



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske.

Državno uređenje: Ustavna monarhija s dva zakonodavna doma, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6. veljače 1952.).

Glavni grad: London (10,310 milijuna stanovnika).

Veći gradovi: Manchester (2,646 milijuna), Birmingham (2,515 milijuna), Glasgow (1,223 milijuna), Southampton/Portsmouth (882.000), Liverpool (870.000), Cardiff, Bristol, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Leeds, Bradford, Edinburgh.

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

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

Površina: 244.820 km².

Broj stanovnika: 64.088.222.

Službeni jezik: engleski.



Vjerska pripadnost: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbitrijanci, metodisti) 59,5 %, muslimani 4,4 %, hinduisti 1,3 %, ateisti 25,7 %, ostali 2 %, ne izjašnjavaju se 7,2 %.

Stopa rasta stanovništva: 0,54 %.

Gustoća naseljenosti: 261 stanovnik/km² (82,6 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: GBP (britanska funta).

POLITIČKO UREĐENJE

Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske ustavna je nasljedna monarhija s parlamentarnim sustavom vlasti.

Najvišu zakonodavnu vlast ima dvodomni Parlament (Parliament) koji se sastoji od Zastupničkog ili Donjeg doma, odnosno Doma pučana (House of Commons) i Doma lordova (House of Lords). Monarh je također dio zakonodavne vlasti (na temelju ustavnog načela King-in-Parliament ili Queen-in-Parliament) s obzirom da je potrebna njegova potvrda kako bi zakon stupio na snagu. Zastupnički dom ima 650 članova koje biraju državljani na općim i tajnim izborima za mandat od pet godina. Zastupnici se biraju izbornim sustavom relativne većine u jednomandatnim okruzima. Smanjivanjem ovlasti Doma

lordova i monarha, Zastupnički je dom postao vodećim nositeljem zakonodavne vlasti, a najvažnija mu je djelatnost raspravljanje o zakonskim prijedlozima i izglasavanje zakona, u načelu na javnim plenarnim sjednicama. Sastoji se od vladajuće većine u kojoj se nalaze članovi vlade (koji čine tzv. front bench zastupnike) i članovi većinske političke frakcije (koji čine tzv. back bench zastupnike) te oporbenih zastupnika koji imaju obvezu organiziranja vlade u sjeni koja, u slučaju pada postojeće većine, treba biti sposobna preuzeti vlast.

Izvršnu vlast ima vlada na čelu koje je premijer koji je redovito predsjednik stranke koja je na izborima osvojila većinu mandata. Njega formalno imenuje monarh, a ministre iz redova zastupnika svoje stranke (iz oba doma

parlamentu bira premijer. Vlada djeluje kao kolektivno tijelo koje premijeru prepušta donošenje najvažnijih odluka, vođenje rasprava, donošenje zaključaka i davanje smjernica rada, a sastoji se od viših (senior ministers) i nižih (junior ministers) ministara. Viši ministri, zajedno s premijerom, čine Kabinet.

Državni poglavar je nasljedni monarh iz loze Windsora (pravo nasljedstva imaju i muški i ženski potomci loze) koji je nominalno poglavar Commonwealtha. Monarhu izvršna vlast pripada formalno, a provodi ju preko vlade. Na premijerov prijedlog monarh raspušta parlament i utvrđuje datum novih izbora, iznosi godišnji program rada vlade, potvrđuje donesene zakone i vladine uredbe. Monarh je simbol jedinstva nacije i Commonwealtha.

Posljednji izbori održani su u svibnju 2015., a neočekivanu pobjedu zabilježila je Konzervativna stranka na čelu s Davidom Cameronom. Novu vladu očekuju ozbiljni izazovi, uključujući i referendum o članstvu u EU, kao i neizvjesnost glede položaja Škotske u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Ujedinjena Kraljevina članica je Europske unije (EU) od 1973. Kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od EU. Također, članica je Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovinske organizacije (WTO).

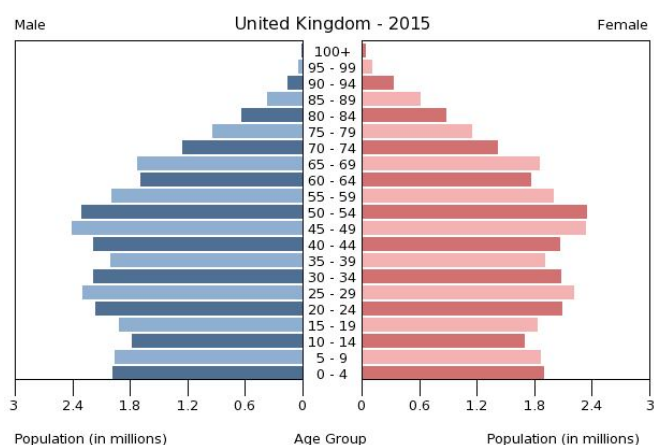
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: bijelci 87,2 %, crnci (Afrika/Karibi) 3 %, Indijci 2,3 %, Pakistanci 1,9 %, miješani 2 %, ostali 3,7 %.

Dobna struktura

0–14 godina – 17,37 % (5.706.871 muškaraca / 5.424.654 žena)
15–24 godine – 12,41 % (4.060.480 muškaraca / 3.891.262 žena)
25–54 godine – 40,91 % (13.344.087 muškaraca / 12.873.234 žena)
55–64 godine – 11,58 % (3.675.565 muškaraca / 3.746.483 žena)
65 i više godina – 17,73 % (5.086.919 muškaraca / 6.278.667 žena)

Očekivana životna dob: 80,54 godine (78,37 godina za muškarce; 82,83 godine za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjena Kraljevina peta je zemlja svijeta prema gospodarskoj veličini (druga u Europi, iza Njemačke), dok je London, njen glavni grad, uz New York i Tokio, jedan od tri najjača svjetska financijska centra. Više od 500 svjetskih banaka u Londonu ima svoje urede. Na listi zemalja s najvećim brojem vodećih svjetski tvrtki, Ujedinjena Kraljevina je treća, iza SAD-a i Kine.

Uz velike potencijale prirodnih resursa (ugljen, plin, nafta), Ujedinjena Kraljevina ima i vrlo razvijenu poljoprivredu koja zadovoljava više od 60 % domaćih potreba za hranom uz korištenje svega 2 % radne snage. U strukturi

BDP-a najveći udjel imaju usluge (bankarstvo, osiguranje), dok udjel industrije konstantno opada. Usluge, posebno bankarstvo, osiguranje i profesionalne usluge ključni su pokretači rasta britanske ekonomije. Proizvodnja, iako u padu, i dalje drži oko 10 % ekonomije.

Kao drugi najveći svjetski izvoznik komercijalnih usluga te šesta na svijetu po uvozu roba, Ujedinjena Kraljevina ubraja se među vodeće svjetske trgovinske sile. Jedna je od najkonkurentnijih europskih zemalja za pokretanje posla, a do pojave recesije imala je najnižu stopu nezaposlenosti u Europi. Prema World Economic Forumu Uje-

dinjena Kraljevina je deseta zemlja po ukupnoj kompetitivnosti.

U 2014. Ujedinjena Kraljevina privukla je najveći broj izravnih stranih ulaganja (FDI), s najvećim priljevom ulaganja u Europi od oko 44 milijarde funti. U 2014./2015. zabilježeno je 1.998 projekata. Najviše ulaganja došlo je iz SAD-a (27 %), zatim Nizozemske (15 %) i Francuske (8 %). Globalno, Ujedinjena Kraljevina je na trećem mjestu po broju stranih ulaganja, nakon SAD-a i Kine.

Financijska kriza započela je početkom 2008. najprije na tržištu nekretnina te u bankovnom sektoru. Kontinuirani pad cijena nekretnina kao i slabljenje nacionalne valute (najveće u posljednje 24 godine), pad kupovne moći građana, stečajevi tvrtki u različitim gospodarskim djelatnostima te porast stope nezaposlenosti, odveli su Ujedinjenu Kraljevinu po prvi put nakon 1991. u recesiju. Stopa nezaposlenosti dosegla je najvišu razinu u posljednjih deset godina – bez posla je bilo gotovo tri milijuna ljudi. Vladajuća koalicija dosljedna je u provođenju plana mjera štednje kojima planiraju smanjiti proračunski deficit do 2017.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	2.264.541	2.368.721	2.453.927	2.552.806	2.658.484
BDP po stanovniku (eura)	35.335	36.717	37.788	39.041	40.387
Realni rast BDP-a (%)	1,7	3,0	2,5	2,2	2,3
Opseg izvozne robe (promjena u %)	- 0,484	- 0,328	7,134	4,007	4,000
Opseg uvozne robe (promjena u %)	0,685	2,923	5,971	4,111	3,700
Inflacija (%)	2,6	1,5	0,06	1,5	2,0
Nezaposlenost (%)	7,6	6,2	5,6	5,5	5,4
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		33.723			

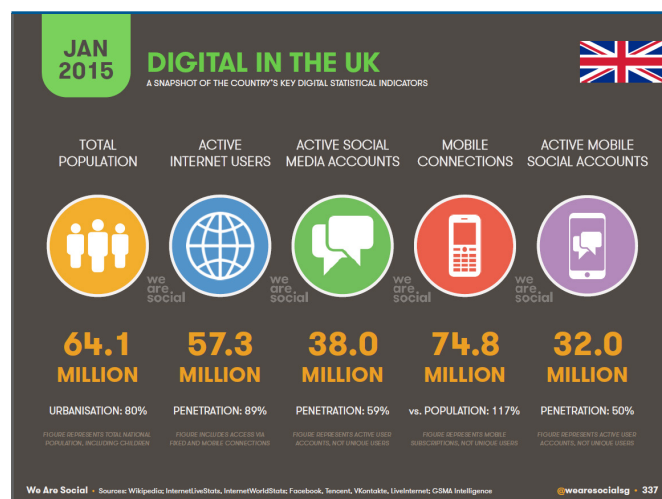
Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Trend je porast digitalnih, a pad tiskanih medija. Digitalna televizija preuzima važnost nad linearnom. Značaj i korištenje socijalnih mreža raste. Sve više korisnika koristi internet preko tableta i pametnih telefona.

Glavni mediji u Ujedinjenoj Kraljevini su televizija, radio, novine, časopisi i internet. Ujedinjena Kraljevina ima jaku glazbenu industriju i industriju festivala.

Postoji više od 480 televizijskih kanala (besplatnih i na pretplatu) te sadržaj po narudžbi (*on-demand content*). Najjača televizijska kuća je BBC, čiji je vlasnik država, a najveći konkurent im je ITV koji drži 11 od 15 regionalnih televizija te News Corporation, većinski vlasnik British Sky Broadcasting i nekoliko glavnih nacionalnih novina. Trinity Mirror je najveća novinska grupacija s više od 240 lokalnih i regionalnih novina i vlasnik nacionalnih novina Daily Mirror i Sunday Mirror. Naknade novina jako padaju, iako su njihove digitalne verzije i dalje jako čitane. Cjelokupna naklada nacionalnih novina pala je sa 7,6 milijuna dnevno u 2014. na sedam milijuna dnevno u 2015.



Naklada 10 najtiražnijih dnevnih novina u 2015.

Naslov	Naklada
The Sun	1.978.702
Daily Mail	1.688.727
Daily Mirror	992.235
London Evening Standard	893.682
The Daily Telegraph	494.675
Daily Express	457.914
Daily Star	425.246
The Times	396.621
The Independent	280.351
Financial Times	219.444

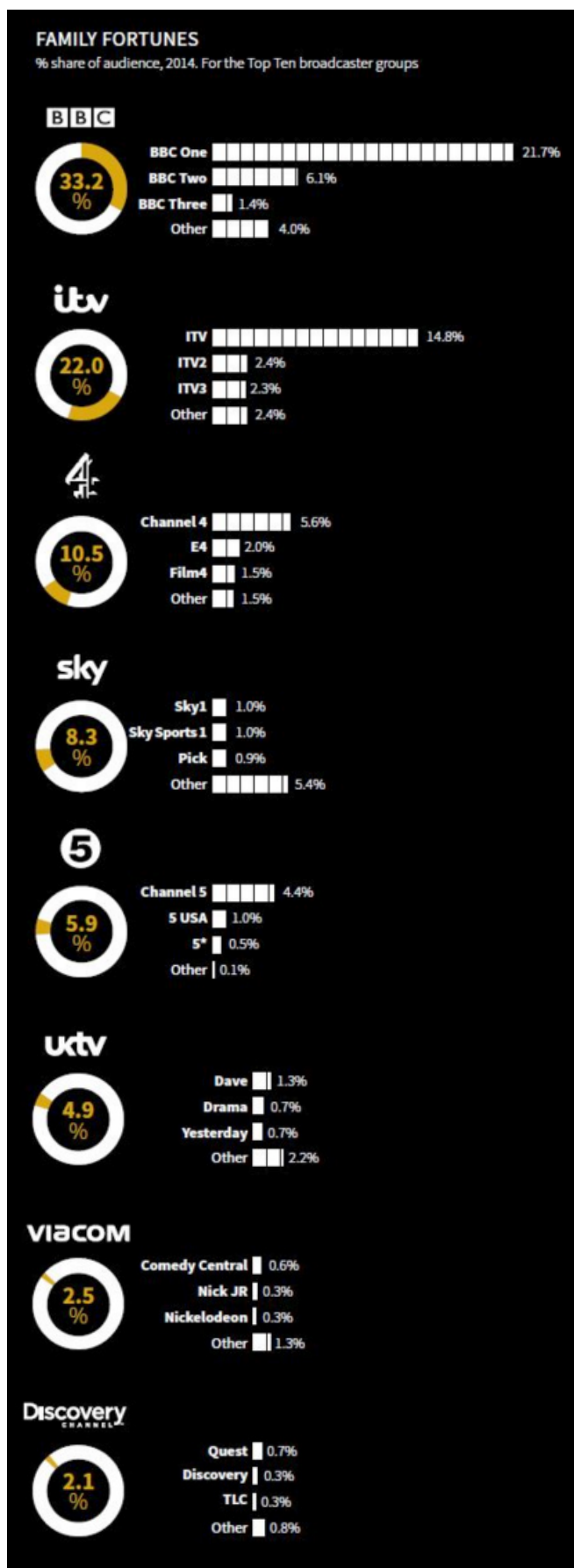
Naklada nedjeljnih/vikend izdanja u 2015.

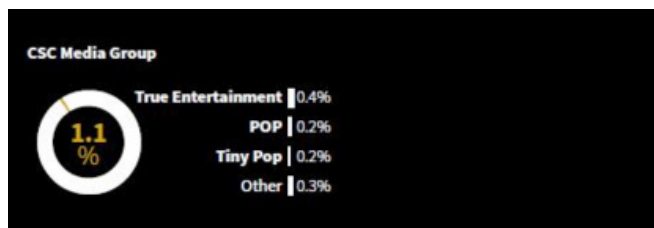
Naslov	Naklada
The Sun on Sunday	1.582.359
The Mail on Sunday	1.461.571
Sunday Mirror	877.910
The Sunday Times	801.623
Sunday Express	397.601
The Sunday Telegraph	381.347
The People	335.093
Daily Star Sunday	265.382
Sunday Mail	222.897
The Observer	198.368

Situacija na tržištu medija znatno se promijenila u posljednjih pet godina. Pametni telefoni, digitalizacija, 4G mreže, porast značaja društvenih mreža, samo su neki od faktora koji su utjecali na način konzumiranja medija.

Linearna klasična televizija bila je tradicionalno najjači medij i godinama se stanje nije mijenjalo, ali sada se su sreće s istim promjenama kao i ostatak medija, digitalizacijom. Prosječno vrijeme gledanja linearne televizije pao je s 225 minuta u 2010. na 193 minute u 2014. U isto vrijeme cjelokupno konzumiranje medija poraslo je s 528 na 667 minuta dnevno, što znači da je udjel linearne televizije u posljednjih pet godina pao s 42 % na 29 %. Korištenje digitalne televizije poraslo je na 95 %, a smart televizije na 12 %.

Postotak gledanosti glavnih programa – BBC i ITV imaju najveći udjel





Najgledaniji TV programi u 2014. – prevladavaju sport, kulinarske i zabavne emisije

RB	Naziv emisije	TV kanal	Datum	Vrijeme početka emitiranja	Gledanost
1	World Cup 2014: Germany v Argentina	BBC1 (SD+HD)	13. 7.	20:00:09	13.828.000
2	FIFA World Cup 2014: Uruguay v England	ITV (SD+HD)	19. 6.	18:59:00	12.694.000
3	The Great British bake off	BBC1 (SD+HD)	8. 10.	20:00:14	12.640.000
4	World Cup 2014: Brazil v Germany	BBC1 (SD+HD)	8. 7.	21:00:08	12.629.000
5	World Cup 2014: England v Italy	BBC1 (SD+HD)	14. 6.	23:13:28	12.338.000
6	Sherlock	BBC1 (SD+HD)	1. 1.	20:59:48	11.920.000
7	Call the midwife	BBC1 (SD+HD)	19. 1.	20:00:29	10.900.000
8	Strictly come dancing: The results	BBC1 (SD+HD)	20. 12.	20:50:10	10.803.000
9	Strictly come dancing	BBC1 (SD+HD)	20. 12.	18:29:55	10.684.000
10	I'm a celebrity get me out of here!	ITV (SD+HD)	16. 11.	21:02:05	10.444.000
11	Britain's got talent (Series 8)	ITV (SD+HD)	12. 4.	19:59:12	10.192.000
12	Coronation Street	ITV (SD+HD)	20. 1.	20:29:00	10.050.000
13	Downton Abbey	ITV (SD+HD)	2. 11.	21:02:42	10.032.000
14	World Cup 2014: Post-Match	BBC1 (SD+HD)	8. 7.	22:48:09	9.893.000
15	FIFA World Cup 2014: Holland v Argentina	ITV (SD+HD)	9. 7.	20:29:00	9.395.000
16	World Cup 2014: Brazil v Mexico	BBC1 (SD+HD)	17. 6.	20:00:15	9.005.000
17	The Musketeers	BBC1 (SD+HD)	19. 1.	21:00:10	8.998.000
18	The X Factor (Series 11)	ITV (SD+HD)	30. 8.	20:04:55	8.967.000
19	Mrs Brown's Boys	BBC1 (SD+HD)	25. 12.	22:05:34	8.923.000
20	The X factor results (Series 11)	ITV (SD+HD)	14. 12.	20:02:35	8.756.000

Radio

Radio sluša više od 47 milijuna Britanaca (podaci iz 2015.). Svi BBC programi imali su više od 34 milijuna slušatelja.

Slušanost radio postaja

Radio postaja	Slušatelji u milijunima
BBC Radio 2	15.087
BBC Radio 4	10.886

Radio postaja	Slušatelji u milijunima
BBC Radio 1	9.699
BBC Radio 5 Live	5.757
Classic FM	5.525
talkSPORT	3.246
BBC Radio 4 Extra	2.172
BBC Radio 3	2.084

Radio postaja	Slušaitelji u milijunima
BBC 6 Music	2.064
Magic (London)	1.911

Britanci sve više traže sadržaj „po narudžbi“ (*on demand content*) koji se distribuira putem interneta. Mlađa generacija (11 – 24 godine) trenutačno gleda samo dio sadržaja preko televizije, a ostatak preko Facebooka, YouTubea, Snapchata itd. Glavna publika tradicionalne televizije je populacija 35 – 55 godina. Gledanje kratkih *online* videa

porasla je s 21 % na 39 % u zadnjih pet godina. YouTube kao *online* platforma za kratke video klipove postala je jedna od glavnih izvora informacija, pogotovo kod mlađe populacije.

Internet koristi 89 % Britanaca (jedna od najvećih stopa internet penetracije u svijetu). Iako su računala i prijenosna računala i dalje primarni uređaji za pristup internetu, popularnost pametnih telefona i tableta raste i danas ih koristi oko 66 % odraslih Britanaca.

Korištenje uređaja prema dobi

	Odrasli ukupno	16 – 24 godine	25 – 34 godine	35 – 44 godine	45 – 54 godine	55 – 64 godine	65 – 74 godine	75+ godina
osnovica	1.890	254	288	327	284	276	221	240
Televizor	92 %	82 % ↓	93 %	92 %	95 %	92 %	97 % ↑	99 % ↑
Mobitel	82 %	94 % ↑	96 % ↑	95 % ↑	91 % ↑	75 % ↓	54 % ↓	32 % ↓
PC / prijenosno računalo	61 %	56 %	70 % ↑	72 % ↑	70 % ↑	63 %	46 % ↓	24 % ↓
Radio	55 %	35 % ↓	42 % ↓	57 %	61 %	64 % ↑	64 % ↑	69 % ↑
Knjige / časopisi / novine	54 %	40 % ↓	42 % ↓	51 %	50 %	67 % ↑	69 % ↑	67 % ↑
Tablet	37 %	41 %	40 %	52 % ↑	42 %	28 % ↓	23 % ↓	10 % ↓
DVD / Blu ray	19 %	27 % ↑	19 %	21 %	21 %	17 %	16 %	12 % ↓
Igrača konzola	15 %	33 % ↑	22 % ↑	17 %	14 %	6 % ↓	1 % ↓	1 % ↓
MP3	12 %	23 % ↑	13 %	16 %	10 %	11 %	5 % ↓	2 % ↓

Najpopularnije internetske stranice u 2014.

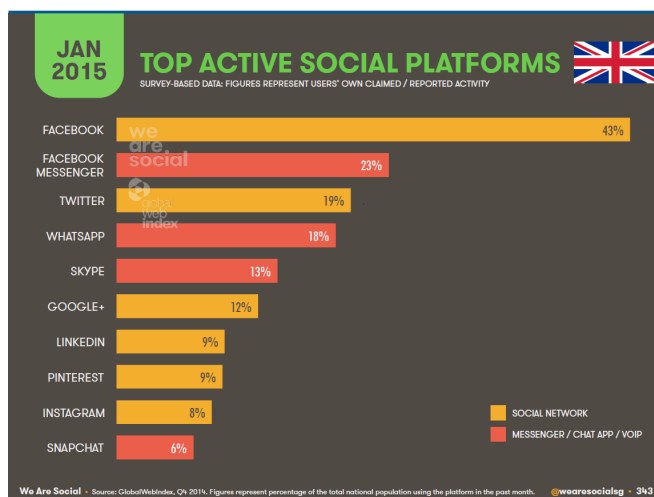
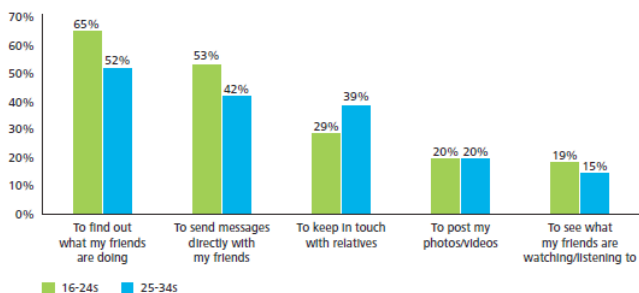
RB	Internetska stranica	Broj posjetitelja (u tisućama)	Doseg (%)
1	Google	34,643	87,6
2	Facebook.com	26,131	66,1
3	MSN	25,737	65,1
4	Yahoo	23,842	60,3
5	Youtube.com	23,632	59,8
6	Amazon	20,634	52,2
7	BBC	20,298	51,3
8	Windows Live	18,764	47,4
9	eBay Sites	18,652	47,2
10	Wikipedia.org	16,672	42,2

RB	Internetska stranica	Broj posjetitelja (u tisućama)	Doseg (%)
11	Microsoft	11,817	29,9
12	Dailymail.co.uk	11,127	28,1
13	PayPal	10,128	25,6
14	Theguardian.com	9,982	25,2
15	Twitter.com	9,625	24,3
16	Gov.uk	9,511	24,0
17	iTunes Software (App)	9,242	23,4
18	Sky Portal	9,204	23,3
19	Linkedin.com	8,803	22,3
20	Telegraph.co.uk	8,745	22,1
21	Argos	8,296	21,0
22	Blogger	7,678	19,4
23	BT.com	7,013	17,7
24	Apple.com Worldwide Sites	6,600	16,7
25	ASK.com Sites	6,600	16,7
26	IMDb	6,575	16,6
27	HNS.uk	6,546	16,6
28	Dropbox (App)	6,541	16,5
29	Lloyds TSB	6,479	16,4
30	Tripadvisor Sites	6,294	15,9

Društvene mreže

Prosječan odrasli Britanac koristi oko dvije društvene mreže. Najpopularnije su Facebook (koji koristi čak 34 % stanovništva), Instagram (14 milijuna aktivnih korisnika), Twitter, LinkedIn i Google+. Pinterest nije objavio koliko ima korisnika u Ujedinjenoj Kraljevini, ali su objavili da imaju oko tri milijuna „pin“-ova dnevno.

Društvene mreže sve više se koriste preko mobilnih telefona. Facebook je koristilo čak 22 milijuna korisnika preko mobilnog telefona. Prosječno vrijeme korištenja Facebooka je oko osam sati mjesečno.



OGLAŠAVANJE

U Ujedinjenoj Kraljevini će u 2015. na oglašavanje biti utrošeno oko 20 milijardi funti. U prvom dijelu godine potrošeno je 9,5 milijardi funti (rast od 5,8 %). *Online* oglašavanje poraslo je za 13,3 %, odnosno na 3,9 milijardi funti. U zadnjih godinu dana najveći rast imalo je mobilno oglašavanje s 52 % i doseglo je 1,07 milijardi funti za prvu polovinu 2015. Ujedinjena Kraljevina najveći je potrošač mobilnog oglašavanja u Europi, a treća na svijetu iza SAD-a i Kine. Očekuje se da će se u 2015. oglašavanje u nacionalnim novinama stabilizirati i možda blago rasti, nakon pada od skoro 5 % u 2014. Radio oglašavanje raslo je za 2,9 % u prvoj polovici godine, OOH 2,3 % i direktan mail 4,5 %. Televizijski spotovi porasli su 7,1 %.

Prognoze za sljedeće godine su jako optimistične te se očekuje porast potrošnje na oglašavanje, budući da Međunarodni monetarni fond predviđa da će ekonomska situacija u Ujedinjenoj Kraljevini i dalje imati pozitivan trend. Za 2016. očekuje se porast od 5,3 %.

Trendovi u oglašavanju 2015./2016.

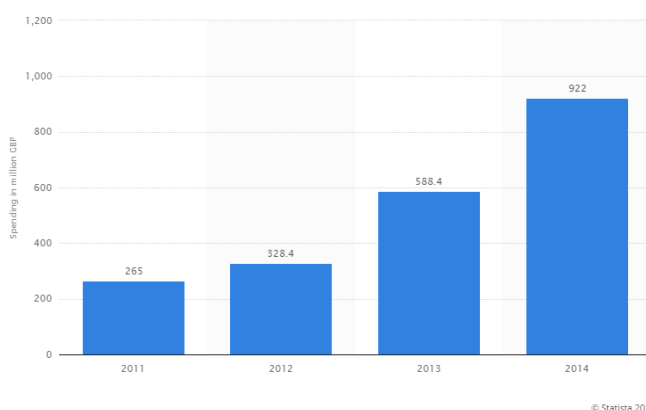
Digitalni marketing je zasigurno najveći trend u oglašavanju. Veće korištenje mobilnog interneta, razvoj video oglašavanja, zainteresiranost za *big data* (velike podatke – eru u kojoj informacije kolaju u većim količinama nego ikad u povijesti, a koje kompanije, ako imaju dobre alate, mogu pretvoriti u besprijekorno precizna „oružja“ za lov na potrošače), potreba za internetskim stranicama koje su prilagodljive za pametne telefone i tablete.

Inovacije u tehnologiji dovele su do fragmentacije medija i danas oglašivači moraju dijeliti budžete između velikog broja uređaja i kanala koje ljudi gledaju, za razliku od prijašnje jasne podjele između TV, radio i print oglašavanja.

Prema istraživanju eMarketera, Britanci će u 2015. provesti 30 minuta više na internetu na mobilnim telefonima i tabletima nego u 2014., skoro 2,5 sata dnevno. Za 2017. se očekuje da će to vrijeme porasti na tri sata. Najveća lekcija oglašivačima je da mobilno oglašavanje i pružanje usluga na mobilnim telefonima više nije samo trend, nego i potreba.

- Responzivne internetske stranice – stranice koje su prilagođene surfanju na različitim uređajima. Onaj tko nema internetsku stranicu prilagođenu mobilnim telefonima, kao da ju niti nema.
- *Programmatic advertising* – programatsko oglašavanje. Ova vrsta oglašavanja je jedan od najboljih alata za komuniciranje s potrošačima u stvarnom vremenu kroz nekoliko kanala simultano.
- Relevantna internetska stranica – sve više brandova radi na sinkronizaciji svojih CRM podataka kako bi personalizirali internetsku stranicu za korisnika (npr. posjećuje li prvi put ili ne), ovisno o njihovim karakteristikama, ali i drugim čimbenicima, kao što su vrijeme, vrsta uređaja itd.
- Video – u 2014. video oglašavanje postalo je jako popularno i Britanci su o nekim oglasima pričali mjesecima (poput John Lewis Christmas Advert 2014 – #MontyThePenguin). Ove godine se očekuje da će veliki broj brandova koristiti video oglašavanje kroz više platformi.
- *Native advertising* (izvorno oglašavanje) – Oglašivač putem izvornog oglašavanja korisnicima može servirati sadržaj koji je često interesantniji, vredniji, korisniji ili zabavniji od „gole“ marketinške komunikacije. Očekuje se da će 2016. izvorno oglašavanje biti u porastu.

Potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama od 2011. do 2014.



Ukupna potrošnja na oglašavanje

	Potrošeno na oglase u 2014. (u milijunima funta)	2014./2013. (%)	Prognoza za 2015. (%)	Prognoza za 2016. (%)
TV	4,911	5,8	7,1	5,4
od čega mjesto za oglašavanje	4,463	5,4	6,7	4,7
od čega televizijske postaje	145	15,1	17,2	20,6
Radio	575	7,2	2,3	5,2
Izvan kuće	1,019	3,0	3,8	4,8
Nacionalne vijesti	1,370	- 4,6	- 7,7	- 3,2
od čega digitalne	214	16,3	8,7	10,2
Regionalne vijesti	1,253	- 3,6	- 4,2	- 3,1
od čega digitalne	174	24,7	20,4	14,1
Časopisi	993	- 4,3	- 5,0	- 2,1
od čega digitalni	267	5,9	6,7	6,3
Kino	203	9,6	5,1	2,3
Internet	7,223	15,4	12,8	10,6
od čega mobilni	1,625	59,1	47,2	36,7
Direktna pošta	1,835	- 1,1	2,9	0,8
Ukupno	18,584	5,9	5,8	5,3

Izvor: Advertising Association/Warc

2014. GODINA

PROFIL TURISTIČKOG TRŽIŠTA – OPĆENITO

Glavne značajke britanskog turizma u 2014.

- 60,9 milijuna putovanja Britanaca u inozemstvo (+ 4 % u odnosu na 2013.).
- Ukupna potrošnja 35,6 milijardi funti (3 % više u odnosu na 2013.).
- Duljina boravka porasla je za 1,9 %, odnosno na 616,5 milijuna noćenja.
- Prosječna potrošnja Britanaca na putovanje u inozemstvo je 591 funta, a u prosjeku su proveli 10,5 noći.
- Broj putovanja radi godišnjeg odmora porastao je za 3,7 %, kao i posjeta prijateljima i obitelji (+ 7,8 % i 0,1 %). Potrošnja na tim vrstama putovanja porasla je za 4,5 % i 6,5 %, dok je potrošnja na poslovnim putovanjima pala za 3,8 %.
- U 2014. putovanja u Sjevernu Ameriku porasla su

za 8,5 % (potrošnja je porasla za 9,9 %), a u Europu za 3,8 % (potrošnja je porasla za 1,3 %).

- Španjolska je i dalje top destinacija s 24,6 % ukupnih putovanja, slijedi Francuska (15 %), SAD (5,2 %), Irska (4,9 %), Italija (4,8 %) i Njemačka (4,1 %).
- Po broju putovanja Britanci su peta nacija u Europi.
- Britanci su peti najjači potrošači na putovanjima.

Tržište putovanja Ujedinjene Kraljevine bilo je dosta pogođeno 2008./2009. kada je počela recesija. Smanjenje ukupne potrošnje dovelo je i do smanjenja broja putovanja.

S gledišta turističkih agenata i organizatora putovanja, u Ujedinjenoj Kraljevini postoji segment domaćih i internacionalnih putovanja. Internacionalna putovanja uglavnom su skuplja. Za vrijeme recesije Britanci su smanjili putovanja u inozemstvo i veći broj se odlučio za odmor

u Ujedinjenoj Kraljevini radi uštede troškova. To je stvorilo pritisak na putničke agencije i organizatore putovanja kojima su većinom internacionalna putovanja glavni izvor prihoda i veliki broj kompanija se zatvorilo (oko 80 agencija u 2013./2014.). Osim toga, trend je da sve više Britanaca kupuje svoj odmor direktno preko interneta i to utječe na smanjenje poslovanja organizatora putovanja.

Jedan od problema za organizatore putovanja i agencije, ali i cijelu industriju, je porast troškova zračnog prometa. Porast cijena vezan uz inflaciju, nekad visoke cijene nafte (koje se sada ipak smanjuju) i činjenica da se zračni promet u Ujedinjenoj Kraljevini oporezuje s visokim stopama poreza preko poreza APD (*air passenger duty*) koji se računa po svakom putniku iz Ujedinjene Kraljevine, iznosi od 13 do 71 funtu, ovisno o duljini leta. Iako je britanska vlada već pojednostavila i smanjila iznose APD-a i još ih planira smanjiti u sljedećih nekoliko godina, APD i dalje utječe na atraktivnost putovanja u Ujedinjenoj Kraljevini, kao i na odmore Britanaca u inozemstvu i indirektno na poslovanje organizatora putovanja i agenata.

U posljednje dvije godine stanje na tržištu se ipak poboljšalo zahvaljujući ekonomskom rastu, niskoj inflaciji, padu nezaposlenosti i porastu prihoda Britanaca. Britanci su opet počeli više putovati pogotovo u inozemstvo. Sličan trend očekuje se i u sljedećih nekoliko godina.

Još jedna činjenica koja pogoduje internacionalnim putovanjima Britanaca je tečaj eura prema funti, koji je u padu već neko vrijeme i zbog toga se Britancima Europa čini još jeftinija nego inače. Zbog jake funte prema euru, odmor od 500 eura koji je u 2013. Britance koštao 440 funti, u ljetu 2015. koštao je samo 347 funti.

EUR per 1 GBP

11 Nov 2013 00:00 UTC - 11 Nov 2015 11:44 UTC
GBP/EUR close: 1.41495 low: 1.18138 high: 1.44072



Prema istraživanjima, Australija je najpoželjnija destinacija za sljedeći godišnji odmor Britanaca, čak 38 % ispitanih bi željelo tamo putovati, slijedi Novi Zeland (37 %) te SAD s 36 %. Britanci su tradicionalno nacija koja putuje u potrazi za sunčanim destinacijama, tako da je odmor na plaži godinama bio najpopularniji tip odmora, ali sve je više u porastu i odmor u gradovima (*city break*).

Istraživanje Tripadvisora pokazalo je da su Britanci peti najveći potrošači na putovanjima u svijetu, nakon Švicarske, Australije, Novog Zelanda i SAD-a. Budžet po osobi za putovanja u 2015. procijenjen je na 5.500 funti.

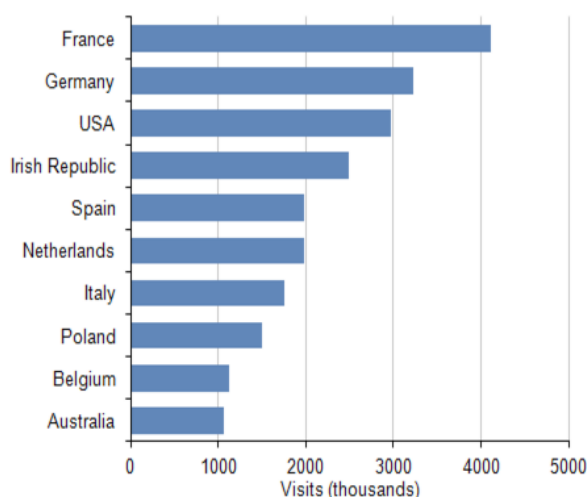
Ujedinjena Kraljevina kao receptivno tržište u 2014.

- 34,4 milijuna dolazaka stranih gostiju (+ 5,2 % u odnosu na 2013.).
- Ukupna potrošnja – 21,8 milijardi funta (+ 2,8 % u odnosu na 2013.).
- Broj noćenja porastao je na 264,4 milijuna (7,8 % više nego 2013.).
- Prosječan boravak je 7,7 noćenja, a potrošnja 636 funti.
- Posjete iz Sjeverne Amerike su u porastu za 3,3 %, iz Europe za 6,6 %, a potrošnja 11,6 %, odnosno 4,2 %.
- Godišnji odmor je i dalje glavni razlog za putovanje i broji 13,6 milijuna posjeta (porast 7,2 %), poslovna putovanja i posjet obitelji bilježi porast od 4,8 % u odnosu na prethodnu godinu.
- London je zabilježio rekordnih 17,4 milijuna posjeta, putovanja u ostatak Engleske porasla su za 5 % (14,2 milijuna), a putovanja u Škotsku 11,5 % i Wales 7,2 %

Receptivni turizam po regijama



Figure 9: Top 10 visiting countries: number of visits, 2014



Turizam je jedna od najvažnijih britanskih gospodarskih grana, s udjelom od 9 % u BDP-u i 126,9 milijardi funti direktnih i indirektnih prihoda. Prema procjenama taj bi sektor trebao vrijediti više od 257 milijardi funti do 2025.

Ujedinjena Kraljevina je osma najveća internacionalna turistička destinacija, nakon Francuske, SAD-a, Kine, Španjolske, Italije, Turske i Njemačke. Turizam je peta najjača grana industrije Ujedinjene Kraljevine.

Oko 3,1 milijun ljudi zaposleno je u turističkoj industriji (2013.) i sektor turizma je treći najveći sektor po broju zaposlenih u zemlji (9,6 % od ukupnog broja zaposlenih). Receptivni turizam bi trebao biti najbrže rastući sektor u sljedećih nekoliko godina – procjenjuje se da će potrošnja stranih turista rasti za više od 6 % godišnje, a domaćih samo 3 %.

Ukupno domaća putovanja 2013./2014.

	Dolasci			Noćenja			Potrošnja (u mlrd. funti)		
	2013. (u mil.)	2014. (u mil.)	2014./ 2013. (%)	2013. (u mil.)	2014. (u mil.)	2014./ 2013. (%)	2013.	2014.	2014./ 2013. (%)
Velika Britanija	122,9	114,2	- 7	373,6	349,5	- 6	23,3	22,7	- 3
Engleska	101,8	92,6	- 9	297,2	272,9	- 8	18,7	18,1	- 3
Škotska	12,1	12,5	3	42,7	41,6	- 3	2,9	2,9	0
Wales	9,9	10	1	33,7	35,1	4	1,7	1,7	0

Domaći turizam

- 114,2 milijuna putovanja Britanaca unutar zemlje (- 7 % u odnosu na 2013.).
- 349,5 milijuna noćenja (- 6 % u odnosu na 2013.).
- Prosječan Britanac napravio je 1,8 domaćih putovanja s prosječnim boravkom od tri noćenja i potrošnjom od 199 funti.
- Potrošnja je bila 22,7 milijardi funti, 3 % manje nego 2013.
- Putovanja radi godišnjeg odmora 52,9 milijuna (- 7 %), posjeta prijateljima i obitelji 42,5 milijuna (- 4 %), poslovna putovanja 15,9 milijuna (- 11 %).
- Motivi putovanja: povijest, kultura, *shopping*, sport, događanja.
- Najviše putovanja u Englesku (101,8 milijuna), zatim Škotsku (12,1 milijuna) i Wales (9,9 milijuna).
- Top gradovi po posjećenosti: London, Edinburgh, Manchester, Glasgow i Birmingham.
- Prema podacima VisitBritain, Ujedinjena Kraljevina bi do 2020. trebala ostvarivati 180 milijardi funti prihoda od turizma (trenutačan ukupan prihod od turizma iznosi 125 milijardi funta godišnje).
- Ukupan broj dolazaka u London – 16,8 milijuna (51,2 % ukupnih dolazaka).
- Ukupna potrošnja u Londonu – 11 milijardi funti (54 % ukupne potrošnje).

Domaća putovanja, noćenja i potrošnja 2006. – 2014.

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Turizam ukupno									
Dolasci (u mil.)	122.580	119.854	114.442	122.537	115.711	126.635	126.019	122.905	114.242
Noćenja (u mil.)	386.890	382.055	367.635	387.448	361.398	387.329	388.240	373.607	349.546
Potrošnja (u mil. funti)	20,094	20,234	20,168	20,971	19,797	22,666	23,976	23,294	22,692
Potrošnja (2014. u mil. funti)	24,760	24,420	23,608	23,856	21,717	23,862	24,578	23,410	22,692

Izvor: Gov. Wales

Omjer inozemnih i domaćih putovanja

U inozemstvu je radi odmora ostvareno 60,9 milijuna pu-

tovanja, a u vlastitoj zemlji 114,2 milijuna putovanja.

Putovanja na godišnji odmor Britanaca u zemlji i u inozemstvu (2008. – 2014.)

Destinacija	U zemlji		U inozemstvu	
	Ukupno putovanja (mil.)	Promjena u odnosu na godinu prije (%)	Ukupno putovanja (mil.)	Promjena u odnosu na godinu prije (%)
2008.	50,416		45,531	
2009.	58,973	+ 17	38,49	- 15,5
2010.	54,472	- 7,2	36,126	- 6,1
2011.	58,433	+ 6,7	36,356	+ 0,6
2012.	57,696	- 1,3	36,364	0,0
2013.	56,969	- 1,3	36,932	+ 1,6
2014.	52,903	- 7,1	38,519	+ 4,3

Izvor: Gov. Wales

Kako bi mogli promatrati domaći turizam, pogotovo putovanja vezana za godišnje odmore, bitno je razmatrati cjelokupnu sliku godišnjih odmora Britanaca u zemlji i u inozemstvu. Kako je krenula kriza 2008./2009. naglo je porastao broj godišnjih odmora u zemlji, a smanjila su se

internacionalna putovanja. Od 2012., s ekonomskim oporavkom zemlje ta se situacija počela mijenjati.

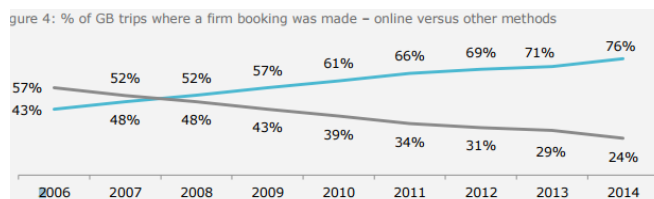
Više od 55 % putovanja rezerviralo se unaprijed i najveći dio se rezervirao direktno s pružateljem smještaja (33 %).

Način rezervacije putovanja po opsegu putovanja, noćenjima i potrošnji

UKUPNO	Putovanja (mil.)	Noćenja (mil.)	Potrošnja (mil. funti)
	114,24	349,55	22.692
Neto: sigurne rezervacije	63,86	195,50	15.987
Preko putničke agencije direktno ili <i>online</i> (Thomas Cook, Expedia)	8,076	21,06	2.197
Direktno preko organizatora putovanja ili putničkih kompanija (Haven, English Country Cottages, Super-breaks)	5,480	20,57	1.585
Direktno preko davatelja smještaja (hotel, B&B, vlasnici kućica)	37,482	112,65	9.552
Direktno preko davatelja prijevoza (željeznica, zrak, more, autobus)	9,744	30,05	2.116
Direktno preko turističke zajednice ili turističkih informativnih centara	0,936	3,14	239
Preko nekog drugog izvora	6,922	25,21	1.664
Nisu rezervirali prije putovanja	44,100	133,16	5.347
Ne znaju	6,286	20,89	1.358

Rezervacije putovanja preko interneta

Aktivnosti koje Britanci preferiraju kod domaćih putovanja su odmaranje, razgledavanje, šetnje po prirodi, planinarenje, posjet plažama i kulturne aktivnosti.



PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

- U 2014. Britanci su realizirali oko 61 milijun putovanja (4 % više nego 2013.) i potrošili 3 % više. Za prvih šest mjeseci 2015. Britanci su preferirali individualna putovanja, iako je kupnja turističkih paketa preko organizatora putovanja i dalje popularna.
- 38 % svih putovanja u Europu su paket-aranžmani.
- Sunce i more te *city break* najtraženiji su odmore, iako raste popularnost sportskog, kulturnog i urbanog te gastronomskog turizma.
- Tendencija je prema više kratkih putovanja; generalno se smanjuje duljina putovanja, iako je još uvijek glavni odmor po ljeti, za vrijeme školskih praznika.

U turističkom smislu i 2014. i 2015. obilježili su nemiri na području Sjeverne Afrike, primoravši najveće organizatore putovanja na smanjenje kapaciteta. Osim toga, na putovanja su globalno utjecali protesti u Bangkoku, epidemija ebole u Africi te nemiri u Siriji i na Bliskom istoku. Nakon pada aviona u Egiptu u listopadu 2015., veliki broj organizatora putovanja (Thomas Cook i Thomson) povukao je letove iz Egipta i pretpostavlja se da će ta destinacija biti u velikom padu barem do proljeća 2016. Navedeno je značilo i preusmjeravanje kapaciteta i trendova na klasične europske destinacije, gdje su primarno profitirale Španjolska (koja je već nekoliko godina top destinacija Britanaca i bilježi rast), Italija (za koju se pretpostavlja da bi mogla uskoro postati treća glavna destinacija Britanaca) te Hrvatska.

Turska već četvrtu godinu zaredom bilježi pad (nakon više godina rasta) – za prvih devet mjeseci 2015. Britanci bilježe pad u dolascima od 2 % u odnosu na isto razdoblje 2014. Grčka je za prvih osam mjeseci u porastu za 25 % s britanskog tržišta (1,8 milijuna), unatoč financijskoj i emigrantskoj krizi. Za 2016. očekuje se sličan porast kao i u 2015.

Popis omiljenih odredišta godinama se ne mijenja: Španjolska, Francuska, SAD, Italija, Irska, Njemačka, Portugal, Nizozemska, Grčka i Belgija. Osim Francuske, većina tih zemalja bilježila je manji ili veći rast u posljednjih pet godina. Najveći rast doživjele su Italija i Belgija. Na jeda-

naesto mjesto došla je Poljska – većina putovanja vezana je uz posjet prijateljima i obitelji, budući da je jako veliki broj Poljaka emigrirao u Ujedinjenu Kraljevinu u posljednjih nekoliko godina, a na dvanaestom mjestu je Turska, koja je najveći gubitnik s čak 23 % u posljednjih pet godina. Od dalekih destinacija raste popularnost Australije, Novog Zelanda, Meksika, Kanade i Tajlanda. Zbog promjena APD (*air passenger duty*) na daleka putovanja, ta bi putovanja trebala postati jeftinija. Generalno, tržište se oporavlja – raste broj putovanja, ali i potrošnja na putovanjima.

Putovanja Britanaca

		2010. (u 000)	2011. (u 000)	2012. (u 000)	2013. (u 000)	2014. (u 000)	2014./2010 (%)
1	Španjolska	10,383	10,654	11,110	11,622	12,246	18
2	Francuska	9,058	8,932	8,781	8,755	8,784	- 3
3	SAD	3,240	3,231	3,011	3,025	3,257	1
4	Irska	2,972	3,372	2,827	2,793	3,095	4
5	Italija	2,248	2,334	2,630	2,790	2,948	31
6	Njemačka	2,082	2,234	2,307	2,385	2,323	12
7	Portugal	1,867	1,940	1,900	2,085	2,192	17
8	Nizozemska	1,758	1,868	1,900	1,943	2,111	20
9	Grčka	1,672	1,935	1,824	1,804	1,933	16
10	Belgija	1,370	1,454	1,664	1,604	1,740	27
11	Poljska	1,443	1,446	1,573	1,640	1,693	17
12	Turska	1,815	1,604	1,419	1,342	1,406	- 23

Ukupna putovanja Britanaca u inozemstvo

	2010. (u 000)	2011. (u 000)	2012. (u 000)	2013. (u 000)	2014. (u 000)
Godišnji odmor	36,422	36,819	36,173	37,149	38,519
Poslovno putovanje	6,639	6,846	6,956	6,750	6,756
Posjet prijateljima i obitelji	10,850	11,594	11,797	12,313	13,272
Razno	1,652	1,576	1,612	1,580	1,535
Sva putovanja	55,562	56,836	56,538	57,792	60,082

Izvor: ONS

Iz tablice se može vidjeti da u posljednje dvije godine odlazak Britanaca na godišnji odmor u inozemstvo raste stabilnim stopama, dok poslovna putovanja ostaju manje-više na istoj razini. Najveći porast bilježe posjeti pri-

jateljima i obitelji, razlog je veliki broj imigranata iz središnje i istočne Europe koji se vraćaju u svoje zemlje za praznike.

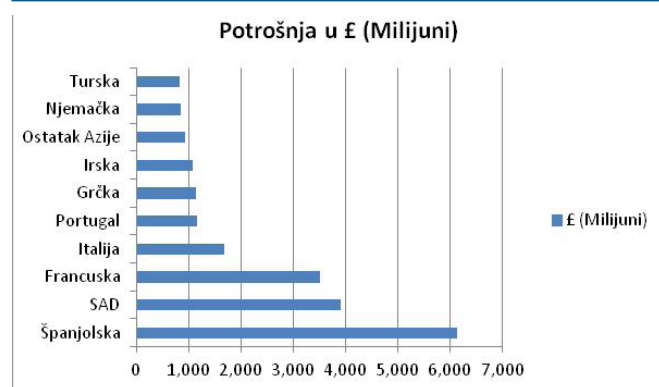
Prosječna dužina boravka u svim zemljama je 10,3 noćenja, od toga najdulje se ostaje u dalekim destinacijama – Australija, Indija, Pakistan i Tajland. Najkraći su boravci u Nizozemskoj i Njemačkoj.

Ukupan broj noćenja i prosječna dužina boravka

	Broj noćenja	Prosječna dužina boravka
Španjolska	111.295.000	9,1
Francuska	61.052.000	7,0
SAD	44.671.000	13,7
Indija	25.513.000	28,9
Italija	23.223.000	7,9
Portugal	20.827.000	9,5
Poljska	19.733.000	11,7
Grčka	19.697.000	10,2
Turska	16.531.000	11,8
Irska	15.139.000	4,9
Australija	14.567.000	33,9
Pakistan	13.514.000	34,7
Njemačka	12.574.000	5,4
Tajland	9.239.000	23,6
Nizozemska	8.710.000	4,1

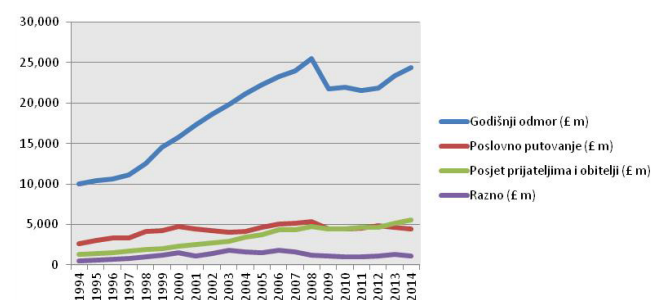
Izvor: ONS

Potrošnja Britanaca na putovanja u inozemstvu po zemljama

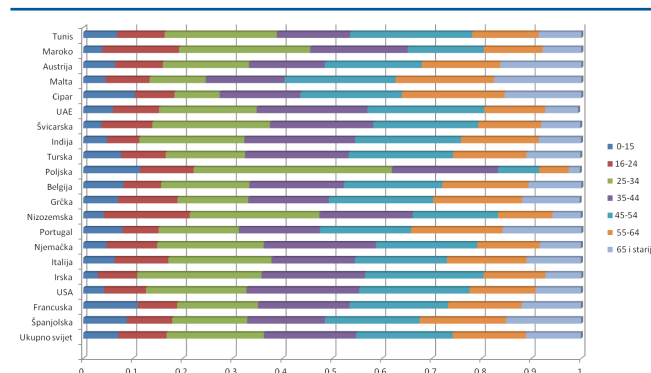


Izvor: ONS

Potrošnja Britanaca na putovanja u inozemstvu prema vrstama putovanja



Preferencija po zemljama prema dobnim skupinama

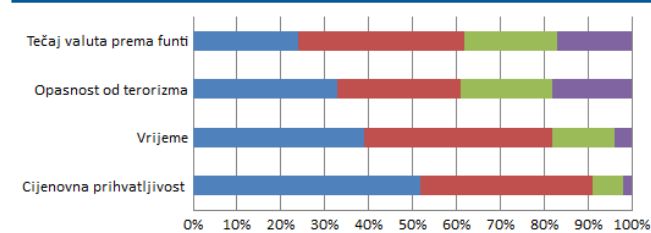


Starija populacija (55+) preferira putovanja u Portugal i na Cipar, mlađa populacija (25 – 34) preferira Španjolsku, Italiju, Nizozemsku i Maroko, dok srednja dob (35 – 55) najviše ide u Francusku, SAD, Irsku, Njemačku, Grčku, Belgiju, Tursku itd.

Britanci koji putuju na odmor i dalje su cjenovno jako osjetljivi. Iako je financijska kriza prošla, većina putnika i dalje gleda na cijenu. Zbog toga je velik broj agencija povećao broj *all inclusive* ponuda kako bi pomogli putnicima da bolje prate troškove. Prema istraživanjima, devet od deset putnika naglašava važnost cijene kod rezerviranja godišnjeg odmora. Osim cijene prate se i tečajevi valuta.

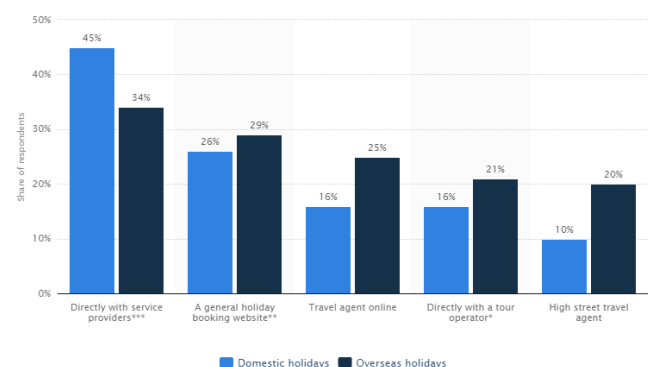
Opasnost od terorizma također je jedan od glavnih faktora prilikom odabira godišnjeg odmora. Svaki peti Britanac jako je zabrinut i ne želi putovati u destinacije gdje postoji opasnost od terorističkih napada.

Važnost pojedinih čimbenika prilikom rezervacije odmora



Izvor: Holidaymakers survey

Način rezervacije putovanja Britanaca u 2014.



© Statista 2015

Prema istraživanju ABTA-e, oko 47 % Britanaca kupuje paket-aranžmane, a glavni razlozi za kupnju su:

- vjeruju da je to najbolja cjenovna opcija (54 %)
- agencija se pobrine za sve detalje oko putovanja (46 %)
- štedi vrijeme oko planiranja (42 %)
- želi *all inclusive* odmor (41 %)
- zbog reputacije agencije (30 %)
- žele da se netko pobrine za njih ukoliko će biti problema (štrajkovi, problemi s letovima itd.) – (18 %)
- osiguranje (16 %)

Niz negativnih trendova u turističkoj industriji proteklih godina (stečajevi organizatora putovanja i aviokompagnija koji su na destinacijama diljem svijeta ostavili svoje nezbrinute putnike, političke i sigurnosne krize) išli su u prilog jačanju agentske prodaje, odnosno prodaje paket-aranžmana općenito. Ipak, čini se nedovoljno, budući da je individualno kreiranje odmora bilo nešto zastupljenije. *All inclusive* je ponovno najtraženija i najprodavanija vrsta odmora. Inače, Britanci koji putuju u inozemstvo češće se odlučuju za paket-aranžmane od stranih turista koji putuju u Ujedinjeno Kraljevstvo. Postotak organiziranog prometa viši je kod neeuropskih destinacija, a nešto niži kod putovanja u Sjevernu Ameriku.

Trendovi rezervacije putovanja u digitalnom dobu

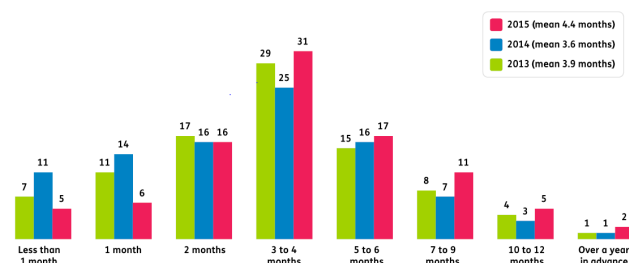
Prema istraživanjima, većina Britanaca (75 %) bukira svoj odmor *online*, bez obzira koliko su digitalno aktivni. Rezervacija odmora preko pametnih telefona također je u porastu – oko 6 % kod ukupne populacije koja putuje, a čak 12 % kod digitalno aktivne populacije. Pri rezervaciji odmora oko 25 % Britanaca još uvijek koristi putničke agencije i to uglavnom odmora na plaži. *Offline* rezervacije najpopularnije su među Britancima koji kupuju paket-aranžmane (oko 37 % bukira *offline*). Kod njih postoji afinitet prema tradicionalnim organizatorima putovanja, poput Thomas Cooka i Thomsona i preferiraju bukirati svoj paket-aranžman direktno na internetskoj stranici agencije. Paket-aranžmani tako i dalje ostaju omiljena vrsta odmora među Britancima. Kod *city break* odmora češće se odvojeno rezerviraju smještaj i prijevoz (oko 61 %). Istraživanje za tu vrstu odmora vrši se preko interneta i najviše se gleda na cijenu.

Budući da je Ujedinjena Kraljevina otočna zemlja, zrakoplovni promet najčešći je oblik putovanja u inozemstvo, ali i tuzemstvo (naravno, ovisno o udaljenosti, budući da zemlja ima odličan sustav željeznica). Razlog tome je velika ponuda avio prijevoznika unutar zemlje, ali i prema inozemstvu. Ujedinjena Kraljevina povezana je direktnim letovima s više od 100 zemalja i 400 gradova.

Britanci odmore rezerviraju sve ranije

U 2014., 36 % Britanaca rezerviralo je svoj godišnji odmor jako rano, za razliku od 27 % u 2013. Među mlađim Britancima taj je postotak još veći. Glavni razlozi ranog bukiranja su bolje cijene, bolja mogućnost odabira destinacije i smještaja i mogućnost dobivanja godišnjeg odmora kod poslodavca.

Lead time between booking and departure (%)



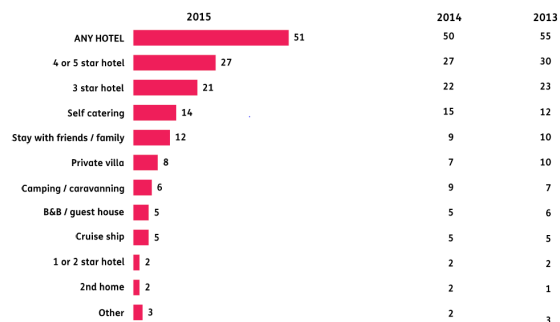
Izvor: BDRC istraživanje

Prema istraživanju Lastminute.com od 5,6 odmora godišnje na koja Britanci otputuju, 2,1 je bilo bukirano manje od tri tjedna prije polaska. Najspontaniji za godišnje odmore su muškarci samci, imaju između 18 i 25 godina ili više od 55 godina i samozaposleni su.

Preferencije britanskih turista s obzirom na vrstu smještaja

Najtraženiji je hotelski smještaj, ali vile/apartmani i mali obiteljski hoteli sve su traženiji oblik smještaja u kategoriji dobrostojeće i obiteljske klijentele, budući da pružaju intimniji odmor s individualnim pristupom.

Types of accommodation (%)



Izvor: BDRC istraživanje

Izvori informacija prilikom rezervacije odmora

Oni putnici koji svoja putovanja rezerviraju *offline*, uglavnom kao izvor informacija o odmoru koriste putničke agencije gdje na kraju putovanje i rezerviraju. Putnici koji rezerviraju svoja putovanja *online*, kao izvor informacija koriste preporuke rodbine i prijatelja, internet, blogove i recenzije drugih putnika na internetu.

U kojem društvu Britanci putuju

Oko 52 % Britanaca putuje s partnerom, 38 % s obitelji, 24 % s prijateljima i oko 15 % sami.

Španjolska kao omiljena destinacija britanskih turista

Španjolska je već godinama omiljena destinacija za putovanja Britanaca (već 1971. to je bila najpopularnija destinacija). Prema istraživanjima Turespaña (Španjolska nacionalna agencija za promociju) Britanci su u 2014. imali više od 15 milijuna putovanja u Španjolsku. Više od 85 % Britanaca koji putuju u Španjolsku vjerno je toj destinaciji i barem se jednom vrati, a oko 42 % Britanaca putuje i po deset puta u Španjolsku. Britanci percipiraju Španjolsku kao sigurnu, blizu i poznatu destinaciju koja nudi dobar omjer kvalitete i cijene. Ne percipiraju ju samo kao destinaciju za sunce i more, nego *beach plus*, destinaciju koja nudi sunce i more, ali i kulturnu ponudu, sport i dobru gastronomiju. U 2014. Španjolska je bila zrakoplovno povezana s 28 zračnih luka u Ujedinjenoj Kraljevini s direktnim letovima na 35 destinacija u Španjolskoj.

Najposjećenije destinacije u Španjolskoj su Kanarski

(26 %) i Balearski otoci (23 %), Andaluzija (17 %) i obala oko Valencije (14 %) te Katalonija (12 %). Prosječan britanski turist u Španjolsku dolazi u individualnom aranžmanu (64,3 %), putuje u obitelji s malom djecom. Prosječna dob je 44 godine (čak 67 % britanskih turista u Španjolskoj su u dobnoj skupini 35+) i prosječan boravak je 8,9 noćenja.

Prema Strateškom marketinškom planu Turespaña, ideja je da se Španjolska na britanskom tržištu repositionira kao sofisticirana i raznolika destinacija.

Ured Španjolske turističke zajednice u Londonu u 2014. ostvario je 241 aktivnost – putovanja novinara, FAM putovanja, edukacija za organizatore putovanja, projekti marketinga i komunikacije itd.

Osim toga posljednje tri godine strateški fokus je na internetskom oglašavanju, stvaranju *Social News Hub* – za digitalne medije i blogere, veća prisutnost na društvenim mrežama i lansiranje novog digitalnog časopisa čiji je cilj pokazati modernu sliku Španjolske i nove trendove u gastronomiji, kulturi i umjetnosti – *Inspired by Spain* <http://www.spnmagazine.com/>.

ABTA istraživanje – trendovi u putovanjima Britanaca

Prema ABTA istraživanju oko 20 % Britanaca izjasnilo se da planira potrošiti više na putovanja u 2015. nego što su potrošili 2014.

Trendovi u putovanjima Britanaca prema ABTA istraživanju:

- Multi-centričan aktivan odmor – britanski turisti žele što veću vrijednost za novac i žele iskoristiti svoj odmor u potpunosti, što više vidjeti i doživjeti – kombiniraju događanja i iskustva te razne aktivnosti. Osim toga žele putovati u nekoliko destinacija na istom putovanju.
- Putovanje u nove destinacije – Britanci su do prije nekoliko godina bili jako konzervativni u izboru svojih destinacija, no za 2015. istraživanja su pokazala da više od 35 % planira otići na novu destinaciju.
- Život domaćina – trend među svim dobnim skupinama su autentična iskustva izvan klasičnih turističkih ruta, učenje od domaćina o životu u destinaciji.
- Proslave na putovanjima – sve je više grupnih putovanja s ciljem proslave nekog bitnog događaja u životu s obitelji i prijateljima poput godišnjica, rođendana, djevojačkih i momačkih večera i vjenčanja u inozemstvu.

- *City break* – odmori u gradovima trenutačno su najpopularniji tip putovanja, čak više nego sunce i more. Za 2015., 43 % Britanaca planira *city break* odmor, a 42 % odmor na plaži.

Globalni pregled organizatora putovanja

Nakon brojnih umrežavanja i preslagivanja ranijih godina, tijekom prošle godine nisu se dogodile značajnije promjene kod vodećih lidera na tržištu.

Thomson UK/TUI i Thomas Cook i dalje su dominantni organizatori putovanja na britanskom turističkom tržištu i to je tako već više od 20 godina. U organiziranom prometu objedinjuju sve glavne aspekte turističkog putovanja: organiziranje putovanja, vlastite zrakoplovne kompanije i vlastita maloprodajna agentska mreža

Ipak, promjene su se počele događati, budući da je Thomas Cook 2012. zapao u teške financijske probleme i gubitke. Od ukupno 15.500 djelatnika, 2.500 ih je ostalo bez posla. Unatoč reduciranju radne snage Thomas Cook je i dalje najveći poslodavac u industriji. Globalno imaju oko 20 milijuna putnika. Prema službenim objavama, njihov je plan povećanje prodaje po godišnjoj stopi od 3,5 % do 2015. Plan restrukturiranja Thomas Cooka još uvijek traje, a nedavno je promijenjen i top management u njihovoj centrali u Ujedinjenom Kraljevstvu.

TUI je i dalje globalno najjača turistička kompanija i očekuje porast godišnjeg profita za više od 10 % u sljedeće tri godine. U 2014. spojili su se s Thomsonom UK. TUI ima plan da se u sljedeće tri godine na tržištu pojavljuje samo s jednim brendom, a Thomson i FirstChoice će ugasiti. Thomson i First Choice zajedno imaju oko pet milijuna putnika godišnje i glavne destinacije koje pokrivaju su Kanarski i Balearski otoci i Grčka. TUI globalno ima više od 30 milijuna putnika, više od 300 hotela, 36 aviona i 1.800 maloprodajnih poslovnica u cijeloj Europi.

Na britanskom tržištu djeluje više od 10.000 putničkih agencija i organizatora putovanja uz dva vodeća udruženja:

1. ABTA (Association of British Travel Agents) koja zastupa više od 1.000 agencija. Smatra se da je 2013. putem njezinih članova na putničke aranžmane potrošeno više od 31,5 milijardi funti.
2. AITO (Association of Independent Tour Operators) zastupa 800 agencija.

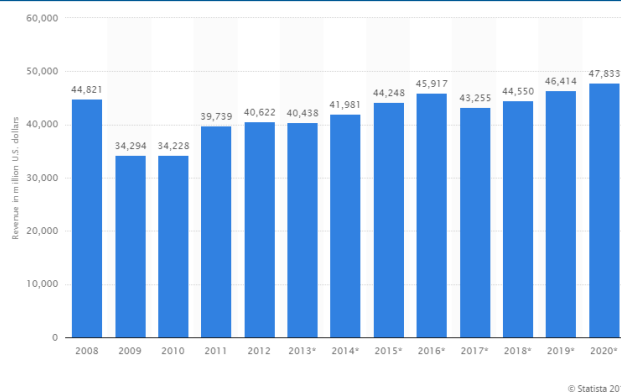
Online prodajna mreža rastući je segment tržišta. Brojni online agenti poput lastminute.com, e-bookers, Opodo, Octopus i Teletext promoviraju i prodaju turističke aranžmane. Slijedom toga i sami agenti i organizatori putovanja sve više promoviraju i prodaju svoje proizvode i pakete putem vlastitih internetskih stranica.

Vodeći organizatori putovanja

1. TUI Thomson Group (+ First Choice) (u budućnosti samo TUI)
2. Thomas Cook Group (+ MyTravel)
3. Monarch/Cosmos Holidays
4. Jet2.com/Jet2 Holidays
5. Excel Airways Group
6. Expedia Group
7. Kuoni
8. Lowcost Holidays

- Kulturni turizam: Air Worldtours, Abercrombie&Kent, Ace, American Express, Cox& Kings, Heritage Group, Kirker, Martin Randall, Oliver Travels, Page&Moy, Quintessentially Travel, Prospect Cultural, Solos Holidays, Special Tours, Travel Editions.
- Turizam sunce/more: Brittany Ferries, Saga, Kuoni, Classic Collection, Prestige Holidays, Simpson Travel, Sovereign Holiday, Vintage Travel.
- Eno/gastro turizam: Arblaster & Clarke, Back Road Culinary Experiences, Grape Escapes, Wine trails.
- Aktivni turizam: Authentic adventures, Chameleon, Equitor Riding, Exodus, Explore Worldwide, Gourmet Birds, Headwater, HF Holiday, High Point Holiday, In the saddle, Inn Travel, Ke Adventures, Naturetrek, Ramblers.

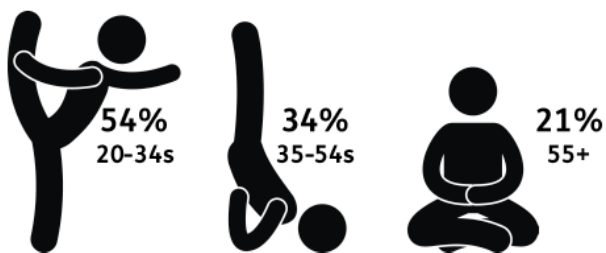
Prihodi organizatora putovanja od 2008. do 2012. i procjene do 2018.



Popularni proizvodi u Ujedinjenoj Kraljevini

Wellness turizam

Prema mnogim istraživanjima *wellness* turizam je jedan od najbrže rastućih i najunosnijih segmenata globalnog turizma i trenutno vrijedi više od 300 milijardi funti globalno. *Wellness* je češće sekundarni nego primarni motiv za putovanje, no neosporno je kako značajno povećava prosječnu potrošnju gostiju na destinaciji. Primarni *wellness* odmor uključuje putovanja gdje ljudi ciljano putuju radi posjeta *spa* i *fitness* programima, detoks programa i antistres tretmana, kozmetičkih tretmana i spiritualnog odmora te programa osobnog razvoja. Prema nekim istraživanjima Britanci odlaze na više od 17 milijuna *spa* i *wellness* odmora godišnje (oko 14 milijuna u inozemstvo, oko tri milijuna u Ujedinjenu Kraljevinu) i troše više od 12 milijuna dolara na tim putovanjima. *Wellness* kao primarni motiv putovanja, ali i kao sekundarni motiv raste na popularnosti. Više od 75 % Britanaca suglasni su da bi u svako putovanje trebalo uključiti elemente *wellnessa*. U Ujedinjenoj Kraljevini svaka peta osoba putuje radi *wellnessa*. Kod tih putovanja preferira se odmor u blizini mora (59 %), *wellness* putovanja nisu toliko sezonska (66 % putovanja je između studenoga i travnja). Priroda i okoliš najvažniji su faktor kod odabira *wellness* odmora, a *wellness* turisti preferiraju luksuzniji smještaj. *Wellness* putovanja su uglavnom kraća putovanja (tri od četiri dana) i uglavnom veće prosječne potrošnje. Prema istraživanjima ABTA, najviše zainteresiranih za takva putovanja ima među mlađom populacijom. Popularne destinacije su Tajland, Indija, Turska i mediteranske zemlje.



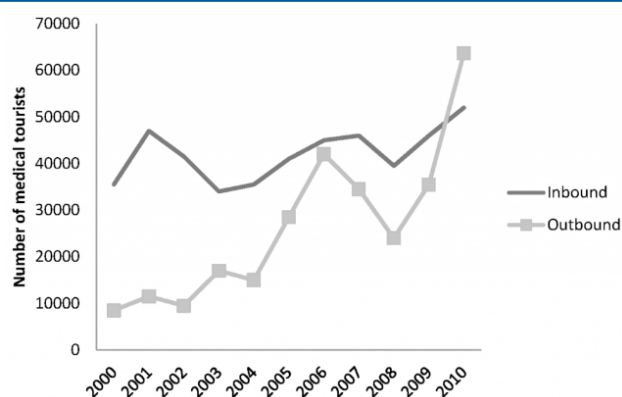
Medicinski turizam

Pretpostavlja se da je Ujedinjena Kraljevina trenutno neto izvoznik medicinskog turizma, iako se do točne statistike ne može doći, već su to samo pretpostavke vezane uz istraživanja raznih institucija. Istraživanje Whatclinic.com kaže da je broj Britanaca koji odlaze na medicinske tretmane u inozemstvo porastao za više od 100 % u 2013. i 2014. Pretpostavlja se da u 2015. broj Britanaca koji putuju radi medicinskog turizma neće premašiti 100.000, ali potencijal je velik.

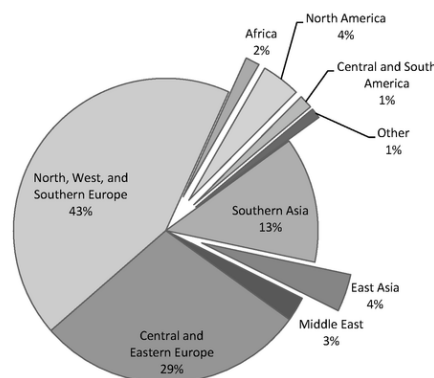
Istraživanje koje je proveo Treatment Abroad u ožujku 2012. kaže da su Belgija i Mađarska najposjećenije zemlje za medicinske turiste, a nakon njih slijede Poljska, Češka i Turska. Najtraženije grane su estetska kirurgija (42 %), stomatološki zahvati i estetika (32 %), operacija želučane premosnice (4 %), tretmani vezani uz neplodnost, ortopedija i operacije koljena. Mađarska je prema tom istraživanju najtraženija destinacija za stomatološke operacije, Belgija za estetsku kirurgiju, Češka za operacije vezane za pretilost, a za tretmane neplodnosti Španjolska, Cipar i Češka. Britanci uglavnom odlaze ne liječenje u inozemstvo radi smanjenja troškova i bržem pristupu tretmanima.

Prema istraživanjima Department of Health vrijednost kozmetičkih zahvata u Ujedinjenoj Kraljevini u 2010. iznosio je 2,3 milijardi funti, a za 2015. se predviđa da će ukupan iznos biti 3,6 milijardi funti. Istočna Europa ima najviše cjenara za kozmetičke procedure. U Češkoj je interes za korekcije nosa Britanaca porastao za 304 % u 2014., što nije niti čudno budući da je procedura u Češkoj 80 % jeftinija.

Broj pacijenata koji su putovali u Ujedinjeno Kraljevstvo i Britanaca koji su putovali u inozemstvo radi medicinskog tretmana 2000. – 2010.



Najpopularnije destinacije Britanaca vezane uz medicinski turizam 2000. – 2010.



Morska i riječna krstarenja

U 2015. krstarenja su među Britancima bila jako popularan vid odmora. Prema istraživanju ABTA, 10 % Britanaca izjasnilo se da 2015. planira otići na krstarenje (samo 7 % u 2014.). Krstarenja su najpopularnija među starijom populacijom – 18 % zainteresiranih je u dobi 65+, a 13 % u dobi 55 – 64. Prema podacima Cruise Lines International Association (CLIA) UK & Ireland, za Britance je krstarenje na Mediteranu nekoliko godina bio najpopularniji odabir, ali u zadnje vrijeme jako raste i interes za Sjevernu Europu i Norvešku. Interes za riječno krstarenje također je sve veći i većina putovanja se veže za *city break* u Europi. CLIA UK & Ireland objavio je informaciju da su putovanja vezana uz europska riječna krstarenja ove godine u porastu od 22 %. Za neke članice ABTA-e potražnja je veća od ponude kada je riječ o popularnim rutama poput Rajne, Dunava i Mosela. Zbog te činjenice neke od većih agencija nabavile su nove brodove u 2014. i 2015. U 2014., 1,64 milijuna britanskih putnika odabralo je krstarenje (na moru). Osim njih, u Europi su bili brojniji samo Nijemci (1,77 milijuna). U 2014., 139.400 britanskih putnika otišlo je na riječno krstarenje.

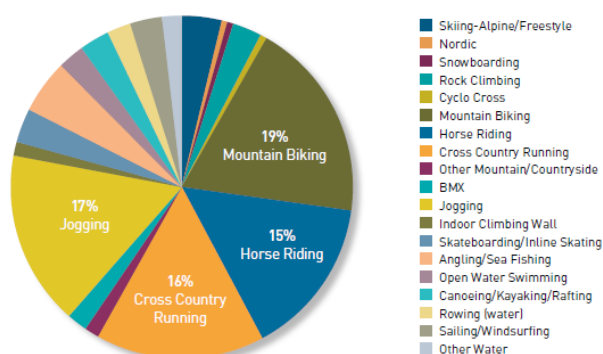
Aktivni turizam

Prema istraživanjima Outdoor Industries Association, oko 27 % stanovništva Engleske je aktivno, a 16 % se redovito bavi sportovima na otvorenom. Općenito se te brojke povećavaju i sve je veći interes za sportskim aktivnostima i kod kuće i na putovanjima. Istraživanja pokazuju sljedeće:

- povećan interes za aktivni turizam
- porast broja događaja vezanih za sport i aktivnosti na otvorenom – maratoni, biciklističke utrke, plivačke utrke, triatloni itd.
- porast prodaje sportske opreme.

Iako nema točnih informacija o broju Britanaca koji prvenstveno putuju radi aktivnog odmora, porast broja agencija koje nude sportske i aktivne aranžmane ukazuje na trend.

Najpopularniji sportovi među Britancima



U Europi trenutno ima oko 75 milijuna aktivnih biciklista. Najveća je *trekking* grupa s oko 40 milijuna, zatim brdski biciklizam s oko 18,5 milijuna, a najmanja grupa cestovnih biciklista s oko 16 milijuna.

Ujedinjena Kraljevina ima oko 2,4 milijuna cestovnih biciklista, 3,4 milijuna brdskih biciklista i 9,6 milijuna *trekking* biciklista.

Biciklizam je postao sport širokih masa i što se tiče bavljenja tim sportom i gledanja utrka. Dva velika organizatora putovanja Exodus i Explore potvrdili su da je popularnost biciklističkih tura među Britancima trenutno jako velika i da je cikloturizam preferirani oblik aktivnog turizma.

Ronilački turizam

Većina ronionica spada u mlađu dobnu skupinu (25 – 40), većinom su muškarci, samci, putuju redovito i imaju veći prihod od prosjeka. Na britanskom tržištu više od 25 % aktivnih ronionica putuje na barem jedan odmor u inozemstvo godišnje s primarnim motivom ronjenja. Također postoji i veliki broj mladih Britanaca koji odlaze na *low cost* ronilačke odmore, kao i onih kojima je ronjenje sekundarna motivacija na putovanjima.

Nautički turizam

Procjenjuje se da se oko 3,5 milijuna Britanaca bavi nekim vodenim sportom, da je u Ujedinjenoj Kraljevini više od 600.000 registriranih brodova, više od 1.500 jedriličarskih klubova i veliki broj lokalnih i internacionalnih regata. Najvažniji je *Cowes week*, regata koja se odvija svakog kolovoza već više od 150 godina. Ove godine bilo je oko 8.500 natjecatelja i 100.000 gledatelja. Točnih podataka o broju britanskih nautičkih turista nema, iako prema procjenama španjolskog Familitura Britanci uz Nijemce predstavljaju najvažnije nautičke turiste.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

Od 2010. broj britanskih turista u Hrvatskoj eksponencijalno raste. U 2015. broj turista iz Ujedinjene Kraljevine napokon će premašiti uspješnu 1989. i 1990. i premašiti pola milijuna dolazaka. Problem je što većina Britanaca ne poznaje dovoljno Hrvatsku kao brend, niti im je Hrvatska *top of mind* destinacija za godišnji odmor, ali je percepcija o Hrvatskoj, onih Britanaca koji su čuli za Hrvatsku, pozitivna, točna i fokusirana na raznolikost destinacije, ljepotu prirode i netaknuti krajolik.

Većina Britanaca dolazi u ljetnim mjesecima, ali ipak dosta veliki dio putuje i u pred i posezoni što predstavlja veliki potencijal. Prosječno borave oko pet dana (kraće nego većina ostalih nacionalnosti) i omiljena destinacija im je Dubrovnik. Najčešće borave u hotelima, a nakon toga u privatnom smještaju. U kampove idu rijetko. U hotelima najduže borave na području Istre, a najkraće na kontinentu.

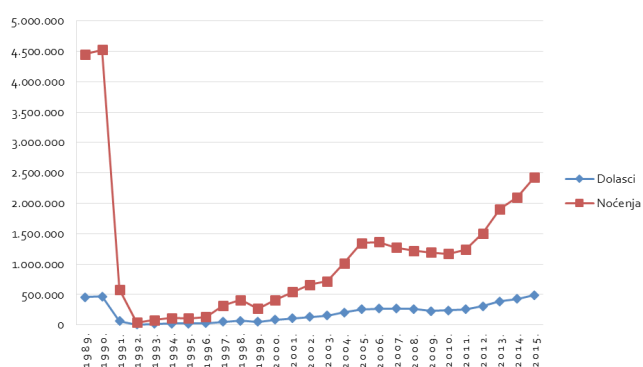
Ukupni dolasci i noćenja

UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26

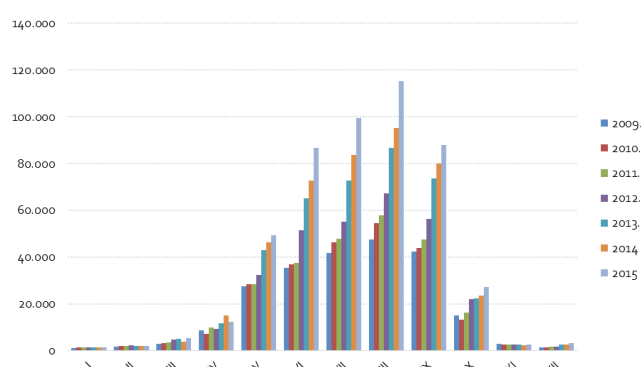
UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54

Izvor: DZS

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



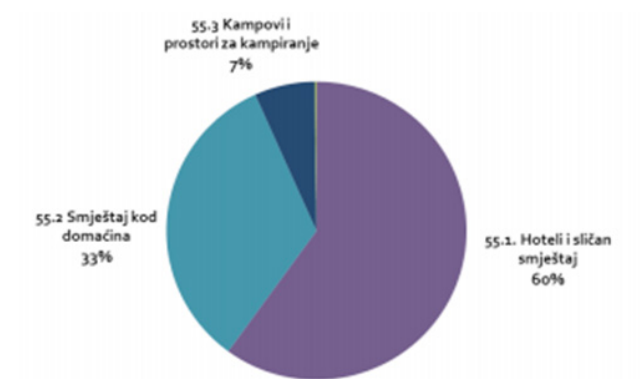
Dolasci britanskih turista po mjesecima, razdoblje 2009. - 2015.



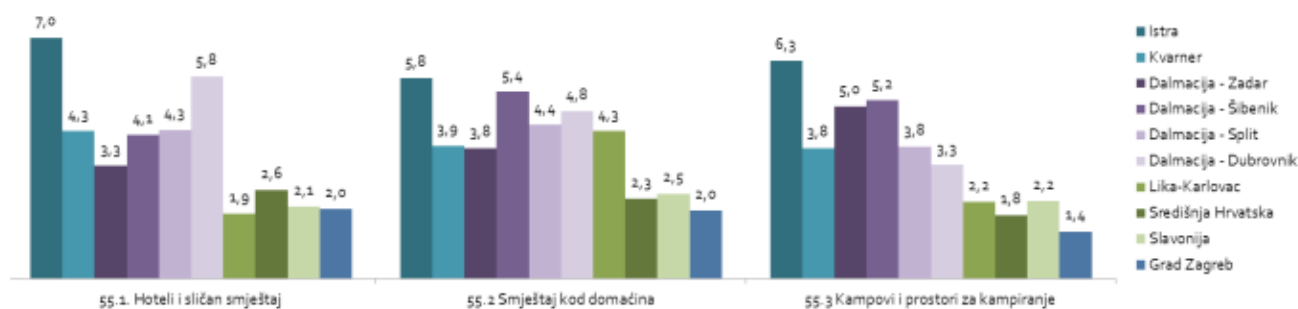
Prosječan broj dana po boravku

	2013.	2014.
Njemačka	7,5	7,4
Slovenija	5,8	5,7
Italija	4,3	4,5
Austrija	5,4	5,3
Češka	7,0	7,0
Poljska	6,4	6,5
Francuska	3,7	3,8
Ujedinjena Kraljevina	4,9	4,9
Mađarska	5,3	5,3
Slovačka	6,7	6,7
Ostali	4,2	3,8
UKUPNO STRANI	5,5	5,3

Ukupna noćenja britanskih turista prema vrstama smještaja u 2014.



Prosječno trajanje boravka britanskih turista prema vrsti smještaja i klasteru, 2014. (u danima)



Omjer organiziranih i individualnih dolazaka

Način putovanja	Organizirani dolasci	Individualni dolasci
UK > Hrvatska	35 %	65 %
UK > sva inozemna odredišta	45 %	55 %

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska je u programima organizatora putovanja predstavljena kao kvalitetno odredište te shodno zahtjevima turista agenti sve više proširuju svoju ponudu na male obiteljske hotele, *boutique* hotele i vile.

Veliki organizatori putovanja koji imaju vlastite avione i čarter letove (TUI/Thomsona) i dalje nemaju dominantnu ulogu koju imaju u nekim drugim odredištima. Za kvalitetne krevete u Hrvatskoj moraju se „natjecati“ s velikim brojem specijalista i poduzetnih nezavisnih organizatora putovanja, što upućuje na nedostatak kreveta. Osim toga, u pojedinim regijama i hotelskim kućama, posebno onim s dobro organiziranim i razrađenim kanalima prodaje, limitiran je broj raspoloživih kapaciteta za organizatore putovanja.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja i privatnih gostiju

Prednosti	Mogućnosti
• kratko vrijeme putovanja do destinacije • očuvanost prirodne i kulturne baštine • odličan medijski publicitet u Ujedinjenoj Kraljevini • relativno očuvana autohtonost destinacije • relativno povoljna destinacija	• pozicioniranje Hrvatske kao <i>short break</i> odredišta • proširenje ponude <i>boutique</i> hotela i kvalitetnih hotela s obiteljskim sadržajima • diversifikacija ponude • turizam doživljaja temeljen i prilagođen autohtonim resursima • mogućnost raznolikog odmora
Nedostaci	Opasnosti
• nedostatak kvalitetnih kreveta • nedostatak kvalitetnih hotela 3* • nedovoljna ponuda obiteljskih hotela posebno u <i>all inclusive</i> segmentu u odnosu na ostale mediteranske destinacije • paket-aranžmani skuplji u odnosu na većinu mediteranskih destinacija • cjenovna precijenjenost hotela 4* i 5*	• konstantan rast cijena • gubitak „vrijednosti za novac“ • nedostatak aviolinija • neprepoznatljivost

Broj individualnih gostiju svake je godine u porastu, s obzirom na kontinuirano povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj. Većina svoje putovanje rezervira preko interneta, iako pojedini organizatori putovanja u svojim programima prodaje bilježe sve veći postotak kupnje samo leta ili samo smještaja.

Prednosti

- Gostoljubivost domaćina / kvaliteta usluge.
- Široka ponuda smještaja kod domaćina, a shodno tome i različitih cijena.
- Ljepota prirode, očuvanost okoliša.
- Idealno odredište za otkrivanje mjesta, gradova, ljudi i običaja.
- Gastronomija.
- Pozitivan medijski publicitet.

Nedostaci

- Slaba prometna povezanost unutar Hrvatske, ponajprije brodska, posebno među otocima, ali i neodgovarajući željeznički prijevoz (koji je u Ujedinjenoj Kraljevini vrlo razvijen i uobičajeno je sredstvo prijevoza).
- Nedostatak pješčanih plaža.
- Slaba ponuda hrvatskih hotela na rezervacijskim online portalima (Expedia, HRS i sl.).

Što Britanci misle o Hrvatskoj iz svojih i iskustava drugih

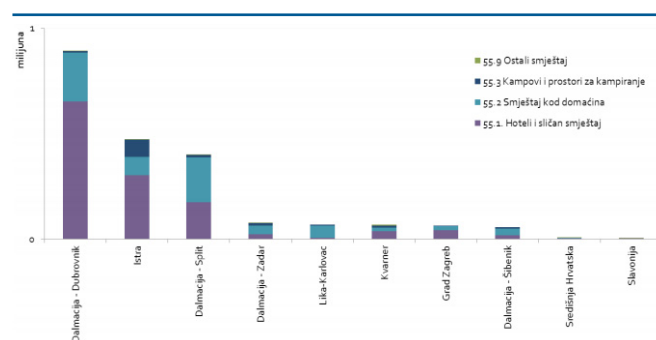
Raznolikost	• Većina posjetitelja kombinira obilazak grada, otoka, jedrenje i plažu (ukoliko su mlađi i festivali) • Pozitivni komentari • Mnogo aktivnosti, povijesne, kulturne, sportske i noćni život
Smještaj	• Razgovor s posjetiteljima pomaže ispraviti loše razumijevanje Hrvatske ponude • Mnogi posjetitelji odsjeduju u apartmanima, Airbnb-u, usamljenim vilama/kućama, te imaju pozitivne komentare
Krajoлик	• Čista voda, prekrasne plaže • „Poput Italije, ali manje“ • Većinom pozitivno – nema negativnosti
Gradovi	• Manje pozitivne reakcije • Split je „malen i rustikalan“, Dubrovnik skup/turistički • Smještaj u hostelima (nije cijenjen)
Hrana	• Iako su neki uživali u hrani, najčešće reakcije su negativne • Hrana je često opisana kao: slana, bazična, temelji se na mesu, teško pronalaze hrvatske specijalitete ili samo loša • Hrana je pristupačna, oni koji očekuju istočno europsku kuhinju ugodno su iznenađeni

Razrada po regijama

Gledano statistički, sve hrvatske regije su tijekom 2014. ostvarile porast, kako u broju dolazaka tako i u broju noćenja. Dubrovačka regija je i dalje najpopularnije hrvatsko odredište u Ujedinjenoj Kraljevini. Nakon nje slijede Istra i Splitsko-dalmatinska županija. I u Dubrovniku i u Istri Britanci su preferirali hotelski smještaj. U Splitsko-dalmatinskoj županiji puno je više Britanaca noćilo u privatnom smještaju (što je i dosta neobično za njih), ali vjerojatno

je to i radi ponude smještanih kapaciteta, budući da u toj županiji prevladava privatni smještaj.

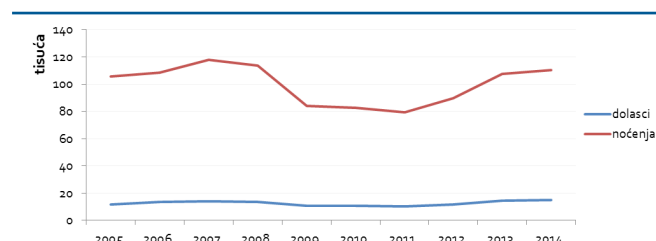
Noćenja britanskih turista prema vrstama smještaja i klasterima, 2014.



Turistički promet u nautičkom čarter turizmu

Ujedinjena Kraljevina je oduvijek bila pomorska sila i vodeni sportovi, uključujući jedrenje i nautički turizam jako su razvijeni. Hrvatska je u 2014. imala samo 15.000 gostiju u nautičkom čarteru iz Ujedinjene Kraljevine. Potencijal za puno veće dolaskе postoji i to ne samo u glavnoj sezoni nego u pred i posezoni, u privatnim dolascima kao i u vidu korporativnog *team buildinga*.

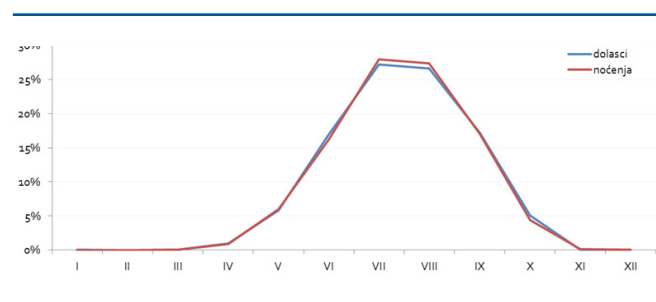
Turistički promet u nautičkom čarteru - Ujedinjena Kraljevina, 2005. - 2014.



Način prijevoza prilikom dolaska u Hrvatsku

Ujedinjena Kraljevina je većinom aviodestinacija pa tako oko 80 % gostiju u Hrvatsku dolazi redovnim ili čarter letovima.

Sezonalnost turističkog prometa u nautičkom čarteru - Ujedinjena Kraljevina, 2014.



Letovi iz Ujedinjene Kraljevine u Hrvatsku u 2015./2016.
Hrvatska je avionski povezana s deset destinacija u Ujedi-

njenoj Kraljevini. Avioni lete na Zagreb i Dubrovnik cijele godine, a Split, Pulu, Zadar i Rijeku u sezoni.

AVIOPRIJEVOZNIK	REDOVNI LETOVI	NISKO-BUDŽETNI LETOVI	ODLAZAK – DOLAZAK	RAZDOBLJE LETENJA	ROTACIJE	UČESTALOST
CROATIA AIRLINES	✓		ZAG - LON (LHR)	27. 3. – 30. 10.	210	7 X tjedno
CROATIA AIRLINES	✓		RJK - LON (LHR)	13. 4. – 19. 10.	27	1 X tjedno
CROATIA AIRLINES	✓		SPU - LON (LHR)	2. 4. – 29. 10.	30	1 X tjedno
CROATIA AIRLINES	✓		SPU - LON (LGW)	15. 4. – 21. 10.	52	2 X tjedno
BRITISH AIRWAYS	✓		ZAG - LON (LHR)	27. 3. -30. 10.	210	7 X tjedno
BRITISH AIRWAYS	✓		DBV - LON (LGW)	27. 3. – 30. 10.	240	8 X tjedno
BRITISH AIRWAYS	✓		SPU – LON (LHR)	30. 4. – 25. 9.	86	4 X tjedno - novo
EASYJET		✓	SPU - LON (LTN)	16. 5. – 10. 10.	60	3 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - LON (LGW)	18. 4. – 24. 10.	266	8 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - LON (STN)	23. 5. - 10. 10.	60	3 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - BRS	21. 5. – 10. 10.	66	3 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - GLA	3. 5. – 27. 9.	42	2 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - MAN	17. 6. – 3. 10.	35	2 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - NCL	2. 6. – 26. 9.	35	2 X tjedno
EASYJET		✓	SPU - BFS	20. 5. – 23. 9.	19	1 X tjedno
EASYJET		✓	DBV - LON (LGW)	22. 4.-24. 10.	174	7 X tjedno
EASYJET		✓	DBV - EDI	25. 4. – 24. 10.	52	2 X tjedno
EASYJET		✓	DBV - LON (STN)	22. 4. – 11. 10.	70	3 X tjedno
EASYJET		✓	PUY – LON (LGW)	18. 6. – 24. 10.	37	2 X tjedno
EASYJET		✓	DBV - BRS	19. 6. – 24. 10.	37	2 X tjedno - novo
RYANAIR		✓	PUY - LON (STN)	28. 3. – 21. 10.	70	4 X tjedno
RYANAIR		✓	ZAD - LON (STN)	31. 3. – 24. 10.	97	5 X tjedno
RYANAIR		✓	ZAD - MAN	31. 3. – 24. 10.	56	2 X tjedno
RYANAIR		✓	OSI - LON (STN)	30. 3. – 23. 10.	56	2 X tjedno
RYANAIR		✓	RJK - LON (STN)	4. 7. – 29. 9.	26	2 X tjedno
WIZZAIR		✓	SPU - LON (LTN)	13. 6. – 19. 9.	80	7 X tjedno
MONARCH		✓	DBV - LON (LGW)	18. 5.-24. 10.	70	3 X tjedno
MONARCH		✓	DBV - BHX	19. 5. – 31. 10.	42	2 X tjedno
NORWEGIAN		✓	SPU - LON (LGW)	15. 4. – 24. 10.	60	2 X tjedno
NORWEGIAN		✓	DBV - LON (LGW)	11. 4. – 24. 10.	60	2 X tjedno
NORWEGIAN		✓	PUY – LON (LGW)	20. 5.-20. 10.	50	2 X tjedno
THOMSONFLY		✓	DBV - LON (LGW)	3. 5. – 25. 10.	52	2 X tjedno
THOMSONFLY		✓	DBV - MAN	3. 5. – 25. 10.	52	2 X tjedno
THOMSONFLY		✓	DBV - BHX	7. 5. – 22. 10.	25	1 X tjedno

AVIOPRIJEVOZNIK	REDOVNI LETOVI	NISKO-BUDŽETNI LETOVI	ODLAZAK – DOLAZAK	RAZDOBLJE LETENJA	ROTACIJE	UČESTALOST
THOMSONFLY		✓	DBV - GLA	7. 5. – 22. 10.	25	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	DBV - BRS	7. 5. – 22. 10.	25	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	DBV - NCL	7. 5. – 22. 10.	25	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	SPU – LON (LGW)	1. 5. – 16. 10.	25	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	SPU - MAN	1. 5. – 16. 10.	25	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	PUY - LON (LGW)	2. 5. – 3. 10.	45	2 X tjedno
THOMSONFLY		✓	PUY - MAN	2. 5. – 3. 10.	45	2 X tjedno
THOMSONFLY		✓	PUY - BHX	5. 5. – 29. 9.	22	1 X tjedno
THOMSONFLY		✓	PUY - BRS	23. 5. – 3. 10.	20	1 X tjedno
JET 2.COM		✓	SPU - MAN	2. 5. – 26. 9.	42	2 X tjedno
JET 2.COM		✓	SPU - LBA	23. 5. – 26. 9.	40	2 X tjedno - novo
JET 2.COM		✓	SPU - EDI	24. 5. – 27. 9.	20	1 X tjedno
JET 2.COM		✓	DBV - LBA	3. 5. – 18. 10.	60	3 X tjedno - novo
JET 2.COM		✓	DBV - EDI	3. 5. – 18. 10.	25	1 X tjedno
JET 2.COM		✓	DBV - BFS	3. 5. – 27. 9.	22	1 X tjedno
JET 2.COM		✓	DBV - MAN	30. 4. – 1. 11.	54	2 X tjedno
JET 2.COM		✓	DBV - EMA	3. 5. – 18. 10.	38	2 X tjedno
JET 2.COM		✓	DBV - NCL	3. 5. – 27. 9.	43	2 X tjedno
JET 2.COM		✓	PUY - MAN	24. 5. – 27. 9.	56	3 X tjedno - novo
JET 2.COM		✓	PUY - LBA	24. 5. – 27. 9.	19	1 X tjedno
JET 2.COM		✓	PUY - EDI	23. 5. – 26. 9.	19	1 X tjedno
FLY BEE		✓	DBV - BHX	3. 5. – 27. 9.	22	1 X tjedno

BFS – Belfast
BHX – Birmingham
BRS – Bristol

EDI – Edinburgh
EMA – East Midlands
GLA – Glasgow

LBA – Leeds/Bradford
MAN – Manchester
NCL – Newcastle

Koje dodatne sadržaje/aktivnosti u Hrvatskoj gosti najčešće konzumiraju

Britanski gosti u samom su vrhu svjetskih potrošača na putovanjima te veliki udjel zarade troše na dokolicu i putovanja (25 % svojih prihoda). Više od polovine putnika potrošilo je na odmoru prošle godine jednak iznos kao i godinu dana ranije – najviše troše na gastronomiju, izlete i posjete kulturnoj/prirodnoj baštini Hrvatske te na domaće hrvatske proizvode. Traže domaće specijalitete, autohtonu glazbu i ples kako bi doživjeli tradicionalnu mediteransku atmosferu. Istraživanja pokazuju kako 42 %

britanskih putnika pri odabiru „netradicionalnih i novih“ destinacija očekuju i cijene lokalnu kulturu i običaje, a 25 % očekuje bolju vrijednost za novac u odnosu na destinacije u koje inače putuju. U tom smislu, mogućnosti obogaćivanja ponude leže u specifičnim sadržajima poput vinskih tura, agro turizma i sličnim oblicima turizma koji su najviše razrađeni u Istri, a manje u ostalim dijelovima Hrvatske, od kojih pojedini imaju bogatu tradicijsku baštinu i resurse koji bi se na kvalitetan način mogli turistički valorizirati.

Organizatori putovanja s ponudom Hrvatske u 2015.

Abercrombie & Kent Travel, Tel. 08456182203,
www.abercrombiekent.co.uk

Activity breaks, Tel: 028 90 941671,
www.activitybreaks.com

Adventure Company, Tel. 0845 287 6696,
www.adventurecompany.co.uk

Albatross Travel Group, Tel 0173 2879 191,
www.albatrosstravel.com

Croatian Affair, Tel.08435383295, www.affairtravel.com

Andante Travel, Tel. 01722 713800,
www.andantetravels.co.uk

Arblaster & Clarke Wine Tours, Tel. 01730 263111,
www.winetours.co.uk

Away with Dune, Tel. 0870 751 8866,
www.awaywithdune.co.uk

Balkan Escape, Tel. 01775 719891,
www.balkanescape.co.uk

Balkan Holidays, Tel. 0845 520 1260,
www.balkanholidays.co.uk

Bath Travel, Tel. 01202238846, www.bathtravel.uk

Bosmere Travel, Tel. 01473 834 094,
www.bosmeretravel.co.uk

British Airway Holidays, Tel. 0844 493 0787, www.ba.com

Chameleon Worldwide, Tel. 08714237937,
www.chameleonworldwide.co.uk

Cities Direct, Tel. 01242 563 900, www.citiesdirect.co.uk

Classic Collection Holidays, Tel. 01903 214945,
www.classic-collection.co.uk

Club Europe Group Tours, Tel. 0800 496 4996,
www.club-europe.co.uk

Collette Worldwide, Tel. 0800 804 8700,
www.colletteworldwide.com

Completely Croatia, Tel. 08009709149,
www.completelycroatia.co.uk

Consort Travel, Tel. 0844 844 0470,
www.consorttravel.com

Con Tiki, Tel: 08450750990, www.contiki.com

Co – operative Travel, Tel. 01922 700007,
www.co-operativetravel.co.uk

Cosmos Holidays, Tel. 08714238401, www.cosmos.co.uk

Cosmos Tours & Cruises, Tel. 08445730662,
www.cosmostoursandcruises.co.uk

Cox & Kings Travel, Tel. 0845 5083132,
www.coxandkings.co.uk

Cricketer Holidays, Tel. 01892 664 242,
www.cricketerholidays.co.uk

Croatia For Travellers, Tel. 020 7226 4460,
www.croatiafortravellers.co.uk

Croatia Holiday And Home, Tel. 01202 259 155,
www.Croatia-HolidayandHome.co.uk

Croatian Villas, Tel. 020 8888 6655,
www.croatianvillas.com

Croatia Choice, Tel. 020 3355 4742,
www.croatiachoice.com

Croatia Villa Book, Tel. 020 791 176 830,
www.thevillabook.com

Croatia Gems, Tel. +44 (0)177 9732643,
www.croatiagems.com

Crusader Holidays, Tel. 01255 425 453,
www.crusader-holidays.co.uk

Dalma Holidays, info@dalmaholiday.co.uk,
www.dalmaholidays.co.uk

Directline Holidays, Tel. 0800 408 6327,
www.directline-holidays.co.uk

Eden Collection, Tel: 01244 567 000,
www.edencollection.co.uk

Escape 2 Holidays, Tel. 08432243901,
www.escape2holidays.co.uk

Essential Croatia, info@essentialcroatia.com,
www.essentialcroatia.com

Exodus Travel, Tel. 0845 8639600, www.exodus.co.uk

Explore Worldwide, Tel. 0845 013 1537,
www.explore.co.uk

Exsus Travel, Tel. 020 7337 9010, www.exsus.com

Families Worldwide, Tel. 08450514567,
www.familiesworldwide.co.uk

Footsteps In Croatia, Tel. 01244 629 930,
www.footsteps-in-croatia.co.uk

Freedom Treks, Tel. 01273224066,
www.freedomtreks.co.uk

Fusion Escapes, Tel. 0845 519 2655,
www.fusionescapes.com

GB Privilege Ltd, Tel:01953 789661,
www.gbprivilege.com

Grand UK Holidays, Tel. 01603 619 933,
www.grandukholidays.com

Groups Tailor-Made, Tel. 020 8504 2672,
www.thegroupscompany.com

Headwater Holidays, Tel. 0845 562 2224,
www.headwater.com

Heritage Group Travel, Tel. 01225 466 620,
www.grouptravel.co.uk

HF Holidays, Tel. 0845 4708558, www.hfholidays.co.uk

Holiday-Rentals Ltd, Tel. 020 8827 1971,
www.holiday-rentals.co.uk

Holiday Taxis, Tel. 01444 257041, 08444 722023 /2023,
www.holidaytaxis.com

Inghams Travel, Tel. 020 8780 6680, www.ingham.co.uk

Inn Travel, Tel. 01653 617 001, www.inntravel.co.uk

In The Mediterranean, Tel. 08707 605 633,
www.inthemed.com

Indus Tours, Tel. 020 8901 7320, www.industours.co.uk

Interhome, Tel. 0208 8776370, www.interhome.co.uk

Insight Vacations, Tel. 01475 741203 or 020 746 84335,
www.insightvacations.com

ITC Classics, Tel. 01244 355550, www.itcclassics.co.uk

James Villas Holidays, Tel. 0800 074 0279,
www.jamesvillas.co.uk

Jet2 Holidays, Tel. 08004085599, www.jet2holidays.com

Kirker Holidays, Tel. 020 7593 1899,
www.kirkerholidays.com

Keycamp Holidays, Tel. 0844 406 0200,
www.keycamp.co.uk

Kuoni Travel, Tel. 08444880218, www.kuoni.co.uk

Lasarotta Hunting, Tel. 02476 639779,
www.lasarotta.co.uk

Late Holiday Bargains, Tel. 01633 798 769,
www.late-holiday-bargains.com

Leger Holidays, Tel. 0844 504 6251, www.leger.co.uk

Light Blue Travel, Tel. 01223 570670,
www.lightbluetravel.co.uk

Longwood Holidays, Tel. 08447704877,
www.longwoodholidays.co.uk

MCi Tours, www.mcitours.com

Milestones Tours And Uniworld, Tel. 0845 678 56 56,
www.milestonestours.com

River Cruises UK, Tel: 0845 678 56 56,
www.milestonestours.com

Medsailors Ltd, Tel. 02073788033, www.medsailors.com

Mercian Travel, Tel. 01562 883 795,
www.merciantravel.co.uk

Minty's Choice, Tel. 02032397692,
www.mintyschoice.com

Monterosa Travel Ltd., Tel. 01597 860 187,
www.monterosatravel.co.uk

My Croatia, www.mycroatia.com

Naturetrek Holidays, Tel. 01962 733 051,
www.naturetrek.co.uk

Newmarket Holidays, Tel. 0843 316 1156,
www.newmarketholidays.co.uk

Noble Caledonia, Tel. 020 7752 0000,
www.noble-caledonia.co.uk

Novasol, Tel. 0845 680 5856, www.novasol.co.uk

Oceanblue Yachts Ltd., Tel. 0120 275 7425,
www.yacht-charter-holidays.co.uk

Olympic Holidays, Tel. 0800 0933322,
www.olympicholidays.com

On Foot Holidays, Tel. 01722 322 652,
www.onfootholidays.co.uk

Opodo, Tel. 0871 277 0090, www.opodo.co.uk

Original Travel Company, Tel. 020 7978 7333,
www.originaltravel.co.uk

Page & Moy, Tel. 0844 567 6618,
www.travelsphere.co.uk, www.justyou.co.uk

Painting Holidays Rovinj, Tel. 01453 825 259,
www.treasuretrovinj.com

Peng Travel, Tel. 0800 171 2153, www.pengtravel.co.uk

Prestige Holidays, Tel: 01425480400,
www.prestigeholidays.co.uk

Radical Travel Group Ltd., www.radicaltravel.com

Ramblers Holidays, Tel. 01707 331 133,
www.ramblersholidays.co.uk

Rayburn Tours, Tel. 01332 342 050

Regent Holidays, Tel. 0117 9211711,
www.regent-holidays.co.uk

Ready Click And Go Ltd., Tel: +44 (0) 1494 461234,
www.ReadyClickAndGo.com

Responsible Travel, Tel. +44 (0)1273 600030,
www.responsibletravel.com

Richmond Holidays Ltd, Tel: 020 3004 2661,
www.richmond-holidays.com

Riviera Travel, Tel. 0844 8262122,
www.rivieratravel.co.uk

Saga Holidays, Tel. 0800 0960074, www.saga.co.uk

Selective Travel Abroad, Tel. 203 5989402, mirko@selectivetravel.com
Selfcatering Holidays, Tel. 01234 480 012, www.selfcateringhols.com
Scuba-En-Cuba Diving, Tel. 01895 624 100, www.scuba-en-cuba.com
Siesta International Holidays, Tel: 0845 271 2443, www.siestaholidays.co.uk
Shearings Croatia Coach Holidays, Tel. 0844 8226866, www.shearings.com/world
Simply Croatia, Tel: 0161 408 4450, www.simply-croatia.com
Simply Sports Tours, Tel. 01277 626 267, www.simplysportstours.co.uk
Simply Travel, Tel. 0871 231 4050, www.simplytravel.co.uk
Skedaddle Tours, Tel. 0191 2651 110, www.skedaddle.co.uk
Small Families Holidays, Tel. 0845 900 0895, www.smallfamilies.co.uk
Solo's Holidays, Tel. 0844 8150005, www.solosholidays.co.uk
Sona Tours Ltd, Tel. 0208 951 0111, www.sonatours.co.uk
Sports Tours, Tel. 01708 336 991, www.sports-tours.co.uk
Sunshine World, Tel. 020 7581 4736, www.sunshineworld.co.uk
Superbreak Holidays, Tel. 0871 221 3344, www.superbreak.com
Swimtrek Adventure Holidays, Tel. 01273 739 713, www.swimtrek.com
Tailored Travel, Tel. 0207 0644970, www.tailored-travel.co.uk
The Travel Adventure, Tel: 01825 740676, www.thetraveladventure.co.uk
The Wayfarers, Tel. 01242 620 871, www.thewayfarers.com
Thomas Cook, Tel. 0871 895 0045, www.thomascook.com
Thomson Holidays, Tel. 0844 871 0878, www.thomson.co.uk
Topdeck Travel, Tel. 0845 257 5212, www.topdecktravel.co.uk
Travel Europe, www.traveleurope.cc
Travelsphere, Tel. 0844 5679959, www.travelsphere.co.uk

Utracks, Tel. 1800 5672216, www.utracks.com
Vamos Travel, Tel. 01926 330 223, www.vamostravel.com
Venture Abroad Ltd, Tel.01332 342 050, www.ventureabroad.co.uk
Vintage Travel, Tel. 01954 261 431, www.vintagetravel.co.uk
Voyages Of Discovery Cruises, Tel. 0844 4880913, www.voyagesofdiscovery.co.uk
Voyages Jules Verne, Tel. 0845 166 7003, www.vjv.com
Western & Oriental Trvale Limited, Tel. 020 7666 1310, www.wandotravel.com
Westminster Classic Tours, Tel. 020 8286 7842, www.westminsterclassictours.com
World Walks, Tel. 01242 254 353, www.worldwalks.com

Sailing & Yachting

Activity Yachting, Tel. 01243 641 304, www.activityyachting.com
Adriatic Holidays, Tel. 01865 339481, www.adriatic holidays.co.uk
A2a Yachting, Tel. 0121 694 5353, www.a2a-yachting.net
Busabout Holidays, Tel. 08450 267 514, www.busabout.com; www.radicaltravel.com/
Cosmos Yachting, Tel. 02088780880, www.cosmosyachting.com
Dalmatian Destinations, Tel. 0333 700 8007, www.dalmatiandestinations.com
Edmiston Yachting, Tel. 020 7495 5151, www.edmistoncompany.com
European Travel Ventures, www.thayachtweek.com
Everard Yachts, Tel. 01582 713 048, www.everardyachtcharter.co.uk
Inter Yacht Charter, Tel. 020 8099 5941, www.interyachtcharter.com
Late Sail, Tel. 0845 0605 050, www.latesail.com
Lazy Winch Yachting, Tel. 01284 830 505, www.lazywinch.com
Nautilus Yachting, Tel. 01732 867 445, www.nautilusyachting.com
Ocean Blue Yachts, Tel. 01202 757 425, www.oceanblueyachts.com
On The Go Cruising, Tel. 020 7371 1113, www.onthegotours.com
Sail Croatia, Tel. +385 21 494 890, www.sailcroatia.net

Sail Croatia Adventures, Tel. 0845 257 8289,
www.sail-croatia.com
Sail Dalmatia, Tel. 0800 124 4176, www.saildalmatia.com
Seafarer Cruising, Tel. 0208 324 3117,
www.seafarercruises.co.uk
Setsail Holidays, Tel. 01787 310 445, www.setsail.co.uk
Sunsail Holidays, Tel. 0844 463 6817, www.sunsail.co.uk
Sunchaser Yachting, Tel. 0208 7683900,
www.sunchaseryachting.com

Sunseeker Charters, Tel. 01202 682 890,
www.sunseekercharters.net
Sunscape Yachting, Tel. 01737 300 805,
www.sunscapeyachting.co.uk
Tenrag Yachting, Tel. 01227 721 874, www.tenrag.com
The Moorings Yachting, Tel. 0844 463 6386,
www.moorings.co.uk
Top Yacht Sailing, Tel. 02392 347655,
www.top-yacht.com

2016. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnje odmore

Posljednjih pet godina obilježile su brojne poteškoće i najmanje jedan veliki događaj koji je značajno utjecao na opseg i smjer prometa. Financijska kriza i dalje ima snažan utjecaj na industriju putovanja, dok i dalje nestabilna politička situacija u Sjevernoj Africi i na Bliskom istoku utječe na „preslagivanje“ u korist određenih destinacija koje će biti bliže, sigurnije i ono što je najznačajnije, pružiti najveću vrijednost za novac. Sadašnje brojke upućuju na polagani oporavak tržišta koje se svojim rezultatima vratilo na razinu od prije više od deset godina, a ukoliko globalne okolnosti budu stabilne, očekuje se daljnji lagani rast putovanja britanskih gostiju.

Redoslijed omiljenih destinacija

Redoslijed omiljenih destinacija neće se značajnije mijenjati: Španjolska, Francuska, SAD, Italija, Irska.

Ekonomski institut Sveučilišta Oxford izradio je studiju i projekciju razvoja ukupnih turističkih kretanja od 2014. do 2025. Njihova predviđanja su da će ukupna turistička potrošnja u Ujedinjenoj Kraljevini u 2014. doći iznos od 119,5 milijardi funti. Između 2015. i 2025. ukupna potrošnja trebala bi rasti po godišnjoj stopi od 4,3 %, dok bi 2020. trebala iznositi 173,6 milijardi funti. Između 2020. i 2025. potrošnja bi trebala rasti po godišnjoj stopi od 3,7 % te bi 2025. trebala iznositi 235 milijardi funti. Prema njihovim prognozama, porast broja dolazaka u Ujedinjenu Kraljevinu i prateća potrošnja trebali bi rasti puno brže nego *outgoing* putovanja i potrošnja (koja bi trebala rasti prema stopi od 1,5 %). Ukupna turistička potrošnja 2025. trebala bi izgledati kako slijedi:

- *Inbound* – potrošnja 63,6 milijardi funti
- *Domestic* – potrošnja 171,7 milijardi funti
- *Outbound* – potrošnja 51,9 milijardi funti

Godišnji iznos potrošnje u *incomingu* Ujedinjene Kraljevine 2023. trebao bi biti veći od iznosa koji će državljani Ujedinjene Kraljevine potrošiti na putovanjima van zemlje, što bi predstavljalo prvi pozitivan rezultat u turističkoj potrošnji nakon 1985.

TURISTIČKA SEZONA 2015./2016. – HRVATSKA

Procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Hrvatska će vjerojatno do kraja 2015. imati oko pola milijuna dolazaka britanskih turista, što je najveći broj turista od kraja 1990-tih. U rujnu su turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili 89.414 dolazaka (+ 8,7 %) i 486.766 noćenja (+ 8,16 %). Kumulativno je u prvih devet mjeseci ostvareno 470.301 dolazaka, što predstavlja povećanje od 13,57 % i 2.446.444 noćenja, što je povećanje od 14,91 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Projekcije za 2016. predviđaju dodatni rast. Interes organizatora putovanja za povećanje kapaciteta u Hrvatskoj jako je velik, a najavljuju se i novi letovi. Zbog trenutčne političke situacije u velikom broju zemalja u Sjevernoj Africi i na Bliskom istoku i opasnosti od terorizma, Hrvatska bi mogla imati još veći rast, budući da se i dalje percipira kao relativno sigurna destinacija.

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – rujan

2015.			2014.			indeks 2015/14	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
478.206	2.462.364	3,21	420.995	2.142.776	2,99	113,59	114,91

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

U Ujedinjenoj Kraljevini od listopada 2015. počeo se komunicirati i novi marketinški koncept sa sloganom Full of Life uz koji se veže i nova kampanja koja želi Hrvatsku prikazati kao mediteranski turistički brend prepoznat po izvrsnosti i različitosti životnih stilova. U tijeku je i jaka brand kampanja.

Ujedinjena Kraljevina, dolasci i noćenja po mjesecima (I. - IX. 2015.) - postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom

