



# SLOVAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

**Službeni naziv:** Republika Slovačka.

**Državno uređenje:** republika, parlamentarna demokracija.

**Glavni grad:** Bratislava (417.389 stanovnika).

**Veći gradovi:** Košice (239.797), Prešov (90.923), Žilina (81.273), Banská Bystrica (79.368), Nitra (78.351), Trnava (65.978), Martin (56.526), Trenčín (55.886).

**Površina:** 49.035 km<sup>2</sup>.

**Broj stanovnika:** 5.445.027.

**Službeni jezik:** slovački.

**Vjerska pripadnost:** rimokatolici 62 %, protestanti 8,2 %, grkokatolici 3,8 %, ostali ili neopredijeljeni 25,9 %.

**Stopa rasta stanovništva:** 0,02 %.



**Gustoća naseljenosti:** 110 stanovnika/km<sup>2</sup> (53,6 % stanovništva živi u gradovima).

**Valuta:** EUR.

## POLITIČKO UREĐENJE

Prema Ustavu iz 1992. Slovačka je republika s parlamentarnim sustavom vlasti.

Zakonodavnu vlast ima Nacionalno vijeće (Narodna rada Slovenske Republike) sa 150 zastupnika koje biraju građani na općim izborima na mandat od četiri godine. Kandidati za zastupnike mogu biti svi državljani s navršenom 21 godinom života.

Izvršnu vlast ima Vlada (Vláda Slovenske Republike) na čelu koje je premijer. Imenuje ga predsjednik republike koji na premijerov prijedlog imenuje ostale članove vlade (zamjenike premijera i ministre). Vlada mora dobiti povjerenje većine u parlamentu te je u svom radu odgovorna i parlamentu i predsjedniku republike.

Na čelu države je predsjednik republike koji je ujedno i vrhovni zapovjednik oružanih snaga. Biraju ga građani na općim izborima na mandat od pet godina, a može biti biran najviše dva puta uzastopno. Kandidati za predsjednika mogu biti svi državljani s navršених 35 godina života. Predsjednik republike predstavlja državu u inozemstvu, ima pravo sazivanja referenduma, proglašenja ratnog stanja, raspuštanja parlamenta, imenovanja i opozivanja premijera i ministara i dr.

Posljednji parlamentarni izbori održani su u ožujku 2012., a za premijera je imenovan Robert Fico. Posljednji predsjednički izbori, na kojima je izabran Andrej Kiska, održani su u ožujku 2014.

Slovačka je članica Europske unije (EU), Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovačke organizacije (WTO).

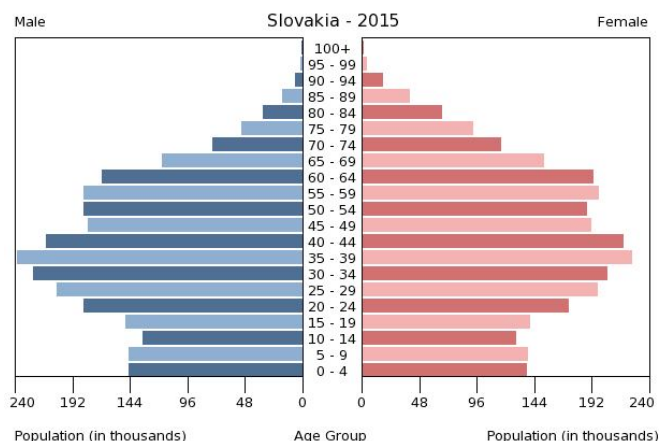
## STANOVNIŠTVO

**Etničke skupine:** Slovaci 78,6 %, Mađari 9,4 %, Romi 2,3 %, Rusini 1 %, ostali ili neopredijeljeni 8,8 %.

### Dobna struktura

0 – 14 godina – 15,14 % (422.297 muškaraca / 402.154 žena)  
15 – 24 godine – 11,78 % (330.116 muškaraca / 311.144 žena)  
25 – 54 godine – 45,17 % (1.241.594 muškaraca / 1.217.885 žena)  
55 – 64 godine – 13,56 % (349.304 muškaraca / 388.904 žena)  
65 i više godina – 14,35 % (299.097 muškaraca / 482.532 žena)

**Očekivana životna dob:** 76,9 godina (73,3 godine za muškarce; 80,7 godina za žene).



## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Trenutačna gospodarska situacija u Slovačkoj bilježi pozitivne pomake u usporedbi s proteklom razdobljem. Otvorena slovačka ekonomija ovisi o uspjehu Europe kao cjeline, a ta otvorenost, kao i ovisnost cijelog gospodarstva o malom broju industrijskih grana, čini je podložnom recesijskim utjecajima. Svjetska gospodarska kriza upozorila je na dvije problematične točke slovačkoga gospodarstva – visoku ovisnost industrije o automobilskej industriji te činjenici da slovačka privreda u velikoj mjeri ovisi o inozemnoj potražnji. U usporedbi s mnogim europskim ze-

mljama situacija u Slovačkoj je zadovoljavajuća zahvaljujući i stabilnom financijskom sektoru. Međutim, upitna je fiskalna održivost jer oslanjanjem na jednokratne mjere, uglavnom na prihodovnoj strani, raste zabrinutost zbog trajnosti fiskalne konsolidacije u srednjoročnom razdoblju, a visoka je i stopa nezaposlenosti. Ubrzanje rasta ovisi ponajprije o nastavku oživljavanja eurozone, a na relativno uspješan tempo slovačkog gospodarstva može znatno utjecati trenutačna migracijska kriza i terorizam.

### Makroekonomski pokazatelji

|                                      | 2013.  | 2014.  | 2015.* | 2016.* | 2017.* |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)      | 73,59  | 75,21  | 77,47  | 80,99  | 85,06  |
| BDP po stanovniku (eura)             | 13.601 | 13.884 | 14.284 | 14.915 | 15.646 |
| Realni rast BDP-a (%)                | 1,4    | 2,4    | 2,9    | 2,7    | 2,6    |
| Opseg izvozne robe (promjena u %)    | 3,330  | 6,393  | 5,575  | 4,389  | 4,565  |
| Opseg uvozne robe (promjena u %)     | 2,506  | 3,687  | 5,063  | 4,194  | 4,589  |
| Inflacija (%)                        | 1,75   | 0,21   | - 0,39 | 0,70   | 1,50   |
| Nezaposlenost (%)                    | 10,14  | 9,73   | 8,66   | 8,11   | 7,64   |
| Prosječna godišnja neto plaća (euro) |        | 7.977  |        |        |        |

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

# MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

(podaci prema istraživanju agencije Median sk, parametri istraživanja MML - TGI; razdoblje 4. kvartal 2013 – 1. kvartal 2014.)

## Prikaz glavnih medija po segmentima

### TV

- TV Markíza – privatna televizija – najgledanija TV, pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 41 %
- TV JOJ – privatna televizija – pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 24 %
- RTVS1 – Slovačka državna televizija – pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 10 %
- TA 3 – privatna televizija (slovačka CNN) – pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 2 %
- TV DOMA – privatna televizija – pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 4 %
- RTVS2 – Slovačka državna televizija – pokrivenost cijela Slovačka, gledanost 1 %

### Radio

- Radio Slovensko 1 – slovački državni radio – pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 19 %
- Radio Regina – slovački državni radio 2, pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 8 %
- Radio Expres – privatni radio, pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 23 %
- Fun radio – privatni radio, pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 14 %
- Radio Jemné melódie (Dojmljive melodije) – privatni radio, pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 7 %
- Radio Europa 2 – privatni radio, pokrivenost cijela Slovačka, slušanost 8 %

### Tisak

#### Glavni dnevni listovi

- Nový čas – čitanost 18 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Plus 1 deň – čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- SME – čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Pravda – čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Hospodárske noviny – čitanost 4 %, pokrivenost cijela Slovačka

- Új Szó (novine mađarske nacionalne manjine) – čitanost 2 %
- Šport – čitanost 4 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Korzár – čitanost 4 %, regionalni dnevnik – istočna Slovačka

#### Glavni časopisi

#### Tjednici

- Plus 7 dní – čitanost 10 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Život – tjednik, čitanost 8 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Nový Čas pre ženy – tjednik, čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Báječná žena – čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Eurotelevízia – tjednik, čitanost 5 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Slovenka – tjednik, čitanost 4 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Trend – ekonomski tjednik, čitanost 1,05 %, pokrivenost cijela Slovačka

#### Mjesečnici

- Zdravie – čitanost 8 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Eva – mjesečnik, čitanost 7 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Záhradkár – čitanost 8 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Emma – mjesečnik, čitanost 6 %, pokrivenost cijela Slovačka
- Auto motor a šport – mjesečnik, čitanost 3 %, pokrivenost cijela Slovačka

#### Specijalizirani tisak – turizam

- GEO – mjesečnik, naklada 23.000 primjeraka, pokrivenost cijela Slovačka

#### Pregled najposjećenijih internetskih stranica

- [www.sme.sk](http://www.sme.sk)
- [www.azet.sk/pokec.sk/](http://www.azet.sk/pokec.sk/)
- [www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk)
- [www.atlas.sk](http://www.atlas.sk)
- [www.cas.sk](http://www.cas.sk)

- [www.topky.sk](http://www.topky.sk)
- [www.aktuality.sk](http://www.aktuality.sk)
- [www.centrum.sk](http://www.centrum.sk)
- [www.markíza.sk](http://www.markíza.sk)
- [www.tvnoviny.sk](http://www.tvnoviny.sk)
- [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk)
- [www.24hod.sk](http://www.24hod.sk)
- [www.pluska.sk](http://www.pluska.sk)

- [www.hnonline.sk](http://www.hnonline.sk)
- [www.dennikn.sk](http://www.dennikn.sk)

#### Portali za putovanja

- [www.cestovanie.sk](http://www.cestovanie.sk)
- [www.dovolenkaz4.sk](http://www.dovolenkaz4.sk)
- [www.dobrodruh.sk](http://www.dobrodruh.sk)

## 2014. GODINA

# PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

### Ukupan broj stanovnika koji su otputovali na odmor

U većoj mjeri putuje stanovništvo s visokim obrazovanjem, iz gradova koji imaju više od 20.000 stanovnika te stanovnici Bratislavske regije. U manjoj mjeri putuje stanovništvo između 40 i 59 godina s nižim obrazovanjem i iz mjesta koja imaju do 5.000 stanovnika. Uglavnom putuju jednom godišnje u ljetnim mjesecima za vrijeme školskih praznika. Općenito se može reći da na godišnji odmor putuje oko 30 % građana. Slovački turisti polako se orijentiraju i na boravke izvan ljetne sezone (uglavnom skijanje u Austriji, odnosno zimski odmor na Karibima, na otocima u Indijskom oceanu, u jugoistočnoj Aziji, plovidbe na prekoceanskim brodovima, *wellness* aranžmane, vikend izleti u europske metropole, *shopping* izlete i eventualno hodočasnička putovanja).

Tijekom proteklih sezona Slovaci su prosječno trošili 600 eura po osobi. Iznos koji godišnje potroše za turistička putovanja iz godine u godinu ima tendenciju rasta, što je potvrdilo i ovogodišnje istraživanje. Rezultati su pokazali da su ljudi s plaćom do 600 eura na godišnji odmor voljni potrošiti čak do 1.000 eura, a gotovo polovina onih koji zarađuju iznad 1.500 eura spremna je potrošiti više od 1.000 eura.

Prosječna duljina trajanja boravka u proteklom je godinama imala tendenciju skraćivanja (trenutačno osam dana), no istovremeno raste i broj godišnjih odmora po osobi

ostvarenih tijekom godine. Među Slovacima omiljeni su hoteli s 4 i 5 zvjezdica s *all inclusive* uslugama. Većina se orijentira na zrakoplovni prijevoz, ali još uvijek rado putuju i autobusnim ili vlastitim prijevozom, pri čemu ih put vodi uglavnom u omiljenu Hrvatsku ili Italiju.

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

Približno 20 % slovačkih turista putuje u inozemstvo. Organizirano putuje oko 11 % stanovnika (osim u Hrvatsku, gdje je omjer individualnog turizma znatno viši). Oko 15 – 20 % stanovnika putuje unutar granica Slovačke.

### Redoslijed omiljenih destinacija

U 2014. nisu zabilježene značajne promjene u odnosu na prethodnu godinu. Već tradicionalno radi se o destinacijama koje imaju more, a među najposjećenije spadaju omiljene destinacije slovačkih turista – Hrvatska, Turska, Grčka i Bugarska. Stabilan interes zabilježen je za Italiju.

(Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

### Omjer organizirani/individualni promet za omiljene destinacije

U 2014. organizirano je na odmor u inozemstvo putovalo 593.432 slovačka turista (broj noćenja 4.517.129); prosječan broj noćenja je 7,6; indeks – 105,8 turista; indeks 96,9 noćenja; indeks 91,7 prosječan broj noćenja u odnosu na 2013.

## Redoslijed destinacija u organiziranom turizmu

| Zemlja          | Dolasci        | Indeks dolasci<br>2014./2013. | Noćenja        | Indeks noćenja<br>2014./2013. | Prosječan broj<br>noćenja |
|-----------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|---------------------------|
| <b>Hrvatska</b> | <b>108.925</b> | <b>94,9</b>                   | <b>849.040</b> | <b>95,1</b>                   | <b>7,8</b>                |
| Turska          | 88.592         | 105,0                         | 809.091        | 102,3                         | 9,1                       |
| Grčka           | 68.494         | 127,1                         | 596.717        | 113,5                         | 8,7                       |
| Bugarska        | 59.735         | 99,4                          | 548.049        | 95,8                          | 9,2                       |
| Italija         | 59.493         | 111,5                         | 403.892        | 95,2                          | 6,8                       |
| Egipat          | 24.231         | 88,2                          | 176.173        | 59,2                          | 7,3                       |
| Tunis           | 23.337         | 100,0                         | 217.232        | 90,1                          | 9,3                       |
| Španjolska      | 17.891         | 81,6                          | 140.135        | 75,2                          | 7,8                       |

(Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

U inozemstvo organizirano putuje približno 11 % ukupnog stanovništva. Postotak slovačkih turista (od ukupnog broja slovačkih turista koji su u inozemstvo putovali organizirano u 2014.) prema zemljama:

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| <b>Hrvatska</b>       | <b>18,4 %</b> |
| Turska                | 14,9 %        |
| Grčka                 | 11,5 %        |
| Bugarska              | 10,1 %        |
| Italija               | 10,0 %        |
| Egipat                | 4,1 %         |
| Tunis                 | 3,9 %         |
| Austrija              | 3,9 %         |
| Ujedinjena Kraljevina | 3,1 %         |
| Španjolska            | 3,0 %         |
| Ostale zemlje         | 17,0 %        |

Većina navedenih omiljenih zemalja zrakoplovne su destinacije koje slovački turisti posjećuju gotovo isključivo organizirano, a osim Hrvatske i Italije, sve su vezane za charter prijevoz, što utječe na viši prosječan broj noćenja. Uz Italiju, iznimka je upravo Hrvatska gdje većina slovačkih turista putuje individualno. Broj individualnih turista u Hrvatsku bilježi značajan porast iz godine u godinu.

### Odnos organiziranog i individualnog turizma po zemljama

**Hrvatska - 31 % organizirani / 69 % individualni turizam**

Grčka - 73 % organizirani / 27 % individualni turizam

Bugarska - 82 % organizirani / 18 % individualni turizam

Italija - 52 % organizirani / 48 % individualni turizam

Španjolska - 80 % organizirani / 20 % individualni turizam

Tunis - 98 % organizirani / 2 % individualni turizam

Turska - 88 % organizirani / 12 % individualni turizam

Egipat - 99 % organizirani / 1 % individualni turizam

### Komparativne prednosti/nedostatci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

Hrvatska je na slovačkom tržištu generacijski omiljena odmorišno odredište – već godinama je turistička destinacija broj jedan. Omiljena je destinacija za provođenje obiteljskog godišnjeg odmora, ali i omiljena destinacija slovačkih nautičara. Prednost je dobra pristupačnost iz Slovačke, razvedena obala, lijepe plaže, čistoća mora, ekološka očuvanost, ljepota krajolika, sigurnost, gostoljubivost, bliskost jezika i izvrsna mreža autocesta. Glavnim nedostatkom smatraju se vremenske prilike tijekom glavnih ljetnih mjeseci (srpanj – kolovoz), iako se radi o „višoj sili“, kao i nedovoljna ponuda zabave (*aquaparkovi*).

Grčka – predstavlja jednog od glavnih konkurenata hrvatskim turističkim destinacijama. S obzirom na veću udaljenost koristi se uglavnom zračni prijevoz, što povećava troškove godišnjeg odmora. Nedostatak Grčke, prvenstveno za individualne turiste koji putuju vozilom, je prijevoz (daljina i problematični uvjeti prijevoza kroz tranzitne zemlje – Bugarska, Rumunjska), kao i relativno visoki rashodi vanpansionske potrošnje. Isto tako, kategorizacija hotela u Grčkoj ne odgovara uvijek europskim standardima. Posljednjih nekoliko godina Grčka se borila s gospodarskim problemima, u 2015. i s mogućim napuštanjem EU, bankama koje ne funkcioniraju, a također i s posljedicama izbjegličke krize. Unatoč navedenim činjenicama slovački turisti posjećivali su Grčku u velikom broju.

Italija – za slovačke turiste predstavlja tradicionalnu destinaciju orijentiranu na kulturni i eno-gastro turizam, ali i destinaciju za ljetni godišnji odmor. Pozitivno se ocjenjuje i raznolikost ponude (npr. *aquaparkovi* koje uglavnom posjećuju gosti s djecom). Kao nedostatak talijanskih destinacija spominju se pretrpane plaže koje su uglavnom bez zelenila, a u glavnoj turističkoj sezoni prometni zastoji na autocestama.

Bugarska – glavna prednost bugarskih turističkih destinacija i dalje su vrlo povoljne cijene, dok je nedostatak činjenica da zračni prijevoz povećava ukupnu cijenu godišnjeg odmora. Prijevoz autobusima i automobilima nije praktičan zbog udaljenosti i loših prometnica. Broj slovačkih turista u Bugarskoj svake se godine povećava.

Turska – interes slovačkih turista za turske odmorišne destinacije proteklih godina značajno raste, što organizatori putovanja pripisuju dobrom odnosu cijene i kvalitete usluga, kao i tome da se radi o destinaciji sa stabilnim vremenom. Slovački turisti vole tursku *all inclusive* ponudu te ju za sada smatraju relativno sigurnom destinacijom.

Najveća prednost Egipta i Tunisa su povoljne cijene (zračni prijevoz poskupljuje aranžmane) i duga ljetna sezona s garancijom lijepog vremena. Nedostatak je loša higijena i često niska kvaliteta usluga, uglavnom u nižim kategorijama. U nedostatke se ubrajaju političke turbulencije u Sjevernoj Africi, koje ovu regiju svrstavaju među visoko rizične što se posebno pokazalo u sezoni 2015.

Među omiljenim destinacijama su i Češka, Mađarska i Austrija.

Prednosti Češke su odlični politički odnosi dviju zemalja, obiteljske veze, odlično poznavanje zemlje i nepostojeća jezična barijera. Nedostatak je malo vodenih površina za ljetni godišnji odmor.

Mađarska – prednost je mala udaljenost i laka dostupnost, a nedostatak su relativno visoke cijene smještaja i vanpansionske potrošnje. Visoke cijene djelomično su kompenzirane slabijim tečajem forinte u odnosu na euro. S gledišta slovačkih turista postoji interes za toplice, *wellness* i gastro turizam.

Austrija – prednost je mala udaljenost, dobra dostupnost udaljenijih mjesta zahvaljujući dobro izgrađenoj mreži autocesta i visoka razina usluga. Slovački turisti najviše su

zainteresirani za skijanje, planinski turizam, vinske ceste, cikloturizam te kulturni turizam.

Navedene prednosti i nedostaci pojedinih turističkih destinacija u suštini su identični, kako s gledišta organizatora putovanja, tako i s gledišta slovačkih individualnih klijenata.

### **Vrsta prijevoza koji su slovački turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor**

Preferencije slovačkih turista s obzirom na vrstu prijevoza:

- zrakoplovom (35,5 %)
- autobusom (16,7 %)
- automobilom (42,3 %)
- vlakom (5,1 %)

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

Način organiziranja odmora može se podijeliti na odlazak preko agencija (55 %), individualno (30 %) i putem interneta (15 %).

Kod hrvatskih destinacija odnos je znatno drugačiji – preko turističkih agencija bukira 25 %, individualno 60 %, a putem interneta 15 % Slovačka. Odabir godišnjeg odmora putem interneta i dalje je u porastu, posebice za hrvatske turističke destinacije.

### **Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja**

Tijekom godišnjih odmora u inozemstvu slovački turisti odabiru sljedeće vrste smještaja:

- hoteli – 52,4 %
- smještaj kod domaćina – 19,4 %
- kampovi – 0,2 %

Svake godine povećava se zanimanje gostiju za hotele više kategorije, s ponudom *all inclusive*. Interes za smještaj kod domaćina u Hrvatskoj i dalje je na visokoj razini.

### **Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja**

Glavni motiv putovanja slovačkih turista je ljetni godišnji odmor. Prosječno se realizira od osam do četrnaest dana, uglavnom u srpnju i kolovozu (čak oko 60 %), tj. tijekom školskih praznika. Najtraženiji je klasičan odmor na moru (čak 64,1 %), postoji interes i za nautiku i sportske aktivnosti. Ostali motivi putovanja su opuštanje, kulturni i izletišni odmor, vikend izleti u europske velegradove, kulturne manifestacije, rekreacijske aktivnosti, posjeta obitelji i prijateljima, *shopping* turizam i službena putovanja.

### Glavni motivi putovanja u inozemstvo

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| • rekreacijski odmor i sport | 66,3 % |
| • posjet rodbini i obitelji  | 20,0 % |
| • izletna putovanja          | 8,5 %  |
| • agroturizam                | 0,7 %  |
| • <i>wellness</i>            | 0,5 %  |
| • kultura                    | 1,2 %  |
| • ostali motivi              | 2,8 %  |

### Putovanja prema starosnoj kategoriji

|                  |        |
|------------------|--------|
| • 15 – 24 godine | 7,2 %  |
| • 25 – 44 godine | 46,7 % |
| • 45 – 64 godine | 37,6 % |

### Putovanja prema duljini putovanja

|                |        |
|----------------|--------|
| • 4 – 7 noći   | 48,9 % |
| • 8 – 14 noći  | 47,4 % |
| • 15 – 28 noći | 3,3 %  |

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Slovačke

### Prosječan budžet/potrošnja po putovanju

Potrošnja Slovaka na godišnjem odmoru (jedan boravak/putovanje) iznosi od 550 do 700 eura po osobi.

### Pregled organizatora putovanja na tržištu

Tržišni lideri na slovačkom tržištu

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| • Globtour Group | www.globtour.sk  |
| • Satur Travel   | www.satur.sk     |
| • Tip Travel     | www.tiptravel.sk |
| • Koala Tours    | www.koala.sk     |
| • Hydrotour      | www.hydrotour.sk |
| • CK Fifo        | www.fifo.sk      |
| • Turancar       | www.turancar.sk  |
| • Aeolus         | www.aeolus.sk    |

Gotovo svi navedeni lideri u ponudi imaju i hrvatske destinacije.

### Organizatori putovanja specijalizirani za Hrvatsku

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| • CK Aquamarin       | www.aquamarin.sk      |
| • Intermedial        | www.intermedial.sk    |
| • N.I.K. Slovakia    | www.nik-slovakia.sk   |
| • CK More            | www.more.sk           |
| • Kvalitatour        | www.kvalitatour.sk    |
| • Pegas Tour         | www.pegastour.sk      |
| • Ria Tour           | www.riatourck.sk      |
| • Sun Travel         | www.suntravel.sk      |
| • Trgoturs           | www.trgoturs.sk       |
| • Ferrotour          | www.ferrotour.sk      |
| • CK May Way         | www.myway.sk          |
| • CK Atlas Adria     | www.atlas-adria.sk    |
| • CK Franka          | www.ckfranka.sk       |
| • Maestral Travel    | www.maestraltravel.sk |
| • Vítkovice Tours.SK | www.ckvt.sk           |
| • CK Lipa            | www.cklipa.sk         |
| • Adriahome          | www.adriahome.com     |
| • Jomatour           | www.jomatour.sk       |
| • CK Afrodita        | ckafrodita.sk         |
| • D-Etrac            | www.detrac.sk         |

### Drugi specijalisti na slovačkom tržištu

- CKM 2000 Travel – putovanje mladih do 26 godina, jezični tečajevi
- CK MY WAY, FELYMAYACHT, MAXO YACHTING, CK MORE – nautički turizam
- CK BUBO – egzotična putovanja
- PRO DIVE – ronjenje
- PAX TOUR – vjerski turizam
- CK ÚSMEV, CEVARM – dječji kampovi
- SUPER MARS – sportske manifestacije
- CK AUTO TOUR – automobilisti
- JOMATOUR – kampovi
- VIP travel – VIP gosti

### Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Trend povećavanja broja slovačkih individualnih turista zadnjih je godina konstantan.

## Dolasci Slovaka u Hrvatsku od 2004. do 2014.

| Godina       | Ukupno dolasci | Organizirani turizam | Individualni turizam |
|--------------|----------------|----------------------|----------------------|
| 2004.        | 176.294        | 100.582              | 75.712               |
| 2005.        | 184.891        | 99.770               | 85.121               |
| 2006.        | 217.986        | 101.928              | 116.058              |
| 2007.        | 280.586        | 133.618              | 146.968              |
| 2008.        | 299.318        | 138.461              | 160.857              |
| 2009.        | 306.741        | 111.976              | 194.765              |
| 2010.        | 310.031        | 114.731              | 195.300              |
| 2011.        | 335.021        | 127.500              | 207.521              |
| 2012.        | 337.429        | 116.784              | 220.645              |
| 2013.        | 337.099        | 114.748              | 222.351              |
| <b>2014.</b> | <b>355.000</b> | <b>108.925</b>       | <b>246.075</b>       |

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (dolasci)  
Državni zavod za statistiku Republike Slovačke (organizirani turizam)

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Većina slovačkih organizatora putovanja i turističkih agencija u svom programu ima hrvatske destinacije: Satur Travel, Globtour Group, Tip Travel, Koala Tours, Tatra-tour, Aquamarin, Intermedial, N.I.K. Slovakia, CK Fifo, Pegas Tour, CK My Way, CK Lipa, Ferrotour, Sun Travel, CK Mado, Kvalita Tours, CK More, Trgoturs, Autotour, Aeolus, Selinan, CK Firo Tour, Terratravel, Tatra Marine Travel, Pro Dive, Ria Tour, Hechter Slovakia, Neckerman Slovakia, Seneca Tours, Elit Travel, Solartour, CK Top Trend, Turancar, CS Tours, Ceres, Ertour, Felyma Yacht, Atlas Adria, Rufa Reisen SK, Maxo Yachting, Franka Tour, Maestral Travel, Adriahome, Afrodita, Reny Travel, Felyma Yacht, Cevarm, Yacht Travel, Jomatour, D-Etrac, Kartago Tours, CK Afrodita, Ruefa CS.

Najveći organizatori putovanja u ponudi imaju skoro cijelu hrvatsku obalu i otoke.

Na slovačkom tržištu posluju i češke turističke agencije – najveći češki organizatori putovanja za hrvatske destinacije Vítkovice Tours, Čedok, kao i druge inozemne turističke tvrtke, kao što je Neckerman, TUI, Gulet i sl.

### Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja tijekom 2014. u usporedbi s prethodnom godinom

Hrvatska turistička ponuda u sezoni 2014. pokrivala je, kao i svake godine, širok izbor destinacija i aranžmana. U ponudi se pojavilo više hotela više kategorije te *all inclusive*. Osim tradicionalne ponude „sunce i more“, slovačke putničke agencije nudile su i aranžmane za aktivan odmor, *wellness*, relaksacijsko-uljepšavajuće aranžmane, cikloturizam, latino aerobik aranžmane, *tae bo* vježbanje, pilates aranžmane, jogu, foto radionice, tečajeve jedrenja, *team building*, kružna putovanja po Hrvatskoj, nacionalne parkove, Zagreb, uskrсне boravke i slično. Proširena je i ponuda otočnih destinacija.

## Opseg organiziranog prometa za Hrvatsku

(prema podacima odabranih organizatora putovanja)

| Organizator putovanja | Broj turista | Organizator putovanja | Broj turista |
|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Globtour Bratislava   | 28.500       | CK More               | 2.850        |
| Satur                 | 16.148       | Kvalita Tour          | 3.140        |
| Vitkovice Tours       | 2.988        | Pegas Tour            | 2.031        |
| Koala Tours           | 6.121        | Elit travel           | 400          |
| N.I.K Slovakia        | 10.150       | Maestral Travel       | 984          |
| Atlas Adria           | 547          | CK Fifo               | 7.414        |
| Aquamarin             | 6.280        | Adria home            | 2.422        |
| Ferrotour             | 1.672        | CK My Way             | 1.573        |
| Intermedial           | 2.150        | Turancar              | 4.473        |
| Sun Travel            | 471          | CK Lipa               | 6.189        |
| Tip Travel            | 13.051       | Riatour               | 2.090        |
| CK Franka             | 2.953        | Trgoturs              | 1.611        |

### Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

#### Prednosti

- optimalna prometna pristupačnost i blizina destinacije
- tradicija
- čistoća mora
- zelena i razvedena obala
- ljepota krajolika
- ekološka očuvanost
- praktično nepostojeća jezična barijera

- sigurnost
- gostoljubivost
- dobri uvjeti za realizaciju obiteljskog odmora

#### Nedostaci

- u mnogim slučajevima nekonkurentnost cijena hrvatske turističke ponude u usporedbi s konkurencijom
- visoke cijene hotelskog smještaja
- rani stop buking
- kratko ljeto – mala garancija lijepog vremena u mjesecima glavne sezone

### Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

| Županija               | Dolasci | Indeks 2014./2013. | Noćenja | Indeks 2014./2013. |
|------------------------|---------|--------------------|---------|--------------------|
| Istarska               | 41.805  | 104                | 258.219 | 105                |
| Primorsko-goranska     | 61.736  | 95                 | 385.211 | 97                 |
| Zadarska               | 65.607  | 108                | 483.351 | 108                |
| Šibensko-kninska       | 55.690  | 105                | 388.346 | 100                |
| Splitsko-dalmatinska   | 109.799 | 103                | 820.840 | 103                |
| Dubrovačko-neretvanska | 10.464  | 98                 | 74.458  | 95                 |
| Ličko-senjska          | 13.040  | 103                | 69.488  | 104                |

Najposjećenija hrvatska turistička destinacija za slovačke turiste u 2014. već godinama bez konkurencije je Split-sko-dalmatinska županija.

### Način prijevoza korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Slovački turisti prilikom dolaska u Hrvatsku koriste autobus (30 %), automobil (67 %) i zrakoplov (3 %).

### Zrakoplovni čarteri

Na slovačkom tržištu i dalje ne postoji ponuda zrakoplovnih aranžmana za Hrvatsku na bazi čartera (nisu rentabilni s obzirom na relativno malu udaljenost i dobru pristupačnost iz Slovačke u Hrvatsku autocestom). U ponudi sezone 2014. bila je samo jedna veza iz Košica (istočna Slovačka) za Krk (lipanj – rujan, dva puta tjedno).

Nakon bankrota slovačke zrakoplovne tvrtke Danube Wings (krajem 2013.) koja je osiguravala redoviti sezonski avionski prijevoz iz Slovačke u Hrvatsku, nema avionske veze sa slovačkog tržišta u Hrvatsku. Zainteresirani za avionski prijevoz imaju na raspolaganju letove iz Beča, što je cjenovno nepovoljnije. Malo je vjerojatno da će se situacija u bliskoj budućnosti promijeniti. Avionsku vezu koristili su slovački vlasnici jahti u hrvatskim marinama.

### Autobuseri

Pojedini organizatori putovanja već tradicionalno imaju redovne sedmodnevne i desetodnevne intervale u određene destinacije. I u sezoni 2014., navedenim autobusnim linijama koristili su se brojni individualni turisti, za usluge prijevoza bez kupovine aranžmana. Na relativnu stagnaciju autobuskog prijevoza i nadalje znatno utječe povećanje automobilske prijevoza, s obzirom na veliko poboljšanje hrvatske mreže autocesta.

### Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnih gostiju

#### Prednosti

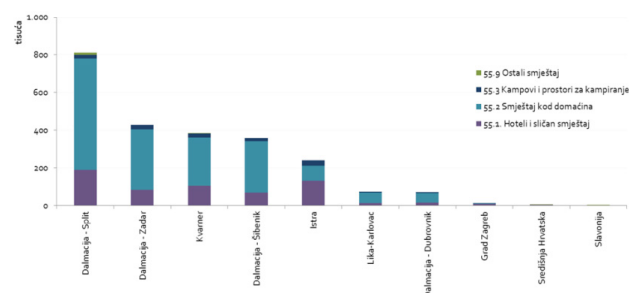
- dobra dostupnost pojedinih destinacija s obzirom na odličnu mrežu autocesta
- čisto more
- ekološki očuvana priroda
- „zelene“ plaže
- mala jezična barijera
- sigurnost
- gostoljubivost

#### Nedostaci

- relativno kratko ljeto
- zasad nepostojeća povezanost autocestom do Dubrovnika
- nedostatak *all inclusive* ponude
- nedostatak zabavnih sadržaja

### Vrsta smještaja koju su slovački turisti koristili u Hrvatskoj

Hoteli i hotelski apartmani 47 %, smještaj kod domaćina 50 % i kampovi 3 %.



### Dodatni sadržaji/aktivnosti koje slovački gosti u Hrvatskoj najčešće konzumiraju, kojima su zadovoljni, a koje smatraju nedostatnima ili neadekvatnima

Od dodatnih aktivnosti slovački gosti najčešće konzumiraju sve sportske aktivnosti (ronjenje, jedrenje, biciklizam i slično). Od spomenutih aktivnosti i nadalje je nedvojbeno vodeće jedrenje. Slovački turisti sve više se zanimaju i za golf ponudu te *wellness*. Za slovačke turiste Hrvatska je prvenstveno destinacija za provođenje obiteljskog odmora i aktivan odmor.

### Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo – analiza emitivnog potencijala tržišta

Potencijal slovačkog tržišta limitiran je relativno malim brojem stanovnika i širokom turističkom ponudom koja je znatno iznad okvira potencijala tržišta. U 2015. broj slovačkih turista koji su godišnji odmor proveli u inozemstvu nije značajno porastao. Većina turista je konzervativna i oprezna kod planiranja godišnjeg odmora i visine sredstva koja se mogu namijeniti za godišnji odmor.

Organizatori putovanja navode kako među najtraženija odredišta u sezoni 2015. već tradicionalno spadaju Hrvatska i Turska (avionska destinacija Turska i automobilska destinacija Hrvatska). Od ostalih zemalja visok je interes prisutan za Grčku, Bugarsku i Italiju. Na provođenje odmora u Egiptu i Tunisu znatno je utjecao teroristički napad u Tunisu, nemiri u regiji i visoka razina ugroženosti. Ministarstvo vanjskih poslova Slovačke označilo je ovo područje kao visoko rizično i nije preporučilo putovanja u ove destinacije. Neke putničke agencije su tijekom sezone aranžmane za Tunis maknule iz ponude. Većina turista iz ugroženih područja „prebukirala“ se u Tursku, Grčku i Cipar.

Na eventualni rast broja slovačkih turista u Hrvatskoj moglo bi utjecati i „prelijevanje“ turista iz drugih destinacija (pogođenih izbjegličkom krizom i terorizmom) gdje bi naša zemlja mogla profitirati radi sigurnosti, blizine i dobre dostupnosti automobilom.

Ove godine opet nema avionskih veza za Hrvatsku zbog stečaja kompanije Danube Wings koja je proteklih godina osiguravala redovne sezonske letove iz Bratislave za Zadar, Split i Rijeku te iz Košica za Split.

### Redoslijed omiljenih destinacija

U 2015. interes Slovaka primarno ostaje usmjeren na Hrvatsku, Tursku, Bugarsku, Grčku i Italiju. Nije bilo značajnijeg porasta broja turista koji su putovali u inozemstvo (u odnosu na 2014.), kao niti osobite promjene u pokazateljima pojedinih destinacija.

### Pregled organizatora putovanja

U odnosu na 2014., na slovačkom tržištu nije došlo do izmjena na poziciji tržišnih lidera, specijalista, odnosno grupacija. Slovačko turističko tržište zadnjih se godina profiliralo, uz specijaliste za pojedine izabrane destinacije koje imaju manje-više stabilnu klijentelu.

U 2015. putnička agencija Toyo-travel proglasila je stečaj.

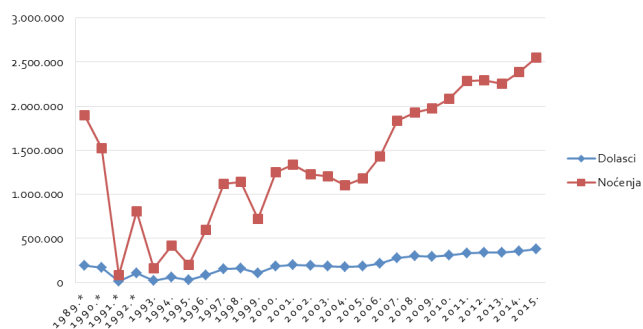
# UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

| SLOVAČKA | Dolasci |        |           | Noćenja   |        |           |
|----------|---------|--------|-----------|-----------|--------|-----------|
|          | apsol.  | indeks | 1989.=100 | apsol.    | indeks | 1989.=100 |
| 1989.*   | 192.680 |        | 100       | 1.893.043 |        | 100       |
| 1990.*   | 171.349 | 89     | 89        | 1.524.570 | 81     | 81        |
| 1991.*   | 12.322  | 7      | 6         | 82.493    | 5      | 4         |
| 1992.*   | 107.755 | 874    | 56        | 806.176   | 977    | 43        |
| 1993.    | 23.327  | 22     | 12        | 161.472   | 20     | 9         |
| 1994.    | 59.048  | 253    | 31        | 417.948   | 259    | 22        |
| 1995.    | 27.071  | 46     | 14        | 200.228   | 48     | 11        |
| 1996.    | 84.000  | 310    | 44        | 600.000   | 300    | 32        |
| 1997.    | 153.930 | 183    | 80        | 1.119.837 | 187    | 59        |
| 1998.    | 161.664 | 105    | 84        | 1.142.600 | 102    | 60        |
| 1999.    | 107.629 | 67     | 56        | 723.090   | 63     | 38        |
| 2000.    | 187.344 | 174    | 97        | 1.249.188 | 173    | 66        |
| 2001.    | 202.905 | 108    | 105       | 1.335.005 | 107    | 71        |
| 2002.    | 191.176 | 94     | 99        | 1.223.480 | 92     | 65        |
| 2003.    | 187.955 | 98     | 98        | 1.204.963 | 98     | 64        |
| 2004.    | 176.294 | 94     | 91        | 1.100.947 | 91     | 58        |
| 2005.    | 184.891 | 105    | 96        | 1.183.499 | 107    | 63        |
| 2006.    | 217.986 | 118    | 113       | 1.428.346 | 121    | 75        |
| 2007.    | 280.586 | 129    | 146       | 1.831.655 | 128    | 97        |
| 2008.    | 299.318 | 107    | 155       | 1.927.093 | 105    | 102       |
| 2009.    | 292.450 | 98     | 152       | 1.974.402 | 102    | 104       |
| 2010.    | 310.031 | 106    | 161       | 2.084.013 | 106    | 110       |
| 2011.    | 335.021 | 108    | 174       | 2.282.066 | 110    | 121       |
| 2012.    | 337.429 | 101    | 175       | 2.294.100 | 101    | 121       |
| 2013.    | 337.035 | 100    | 175       | 2.258.279 | 98     | 119       |
| 2014.    | 355.000 | 105    | 184       | 2.382.996 | 106    | 126       |
| 2015.    | 380.942 | 107    | 198       | 2.550.018 | 107    | 135       |

Izvor: DZS

## Dolasci i noćenja slovačkih turista, razdoblje 1989. - 2015.



### Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je na slovačkom tržištu dominantna, najposjećenija i najomiljenija destinacija (zadržava dugogodišnju poziciju turističke destinacije broj jedan) kako u individualnom tako i u organiziranom turizmu.

### Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

U 2015. nastavlja se trend povećavanja udjela individualnog segmenta u ukupnom turističkom prometu (individualni promet sa slovačkog tržišta predstavlja 2/3 cjelokupnog turističkog prometa iz Slovačke). Razlozi su dobro poznavanje Hrvatske, blizina i dobra pristupačnost automobilom, široka ponuda aranžmana te privatnog smještaja na internetu.

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

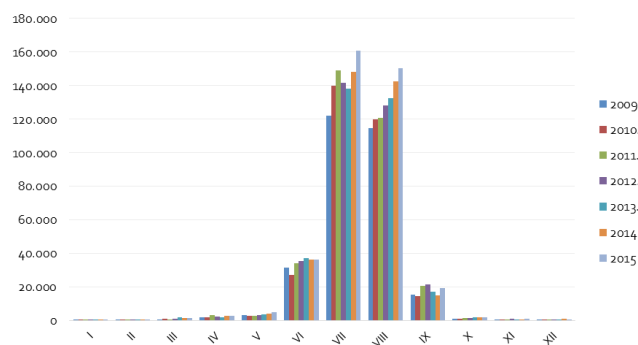
I u sezoni 2015. zastupljenost Hrvatske u programima slovačkih organizatora putovanja ostaje velika i raznovrsna. Svi značajniji organizatori putovanja nude široki spektar hrvatskih destinacija te široku ponudu programa.

### Prognoza rezultata organizatora putovanja

Organizatori putovanja navode kako su rezultati usporedivi s prošlogodišnjom sezonom (uz mjestimično povećan ili smanjen interes za neka odredišta). Ne očekuje se izrazitiji porast broja turista koji će u sezoni 2015. putovati u inozemstvo, uglavnom zbog komplikacija s izbjegličkom krizom i povećanim rizikom terorizma, koje su se pokazale tijekom sezone.

Postoji pretpostavka da će na turističke rezultate 2015. utjecati i ovogodišnji značajno povećan interes Slovačka za godišnje odmorne u domaćim turističkim središtima. Slovački turi-

## Dolasci slovačkih turista po mjesecima, razdoblje 2009. - 2015.



zam ove sezone rušio je rekorde u broju domaćih posjetitelja pa je u domaćim turističkim središtima i hotelima godišnji odmor provelo 1,16 milijuna Slovačka. Veliki utjecaj na interes za domaće destinacije imala je sigurnosna situacija u svijetu tijekom sezone. Pozitivnu ulogu odigralo je i neuobičajeno vruće i stabilno vrijeme. Prema nekim turističkim stručnjacima, na interes turista za godišnji odmor u Slovačkoj imale su utjecaj i nemale investicije u infrastrukturu u planinarskim središtima, u smještajne kapacitete, nastanak velikog broja novih *aquaparkova* i kupališta kao i drugih atrakcija te *wellness* aranžmana u tlopicama.

### Zrakoplovna povezanost

Nakon stečaja avionske kompanije Danube Wings (u 2013.), niti tijekom 2015. nema zrakoplovnih veza iz Slovačke prema Hrvatskoj.

### Autobuseri

Očekuje se kako će opseg autobusnog prijevoza koji iz Slovačke osiguravaju organizatori putovanja (Globtour group, Satur Travel, CK Azad, Intermedial) u sezoni 2015. ostati približno na razini prošle godine. Autobusni prijevoz često koriste i individualni turisti (bez kupovine aranžmana). Kompanija SAD (Slovenská autobusová doprava) osigurava redovne sezonske linije za Šibenik, Split, Omiš i Makarsku.

### Individualni promet

Individualni promet sa slovačkog tržišta iz godine u godinu raste. Postoji pretpostavka da će slovački turisti i u sezoni 2015. većinom dati prednost individualnom prijevozu zbog blizine destinacije i odlične mreže autocesta i s obzirom na očekivani porast individualnog turizma u odnosu na organizirani.

---

## 2016. GODINA

### TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

---

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

Relativno mali emitivan potencijal slovačkog tržišta ne ostavlja puno prostora za daljnji porast u 2016. Iz trenutne situacije (sigurnosna situacija u svijetu, izbjeglička kriza, prijetnja terorizma, visoka razina ugroženosti u nekim turističkim destinacijama) može se očekivati (prema trenutačnim reakcijama u slovačkom društvu) da će glavnim kriterijem odabira odmorišne destinacije u inozemstvu u 2016. biti ponajprije sigurnosna situacija u pojedinim odmorišnim destinacijama. Daljnji razvoj događanja trenutačno nije moguće predvidjeti.

#### Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

U slučaju da će turistička sezona teći standardno, može se očekivati tradicionalan interes za sredozemne destinacije, gdje Hrvatska ima svoju dominantnu poziciju. Redoslijed ostalih destinacija također se neće značajno promijeniti – osim Hrvatske, u vrhu interesa ostaju Turska, Grčka, Bugarska i Italija.

#### Prognoze organizatora putovanja

Turistički stručnjaci pretpostavljaju kako će se na slovačkom turističkom tržištu očuvati manje-više sadašnji *status quo*, kako u pogledu ponude, tako i odnosa među destinacijama. Hrvatska turistička ponuda ostat će dominantnom destinacijom u ponudi većine slovačkih organizatora putovanja. S obzirom na okolnosti postoji pretpostavka da će se izrazito smanjiti odnosno eventualno zaustaviti ponuda za destinacije Sjeverne Afrike, odnosno u zemlje s najvišom razinom ugroženosti.

### TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

---

#### Mjere koje bi Hrvatska trebala poduzeti (prema mišljenju organizatora putovanja)

- podizati kvalitetu turističke ponude
- povećati zastupljenost *all inclusive* ponude
- smanjiti prerani stop buking
- unaprijediti usluge i infrastrukturu
- prilagoditi cijene realnoj vrijednosti usluga i tržišnim okolnostima
- proširiti i obogatiti turističku ponudu imajući u vidu potrebe mlađe generacije (noćni život, kulturna događanja)
- popusti za djecu
- ojačati kvotu studijskih putovanja agenata
- dati adekvatnu podršku hrvatskom turizmu