarakterizirao „najvećom prijetnjom lokalnim radio stanicama od njihovog pokretanja 1967.“ Istovremeno, BBC England planira otvaranje 131 radnog mjesta širom lokalnih

informativnih centara u Bradfordu, Wolverhamptonu, Sunderlandu and Peterboroughu te osnivanje 11 novih timova orijentiranih na istraživačko izvještavanje. Navedene aktivnosti dio su nove vizije BBC-a okrenute prema multimedijском informativnom servisu koji će ujediniti online, TV i radio redakcije te imati veći online značaj i prepoznatljivost u britanskom medijskom okruženju. Progresivna nova strategija donesena je uoči objave svježih statistika ovlaštene tvrtka za istraživanje radija (RAJAR), koja izvještava o porastu broja slušatelja BBC lokalnih radio stanica za 2% i doseg od 7.8 milijuna korisnika u razdoblju od srpnja do rujna.

Temeljem rangiranja online informativnih vijesti na engleskom jeziku od strane Press Gazette, vodeća web stranica s 1,2 milijarde internetskih posjeta ostaje BBC. Pored informativnog online sadržaja, broj posjetitelja uključuje i promet na web stranicama bbc.com i bbc.co.uk. Slijedi britanski Guardian, koji se popeo na šesto mjesto među svjetskim informativnim servisima i to ispred Mail Online, s 387 milijuna posjetitelja. Tri britanska medijska branda ujedno se nalaze među sveukupno 50 najbrže rastućih stranica. Treće mjesto, s dosegom od 60,8 milijuna posjetitelja i porastom od 58% u godini dana zauzelo je američko digitalno izdanje Sun-a: the-sun.com. Drugi istaknuti britanski mediji s izrazitim uzlaznim trendom rasta su news.sky.com, koji bilježi doseg od 82,2 milijuna posjeta i porast od 43% te telegraph.co.uk sa 73,9 milijuna posjeta i godišnjom stopom rasta od 40%.

S druge strane, do listopada 2022. niti jedna britanska nacionalna tiskovina nije demonstrirala porast tiraže.

U niže priloženoj tablici, statistike ne sadrže medije Sun, Times i Telegraph koji su od početka 2020. prestali objavljivati podatke. U rujnu 2021., isti primjer slijedili su Guardian i Observer.

Posljednji ABC podaci za naknadno izuzete britanske medije slijedi u nastavku:

- The Sun: broj primjeraka 1.210.915 (ožujak, 2020.)
- The Sun on Sunday: 1.013.777 (ožujak, 2020.)
- The Sunday Times: 647.622 (ožujak, 2020.)
- The Times: 365.880 (ožujak, 2020.)
- Daily Telegraph: 317.817 (prosinac, 2019.)
- Sunday Telegraph: 248.288 (prosinac, 2019.)
- The Observer: 136.656 (srpanj, 2021.)
- The Guardian: 105.134 (srpanj, 2021.)

Naklade nacionalnih tiskovina – listopad 2022 – mjesečna i godišnja stopa promjene (%)

Publikacija	Prosječna naklada	Mjesečna promjena	Godišnja promjena	Besplatni primjerci
Metro (Free)	986,226	-1	-7	
Daily Mail	805,467	-8	-12	
Mail on Sunday	687,302	-8	-13	
Evening Standard (Free)	401,408	-1	-12	
Daily Mirror	290,272	-6	-15	
Sunday Mirror	222,154	-5	-18	
Daily Express	182,445	-8	-19	
Daily Star	168,647	-4	-18	
Sunday Express	162,791	-4	-17	
i	140,196	-5	-3	3,855
FT	112,478	-1	-19	30,704
Daily Star Sunday	96,381	-5	-19	
Sunday People	79,861	-3	-21	
City AM	68,423	36		
Daily Record	64,971	-3	-18	
Sunday Mail	62,875	-4	-19	
Sunday Post	46,498	-5	-22	

Table: Press Gazette • Source: Audit Bureau of Circulations

Prema ovogodišnjoj analizi medijskog regulatora Ofcom, reputacija tiskovina Guardian/Observer i The Times/Sunday Times procjenjuje se iznadprosječnom prema kvaliteti, raznovrsnosti stajališta, izvještavanju o aktualnim zbivanjima te provjerenim i pouzdanim informacijama.

% korisnika koji su dodijelili visoke ocjene (7-10)

	Daily Mail/ Mail on Sunday	The Sun/ Sun on Sunday	The Times/ Sunday Times	The Guardian/ Observer	The Metro	Daily/ Sunday Mirror
	273	164	124	115	112	110
Osobno mi znače	63%	62%	72%	77%	52%	70%
Visoke su kvalitete	66%	48%	83%	82%	51%	70%
Pomažu mi azumjeti što se događa u današnjem svijetu	66%	55%	77%	80%	61%	70%
Precizni su	63%	51%	78%	79%	55%	68%
Vjerodostojni su	65%	47%	78%	77%	58%	70%
Pružaju niz različitih perspektiva	61%	52%	82%	76%	56%	68%
Nepristrani su	53%	42%	67%	70%	55%	60%
Pružaju dubinske analize i sadržaj koji nije drugdje dostupan	59%	46%	76%	74%	38%	57%
Pomažu u donošenju odluka	56%	50%	70%	73%	44%	69%

Brend	Publika ▼	Mjesečno kretanje publike (u %)	Reach (%)
1 BBC	38.7m	3	78
2 The Sun	27.9m	1	56
3 Mail Online	24.5m	-1	49
4 Mirror	24.3m	-2	49
5 The Guardian	23.5m	11	47
6 The Independent	23.1m	8	46
7 Sky News	18.9m	6	38
8 The Telegraph	18.5m	13	37
9 Daily Express	18m	-2	36
10 iNews	15.6m	11	31
11 Manchester Evening News	15.3m	-6	31
12 Times & Sunday Times	14.9m	15	30
13 Hello! Magazine	14.7m	26	30
14 Money Saving Expert	13.5m	-7	27
15 Birmingham Live	12.5m	-2	25

Izvor: Ofcom

Gornja tablica govori kako je BBC u listopadu 2022. zadržao poziciju lidera i reputaciju najvećeg medijskog informativnog branda prema doseg u publiku (38,7 milijuna osoba i 78% dosega). Slijedi Sun (27,9 milijuna osoba i 56% dosega) te Mail Online (24.5 milijuna osoba i 49% dosega) koji je

prestigao Mirror, treće rangiran u rujnu. Hello! magazine na 13. mjestu, s dosegom od 14,7 milijuna osoba postao je najbolje rangirani *lifestyle* medijski brand, praćen potrošačkim savjetodavnim portalom Money Saving Expert.

U konkurenciji 50 najistaknutijih medijskih brandova prema mjesečnom doseg, najbrže rastuća web stranica Bristol Live zabilježila je ekspanziju od 88% i 3,3 milijuna posjetitelja. Slijedi *lifestyle* online publikacija Cosmopolitan s uzlaznim trendom od 37% i 6,2 milijuna posjetitelja, dok su Time Out, Financial Times, Times i Sunday Times također među deset najbrže rastućih stranica.

Ove godine, sveukupna potrošnja na oglašavanje iznosila je 35 milijardi britanskih funti (GBP), što je porast od 9,2% u odnosu na 2021., ali 1,7% manje od najava. Prema Britanskom udruženju oglašivača (Advertising Association/AA) te Svjetskom istraživačkom centru za oglašavanje (WARC) rezultati oglašavanja u nadolazećem razdoblju neće biti na razini proteklih godina uslijed visoke stope inflacije, smanjenja profita te drugih negativnih ekonomskih učinaka.

Čelnici digitalnih izdanja Independenta i Telegrapha započeli su „rezanje“ broja oglasa u *online* izdanjima, uslijed skorog prestanka korištenja „third party kolačića“ (eng. *cookie*) u internetskim preglednicima. Ukidanje kolačića označit će početak nove digitalne ere, a donijeti će bolju zaštitu podataka te poboljšanje privatnosti u *online* svijetu, pa tako i *online* oglašavanju.

Independent, predvodnik u pretplatničkom pristupu, objavio je porast pretplatnika s 20.000 mjesečno na 200.000, nakon uvođenja mogućnosti besplatne registracije. Telegraph je također smanjio udio digitalnih oglasa u *online* inačici te nakon pokretanja pretplatničkog formata 2018. danas broji nekoliko milijuna registriranih korisnika i gotovo 740.000 pretplatnika u tiskovnom i digitalnom izdanju.

U protekloj godini, Sunday Times je bio usmjeren na širenje i diversifikaciju publike izvan kategorija visoke platežne moći, starijih dobnih skupina te više srednje i visoke klase britanskih korisnika. U potrazi za novim načinima povezivanja i informiranja te specijaliziranim nišama u segmentima kulture i umjetnosti, iznjedrila se grupacija korisnika koji nisu brojni, ali interakcijom predvode u medijskom okruženju. Upravo mjerenjima interakcije, pretplatnički model Timesa i Sunday Timesa donosi personalizirane informacije o korisnicima. Oba medija su optimistična, unatoč pogoršanju ekonomskih uvjeta. Književni prilog Timesa i Sunday Timesa trenutno broji 445.000 digitalnih pretplatnika, nasuprot 374.000 krajem lipnja 2021.

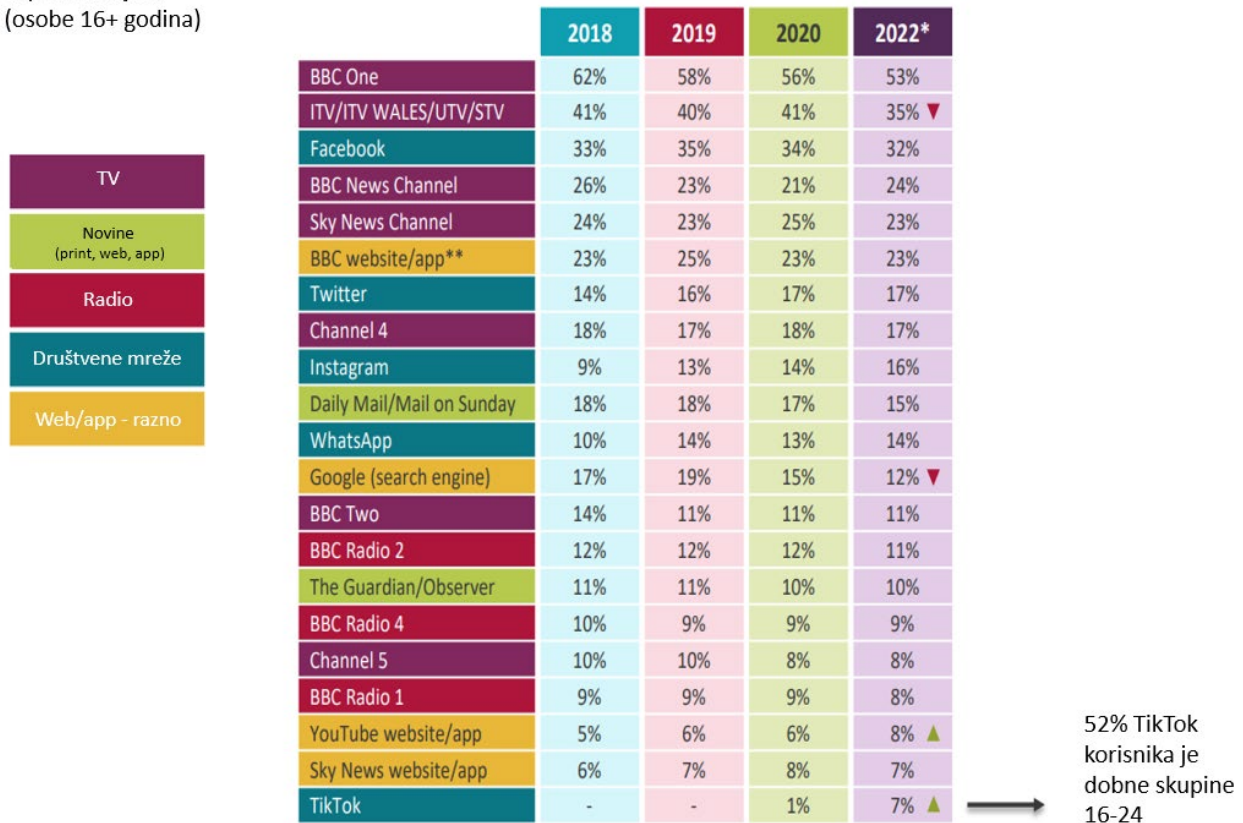
U izrazito zasićenom medijskom okruženju, ne postoji jedinstvena formula za održivi model izdavaštva. Današnji omjer publike snažno je naklonjen digitalnom formatu koji obuhvaća 90%, nasuprot 10% čitatelja tiskovina. Mlađa populacija gotovo nikada ne kupuje tiskovna izdanja, ali aktivno zaprima informacije putem smartphone uređaja.

Stagnirajući *lifestyle* i potrošački mediji, koji bilježe pad, pronašli su ključ održivosti u *podcastima*. U svibnju, izdavač Hearst najavio je redefiniranje poslovanja kroz sinergiju s *podcastima*, ali i drugim novim tehnologijama. Cosmopolitan je također najavio korištenje metaverse iskustava, dok se Elle UK priklanja novim formatima kao što su VR (*virtual reality*) i AR (*augmented reality*). *Lifestyle* mediji polažu nadu u nove tehnološke alate, važne za bolju preporuku sadržaja publici te automatizaciju novinarskog posla.

Uz *podcaste*, ističu se i novi radijski trendovi. U siječnju 2022., GB News je pokrenuo GB News Radio, emitirajući audio sadržaj uživo sa sestrinske televizijske platforme te je postao jedini televizijski kanal u zemlji koji se simultano emitira i putem radija. Inovativan pristup se pokazao izrazito uspješnom i nakon lansiranja postigao doseg od prosječno 239.000 slušatelja tjedno. Do drugog tromjesečja, demonstrirao je porast od 16% i 277.000 slušatelja, dok je najveću ekspanziju doživio u idućem kvartalu, izmjerivši 49.8% porasta i 415.000 slušatelja. Prema RAJAR pokazateljima, GB News je postao jedina informativna mreža na listi radio stanica Press Gazette s uzlaznim trendom, dok su najveću stagnaciju u istom periodu imali BBC World Service, LBC News te britanski LBC brand. S druge strane, poklonici stanica Times Radio i Talk Radio proveli su najviše vremena slušajući radio sadržaj. Slušatelji Talk Radio stanice, posvetili su slušanju prosječno 6,9 sati tjedno, dok je za Times Radio zabilježeno slušanje od 5,9 sati tjedno.

BBC korporacija izvijestila je o rekordnom broju slušatelja tjedno. Također, izmjereno je 256 milijuna preuzimanja BBC podcasta i radio programa na zahtjev širom svijeta.

Top izvori vijesti
(osobe 16+ godina)



Različite dobne skupine konzumiraju vijesti na različite načine; mlađa populacija najnaklonjenija je internetu i društvenim medijima, dok stariji korisnici češće odabiru tiskovine, radio i TV.

Doseg tiskovina i njihovih online inačica obilježen je padom sa 47% u 2020. godini na 38% u 2022. Razlog negativnog trenda je pad čitanosti tiskovina, nasuprot stabilnoj poziciji *online* izdanja.

Pet od šest TV kanala (uključujući BBC One koji ostaje predvodnik među medijskim platformama) bilježi su silazni trend online u odnosu na prošlu godinu i to među odraslom populacijom. Stavovi

javnosti prema vijestima ostaju istovjetni onima u 2020. godini i to u kategorijama kvalitete, točnosti, vjerodostojnosti te nepristranosti.

Među tinejdžerima, Instagram, TikTok i YouTube su vodeća tri izvora informiranja.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema posljednjim istraživanjima ABTA-e (Udruženje putničkih agencija u Velikoj Britaniji) iz listopada želja za putovanjima ostala je na visokoj razini tijekom cijele pandemije, što se posebice vidjelo kada su ograničenja počela popuštati te je 77% ispitanika otišlo je na odmor unutar Ujedinjenog Kraljevstva, ili u inozemstvo, tijekom posljednjih 12 mjeseci. 39% ispitanika navelo je kako je realiziralo putovanje koje su rezervirali prije pandemije te su ga odgodili, dok je 74% ispitanika navelo kako su napravili novu rezervaciju. Oporavak inozemnih putovanja ove godine inicirali su uglavnom mladi ljudi i obitelji. Općenito, stariji ljudi su malo više oklijevali glede putovanja od mlađih, zbog veće zabrinutosti oko COVID zaraze. Istovremeno, profiliraju se jasni stavovi ljudi prema klimatskim promjenama i načinu na koji putovanja utječu na klimu, zajedno s drugim aspektima održivosti. Mnogi putnici žele da njihovo putovanje i boravak imaju pozitivan utjecaj na destinaciju koju posjećuju te smatraju kako organizatori putovanja trebaju osigurati da njihova putovanja pomažu lokalnom stanovništvu i gospodarstvu. Unatoč ekonomske krize s visokom inflacijom i sve većim cijenama energenata, ABTA-ino istraživanje pokazuje da ljudi planiraju dati prednost potrošnji na putovanja u odnosu na druge „manje bitne“ stvari, ali i da mnogi planiraju napraviti promjene u načinu potrošnje. Putovanja ipak ostaju prioritet potrošnje za nadolazeću godinu, te unatoč trenutnoj krizi ima razloga za optimizam - za inozemna putovanja iz UK-a predviđa se rast od 15% u sljedećih pet godina.

Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2021. i 2022

COVID pandemija natjerala je građane i tvrtke da se preko noći prilagode novom načinu života i rada. Bez obzira na teškoće, svjedočili smo ogromnoj otpornosti turizma. Potražnja za međunarodnim putovanjima naglo se oporavila s ukidanjem COVID restrikcija, no nedostatak radne snage zamijenio je COVID kao glavni uzrok poremećaja industrije putovanja, uzrokujući velike probleme u prometnijim zračnim lukama tijekom ljeta, što je u jednom trenutku dovelo do otkazivanja čak 1 od 20 letova. TUI Grupa izvijestila je kako su rezervacije za putovanja tijekom ljeta, koje su bile dostigle 120% razine iz 2019. godine, pale na 85% nakon što je u svibnju i lipnju otkazano 200 letova. Do kolovoza, Ryanair je izvijestio o „dvoznamenkastom povećanju cijena“, unatoč podizanju kapaciteta za ljetovanje na 15% iznad razine iz 2019., a Ryanairov šef Michael O’Leary prognozira je „razdoblje od tri do četiri godine rasta cijena“. Luis Gallego, čelnik grupe IAG, vlasnika British Airwaysa, u suradnji sa zračnom lukom Heathrow pokušao je ograničiti poremećaj ograničavanjem dnevnog broja putnika na 100.000. Međutim, izgledi su se pogoršali krajem rujna, u ozračju niza ekonomskih problema i daljnjih nepovoljnih prognoza, a daljnji razvoj turističkog tržišta u 2023. godini time u određenoj mjeri postaje neizvjestan.

Prema istraživanju tvrtke Kantar iz listopada 2022., u očekivanja za 2023. godinu na britanskom turističkom tržištu su sljedeća:

- 42% ispitanika planira odmor u inozemstvu tijekom 2023. (+4 postotna boda u odnosu na 2022., ali 11 postotnih bodova manje u odnosu na 2019.)
- 3 od 5 ispitanika dobne skupine 16-34 putovalo je na odmor u inozemstvo u 2022., naspram 1 od 5 ispitanika dobne skupine 45+
- Jedna od dvije odrasle osobe s djecom planira odmor u inozemstvu u 2023.
- 43% ispitanika smatra kako će za odmor u 2023. potrošiti više nego ranije
- 42% ispitanika planira odmor na plaži (7 postotnih bodova više nego u 2022.), a 17% planira *city break* (6 postotnih bodova manje nego u 2022.)
- 2 od 5 ispitanika planira skratiti odmor s ciljem uštede
- 50% planira manji broj putovanja
- 3 od 4 ispitanika navodi kako će troškovi života utjecati na njihovu odluku o putovanju
- 55% odraslih planira odmor van vrhunca sezone (samo 1 od 4 ispitanika s djecom)
- 70% planira odmor u inozemstvu izvan vrhunca sezone
- 3 od 5 ispitanika planira glavni odmor kraći od 7 dana (+8 postotnih bodova u odnosu na 2022.)
- 1 od 3 ispitanika zabrinutih radi klimatskih promjena ipak neće promijeniti obrasce putovanja
- 15% ispitanika zabrinuto je radi klimatskog učinka letova (-7 postotnih bodova u odnosu na 2022.)
- 35% ispitanika spremno je na promjenu ponašanja u kontekstu klimatskih promjena
- 2 od 5 ispitanika želi garanciju povrata novca u slučaju problema
- 1 od 2 ispitanika želi bukirati putovanje kod „provjerene tvrtke“

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2022.

Ranije spomenuto istraživanje tvrtke Kantar iz listopada 2022. donosi i sljedeće nalaze:

- 23,7 mil. odraslih Britanaca realiziralo je barem jedno inozemno putovanje u proteklih 12 mjeseci
- 44% odraslih Britanaca realiziralo je barem jedan odmor u inozemstvu, dok ih je 21% realiziralo dva ili više odmora
- 31% Britanaca dobne skupine 55+ realiziralo je jedan ili više odmora u inozemstvu u 2022.
- 34,2 mil. odraslih Britanaca realiziralo je barem jedan odmor u vlastitoj zemlji u proteklih 12 mjeseci
- 63% odraslih Britanaca realiziralo je barem jedan domicilni odmor u 2022., a njih 38% realiziralo je dva ili više odmora
- Procjena govori kako 23,1 mil. Britanaca namjerava putovati u inozemstvo u 2023.
- Procjena govori kako 31 mil. Britanaca namjerava realizirati barem jedan odmor u vlastitoj zemlji u 2023.

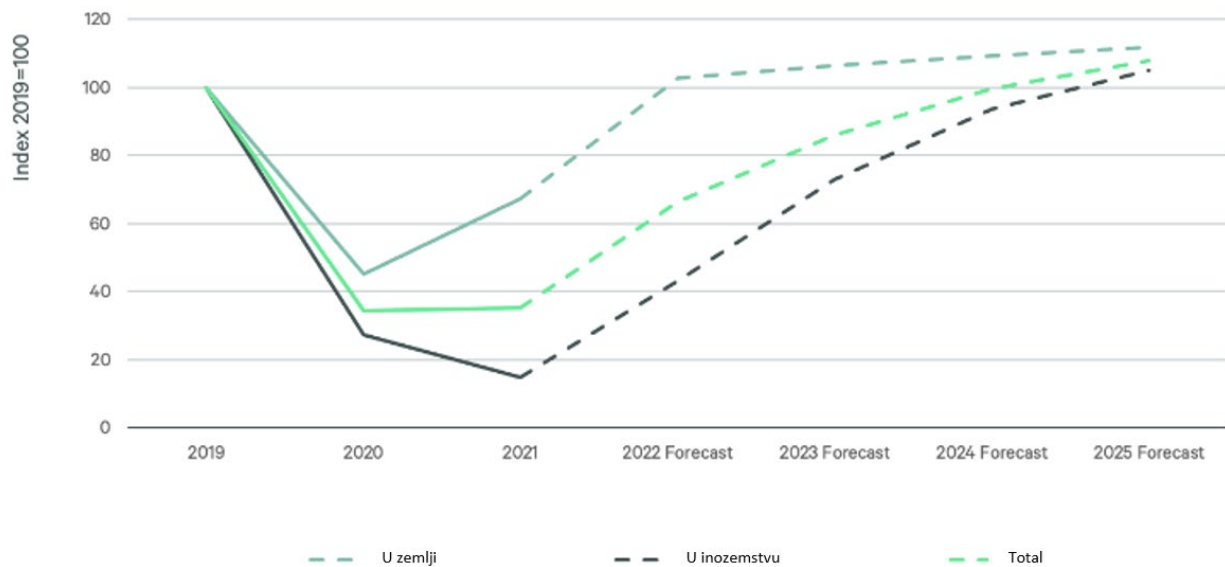
Prema podacima britanskog Nacionalnog ureda za statistiku, stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva ostvarili su 19,1 milijun posjeta inozemstvu u 2021., što je 20% manje nego prethodne godine (79% manje od vrhunca u 2019.), a razlog su bila u prvom redu ograničenja putovanja. Ukupni udio posjeta prijateljima i rodbini iznosio je 43%, što je mnogo više od 25% u 2019. Stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva potrošili su 15,5 milijardi funti na posjete inozemstvu tijekom 2021. godine, što je povećanje od 13% u odnosu na 2020.

Broj stanovnika koji su u 2021. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji – procjene za 2022.

Unatoč percepciji da Britanci više vole odmor u inozemstvu, odmor u vlastitoj zemlji (*staycations*) je uvijek bio popularan izbor za turiste iz Ujedinjenog Kraljevstva - u 2019. ostvareno je više od 120 milijuna domicilnih turističkih noćenja u Britaniji, u usporedbi s 93 milijuna noćenja u inozemstvu. Domaće destinacije izvanredne prirodne ljepote – od Škotskog gorja do Jurske obale i brojnih nacionalnih parkova – privlačne su za obiteljski ljetni odmor.

Kao posljedica pandemije, najveća potražnja zabilježena je na lokacijama gdje je ruralni ambijent omogućavao putnicima da se socijalno distanciraju i pobjegnu iz gužvi gradova: postotak domaćih posjetitelja u ruralnim destinacijama porastao je s 51% u 2019. na 59% u 2021. Turoperatori i hoteli zabilježili su dobre rezultate na lokacijama kao što su Brighton, Exeter i York.

Turistička noćenja u svim vrstama smještaja

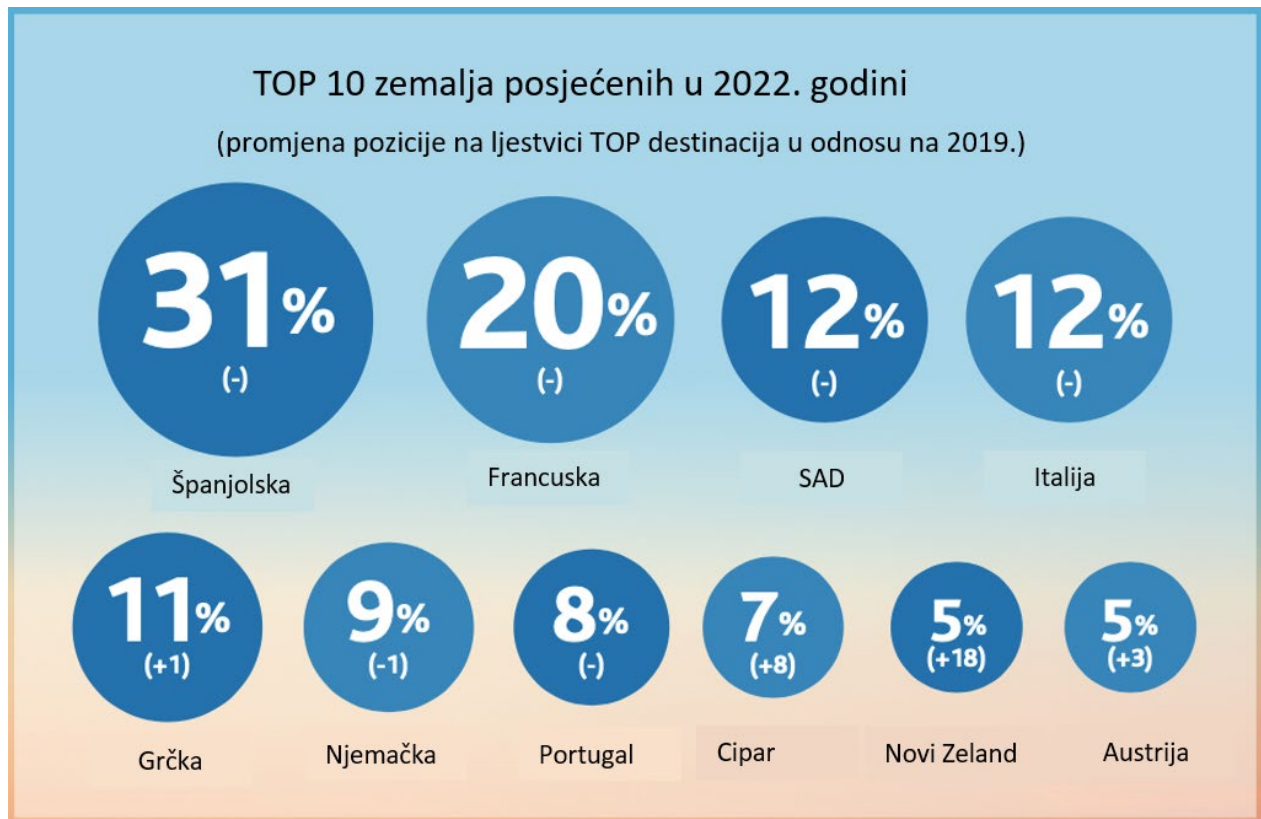


Izvor: CBRE Research

Redosljed omiljenih destinacija

Prema istraživanju ABTA-e, Španjolska i Francuska ostale su najpopularnija odredišta za posjete Britanaca.

Najveći pozitivni pomak na listi TOP destinacija bilježi Novi Zeland (+18 pozicija), a zatim Cipar (+3 pozicije).



Izvor: ABTA

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021. – procjene za 2022.

Smanjenje emisije ugljika dio je rješavanja problema klimatskih promjena i globalni je prioritet za vlade i poslovne sektore, uključujući industriju putovanja.

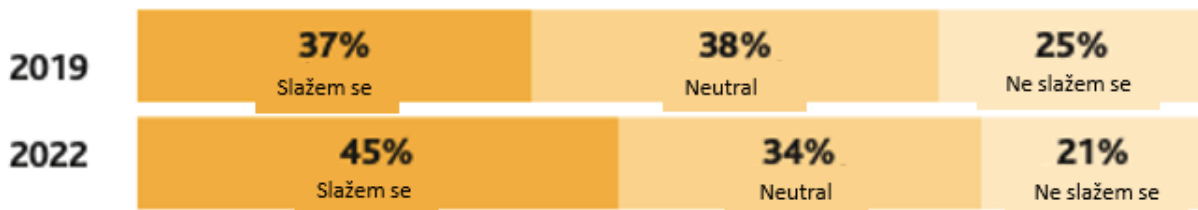
Istraživanje ABTA-e pokazuje da su ljudi sve više svjesni utjecaja putovanja zrakoplovom i krstarenja na klimatske promjene, što uzimaju u obzir kada donose odluke o odmoru. Nalazi istraživanja slijede u nastavku.

Stavovi vezani iz odmore, emisiju CO2 i klimatske promjene

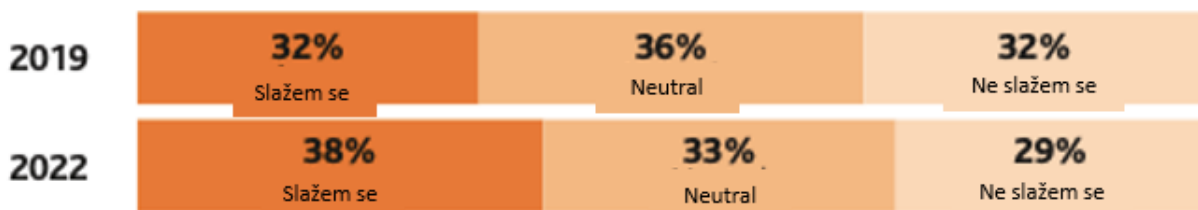
Svi dionici industrije putovanja moraju voditi računa o emisijama CO2, ne samo prijevoznici



Svjestan sam učinka zrakoplovnih putovanja na okoliš, kada donosim odluke o odmoru



Svjestan sam učinka kruczera na okoliš, kada donosim odluke o odmoru



Odgovornost vezana uz klimatske promjene i emisije CO2 je na poslovnim subjektima, ne putnicima

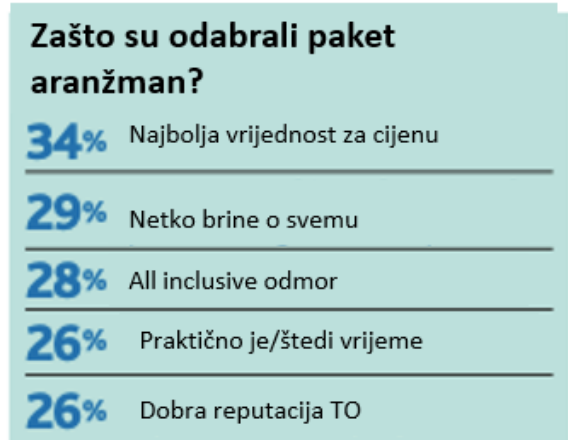
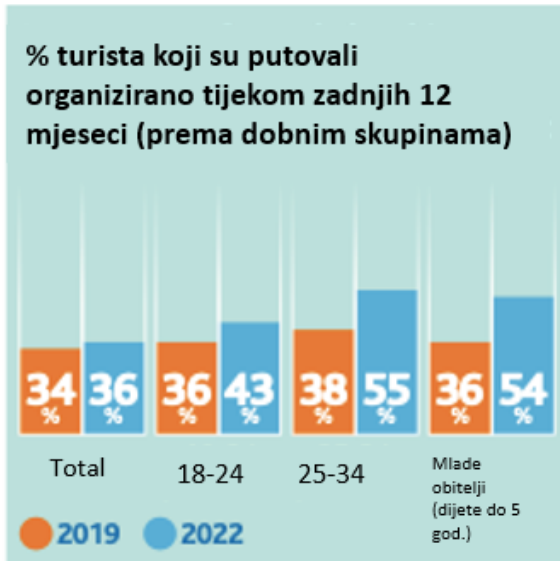


Izvor: ABTA

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.

Jednostavnost organizacije i dobivanja dobre vrijednosti za novac razlog su potražnje za organiziranim putovanjima i paket aranžmanima, osobito među mladima i mladim obiteljima, pokazalo je istraživanje ABTA-e za razdoblje 8/2021. do 8/2022.

63% turista na odmor je putovalo u okviru paket aranžmana tijekom proteklih 12 mjeseci (**82%** obitelji s malom djecom, **79%** turista dobne skupine 25-34)



Izvor: ABTA

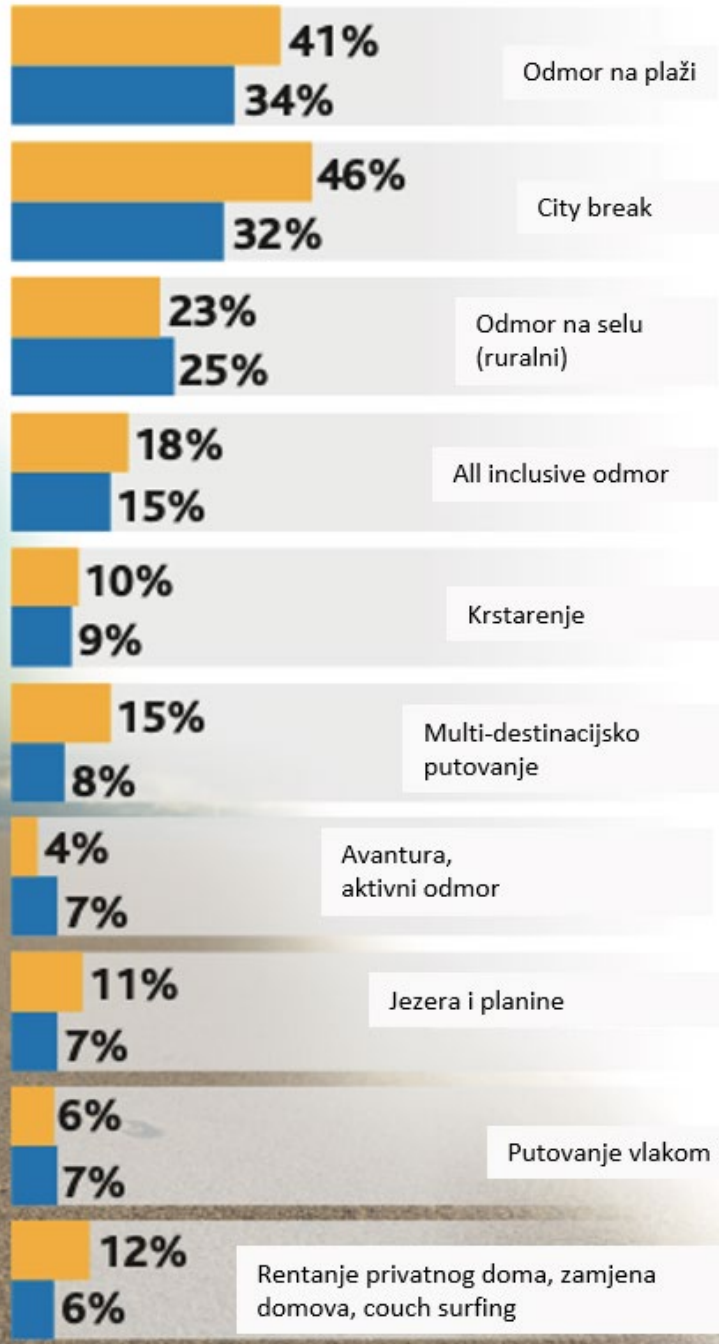
Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2021.

Odmor je i dalje bio najpopularniji razlog (46%) za putovanje u inozemstvo tijekom 2021., međutim, tek nakon što su se pandemijska ograničenja putovanja počela ukidati. Od siječnja do lipnja 2021. samo je 18% putovanja realizirano radi odmora, dok je između srpnja i prosinca 2021. udjel porastao na 51%. Ukupan udjel posjeta prijateljima i rodbini u 2021. je iznosio 43%, što je mnogo više od 25% u 2019.

U 2022., odmor na plaži blago je nadmašio *city break* kao omiljena vrsta odmora u zemlji, budući da su turisti iskoristili prvu priliku da uživaju u suncu, moru i plažama u inozemstvu. Ove se godine više ljudi odlučilo za odmor na selu u usporedbi s 2019., dok je *all inclusive* tip odmora bio manje popularan nego li prije pandemije.

TOP 10 omiljenih vrsta odmora –
usporedba 2022./2019.

2019
2022



Izvor: ABTA

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021.

Prosječna potrošnja po putovanju u 2021. iznosila je 808 GBP. Podaci za 2020. nisu poznati, no riječ je o znatnom povećanju u odnosu na 670 GBP u 2019., dijelom i zbog dužih boravaka.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Uprava za civilno zrakoplovstvo (CAA) obnovila je 923 Atol dozvole u rujnu, u odnosu na 871 prije 12 mjeseci, s još 60 zahtjeva koji su u procesu. Broj dodijeljenih Atol licenci bio je najveći od rujna 2020. i zaključio ukupan broj licenciranih TO na 1.579 subjekata. Međutim, ukupni broj vlasnika licence smanjen je s 1.618 licenci u travnju. CAA je primijetila da je 1.047 ATOL licenci isteklo s 30. rujna, a 63 nositelja licenci odlučilo je ne obnoviti je.

Top ATOL holders report

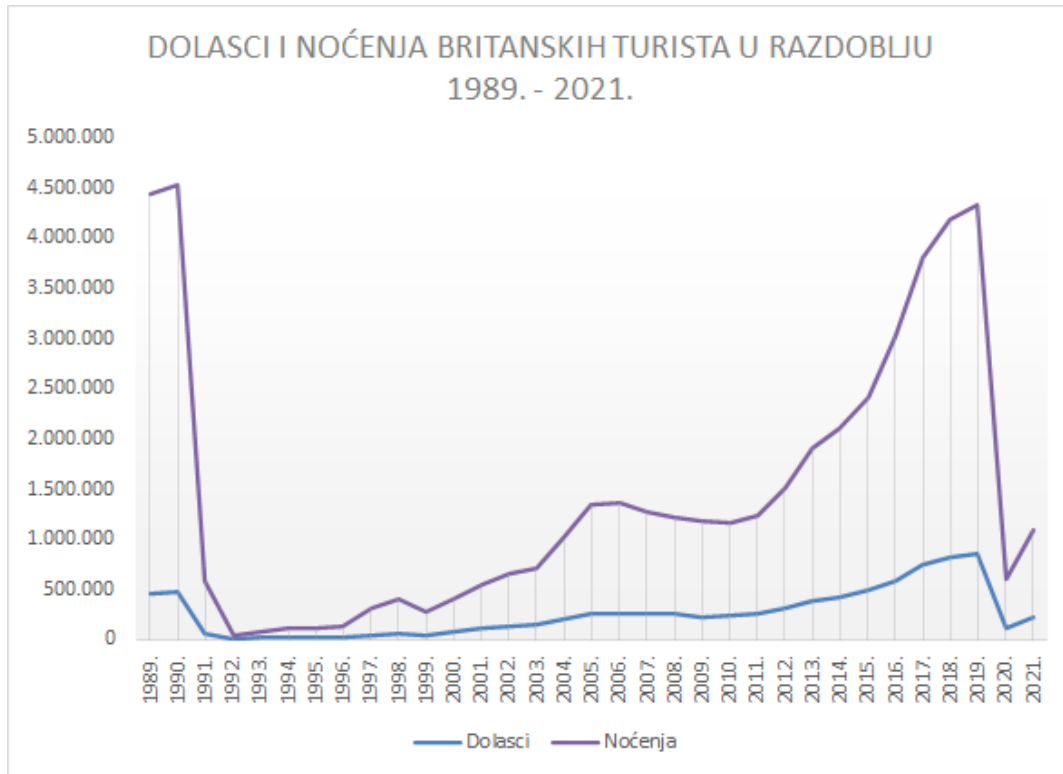
Rank	Licence holder	ATOL no	Passengers licensed
1	TUI UK Ltd	2524	5,336,410
2	Jet2holidays Ltd	9618	5,300,000
3	On the Beach Travel Limited	11549	1,863,023
4	We Love Holidays Ltd	10989	1,854,038
5	easyJet Holidays Ltd	11694	1,294,465
6	Booking.com B.V.	11967	1,071,430
7	British Airways Holidays Ltd	5985	848,380
8	Expedia Group, Inc	5788	636,171
9	BravoNext SA	11082	607,726
10	Travel Republic Ltd	10581	368,780

TUI i Jet2 Holidays su dominantni turoperatori na britanskom turističkom tržištu. Slijede online platforme poput On the Beach i Love Holidays te easyJet Holidays. Podaci CAA (Civil Aviation Authority) krajem rujna pokazuju da TUI UK i Jet2Holidays imaju vrlo sličan broj Atol licenci, što je indikator rasta za Jet2 i smanjenja za TUI UK u usporedbi s prošlom godinom.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

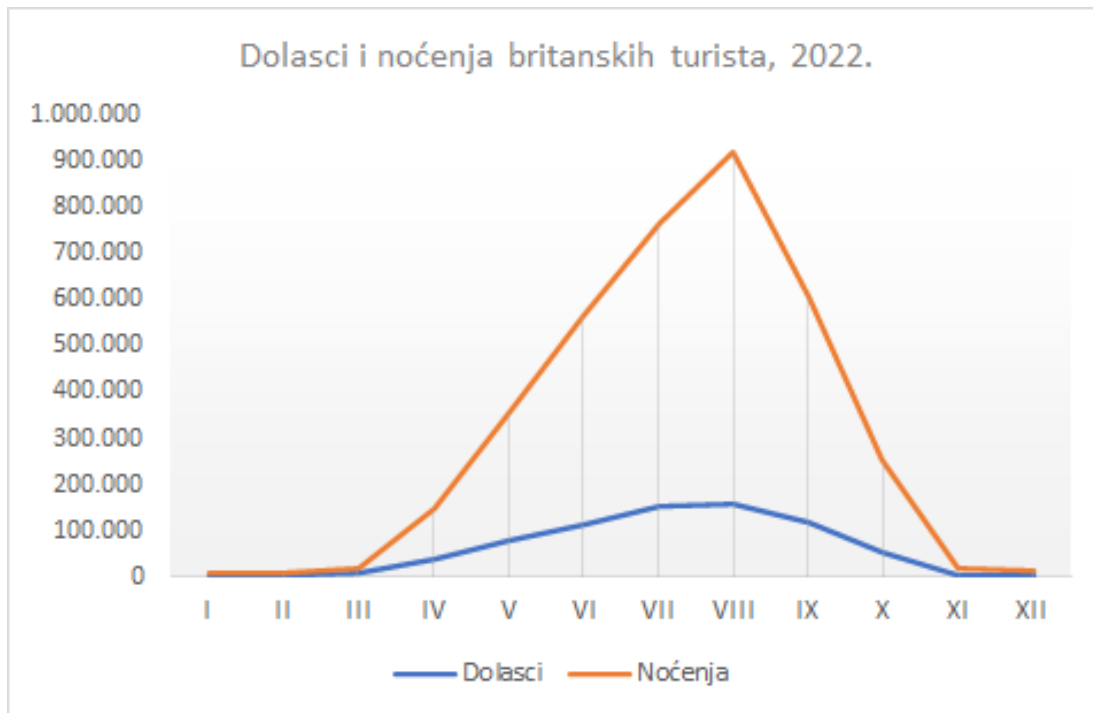
UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54
2016.	594.674	121	130	3.024.892	125	68
2017.	750.675	126	164	3.809.782	126	86
2018.	821.114	109	180	4.177.988	110	94
2019.	859.189	105	188	4.326.925	104	97
2020.	118.514	14	26	595.914	14	13
2021.	221.471	187	48	1.096.876	184	25

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



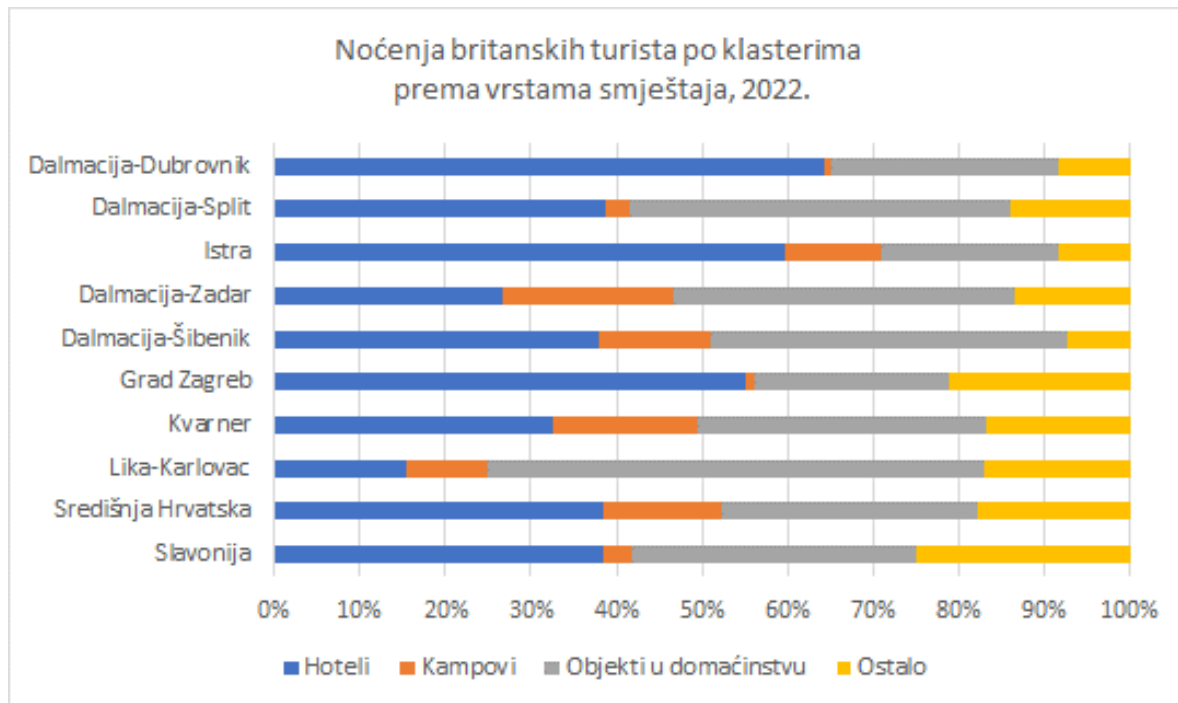
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	249.210	1.286.328
Dalmacija-Split	220.685	1.060.077
Istra	76.712	473.696
Dalmacija-Zadar	46.168	238.052
Nautika	30.940	220.720
Dalmacija-Šibenik	23.440	133.697
Grad Zagreb	38.820	95.156
Kvarner	19.812	87.110
Lika-Karlovac	20.094	68.805
Središnja Hrvatska	4.049	9.047
Slavonija	1.445	3.447
Ukupno	731.375	3.676.135



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	797.238
Split	306.024
Konavle	245.805
Župa dubrovačka	111.745
Rovinj	108.642
Hvar	107.233
Zadar	97.327
Zagreb	95.156
Poreč	78.979
Pula	72.447

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je i dalje *value for money* destinacija, iako je percipirana kao skuplja od prosjeka Mediterana (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima. Raste percepcija Hrvatske kao raznolike destinacije s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna. Početkom COVID krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija zbog dobrog rukovođenja zdravstvenim mjerama.

Prednosti:

- sigurnost u destinaciji
- relativno blizu Velike Britanije
- autentičnost destinacije
- percepcija Hrvatske kao destinacije visoke kvalitete
- raznolikost lokalnih doživljaja na malom području
- snažna gastronomska ponuda

- kulturna i prirodna baština
- gostoljubivost domaćina

Nedostaci:

- nedovoljan broj adekvatnih kvalitetnih kapaciteta (posebice hotelskih)
- nedostatak sadržaja van sezone
- nedovoljna kompetitivnost po pitanju cijena smještaja, u usporedbi s konkurentima

Mogućnosti:

- mogućnost razvoja *city break* destinacija van visoke sezone
- mogućnost razvoja *wellness* i aktivnog turizma van visoke sezone
- mogućnost daljnjeg razvoja nautičkog i proizvoda aktivnog odmora
- potencijal MICE industrije tijekom čitave godine

Opasnosti:

- kriza/poskupljenja troškova života i energenata, globalna geopolitička neizvjesnost,
- Konkurentsko obaranje cijena, što je važan element pri donošenju odluke o destinaciji za odmor
- Posljedice Brexita i snaga britanske valute

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2021. i 2022.

Zbog obveze organizatora putovanja da se vode odlukama britanske vlade vezanim uz COVID mjere te otkazuju programe sukladno istima, u 2021. dolazi do značajnog jačanja individualne potražnje za putovanjima. Do kraja listopada 2022. godine, 35% ukupnih dolazaka iz Velike Britanije bilo je realizirano putem organizatora putovanja.

TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2023.

Pema recentnom istraživanju ABTA-e iz listopada, 29% ispitanika navodi kako su već rezervirali odmor u inozemstvu u paket aranžmanu za sljedećih 12 mjeseci.

Barrhead Travel izvješćuje o visokoj razini potražnje za ljeto 2023., a rane rezervacije za easyJet odmore potaknute su potražnjom segmenta obitelji. Trendovi rezervacija Royal Caribbean upućuju na veću prodaju putovanja, ranije rezerviranih nego inače.

Rana rezervacija, kako bi se dobila najbolja cijena za odmor, privlačna je za oko trećinu ispitanika (31%). Jet2holidays stavio je svoj program Summer Sun za 2024. u prodaju već u listopadu 2022., kao odgovor za kupce koji žele rezervirati znatno unaprijed, osigurati povoljniju cijenu svog odmora i rasporediti troškove.

Neki putnici ipak planiraju oprezno - 42% ispitanika planira rezervirati svoj odmor kasnije nego inače, kako bi ocijenili utjecaj rastućih troškova života na osobne financije.

Unatoč višim troškovima života, mnogi Britanci i dalje žele putovati na odmor, a *all inclusive* se pokazao kao najbolja opcija za „kontrolu troškova“.

Istraživanje ABTA-e otkriva da 29% ljudi planira otići na *all inclusive* odmor 2023. kako bi lakše upravljali svojim financijama, što je posebice izraženo kod mladih obitelji (57%).

2023. bit će godina savjesnog kupca budući da će turisti usvojiti još temeljitiji pristup planiranju i rezerviranju svog odmora nego li prije pandemije, što će za mnoge značiti i konzultacije s organizatorom putovanja, ili savjetnicima za putovanja.

Nakon pandemije, također se očekuje kako će turisti posvetiti dodatnu pozornost elementima osiguranja: 71% će uvijek uzeti dobru policu putnog osiguranja, a 63% će više paziti na uvjete poslovanja tvrtke kod koje rezerviraju putovanja.

Putnici će tijekom 2023. godine imati više prilika uživati u putovanju i odredištu zahvaljujući oživljavanju željeznice u Europi te nizu novih željezničkih itinerera. Razvoj željezničke ponude uključuje i novu noćnu uslugu koja povezuje Hamburg i Stockholm, pokrenutu u rujnu 2022. te Orient Express La Dolce Vita, koji će prevoziti putnike kroz 14 talijanskih regija (planirano za 2023.) Španjolska produljuje svoju shemu besplatnih putovanja do kraja 2023., za odabrane kratke, srednje i duge rute željeznicom. U međuvremenu, Intrepid Travel se udružio sa stručnjakom za „spora“ putovanja Byway te nudi putovanje vlakom ili brodom do odabranih Intrepid odredišta u Europi.

Alistair Pritchard, vodeći partner Deloittea za putovanja i zrakoplovstvo, ističe kako će ekonomske okolnosti svakako utjecati na odluke o putovanjima u narednoj godini te da će turisti, u skladu s mogućnostima posegnuti za različitim oblicima smanjenja troškova, iako će putovanja i dalje ostati visoko na listi životnih prioriteta.

TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2023.

Zamjetan je uzlazni trend potražnje te možemo očekivati rast prometa Britanaca u narednoj godini, što potvrđuju i sve dosadašnje informacije organizatora putovanja, u pravilu zadovoljnih ovogodišnjom prodajom, ranim rezervacijama za 2023. te povećanim rastom interesa za Hrvatskom. Prodaja za 2023. je dobro krenula, iako se većina rezervacija očekuje u siječnju i veljači, nakon božićnih i novogodišnjih praznika. Ipak, osjetljivost na cijene je sve izraženija zbog porasta cijena energenata i troškova života, što će biti utjecajan faktor pri odabiru putovanja. Putnici sada traže vrijednost za novac u većoj mjeri nego li prethodnih godina.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2023.

British Airways pokreće zimsku liniju (2022./2023.) na relaciji London – Dubrovnik, što će omogućiti dodatan turistički promet van ljetne sezone. Osim benefita za Dubrovnik, direktna povezanost tijekom čitave godine prilika je za dodatan razvoj turističkog proizvoda i daljnje turističko pozicioniranje čitave Dubrovačko – neretvanske županije, koja u kombinaciji povijesti,

kulture, gastronomije i prirode ima sve predispozicije za daljnje povećanje popularnosti na britanskom tržištu.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2023. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu sanitarnih, političkih i ekonomskih okolnost u 2023. godini

- Nastavak održavanja pozitivne percepcije Hrvatske kao sigurne destinacije.
- Naglasak na razvoju projekata održivog turizma, s obzirom da je održivost važan faktor pri odabiru putovanja.
- Umjerenost cijena smještaja, kao i ostalih usluga u destinacijama, kako bi Hrvatska ostala konkurentna u odnosu na ostale popularne konkurente.
- Proširenje turističke ponude van sezone, s dovoljno sadržaja dostupnih van ljetnih mjeseci.
- Daljnje ulaganje u kvalitetne smještajne jedinice, prvenstveno hotele više kategorije.
- Daljnje ulaganje u zajedničke marketinške aktivacije na britanskom tržištu.
- Potpora i marketinške aktivnosti u suradnji s manjim agencijama i turoperatorima van okvira strateških projekata.