

FRANCUSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Francuska Republika.

Državno uređenje: republika.

Glavni grad: Pariz (2.223.000 stanovnika).

Veći gradovi: Lyon (2.126.000), Marseille (1.718.000), Toulouse (1.232.000), Bordeaux (1.128.000), Nica (1.001.000), Nantes (873.000.)

Površina: 551.500 km².

Broj stanovnika: 66.553.766.

Službeni jezik: francuski.

Vjerska pripadnost: kršćani 63–66 %, muslimani 7–9 %, Židovi 0,5–0,75 %, budisti 0,5–0,75 %, ostali 0,5–1 %, neopredijeljeni 23–28,5 %.

Stopa rasta stanovništva: 0,43 %.

Gustoća naseljenosti: 120 stanovnika/km² (79,5 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: EUR.



POLITIČKO UREĐENJE

Francuska je unitarna republika s polupredsjedničkim sustavom vlasti. Republika i prekomorski teritoriji po Ustavu tvore Francusku zajednicu.

Zakonodavnu vlast ima dvodomni Parlament (Parlement), koji se sastoji od Nacionalne skupštine (Assemblée nationale) i Senata (Sénat). Nacionalnu skupštinu čini 577 zastupnika, koje građani biraju izravno na mandat od pet godina. Senat je predstavništvo teritorijalnih zajednica, čini ga 348 senatora (328 iz Francuske i prekomorskih departmana, 12 predstavnika Francuza koji žive u inozemstvu, po dva senatora iz Nove Kaledonije, Saint-Martina i Wallis i Futune) na mandat od šest godina (svake tri godine bira se polovina senatora). Senatore pojedine regije, odnosno teritorijalne zajednice, bira posebno izborno tijelo kojem u sastav ulaze zastupnici, članovi općih vijeća departmana i delegati općinskih vijeća.

Izvršnu vlast u svojoj nadležnosti ima vlada, koja određuje i vodi politiku države te za tu svrhu raspolaže administracijom. Na čelu države je predsjednik republike, biraju ga

građani na općim i izravnim izborima na mandat od pet godina i na najviše dva mandata. Predsjednik je vrhovni zapovjednik oružanih snaga, ima pravo suspenzivnoga veta na zakone izglasane u parlamentu i pravo iznošenja na referendum svakog zakona koji se odnosi na organizaciju javnih vlasti. Imenuje i razrješava predsjednika vlade, a na njegov prijedlog i ostale ministre. Predsjedateljstvima vlade, potpisuje njezine pojedine uredbe uz supotpis predsjednika vlade i odgovornog ministra. Na posljednjim predsjedničkim izborima održanim u svibnju 2012. izabran je François Hollande (PS). Od ožujka 2014. funkciju premijera obnaša Manuel Valls (PS).

Francuska je članica Europske unije (EU) i Europske ekonomske zone (EEA). Kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od strane EU. Također, članica je Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovinske organizacije (WTO).

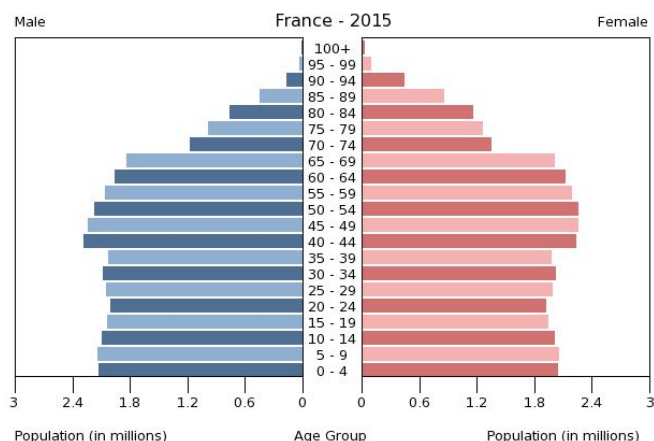
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Francuzi 94,2 %, Portugalci 0,8 %, Alžirci 0,7 %, Marokanci 0,4 %, Turci 0,3 %, Talijani 0,3 %, Španjolci 0,2 %, ostali 2,3 %.

Dobna struktura

0–14 godina – 18,66 % (6.350.008 muškaraca / 6.006.407 žena)
15–24 godine – 11,82 % (4.025.283 muškaraca / 3.842.989 žena)
25–54 godine – 38,31 % (12.823.675 muškaraca / 12.671.013 žena)
55–64 godine – 12,48 % (4.008.672 muškaraca / 4.294.218 žena)
65 i više godina – 18,74 % (5.360.078 muškaraca / 7.111.423 žena)

Očekivana životna dob: 81,75 godina (78,65 godina za muškarce; 85,01 godina za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Francuska je drugo najveće gospodarstvo u eurozoni te je dugo vremena bila jedno od najbogatijih i najrazvijenijih svjetskih gospodarstava. Vjerna je kapitalizmu u kojem se socijalna jednakost održava zakonima, poreznom politikom i socijalnom potrošnjom, koji smanjuju nerazmjer u dohotku, kao i utjecaj slobodnog tržišta na javno zdravstvo i socijalnu skrb.

Formalni francuski režim za strana ulaganja jedan je od najpristupačnijih u svijetu, no unatoč gospodarskoj refor-

mi i liberalizaciji tržišta u proteklom desetljeću, dobroj infrastrukturi, tehnologiji, obučenoj radnoj snazi i središnjoj lokaciji u Europi, strane kompanije često ukazuju na ograničavajući porezni sustav, visoke troškove rada kao i kruto tržište rada.

U 2014. javni dug dosegao je 95 % BDP-a, a deficit je iznosio 4 % BDP-a. Iako javna potrošnja ima tendenciju smanjenja, deficit vjerojatno neće doseći granicu od 3 % do 2017.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	2.166	2.132	2.177	2.225	2.288
BDP po stanovniku (eura)	33.252	33.361	33.910	34.507	35.314
Realni rast BDP-a (%)	0,7	0,2	1,1	1,5	1,7
Opseg izvozne robe (promjena u %)	1,472	2,132	5,640	4,941	4,840
Opseg uvozne robe (promjena u %)	- 0,004	2,712	4,462	4,577	4,720
Inflacija (%)	0,989	0,609	0,149	0,980	1,090
Nezaposlenost (%)	10,267	10,308	10,180	9,890	9,681
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		26.687			

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Tisak

Distribucija tiskovnih medija stabilna je od 1990. zahvaljujući brojnim besplatnim časopisima (informacije i oglasi: 6,9 milijardi primjeraka godišnje). Kada su u pitanju mediji koji se plaćaju, broj distribuiranih primjeraka ostaje približno isti, iako se broj medija povećao.

Od 1960. plaćeni tisak susreće se sa znatnom erozijom koja je kompenzirana količinom besplatnog tiska, što se

više odnosi na nacionalni dnevni tisak nego na regionalne dnevne tiskane medije. Regionalni dnevni tisak, unatoč progresiji dnevnog besplatnog tiska, ima najveći broj čitatelja.

Broj čitatelja dnevnog tiska uvijek je bio inferioran u odnosu na broj čitatelja u drugim zemljama (npr. Japan, SAD, Njemačka, Ujedinjena Kraljevina), tako da se distribucija raznih tiskanih medija ne može usporediti s velikim svjetskim ili europskim tiskovinama.

Ekonomski i news tiskani časopisi

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
1.	L'Obs	tjedni	436.239	- 10,22
2.	Le Figaro Magazine	tjedni	406.249	- 0,93
3.	L'Express	tjedni	387.367	- 5,92
4.	Le Point	tjedni	378.005	- 3,40
5.	Le Parisien/Aujourd'hui en France Magazine	tjedni	342.034	- 8,07
6.	France Dimanche	tjedni	311.854	- 6,28
7.	M Le Magazine du Monde	tjedni	258.905	2,26
8.	Capital	mjesečni	227.411	- 3,42
9.	Challenges	tjedni	197.816	- 8,20
10.	Courrier International	tjedni	165.420	- 0,72
11.	Marianne	tjedni	156.163	- 9,68
12.	Le Monde Diplomatique	mjesečni	119.381	7,44
13.	Valeurs Actuelles	tjedni	113.087	10,66
14.	L'Expansion	mjesečni	97.502	- 25,17
15.	Alternatives Economiques	mjesečni	85.469	- 4,69

Izvor: OJD

Ženski časopisi, časopisi za seniore, društveni i kulturni časopisi

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Version Fémina	tjedni	3.002.109	- 3,37
2.	Notre Temps	mjesečni	768.033	4,41
3.	Pleine Vie	mjesečni	715.633	1,46
4.	Femme Actuelle	tjedni	663.877	- 9,30
5.	Télérama	tjedni	572.094	- 2,43
6.	Paris Match	tjedni	571.654	- 0,79

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
7.	Avantages	mjesečni	419.783	- 3,56
8.	Madame Figaro	tjedni	416.559	- 1,26
9.	Le Particulier	mjesečni	392.285	- 3,65
10.	Marie Claire	mjesečni	390.435	- 2,48
11.	Modes & Travaux	mjesečni	388.013	- 4,84
12.	Maxi	tjedni	362.889	- 7,10
13.	Top Santé	mjesečni	358.091	0,70
14.	Cosmopolitan	mjesečni	345.071	- 4,23
15.	Elle	tjedni	339.539	- 3,81
16.	Biba	mjesečni	324.766	- 4,07
17.	Santé Magazine	mjesečni	314.257	- 1,33
18.	Glamour	mjesečni	310.304	0,84
19.	Closer	tjedni	307.058	- 8,26
20.	Psychologies Magazine	mjesečni	303.691	- 3,46
21.	Prima	mjesečni	300.567	- 3,56
22.	Ici Paris	tjedni	278.839	- 4,51
23.	Voici	tjedni	276.337	- 6,31
24.	Nous Deux	tjedni	238.642	- 3,06
25.	Gala	tjedni	214.739	- 8,26
26.	Public	tjedni	188.365	- 22,4
27.	Point de Vue	tjedni	166.364	- 2,11
28.	Grazia	tjedni	165.088	- 4,75
29.	Marie France	mjesečni	139.390	- 4,99
30.	Vogue Paris	mjesečni	119.252	- 0,93

Izvor: OJD

Časopisi za gastronomiju i kuhinju

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Régál	dvomjesečni	167.633	- 4,90
2.	Maxi Cuisine	dvomjesečni	141.442	- 10,22
3.	Elle à Table	dvomjesečni	139.331	- 8,34
4.	Cuisine Actuelle Hors-Série	dvomjesečni	135.570	6,35
5.	Cuisine et Vins de France	dvomjesečni	130.068	- 7,25
6.	Vie Pratique Gourmand	dvomjesečni	129.303	- 13,26
7.	Marmiton Magazine	dvomjesečni	128.919	10,18
8.	Saveurs	dvomjesečni	66.230	- 6,99

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
9.	Papilles	mjesečni	52.514	- 11,84

Izvor: OJD

Nacionalni tiskani dnevnici

	Naziv	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Le Figaro	312.891	- 1,49
2.	Le Monde	271.955	- 1,07
3.	L'Equipe	217.456	- 5,85
4.	Aujourd'hui en France	143.903	- 7,35
5.	Les Echos	126.288	1,50
6.	Libération	94.957	- 1,88
7.	La Croix	92.389	- 1,37
8.	L'Humanité	37.204	- 5,73

Izvor: OJD

Regionalni tiskani dnevnici

	Naziv	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Ouest France	702.741	- 3,12
2.	Sud Ouest	257.556	- 2,36
3.	La Voix du Nord	227.478	- 3,28
4.	Le Parisien	222.415	- 7,29
5.	Le Dauphiné Libéré	211.112	- 2,23
6.	Le Télégramme	199.297	- 1,04
7.	Le Progrès - La Tribune/Le Progrès	186.837	- 2,21
8.	La Montagne	170.564	- 2,18
9.	La Nouvelle République du Centre	166.753	- 2,89
10.	Dernières Nouvelles d'Alsace	151.280	- 2,76
11.	La Dépêche du Midi	150.902	- 5,52
12.	L'Est Républicain	127.448	- 2,25
13.	Midi Libre Semaine	114.030	- 3,69
14.	La Provence	110.586	- 4,42
15.	Le Républicain Lorrain	107.734	- 3,72
16.	Le Courrier de l'Ouest	91.024	- 2,57
17.	L'Union-L'Ardennais	84.600	- 3,55
18.	Nice Matin	82.359	- 6,64
19.	L'Alsace	75.351	- 4,58
20.	Var Matin	58.855	- 7,50

	Naziv	Naklada	2015./2014. (%)
21.	Le Courrier Picard	53.356	- 3,93
22.	L'Indépendant Semaine	49.315	- 2,25
23.	Le Journal de Saône et Loire	49.189	- 3,18
24.	Le Maine Libre	42.174	- 2,03
25.	Paris Normandie	41.410	- 6,23
26.	Le Populaire du Centre	37.366	- 2,84
27.	Vosges Matin	37.358	- 2,01
28.	Le Bien Public	37.323	- 3,68

Izvor: OJD

Specijalizirani turistički časopisi

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Air France Magazine	mjesečni	400.000	
2.	TGV Magazine	mjesečni	250.000	
3.	Geo	mjesečni	180.119	- 3,48
4.	National Geographic	mjesečni	67.354	1,84
5.	Grands Reportages	mjesečni	60.000	

Izvor: OJD

Časopisi za kuću, dekoraciju, vrt

	Naziv	Periodičnost	Naklada	2015./2014. (%)
1.	Détente Jardin	dvomjesečni	280.944	- 5,40
2.	Maison Créative	dvomjesečni	268.332	- 3,80
3.	Art & Décoration	dvomjesečni	209.027	- 8,98
4.	Marie Claire Idées	dvomjesečni	190.148	- 5,03
5.	Rustica	tjedni	189.487	- 5,50
6.	Elle Décoration	dvomjesečni	168.778	- 0,99
7.	Le Journal de la Maison	dvomjesečni	146.085	- 3,48
8.	Maison & Travaux	dvomjesečni	134.493	- 17,76
9.	L'Ami des Jardins et de la Maison	mjesečni	123.004	- 10,03
10.	Mon Jardin & Ma Maison	mjesečni	114.041	- 12,63

Izvor: OJD

Televizija

	TV	Gledanost u % (listopad 2015.)	Mjesečna pokrivenost (listopad 2015.)
1.	TF1	22,4	55.014.000
2.	FRANCE 2	13,9	52.252.000

	TV	Gledanost u % (listopad 2015.)	Mjesečna pokrivenost (listopad 2015.)
3.	M6	10,0	52.265.000
4.	FRANCE 3	9,0	50.418.000
5.	D8	3,6	44.004.000
6.	FRANCE 5	3,4	43.552.000
7.	TMC	3,2	39.645.000
8.	W9	2,6	44.224.000
9.	CANAL +	2,4	33.315.000
10.	ARTE	2,3	40.628.000
11.	NT1	2,1	39.563.000
12.	BFM TV	2,0	34.184.000

Izvor: Médiamétrie – Mediamat

Radio

	TV	Slušanost u % (rujan – listopad 2015.)
1.	NRJ	12,0
2.	RTL	11,4
3.	FRANCE INTER	10,2
4.	EUROPE 1	8,6
5.	FRANCE BLEU	7,3
6.	FRANCE INFO	7,2
7.	FUN RADIO	7,1
8.	SKYROCK	6,5
9.	NOSTALGIE	5,7
10.	VIRGIN RADIO	4,9

Izvor: Médiamétrie – Mediamat

Internet

Mrežne stranice vjesnika – Konzultacije računalo + mobile

	Naziv	Ukupna posjećenost	Posjećenost Site Web Fixe	Posjećenost Site Web Mobile	Viđene stranice ukupno	Viđene stranice/Posjet
1.	Orange.fr	367.098.755	367.098.755		3.166.236.791	8,63
2.	Leboncoin.fr	263.048.155	263.048.155		4.918.308.526	18,7
3.	L'Equipe.fr	96.093.410	61.784.696	34.308.714	526.140.881	5,48
4.	LeMonde.fr	84.111.401	62.822.012	21.289.389	285.500.803	3,39
5.	LeFigaro.fr	79.443.094	57.451.258	21.991.836	337.800.437	4,25
6.	Tele-Loisirs.fr	71.644.587	51.218.892	20.425.695	218.468.339	3,05

	Naziv	Ukupna po- sjećenost	Posjećenost Site Web Fixe	Posjećenost Site Web Mobile	Viđene stranice ukupno	Viđene strani- ce/Posjet
7.	zominutes.fr	46.819.607	28.286.960	18.532.647	140.088.607	2,99
8.	L'Obs.com	43.673.829	29.944.973	13.728.856	123.770.606	2,83
9.	LeParisien.fr	43.300.383	25.943.633	17.356.750	118.860.436	2,75
10.	Doctissimo.fr	39.579.087	39.464.121	114.966	91.798.960	2,32
11.	Bfmtv.com	35.069.902	17.879.274	17.190.628	83.664.522	2,39
12.	Caisse-epargne.fr	34.753.909	34.753.909		220.449.535	6,34
13.	Lexpress.fr	33.255.205	33.255.205		81.756.270	2,46
14.	Francetvinfo.fr	33.222.412	22.572.692	10.649.720	57.527.498	1,73
15.	Boursorama.com	31.185.193	21.787.378	9.397.815	284.172.541	9,11
16.	Ohmymag.com	30.931.810	30.931.810		46.890.197	1,52
17.	Gentside.com	26.975.684	26.975.684		41.993.975	1,56
18.	Ouest-france.fr	24.130.445	18.626.783	5.503.662	76.704.662	3,18
19.	LePoint.fr	22.867.953	15.604.154	7.263.799	78.773.618	3,44
20.	Liberation.fr	20.257.808	13.794.060	6.463.748	42.602.835	2,10
21.	LesEchos.fr	20.067.781	15.217.947	4.849.834	70.499.237	3,51
22.	Lachainemeteo.fr	19.189.031	19.189.031		56.914.896	2,97
23.	Huffingtonpost.fr	19.025.618	12.644.532	6.381.086	41.042.205	2,16
24.	Service-public.fr	18.275.613	18.275.613		52.173.588	2,85
25.	Seloger.com	17.697.431	17.697.431		135.726.233	7,67
26.	o1net.com	17.329.727	14.856.194	2.473.533	59.747.424	3,45
27.	Topito.com	16.568.198	7.606.099	8.962.099	30.178.188	1,82
28.	Ladepeche.fr	16.507.927	16.507.927		51.771.681	3,14
29.	Sudouest.fr	16.419.264	16.419.264		52.048.714	3,17
30.	Melty.fr	15.332.153	15.332.153		42.827.385	2,79
31.	Closermag.fr	15.092.327	10.221.551	4.870.776	43.262.211	2,87
32.	Femmeactuelle.fr	14.309.135	14.309.135		93.771.675	6,55

Izvor: OJD

Mrežne stranice vjesnika – Konzultacije mobile

	Ime	Ukupna pos- jećenost	Viđene stranice ukupno	Viđene stranice/ Posjet
1.	Site Mobile L'Equipe.fr	34.308.714	109.764.931	3,20
2.	Site Mobile LeFigaro.fr	21.991.836	50.408.910	2,29
3.	Site Mobile LeMonde.fr	21.289.389	37.369.353	1,76
4.	Site Mobile Tele-Loisirs.fr	20.425.695	45.389.099	2,22
5.	Site Mobile zominutes.fr	18.532.647	34.053.741	1,84

	Ime	Ukupna posjećenost	Viđene stranice ukupno	Viđene stranice/Posjet
6.	Site Mobile LeParisien.fr	17.356.750	26.350.360	1,52
7.	Site Mobile Bfmtv.com	17.190.628	30.163.630	1,75
8.	Site Mobile L'Obs.com	13.728.856	30.918.982	2,25
9.	Site Mobile Francetvinfo.fr	10.649.720	15.714.594	1,48
10.	Site Mobile Boursorama.com	9.397.815	44.533.060	4,74
11.	Site Mobile Topito.com	8.962.099	14.830.877	1,65
12.	Site Mobile LePoint.fr	7.263.799	13.914.060	1,92
13.	Site Mobile Liberation.fr	6.463.748	9.155.665	1,42
14.	Site Mobile Huffingtonpost.fr	6.381.086	8.803.301	1,38
15.	Site Mobile Ouest-france.fr	5.503.662	10.015.543	1,82

Izvor: OJD

Top 10 blogovi o putovanjima

	Blog	URL	Posjećenost	Facebook	Twitter
1.	Voyager loin	http://voyagerloin.com	1.200.000	485.725	5.979
2.	Un monde ailleurs	www.unmondeailleurs.net	110.000	1.599	154.000
3.	Voyage autour du monde	www.voyageautourdumonde.fr	92.374	6.946	1.477
4.	Votre tour du monde	www.votretourdumonde.com	85.000	39.644	5.874
5.	Carnets de traverse	www.carnets-de-traverse.com	83.859	12.754	7.939
6.	Instinct voyageur	www.instinct-voyageur.fr	79.536	11.236	6.367
7.	Le magazine du voyageur	www.liligo.fr/magazine-voyage	55.000	48.211	6.289
8.	Koming up	www.komingup.com	50.000	1.664	1.094
9.	Bien-voyager.com	http://bien-voyager.com	50.000	7.480	12.800
10.	Voyages et vagabondages	voyagesetvagabondages.com	48.000	2.511	3.937

Izvor: Grayling France

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2014. otputovali na odmor

Unatoč jakom domaćem turizmu, Francuska je šesto svjetsko emitivno tržište te treće europsko, a u svjetskim razmjerima ostvaruje 9 % inozemnih noćenja. Bez obzira na takav trend, Francuzi svake godine ostvaruju više od 20 milijuna putovanja i 200 milijuna noćenja, uz daljnji trend rasta.

U 2014. ukupno 69 % Francuza planiralo je putovati (75 % u 2012. i 2013.), a 27 % planira ostati u zemlji (+ 10 % u odnosu na 2013.). Samo 58 % Francuza planiralo je putovati tijekom ljeta.

Ljeti manje putuju u inozemstvo, odnosno 64 % Francuza planira ostati u zemlji tijekom ljetne sezone (60 % u 2013.). Raznolikost pejzaža, dužina obale te bogata po-

nuda velikim dijelom objašnjavaju ovaj odabir, zasigurno potaknut i efektima krize zbog koje sve više osoba odmor provodi u Francuskoj.

Francuski turist troši više u odnosu na druge nacionalnosti. Po potrošnji Francuska je na trećem mjestu u Europi s 29,1 milijardom eura, nakon Njemačke sa 63 milijarde eura i Ujedinjene Kraljevine s 39,8 milijardi eura. Prosječan dnevni izdatak francuskih turista znatno je iznad prosjeka i iznosi 94,84 eura (Tomas 2014). Prosječan budžet za odmor povećao se za 87 eura i u prosjeku iznosi 2.227 eura. Ove brojke pokazuju povećanje nejednakosti između onih koji troše više i onih koje uopće ne odlaze na putovanje.

Putovanja i broj noćenja u 2014.

		2014. (u milijunima)	2014./2013. (%)
Putovanja	U Francuskoj	181	+ 0,2
	U inozemstvu	24,9	+ 8,3
	Ukupno	205,9	+ 1,1
Noćenja	U Francuskoj	957	- 0,4
	U inozemstvu	233	+ 7,5
	Ukupno	1.190	+ 1,0

Redoslijed omiljenih destinacija

Od 206 milijuna ostvarenih putovanja u 2014., 181 milijun putovanja odnosi se na Francusku, a 25 milijuna na inozemstvo (12 %). Od 1,19 milijardi noćenja koja su realizirali, 957 milijuna noćenja ostvareno je u Francuskoj, a 233 milijuna u inozemstvu (20 %).

U 2014. u porastu je broj putovanja i noćenja izvan Francuske (+ 8,3 % i + 7,5 %). Putovanja u inozemstvo u porastu su za 12,1 %. Jedno od osam putovanja ostvareno je u inozemstvu: jedno od dvadeset putovanja je kratki boravak, a jedno od pet putovanja je dugi boravak.

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo/odmor proveli u vlastitoj zemlji

U privatnom aranžmanu na godišnji odmor otišlo je 74,3 % Francuza u dobi od 15 godina i više. U odnosu na 2013. (75,1 %), taj postotak je u laganom padu, ali oni koji odlaze na godišnji odmor putuju više. Polovinu putovanja realizira 25 % Francuza koji putuju više nego 2013.

U 2014. ostvareno je gotovo 206 milijuna putovanja i 1,2 milijarde noćenja, što je povećanje od 1,1 % putovanja i 1 % noćenja. Prosječno trajanje putovanja je 5,8 dana.

Francuzi su u Europi ostvarili gotovo 143 milijuna noćenja (+ 13,7 %), 28,6 milijuna u Americi (+ 2,7 %), 26 milijuna u Africi (- 12,6 %), 22,8 milijuna u Aziji i Oceaniji (+ 3,9 %) i 12,5 milijuna na francuskim otocima (+ 5,9 %). Konstatira se da je bilo dosta zamjenskih putovanja za nekoć tradicionalne odmorišne destinacije Francuza (Tunis, Egipat) u europske zemlje (osobito Španjolsku i Italiju, gdje su noćenja francuskih turista u prosjeku u porastu za 10 %). Stagnacija u dolascima evidentna je i u Turskoj i Maroku kao donedavno omiljenim destinacijama francuskih turista. Među inozemnim destinacijama poredak je promijenjen zbog geopolitičkih kretanja te veliki uspjeh bilježe *city break* destinacije.

Putovanja Francuza u inozemstvo

Destinacija	Putovanja		Noćenja		Prosječno trajanje putovanja	
	2014. (u mil.)	2014./2013. (%)	2014. (u mil.)	2014./2013. (%)	2014. (u danima)	2014./2013. (%)
Europa (od čega)	18,8	+ 12,2	142,8	+ 13,7	7,6	+ 1,4
Španjolska	4,1	+ 9,9	36,6	+ 9,5	8,9	- 0,4
Italija	3,0	+ 9,8	22,9	+ 13,2	7,7	+ 3,1

Destinacija	Putovanja		Noćenja		Prosječno trajanje putovanja	
	2014. (u mil.)	2014./2013 (%)	2014. (u mil.)	2014./2013. (%)	2014. (u danima)	2014./2013. (%)
Afrika	2,2	- 5,7	26,2	- 12,6	12,0	- 7,3
Američki kontinent	1,8	- 4,3	28,6	+ 2,7	15,6	+ 7,4
Azija-Oceanija	1,4	+ 4,3	22,8	+ 3,9	16,4	- 0,4
Francuske prekomorske regije	0,7	+ 2,3	12,5	+ 5,9	16,9	+ 3,5
Ukupno inozemstvo	24,9	+ 8,2	233,0	+ 7,2	9,3	- 0,9

Francuska je „prvak“ u godišnjim odmorima

Francuzi službeno imaju pet tjedana plaćenog odmora godišnje. Više od 30 % stanovništva ima više od 30 dana godišnjeg odmora zahvaljujući posebnim ugovorima unutar tvrtki te nadoknadi prekovremenih sati. Povrh toga, veliki dio stanovništva (posebice u pariškoj regiji) ima 48 – 60 dana godišnjeg odmora jer im radni tjedan iznosi 35 sati. Potencijal francuskog tržišta proizlazi, između ostalog, i iz te specifičnosti koja omogućuje da se putuje više puta godišnje. U usporedbi s europskim prosjekom (26 dana), Njemačkom (27 dana), Nizozemskom (25 dana), Belgijom (24 dana) i Ujedinjenom Kraljevinom (23 dana), može se reći da je Francuska „prvak“ u godišnjim odmorima. Školska djeca imaju po dva tjedna praznika svaka dva mjeseca. Obitelji s djecom osobito su motivirana putovati u

razdobljima školskih praznika. Primjerice, u svibnju 2015. Francuzi su imali četiri nacionalna praznika/blagdana. Svibanj u Francuskoj zovu mjesecom „godišnjih odmora“ upravo zbog toga što mnogi spajaju te dane s vikendima, što predstavlja odličan potencijal za privlačenje novih dolazaka francuskih turista u predsezoni. Ovisno o regiji školska djeca imaju dva tjedna jesenskih praznika prije ili tijekom blagdana Svih svetih, što također predstavlja izniman potencijal za dovođenje novih gostiju s ovog iznimno potentnog tržišta u posezoni.

Veliki broj školskih praznika tijekom školske godine dodatno potiče francuske obitelji na putovanja više puta godišnje.

Školski praznici u Francuskoj u školskoj godini 2015./2016.

Početak školske godine	1. rujna 2015.		
Prema regijama	Besançon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers	Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg	Créteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles
Jesenski praznici	17. 10. – 2. 11. 2015.		
Božićni praznici	19. 12. 2015. – 4. 1. 2016.		
Zimski praznici	13. – 29. 2. 2016.	6. – 22. 2. 2016.	20. 2. – 7. 3. 2016.
Proljetni praznici	9. – 25. 4. 2016.	2. – 18. 4. 2016.	16. 4. – 2. 5. 2016.
Kraj školske godine	5. srpnja 2016.		

Prosječan budžet/potrošnja po putovanju

Na godišnjim odmorima u 2014. Francuzi su potrošili 74,4 milijarde eura. Njihova potrošnja povećala se za 4,7 % u 2014. nakon povećanja od 2,3 % u 2013. Drugim riječima, potrošeno je dodatnih pet milijardi eura u dvije godine. Po-

trošnja na godišnjim odmorima u Francuskoj povećala se za 2,5 %. Budući da su cijene zračnog prometa u 2014. zabilježile pad, potrošnja u tom sektoru u manjem je porastu, dok je potrošnja vezana uz paket-aranžmane u porastu s obzirom da je riječ o najtraženijem obliku putovanja.

Potrošnja Francuza na godišnjim odmorima								
Potrošnja francuskih turista	Sve destinacije		Francuska			Inozemstvo		
	iznos 2014. (milijarda eura)	2014./2013. (u %)	iznos 2014. (milijarda eura)	struktura u 2014. (u %)	2014./2013. (u %)	iznos 2014. (milijarda eura)	struktura u 2014. (u %)	2014./2013. (u %)
paket-aranžmani	15,3	8,6	4,3	9,2	11,5	11	40,3	7,5
boravci (izvan paket-aranžmana)	12,5	5	9,1	19,3	2,4	3,4	12,6	12,5
prijevoz (izvan paket-aranžmana)	14,8	2,7	10	21,2	- 0,4	4,8	17,7	9,8
ostalo	31,7	3,8	23,7	50,4	2,3	8	29,4	8,6
ukupno	74,4	4,7	47,1	100	2,5	27,3	100	8,8

Sve više se izjednačava broj kratkih i dugih boravaka

Polovina Francuza (50,9 %) otputovalo je najmanje jedanput na putovanje kratkog boravka (maksimalno tri noći), kao što je bio slučaj i u 2013.; dvije trećine (65,4 %) otputovale su na dugo putovanje (65,8 % u 2013.).

Broj ostvarenih kratkih boravaka približava se broju dugih boravaka; 8,9 % Francuza putovali su isključivo na godišnji odmor kratkog boravka (9,3 % u 2013.), dok je 23,4 % otputovalo isključivo na godišnji odmor dugog boravka (24,2 % u 2013.).

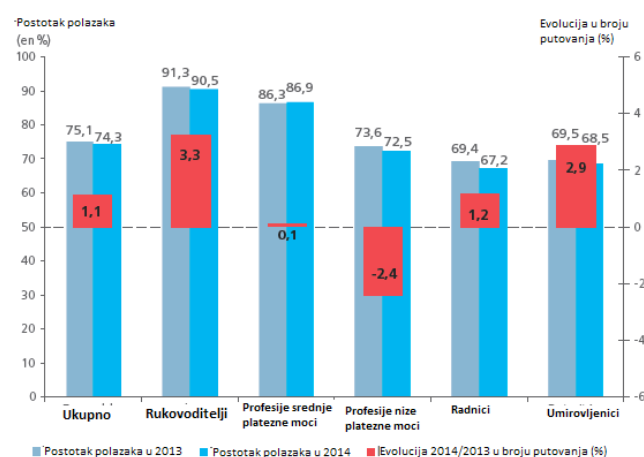
Putovanja, noćenja i prosječno trajanje putovanja u Francuskoj i inozemstvu						
Destinacija	Putovanja		Noćenja		Prosječno trajanje putovanja	
	u 2014. (milijuna)	2014./2013. (u %)	u 2014. (milijuna)	2014./2013. (u %)	u 2014. (danima)	2014./2013. (u %)
u Francuskoj	181	0,2	957	- 0,4	5,3	- 0,6
izvan Francuske	24,9	8,3	233	7,5	9,4	- 0,7
Ukupno	205,9	1,1	1.190	1	5,8	- 0,1

Zaposleni na rukovodećim poslovima i intelektualci dvije su kategorije koje bilježe najveći postotak odlazaka na putovanja. Raspon između te dvije kategorije te zaposlenih srednje platežne moći značajno se smanjio u zadnje dvije godine. Broj polazaka radnika i umirovljenika je u padu.

Prosječna duljina putovanja

Francuzi su u 2014. ostvarili 206 milijuna privatnih putovanja. Prevladavaju kratki boravci (jedna do tri noći) te je njihov broj u porastu za 400.000 (+ 0,3 %). Putovanja od jednog ili dva noćenja ima manje, dok su putovanja od tri noćenja u značajnom porastu: + 5,5 % ili 1,5 milijun putovanja. U porastu su dugi boravci (minimalno četiri noći): + 0,9 % ili 900.000 putovanja. Dominiraju boravci od sedam noći (+ 3,4 % ili 640.000 putovanja).

Postotak polazaka i evolucija u broju putovanja prema socijalno-profesionalnoj kategorizaciji



Prosječno trajanje putovanja usko je vezano uz destinaciju: 5,3 noćenja u Francuskoj i 9,4 noćenja u inozemstvu.

U 2014. broj putovanja u urbanim zonama se povećao (+ 1,9 %); obalne i ruralne destinacije bilježe stabilan broj putovanja (+ 0,2 % i - 0,1%), dok su putovanja u planinskim regijama u laganom padu.

U ruralnim i urbanim destinacijama noćenja su u porastu (+ 2,3 %) te su u značajnom padu u obalnim dijelovima (- 3,7 %). Prosječno trajanje putovanja u padu je u obalnim regijama (- 0,3 dana) te je u laganom porastu u ostalim regijama. Obalne regije ostaju omiljene destinacije Francuza te bilježe 30,9 % noćenja (32 % u 2013.).

U 2014. francuski turisti putuju češće te su dostigli razinu iz 2011. od 4,9 putovanja godišnje, a broj putovanja povećao se za 1,1 %. Jedan od njih šest ostvario je najmanje sedam putovanja. Najveću koncentraciju putovanja bilježe zaposleni na rukovodećim poslovima, intelektualci i umirovljenici.

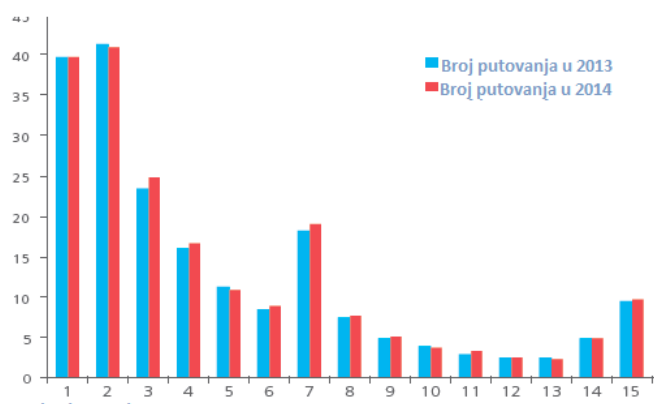
Porast polazaka na godišnje odmore

Posljednjih godina povećao se postotak polazaka na godišnji odmor te je između 2013. i 2014. dosegao 60 %. Unatoč ekonomskoj krizi Francuzi odlaze na godišnje odmore te se u skladu s aktualnom ekonomskom situacijom okreću povoljnijim rješenjima (*low cost* letovi, rane rezervacije, polasci izvan sezone,...). Treba istaknuti i činjenicu da Francuzi često imaju različite oblike financijske pomoći za godišnje odmore (četvrtina Francuza u 2014. naspram 20 % u 2008.). Između 2013. i 2014., jedan od pet Francuza (60 %) otputovao je na godišnji odmor.

Tendencija porasta odlazaka na godišnje odmore između 1980. i 1990. oscilirala je između 61 % i 65 %. Nakon 2008., odnosno nakon ekonomske krize koja je u velikoj mjeri zahvatila i francuska domaćinstva (2008. samo 52 % populacije otputovalo je na godišnji odmor), taj je broj u osjetnom padu. Nakon 2008. započela je tendencija porasta broja polazaka na godišnje odmore u svim kategorijama. Porast polazaka raste proporcionalno s porastom prihoda pa je zabilježeno 85 % polazaka unutar kategorije visokih prihoda te 40 % unutar kategorije niskih prihoda.

Ekonomska kriza potaknula je Francuze na traženje povoljnijih rješenja za godišnje odmore. U posljednjih deset godina Francuzi se često odlučuju na godišnji odmor u nekomercijalnom smještaju (porast od 10 %), dok je

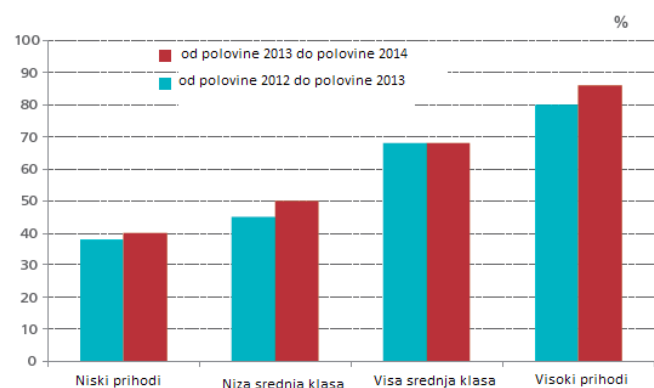
Putovanja Francuza prema broju noćenja (u milionima)



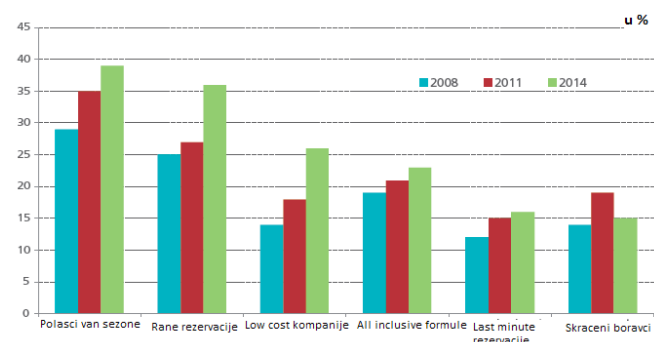
Putovanja, noćenja, tip turizma

Tip	Putovanja		Noćenja		Prosječno trajanje putovanja	
	2014 (u milionima)	Evolucija 2014/2013 (u %)	2014 (u milionima)	Evolucija 2014/2013 (u %)	2014 (u danima)	Evolucija 2014/2013 (u %)
Obalni turizam	40,3	0,2	296,1	-3,7	7,4	-3,9
Ruralni turizam	41,1	-0,1	186,7	2,3	4,5	2,4
Urbani turizam	56,5	1,9	221,2	2,4	3,9	0,4
Planinski-skijanje	10,8	-3,2	72,7	-1,5	6,7	1,7
Planinski-van skijanja	26,0	-1,9	141,2	-1,0	5,4	0,9
Ostalo	6,4	2,2	39,1	0,8	6,1	-1,4
Total	181,0	0,2	957,0	-0,4	5,3	-0,6

Postotak polazaka na godišnje odmore prema kategorijama platežne moći



Sve češći izbor ekonomičnih solucija



proporcionalno s navedenom tendencijom broja noćenja u komercijalnim objektima u padu za 10 %. Unatoč ekonomskoj krizi mnoga rješenja posljednjih godina omogućavaju odlaske na godišnji odmor: 39 % odlazi na godišnji odmor u pred ili posezoni, 36 % rezervira godišnji odmor jako rano kako bi iskoristili povoljnije cijene, 26 % rezervira letove kod *low cost* kompanija, 23 % odlučuje se na *all inclusive*, 20 % odlučuje se na godišnji odmor u blizini mjesta stanovanja, 16 % odlučuje se na *last minute* rezervacije dok 12 % uspijeva ispregovarati povoljnije cijene aranžmana.

Smanjenju troškova godišnjih odmora pomažu različita financijska rješenja. U 2014. financijsku pomoć dobio je jedan od četiri Francuza, nasuprot jednom od pet u 2008. Dio populacije može kumulirati više različitih oblika financijske pomoći. Čekovi za godišnji odmor umanjuju troškove kod 14 % populacije, dok je 10 % Francuza financijski beneficirano od svog poslodavca. Naime, većina većih tvrtki odobrava razne subvencije za svoje zaposlenike koje se mogu koristiti isključivo za putovanja. Primjerice, gigantski francuski naftni div Total od 2016. Hrvatsku je stavio na popis poželjnih destinacija za godišnje odmore te se svim zaposlenicima sufinanciraju odlasci do 50 %. CAF (kasa dječjeg doplatka) pomaže 5 % Francuza, dok 1 % ima financijske beneficije od općine. Financijska pomoć odnosi se na populaciju niske platežne moći, dok se čekovi za godišnji odmor i financijska pomoć poslodavca uglavnom odnose na populaciju visoke platežne moći. Treba napomenuti kako ovaj vid subvencija nije povezan s lošom imovinskom situacijom određenih obitelji, nego uspješne tvrtke na taj način *de facto* nagrađuju svoje zaposlenike.

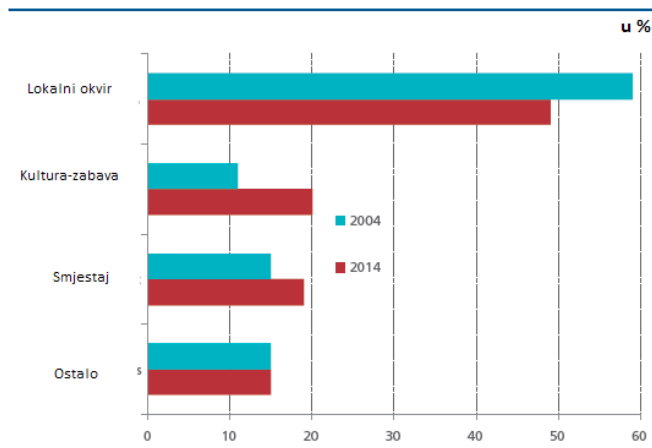
Najvažniji čimbenik za većinu Francuza je lokalni okvir destinacije u kojoj provode godišnji odmor te jedan od dva Francuza taj element stavlja na prvo mjesto (49 %). Sljedeći čimbenik su kulturne i zabavne animacije koje igraju sve značajniju ulogu u izboru destinacije te je u 2014. 20 % Francuza biralo mjesto godišnjeg odmora ovisno o blizini nekog festivala ili neke druge kulturno-zabavne manifestacije.

Sve većem broju Francuza važna je vrsta smještaja (19 % u 2014., nasuprot 15 % prije deset godina). Ostali elementi komfora (sportske aktivnosti, doček, restoran, komercijalne ustanove,...) rijetko su navedeni kao primarni elementi za odabir destinacije.

Različiti oblici financijske pomoći odlaska na godišnji odmor

Vrsta pomoći	2008 (%)	2014 (%)
Čekovi za godišnji odmor	12	14
Pomoć poslodavca	9	10
Pomoć CAF	4	5
Pomoć općine	1	1
Ostalo	1	1
Minimalno jedna pomoć	19	23

Prioriteti Francuza na godišnjem odmoru



Putovanja Francuza u inozemstvo (1999. – 2014.)

Godina	Broj putovanja (mil.)	(%)
1999.	15,70	
2000.	16,40	4,4
2001.	16,00	- 2,6
2002.	17,00	6,7
2003.	17,40	1,8
2004.	19,00	10
2005.	21,00	9,5
2006.	21,00	+ 0
2007.	20,80	- 0,4
2008.	20,00	- 4,0
2009.	20,60	2,9
2010.	21,00	1,5
2011.	23,00	7,0
2012.	22,00	- 3,1
2013.	23,00	2,7
2014.	25,00	8,7

Izvor: Secrétariat d'Etat au Tourisme

Profil francuskog turista

Dobna skupina koja najčešće putuje je između 50 i 64 godine (stopa putovanja oko 25 %). Prema stručnoj spremi, najčešće putuju skupine više stručne spreme i slobodne profesije (stopa putovanja oko 45 %). Najznačajniji udjel u ukupnom broju putovanja predstavljaju umirovljenici (oko 35 % putuje izvan Francuske). Studenti čine više od 10 % francuskih turista. Ukupno 70 % osoba koje putuju u inozemstvo ostvaruju samo jedno putovanje tijekom godine, 23 % dva, dok 7 % realizira najmanje tri putovanja u inozemstvo. „Veliki putnici“ (više od tri putovanja godišnje), njih 1,3 milijuna, u većini (60 %) slučajeva nalaze se u aktivnim dobnim skupinama (35 – 49 i 50 – 64 godine).

Najviše putuju stanovnici urbanih sredina: više od polovine putovanja odnosi se na gradove koji broje više od 100.000 stanovnika. Među njima, najmobilniji su stanovnici pariške regije sa stopom putovanja od 87 %, prema 73 % za aglomeracije s manje od 20.000 stanovnika. Stanovnici pariške regije (kojoj gravitira više od 12 milijuna stanovnika) realiziraju 6,5 putovanja godišnje (prosjeak je 5,2). Velika proporcija urbanog stanovništva u ukupnom broju putovanja tumači se većom gospodarskom koncentracijom i kupovnom moći.

Najposjećenije destinacije Francuza (2012. – 2014.)

Rang lista omiljenih destinacija značajno je modificirana posljednjih godina uslijed aktualne geopolitičke situacije i nemira u pretežito muslimanskim zemljama. Tunis i Egipat bilježe veliki pad u dolascima Francuza od 2011., Maroko i Turska bilježe veliki pad u 2015., dok istovremeno južnoeuropske destinacije (Grčka, Španjolska i Italija) bilježe veliki porast.

Četiri prve destinacije Francuza su zemlje s kojima Francuska graniči, što uvelike olakšava turistički promet te favorizira kraća i *city break* putovanja (Italija, Ujedinjena Kraljevina, Belgija i Španjolska). Slijedi Njemačka koja svoju poziciju prije svega duguje velikom broju službenih i *city break* putovanja.

Vrlo je vjerojatno da bi se Hrvatska znatno popela na ljestvici ako bi se uzela u obzir samo odmorišna putovanja. Ukoliko isključimo omiljene *city break* destinacije, Hrvatska se značajno diže na ljestvici omiljenih destinacija za odmorišni turizam i ulazi u kategoriju top deset destinacija.

Zemlja	2012.	2013.	2014.	2014./2013. (%)	Komentar
Španjolska	8.969.000	9.525.432	10.600.000	+ 11	Španjolska ostaje prva destinacija Francuza: geografska pristupačnost, brojni letovi i paket-aranžmani organizatora putovanja, velika zemlja i bogata turistička ponuda. Francuzi predstavljaju 15,7 % inozemnih gostiju. Već drugu godinu zaredom Španjolska obara rekord u broju internacionalnih dolazaka (65 milijuna turista, odnosno + 7,1 %) te se na taj način pozicionira kao treća svjetska turistička destinacija, nakon Francuske i SAD-a.
Italija	4.000.000	3.900.000	4.150.000	+ 6	Italija je u 2014. ostvarila odličnu sezonu zahvaljujući otvaranju novih letova te se predviđa još veći uspjeh u 2015. zahvaljujući održavanju Svjetske izložbe u Milanu.
Ujedinjena Kraljevina	3.740.000	3.950.000	4.100.000	+ 4	Sve više Francuza putuje u Ujedinjenu Kraljevinu, a i dužina putovanja sve se više produžuje.
Belgija	2.200.000	2.300.000	2.400.000	+ 4	Uglavnom kraća putovanja uslijed geografske pristupačnosti: dva i pol sata vlakom iz Pariza.

Zemlja	2012.	2013.	2014.	2014./2013. (%)	Komentar
Maroko	1.769.710	1.782.056	1.798.190	+ 1	Frankofonija i atraktivne cijene značajni su aduti ove destinacije. Francuzi čine 10 % stranih dolazaka u Maroku. No, uslijed geopolitičkih kretanja i nesigurnosti u pretežito muslimanskim zemljama, u 2015. broj odlazaka Francuza u znatnom je padu.
SAD	1.450.000	1.500.000	1.620.000	+ 8	Broj inozemnih dolazaka u SAD bilježi u 2014. porast od 7 %, odnosno rekordnih 74,7 milijuna posjetitelja. Najveći broj turista je iz zapadne Europe (12,7 milijuna, odnosno + 6,2 %), dok se Francuzi pozicioniraju na 8. mjesto iza Kanađana, Meksikanaca, Engleza, Japanaca, Brazilaca, Kineza i Nijemaca. SAD je u trendu te i dalje u velikom broju privlači Francuze.
Njemačka	1.400.000	1.500.000	1.530.000	+ 2	Sa 75,6 milijuna noćenja, Njemačka po peti put zaredom bilježi rekordne brojke. 75 % turista dolazi iz europskih zemalja, među kojima Francuska zauzima 7. mjesto (3,2 milijuna noćenja u 2014.). Prevladavaju poslovna putovanja i <i>city break</i> u Berlinu.
Grčka	977.000	1.150.000	1.300.000	+ 13	Grčka bilježi rekordne brojke s 21,5 milijuna turista u 2014., odnosno + 20 % u odnosu na 2013. Najveći broj dolazaka ostvarili su Nijemci (2,4 milijuna), Englezi (oko 2 milijuna), Francuzi (1,3 milijuna) i Rusi (1,2 milijuna). Grčka je u 2013., 2014. i 2015. iskoristila transfer rezervacija francuskih gostiju iz Tunisa, ali i snažan razvoj aviolinija.
Turska	1.032.000	1.046.000	1.037.000	+ 1	S 36,8 milijuna internacionalnih dolazaka u 2014. (+ 41 % od 2007.), Turska se afirmira kao jedna od najznačajnijih destinacija između Europe i Srednjeg istoka. Na francuskom tržištu Turska stagnira od 2012. te će zasigurno bilježiti još veći pad u 2015. zbog rata u Siriji.
Portugal	600.000	800.000	1.000.000	+ 20	Za Portugal je 2014. bila rekordna: devet milijuna inozemnih turista, od kojih su najbrojniji Englezi i Španjolci, potom Francuzi i Nijemci. Značajan je etnički turizam zbog jake dijaspore, ali i zbog rastućeg interesa Francuza za destinaciju. Lisabon bilježi odličan rezultat u posljednje tri godine čemu svakako treba dodati i snažan razvoj aviolinija (više od 300 letova tjedno iz Francuske za Portugal).

Zemlja	2012.	2013.	2014.	2014./2013. (%)	Komentar
Tunis	985.000	767.000	720.000	- 6	Tunis bilježi pad već od 2011. U 2014., Tunis je zabilježio porast u dolascima Nijemaca (+ 0,3 %), Talijana (+ 9 %) i Engleza (+ 4 %), ali pad u dolascima Francuza (- 6,1 %). U 2015., pad je još drastičniji, zbog dva atentata koja su ciljale turistička odredišta.

S više od 470.000 francuskih turista koji su 2015. posjetili Hrvatsku, Hrvatska ulazi u top 15 – 20 omiljenih destinacija francuskih turista, a ta bi se situacija u sljedećim godinama mogla okrenuti u našu korist uslijed otvaranja novih zračnih linija te novih klubova velikih francuskih organizatora putovanja.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije

Procjenjujemo da je individualna publika naklonjenija europskim, prometno pristupačnijim destinacijama (Italija, Belgija, Njemačka), dok su destinacije poput Maroka, Tunisa te Turske gotovo u cijelosti orijentirane na organizirani promet. Omjer organiziranih putovanja u Francuskoj u stalnom je padu te iznosi manje od 40 % u korist individualnih dolazaka.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

Nekoliko primjera, baziranih na istraživanju agencije Ipsos (2015.) te podacima s tržišta:

Francuska: pristupačnost, kulturna ponuda, gastronomija, cijene, plaže i prirodne ljepote. Francuska je najjači konkurent Hrvatskoj s obzirom da ima zaista bogatu i raznovrsnu ponudu po prihvatljivim cijenama jer Francuzi odabiru smještaj kod obitelji i prijatelja te se usmjeravaju na kampove i ruralni turizam.

Španjolska: bliska destinacija, bogata turistička ponuda, gastronomija, odlična zračna povezanost s Francuskom. Iz istraživanja agencije Ipsos proizlazi da je Španjolska najjači konkurent Hrvatskoj u segmentu *sun&beach*, ali i u segmentu *city breaka* te u kulturnom turizmu.

Italija: kultura, blizina, gastronomija, klima, prijam, prirodne ljepote, bogata turistička ponuda, odlična zračna povezanost s Francuskom. Iz istraživanja agencije Ipsos proizlazi da je Italija najjači konkurent Hrvatskoj u segmentu *city breaka*, ali i u segmentu kulturnog, ruralnog i nešto manje

kupališnog turizma. Cijene su, međutim, više.

Maroko i Tunis: klima, plaže, odličan odnos između kvalitete i cijene, frankofono područje. Negativna konotacija vezana je za krizno područje. Znatna ulaganja u oglašavanje na francuskom tržištu.

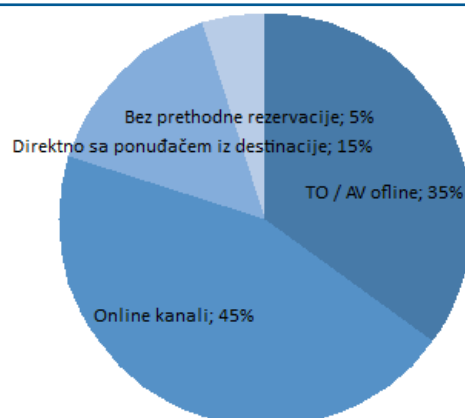
Grčka: plaže, klima, gostoljubivost, dobro turistički pozicionirana, odlična zračna povezanost s Francuskom. Iz istraživanja agencije Ipsos proizlazi da je Grčka jak konkurent Hrvatskoj u segmentu nautičkog i kupališnog turizma. Grčka privlači istu vrstu klijenata kao i Hrvatska.

Portugal: odličan odnos kvalitete i cijene, odlična zračna povezanost s Francuskom. Portugal sve bolje napreduje u Francuskoj, posebice kada je riječ o *city break* putovanjima i kulturnom turizmu. Značajan je etnički turizam zbog jake dijaspor, ali i zbog rastućeg interesa Francuza za destinaciju. Lisabon bilježi odličan rezultat u posljednje tri godine.

Turska: plaže, odličan odnos između kvalitete i cijene, kultura.

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

Distribucija putovanja s francuskog tržišta prema rezervacijskom kanalu



- E-turizam usporava svoj rast. Već u prvom tromjesečju rast od 4 % bio je inferioran rastu u ostalim sektorima e-trgovine. Ovaj se trend nastavlja i u drugom tromjesečju s + 3 % te u trećem za samo + 2 %.
- Gotovo polovina putnika (45 %) rezervira dio ili cijelo putovanje plaćajući putem interneta.
- Zahvaljujući stranicama za usporedbu cijena, turisti su postali „stručnjaci“ u potrazi za najpovoljnijim cijenama.
- Toliko su dobro informirani o destinacijama da često sami organiziraju putovanja.
- Velika je novost da turisti sami organiziraju putovanja u svim segmentima: od zrakoplovne karte do rezervacije hotela i ostalih usluga.
- Znatno razvoj niskotarifnih aviokompanija pridonio je tom trendu, kao i nove mogućnosti koje se pojavljuju (razmjena smještaja među pojedincima, zajedničko dijeljenje troška prijevoza itd.).
- Iako Francuzi imaju osjećaj da na internetu nalaze povoljnije cijene nego u agencijama ili kod organizatora putovanja, realno to nije uvijek slučaj s obzirom da tržišna moć organizatora putovanja optimizira nabavne cijene proizvoda.
- Kako bi se suprotstavile ovom trendu, putničke agencije moraju diversificirati usluge s dodanom vrijednošću.
- U 95 % slučajeva turisti se informiraju na internetu, ali za proizvode gdje postoji „dodana vrijednost“ isti dolaze i kupuju u agencijama.
- Odabir potrošača sve se više usmjerava prema mrežnim stranicama koje raspolažu i fizičkim punktovima u gradu. Radi se o „dućanima“ internetske trgovine. Ukupno 50 % klijenata smatra da je „važno do jako važno“ odabrati e-trgovinu koja raspolaže fizičkim prodajnim punktovima.
- Cijena više nije jedini adut e-trgovine, ali kriterij cijene još uvijek je na prvom mjestu među kriterijima selekcije e-kupaca. Postoji oštra konkurencija među akterima i to ne samo na području cijene, nego sve više na području usluge. Turisti hoće sve, i cijenu i uslugu.
- Svaki brend danas ima strategiju koja kombinira *online/offline* prodaju, više ne postoji opozicija između ovih dvaju načina prodaje.

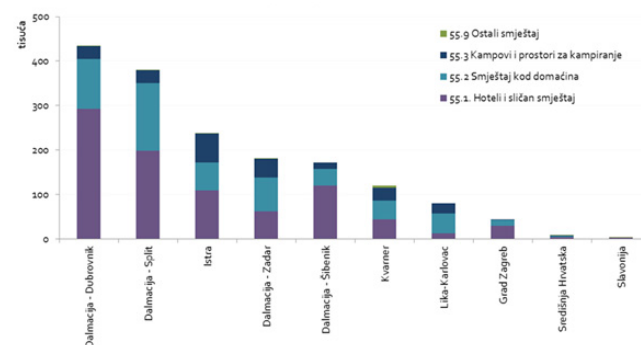
Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu

Turistički sektor u Francuskoj izrazito je fragmentiran. Ne postoji jasna distinkcija između organizatora putovanja i

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Realizirana noćenja	Francuska (%)	Inozemstvo (%)
Komercijalni smještaj	33,7	69,6
<i>Hotel</i>	5,5	40,4
<i>Kamping</i>	8,7	4,4
<i>Smještaj kod domaćina</i>	14,4	15,2
Besplatan smještaj	66,3	30,4
<i>Vikendice</i>	16,7	3,0
<i>Obitelj</i>	39,6	19,0
<i>Prijatelji</i>	8,0	5,2

Noćenja francuskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



putničkih agencija s obzirom da 40 % agencija same kreiraju putovanja. Ukupno 85 % ovih tvrtki ima manje od deset zaposlenih i ostvaruju čak jednu trećinu prometa kao i prvih deset najvećih tvrtki.

Francuska ima oko 400 organizatora putovanja, od kojih je samo stotinjak poznato širokoj publici te 3.500 putničkih agencija, od čega 180 MICE i incentiv agencija. Profiliraju se dvije konkurentne profesije koje se sve više suprotstavljaju: velike distributivne mreže i organizatori putovanja.

Na tržištu se profilira i novi vid rezervacija: mrežne platforme B2B (Do Your Travel-Amadeus) na kojoj će se susretati francuske putničke agencije s partnerima u inozemstvu te direktno sklapati poslove. Na istom principu posluje i platforma B2C (Evaneos) koja posreduje između široke publike i inozemnih receptivnih agencija.

Distribucija i prodaja u Francuskoj organizira se putem integriranih kompanija, distribucijskih mreža agencija,

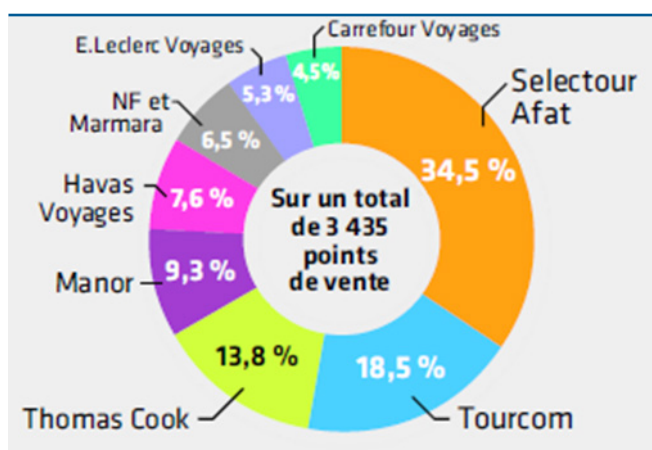
velikih supermarketa, *online* agencija te direktno preko organizatora putovanja.

Mreže putničkih agencija

Francuska obuhvaća osam velikih mreža putničkih agencija: Sélectour Afat, Tourcom, Thomas Cook, Manor, Havas Voyages, Nouvelles Frontières – Marmara, E-Leclerc Voyages i Carrefour Voyages. Velika novost u 2015. je preuzimanje grupe Havas Voyages od strane mreže Marietton (ranije Sélectour Afat) koji pokriva 340 prodajnih punktova zajedno s franšizama.

SNAV je nacionalni Sindikat francuskih putničkih agencija. (www.snav.org)

Udjel na tržištu osam lanaca turističkih agencija u Francuskoj



Rang lista lanaca turističkih agencija – ukupan prihod (2014., 2013.), rezultat neto (2014., 2013.) i broj agencija (kolovoz 2015.)

Lanac turističkih agencija	Ukupan prihod 2014. (u mil. eura)	Ukupan prihod 2013. (u mil. eura)	Neto rezultat 2014. (u mil. eura)	Neto rezultat 2013. (u mil. eura)	Broj agencija kolovoz 2015.	Broj agencija srpanj 2014.
Selectour Afat	2.600	2.580	0,15	0,45	1.184	1.194
Marietton Development	380	280	6	4	104	84
Bleu Voyages	199	180	NC	NC	30	29
Verdie Voyages	105,5	102,7	2,8	2,7	30	31
Selectour Prederence	74	72	NC	0,27	20	19
Aliso Voyages	43,3	40,6	NC	0,24	11	15
Voyages Girardot	24,4	25,3	0,15	0,18	12	12
Carlson Wagonlit Travel	2.233	2.200	2,7	NC	355	365
Tourcom	2.200	2.000	NC	NC	745	660
BCD Travel	380	NC	NC	NC	4	NC
Frequent Flyer Travel	67,6	56,5	0,35	0,11	1	1
Voyages Masson	47,5	64,2	- 0,21	0,17	51	51
Richou Voyages	40	42	0,37	0,30	28	28
Manor	1.400	1.300	NC	NC	315	301
Cap 5	117,7	111,7	1,1	0,97	22	21
Voyages Eurafrique	38	36	0,53	0,15	10	10
Voyages Gallia	35	35	0,31	0,31	3	4
E.Leclerc Voyages	468,7	431,2	NC	NC	183	183
Thomas Cook	417	NC	NC	NC	472	588
Cediv	330	NC	NC	NC	200	173
Carrefour Voyages	280	250	NC	- 3,3	157	152

Lanac turističkih agencija	Ukupan prihod 2014. (u mil. eura)	Ukupan prihod 2013. (u mil. eura)	Neto rezultat 2014. (u mil. eura)	Neto rezultat 2013. (u mil. eura)	Broj agencija kolovoz 2015.	Broj agencija srpanj 2014.
Pret a Partir	187,4	161,6	1,5	1,4	94	95
Fram Agences	185	NC	- 1,1	- 2,1	51	51
Salaun Holidays	115	78,8	0,37	NC	80	58
Avexia Voyages	102	105	0,24	0,13	7	8
Boiloris et Boiloris Developpement	48	44	0,12	0	31	27

Rezultati turističkih agencija

Godina 2014. obilježena je značajnim padom u aktivnostima distribucije putovanja:

- Broj polazaka u 2014. bilježi pad od 7 % po broju putnika i pad od 2 % u ukupnom prihodu u odnosu na 2013.
- Negativna tendencija vidi se u svim destinacijskim zonama.
- Značajan pad uzrokovao je niz čimbenika: eksplozija *online* putničkih agencija, održavanje Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu u lipnju i srpnju, ekonomska kriza, te promjenjivi meteorološki uvjeti tijekom ljetnog razdoblja.
- U srednjim destinacijama pad je osobito izražen u Maroku i Turskoj. Sjevernoafrička destinacija očito snosi posljedice geopolitičkih problema. S druge strane, Grčka bilježi značajan porast, kao i Njemačka. Španjolska, prva srednja destinacija po broju putnika, bilježi pad u broju polazaka (- 4 % po broju putnika) te porast od 3 % u ukupnom prihodu.

- Polasci prema glavnim dalekim destinacijama su u padu i po broju putnika i po ukupnom prihodu. Najveći pad bilježe SAD i Tajland.

Lanci smanjuju broj svojih turističkih agencija

U 2014. smanjivanje lanaca agencija se potvrđuje te se općenito svi profili turističkih agencija smanjuju: lanci agencija izgubili su 200 prodajnih mjesta između ljeta 2014. i ljeta 2015., prelazeći s 3.700 agencija u 2014. na 3.500 u 2015. Turistički lanci koji su izgubili najveći broj prodajnih mjesta su Thomas Cook, Nouvelles Frontières/Marmara i Havas Voyages.

Francuski organizatori putovanja

Francusko tržište organizatora putovanja vrlo je fragmentirano. SETO (www.ceto.to) je sindikat francuskih organizatora putovanja koji okuplja oko 70 članova (80 % francuskih organizatora putovanja) (<http://goo.gl/nAIWvk>).

Rang lista francuskih organizatora putovanja prema ukupnom prihodu u 2014.

RB	Organizator putovanja	Sjedala	Direktor	Datum zatvaranja u 2014.	Ukupan prihod 2014.
1	Club Med	75	H. Giscard d'Estaing	31. 10.	1.381.000
2	TUI France (Marmara, NF, Passion desiles, Avenaturia)	92	P. de Izaguirre	30. 9.	67.700
3	Euro Disney Vacances SAS	77	H. Wood	30. 9.	635.731
4	Transat France (Look Voyages, Vacances Transat)	94	P. Caradec	31. 10.	499.656
5	Thomas Cook SAS	92	N. Delord	30. 9.	411.843
6	Voyages Fram (izvan agencije)	31	M.-L. Vieuille-Feral		ND
7	Voyageurs du Monde	75	J.-F. Rial	31. 12.	165.619
8	Odalys Evasion	75	F. Mariette		ND

RB	Organizator putovanja	Sjedala	Direktor	Datum zatva- ranja u 2014.	Ukupan pri- hod 2014.
9	Travel Lab (Kuoni, Ateliers du Voyages, Scanditours ...)	93	E. Foiry	31. 12.	138.257
10	Thalasso n°1	92	S. Benslimane	31. 12.	118.965
11	Exotismes	13	G. Cisneros	31. 12.	106.817
12	Salaun Evasion	29	M. Salaun	30. 9.	105.964
13	Pierre & Vacances – Center Parcs Distri- bution	75	M. Vallette	30. 9.	104.053
14	Vacances Heliades	13	L. Magnin		ND
15	Versailles Voyages (Directours, Promo- sejours, Kappa Club, Ileatours – Boome- rang)	75	O. Kervella		ND
16	Plein Vent	6	J. Bourlon	31. 12.	82.348
17	Aerosun	69	B. Buc	31. 12.	76.620
18	Thomas Cook Brok Air Services	92	N. Delord	30. 9.	73.617
19	MMV (Mer Montagne Vacances)	6	J.-M. Filippini	3'. 9.	72.391
20	Le Cercle des Vacances	75	R.-M. Farrugia	31. 10.	67.821
21	Travelfactory	92	Y. Abehsera	30. 6.	64.313
22	Marco Vasco (Planetveo Prestige Voya- ges)	75	G. de Becdelievre	31. 12.	64.120
23	Terres d'Aventure	75	L. Habasque	31. 12.	62.935
24	Cityvision	75	P. Roll	31. 12.	61.987
25	Asia (Soc Expansion Touristique Interna- tionale)	75	J.-P. Chantraine	31. 10.	57.511
26	Evolution Voyages	75	A. Beltchikov		ND
27	Vacances Bleues (Diffusion Tourisme)	13	N. Dechavanne	30. 11.	53.571
28	Tourisme Organisation Production (Top of Travel)	75	H. Stuckelschweiger	31. 10.	50.164
29	Beachcomber Tours SARL	75	G. Espitalier Noel	30. 9.	49.431
30	Comptoir des Voyages	75	A. Capestan	31. 12.	43.715
31	Allibert Guides de Haute Montagne	38	S. Allibert	31. 12.	43.611
32	FTI Voyages	68	A. Rosener	31. 10.	43.348
33	Rivages du Monde	75	A. Souleille	31. 10.	41.874
34	Ollandini Voyages	20	J.-M. Ollandini	31. 12.	40.947
35	Maison de la Chine et de l'Extre- me-Orient	75	P. Tartour	31. 12.	39.233
36	Syltours	92	S. Lament	30. 9.	35.282
37	CDF Croisiere de France	75	A. Lacarriere		ND
38	Visiteurs (Partir)	75	D. Blanchard	30. 9.	34.408

RB	Organizator putovanja	Sjedala	Direktor	Datum zatvora u 2014.	Ukupan prihod 2014.
39	La Boutique des Groupes	29	J.-C. Coste	30. 9.	27.868
40	Kuoni Gts (France) SAS	93	D. Painter	31. 12.	27.741
41	Solea Vacances	75	P. Cassis		ND
42	CYG Production Voyages (Marietton Développement)	69	T. Aafort	31. 12.	23.580
43	Sundio Group France	75	C. Parena		ND
44	Huwans Company	13	X. de Rohan Chabot	31. 12.	20.721
45	Nomade Aventure	75	A. Capestan	31. 12.	20.488
46	La Francaise des Circuits	75	V. Graves		ND
47	Parfums du Monde	77	M. Jean Richard	30. 9.	19.957
48	Time Tours	93	B. Berrebi	31. 8.	19.923
49	Climat du monde (Medieterraneenne de Tourisme)	13	C. Bus-Clavin	31. 10.	19.423
50	Hurtigruten	75	K. Wrahme	31. 12.	19.081
51	Transunivers Voyage	75		31. 12.	18.861
52	Havanatour Paris	75	M. Bernal Quicutis	31. 12.	18.738
53	Visit Europe	75	A. Gschwentner	31. 3.	18.284

Rezultati organizatora putovanja

Nakon poboljšanja rezultata u 2013., brojni organizatori putovanja bilježe pad u ukupnom prihodu:

- Organizatori putovanja koji su članovi SETO-a, u 2014. bilježe 6,4 milijuna klijenata, odnosno pad od 7,5 %.
- Globalno gledajući, rezultati organizatora putovanja su se poboljšali i nastavili pozitivnu tendenciju započetu 2013.

- Smanjeni broj rezervacija kompenzirao je *overbooking* određenih destinacija, što je rezultiralo povećanjem ukupnog prihoda u svim segmentima SETO-a (+ 3,2 % za Francusku, + 1,5 % za srednje destinacije i + 4,2 % za daleke destinacije).
- U 2014. daleke destinacije bile su izrazito pogođene atentatima u muslimanskim zemljama. Europa je u tom kontekstu bila pobjednik, osobito Španjolska i Grčka.

Rezultati francuskih organizatora putovanja – aranžmani 2014.

	Destinacija	Broj putnika	2014./2013. (%)
1	Maroko	312.782	- 11,5
2	Španjolska (kontinentalni dio)	276.519	+ 12,0
3	Grčki otoci	252.321	+ 14,0
4	Tunis	230.466	- 22,0
5	Turska	211.242	- 15,0
6	Kanarski otoci	203.083	+ 10,0
7	Italija (kontinentalna)	163.804	+ 6,0
8	Baleari	154.735	- 4,0

	Destinacija	Broj putnika	2014./2013. (%)
9	Grčka (kontinentalna)	122.911	+ 25,0
10	Sardinija	73.883	- 24,0
11	Hrvatska	65.195	+ 2,0

Autobuseri

Grupni autobuserski turizam u Francuskoj jako je važan:

- Postoji 1.500 autobusera, ali većina djeluje samo u segmentu prijevoza.
- Samo 200 autobusera ima status organizatora putovanja te programira izlete, školska putovanja te prave turističke ture u inozemstvu.
- U većini slučajeva riječ je o snažnim obiteljskim tvrtkama od kojih neke imaju stalne i vjerne goste te generiraju važan promet.
- Segment „grupe“ generira 7,5 milijardi eura prometa, od čega milijardu u Francuskoj.
- Ukupno 50 % putovanja su izleti, a 25 % putovanja duže je od pet dana.
- Ukupno 50 % putovanja realizira se u proljeće, a 30 % u jesen.
- Ukupno 70 % putovanja odvija se u Francuskoj, a 30 % u inozemstvu, uglavnom u Europi.
- Turisti koji u inozemstvo putuju autobusom su stariji: 90 % klijenata organizatora putovanja Sa-launa, jednog od najvećeg autobusera, starije je od 55 godina.
- Glavne destinacije u inozemstvu su Italija, Španjolska, Austrija, Portugal, Hrvatska i Grčka.

Rang lista francuskih autobusera prema ukupnom prihodu u 2014.

RB	Autobuser	Sjedala	Direktor	Datum zatvora u 2014.	Ukupan prihod 2014.
1	Verdie Agence	12	Y. Verdie	31. 12.	89.292
2	National Tours	35	T. Houalard	30. 9.	34.318
3	Euro Moselle Loisirs	57	E. Maier	31. 12.	32.760
4	Richou Voyages	49	D. Richou	31. 12.	30.041
5	Voyages Le Vacon	22	A. Hamon	30. 9.	26.357
6	Michel Voyages	71	T. Michel	30. 9.	24.499
7	Philibert Tourisme	69	M. Philibert		ND
8	National Tours Groupes	35	T. Houalard	30. 9.	16.449
9	Sabardu Tourisme	13	J. Sabardu	31. 12.	15.399
10	Simplon Voyages	41	A. Ringear		ND
11	Peries Voyages	76	D. Perier	31. 10.	13.686
12	Royer Voyages	67	P. Royer	31. 12.	11.941
13	Voyages Masson	60	J. Dionnet	31. 10.	10.670
14	Voyages Girardot Organisation	71	P. Girardot		ND
15	Voyages Mugler – Ringenbach SA	67	L. Mugler		ND
16	Faure Tourisme	38	R. Faure	31. 12.	8.604
17	Grondin Voyages	79	J. Grondin	31. 12.	8.379
18	Pauli Voyages	68	T. Houalard	30. 9.	8.379
19	Ginhoux Voyages	7	F. Ginhoux	30. 11.	8.262

RB	Autobuser	Sjedala	Direktor	Datum zatva- ranja u 2014.	Ukupan prihod 2014.
20	Dunois Voyages	28	L. Lhomme	31. 12.	6.939
21	Jacqueson Tourisme	8	J.-P. Jacqueson	31. 12.	6.542
22	Direct Diffusion (Verdie)	31	Y. Verdie	31. 12.	6.187
23	Cholet Voyages (Transval)	49	J.-P. Cordier	30. 9.	6.160
24	Voyages Bertrand	79	L.-L. Bertrand	31. 12.	5.404
25	Voyages Christine Palpacuer	6	C. Palpacuer	31. 10.	5.385
26	Voyages Rouillard	22	P. Rouillard	31. 8.	5.382
27	Boubet Voyages	61	B. Boubet	31. 12.	4.958
28	Voyages Just	42	V. Just	31. 3.	4.891
29	Ste Daumin Voyages	72	J.-F. Ruille	30. 9.	4.697
30	Rohr Evasion	57	M. Rohr		ND

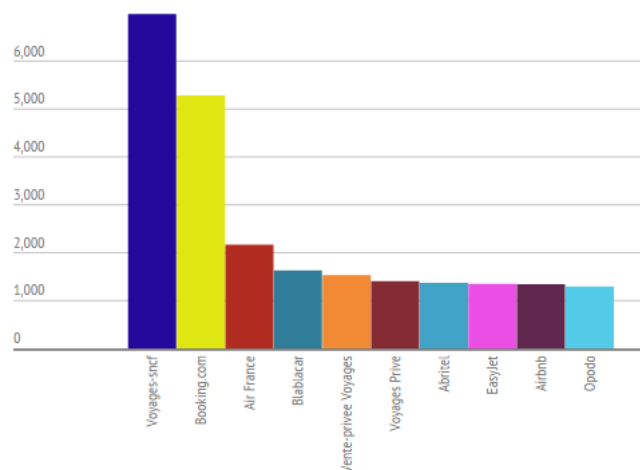
Online putničke agencije

Tijekom posljednjih šest mjeseci putovanje je kupilo 38 % internauta (osim vlaka). Isključivo preko interneta putovanje je kupilo 73 % cyber kupaca.

Online turističke agencije ostvarile su ukupan prihod od 7,7 milijardi eura, odnosno 42 % udjela na tržištu u 2014., što ukazuje na porast od jednog boda u odnosu na 2013. Predviđa se da će doseći ukupan prihod od 8,3 milijarde eura u 2016. Uočljiva je tendencija pada paket-aranžmana te porast putovanja po mjeri.

Između travnja i lipnja 2015., top deset turističkih internetskih stranica ujedinilo je tri *online* agencije (Voyages SNCF, Voyage Privé, Opodo), dvije zračne kompanije, hotelsku centralu, medij (Vente-privée Voyages) i tri CtoC aktera (Abritel, Airbnb, Blablacar).

Rang lista turističkih internetskih stranica od travnja do lipnja 2015 – broj mjesečnih posjetitelja



Opseg organiziranog prometa po svakom praćenom organizatoru putovanja

Poredak najznačajnijih francuskih organizatora putova-

nja izmijenjen je u 2014., budući da je Look Voyages postao treći najznačajniji francuski organizator putovanja ispred Top of Travel, Frama i Jet Toursa.

30.000 do 40.000 putnika	10.000 do 15.000 putnika	5.000 do 10.000 putnika	2.000 do 5.000 putnika	1.000 do 2.000 putnika
Travel Europe	Plein Vent	Karavel Promova- cances	Salaün	Interhome
	Look Voyages	Novasol	Sunsail	Lagrange
	Top of Travel		Verdié	National Tours

30.000 do 40.000 putnika	10.000 do 15.000 putnika	5.000 do 10.000 putnika	2.000 do 5.000 putnika	1.000 do 2.000 putnika
	Fram		Compagnie du Po- nant	Eastpak
	Jet Tours			Voyageurs du Mon- de
				Nouvelles Frontières

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Godina 2014. obilježena je:

- otvaranjem Top Club Nimfa organizatora putovanja Top of Travel, koji je četvrti organizator putovanja u Hrvatskoj,

- otvaranjem Club Lookéa Epidaurus organizatora putovanja Look Voyages koji je u Hrvatskoj udvostručio svoje kapacitete.

Organizator putovanja	Novi proizvodi u 2014.
Travel Europe / Visit Europe	Dvije ture i odmorišni programi: kompleks Babin Kuk 4*, Remisens Family Hôtel Albatros, hotel Park te pet hotela u porečkoj regiji.
Top of Travel	Pojačava svoju prisutnost u Hrvatskoj označavajući hotel Nimfu kao Top Club by Top of Travel. Top Club nova je linija proizvoda koja je pokrenuta samo u pet destinacija.
Plein Vent	Otvora dva nova programa u apartmanima (Villa Plat, Villa Matilde) i hotelima (Imperial, Vodice).
Jet Tours	Pokrenuta je nova tura Héritage des Balkans (Zagreb, Varaždin, Plitvice, Zadar, Split, Mostar, Sarajevo, Dubrovnik).
Look Voyages	Udvostručuje kapacitete u Hrvatskoj s novim klub proizvodom u Cavtatu (Klub Epidaurus).
Novasol	Specijalist za iznajmljivanje kuća, u posljednjih je nekoliko godina zabilježio odlične rezultate u Hrvatskoj. Nudi bogat izbor kvalitetnih proizvoda u regijama Istre i Kvarnera, nešto slabiji na južnom dijelu obale.
Salaün	Specijalist za ture koji preprodaje programe organizatora putovanja Travel Europa (7 %).
Croatie Tours	Tri nove auto ture na temu kulturne i prirodne baštine, posebno u regiji Kvarnera.
Sunsail	Specijalist za najam brodova. Povećanje kapaciteta u Splitu.
NF / TUI France	Novi programi Nouvelles Frontières su: Luna Island Hotel Pag te krstarenje po južnom Jadranu.
Comptoir	Novi program u Dalmaciji te otoci Vis i Lastovo.
Intermèdes	Novi program: Festival Kvarner u Opatiji.

Novi letovi

Transavia: Pariz Orly – Zadar, subotom, od 5. srpnja do 30. kolovoza

Croatia Airlines: dodan je let utorkom iz Pariza CDG za Dubrovnik (uz već postojeće letove četvrtkom, petkom i nedjeljom).

Easyjet: Lyon – Split, četvrtkom i nedjeljom, od 6. srpnja do 31. kolovoza

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor

Kabinet za studije Prototourisme anketirao je 3.000 osoba u vezi njihovih putovanja u 2015. (godišnji odmori i kratki boravci). Anketa je pokazala da 41,8 milijuna Francuza (odraslih i djece) planira putovati, odnosno 2,8 milijuna više (+ 3 %) nego u 2014.

Na ljetni godišnji odmor otputovat će 46 % Francuza prema 42 % u 2014. U srpnju i kolovozu planira putovati 30 milijuna Francuza (u 2014. dva milijuna).

Francuska ostaje omiljena destinacija Francuza u 2015. Među inozemnim destinacijama najpopularnije su Grčka, Italija i Španjolska.

Omiljene destinacije – procjena za sezonu 2015.

Omiljena odmorišna destinacija Francuza u 2015. je Grčka. Unatoč ekonomskoj krizi i izvan svih očekivanja Grčka je oborila sve rekorde, osobito otoci Kreta, Rodos, Krf i Cikladi. Nakon Grčke najbolje prodavane destinacije su Španjolska, Kanarski otoci i kontinentalna Grčka.

S prosječnim cijenama 50 % skupljim od Tunisa i 30 % od Maroka i Turske, Grčka je privukla dobar dio „tuniskih gostiju“. Prema informacijama francuskih organizatora putovanja Francuze u Grčkoj najviše privlače Kreta, Atena, Cikladi, Rodos i Krf, dok Nijemci i Englezi preferiraju Thassos i Karpethos.

Nekoć omiljene destinacije Francuza ove godine bilježe veliki pad prodaje. Očekivano je znatno opala prodaja aranžmana u pretežito muslimanskim destinacijama pa i tradicionalnim odmorišnim destinacijama Francuza (zemlje MAGREB-a). Tunis je imao nezapamćeno lošu sezonu te je prema podacima SETO-a zabilježio pad u prodaji paket-aranžmana od 55 % u odnosu na prošlu godinu. Istodobno je zbog tenzija te straha od novih atentata u odnosu na prošlu godinu značajno pala prodaja u Turskoj (- 40 %) i Maroku (- 30 %).

Odlična prodaja Grčke impresionira francuske turističke profesionalce. Unatoč teškoj ekonomskoj situaciji, Grčka je ove godine uložila velika sredstva u oglašavanje te odlično iskoristila aktualni geopolitički kontekst u afričkim zemljama. Problem nesigurnosti u nekad omiljenim fran-

cuskim destinacijama potaknuo je veliki broj Francuza da ljetni odmor provedu u Francuskoj, dok se dobar dio Francuza okrenuo južноеuropskim destinacijama, među kojima Hrvatska također zauzima značajno mjesto.

Nakon terorističkih napada priliku za pojačane dolaske francuskih gostiju odmah su prepoznale neke konkurentske destinacije poput Portugala koji posljednjih godina ulaže enormna sredstva u oglašavanje na francuskom tržištu te ga prema ulaganju smatra svojim prioritetnim tržištem. Portugal je otvorio i brojne zračne linije iz Francuske, što je rezultiralo velikim porastom rezervacija u odnosu na prošlu godinu (22 francuska grada povezana su izravnim zračnim *low cost* linijama s gradovima u Portugalu, iz Francuske za Portugal ima više od 300 zračnih linija).

Među srednjim destinacijama, Irska je ove godine ostvarila veliki uspjeh na francuskom tržištu i povećala je broj dolazaka za 10 %. Navedeni porast ostvaren je zahvaljujući uvođenju novih zračnih linija za Irsku. Nakon uspješno lansiranog programa „Wild Atlantic Way“, Irska se na ovogodišnjem sajmu IFT Top Resa u Parizu predstavila programom „Ireland Ancien East“. Riječ je o novom programu koji ima za cilj promovirati povijest i kulturnu baštinu Irske kroz pomorsku tradiciju. Irska je izuzetno dobro iskoristila i snimanje serije „Games of Trones“, zahvaljujući kojoj je pet novih francuskih organizatora putovanja otvorilo produkciju u sjevernoj Irskoj.

Zbog terorističkih napada Tunis je ove godine imao drastično smanjenje dolazaka iz Francuske. (Izvor: TZ Tunis)

Rezultati turističkih agencija

Tendencije rezervacija u francuskim turističkim agencijama tijekom 2015. bilježe pad te porast na kraju godine: - 14 % rezervacija u siječnju, - 5 % u veljači, - 4 % u ožujku, - 5 % u travnju, - 7 % u svibnju, - 15 % u lipnju, - 7 % u srpnju, stabilan broj u kolovozu, + 3 % u rujnu i + 2 % u listopadu.

Turističke agencije

Prema profilu turističkih agencija, broj lanaca znatno se smanjio od ljeta 2014. do ljeta 2015.

U Francuskoj je preostalo 3.500 turističkih agencija (u 2014. – 3.700) koje su postale članice jednog od osam velikih nacionalnih lanaca: Carrefour Voyages, Havas

Voyages, E.Leclerc Voyages, Manor, Marmara/Nouvelles Frontières, Selectour Afat, Lomas Cook, Tourcom.

Rang prema broju agencija	Lanac	Broj agencija u 2015.	Broj agencija u 2014.	Komentar
				10 agencija manje
1	Selectour-Afat	1.184	1.194	Ovaj lanac uključuje mini lanac Marietton (104 agencije u 2014., 450 krajem 2015. nakon kupnje Havas-a), Bleu Voyages (30), Verdié (30), Sélectour Préférence (20), Aliso (11) i Voyages Girardot (12).
2	Tourcom	745	660	85 agencija više
				16 agencija manje
3	Thomas Cook	475	588	Ugovor potpisan u lipnju 2015. s mini lancem Univairmer, koji ima 24 prodajna mjesta.
4	Havas Voyages (CWT)	330	336	CWT je krajem 2015. prepustio agencije Havas Voyages lancu Marietton te se usmjerio na <i>business travel</i> , kao i u drugim zemljama gdje se proširio.
5	Manor	315	301	14 agencija više
				50 agencija manje
6	Marmara-NF	225	275	Nova politika urodila je plodom budući da je ukupan prihod porastao za 15 %.
7	E-Leclerc Voyages	183	183	

Rezultati francuskih organizatora putovanja

Od 1. svibnja do 31. kolovoza 2015. organizatori putovanja članovi SETO-a u prodaji paket-aranžmana zabilježili su ukupan prihod od 1,823 milijuna eura, što je stabilna brojka (- 0,5 %) u odnosu na isto razdoblje 2014. Preko SETO-a otputovao je 1.891.821 turist koji su kupili paket-aranžmane, što ukazuje na pad od 2,5 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

- Srednje destinacije ostvarile su ukupan prihod od 1,162 milijuna eura (- 1,5 %), što je pad prometa za 4,2 % (1.320.033 turista).
- Daleke destinacije ostvarile su ukupan prihod od 471 milijun eura (+ 0,8 %) te pad prometa od 1,5 % (211.213 turista).
- Srednje destinacije koje bilježe najveći porast (krajem kolovoza 2015.) su kontinentalni dio Portugala (+ 34 %), Kanarski otoci (+ 31 %), kontinentalna Grčka (+ 21 %), Sardinija (+ 18 %) i Island (+ 17 %).

- Daleke destinacije koje bilježe najveći porast su Kuba (+ 81 %), Japan (+ 39 %), Kanada (+ 25 %), Peru (+ 23 %) i Sejšeli (+ 20 %).
- Najveći pad među omiljenim francuskim destinacijama bilježe Tunis (- 55 %), Turska (- 36 %), Maroko (- 30 %), Maldivi (- 20 %) i Indonezija (- 19 %).

Rezultate ljetne sezone 2015. krajem kolovoza obilježila su:

- negativna geopolitička situacija u Sjevernoj Africi i Bliskom istoku, pogoršana nizom atentata koji su ciljali poznata turistička odredišta
- povećan promet u većini južneoeuropskih destinacija
- promjene valutnih tečajeva pogodila je daleke destinacije.

Nastavak teškog razdoblja za mnoge francuske organizatore putovanja

Nakon novih gubitaka u 2014., jedan od najznačajnijih francuskih organizatora putovanja specijaliziran za putovanja u Italiju Donatello, objavio je stečaj uslijed nagomilanih financijskih problema. Brand je preuzeo Travel Lab (Kuoni France). Donatello je samo jedan u nizu velikih francuskih organizatora putovanja koji nije preživio nove i dinamičke trendove u turizmu. U srpnju 2015. likvidiran je i STI voyages.

Godina 2015. obilježena je stečajem jednog od najvećih francuskih organizatora putovanja Fram i njegove podružnice Plein Venta koji se našao u nepremostivim financijskim problemima zbog teške ekonomske situacije, političkog previranja u destinacijama u kojima je ostvarivao velike brojke (MAGREB), ali i obiteljskih razmirica u upravljačkoj strukturi Frama.

Odlukom sudskog vijeća u Toulouseu Fram je postao vlasništvo Karavel Promovacancesa. Predsjednik Uprave Karavel Promovacancesa (koja je u 2014. ostvarila prihod od 430 milijuna eura) predstavio je plan spašavanja Frama i istaknuo da će se realizirati svi potvrđeni aranžmani individualnih turista te aranžmani grupa za koje su plaćene akontacije. Također je istaknuo da planiraju zadržati većinu Framovih zaposlenika te osigurati budućnost ovog značajnog organizatora putovanja.

Hoće li se i u kojoj mjeri stečaj Frama odraziti na dolaske Francuza u Hrvatsku

Plein Vent i Fram su organizatori putovanja koji na godišnjoj razini u Hrvatskoj realiziraju gotovo 20.000 dolazaka. Pod pretpostavkom brzog konsolidiranja financijskog stanja, ali i namjere novog vlasnika o zadržavanju, a možda i proširivanju produkcije u Hrvatskoj, stečaj i propast Frama ne mora se nužno sagledavati u negativnom kontekstu pogotovo s obzirom da je novi kupac već prisutan u nekoliko hrvatskih regija.

Grupa Fram je u 2014. zauzimala šesto mjesto na ljestvici organizatora putovanja s ukupnim prihodom od 373 milijuna eura (- 8 %).

Gubitke bilježe i organizatori putovanja TUI France, Thomas Cook France, FTI Voyages (francuska filijala njemačke grupe FTI Touristik) čiji je ukupan prihod u 2013. „eksplozirao“ na 280 %. Slična je situacija s Interhomeom (- 4,7 %), Héliadesom i Crystalom (dvije marke grupe XL France) te s grupom Teker (Pacha Tours, Rev.vacances) koja bilježi gubitke od 1,3 milijuna eura. Terres Lointaines bilježi gubitke od 1,1 milijun eura, ali i rekordan porast od 288 % u ukupnom prihodu.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2015.

Dolasci i noćenja francuskih turista u Hrvatskoj

U 2015., Francuska postaje prioritetno tržište za Hrvatsku jer je riječ o značajnom tržištu sa snažnim potencijalom za razvoj pred i posezone : globalno gledano jedanaesto

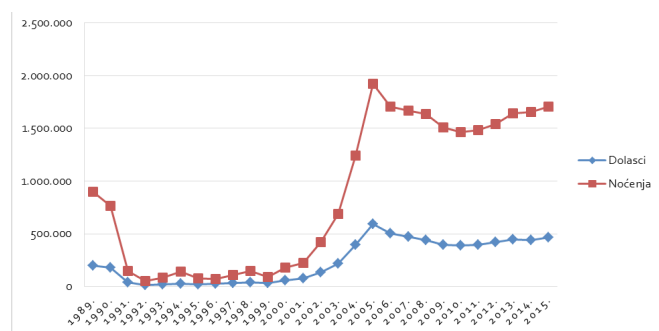
tržište prema ostvarenim dolascima u 2015. u Hrvatskoj po ostvarenim noćenjima šesto tržište od siječnja do svibnja 2015. (pred sezona).

FRANCUSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	199.865		100	901.070		100
1990.	181.233	91	91	765.644	85	85
1991.	37.297	21	19	149.989	20	17
1992.	15.989	43	8	54.593	36	6

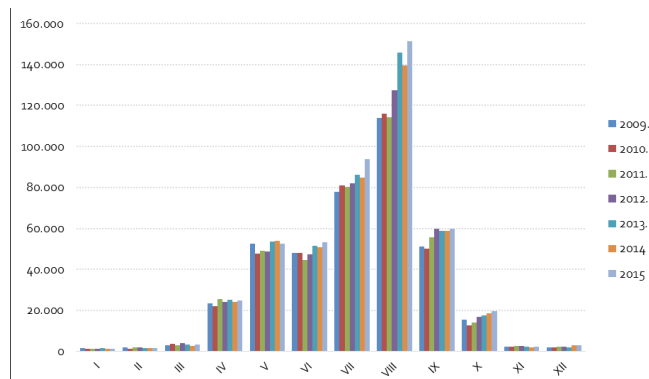
FRANCUSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1993.	19.910	125	10	86.295	158	10
1994.	27.261	137	14	138.760	161	15
1995.	18.788	69	9	75.562	54	8
1996.	27.000	144	14	71.000	94	8
1997.	34.647	128	17	110.470	156	12
1998.	41.914	121	21	144.867	131	16
1999.	31.646	76	16	87.818	61	10
2000.	57.193	181	29	180.449	205	20
2001.	74.719	131	37	224.510	124	25
2002.	134.708	180	67	418.172	186	46
2003.	220.636	164	110	688.715	165	76
2004.	392.911	178	197	1.241.729	180	138
2005.	591.098	150	296	1.920.288	155	213
2006.	505.139	85	253	1.707.718	89	190
2007.	473.806	94	237	1.664.973	97	185
2008.	439.095	93	220	1.635.494	98	182
2009.	393.192	90	197	1.510.894	92	168
2010.	388.320	99	194	1.464.114	97	162
2011.	394.482	102	197	1.483.546	101	165
2012.	418.412	106	209	1.538.457	104	171
2013.	448.776	107	225	1.643.722	107	182
2014.	441.494	98	221	1.658.151	101	184
2015.	466.045	106	233	1.709.254	103	190

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja francuskih turista, razdoblje 1989. - 2015.



Dolasci i noćenja francuskih turista, razdoblje 2009. - 2015.



Dolasci i noćenja po županijama

Zahvaljujući otvaranju novih zračnih linija za Zadar, Split i Dubrovnik te zahvaljujući brojnim novim programima

francuskih organizatora putovanja, dalmatinske županije bilježe 64 % dolazaka francuskih turista.

	Dolasci			Noćenja		
	2015.	2014.	2015./2014. (%)	2015.	2014.	2015./2014. (%)
Istra	52.747	53.465	- 1	245.673	251.493	- 2
Kvarner	42.451	38.742	10	133.217	119.407	12
Lika-Senj	24.041	22.104	9	62.575	55.335	13
Zadar	49.341	47.670	4	200.625	189.375	6
Šibenik	38.445	38.526	0	184.217	190.302	- 3
Split	96.947	92.111	5	401.142	387.781	3
Dubrovnik	109.589	104.916	4	440.045	441.670	0
Zagreb	26.739	25.380	5	49.187	45.325	9

U razdoblju siječanj – svibanj u dalmatinskim regijama Francuska predstavlja značajno tržište s velikim potencijalom za razvoj predsezona.

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska se od kraja devedesetih godina na francuskom tržištu pozicionirala kao destinacija s prepoznatljivim i kvalitetnim imidžom te je postala nezaobilazna za široku publiku i organizatore putovanja.

Međutim, Hrvatska za Francuze ostaje relativno „skupa“ destinacija koja se uvijek ne uklapa najbolje u kategoriju vrijednosti za novac, što su najčešći komentari francuskih turista. Jedan od razloga su i visoke cijene avioprijevoza. Unatoč činjenici da se između Francuske i Hrvatske počinju razvijati niskotarifni letovi, njihov je broj nedovoljan i ne pokriva sve emitivne regije te se ne može usporediti s nekim drugim tržištima. Iako se očekuje da bi se već sljedeće godine, nakon uvođenja novih aviolinija, situacija trebala značajno poboljšati, činjenica je da na francuskom tržištu još uvijek značajno zaostajemo za nekim konkurentskim destinacijama poput Grčke, Španjolske ili Portugala. Generalno gledajući, Hrvatska je kao destinacija dobro pozicionirana na francuskom tržištu. U ovoj fazi razvoja potrebno je istaknuti tematike s naglaskom na komparativne prednosti pojedinih regija, različitost i bogatstvo turističke ponude: priroda/pješačenje, kultura, gastronomija/*lifestyle*, putovanja za mlade, festivali, *city break* putovanja, nautika...

Upravo u segmentu selektivnih oblika turizma treba računati na nove akvizicije francuskih gostiju te uložiti dodatna sredstva u oglašavanje i promociju, budući da Francuzi još uvijek slabo povezuju Hrvatsku s nišama kao što su biciklizam, eno, zdravstveni i poslovni turizam ili nautika.

U očima Francuza najveća prednost Hrvatske su njezine prirodne ljepote (Ipsos i Tomas 2014). Proizlazi da francuski turisti, bilo da prakticiraju nautički, kupališni ili ruralni turizam ili pak ture, na prvom mjestu traže „ljepotu pejzaža, očuvanost prirode, autentičnost“.

Francuzi su također skloni strogo ocjenjivati Hrvatsku u odnosu na njezinu konkurenciju. To znači da su posebno zahtjevni, ali i da sami nedovoljno komuniciramo na ovu temu u odnosu na konkurentne destinacije koje puno više investiraju u oglašavanje.

Turisti većinom smatraju da ono što nedostaje Hrvatskoj (kako bi se njezina turistička ponuda bolje prepoznavala na tržištu) su snažnija promocija i oglašavanje (Hrvatska je na francuskom tržištu na 35. mjestu po visini uložених sredstava u oglašavanje). Hrvatska bi u nadolazećem razdoblju znatno trebala ojačati svoju investiciju u promociju/oglašavanje kako bi postigla bolju prepoznatljivost u određenim segmentima.

Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Istraživanje agencije Ipsos kao i komentari francuskih turističkih profesionalaca, ukazuju na sljedeće prednosti i nedostatke:

Prednosti

- Očuvanost i ljepota pejzaža.
- Čistoća plaža i mora.
- Bogatstvo kulturne baštine na obali i kontinentu.
- Mediteranska klima koja omogućuje sezonalizaciju.
- Autentičnost – traže kontakt s lokalnim stanovništvom i zanimaju se za njihov način življenja.
- Hrvatska je popularna destinacija – francuski turistički agenti još uvijek percipiraju Hrvatsku kao destinaciju za otkrivanje u trendu.
- Raznolikost turističke ponude koja može zadovoljiti sve tipove turista.
- Sigurna i bliska destinacija – U trenutku kad je više tradicionalnih destinacija francuskih turista (Tunis, Egipat) u krizi, Hrvatsku se percipira sigurnom zemljom. Ulazak Hrvatske u EU pridonio je toj percepciji.

Nedostaci

- Cijene hotela su više, a kvaliteta niža u usporedbi s konkurentskim zemljama.
- Manjak pješčanih plaža kao i *all inclusive* hotela pogodnih za obitelji.
- Nedostatak letova iz provincije za turiste koji kupuju putovanja po mjeri.
- Mali budžet za oglašavanje u usporedbi s konkurentima.
- Rast cijena hotela koji nužno ne prati i rast kvalitete – Hrvatska spada u skuplje destinacije.
- Nedostatak klub-hotela s 3* i frankofonih animatora.
- Pritisak u ljetnim mjesecima i pomanjkanje fleksibilnosti hotelijera kompliciraju punjenje i isplativost čarter letova uslijed brojnih stop bukinga u hotelima.

Kod francuskih agencija, jedna od najvažnijih spoznaja je da se Hrvatska spominje ponekad, ali ne i često. Top destinacije za Francuze ostaju Tunis, Španjolska, Maroko i Grčka.

Istraživanje potvrđuje da, osim Tunisa i Maroka, među zemljama južne Europe glavni konkurenti Hrvatskoj ostaju

Španjolska i Grčka. Njihove prednosti su pristupačnije cijene, odlični hoteli, dobar odnos kvalitete i cijene, visokokvalitetna usluga, bogata kulturna ponuda, klima i pješčane plaže, kao i klub-hoteli koji odgovaraju obiteljima s djecom.

Istraživanje pokazuje da je Hrvatska za francuske agente egzotična i neotkrivena destinacija koja još uvijek nije preplavljena masovnim turizmom. To znači da Hrvatska ima dobar imidž kod agenata te da francusko tržište još uvijek nije potpuno ostvarilo svoj razvojni potencijal.

Glavni nedostatak su cijene i plaže. Agenti ističu da se Hrvatsku percipira kao skuplju od Španjolske, Grčke i Italije, a pogotovo od Turske, Tunisa i Maroka.

Nedostaju i *all inclusive* hoteli kao i hoteli pogodni za obitelji s djecom. Prema mišljenju jednog dijela agenata, hoteli u konkurentnim destinacijama bolji su nego u Hrvatskoj.

Nevjerojatno je da samo nekoliko dana nakon bombaškog napada, na jednom od poznatih turističkih punktova Tunisa, agenti nastavljaju nuditi navedenu destinaciju. U jednom od slučajeva tajni kupac traži putovanje u južnu Europu, a agent mu i dalje preporučuje Tunis. Proizlazi da su agenti potpuno koncentrirani na tri destinacije: Tunis, Maroko i Španjolsku.

Naša glavna slabost u očima agenata su cijene, što je logično kada se uzme u obzir da su „naviknuli“ prodavati Tunis po izuzetno niskim cijenama.

Zaključujemo da bi trebalo uložiti puno veća sredstva da bi agenti „zaboravili“ nezaobilazne Tunis – Maroko – Španjolsku pa čak i Grčku koja se na francuskom tržištu ove godine pojavljuje kao apsolutni rekorder.

Također je vrlo bitno povećati prepoznatljivost brenda, a time i prepoznatljivost destinacije, što je temeljna zadaća novog komunikacijskog koncepta Full of life.

Ukupan broj dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2015.

U 2015. ostvareno je 472.917 dolazaka (+ 4,86 %) i 1.832.310 noćenja (+ 2,71 %).

Od travnja do listopada zračne kompanije Volotea i Croatia Airlines otvorile su tri nove zračne linije što je sigurno pridonijelo boljem rezultatu, međutim pozitivna evolucija još uvijek je usporena zbog manjka zračnih linija te poteškoća francuskih organizatora putovanja u pronalaženju hotelskih klubova u Hrvatskoj.

2012.		2013.		2014.		2015.	
Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
+ 6 %	+ 4 %	+ 7,4 %	+ 7 %	- 2 %	+ 1 %	+ 4,86 %	+ 2,71 %
418.500	1.538.500	450.000	1.644.000	441.000	1.658.000	472.917	1.832.310
Godine 2012. počele su se otvarati niskotarifne linije iz Francuske prema Hrvatskoj.		U 2013. uvedeni su novi niskotarifni letovi, a francuski organizatori putovanja uveli su nove programe i klub-proizvode.		Malo novih letova u 2014. u odnosu na prethodne godine te malo noviteta kod francuskih organizatora putovanja (izuzev Look Voyages).		U 2015. otvorena su tri nova leta, međutim francuski organizatori putovanja i dalje teško pronalaze hotelske klubove.	

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Od 470.000 francuskih dolazaka, otprilike 150.000 dolazaka realiziraju organizatori putovanja. Na organizirana putovanja odnosi se 35 %, dok ostalih 65 % predstavljaju individualna putovanja u vlastitoj organizaciji prijevoza i smještaja, najčešće prema planiranim itinererima.

Prognoza rezultata organizatora putovanja

Broj rezervacija paket-aranžmana od studenoga 2014. do rujna 2015. pokazuje porast od 4 % u odnosu na prošlu godinu, dok prodaja paket-aranžmana od svibnja do rujna 2015. pokazuje stabilnost u odnosu na prošlu godinu. Ogroman porast pokazuju statistički podaci od studenoga 2015. do travnja 2016. gdje je broj rezervacija paket-aranžmana za Hrvatsku u velikom porastu u odnosu na prošlu godinu, što pokazuju i ostvareni rezultati s terena, posebno za listopad.

Rezultati francuskih organizatora putovanja već su nekoliko godina stabilni, što ukazuje na činjenicu da je Hrvatska na francuskom tržištu dobro pozicionirana kao mediteranska destinacija.

Organizatori putovanja specijalisti koji programiraju velik broj hotela poput Travel Europe, susreću se s drugim



vrstom problema. Potražnja francuskih organizatora putovanja u ljetnim mjesecima znatno je nadilazila hotelsku ponudu. Na taj način nisu bili u mogućnosti iskoristiti zakupljena sjedišta u zrakoplovima te isplatiti let.

Ovaj problem posebno se ističe u regiji Dubrovnika, gdje su kapaciteti globalno bili odlično popunjeni. Disfunkcija je logičan rezultat tržišnog funkcioniranja u trenutku kada je za destinaciju potražnja veća od ponude i kada *last minute* potražnja ne može biti zadovoljena s obzirom da su alatmansi kapaciteti organizatora putovanja vraćeni hotelima i amortizirani rastućom potražnjom putem drugih kanala prodaje.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Organizator putovanja	Broj klijenata u 2015.	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
Travel Europe	30.000 do 40.000	Jedan od vodećih francuskih organizatora putovanja za Hrvatsku. Njegova je ponuda bogata i raznovrsna, nudi ture, krstarenja, <i>all inclusive</i> proizvode, autoture, vikend itd. Njegova snaga počiva na znatnim „zalihama“ kapaciteta i reaktivnosti. Treba naglasiti i velik broj regionalnih letova: 17 francuskih uzletišta s vlastitim čarter lancem. U 2013. širi svoju ponudu u dubrovačkoj regiji s hotelom Lafodia Sea Resort. Novitet u 2014.: dvije ture i odmorišni programi: kompleks Babin Kuk 4*, Remisens Family Hôtel Albatros, hotel Park te pet hotela u porečkoj regiji (ove brojke uključuju i brojke organizatora putovanja National Tours i Salaun koji preprodaju putovanja organizatora putovanja Travel Europe). U 2015. novi brod MV Corona, program u Istri s jednim letom tjedno za Pulu i Dubrovnik.
Plein Vent	10.000 do 15.000	Jedan od prvih organizatora putovanja u Hrvatskoj koji je sudjelovao u lansiranju destinacije zahvaljujući devizi „kvaliteta po niskoj cijeni“. Ovaj ekonomski model predlaže jednu destinaciju, jedan proizvod, jedan izlet i garanciju polaska. U avioprijevozu oslanja se na matičnog organizatora putovanja Fram s kojim kreira sinergiju u zakupu kapaciteta – garantira kvalitetu i striktno selekcionirani proizvod te konstantnu kontrolu usluge. Prvi je organizator putovanja koji Francuzima otvara mogućnost boravka u zadarskoj regiji u renoviranom hotelu Adria. U 2014. otvara dva nova programa u apartmanima (Villa Plat, Villa Matilde) i hotelima (Imperial, Vodice). Krajem 2015. kupio ga je Karavel Promovacances
Look Voyages/ Transat	10.000 do 15.000	Prisutan u svim segmentima ponude te se sve bolje plasira otkad je destinacija poboljšala kvalitetu smještaja. Jedan od prvih organizatora putovanja koji je ponudio klub-proizvod s frankofonom animacijom. U 2014. udvostručuje kapacitete u Hrvatskoj s novim klub proizvodom u Cavtatu (Klub Epidaurus).
Top of Travel	10.000 do 15.000	Predlaže bogat i raznovrstan program u Hrvatskoj, velik broj tura, grupnih i individualnih putovanja. Posluje po jednostavnom konceptu: dopustiti najvećem broju putnika da ode u najbližu zračnu luku i da otputuje prema destinacijama koje nude „opuštanje i otkrivanje“. Za Hrvatsku predlaže velik broj letova iz 15-ak francuskih gradova svakog tjedna, od polovine travnja do početka listopada, s kombinacijama ulaska/izlaska između Pule, Dubrovnika i Splita. U 2014. pojačava svoju prisutnost označavajući Hotel Nimfu kao Top Club by Top of Travel. Top Club nova je linija proizvoda koja je pokrenuta u samo pet destinacija. U 2015. novi Top Club Tonic Bluesun Neptun 3* (Tučepi).
Fram	10.000 do 15.000	Od početka je prisutan u Hrvatskoj, iako je godinama stagnirao kako u rezultatima tako i u ponudi. U 2013. Hrvatska je reaktivirana bitnim pomakom u diversifikaciji ponude: udvostručio je broj letova prema Hrvatskoj: iz sedam gradova prema Dubrovniku i Splitu. Otvorio je svoj klub-hotel Framissima u hotelskom kompleksu Elaphusa Bluesun na Braču kao i novi hotel Club Olé Bluesun Bonaca. Krajem 2015. kupio ga je Karavel Promovacances.
Thomas Cook Jet Tours	5.000 do 10.000	Ulaže u klub-proizvode i nudi proizvode različitih razina cijena. Originalnost počiva na zanimljivim gastro i kulturnim etapama te degustacijama lokalnih proizvoda. Grupa objedinjuje tri velike francuske marke: Thomas Cook, Jet Tours i Aquatour (za polaske iz sjeverne Francuske). Nudi nekoliko proizvoda u Hrvatskoj: ture; jednu auto-turu koja uključuje Zagreb te po prvi put otvara svoj Village Waterman Supetrus na Braču. U 2014. pokrenuta je nova tura Héritage des Balkans (Zagreb, Varaždin, Plitvice, Zadar, Split, Mostar, Sarajevo, Dubrovnik).

Organizator putovanja	Broj klijenata u 2015.	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
Karavel Promo-vacances	5.000 do 10.000	Prodaje isključivo na internetu vlastitu produkciju (naznačeni postotak), ali preprodaje i proizvode drugih tradicionalnih organizatora putovanja. Jedini je „investirao“ u Istri. Programira hotele srednje kategorije po najboljim cijenama.
Novasol	5.000 do 10.000	Specijalist za iznajmljivanje kuća, u posljednjih je nekoliko godina zabilježio odlične rezultate u Hrvatskoj. Nudi bogat izbor kvalitetnih proizvoda u regijama Istre i Kvarnera, nešto slabiji na južnom dijelu obale.
Salaün	3.000	Specijalist za ture koji preprodaje programe organizatora putovanja Travel Europe (7 %).
Verdié	2.500	Organizator putovanja na jugozapadu Francuske specijalizirana za ture: stariji i vrlo vjerni gosti.
Compagnie du Ponant	2.500	U 2015. lansiranje novog proizvoda: novi kruzer Lyrial u organizaciji organizatora putovanja specijaliziranog za kruzing. Ovaj novi luksuzni brod plovit će Jadranom (Pula, Šibenik, Split, Hvar, Dubrovnik, Korčula) od svibnja do rujna 2015.
Interhome	2.000	Specijalist za iznajmljivanje kuća i stanova: 70 % ukupnog broja rezervacija odnosi se na jednotjedni boravak, 23 % na dvotjedni.
Lagrange	2.000	Specijalist za iznajmljivanje kuća.
National Tours	2.000	Specijalist za auto-ture koji preprodaje putovanja organizatora putovanja Travel Europe (4 %).
Sunsail	1.500	Specijalist za najam brodova. Povećanje kapaciteta u Splitu u 2014.
Eastpak	1.500	Specijalist auto-tura.
Groupe Voyageurs du Monde	1.500	Specijalist za pustolovni turizam i visokokvalitetna putovanja po mjeri.
Bemex Tours	+1.000	Ultra specijaliziran za Hrvatsku.
NF / TUI France	1.000	Grupacija TUI France kupila je organizatora putovanja Nouvelles Frontières koji prodaje Hrvatsku, kao i organizatora putovanja Marmara specijaliziranog za kupališni turizam u Turskoj koji ne programira Hrvatsku. U 2014. novi programi su Luna Island Hotel Pag te krstarenje po južnom Jadranu.
Terres d'aventure	1.000	Specijalist za pustolovni turizam i sportska putovanja za mlade.
UCPA	850	Specijalist za pustolovni turizam i sportska putovanja za mlade.

Novi programi organizatora putovanja

Organizator putovanja	Novi proizvodi u 2015.
Travel Europe/Visit Europe	Novi brod MV Corona, program u Istri s jednim letom tjedno za Pulu i Dubrovnik.
Top of Travel	Top Club Tonic Bluesun Neptun 3* (Tučepi).
Fram	Bordeaux kao nova polazna destinacija za Split.
Karavel Promovacances	Više novih hotela i planiranih letova. Planirana ponuda tijekom cijele godine.
Nouvelles Frontières	Pojačavaju svoju prisutnost u dubrovačkoj regiji s novim hotelima: Croatia 5* (Cavtat), Radisson Blue Sun Gardens 5*, Hilton Impérial 5*, Valamar Président 5*, Admiral Grand Hotel 5*, Lapad 4*, Lafodia 4*, hotel Orphee 3*, Villas Plat 3*.

Organizator putovanja	Novi proizvodi u 2015.
Directours	Ova specijalizirana francuska agencija za programe „po mjeri“ uvodi nove programe u ponudi Hrvatske. Nova auto-tura Zagreb - Plitvice - Rovinj.
Compagnie du Ponant	Lansiranje novog proizvoda: novi kruzer Lyrial u organizaciji organizatora putovanja specijaliziranog za krusing. Ovaj novi luksuzni brod plovit će Jadranom (Pula, Šibenik, Split, Hvar, Dubrovnik, Korčula) od svibnja do rujna 2015.
Comptoir	Razvoj u vilama i apartmanima za iznajmljivanje, jedan novi cruising program.
Destination Clubbing	Uvođenje čarter leta iz Zadra u srpnju i kolovozu (prvi let ovog klupskog organizatora putovanja specijalista).

Nove zračne linije

Croatia Airlines: Nice – Dubrovnik, petkom i ponedjeljkom, od travnja do listopada

Volotéa: Nantes – Split, nedjeljom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, srijedom i nedjeljom u srpnju i kolovozu
Volotéa: Bordeaux – Dubrovnik, srijedom i subotom od travnja do rujna

Zrakoplovni čarteri

Zračna luka	Destinacija	Datum	Organizator putovanja	Aviokompanija
Paris CDG Terminal T3	Dubrovnik	18. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent	Air Mediterranee
		11. 4. - 26. 9.	Top of Travel	Enter Air
		travanj - listopad	Look Voyages	Aigle Azur
		17. 7. - 29. 8.	Karavel Promovacances	Air Mediterranee
	Split	18. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Jet Tours, Top of Travel	Air Mediterranee, Europe Airpost
	Pula	30. 3. - 19. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee
		14. 4. - 1. 9.	Karavel Promovacances	Air Mediterranee
	Pula/Dubrovnik	30. 3. - 19. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
	Zadar	24. 4. + 25. 9.	Top of Travel	Volotea
		travanj - listopad	Look Voyages	Transavia (redovan)
Paris Orly Sud	Dubrovnik	18. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Jet Tours	Transavia ili Europe Airpost
Lyon	Dubrovnik	11. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Jet Tours, Top of Travel, Look Voyages	Germania
	Split	11. 7. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Jet Tours, Top of Travel, Look Voyages	Air Mediterranee
	Pula	17. 7. - 28. 8.	Karavel Promovacances	Air Mediterranee
	Pula/Dubrovnik	18. 8. + 8. 6. + 31. 8. + 21. 9. + 12. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		17. 4. + 12. 6.	Top of Travel	Volotea

Zračna luka	Destinacija	Datum	Organizator putovanja	Aviokompanija
Lille	Dubrovnik	1. 5. - 2. 10.	Aquatour, Jet Tours, Look Voyages	Travel Service i XL Airways
	Split	24. 4. - 10. 10.	Aquatour, Jet Tours, Look Voyages	Travel Service i XL Airways
Nantes	Dubrovnik	11. 4. - 17. 10.	Fram, Top of Travel, Jet Tours, Look Voyages	Air Mediterranee
	Split	11. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Top of Travel	Air Mediterranee
		18. 4. - 26. 9.	Jet Tours, Look Voyages	Europe Airpost
	Pula/Dubrovnik	6. 4. - 12. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		17. 4. - 26. 6. i 4. 9. - 9. 10.	Top of Travel	Volotea
Marseille	Dubrovnik	25. 4. - 26. 9.	Fram, Plein Vent	Volotea
		25. 4. - 19. 9.	Top of Travel	Air Mediterranee
	Pula/Dubrovnik	13. 4. + 20. 4. + 11. 5. + 1. 6. + 7. 9. + 28. 9. + 5. 10.	Visit Europe, Salaun Holidays	Air Mediterranee ili Travel Service
	Split	18. 4. - 17. 10.	Fram, Plein Vent, Jet Tours, Top of Travel	Air Mediterranee
Bordeaux	Dubrovnik	18. 4. - 26. 9.	Fram + Plein Vent, Top of Travel, Look Voyages, Jet Tours	Volotea
		27. 8. - 3. 9.	CroisiEurope	
	Split	18. 4. - 3. 10.	Fram, Plein Vent	Air Mediterranee
	Pula/Dubrovnik	20. 4. + 4. 5. + 25. 5. + 22. 6. + 14. 9. + 5. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		18. 9. - 25. 9.	Top of Travel	Volotea
Toulouse	Dubrovnik	11. 4. - 17. 10.	Fram, Top of Travel	Germania
		14. 5. - 21. 5.	CroisiEurope	
	Split	18. 4. - 3. 10.	Fram, Plein Vent, Top of Travel, Look Voyages	Germania
	Pula/Dubrovnik	11. 5. - 29. 6. i 14. 9. - 9. 10.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		5. 6. - 12. 6.	Top of Travel	Volotea
		12. 4. - 24. 5. i 13. 9. - 4. 10.	čarter	
Strassbourg	Dubrovnik	30. 4., 4. 6., 6. 8., 24. 9.	CroisiEurope	Europe Airpost
		29. 8.	Top of Travel	Europe Airpost
Brest	Pula/Dubrovnik	4. 5. + 15. 6. + 14. 9.	Visit Europe, Salaun Holidays	Air Mediterranee ili Travel Service
		16. - 23. 5.	Top of Travel	
Biarritz	Pula/Dubrovnik	8. - 15. 6. i 21. - 28. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
	Dubrovnik	13. 6. - 20. 6.	Top of Travel	

Zračna luka	Destinacija	Datum	Organizator putovanja	Aviokompanija
Clermont-fer-rand	Pula/Dubrovnik	18. 4. + 15. 5.	Top of Travel	Volotea
		27. 4. + 1. 6. + 28. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		1. 6. + 31. 8.	Verdie	
Deauville	Pula/Dubrovnik	11. 4. + 22. 6. + 21. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
		11. 9.	Top of Travel	Volotea
Limoges	Pula/Dubrovnik	1. - 8. 6. + 7. - 14. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
Vatry	Dubrovnik	2. 5. - 27. 6.	Top of Travel	Enter Air
Montpellier	Pula/Dubrovnik	4. 5. + 8. 6. + 28. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
Metz	Pula/Dubrovnik	25. 5. + 28. 9.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
Chateauroux	Pula/Dubrovnik	1. 5.	Top of Travel	Volotea
	Split	9. 5.	Jet Tours	
Mulhouse	Split	18. 4. - 3. 10.	Fram, Plein Vent, Top of Travel	Air Mediterranee
Rodez	Pula/Dubrovnik	22. 5. + 25. 9.	Top of Travel	Volotea
Le Havre	Dubrovnik	25. 4. - 2. 5. i 26. 9. - 3. 10.	Top of Travel	
Saint-etienne	Dubrovnik	9. 5.	Mondial Evasion	
Lourdes	Pula/Dubrovnik	25. 5.	Visit Europe	Air Mediterranee ili Travel Service
Rennes	nema letova u 2015., ali se očekuju u 2016. (Top of Travel/Eden Tours)			
Nice	samo redoviti let Croatia Airlinesa			

Vrsta smještaja koju su koristili u Hrvatskoj

Tip smještaja	Hoteli	Sobe	Kampovi	Resorti
Udjel francuskih noćenja u Hrvatskoj	50 %	26 %	17 %	7 %

Udjel noćenja u hotelima za francuske turiste izrazit je zbog velike prisutnosti organizatora putovanja: 35 % Francuza dolazi u segmentu organiziranih putovanja.

Međutim, s obzirom da se razvijaju nove niskotarifne linije, Francuzi sve više odabiru smještaj kod domaćina koji odgovara njihovu budžetu i očekivanjima: kontakt s lokalnim stanovništvom te boravak u mjestima gdje nema masovnog turizma u kontaktu s prirodom.

Koje dodatne sadržaje/aktivnosti u Hrvatskoj gosti najčešće konzumiraju; kojima su zadovoljni, a koje smatraju nedostatnima ili neadekvatnima

- Ocjena hrvatske turističke ponude
 - Istraživanja su pokazala da Francuzi vide Hrvatsku prije svega kao destinaciju za otkrivanje (priroda i kultura), a ne toliko kao tipičnu *sun & beach* destinaciju. Upravo to objašnjava zašto Francuzi u tolikoj mjeri dolaze u pred i posezoni. (Tomas 2014).

- Fenomen segmentiranja turističke ponude sve je više prisutan (sport, avantura, kultura), što odgovara potražnji potrošača koji su sve zahtjevniji u pogledu svojih specifičnih potreba. Većina Francuza u Hrvatskoj se zanima za otkrivanje kulturne baštine i obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, sportske i avanturističke sadržaje te sve vrste *outdoor* aktivnosti. Istraživanje Tomas 2014 Hrvatskog instituta za turizam pokazuje da su Francuzi najbrojniji u razgledavanju prirodnih ljepota, ali i bavljjenjima raznim sportovima (sportovi na vodi, avanturistički sportovi,...).
- Stupanj zadovoljstva gosta
 - Francuski turisti generalno su vrlo zadovoljni ukupnim boravkom (istraživanje Tomas 2014). Za većinu pojedinačnih elemenata ponude gosti su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva.
 - Najbolje ocijenjeni elementi su ljepota prirode i krajolika, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, socijalni elementi koji uključuju ljubaznost osoblja, gostoljubivost lokalnog stanovništva i osobna sigurnost te kvaliteta hrane u smještajnom objektu i restoranima.
 - U elemente kojima su gosti najmanje zadovoljni ubrajaju se elementi ponude destinacije, od raznolikosti kulturnih manifestacija, kvaliteta označavanja znamenitosti, opremljenosti i uređenosti plaža, mogućnosti za kupnju do kvalitete lokalnog prijevoza, ali i prilagođenost destinacija osobama s posebnim potrebama (istraživanje Tomas 2014).
- Konkurentnost hrvatske ponude u odnosu na mediteranske destinacije
 - Konkurentne prednosti hrvatskoga turističkog proizvoda su ljepota krajolika i ekološka očuvanost, čistoća mjesta i krajolika, sigurnost i gostoljubivost.
 - Nedostaci su elementi ponude destinacije: zabava, sport i rekreacija te mogućnosti za kupnju.
- Proizvodi s potencijalom za francusko tržište
 - Sunce i more: bazični proizvod za hrvatski turizam, stoga je neophodno produžiti sezonu na razdoblje svibanj – listopad te poboljšati percepciju o hrvatskim plažama komunicirajući na temu kvalitete mora, što je naša komparativna prednost.
 - Kultura / baština / ture i *city break*: kulturna baština također spada u komparativne prednosti za Hrvatsku i francuski su turisti u navedeno već dobro upućeni. Cilj je staviti naglasak na kulturnu ponudu te poticati potražnju za kraćim boravcima s kulturnom tematikom tijekom cijele godine.
 - Aktivni odmor / avanturistički programi / priroda: iz istraživanja agencije Ipsos proizlazi da turiste koji dolaze u Hrvatsku u prvom redu privlače prirodne ljepote. Francuski organizatori putovanja, specijalisti za avanturističke programe, komuniciraju nam rezultate koji su u porastu iz godine u godinu.
 - Ruralni turizam / eno gastronomija: Francuzi su skloni unajmljivanju kuća na selu i smještaju kod domaćina te cijene kvalitetu eno-gastronomске ponude destinacije.
 - Kampovi: ovom turističkom segmentu raste popularnost zbog cjenovne pristupačnosti proizvoda i izravnog kontakta s prirodom.
 - Mladi / provod: sve više mladih putuje u Hrvatsku na festivale zahvaljujući niskotarifnim letovima. Hrvatska je danas među top destinacijama za mlade.
 - Nautički turizam: segment u kojem je percepcija Hrvatske kao nautičke destinacije bolja u odnosu na njezine konkurente. Francusko tržište ima velik potencijal za hrvatski nautički turizam. U 2015. u odnosu na 2014. bilježimo povećanje dolazaka u segmentu nautičkog turizma za 11 % u dolascima i 8 % u noćenjima. Čak devet milijuna Francuza povremeno, a još četiri milijuna Francuza redovito se bavi nautikom, iz čega je razvikan izuzetan potencijal za nove akvizicije s francuskog tržišta u ovom segmentu.
 - *Wellness*: ovaj tržišni segment izuzetno je važan za produženje sezone i posebno za razvijanje zimskog turizma u hotelima visoke kategorije.

TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

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

Nakon 1,2 % u 2015., BDP bi se u Francuskoj trebao povećati za 1,4 % u 2016. i 1,6 % u 2017. Stopa nezaposlenosti trebala bi iznositi 10 % u 2017.

Ako se prognoze vraćanja gospodarskom rastu potvrde, stopa putovanja Francuza u inozemstvo trebala bi u 2016. ostati stabilna ili viša.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija uz usporedbu s očekivanjima

Francuzima će u 2016. Francuska i dalje ostati prva turistička destinacija, dok će im najpopularnijim inozemnim destinacijama ostati Španjolska, Grčka, Italija i Portugal.

Uspjeh Grčke trebao bi se održati i u 2016., osim ako ne dođe do političke ili financijske krize. Međutim, dolazak migranata na grčke otoke mogao bi imati loš utjecaj na sezonu 2016.

Bez obzira na redoslijed ovih četiriju destinacija, ostalim konkurentima će biti teško nadići njihove rezultate.

Pretpostavlja se da Maroko, Tunis i Egipat, prije svega uslijed složene geopolitičke situacije i previranja u pretežito muslimanskim zemljama, u sljedećem razdoblju više neće uspjeti ponoviti uspjehe i broj dolazaka Francuza iz 2012. Osim toga, slijedom pariških atentata očekuje se još veći pad u dolascima Francuza u pretežito muslimanske zemlje. Treba napomenuti kako je i Turska znatno pogođena aktualnim događanjima te se očekuje da će se broj odlazaka francuskih turista i dalje bitno smanjivati u korist mediteranskih zemalja.

S ukupno devet novih letova te dolaskom TUI France, Hrvatska posjeduje solidnu bazu za uspješnu sezonu 2016.

Zahvaljujući vraćanju gospodarskom rastu i s tim u vezi vraćenom povjerenju, može se pretpostaviti da će Francuzi u 2016. još češće odlaziti na kratka putovanja te da će destinacije kao Ujedinjena Kraljevina, Njemačka i Belgija zabilježiti ponovni uspjeh na francuskom tržištu. Te vikend destinacije danas su u top deset francuskih destinacija u broju dolazaka zahvaljujući odličnoj zračnoj i željezničkoj povezanosti te bogatoj kulturnoj ponudi.

Prognoze organizatora putovanja

Početak sezone 2016. obilježava pet elemenata:

1. Ekonomska situacija Francuza se poboljšava.
2. Kalendar školskih praznika omogućuje dobar početak nadolazeće sezone za većinu južnoeuropskih destinacija, budući da uskršnji praznici počinju krajem ožujka, dok primjerice jesenski školski praznici za parišku regiju kojoj gravitira 12 milijuna stanovnika, počinju već sredinom listopada.
3. Sjevernoafričke destinacije još uvijek nisu našle rješenje za ponovno privlačenje francuskih gostiju.
4. Brojni francuski organizatori putovanja pogođeni su izbjegavanjem Turske od strane francuskih klijenata.
5. Francuski organizatori putovanja stavljaju naglasak na nove destinacije (Cipar, Bugarska, Crna Gora, Malta) i pojačavaju produkciju u određenim destinacijama, osobito Karibima.

TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Više čimbenika navodi na predviđanja o povećanju dolazaka Francuza u 2016.:

- devet novih zračnih linija (Easy Jet, Volotea, Transavia)
- TUI France stiže u Hrvatsku i najavljuje dolazak 11.000 klijenata u 2016. te pojačanje u 2017.
- nova komunikacijska kampanja Full of Life.

Aviokompanije

U 2016. otvara se devet novih letova. Španjolska zračna kompanija Volotea otvara četiri nova leta, Easyjet uvodi dva nova leta, a s dvije nove linije za Split i Dubrovnik i francuska *low coast* kompanija Transavia pojačava svoju prisutnost u Hrvatskoj.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja – promjene u odnosu na 2016.

Velika novost je dolazak TUI France u Hrvatsku s tri nova kluba: Club Marmara Bonaca – Brač, hotel Blue Sun Bo-



CROATIA AIRLINES – travanj do listopada
PARIS-DUBROVNIK
PARIS-SPLIT
NICE-DUBROVNIK **Novi let 2015**
LYON-SPLIT

Cijele godine : PARIS-ZAGREB – 2 puta dnevno (CROATIA AIRLINES, AIR France)

TRANSAVIA
PARIS ORLY-ZADAR – lipanj do rujna
PARIS ORLY – SPLIT – travanj do listopada **Novi let 2016**
PARIS ORLY – DUBROVNIK – travanj do listopada **Novi let 2016**

VOLOTEA – travanj do listopada
NANTES-SPLIT **Novi let 2015**
NANTES-DUBROVNIK **Novi let 2016**
BORDEAUX-DUBROVNIK **Novi let 2015**
BORDEAUX-SPLIT **Novi let 2016**
MARSEILLE-DUBROVNIK **Novi let 2016**
TOULOUSE-SPLIT **Novi let 2016**

EASYJET – srpanj i kolovoz
LYON-DUBROVNIK
LYON-SPLIT
PARIS CDG-DUBROVNIK, PARIS ORLY-DUBROVNIK
PARIS CDG-SPLIT, PARIS ORLY-SPLIT
PARIS CDG-PULA **Novi let 2016**
TOULOUSE-DUBROVNIK **Novi let 2016**
TOULOUSE-PULA **Novi let 2016**
MULHOUSE-SPLIT (travanj do rujna)

RYAN AIR – travanj do listopada
PARIS BEAUVAIS-ZADAR
MARSEILLE-ZADAR
CHARLEROI-ZADAR
CHARLEROI-PULA

rak – Brač, hotel Blue Sun Marina – Brela i Velaris Resort – Brač.

Zabrinjavajući element je kupnja Frama i Plein Vent grupe Karavel Promovacances. Prodaja ova dva organizatora putovanja jako kasni te se postavlja pitanje hoće li se zadržati potpisani angažmani u zračnom i smještajnom segmentu.

Organizator putovanja	Novi proizvodi u 2016.
Tui France Marmara	Club Marmara 3* Blue Sun Bonaca, Blue Sun Borak 3* Bol, Blue Sun Marina 3* Brela, Velaris Resort 3* Supetar.
Top of Travel	Top Club Quercus Drvenik, Top Club Albatros Cavtat, gubitak Top Club Neptun i Plat Resort. U svibnju otvara dvije nove čarter linije iz francuskog grada Brive (Brive-Pula/Dubrovnik-Brive).
Plein Vent	Hotel Orsan, ali gubitak hotela Orphée.
Jet Tours Thomas Cook	Hotel Osam – Brač, ali gubitak klubova Orebić i Albatros zbog gubitka <i>all inclusive</i> formule.
Visite Europe	Uvodi novi program grupnih tura u Dalmaciji te zadržava dva programa krstarenja.
Novasol	Pojačava ponudu kuća i apartmana u splitskoj i dubrovačkoj regiji.
Club Med	Uz standardno dobru ponudu grupnih tura, namjerava obogatiti svoju ponudu u Hrvatskoj krstarenjima.
Voyageurs du Monde	Specijaliziran za putovanja po mjeri, namjerava staviti naglasak na istarsku regiju, budući da je već ove godine i unatoč nedostatku zračnih linija za Pulu, zabilježio veliki porast prodaje upravo u ovoj regiji.
Step Travel	Novi francuski B2B organizator putovanja koji je krajem 2015. uveo Hrvatsku u svoju produkciju te je u brošuru za 2016. uvrstio Zagreb kao <i>city break</i> destinaciju.
Haimos	Nova online turistička agencija koja za 2016. razvija široki spektar ponude u Hrvatskoj (krstarenja, <i>city break</i> programi,...).

Organizator putovanja	Novi proizvodi u 2016.
Hasamelis	Novi organizator putovanja koji za 2016. otvara produkciju grupnih tura u Hrvatskoj, a izraziti naglasak stavlja na kulturne programe.
Bemex Tours	Najspecijaliziraniji organizator putovanja za Hrvatsku otvara u 2016. <i>city break</i> programe za Dubrovnik, Zagreb i Split te uvodi nove programe auto-tura u Istri i Kvarneru. Obogatio je i hotelsku ponudu uvodeći u brošuru tri nova hotela u Istri, tri nova hotela u Kvarneru, tri nova hotela u Plitvicama te auto-kamp Korenica. Novost u brošuri su i boravci na Lošinju.

Zaključak

Francusko tržište omogućuje realizaciju strateških ciljeva hrvatskog turizma te predstavlja tržište s visokim potencijalom razvoja:

- Francuska je za Hrvatsku šesto po redu tržište u predsezoni (siječanj – svibanj 2015.) te čak drugo u Dalmaciji.
- Francuski turist troši puno više u odnosu na turiste drugih nacionalnosti (Tomas 2014).
- Francuski turist percipira Hrvatsku kao „destinaciju za otkrivanje“ i nikako nije jedan od onih koje zanima samo uobičajena ponuda sunca i mora. Na taj način valorizira bogatstvo i raznolikost hrvatske turističke ponude. Snažan potencijal za dolaske u pred i posezoni.
- Sklonost putovanjima više puta tijekom godine te velik broj godišnjih odmora, praznika i blagdana

Pokazatelji za 2016. su pozitivni:

- Francuski organizatori putovanja bilježe rast u rezervacijama za Hrvatsku.
- Brojne aviokompanije najavljuju otvaranje novih zračnih linija za Hrvatsku. Najava o uvođenju devet novih redovnih zračnih linija iz Francuske za Hrvatsku tijekom 2016. odlična je uvertira u sljedeću godinu.
- Prema nedavnim istraživanjima na Googleovoj tražilici u Francuskoj, Hrvatska je jedna od najtraženijih destinacija u odnosu na svoje mediteranske konkurente i zemlje u okruženju.
- Iako je najveći interes za Splitom i Dubrovnikom, Francuzi se sve više otvaraju i prema ostalim regijama te su u stalnom porastu dolasci u regiju Kvarner, Lika, Slavonija, Zadar, Šibenik,....

Francuska je u ovom trenutku jedno od najizazovnijih emitivnih tržišta. Dubrovnik je tradicionalno Francuzima najpoznatije odredište, no njihovo se zanimanje posljednjih godina usmjerava i na ostale jadranske regije pa i na kontinentalni dio Hrvatske. Primjerice, dolasci u srpnju u Ličko-senjskoj županiji povećani su za 23 % u odnosu na prošlu godinu. Odlične rezultate nastavljaju ostvarivati i regije Dubrovnik i Split. Upravo Split označen je na francuskom tržištu jednom od novih zvijezda hrvatskog turizma.

Francuski organizatori putovanja adaptiraju se aktualnoj geopolitičkoj situaciji te mnogi traže „zamjenske“ sigurne destinacije među kojima Hrvatska definitivno igra jednu od ključnih uloga.

Kao jedan od najznačajnijih trenutaka u organiziranom prometu iz Francuske svakako je dolazak Marmare koja 2016. konačno otvara i produkciju u Hrvatskoj. Ovaj francuski organizator putovanja dosad nije bio prisutan u Hrvatskoj, a od sljedeće godine predstavljat će Hrvatsku kao jednu od svojih ključnih destinacija. Dolazak Marmare, ali i pojačana produkcija mnogih drugih organizatora putovanja, svakako je dokaz zatvaranja određenih destinacija poput Tunisa i Egipta, ali i otvaranje novih, sigurnih destinacija među kojima Hrvatska definitivno zauzima jednu od vodećih pozicija.

Uvažavajući gospodarsku snagu i veličinu francuskog tržišta, ali i sklonost putovanjima posebno u razdobljima pred i posezone, francusko tržište predstavlja tržište s vrlo visokim potencijalom razvoja. I dalje je nedovoljna zračna povezanost između Hrvatske i Francuske glavna prepreka za još masovnije dolaske Francuza. No, najave uvođenja novih linija trebale bi u sljedećim godinama rezultirati povećanjem dolazaka francuskih gostiju za oko 10 % u odnosu na postignute rezultate u 2015. kada je ostvareno više od 470.000 dolazaka.