



NJEMAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

Političko uređenje: demokratska parlamentarna država od 1949.
Glavni grad: Berlin
Uprava: federacija 16 saveznih država
Ustav: ustavni zakon (GG) od 1949. (s izmjenama)
Predsjednik: Joachim Gauck
Parlament: dvodomni parlament: Bundestag (Donji dom), 622 člana, Bundesrat (Gornji dom), 69 članova
Predsjednik vlade: kancelarka Angela Merkel
Nacionalni praznik: 3. listopada

Površina

Površina Njemačke jest 357.123,50 km².

Stanovništvo

Broj stanovnika: 80.800.000 (stanje: 01./2014.)
Od toga Nijemci: oko 73.900.000
Stranci: oko 6.900.000 – od toga najviše iz Turske (oko 1,5 milijuna), iz Italije (oko pola milijuna) itd.
Žensko stanovništvo: oko 41.127.200
Muško stanovništvo: oko 39.672.800
Samci: oko 34.619.400
Vjenčani: oko 34.706.900
Razvedeni/udovci: oko 11.473.700
Naseljenost stanovništva: 230 stanovnika na km²

Najveći gradovi

	GRAD	Broj stanovnika 01./2014.	Broj stanovnika 2000.	Savezna država
1.	Berlin	3.517.424	3.382.169	 Berlin
2.	Hamburg	1.798.836	1.707.901	 Hamburg
3.	München	1.472.374	1.236.370	 Bayern
4.	Köln	1.017.155	962.884	 Nordrhein-Westfalen
5.	Frankfurt am Main	693.342	650.055	 Hessen
6.	Düsseldorf	597.102	571.030	 Nordrhein-Westfalen
7.	Stuttgart	586.088	585.604	 Baden
8.	Dortmund	583.658	598.840	 Nordrhein-Westfalen
9.	Essen	572.365	614.861	 Nordrhein-Westfalen
10.	Bremen	546.451	549.357	 Bremen



Vjerska pripadnost: kršćani 66 % (katolici 33 %, protestanti 33 %), muslimani 4 %, bez opredjeljenja 27,6 %, ostali 2,4 %) (stanje 12./2012.)

Prema statistici, na dan 31. prosinca 2012. u Njemačkoj je živjelo oko 24,93 milijuna ljudi između 40 i 59 godina.

Starost:

ispod jedne godine	0,67 milijuna
1 – 5 godina	3,37 milijuna
6 – 14 godina	6,88 milijuna
15 – 17 godina	2,41 milijuna
18 – 20 godina	2,47 milijuna
21 – 24 godine	3,90 milijuna
25 – 39 godina	14,51 milijuna
40 – 59 godina	24,93 milijuna
60 – 64 godine	4,97 milijuna
65 godina i stariji	16,69 milijuna

Opće karakteristike gospodarstva

Valuta: 1 euro = 100 centi

Bruto nacionalni prihod 2013.: 2.735,8 mlrd. eura

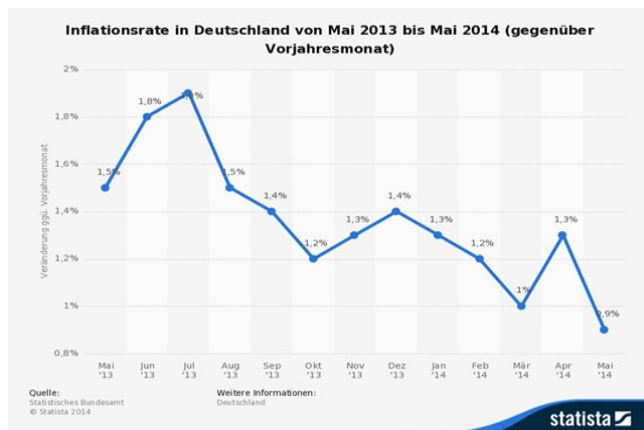
BDP – stopa rasta za 2013.: + 0,4 %

Izvoz 2013.: 1.093,9 mlrd. eura

Uvoz 2013.: 895,0 mlrd. eura

Važni izvozni proizvodi: automobili i autodijelovi, strojevi, kemijski proizvodi

Mjesečna inflacija u Njemačkoj od svibnja 2013. do svibnja 2014.



Izvor: Državni zavod za statistiku 2014.

BDP per capita

BDP po stanovniku iznosi oko 32.299 eura.

Stopa nezaposlenosti

Broj nezaposlenih: 3.137.866

stopa: 7,3 % (02./2014.) – (2011. stopa 7,2 %).

Prosječna plaća

3.490 eura bruto (stanje: 4. kvartal 2013.)

Izvor: Državni zavod za statistiku 2014.

Stopa inflacije

Stopa inflacije u 2013. iznosila je 1,5 %.

Bilanca

Međunarodni monetarni fond procjenjuje gospodarski rast u 2014. od + 1,7 %.

Njemačka je vlada 15. travnja 2014. prognozirala gospodarski rast u 2014. od + 1,8 %.

Gospodarski rast u 2014. - procjena MMF-a



Izvor: Državni zavod za statistiku 2014.

Makroekonomski pokazatelji po saveznm državama

Savezna država	Broj nezaposlenih 05./2014.	Postotak nezaposlenih 05./2014.	Bruto dohodak po stanovniku u eurima
Mecklenburg-Vorpommern	111.588	13,2 %	22.817
Sachsen-Anhalt	141.921	12,0 %	23.196
Berlin	213.845	11,9 %	23.300
Bremen	37.497	11,1 %	37.200
Brandenburg	142.588	10,6 %	23.751
Sachsen	214.022	10,1 %	24.226
Thüringen	103.742	8,9 %	23.168
Nordrhein-Westfalen	793.388	8,6 %	33.621
Hamburg	76.524	7,9 %	53.611
Schleswig-Holstein	111.846	7,6 %	27.684
Saarland	38.387	7,5 %	31.834
Niedersachsen	289.566	7,0 %	30.149
Hessen	192.994	6,0 %	38.490
Rheinland-Pfalz	125.452	5,9 %	30.420
Bayern	303.851	4,4 %	38.429
Baden-Württemberg	240.655	4,2 %	37.472

Izvor: Državni zavod za statistiku

Stopa nezaposlenosti

Arbeitslosenzahlen im Januar 2014

Arbeitslosenquoten bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen in Prozent (Vorjahreswerte in Klammern)

Deutschland	7	7,3	(7,4)
Westdeutschland		6,4	(6,4)
Ostdeutschland		11,0	(11,5)

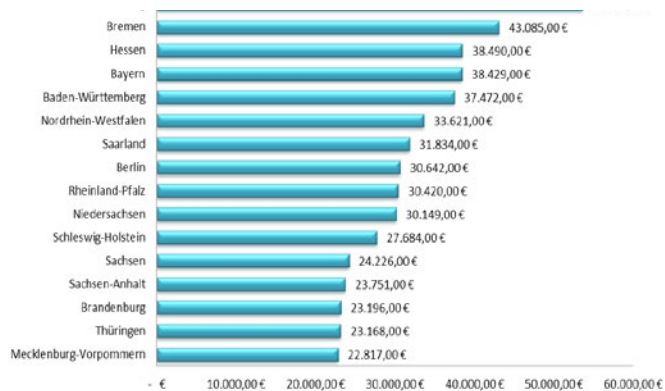
≤ 5,5
≤ 6,9
≤ 9,0
≤ 10,6
≤ 11,9



Quelle:
Bundesagentur
für Arbeit

Izvor: Ministarstvo rada

Bruto dohodak po stanovniku u eurima



Izvor: Ministarstvo rada

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, časopisi) po segmentima

TV

Prema TV Scope studiji instituta AGF/GfK provedenoj na bazi dnevnih praćenja 5.000 kućanstava u Njemačkoj, Nijemci u prosjeku (71,75 mil. starijih od tri godine, tj. 36,24 milijuna kućanstava) dnevno provedu 194 minute gledajući televiziju.

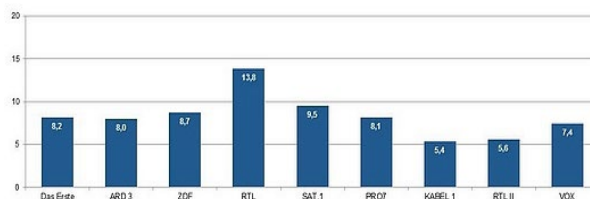
Grafički pregled tržišnih udjela / gledanosti TV postaja u Njemačkoj

Udjeli u 2013. u %

pon – ned, 03:00 – 03:00

Ukupno dnevno gledanje: 213 minuta

Odrasli 20 – 59 godina



Javne postaje

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

Privatne postaje (Free-TV)

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

Radiopostaje

U Njemačkoj u eteru ima oko 226 privatnih i 63 javnih radiopostaja. Svaki Nijemac u prosjeku sluša radio više od tri sata dnevno.

Poredak prvih 20 radiopostaja po dosegu (bruto kontaktima)

Postaja	Kontakti u 1.000	Usporedba s 2012. radio II (u %)
Radio NRW	1.710	- 0,9
Antenne Bayern	1.303	- 1,6
SWR3	1.113	- 1,5
1LIVE	1.105	0,8
Bayern 1	1.039	- 3,8
WDR 2	1.027	5,7
NDR 2	924	16,1
WDR 4	774	- 1,5
Bayern 3	774	6,5
SWR4 BW	568	- 3,6
Hit Radio FFH	550	5
radio ffn	489	- 2,6
MDR 1 Radio Sachsen	476	28,3
SWR1 BW	385	0,5
hr3	376	3,3
Hit-Radio Antenne	343	- 8,5
MDR Jump	341	20,9
hr4	297	- 7,5
Radio Regenbogen	287	4
SWR4 RP	263	- 1,5

Izvor: ma 2013. Radio I.

Tiskovni mediji

Dnevne i tjedne novine

U nastavku je pregled 20 najvažnijih i najtiražnijih dnevnih i tjednih novina u Njemačkoj.

Ime	Nakladnik	Sjedište redakcije	Frekvencija	Pokrivenost	Naklada IVW I/2014.
BILD	Axel Springer AG	Hamburg	Mo – Sa	nacionalno	2.455.690
BILD am Sonntag	Axel Springer AG	Hamburg	So	nacionalno	1.235.011
Sonntag Aktuell	Sonntag Aktuell GmbH	Stuttgart	So	regionalno	610.923
Die Zeit	Zeitverlag Gerd Bucerius	Hamburg	Mo – So	nacionalno	519.573
SZ Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag GmbH	München	Mo – Sa	nacionalno	420.377
Welt am Sonntag	Axel Springer Verlag AG	Berlin	So	regionalno	402.287
WAZ Westdeutsche Allgemeine	Zeitungsverlag Ruhrgebiet GmbH & Co. Essen KG	Essen	Mo – Sa	regionalno	373.200
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	Frankfurt/M	So	nacionalno	347.249
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	Frankfurt/M	Mo – Sa	nacionalno	338.478
Rheinische Post	Rheinische Post Verlags-Gesellschaft mbH	Düsseldorf	Mo – Fr	regionalno	336.216
Südwest Presse	Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG	Ulm	Mo – Sa	regionalno	298.274
Freie Presse	Chemnitzer Verlag und Druck GmbH	Chemnitz	Mo – Sa	regionalno	263.527
Sächsische Zeitung	Dresdner Druck- & Verlagshaus GmbH & Co. KG	Dresden	Mo – Sa	regionalno	248.085
Neue Westfälische	Neue Westfälische GmbH & Co. KG	Bielefeld	Mo – Sa	regionalno	239.634
Die Rheinpfalz	Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH und Co. KG	Ludwigshafen	Mo – Sa	regionalno	235.542
Rheinpfalz am Sonntag, Die	Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH und Co. KG	Ludwigshafen	So	regionalno	226.114
Augsburger Allgemeine	Mediengruppe Presse-Druck	Augsburg	Mo – Sa	regionalno	224.586
Kölner Stadt-Anzeiger	M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG	Köln	Mo – Sa	regionalno	222.600
Hessische/Niedersächsische Allgemeine	Verlag Dierichs GmbH & Co KG	Kassel	Mo – Sa	regionalno	216.766
Leipziger Volkszeitung	Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft	Leipzig	Mo – Sa	regionalno	207.520

Publikacije

Prema podacima Udruge njemačkih izdavača (VDZ) u Njemačkoj se tiska više od 1.500 časopisa. Sveukupno više od 37 milijuna Nijemaca više puta pročita neki časopis. Najtiražniji časopisi u Njemačkoj dostupni u prodaji

jesu TV vodiči. Sudeći prema prihodu od oglasa, najuspješniji su Der Spiegel, Stern i Bild am Sonntag. Prema anketi grupacije SevenOne Media Nijemci u dobnoj skupini od 14 do 49 godina dnevno provedu 27 minuta čitajući novine ili časopise.

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
ADAC Motorwelt	Motorpresse	13.928.800	176.803	13.928.800	
tv14	Programmzeitschriften	2.445.750	- 21.577	416.773	2.027.600
TV Digital	Programmzeitschriften	1.828.200	- 116.328	1.189.960	518.168
Das Haus	Wohn- und Garten- zeitschriften	1.608.050	- 92.213		1.136
Wohnglück (ehem. house and more)	Wohn- und Garten- zeitschriften	1.503.610	- 53.365		
TV SPIELFILM plus	Programmzeitschriften	1.287.190	- 109.790	614.929	596.745
TV Movie	Programmzeitschriften	1.244.900	- 98.724	538.665	695.160
Bild am Sonntag	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	1.175.400	- 59.606	21.730	1.104.320
Hörzu	Programmzeitschriften	1.174.840	- 70.223	695.981	394.178
TV direkt	Programmzeitschriften	1.153.670	- 37.476	113.813	1.037.840
Wohnen - Das BHW-Maga- zin für Bauen, Einrichten & Lebensart	Wohn- und Garten- zeitschriften	1.061.320	11.234		
Landlust	Wohn- und Garten- zeitschriften	978.229	- 120.156	398.079	554.347
auf einen Blick	Programmzeitschriften	973.028	- 63.626	294.062	674.923
TV Spielfilm	Programmzeitschriften	958.402	- 81.810	450.631	490.383
Bild der Frau	wöchentliche Frauen- zeitschriften	895.661	- 4.407	105.042	691.145
Der Spiegel	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	876.117	- 7.193	429.401	243.352
FREIZEIT RE- VUE	wöchentliche Frauen- zeitschriften	801.055	- 38.668	160.278	543.070

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
Stern	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	742.662	- 89.195	213.878	200.705
tv Hören und Sehen	Programmzeitschriften	681.571	- 38.725	411.404	259.561
NEUE POST	wöchentliche Frauen- zeitschriften	647.633	- 38.346	67.476	535.730
tv pur	Programmzeitschriften	628.563	- 1.476	12.003	616.222
nur TV	Programmzeitschriften	625.941	- 27.107	17.094	608.510
DAV Panorama	Sportzeitschriften	599.411	24.605	599.411	
ACE LENKRAD	Motorpresse	555.206	8.223	555.206	
Gong plus + (Gong, Bild+Funk, Super TV)	Programmzeitschriften	543.529	- 37.016	384.772	155.308
BUNTE	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	540.297	- 20.674	87.900	259.012
Brigitte	14-tägliche Frauen- zeitschriften	536.972	- 28.249	137.909	181.797
Die Zeit	Wochenzeitungen zu Gesellschaft/Politik	515.502	- 4.071	347.220	89.310
FOCUS	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	497.456	- 34.268	175.937	75.007
Auto Bild	Motorpresse	495.050	- 47.264	115.246	305.055
FREIZEITWOC- HE	wöchentliche Frauen- zeitschriften	471.656	- 20.162	6.574	464.812
tina	wöchentliche Frauen- zeitschriften	468.050	- 2.476	90.378	353.397
Funk Uhr	Programmzeitschriften	466.304	- 36.348	213.532	250.537
DAS NEUE BLATT	wöchentliche Frauen- zeitschriften	452.761	- 11.127	33.867	396.128
Readers Digest	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	420.296	- 158.679	236.494	14.086
InStyle	Monatliche Frauen- zeitschriften	410.235	- 62.596	45.950	230.881
Fernsehwoche	Programmzeitschriften	409.324	- 27.271	178.872	224.351
Vorwärts	Wochenzeitungen zu Gesellschaft/Politik	401.972	- 1.655	401.898	50

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
COMPUTER BILD	IT-/Telekommunikation	391.977	- 102.032	111.240	253.813
Glamour	Monatliche Frauen- zeitschriften	389.679	- 33.656	33.775	247.590
die aktuelle	wöchentliche Frauen- zeitschriften	374.445	- 8.368	25.408	309.995
meine Familie & ich	Esszeitschriften	372.836	- 22.752	17.840	324.381
FREIZEIT SPA- SS	wöchentliche Frauen- zeitschriften	370.680	- 18.236	3.089	367.444
Sport Bild	Sportzeitschriften	366.970	- 29.455	82.298	174.907
Mein schöner Garten	Wohn- und Garten- zeitschriften	360.268	- 44.402	170.132	137.967
auto motor und sport	Motorpresse	358.051	- 5.371	163.232	80.515
freundin	14-tägliche Frauen- zeitschriften	356.787	- 46.482	65.619	94.975
Mein schönes Land	Wohn- und Garten- zeitschriften	354.296	32.950	32.330	305.356
FÜR SIE	14-tägliche Frauen- zeitschriften	344.414	- 16.261	87.089	83.517
Laviva	Monatliche Frauen- zeitschriften	337.345	17.105	4.140	289.892
TV Today	Programmzeitschriften	328.792	- 27.980	164.298	106.361
SUPERillu	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	324.683	- 21.861	95.792	174.144
Gala	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	314.443	- 6.247	41.255	102.008
Deutsches Handwerksblatt	Wirtschaftspresse	308.200		302.056	
TV für mich	Programmzeitschriften	307.927	22.484	20.258	287.232
TV piccolino plus + (TV picco- lino, tvGENIE, myTV)	Programmzeitschriften	302.534		3.695	298.691
Jolie	Monatliche Frauen- zeitschriften	288.743	- 11.389	8.904	180.543

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
Frau im Trend	wöchentliche Frauenzeitschriften	287.715	- 26.037	3.225	226.702
LandIDEE	Wohn- und Gartenzeitschriften	286.270	46.259	35.670	241.460
c't magazin für computer technik	IT-/Telekommunikation	285.012	- 5.059	230.642	52.662
Frau im Spiegel	wöchentliche Frauenzeitschriften	268.251	- 1.058	22.395	163.650
Joy	Monatliche Frauen- zeitschriften	266.046	- 17.810	15.230	166.517
GEO	Wissensmagazine	264.996	- 20.627	187.190	32.303
Cosmopolitan	Monatliche Frauenzeitschriften	262.528	9.669	36.302	108.364
KINDER	Elternzeitschriften	262.151	11.387	1.630	9.936
Wohnen & Garten	Wohn- und Garten- zeitschriften	261.115	- 2.572	66.214	153.060
Der Steuerzahler	Wirtschaftspresse	258.729	- 13.035	258.729	
neue woche	wöchentliche Frauenzeitschriften	258.569	- 22.714	8.906	247.085
Lisa	wöchentliche Frauenzeitschriften	255.948	- 38.039	15.088	165.574
SCHÖNER WOHNEN	Wohn- und Garten- zeitschriften	255.625	- 14.943	48.667	130.741
Gong	Programmzeitschriften	248.100	- 15.242	171.684	74.970
InTouch	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	246.970	- 25.224	19.640	218.064
Deutsches Handwerksblatt	Wirtschaftspresse	241.198		236.884	
Eltern	Elternzeitschriften	240.837	- 21.176	67.586	25.237
myself	Monatliche Frauenzeitschriften	233.235	- 22.611	20.531	127.572
Brigitte woman	Monatliche Frauenzeitschriften	231.022	- 4.947	30.439	148.203
Neue Welt	wöchentliche Frauenzeitschriften	227.217	- 10.502	27.158	166.575

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
Das Goldene Blatt	wöchentliche Frauenzeitschriften	215.068	- 9.461	59.294	121.015
Viel Spaß	wöchentliche Frauenzeitschriften	214.187	- 7.195	2.884	211.239
Men's Health	Lifestylemagazine	211.990	- 6.060	41.972	89.690
Lisa Wohnen & Dekorieren	Wohn- und Gartenzeitschriften	209.197	- 8.428	23.050	165.530
P.M. Magazin	Wissensmagazine	206.425	- 21.387	120.040	55.003
CHIP	IT-/Telekommunikation	206.242	- 20.384	87.824	56.013
Guter Rat	Wirtschaftspresse	202.936	- 26.822	72.504	51.449
Closer	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	202.143	4.817	5.479	183.379
Welt der Wunder	Wissensmagazine	202.122	- 32.460	88.248	108.458
PETRA	Monatliche Frauenzeitschriften	200.569	- 33.507	24.744	74.252
VITAL	Monatliche Frauenzeitschriften	200.456	- 2.753	36.412	85.806
Echo der Frau	wöchentliche Frauenzeitschriften	199.882	- 8.906	59.797	119.728
auto TEST	Motorpresse	198.643	- 9.385	105.389	45.404
Lustiges Taschenbuch	Kinderzeitschriften	198.094	2.070	71.072	126.689
AUTO ZEITUNG	Motorpresse	196.260	- 5.962	32.603	58.459
WOCHE HEUTE	wöchentliche Frauenzeitschriften	195.610	- 4.814	473	195.136
Alles für die Frau	wöchentliche Frauenzeitschriften	195.437	- 5.454	3.195	191.722
TV 4 Wochen	Programmzeitschriften	194.601	8.807	67	189.182
ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG	Esszeitschriften	193.565	2.948	22.007	161.171
ELLE	Monatliche Frauenzeitschriften	193.377	- 11.199	23.547	71.890
Laura	wöchentliche Frauenzeitschriften	190.769	- 34.004	9.905	176.362

Tiskovina	Kategorija	Naklada	Promjena 2014./2013. u br. primjeraka	Pretplata	Direktna prodaja
kochen & genießen	Esszeitschriften	190.619	- 12.269	59.334	128.126
Schöne WOCHE	wöchentliche Frauenzeitschriften	189.384	- 7.791	417	188.960
Maxi	Monatliche Frauenzeitschriften	189.251	- 10.270	34.404	90.020
GEOLino	Kinderzeitschriften	187.210	- 8.897	140.822	30.386
TV klar	Programmzeitschriften	185.888	- 19.385	40.823	144.980
kizz. Das Elternmagazin für die Kitazeit	Elternzeitschriften	179.731	- 9.230	2.463	
NEON	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	178.169	- 41.868	49.961	124.129
BILD der FRAU - Schlank & fit	Sonstige Zeitschriften	174.858	27.250	1.358	173.497
Grazia	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	174.834	- 6.212	23.199	80.961
Playboy	Lifestylemagazine	174.681	- 40.145	40.133	77.840
Women's Health	Monatliche Frauenzeitschriften	174.371	6.089	12.695	125.539

Časopisi za putovanja

Publikacije	Frekventnost	Ukupna distribucija	Prodajna naklada	Ukupna tiskana naklada	Doseg u mil. čitatelja
ADAC reisemagazin	Dvomjesečno	174.136	171.105	203.040	
GEO Saison	Mjesečno	92.988	91.562	143.462	0,96
REISE & PREISE	4 x godišnje	81.553	81.197	123.580	
abenteuer und reisen	10 x godišnje	63.461	61.972	94.996	
GEO Special	Dvomjesečno	58.951	58.005	135.000	
MERIAN	Mjesečno	54.408	51.048	100.201	0,57

Informativne agencije

- AFP
- dapd
- APA
- Dow Jones
- dpa
- epd
- KNA
- reuters
- sid

2013. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2013.

Stabilnost, izvoz i visoka zaposlenost glavne su karakteristike njemačkoga gospodarstva u 2013. Njemačka je u 2013. nastavila trend stabilnosti gospodarstva koje svojim sugrađanima omogućava planiranje većih izdataka u kućnom budžetu.

Indikatori poslovne i potrošačke klime bili su na relativno visokim razinama i u znatno boljoj poziciji u odnosu na krizno razdoblje iz prijelaza 2008. na 2009.

Indikatori koji su praćeni, tj. indeks poslovne klime, ocjena poslovnog stanja i indeks poslovnih očekivanja pokazivali su sljedeće parametre tijekom 2013.



IZVOR: IFO MÜNCHEN PROSINAC 2013

Gospodarski pokazatelji obuhvaćaju njemačke poslovne subjekte. Isti (indeks poslovne klime, pokazatelj poslovnih očekivanja, očekivanja poslovnog okruženja) su uglavnom bili stabilni s tendencijom rasta. Ukupna je ekonomska klima bila pozitivna te su tvrtke uglavnom povećale profit u odnosu na 2012. Raspoložene potrošača od početka 2013. bilo je uglavnom stabilno, bez većih oscilacija tijekom cijele godine što se vidi iz priloženoga grafikona.

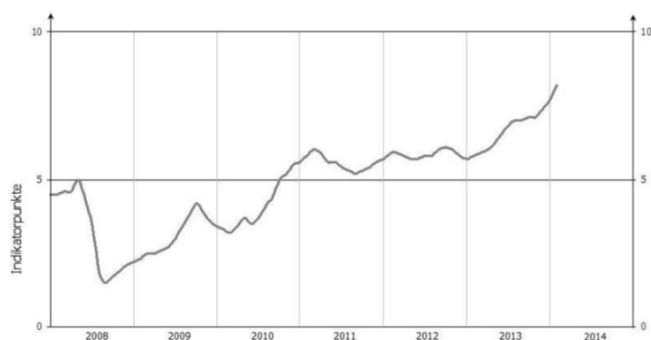
Indeks potrošačke klime zadržao se cijele godine iznad razine od pet bodova, što je rezultat relativno stabilnih trendova njemačkoga gospodarstva i niske nezaposlenosti.

Sukladno razvoju ekonomske situacije na početku godine i najnovijim podacima o stanju bukinga, pretpostavljalo se da će Nijemci i u 2013. biti dobro raspoloženi te da će potražnja za putovanjima biti velika.

Nijemci su u 2013. ponovno bilježili veće izdatke za putovanja nego prethodne godine. Želja Nijemaca za putovanjima rasla je sukladno stabilnoj ekonomskoj situaciji u zemlji.

Nijemci su u 2013. zabilježili znatne poraste u gotovo svim destinacijama u kojima su tradicionalno prisutni. Postotni rast razlikovao se od destinacije do destinacije, ali su se kretali od + 1 % u vlastitoj zemlji do + 8 % u Grčkoj.

Indeks potrošačke klime



Izvor: GfK, prosinac 2013.

Profil njemačkog putnika

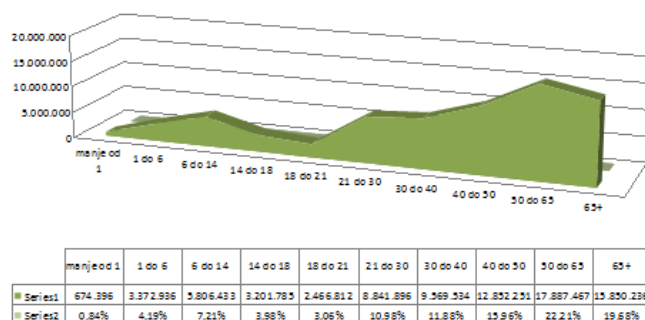
Njemačko stanovništvo u skladu s generalnim trendom u Europi stari. U budućim razdobljima putnici koji spadaju u stariju populaciju, tj. seniori i *best ageri* bit će najvažnije ciljne skupine s tog tržišta. Ta konstatacija proizlazi iz ADAC-ova Reisemonitora, u kojem se navodi da će do 2020. svaki drugi putnik iz Njemačke biti stariji od 50 godina.

Iz profila dobni skupina vidljivo je starenje populacije.

Skupina	Broj	Postotak
manje od 1	674.396	0,84 %
1 do 6	3.372.936	4,19 %
6 do 14	5.806.433	7,21 %
14 do 18	3.201.785	3,98 %
18 do 21	2.466.812	3,06 %
21 do 30	8.841.896	10,98 %
30 do 40	9.569.534	11,88 %
40 do 50	12.852.251	15,96 %
50 do 65	17.887.467	22,21 %
65 +	15.850.236	19,68 %

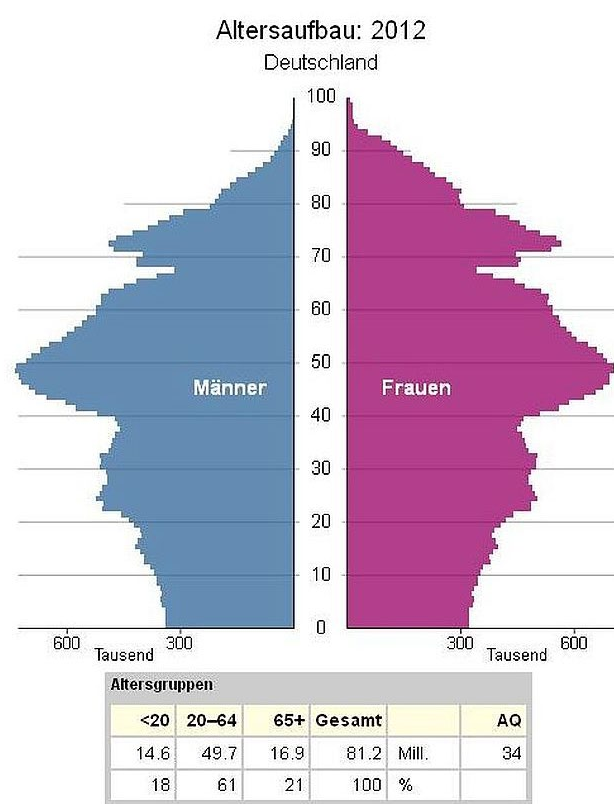
Izvor: Destatis 2014.

Struktura njemačke populacije



Izvor: GfK, prosinac 2013.

U dijagramu u nastavku prikazuje se podjela.



U presjeku životne dobi stanovništva razvidno je kako su grupe stanovništva zrelije dobi sve brojnije i kako će iste i dalje rasti, uz blago smanjenje ukupne populacije. Iz priloženih grafikona vidljivo je da je najizraženija dobna skupina ona od 40 do 60 godina, tj. populacija koja je rođena od završetka Drugog svjetskog rata do kraja razdoblja „Baby booma“.

Iz istraživanja instituta „Stiftung für Zukunftsfragen“ „Tourismusanalyse 2014“ dobiva se određeni dodatni profil njemačkog putnika. Iz navedenog istraživanja pro-

izlazi intenzitet ili udjel putnika koji su u 2013. najmanje jedanput putovali na godišnji odmor duži od pet dana prema karakteristikama njihova okruženja. Iz podataka u tablici u nastavku proizlazi da su putovanju sklonije osobe koje pripadaju kategorijama s višim prihodima te s prebivalištem u većim naseljima. Na primjer, 81,9 % osoba s primanjima višima od 3.500 eura putovalo je najmanje jedanput na godišnji odmor, dok je od osoba s primanjima do 1.000 eura putovalo njih 22,4 %.

Ako se navedene brojke usporede s prošlogodišnjima, proizlazi da su obitelji s višim primanjima putovale više, dok su obitelji s najnižim primanjima putovale manje u odnosu na 2012.

Kućni prihodi:

• manje od 1.000 eura	• 22,4 %
• 1.000 do 1.499 eura	• 36,4 %
• 1.500 do 1.999 eura	• 49,8 %
• 2.000 do 2.499 eura	• 54,0 %
• 2.500 do 3.499 eura	• 68,7 %
• više od 3.500 eura	• 81,9 %

Prebivalište u naseljima:

• ispod 5.000 stanovnika	• 52,4 %
• od 5.000 do 19.999	• 50,7 %
• od 20.000 do 99.999	• 59,2 %
• više od 100.00 stanovnika	• 62,7 %

Skupina:

• samci	• 47,0 %
• obitelji	• 61,7 %
• parovi	• 67,6 %
• mladi	• 65,7 %
• mlađi odrasli	• 52,9 %
• <i>best ager</i>	• 60,2 %
• seniori	• 47,3 %

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2014. – putovanja 5 + dana

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2013.

otputovali na odmor

Prema godišnjem istraživanju instituta F.U.R. Nijemci su u 2013. realizirali 70,7 milijuna putovanja dužih od pet dana (od toga 30,3 % u Njemačkoj, a 69,7 % u inozemstvu) i gotovo 71,9 milijuna putovanja kraćih od pet dana (od toga 77 % u Njemačkoj, a 23 % u inozemstvu). Ti rezultati pokazuju da je u 2013. više Nijemaca u odnosu na 2012. putovalo na duže odmore, dok su se kraća putovanja smanjila. FUR ističe da je od 70,7 milijuna više od 40 % paušalnih putovanja bukiranih u turističkim agencijama. Najviše paušalnih putovanja Nijemci bukiraju u turističkim agencijama (85 %). S oko 10.000 turističkih agencija, u odnosu na broj stanovnika Njemačka ima najgušću mrežu turističkih agencija.

Fizički pokazatelji	2010.	2011.	2012.	2013.
Broj putnika u milijunima	53,4	53,6	53,6	54,8
Broj putovanja u milijunima	69,5	69,5	69,3	70,7

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2012., 2013., 2014. – putovanja od 5 + dana

Nijemci su ukupno, prema DRV-u, realizirali 142,6 milijuna putovanja.

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

Njemačko tržište možemo podijeliti na tri trećine i tako ustanoviti da je jedna trećina ostala u vlastitoj zemlji na odmoru, druga trećina otputovala na Mediteran, dok je treća trećina išla u sve ostale zemlje svijeta.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2013.

Omiljene destinacije Nijemaca ostale su uglavnom nepromijenjene. Trećina Nijemaca odmarala se u domaćim destinacijama među kojima prednjače obala Baltičkog mora i pokrajina Bavarska. Među inozemnim destinacijama i dalje prednjači Španjolska, u kojoj se godišnje odmara oko deset milijuna Nijemaca. Slijedi Italija s devet milijuna. Institut F.U.R. svake godine u Reiseanalyse provodi i ispitivanje o omiljenim destinacijama.

Pregled dobivenih rezultata može se vidjeti u nastavku s usporedbom s prošlogodišnjim rezultatima.

Valja napomenuti da je 30,3 % Nijemaca glavni godišnji odmor provelo u njemačkim destinacijama.

Destinacija	2013.	2012.	2011.
Španjolska	12,60 %	13,00 %	12,30 %
Italija	7,60 %	8,40 %	8,20 %
Turska	7,40 %	7,30 %	7,40 %
Austrija	5,90 %	5,50 %	5,20 %
Francuska	3,10 %	2,80 %	2,70 %
Hrvatska	2,90 %	2,90 %	3,00 %
Grčka	2,20 %	1,90 %	2,60 %
Poljska	2,10 %	2,10 %	2,30 %
Nizozemska	2,10 %	1,90 %	2,10 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2013. – putovanja od 5 + dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Noćenja gostiju iz Njemačke	
2013.	339,2 milijuna
2012.	338,6 milijuna
Noćenja gostiju iz inozemstva	
2013.	71,6 milijuna
2012.	68,8 milijuna

Njemačka je kao *incoming* destinacija opet ostvarila zavidan uspjeh realizirajući više od 410 milijuna noćenja, što je za 1 % više nego prethodne godine (2012.: 407,4 milijuna noćenja). Od toga, 71,6 milijuna realizirali su stranci.

Pokrajine u Njemačkoj	2013.
Bavarska	6,0 %
Mecklenburg-Vorpommern	5,9 %
Schleswig-Holstein	4,1 %
Niedersachsen	3,8 %
Baden-Württemberg	2,5 %
Berlin	1,3 %
Nordrhein-Westfalen	1,3 %
Rheinland Pfalz	0,7 %
Brandenburg	0,7 %

Hotelska infrastruktura u Njemačkoj u 2013. (brojke ukratko)	
Broj smještajnih jedinica	34.986
Broj soba	948.825
Prosječna cijena soba	94 eura
Prosječna popunjenost	66,3%
Broj kreveta	1.707.773

Omiljene destinacije prema životnoj dobi stanovništva

Destinacije	Ukupno stanovništvo	Mladi	Mladi odrasli	Samci	Parovi	Obitelji s djecom	Mladi seniori	Umirovljenici
Inozemstvo – ukupno	62,7	60	77,1	66,8	72,7	65	60,7	48,3
Španjolska	13,2	15,5	17,3	20,2	15,5	13,8	11	8,6
Italija	7,4	5,6	6,3	2,7	6,7	8,9	9	6,6
Turska	6,7	2,2	13,1	5,1	7,4	7,7	6,7	3,8
Austrija	3,6	0	1,1	3,5	4,7	3,5	3,6	5,4
Francuska	3	2,1	3,6	1,5	4,6	3,1	3,1	2,7
Sjeverna Afrika	2,9	6,4	4,8	2,5	4,2	2,3	2,7	1,6
Hrvatska	2,5	1,5	4,2	2,8	1,9	3,3	2,4	1,6
Azija – Daleki istok	2,5	0,6	4	3,8	2,7	2,3	3,3	0,9
Istočna Europa	2,8	5,1	1,6	3,3	2,2	2,6	2,8	2,4
Benelux	2,3	2,2	3,5	1,5	2,3	4,8	1,4	1
Grčka	2,2	3,5	4,9	3,2	4,2	1,3	1,8	0,8
Skandinavija	2,1	1,3	1,8	2,8	1,3	3,1	2,5	1,4
Sjeverna Amerika	1,9	6,8	3,1	2,8	2,8	0,9	1,1	1,4
Poljska	1,8	1,7	2,3	1,4	1	1	1,2	3,2
Srednja Amerika	1,3	0,7	1	2,3	3,8	1,5	0,6	0,3
Azija, Bliski i Srednji istok	1,3	1,2	0	1,3	1,1	1,5	1,3	1,7
Velika Britanija	1,2	1,3	2,3	1,7	0,7	1	1,1	1
Švicarska	1,1	0	0,7	2,5	0,3	0,8	1,1	1,4
Europa	50,7	44,3	62,8	52,1	53,3	55,3	48,9	40,5
Izvan europske destinacije	11,7	15,7	14,2	14,6	19,1	9,7	11,4	7

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2014.

Iz prethodnih podataka proizlazi da je Hrvatska omiljena među parovima s djecom i mlađim odraslima.

Koju su vrstu prijevoza u 2013. preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Iz analiza podataka koje je F.U.R. iznio u Reiseanalyse za 2014., u usporedbi s višegodišnjim trendom dobivaju se

dva glavna zaključka. Prvi zaključak jest taj da automobil bilježi blagi, ali konstantni pad kao prijevozno sredstvo korišteno za putovanje na godišnji odmor.

Drugi zaključak jest taj da je situacija kod zrakoplova suprotna.

U 2013. bilo je 201,6 milijuna avio-putnika, što je za 1,4 milijuna avio-putnika više nego u 2012. (200,2) i što

Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje									
	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2005.
Automobil	51,3 %	52,5 %	52 %	52 %	53 %	51 %	52 %	53 %	53 %
Zrakoplov	32,5 %	31,9 %	34 %	34 %	32 %	33 %	33 %	32 %	33 %
Autobus	5,8 %	6,1 %	6 %	6 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %
Vlak	7,8 %	7,5 %	6 %	6 %	6 %	7 %	7 %	6 %	6 %

Izvor: GfK Travel scope, razlika do 100 %: druga vrsta prijevoza, npr. brod

znači porast od 0,7 % u odnosu na prethodnu godinu uz napomenu da je unutar Njemačke avio-promet već dvije godine zaredom u padu (- 3,6 %), dok promet u Europu raste (+ 2,5 %), a međukontinentalne linije stagniraju.

Način organiziranja/bukiranja njemačkih gostiju

Direktno bukiranje turističkih usluga preko interneta postaje sve lakša i bolja opcija. F.U.R. predviđa da će paušalna putovanja kao vodeći oblik organizacije putovanja i stacionarne turističke agencije dugoročno dalje gubiti udjele na tržištu, dok se u uzlaznom trendu nalaze izravni ponuditelji smještaja.

Udjel paušalnih putovanja pao je sa 48 % na 42 % ukupno bukiranih aranžmana, dok je udjel samostalno bukiranog smještaja porastao s 27 % na 35 %. Udjel aranžmana bukiranih u turističkim agencijama pao je sa 43 % u 2005. na 32 % u 2013. Valja napomenuti kako je segment turističkih agencija kao kanal prodaje unatoč smanjenju udjela na tržištu zadržao stabilne financijske brojke. U odnosu na 2012., u 2013. poslovalo je 250 turističkih agencija manje ili njih 9.729, dok je njihov ukupni promet dosegnuo 22,7 milijardi eura (0,2 milijarde više u odnosu na 2012.). Promet turističkih agencija već je deset godina na istoj financijskoj razini, dok se njihov broj u deset

godina smanjio za 30 %, s 13,7 tisuća na 9,7 tisuća. Putovanje u turističkim agencijama u prosjeku se bukira 109 dana prije putovanja, dok se kod *online* bukiranje izvršava 70 dana prije putovanja.

Broj avio-putnika u milijunima (bez tranzita)

	2012.	2013.
Europa	118	121
Njemačka	47	45
Interkontinentalni	36	36

Pet najvećih aerodroma u Njemačkoj po broju putnika	
FRANKFURT/MAIN	57.886.174
MÜNCHEN	38.532.592
BERLIN (sxf + txl)	26.287.211
DÜSSELDORF	21.193.373
HAMBURG	13.472.057

Izvor: ADV

	Organizacija putovanja		Sredstvo bukiranja putovanja	
Godina				
2013.	Paušal	42,00 %	Agencija	32,00 %
2012.		42,00 %		34,00 %
2010.		43,80 %		36,40 %
2005.		48,30 %		43,60 %
2013.	Samo smještaj	35,00 %	Organizatori putovanja – izravno	7,00 %
2012.		33,00 %		7,00 %
2010.		35,20 %		6,30 %
2005.		27,00 %		8,10 %
2013.	Prijevoz	16,00 %	Internet	14,00 %
2012.		13,00 %		15,00 %
2010.		11,40 %		13,90 %
2005.		10,50 %		6,90 %
2013.	Ostalo	6,00 %	Smještaj – izravno	30,00 %
2012.		5,00 %		29,00 %
2010.		5,70 %		26,10 %
2005.		5,90 %		20,90 %
2013.	Bukiranje u destinaciji	15,00 %	Prijevoz – izravno	16,00 %
2012.		15,00 %		14,00 %
2010.		13,70 %		12,60 %
2005.		16,50 %		13,30 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2006. – 2014. – putovanja od 5 + dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

DRV napominje kako je veliki rast *online* prometa ostvaren kod prodaje željezničkih karata na www.bahn.de.

Online turističko tržište

Paušalna putovanja i turistička analiza

Najvažnije avio-destinacije kod <i>online</i> bukinga	
ANTALYA	20 %
PALAM DE MALLORCA	17 %
HURGHADA	6 %
FUERTEVENTURA	5 %
LAS PALMAS	5 %

Izvor: traveltainmnet

Dobna skupina gostiju koji bukiraju <i>online</i>	
18 – 30 godina	23 %
31 – 40 godina	19 %
41 – 50 godina	27 %
51 – 60 godina	21 %
61 – 70 godina	8 %

Izvor: traveltainmnet

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Prema vrstama odabranih oblika smještajnih kapaciteta može se zaključiti da je segment hotela rastao te da se bilježi pad segmenta kampova. Stanovi za odmor zabilježili su pad, a pansioni blagi rast.

Korišteni oblici smještaja									
	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2000.
Hoteli	47 %	46 %	47,1 %	47,2 %	47,5 %	50,1 %	48,4 %	50,4 %	47,0 %
Stanovi za odmor	24 %	24 %	25,1 %	24,5 %	25,0 %	22,4 %	23,7 %	22,1 %	23,9 %
Pansioni	6 %	7 %	6,7 %	7,0 %	7,3 %	8,1 %	7,7 %	7,1 %	10,2 %
Kampovi	6 %	7 %	5,3 %	6,1 %	6,3 %	6,3 %	5,5 %	5,0 %	6,4 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2006. – 2014. – putovanja od 5 + dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Online potrošnja po bukingu	
0 – 500 eura	4 %
500 – 1.000 eura	22 %
1.000 – 1.500 eura	29 %
1.500 – 2.000 eura	19 %
2.000 – 2.500 eura	11 %
2.500 – 3.000 eura	7 %
više od 3.000 eura	8 %

Izvor: traveltainmnet

Koliko gostiju putuje po <i>online</i> bukingu	
1 osoba	12 %
2 osobe	69 %
3 osobe	12 %
4 osobe	7 %
5 osoba	1 %

Izvor: traveltainmnet

Kampovi su također prisutniji kao smještajni objekt kod Nijemaca koji odmor provode u vlastitoj zemlji u odnosu na one koji odmor provode u inozemstvu.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

U Reiseanalyse 2013. F.U.R. je istaknuo i motive putovanja Nijemaca.

	Kriteriji odluke	postotak
1.	kupanje – plaža	22 %
2.	obiteljski odmor	14 %
3.	opuštanje	12 %
4.	posjet rodbini i prijateljima	9 %
5.	aktivni odmor	8 %
6.	priroda	7 %
7.	doživljaji	6 %
8.	kružna putovanja	5 %
9.	razgledavanje	4 %
10.	zabava	3 %
11.	lječilišni turizam	3 %
12.	ostalo	3 %
13.	kultura	2 %
14.	studijska putovanja	2 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2013.

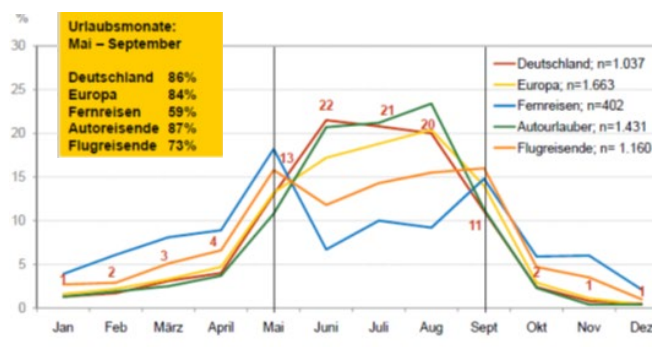
Sunce i more ostaju i dalje najvažniji motiv putovanja za Nijemce. Njih gotovo četvrtina putuje na godišnji odmor radi kupanja. Slijedi putovanje na godišnji odmor radi obiteljskog doživljaja sa 14 % te opuštanje s 12 %.

Razdoblje putovanja

Ukupno 60 % putovanja Nijemci ostvaruju u četiri ljetna mjeseca. Razlike u biranju i polasku na godišnji odmor uočavaju se u trajanju odnosno na formu istog.

Najkoncentriraniji odmor u samoj špici sezone odnosi se na kampiste, dok je najravnomjerniji raspored i intenzitet kroz godinu prisutan kod dalekih i kraćih putovanja. Intenzitet putovanja u Hrvatsku može se usporediti s intenzitetom putovanja kamping gostiju. Izražena je komponenta kolovoza kao mjeseca u kojem se realizira više od 30 % putovanja prema Hrvatskoj.

ADAC je razvrstao razdoblje putovanja prema raznim grupama: putovanja unutar Njemačke (crveno), putovanja po Europi (žuto), daleka putovanja (plavo), putovanja automobilom (zeleno) i putovanja zrakoplovom (narančasto).



zvor: ADAC Reisemonitor 2014

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Isto istraživanje prikazuje blagi rast prosječne potrošnje po putovanju. U 2013. prosječna potrošnja po putovanju prema „Stiftung für Zukunftsfragen“ iznosila je 1.062 eura, što je pad za 31 euro u odnosu na prethodnu turističku godinu. Prema podacima „Stiftung für Zukunftsfragen“ potrošnja po putovanju raste ravnomjerno s rastom prihoda i dobi ispitanih osoba, s tim da ima velike razlike npr. prema životnoj dobi ili prihodima. U nastavku se nalazi preslika:

PROSJEK 1.062 eura

Geografska razlika unutar Njemačke 97 eura	
Istočna Njemačka	985 eura
Zapadna Njemačka	1.082 eura
Razlika između spolova 101 euro	
Žene	1.012 eura
Muškarci	1.113 eura
Razlika između spolova 101 euro	
Žene	1.012 eura
Muškarci	1.113 eura
Razlika između obiteljskog statusa 105 eura	
Samci	1.043 eura
Parovi	1.148 eura
Razlika između životne dobi 182 eura	
Ispod 30 godina	923 eura
Više od 50 godina	1.106 eura
Razlika po obrazovanju 280 eura	
Srednja škola	974 eura
Univerzitet	1.254 eura

Razlika po mjestu boravka 300 eura	
Stanovnik na selu	840 eura
Stanovnik u gradu	1.140 eura
Razlika po primanjima 663 eura	
Ispod 1.500 eura	740 eura
Više od 3.500 eura	1.403 eura

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2014.

Trajanje godišnjeg odmora

Prosječno trajanje putovanja (5 + dana) prema institutu „Stiftung für Zukunftsfragen“ u 2012. iznosilo je 12,3 dana. Prema istom istraživanju prosječno trajanje putovanja iznosilo je 12,1 dan u 2013. Ti podaci prikazuju blago, ali konstantno smanjivanje prosječnog trajanja glavnoga godišnjeg odmora. Institut prognozira da će do 2020. prosječno trajanje putovanja za godišnji odmor iznositi tek deset dana.

Trajanje odmora u danima	
1980.	18,2
1990.	16,3
2000.	14,8
2005.	13,3
2007.	13,2
2009.	13,0
2011.	12,4
2012.	12,3
2013.	12,1

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2014.

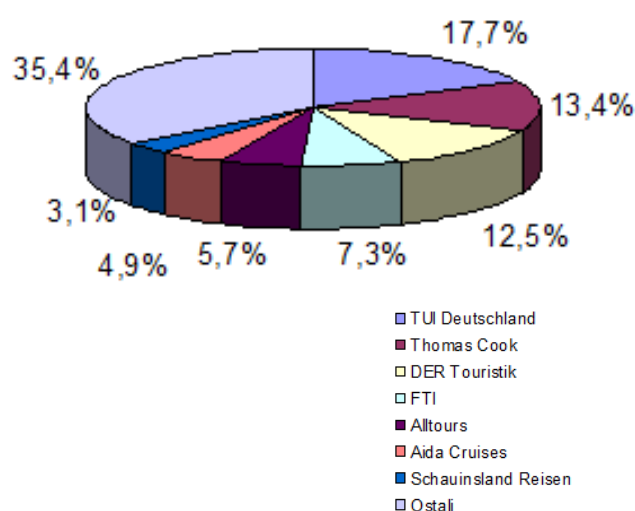
Vezano za europska odredišta, prosjek je veći, tj. u Europi je prosjek 12,8 dana. U Turskoj je boravak najduži, tj. 13,7 dana. Slijedi Španjolska s 13,2 dana pa Italija s 12 dana boravka.

Pregled organizatora putovanja na tržištu

Njemački organizatori putovanja u 2013. su bilježili dobru poslovnu godinu u kojoj su sve grupacije zabilježile rast broja bukinga i rast prihoda. Ukupni prihod svih njemačkih organizatora putovanja iznosio je 25,3 milijarde eura, što je oko milijardu eura više u odnosu na 2012. Najveći njemački organizator putovanja TUI zabilježio

je 7,5 milijuna putnika i prihode od 4,479 milijardi eura. Grupacija Thomas Cook / Neckermann uknjižila je 5,8 milijuna putnika i 3,4 milijarde eura prometa. DER Touristik (REWE grupa) imao je 6,2 milijuna putnika i prihode na razini od 3,168 milijardi eura. FTI grupacija imala je 3,4 milijuna putnika i prihod od 1,85 milijardi eura. Na petom je mjestu Alltours s 1,810 milijuna putnika i prihodom od 1,45 milijardi eura. AIDA cruises imao je 760 tisuća putnika i prihode od 1,250 milijardi eura. Schauinslandreisen, koji još ne nudi Hrvatsku, imao je 988 tisuća putnika i 784 milijuna eura prometa u 2013.

Tržišni udio turoperatera u 2013. godini



Izvor: FVW Dossier Deutsche Veranstalter 2013.

Najveći lanci u turističkom sistemu (s franšizom) jesu:

	Promet u milijunima eura	Broj prodajnih mjesta
DERTOURISTIK	4.271	2.071
TUI LEISURE TRAVEL	3.150	1.312
RTK GRUPACIJA	2.960	4.008
TSS	2.420	2.134
LH CITY CENTER	2.280	467

Broj turističkih stacionarnih agencija u Njemačkoj

klasične agencije	2.434
<i>business travel</i>	780
turističke agencije	6.515
UKUPNO	9.729

Izvor: DRV

LEGENDA

Klasične agencije: turističke agencije s barem jednom licencom organizatora putovanja i jednom prometnom licencom (IATA ili DB).

Business travel: turističke agencije jednog poduzeća koje uglavnom nudi uslugu poslovnog putovanja.

Turističke agencije: turističke agencije s barem dvjema licencama organizatora putovanja bez prometne licence.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2013.

Broj noćenja i dolazaka ostvarenih u Hrvatskoj (DZS)

Ukupan broj dolazaka i noćenja njemačkih gostiju u Hrvatskoj porastao je za gotovo 4,3 %, odnosno 3,5 % u odnosu na 2012. te se ukupan broj dolazaka popeo na 1,93 milijuna, dok je ostvareno gotovo 14,4 milijuna noćenja. Ti podaci potvrdili su Njemačku kao najjače emitivno tržište za Hrvatsku. U razdoblju od protekle tri godine Hrvatsku je posjetilo skoro pola milijuna Nijemaca više, koji su ostvarili tri milijuna noćenja.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

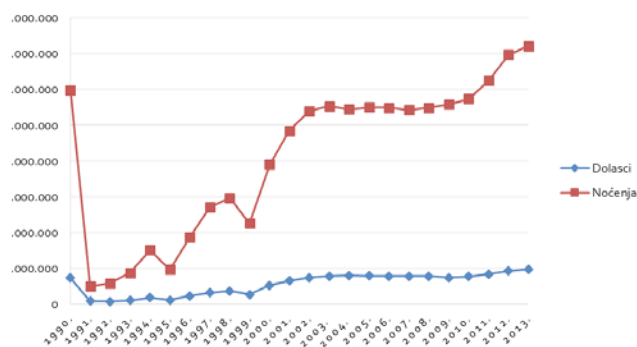
Nema preciznih podataka o omjeru između organiziranih i individualnih dolazaka Nijemaca u Hrvatsku. Procjenjuje se da 2/3 gostiju dolazi individualno, a 1/3 organizirano.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

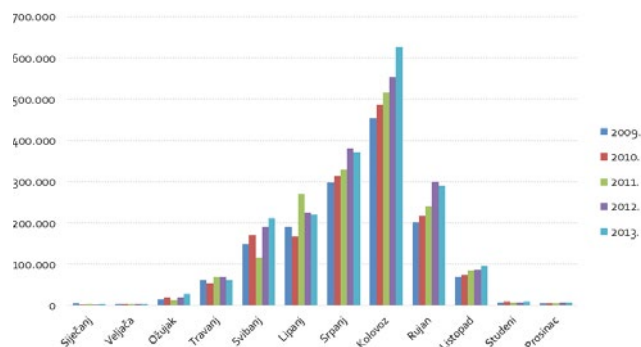
Hrvatska je svojom ponudom predstavljena u katalozima svih velikih organizatora putovanja i specijalista te u mnogobrojnim brošurama autobusera. U posljednjim razdobljima primjetan je veći broj srednjih organizatora putovanja koji su u programe uvrstili Hrvatsku. U 2013. većina organizatora putovanja proširila je svoju ponudu za Hrvatsku. TUI je u 2013. prvi put na tržište lansirao posebni katalog za Hrvatsku. ITS prvi put ima posebni katalog za Hrvatsku s ponudom za automobilska i avio-putovanja na 108 stranica s više od 120 hotela u Istri, na Kvarneru i u Dalmaciji.

Među novostima za 2014. spomenimo i to da će Hrvatska prvi put biti zastupljena i u katalogu organizatora putovanja Ameropa. Ameropa je u stopostotnom vlasništvu Deutsche Bahn, a po ukupnom je broju putnika među

Dolasci i noćenja njemačkih turista u razdoblju 1990. - 2013.



Dolasci i noćenja njemačkih turista u razdoblju 2009. - 2013.



prvih deset organizatora putovanja u Njemačkoj (2013.: oko 500.000 putnika). Specijalizirana je za kratka putovanja unutar Njemačke i susjednih zemalja te za putovanja vlakom.

Olimar, specijalist za južnu Europu, koji je nakon dvogodišnjeg „scoutinga“ u svoj katalog prvi put u 2013. uvrstio Hrvatsku, točnije Dalmaciju, u katalogu za ovu godinu proširio je ponudu za Hrvatsku koja sada uključuje i Istru i Kvarner, a predstavljena je na 40 stanica.

Schauinsland Reisen, koji se po obujmu ostvarenih gostiju nalazi na šestom mjestu najvažnijih organizatora putova-

nja u Njemačkoj, nakon dugih pregovora i naše inicijative najavljuje da će Hrvatsku prvi put uvrstiti u svoj glavni katalog za 2015. Organizator putovanja procjenjuje da će u prvoj godini realizirati osam do deset tisuća gostiju u Hrvatskoj.

Nadalje, u pregovorima smo s Lufthansom za uvođenje direktnih linija u zimskim mjesecima iz Njemačke prema zračnoj luci Dubrovnik. Ovoj inicijativi sigurno će se pridružiti i organizatori putovanja.

Također, započeli smo pregovore s najvažnijim njemačkim organizatorom kružnih putovanja AIDA Cruises u cilju da Hrvatska Aidi bude *home port*.

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

NJEMAČKA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	1.445.905		100	11.943.840		100
1991.	150.883	10	10	984.021	8	8
1992.	148.408	98	10	1.159.476	118	10
1993.	194.318	131	13	1.740.658	150	15
1994.	355.716	183	25	3.014.113	173	25
1995.	210.968	59	15	1.914.656	64	16
1996.	449.000	213	31	3.744.000	196	31
1997.	640.031	143	44	5.403.249	144	45
1998.	720.569	113	50	5.933.641	110	50
1999.	531.259	74	37	4.514.765	76	38
2000.	1.048.275	197	72	7.804.139	173	65
2001.	1.299.729	124	90	9.685.991	124	81
2002.	1.481.659	114	102	10.789.069	111	90
2003.	1.551.844	105	107	11.056.130	102	93
2004.	1.580.244	102	109	10.887.638	98	91
2005.	1.572.090	99	109	11.001.142	101	92
2006.	1.544.801	98	107	10.986.866	100	92
2007.	1.554.794	101	108	10.848.939	99	91
2008.	1.545.735	99	107	10.982.654	101	92
2009.	1.463.281	95	101	11.166.827	102	93
2010.	1.525.133	104	105	11.476.383	103	96
2011.	1.661.345	109	115	12.487.389	109	105
2012.	1.852.731	112	128	13.946.703	112	117
2013.	1.932.846	104	134	14.436.295	104	121

Izvor: DZS

Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

Nijemci su tradicionalno najbrojniji u Istri. Istarska županija broji 43 % svih noćenja Nijemaca u Hrvatskoj i 37 % dolazaka. Slijedi Primorsko-goranska županija s

24 % dolazaka i skoro 24 % noćenja. Na trećem mjestu po dolascima Nijemaca nalazi se Splitsko-dalmatinska županija, dok je po noćenjima na trećem mjestu Zadarska županija.

KLASTER	DOLASCI TURISTA	NOĆENJA TURISTA	% DOLASCI	% NOĆENJA
ISTARSKA	714.630	6.241.692	36,97 %	43,24 %
PRIMORSKO-GORANSKA	467.826	3.431.762	24,20 %	23,77 %
LIKA, KARLOVAC	108.849	509.414	5,63 %	3,53 %
ZADARSKA	166.672	1.357.764	8,62 %	9,41 %
ŠIBENSKO-KNINSKA	91.850	737.940	4,75 %	5,11 %
SPLITSKO-DALMATINSKA	199.575	1.424.780	10,33 %	9,87 %
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	99.547	588.032	5,15 %	4,07 %
GRAD ZAGREB	61.695	99.717	3,19 %	0,69 %
SREDIŠNJA HRVATSKA	15.066	30.458	0,78 %	0,21 %
SLAVONIJA	7.136	14.736	0,37 %	0,10 %
HRVATSKA	1.932.846	14.436.295	1,0	1,0

Izvor: DZS

Način prijevoza korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA IZ NJEMAČKE ZA HRVATSKU U 2013.							
Aviokompanija	Redovni letovi	Low cost letovi	Čarter letovi	Polazište – odredište	Početak – kraj letenja	Rotacije	Frekventnost
CROATIA AIRLINES	x			MUC – ZAG	cijele god.	14	1,2,3,4,5,6,7
	x			MUC – SPU	cijele god.	4	1,13,15,17
	x			MUC – DBV	cijele god.	1	1,11,16,17
	x			MUC – ZAD	30. 4. – 8. 10.	1	1,2,11,16,17
	x			FRA – ZAG	cijele god.	14. sij.	1,2,3,4,5,6,7
	x			FRA – SPU	cijele god.	3	1,2,14,17
	x			FRA – DBV	cijele god.	3	1,2,11,5,17
	x			FRA – ZAD	svi. – lis.	2	1,11,15,17
	x			FRA – PUY	30. 4. – 22. 10.	2	1,2,14,17
	x			TXL – SPU	svi. – lis.	1	1,11,16,17
	x			TXL – DBV	5. 5. – 13. 10.	1	1,11,16,17
	x			KSF – SPU	2. 5. – 24. 10.	1	1,14,17
	x			DUS – SPU	1. 5. – 26. 10.	2	1,13,16,17
	x			DUS – DBV	svi. – lis.	1	1,11,16,17

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA IZ NJEMAČKE ZA HRVATSKU U 2013.

Aviokompanija	Redovni letovi	Low cost letovi	Čarter letovi	Polazište–odredište	Početak – kraj letenja	Rotacije	Frekventnost
CROATIA AIRLINES			x	ERF – PUY - ERF	7. 5. – 22. 10.	1	·,2,·,·,·,·,·,·
			x	DRS – SPU – DRS	4. 5. – 26. 10.	1	·,·,·,·,·,6,·
			x	ERF – SPU - ERF	4. 5. – 26. 10.	1	·,·,·,·,·,6,·
			x	LEJ – SPU – LEJ	4. 5. – 26. 10.	1	·,·,·,·,·,6,·
			x	LEJ – DBV - LEJ	5. 5. – 27. 10.	1	·,·,·,·,·,·,7
Lufthansa	x			TXL – SPU		3	·,2,·,4,·,6,·
	x			TXL – ZAG		6	1,2,·,·,5,6,7
	x			TXL – DBV		1	·,·,·,·,·,6,·
	x			FRA – DBV		3	·,·,·,·,·,6,7
	x			FRA – SPU		4	·,·,3,·,5,6,7
	x			FRA – ZAG	cijele god.	14	1,2,3,4,5,6,7
	x			DUS – DBV		1	·,·,·,·,·,6,·
	x			MUC – SPU		9	1,2,3,4,5,6,7
	x			MUC – ZAG	cijele god.	14	1,2,3,4,5,6,7
	x			MUC – DBV		7	1,2,3,4,5,6,7
German Wings		x		CGN – RJK	4. 5. – 26. 10.	3/4/3/2	·,2,·,4,5,6,·
		x		CGN – ZAG	31. 3. – 25. 10.	6	1,2,3,4,5,·,7
		x		CGN – PUY	5. 5. – 24. 10.	3	·,2,·,4,·,·,7
		x		CGN – SPU	2. 4. – 26. 10.	7	1,2,3,4,5,6,7
		x		CGN – DBV	5. 5. – 24. 10.	3	·,2,·,4,·,·,7
		x		CGN – ZAD	4. 5. – 26. 10.	4	·,2,3,4,·,6,·
		x		STR – DBV	5. 5. – 20. 10.	2	·,·,·,4,·,·,7
		x		STR – ZAD	4. 5. – 26. 10.	3	1,·,·,·,5,6,·
		x		STR – SPU	31. 3. – 26. 10.	7	1,2,3,4,5,6,7
		x		STR – ZAG	31. 3. – 25. 10.	5	1,·,3,4,5,·,7
		x		STR – RJK	5. 5. – 20. 10.	3	1,·,·,4,·,·,7
		x		HAJ – SPU	2. 4. – 26. 10.	4	1,2,·,4,·,6,·,7
		x		HAJ – DBV	5. 5. – 20. 10.	1	·,·,·,·,·,·,7
		x		HAM – DBV	28. 4. – 20. 10.	1	·,·,·,·,·,·,7
		x		HAM – SPU	6. 4. – 26. 10.	3	·,2,·,4,·,6,·
		x		TXL – RJK	19. 6. – 30. 8.	2	·,·,3,·,5,·,·
		x		TXL – PUY	20. 6. – 29. 8.	2	·,2,·,4,·,·,·
		x		DTM – SPU	2. 4. – 26. 10.	3	·,2,·,4,·,6,·
		x		DUS – SPU	6. 4. – 26. 10.	1	·,·,·,·,·,6,·

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA IZ NJEMAČKE ZA HRVATSKU U 2013.

Aviokompanija	Redovni letovi	Low cost letovi	Čarter letovi	Polazište–odredište	Početak – kraj letenja	Rotacije	Frekventnost
Air Berlin	x			LEJ – SPU	18. 5. – 5. 10.	1	6.
	x			NUE – SPU	14. 5. – 5. 10.	1	6.
Condor			x	FRA – DBV – FRA	svi. – lis.	1	7
			x	FRA – SPU – FRA	tra. – lis.	1	6.
			x	FRA – SPU – FRA	srp. – ruj.	1	...4...
			x	FRA – RJK – FRA	svi. – lis.	1	6.
InterSky				FDH – ZAD – FDH	27. 4. – 12. 10.	1	6.
				FDH – PUY	18. 5. – 28. 9.	1	6.
RYANAIR		x		FKB – ZAD	31. 3. – 26. 10.	2	...3...7
		x		HHN – ZAD	1. 4. – 26. 10.	2	1...5...
		x		NRN – ZAD	24. 3. – 26. 10.	4	1...3...5...7
				NRN – RJK	1. 4. – 25. 10.	2	1...5...
				HHN – PUY	2. 4. – 26. 10.	2	...2...6.
				HHN – RJK	2. 4. – 26. 10.	2	...2...6.
Easy Jet		x		SXF – DBV	22. 6. – 26. 8.	2	1...6.
		x		SXF – SPU	22. 6. – 29. 8.	4	1,2,...4...6.

Napomena: Rotacije – broj letova u tjednu

- IATA Code:
- CGN – Köln
- DRS – Dresden
- DTM – Dortmund
- DUS – Düsseldorf
- ERF – Erfurt
- FDH – Fridrichshafen
- FKB – Karlsruhe
- FRA – Frankfurt/M.
- HAJ – Hannover
- HAM – Hamburg
- HHN – Hahn
- KSF – Kassel
- LEJ – Leipzig
- MUC – München
- NRN – Weeze
- NUE – Nürnberg
- STR – Stuttgart

- SXF – Schöenefeld (B)
- TXL – Tegel (B)

Croatia Airlines, Condor, Germanwings, Lufthansa i Air Berlin omogućavali su organizatorima putovanja zakup sjedala na linijama za Hrvatsku.

Autobuseri

U Njemačkoj je broj autobusera u 2012. iznosio 4.747 jedinica, a ostvarili su promet od 6,6 milijardi eura, od kojih 1,4 milijarde u turističkom prometu. Autobuseri su u 2012. na putovanja koja su trajala više od pet dana prevezli oko osam milijuna putnika.

Gotovo 60 % putnika koji su na godišnji odmor otputovali autobusom starije je od 60 godina. Udjel djece do 19 godina koja su krenula na putovanje autobusom iznosi 17,3 %. Na te dvije dobne skupine otpada nešto manje od 80 % svih putovanja autobusom.

Uspoređujući putovanja prema pojedinim destinacijama, Nijemci na putovanja duža od pet dana najviše putuju u Italiju. Njih gotovo 740 tisuća otputovalo je u 2011. u Italiju autobusom te sudjeluju u ukupnom prometu iz Njemačke prema Italiji s 13 %.

TOP destinacija Nijemaca u Europi 2012.	%
Italija	15,3
Austrija	8,2
Francuska	7,0
Poljska	5,2
Hrvatska	5,0

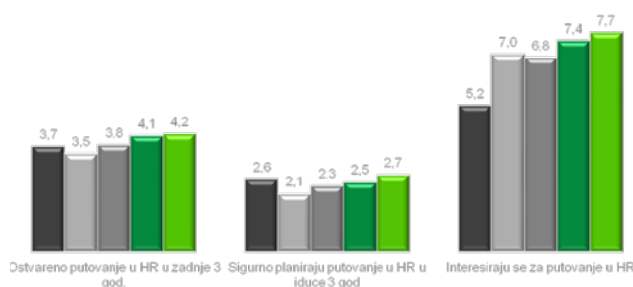
Izvor: BDO I F.U.R. Reiseanalyse 2013.

TOP destinacija Nijemaca u Njemačkoj u 2012.	%
Baden Wurttemberg	6,7
Bavarska	6,4
Niedersachsen	4,3
Schleswig Holstein	3,5
Mecklenburg vorpommern	3,3

Izvor: BDO I FUR Reisenanalyse 2013.

Individulaci

Prema podacima nakladnika Grüner&Jahr, a na temelju ispitivanja instituta FUR (uzorak od 7.758 ispitanika), bilježi se povećanje interesa za putovanjem u Hrvatsku. Analiza klasificira njemačke ispitanike koji su već realizirali putovanje u Hrvatsku u protekle tri godine, one koji planiraju realizirati putovanje u Hrvatsku u iduće tri godine te ispitanike koji su zainteresirani za Hrvatsku.



Tako možemo zaključiti da oko 2,7 milijuna Nijemaca (+ 0,2 mil.) sigurno planira putovanje u iduće tri godine, a njih 7,7 milijuna (+ 0,3 mil.) zainteresirano je za putovanje u Hrvatsku.

Na temelju prethodno spomenute analize dobivamo i profil njemačkog potencijalnog gosta: ima 43,4 godine, pripada višoj srednjoj klasi s dohotkom po kućanstvu u iznosu od 2.862 eura. Naš potencijalni gost voli putovati i putuje u prosjeku na jedno putovanje u trajanju od više od pet dana (94 %) te realizira i jedno kraće putovanje (46 %). Putovanje počinje planirati četiri do šest mjeseci unaprijed (36 %), a odlučuje se najkasnije jedan do tri mjeseca prije putovanja (44 %). Više nego prosječno koristi internet (74 %) i to kako bi prikupio informacije o destinaciji (75 %), usporedio cijene (68 %), dobio informacije o smještaju (72 %), letovima (40 %), događanjima u destinaciji (25 %) i rent-a-car ponudi (18 %).

Vrsta smještaja koju su koristili u Hrvatskoj

Njemački gosti u Hrvatskoj koriste gotovo sve oblike smještajnih kapaciteta. Moglo bi se reći da Nijemci gotovo ravnomjerno koriste glavne oblike smještajnih kapaciteta, tj. hotela, kampova i smještaja kod domaćina. U 2013. gotovo 40 % noćenja realizirano je u kampovima koji su ostali stabilni na razini iz 2012. Gotovo jednak broj noćenja zabilježen je i u hotelima, dok su turistički apartmani bilježili nešto slabiju posjećenost. Smještaj kod domaćina zabilježio je najveći porast prometa s njemačkog tržišta, gotovo 40 tisuća dolazaka i 300 tisuća noćenja.

Dolasci i noćenja Nijemaca po vrstama smještajnih kapaciteta					
	Dolasci	Noćenja	% dolazaka	% noćenja	Boravak/dani
Hoteli	558.832	2.866.592	28,91 %	19,86 %	5,13
Apartmani	102.296	812.472	5,29 %	5,63 %	7,94
Kampovi	660.102	5.521.332	34,15 %	38,25 %	8,36
Smještaj kod domaćina	591.420	5.180.322	30,60 %	35,88 %	8,76
Ostalo	20.196	55.577	1,04 %	0,38 %	2,75
Ukupno	1.932.846	14.436.295			

Izvor: DZS

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2014.

Procjena ukupnih odlazak na godišnji odmor

Predviđanja putovanja za sezonu 2014. visoka su. Nova turistička analiza „Instituta za buduće studije“ jasno pokazuje da su izgledi za turistički sektor dobri. Eines Ulrich Reinhardt, šef Instituta za buduće studije, već na samom početku studijske prezentacije jasno tvrdi: 45 % ispitanika, za dva postotna boda više nego prethodne godine, čvrsto je odlučilo putovati ove godine. Gotovo svaki osmi njemačkih građanin planira nekoliko puta otići na odmor.

Međutim, kod čak i više od trećine Nijemaca neizvjesno je hoće li u ovoj godini uopće putovati. Ipak, dosadašnja iskustva pokazuju kako će barem 10 % istih na kraju realizirati barem jedan odmor. Sveukupno, može se očekivati kako će putovanja ponovno biti više – unatoč svijesti o krizi, većina Nijemaca ne želi propustiti odmor.

Od 4.000 reprezentativnih ispitanika u siječnju 2014.:

- 9 % izjavilo je kako u 2014. želi ostvariti najmanje dva putovanja, u odnosu na 10 % prethodne godine;
- 19 % ne planira odmor – u odnosu na 22 % prethodne godine;
- 33 % planira jedno putovanje – kao i prethodne godine;
- ostatak je još uvijek neodlučan.

Sigurno je već sada: vlastita zemlja ostaje popularno i vodeće turističko odredište njemačkih građana. Unatoč „zajamčenom suncu“ u Španjolskoj ili Grčkoj, prekrasnim plažama u Turskoj ili Hrvatskoj i egzotici južnog Pacifika i Azije, više od 25 % Nijemaca planira odmor u vlastitoj zemlji. Gotovo polovina umirovljenika želi ljetovati doma.

Dominacija Španjolske će se nastaviti, a možda čak i pojačati – gotovo svaka deseta osoba već je posjetila španjolske gradove i plaže. No, Italija se polako vraća i može se nadati rastu. Prisutna je neizvjesnost kada je u pitanju Turska uslijed relativno negativne medijske slike prisutne u posljednje vrijeme za navedenu destinaciju. Dobitnik u 2014. svakako je Grčka – polako ali sigurno njemački turisti vraćaju se u jedno od svojih tradicionalno omiljenih odredišta.

Redoslijed omiljenih destinacija

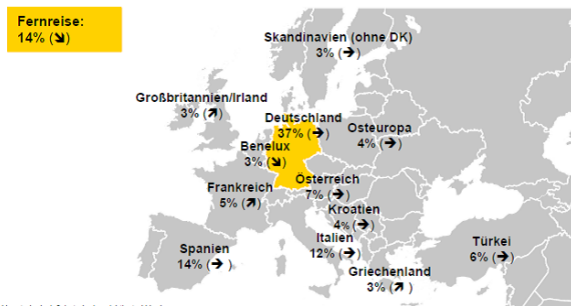
ADAC Travel Monitor 2014. objavio je sljedeće informacije:

Urlaubsplanungen 2014 (Trend gegenüber 2013) Ziele der Haupturlaubsreise*

Deutschland weiterhin mit Abstand vor Spanien und Italien

ADAC
Reise-Monitor

„In welchem Land werden Sie voraussichtlich Ihren mindestens 5-tägigen Haupturlaub verbringen?“



* = Haupturlaub definiert als der wichtigste Urlaub

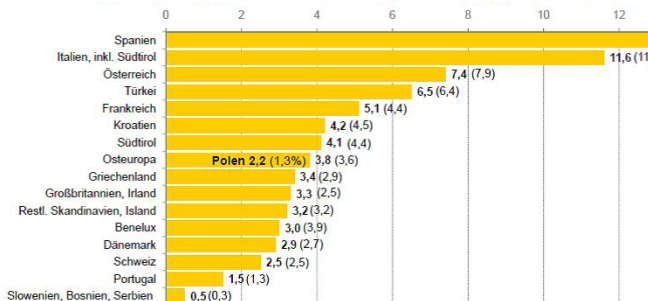
Na temelju ispitivanja ADAC Reisemonitora, u 2014. 37 % anketiranih želi glavni godišnji odmor provesti u svojoj zemlji (Njemačka), zatim slijedi Španjolska s 13,7 % te Italija s 11,6 % (Južni Tirol). Kod dalekih putovanja vodi SAD s 4,3 %, na drugom i trećem mjestu jesu Daleki istok s 2,6 % i Karibi s 1,7 %. Kod destinacija „daleka putovanja“ jedini je dobitnik Južna Amerika (porast s 0,9 % na 1,2 %). Najveći je trend putovanja od svibnja do rujna.

Haupturlaubsreisen 2014 (2013) geplant: Ziele im europäischen Ausland 60% (58%)

ADAC
Reise-Monitor

Spanien weiterhin vor Italien, Österreich und der Türkei

„In welchem Land werden Sie voraussichtlich Ihren mindestens 5-tägigen Haupturlaub verbringen?“



PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

Aktualni imidž Hrvatske

Imidž Hrvatske na njemačkom tržištu svakako je pozitivan. Štoviše, određene prednosti dolaze do sve većeg izražaja, poput blizine tržišta, razvijene turističke ponude, moderne infrastrukture i dobrog odnosa cijene i usluge. Uz Hrvatsku se spominju epiteti kao „newcommer“, „trendy“ ili „geheimtipp“. Hrvatska je danas, osim u stručnim časopisima i časopisima za putovanje, stalna tema *lifestyle* i *high-end* časopisa, časopisa za žene i *gourmet* časopisa. Sve veću prisutnost kako u tiskovinama tako i u elektroničkim medijima potvrđuje i rastuće vrijednosti *press clippings*.

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka u Hrvatsku u 2014.

Pozicija Hrvatske na njemačkom tržištu ostaje stabilna. Hrvatska se pozicionirala među vodeće inozemne destinacije za Nijemce. Ta će se pozicija zadržati i u 2014. Procjena je da će i u 2014. Hrvatsku posjetiti oko dva milijuna Nijemaca koji će ostvariti više od 14 milijuna noćenja.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka

Sukladno navedenoj podjeli među smještajnim kapacitetima, za očekivati je da će omjer prometa biti i dalje na strani onog individualnog s barem 2/3 prema 1/3 organiziranog prometa.

Prema RA-u (reiseanalizi) u 2015. također će biti rasta zanimanja za turističke aranžmane, s time da je za očekivati veći rast u prihodima nego fizičkim pokazateljima. Također prema RA-u trend je u jednoj godini ići na više putovanja.

Bilo da je riječ o odlasku na plažu, odmor, skijanje, *spa*-vikend, kulturni, sportski vikend ili izlet u grad, jedan od pet Nijemaca (20 %) nije se ograničio samo na jedan godišnji odmor. Dakle bit će i bio je nekoliko puta na putovanju.

U odnosu na prethodne godine, uočen je porast putovanja od 3 %, a u odnosu na pet godina gotovo je udvostručen (2009.: 11 %). Uzimajući u obzir samo putnike, jasno je da su oni koji si to mogu priuštiti vrlo mobilni.

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – OPĆI POKAZATELJI

Procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Najzanimljivije destinacije unutar Njemačke bit će obala i planine, a u inozemstvu Španjolska, Italija, Turska i Austrija. U manjim destinacijama prevladavat će dinamичnost. Narast će broj dalekih putovanja, s tim da se klijentela mijenja.

Prognoze organizatora putovanja

Na njemačkom tržištu Španjolska ima ponudu za široku skupinu turista, dok Italija zbog blizine i dobre povezanosti

ima imidž destinacije kulture. Turska, koja u Njemačkoj ima imidž destinacije „vrijednost za novac“, ostat će na stabilnom trećem mjestu. Drugi faktor koji će obilježiti sezonu bit će povratak destinacija koje su ove godine zbog unutarnjih problema doživjele velike padove u dolascima s njemačkog tržišta.

TURISTIČKA SEZONA 2015. – HRVATSKA

Za 2015., koja će za Hrvatsku biti složenija u odnosu na prethodna razdoblja, zadržavanje trenutačnog broja dolazaka i noćenja i učvršćivanje pozicije bit će od velike važnosti.

Pozitivna sinergija oko proizvoda „Hrvatska“ može i u 2015. biti faktor koji će s nastavkom provođenja mjera zajedničkih aktivnosti s organizatorima putovanja i avioprijevoznicima potaknuti dodatne goste na putovanje u Hrvatsku. U najavama je više agencija koje se nalaze u prvih 50 (prema FVW). Rangiranje njemačkih organizatora

putovanja provest će se prema fizičkim i financijskim pokazateljima koji će u 2015. uvrstiti Hrvatsku u svoju ponudu, tj. tiskati katalog jer do sada nisu imali Hrvatsku u ponudi i samim time proširiti ponudu, tj. zastupljenost Hrvatske bit će veća u programima organizatora putovanja u 2015. ako ovi postojeći ne „izađu“ iz Hrvatske zbog bilo kojeg razloga.