



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: ustavna monarhija, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 1952.)

Predsjednik vlade: David Cameron (od 2010.)

Glavni grad: London

Administrativna podjela: Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska

Nacionalni praznik: nema određenoga nacionalnog praznika

Glavne političke stranke: laburistička, konzervativna, liberalna

Površina: 244.820 km²

kopno: 241.590 km²

voda: 3.230 km²

Broj stanovnika: 63.742.977

Engleska 84 % 53,5 mil.

Wales 4,8 % 3,1 mil.

Škotska 8,35 % 5,3 mil.

Sjeverna Irska 2,85 % 1,8 mil.

Religija: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,5 %, muslimani 4,4 %, hinduisti 1,3 %, ateisti 25,7 %, ostali 2 %, ne izjašnjava ih se 7,2 %.

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

Jezici: engleski (službeni), velški, škotski

Valuta: britanska funta (GBP)

Najveći gradovi: London (8,615 mil.), Birmingham (2,296 mil.), Manchester (2,247 mil.), Glasgow (1,166 mil.), Cardiff, Bristol, Liverpool, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Leeds, Bradford, Edinburgh

Gospodarska situacija

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



Kao drugi najveći svjetski izvoznik komercijalnih usluga te šesta zemlja 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. U vrijeme nedavne recesije Ujedinjena Kraljevina bila je vodeća europska zemlja prema broju i vrijednosti stranih ulaganja (FDI – Foreign Direct Investment) i projekata.

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 prvi put nakon 1991. u recesiju. Stopa nezaposlenosti dosegla je najvišu razinu u posljednjih deset godina – bez posla bilo je gotovo tri milijuna ljudi. Navedena brojka nije se brzo smanjila te je nezaposlenost u veljači 2011. dosegla najvišu stopu od 8,4 %. Najugroženija kategorija građana bila je u dobnoj skupini 16 do 25 godina (stopa nezaposlenosti za navedenu skupinu iznosila je 20 %). Britansko gospodarstvo službeno je ušlo u recesiju u drugom kvartalu 2008., dok je iz recesije izašlo u posljednjem kvartalu 2009. Ujedinjena Kraljevina tijekom šest kvartala bilježila je gos-

podarski pad, što je najdulje razdoblje recesije otkad se provodi statističko praćenje. Ekonomija UK-a u navedenom je razdoblju kontrahirala za 7,2 %. S obzirom na to da se gospodarski oporavak i predviđeni rast BDP-a nisu odvijali prema planovima vlade, Ujedinjena je Kraljevina početkom 2012. ponovno ušla u recesiju. U drugom i četvrtom kvartalu 2012. zabilježen je novi gospodarski pad (u drugom kvartalu BDP je pao za 0,4 %, u četvrtom za 0,2 %, a na razini cijele godine za 0,1 %). Iste godine Ujedinjena Kraljevina izgubila je i svoj +AAA kreditni rejting – tri vodeće agencije za određivanje kreditnih rejtinga ocijenile su da ekonomija ne ide u dobrom smjeru te da politika koalicijske vlade i drastično rezanje ukupnih troškova ne daju rezultate. Javnu kritiku uputio je i MMF (Međunarodni monetarni fond).

Međutim, gospodarski rast u 2013. iznenadio je i najveće optimiste – vodeći svjetski ekonomisti i institucije predviđali su u 2013. rast BDP-a od 0,6 %, međutim, prema najnovijim podacima isti iznosi čak 1,9 %. Predviđanja za 2014. kontinuirano se korigiraju te se trenutčno predviđa rast od 3,1 % (što bi bio najveći rast među najrazvijenijim ekonomijama svijeta). MMF se ispričao za krive procjene i sada daje punu potporu vladi i ministru financija Georgeu Osbornu.

Vladajuća koalicija dosljedna je u provođenju plana mjera štednje kojima planira smanjiti proračunski deficit do 2017.

Ekonomski rezultati za prvi kvartal 2014. vrlo su ohrabrujući. BDP je zabilježio rast od 0,8 %, nezaposlenost je opet pala te trenutačno iznosi 6,8 %. Izvoz je u prvom kvartalu iznosio 72 milijarde GBP, što je pad od 3,7 %, dok je istovremeno uvoz iznosio 98,7 milijardi GBP, što je pad od 2,8 % u odnosu na zadnji kvartal 2013.

Slijedi prikaz kvartalnog rasta BDP-a za 2012. i 2013. te za prvi kvartal 2014.:

2012: Q1 0,0 %; Q2 – 0,4 %; Q3 + 0,8 %; Q4 – 0,2 %;
2013: Q1 + 0,4 %; Q2 + 0,8 %; Q3 + 0,8 %; Q4 + 0,7 %;
2014: Q1 + 0,8 %.

U ožujku 2014. prosječna isplaćena plaća koja uključuje i razne bonuse iznosila je 474 GBP tjedno, dok je prosječna isplaćena plaća bez ikakvih bonusa iznosila 449 GBP tjedno. Povećanje osobnih dohodaka na razini godine iznosilo je 1,7 % (uključeni bonusi), odnosno 1,3 % (bez bonusa), što je još uvijek ispod stope rasta CPI-ja (consumer price indeksa), koji je za isto razdoblje iznosio + 1,6 %. Životni standard prosječne obitelji u Ujedinjenoj Kraljevini još je uvijek niži negoli prije izbijanja krize krajem 2008.

Tablični pregled osnovnih socioekonomskih pokazatelja

Valuta	britanska funta (GBP)(£)
Porezna godina	6. travnja – 5. travnja
Trgovinske organizacije	EU, BCN, WTO i OECD

Statistički podaci

BDP (PPP)	2,5 trilijuna \$
BDP stopa rasta	1,9 %
BDP per capita	39.940 \$
Stopa inflacije	1,8 %
Stopa siromaštva	10 %
Radna snaga	30,43 mil.
Prosječna bruto mj. plaća	2.308,00 GBP
Radna snaga po sektorima	uslužna djelatnost (79,7 %) industrija (18,8 %) poljoprivreda (1,5 %)
Stopa nezaposlenosti	7,0 %

STANOVNIŠTVO

Dobna struktura	63.742.977 mil. 0 – 14 god., 11,21 mil. (5,7 mil. muškaraca, 5,51 mil. žena) 15 – 64 god., 41,65 mil. (20,9 mil. muškaraca, 20,75 mil. žena) 65 + god., 10,84 mil. (4,80 mil. muškaraca, 6,04 mil. žena)
Prosječna starosna dob	40,3 godine muškarci: 39,1 godina žene: 41,4 godine
Stopa rasta populacije	0,55 %

GLAVNE INDUSTRIJSKE GRANE

Strojogradnja, industrijska oprema, znanstvena oprema, brodogradnja, zrakoplovstvo, motorna vozila i dijelovi, elektronika, računala, metalurgija, kemijska industrija, rudarstvo, nafta, tekstil

TRGOVINA

IZVOZ	503,6 milijardi \$
Glavne zemlje partneri	Njemačka 11,5 %, SAD 10,6 %, Nizozemska 8,9 %, Francuska 7,4 %, Irska 6 %, Belgija 5,1 %
UVOZ	529,5 milijardi \$
Glavne zemlje partneri	Njemačka 12,5 %, Kina 8,1 %, Nizozemska 7,3 %, SAD 6,8 %, Francuska 5,3 %, Belgija 4,2 %
Vanjskotrgovinska bilanca	- 25,9 milijardi \$

DRŽAVNE FINACIJE

Javni dug	75,6 % BDP-a
Vanjski dug	9,836 trilijuna \$ (3. na svijetu)

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.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija

Ujedinjena Kraljevina bilježi:

- 228 TV postaja
- 653 radiopostaje
- 9.600 tiskovina
- 7,03 milijuna internetskih domena
- više od 400 internetskih poslužitelja
- oko 51,4 milijuna korisnika interneta (80 % ukupnog broja stanovništva)

U 2013. u Ujedinjenoj Kraljevini na oglašavanje je utrošeno 17,9 milijardi GBP, što je porast od 3,9 % u odnosu na 2012. Predviđanja govore da će u 2014. oglašavanje rasti za 5,5 %, a u 2015. za daljnjih 6,5 % (što bi značilo da će ukupna svota u 2015. prijeći iznos od 20 milijardi GBP). Najveći porast i dalje bilježi online oglašavanje. U 2013. ukupni iznos za online oglašavanje dosegao je 6,3 milijardi GBP (od navedenog iznosa 1,032 milijardi otpada na mobitele), što čini 35,2 % ukupnog oglašavanja, dok na TV oglašavanje otpada 26 %. Mrežne stranice dnevnih novina bilježe sve veću posjećenost – Mail Online ima 11 milijuna čitatelja dnevno, odnosno 180 milijuna mjesečno.

Naklada deset najtiražnijih dnevnih novina u UK-u

Naslov	Naklada
Daily Mail	1.727.118
The Sun	1.725.129
Daily Mirror	951.030
London Evening Standard	805.309
The Daily Telegraph	530.246
Daily Express	491.864
Daily Star	489.067
The Times	384.304
The Independent	300.110
Financial Times	224.372

Naklada nedjeljnih/vikend izdanja

Naslov	Naklada
The Sun on Sunday	1.707.429
The Mail on Sunday	1.548.973
Sunday Mirror	955.030
Sunday Times	844.528
Sunday Express	423.376
The Sunday Telegraph	404.841
Sunday Independent	229.382
Financial Times	220.724
Irish Independent	117.361
Irish Mail on Sunday	107.164

Regionalni tisak u Ujedinjenoj Kraljevini vrlo je razvijen, s 1.301 naslovom te je posebno značajan za proširenje programa letenja za Hrvatsku s regionalnih zračnih luka kao što su Manchester, Birmingham, Glasgow, Bristol, Leeds Bradford i drugi.

UK ADVERTISING EXPENDITURE 2013–2015	Adspend 2013 (£m)	2013 vs 2012	Forecast 2014	Forecast 2015
		(% change)	(% change)	(% change)
TV	4,642	3.6%	6.6%	7.3%
<i>of which spot advertising</i>	4,233	2.9%	5.5%	6.0%
<i>of which broadcaster VOD</i>	126	21.2%	27.0%	31.3%
Radio	537	-2.9%	1.9%	4.9%
Out of home	990	2.0%	4.5%	7.0%
National newsbrands	1,460	-4.8%	-0.2%	1.8%
<i>of which digital</i>	184	19.5%	24.0%	25.4%
Regional newsbrands	1,300	-7.3%	-6.2%	-3.0%
<i>of which digital</i>	139	7.9%	8.3%	10.8%
Magazine brands	1,038	-5.7%	-2.2%	0.6%
<i>of which digital</i>	252	7.1%	8.6%	10.7%
Cinema	184	-14.5%	5.4%	6.9%
Internet	6,300	15.6%	12.4%	12.2%
<i>of which mobile</i>	1,032	95.2%	73.0%	45.5%
Direct mail*	2,127	0.0%	2.0%	2.0%
TOTAL UK ADSPEND	17,877	3.9%	5.5%	6.5%
Broadcaster VOD, digital revenues for news brands and magazine brands, and mobile advertising spend are also included within the internet total of £6,300m so care should be taken to avoid double counting. Internet includes revenues for online, mobile and tablet. * Direct mail data for 2013 are Warc estimates Source: AA/Warc Expenditure Report April 2014				

2013. GODINA

PROFIL TURISTIČKOG TRŽIŠTA – OPĆENITO

Glavne značajke britanskog turizma u 2013.:

- 58,5 milijuna putovanja Britanaca u inozemstvo u 2013. (+ 3,5% u odnosu na 2012.)
- ukupna potrošnja 34,9 milijardi GBP (7 % više u odnosu na 2012.)
- 58 GBP prosječna je potrošnja Britanaca u inozemstvu dnevno
- 21,4 % svih putovanja čini dobna skupina 35 – 44
- 10,32 dana iznosi prosječni boravak Britanaca u inozemstvu
- 35 % ih putuje u Španjolsku i Francusku
- Španjolska je u porastu – s 11,1 mil. u 2012. na 11,7 mil. u 2013.
- Francuska je također u porastu – s 8,8 mil. u 2012. na 8,9 mil. u 2013.
- 32,8 mil. dolazaka stranih gostiju u Ujedinjenu Kraljevinu (+ 5,6 % u odnosu na 2012.)
- ukupna potrošnja – 21 milijarda GBP (+ 12,7 % u odnosu na 2012.)

Turizam je jedna od najvažnijih britanskih gospodarskih grana, s udjelom od 3,9 % u britanskom gospodarstvu, odnosno oko 106 milijardi GBP direktnih i indirektnih prihoda. Oko 2,6 milijuna ljudi zaposleno je u turističkoj industriji u UK-u, direktno ili indirektno, odnosno oko 2,6 % od ukupnog broja zaposlenih radi u turizmu. Kada se u obzir uzmu samo direktni prihodi, oni iznose 48 milijardi GBP, a broj zaposlenih koji izravno sudjeluju u generiranju navedenog prihoda iznosi 1,4 milijuna. Čak 51 % svih dolazaka stranaca u Ujedinjenoj Kraljevini odnosi se na London (54 % ukupne potrošnje). Objavljeno istraživanje ABTA-e pokazalo je da emitivni turizam izravno prido-

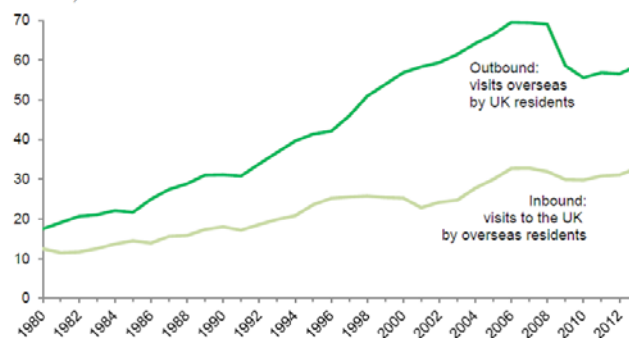
nosi britanskom gospodarstvu s 22 milijarde GBP, čineći gotovo 2 % BDP-a. Naime, Britanci koji kupe odmor u inozemstvu potroše u Ujedinjenoj Kraljevini uoči putovanja u prosjeku 532 GBP po osobi i to na proizvode i usluge poput odjeće, higijenskih potrepština, kamera i dr.

Omjer inozemnih i domaćih putovanja na odmor

U inozemstvo je radi odmora ostvareno 58,5 mil. putovanja

U vlastitoj zemlji
126,6 mil. putovanja

Visits to and from the UK
Millions, annual data



Izvor: ONS

(All figures in millions)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trips abroad by UK residents	69,536	69,450	69,011	58,614	55,562	56,836	56,609	58,507
Spend abroad by UK residents	£34,411	£35,013	£36,838	£31,694	£31,820	£31,701	£32,559	£34,900
UK Spend by inbound visitors	£16,002	£15,960	£16,323	£16,592	£16,899	£17,998	£18,640	£21,012
UK Balance of Payments	£18,409	£19,053	£20,515	£15,102	£14,921	£13,703	£13,919	£13,888

Izvor: VisitEngland

Domaći turizam Ujedinjene Kraljevine

- 126,6 milijuna putovanja unutar UK-a (od čega 58,4 mil. odmorišnih putovanja, 18,6 mil. poslovnih te 45,7 mil. putovanja radi posjeta rodbini i prijateljima)
- 388,2 milijuna noćenja
- 28 milijardi GBP ukupne potrošnje
- 7,5 noći – prosječna duljina boravka
- 21,012 milijardi GBP potrošnje stranaca
- 640 GBP – prosječna potrošnja po putovanju
- motivi putovanja: povijest, kultura, shopping, sport, događanja

- gradovi na vrhu po posjećenosti: London, Edinburgh, Manchester, Glasgow, Birmingham
- prema podacima VisitBritain, Ujedinjena bi Kraljevina do 2020. trebala ostvarivati 180 milijardi GBP prihoda od turizma (trenutačni ukupni prihodi od turizma iznose 125 milijardi GBP godišnje)
- ukupni broj dolazaka u London – 16,8 milijuna (51,2 % ukupnih dolazaka)
- ukupna potrošnja u Londonu – 11 milijardi GBP (54 % ukupne potrošnje)

Domestic tourism in Great Britain by reason for trip 2013

	Millions	%
Holiday	58.4	46%
Business	18.6	15%
Friends/relatives	45.7	36%
Misc.	3.9	3%
Total	126.6	-

Destinations for overseas visitors to the UK 2013

	Trips		Spend	
	Millions	%	£ billions	%
England	104.3	82%	17.9	79%
Scotland	13.4	11%	3.0	13%
Wales	9.7	8%	1.7	7%
Great Britain	126.6	100%	22.7	100%

Izvor: VisitEngland

Headline Trends in Inbound Tourism to the UK (2003-2013)					
Year	Number of Visits	Spend	Average Spend per Visit	Average Nights per Visit	International Balance of Payments
	(millions)	(£ billions)			(£ billions)
2003	24.715	£11.855	£475	8.2	-£16.695
2004	27.755	£13.047	£466	8.2	-£17.238
2005	29.971	£14.248	£471	8.3	-£17.906
2006	32.713	£16.002	£486	8.4	-£18.409
2007	32.778	£15.960	£487	7.7	-£19.053
2008	31.888	£16.323	£511	7.7	-£20.515
2009	29.889	£16.592	£554	7.7	-£15.102
2010	29.803	£16.899	£563	7.6	-£14.921
2011	30.798	£17.998	£584	7.6	-£13.703
2012	31.084	£18.640	£600	7.4	-£13.810
2013	32.813	£21.012	£640	7.5	-£13.888

Izvor: VisitEngland

TOP deset tržišta u UK-u u 2013.

Top Ten Markets by Volume (2013)			Top Ten Markets by Value (2013)		
From	Visits (thousands)	% of all visits	From	Spend (£ millions)	% of all spend
1 France	3,930	12%	1 USA	£2,548	12%
2 Germany	3,162	10%	2 Germany	£1,408	7%
3 USA	2,791	9%	3 France	£1,350	6%
4 Irish Republic	2,395	7%	4 Australia	£1,194	6%
5 Netherlands	1,922	6%	5 Spain	£905	4%
6 Spain	1,704	5%	6 Italy	£830	4%
7 Italy	1,666	5%	7 Irish Republic	£818	4%
8 Poland	1,357	4%	8 Netherlands	£720	3%
9 Belgium	1,188	4%	9 Norway	£537	3%
10 Australia	1,070	3%	10 Canada	£533	3%

Izvor: VisitEngland

Visits to the UK by country of residence 2013

	Visits (millions)		Total spend (£ millions)	Average stay (nights)
	Total	% of total		
Whole world total	32.8	100%	21,012	7
Europe	24.1	73%	10,902	6
North America	3.5	11%	3,081	8
Other Countries	5.2	16%	7,029	14

Top ten countries by total number of visits to the UK in 2012

France	3.9	12%	1,349.6	8
Germany	3.2	10%	1,408.0	6
USA	2.8	9%	2,547.7	8
Irish Republic	2.4	7%	817.5	4
Netherlands	1.9	6%	720.4	5
Spain	1.7	5%	905.2	9
Italy	1.7	5%	830.4	7
Poland	1.4	4%	449.3	9
Belgium	1.2	4%	385.8	3
Australia	1.1	3%	1,193.8	14

Source: ONS, International Passenger Survey, via Travel Trends, 2014

Razlozi/motivi dolaska turista

Inbound visits to the UK by reason for visit 2013

	Millions		% change 2012 to 13
	Millions	% of total	
Holiday	12.7	39%	4.9%
Business	7.9	24%	7.0%
Friends/relatives	9.3	28%	4.2%
Misc.	2.8	9%	2.3%
Total	32.8		5.6%

Source: ONS, International Passenger Survey, via Travel Trends, 2014

Posjećenost Ujedinjene Kraljevine po regijama

Destinations of overseas visitors to the UK

2013

	Visits (millions)	Nights (millions)	Total spend (£ millions)
Total UK	32.8	245.3	21,012
Total England	28.6	217.0	18,397
Total Scotland	2.4	19.4	1,680
Total Wales	0.9	5.9	353
Total Northern Ireland	0.4	2.1	208

Top ten areas of the UK visited by overseas residents in 2013

London	16.8	97.4	11,256.5
Lothian (Edinburgh)	1.4	7.3	625.0
West Midlands	1.2	9.7	525.1
Greater Manchester	1.2	7.3	479.8
Kent	1.0	5.7	313.5
East Sussex	0.7	5.4	312.6
Hampshire	0.7	4.5	273.5
Merseyside	0.6	3.7	252.0
Greater Glasgow	0.6	3.5	226.9
Oxfordshire	0.6	4.0	332.4

Source: ONS, International Passenger Survey, via Travel Trends, 2014



Izvor: VisitBritain

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

- 58,5 milijuna putovanja Britanaca u inozemstvo u 2013. (+ 3,5 % u odnosu na 2012.) – 35 % ih putuje u Španjolsku i Francusku
- ukupna potrošnja – 34,9 milijardi GBP (7 % više u odnosu na 2012.)

Protekle godinu u turističkom su smislu svakako obilježili nemiri na području sjeverne Afrike, primoravši najveće turoperatore na smanjenje kapaciteta u rasponu od 30 – 40 %, dok je neke manje tvrtke spomenuta kriza odvela u stečaj. Navedeno je značilo i preusmjeravanje kapaciteta i trendova na „klasične“ europske destinacije, gdje su primarno profitirale Španjolska (koja je nakon dužeg vremena u 2012. zabilježila snažan rast koji je nastavljen i u 2013.), ali i Italija, Belgija, Njemačka te Nizozemska. Turska već treću godinu zaredom bilježi pad (nakon više godina rasta) te je ispala iz liste top deset destinacija. Popis TOP deset britanskih receptivnih zemalja godina-ma je relativno isti, a najnovija istraživanja pokazuju da se ni u 2014. neće znatnije mijenjati. Promjene se događaju samo na začelju popisa, gdje je ispala Turska, a ušla Poljska (s 1,7 milijuna Britanaca na broj deset). Tržište se očito oporavlja – raste broj putovanja, ali i potrošnja na putovanjima.

Outbound visits from the UK by main destination
2013

	Visits (millions)	Total spend (£ millions)	Average stay (nights)
Whole world total	58.5	34,900	10
Europe	45.9	21,539	8
North America	3.4	3,935	15
Other Countries	9.2	9,426	21

Top ten countries by total number of visits from the UK in 2013

Spain	11.7	5,976	9.2
France	8.9	3,642	7.1
USA	3.0	3,580	14.3
Irish Republic	2.9	873	5.3
Italy	2.8	1,729	7.7
Germany	2.4	928	5.7
Portugal	2.1	1,122	9.2
Netherlands	2.0	630	4.3
Greece	1.8	1,189	10.8
Poland	1.7	686	10.9

Source: ONS, International Passenger Survey, via Travel Trends, 2013

Ukupno 11,7 milijuna ili 20 % svih putovanja Britanaca realizirano je u Španjolsku, a 8,9 milijuna (15 % u Francusku). Po 5 % putovanja realizirano je u SAD, Italiju i Republiku Irsku. Najdulje se boravi u SAD-u, 14,3 dana te u Grčkoj, 10,8 dana. Poljska je prvi put ušla na popis deset omiljenih destinacija, no samo zahvaljujući velikom broju Poljaka koji su se od 2004. uselili u Ujedinjenu Kraljevinu (nakon ulaska Poljske u Europsku uniju). Ukupno 70 % svih posjeta Poljskoj zapravo su posjeti rodbini i prijateljima, samo 20 % putovanja su na odmor, a 5 % poslovna su putovanja. Irska, Francuska, Španjolska i Poljska najposjećenije su zemlje prema vrsti putovanja – posjet rodbini i prijateljima. Zbog poslovnih putovanja najposjećenije su Francuska, Njemačka, SAD i Irska, a zbog odmora Španjolska i Francuska.

Posjeti, noćenja i potrošnja Britanaca u inozemstvu 1993. – 2013.

	POSJET (milijuna)	POTROŠNJA (milijarde GBP)
1993.	36,7	12,9
2003.	61,4	28,5
2008.	69	36,8
2009.	58,6	31,7
2010.	55,5	31,8
2011.	56	30
2012.	56,6	32,6
2013.	58,5	34,9

Inače, godišnji rast posjeta inozemstvu od 1993. do 2008. iznosi 4,9 %, noćenja su rasla za 4 %, a potrošnja za 9,2 % godišnje.

TOP deset britanskih odredišta (posjeti u mil.)

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
ŠPANJOLSKA	14,4	13,8	13,8	11,6	10,3	10,6	11,1	11,7
FRANCUSKA	10,8	11,2	10,8	9,7	9,0	8,9	8,8	8,9
SAD	3,9	3,9	4,0	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0
IRSKA	4,6	4,2	3,9	3,5	2,9	3,0	2,8	2,9
ITALIJA	3,3	3,5	3,3	2,6	2,2	2,3	2,6	2,8
NJEMAČKA	2,6	2,6	2,7	2,1	2,0	2,2	2,3	2,4
PORTUGAL	1,9	2,1	2,5	1,8	1,8	1,9	1,9	2,1
NIZOZEMSKA	2,4	2,2	2	1,8	1,7	1,8	1,9	2,0
GRČKA	2,4	2,5	2	1,9	1,7	1,9	1,8	1,8
POLJSKA								1,7
TURSKA	1,4	1,5	1,9	1,6	1,8	1,6	1,4	

Omjer između organiziranog i individualnog prometa

Niz negativnih trendova u turističkoj industriji proteklih godina (vulkanski oblaci, stečajevi turoperatora i avio-kompanija 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, s obzirom na to da je individualno kreiranje odmora bilo nešto zastupljenije. *All inclusive* ponovno je najtraženija i najprodavanija vrsta odmora. Inače, Britanci koji putuju u inozemstvo češće se odlučuju za paket-aranžmane od stranih turista koji putuju u Ujedinjenu Kraljevinu.

- Organizirani promet ► 45 %
- Individualni promet ► 55 %

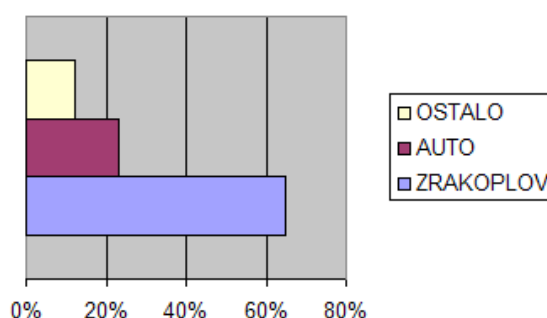
Postotak organiziranog prometa viši je kod neeuropskih destinacija (56 %), a nešto niži kod putovanja u Sjevernu Ameriku (35 %).

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

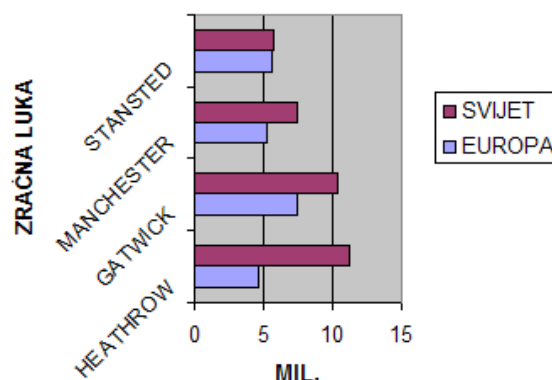
Budući da je Ujedinjena Kraljevina otočna zemlja, zrakoplovni promet najčešći je oblik putovanja u inozemstvo, ali i tuzemstvo (naravno, ovisno o udaljenosti, s obzirom na to da zemlja ima odlični sustav željeznica). Razlog tome jest velika ponuda avioprijevoznika unutar zemlje, ali i prema inozemstvu.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

Posjeti Britanaca u inozemstvo prema vrsti transporta

NAČIN PUTOVANJA NA ODMOR



Posjeti Britanaca u inozemstvo prema zračnoj luci



Koji su način organiziranja odmora/bukiranja u 2013. preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

- 29 % kupilo je *all inclusive* odmor
- 28 % kupilo je paket-aranžman preko agencije i li turoperatora
- 68 % kupilo je putovanje putem interneta

Shodno rastućem trendu *online* bukinga, svi najveći organizatori putovanja prilagodili su svoje ponude upravo tom modelu – moguće je odabrati paket-aranžman, samo smještaj ili samo let. Najveći dio njihove marketinške kampanje odvija se upravo na vlastitim mrežnim stranicama, koje postaju prava virtualna turistička odredišta.

Koji izvor preporuke turisti koriste prilikom konačnog izbora destinacije za sljedeći odmor

- Preporuka rodbine/prijatelja koji su ranije bili u destinaciji 55 %
- Osobno iskustvo 37 %
- Internet 39 %
- Putnička agencija 10 %
- Oglašavanje 5 %

Preferencije 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 s obzirom na to da pružaju intimniji odmor s individualnim pristupom.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Ukupan broj britanskih putovanja dijeli se u tri osnovne skupine:

- odmor/rekreacija ► 64 %
- posjet rodbini i prijateljima ► 21 %
- poslovna putovanja ► 12 %

Outbound visits from the UK by reason for visit 2013

	Millions	%	% change 2011 to 12
Holiday	37.6	64%	4.0%
Business	6.8	12%	-1.9%
Friends/relatives	12.5	21%	5.7%
Misc.	1.6	3%	-0.5%
Total	58.5	-	3.5%

Source: ONS, International Passenger Survey, via *Travel Trends*, 2014

Učestalost / prosječno trajanje putovanja

Iako je financijska kriza utjecala na broj godišnjih putovanja, Britanci se ipak nisu u potpunosti odrekli svojih putnih navika. Ipak, birala su se duža putovanja, npr. jedno duže umjesto dva do tri kraća. Duljina boravka na svjetskoj razini iznosi 10,32 noći, a u Europi 9,8 noći.

Samo jedan odmor godišnje	43 %
Dva odmora godišnje	23 %
Tri i više odmora godišnje	15 %

Od 2002. bilježi se blagi, ali konstantan rast boravaka od jedne do tri noći ili četiri do 13 noći te opadanje broja boravaka s 14 do 27 noćenja. Prosječno trajanje odmora ovisi o udaljenosti i praktičnosti transporta prema pojedinim destinacijama pa varira od daleke Australije, s prosjekom od 36 noćenja, preko Grčke s prosjekom od deset noćenja, do bližih Belgije i Luksemburga s prosječnom tri noćenja.

Prosječni boravak, potrošnja po boravku, danu i vrsti putovanja u GBP

	ODMOR		POSLOVNA PUTOVANJA		POSJET RODBINI I PRIJATELJIMA		UKUPNO	
	B	P	B	P	B	P	B	P
ŠPANJOLSKA	10	51	5	90	10	27	10	49
SAD	14	70	9	128	18	31	14	67
IRSKA	5	74	3	100	6	33	5	57
BELGIJA	3	80	2	155	6	33	3	94
TURSKA	11	45	6	98	22	21	12	43
SVIJET	10	57	5	115	15	26	10	52

B = boravak u broju noćenja

P = potrošnja u GBP

U „tradicionalnim“ odmorišnim destinacijama poput Španjolske, Francuske i Grčke prosječna potrošnja na odmoru kreće se oko 50 – 54 GBP po osobi/danu. Od tog prosjeka znatnije odskakuje Italija sa 77 i Irska sa 73 GBP po osobi/danu. Britanci na odmoru najviše troše u Finskoj, 114 GBP po osobi/danu te na Islandu, 112 GBP po osobi/danu.

Globalni pregled organizatora putovanja

Tijekom prošle godine nisu se dogodile znatnije promjene kod vodećih lidera na tržištu, nakon brojnih umrežavanja i preslagivanja ranijih godina.

Thomson UK i Thomas Cook i dalje su dominantni turoperatora na britanskom turističkom tržištu više od 20 godina. U organiziranom prometu objedinjuju sve glavne aspekte turističkog putovanja: turoperatorstvo, vlastite zrakoplovne kompanije i vlastitu maloprodajnu agentsku mrežu.

Ipak, promjene su se počele događati, s obzirom na to da je Thomas Cook u 2012. zapao u teške financijske probleme i gubitke. Od ukupno 15.500 djelatnika njih 2.500 ostalo je bez posla. Unatoč reduciranju radne snage, Thomas Cook i dalje je najveći poslodavac u industriji. Prema službenim objavama njihov je plan povećanje prodaje po godišnjoj stopi od 3,5 % do 2015. Plan restrukturiranja agencije Thomas Cook još uvijek traje, a nedavno je promijenjen i top menadžment u njihovoj centrali u UK-u.

Inače, na britanskom tržištu djeluje više od 10.000 putničkih agencija i turoperatora uz dva vodeća udruženja:

1. ABTA (Association of British Travel Agents) koja zastupa više od 1.000 agencija. Smatra se da je u 2013. putem njezinih članova na putničke aranžmane potrošeno više od 31,5 milijardi GBP.
2. AITO (Association of Independent Tour Operators) zastupa 800 agencija.
3. Online prodajna mreža rastući je segment tržišta. Brojni online agenti poput lastminute.com, e-bookers, Opodo, Octopus i Teletext promiču i prodaju turističke aranžmane. Slijedom toga i sami agenti i turoperatora sve više promiču i prodaju svoje proizvode i pakete putem vlastitih mrežnih stranica.

Vodeći britanski turoperatora

1. THOMSON/TUI & FIRST CHOICE
2. THOMAS COOK & MYTRAVEL
3. MONARCH/COSMOS HOLIDAYS
4. JET2.COM / JET2.HOLIDAYS
5. EXCEL AIRWAYS GROUP
6. EXPEDIA GROUP
7. KUONI

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

Godina 2013. za Hrvatsku je bila rekordna u pogledu broja dolazaka i broja noćenja iz Ujedinjene Kraljevine. Za Hrvatsku je prošle godine velik interes iskazao znatan broj Britanaca koji su već bili na destinaciji, ali i novih gostiju kojima je Hrvatska svojom blizinom i ljepotom bila

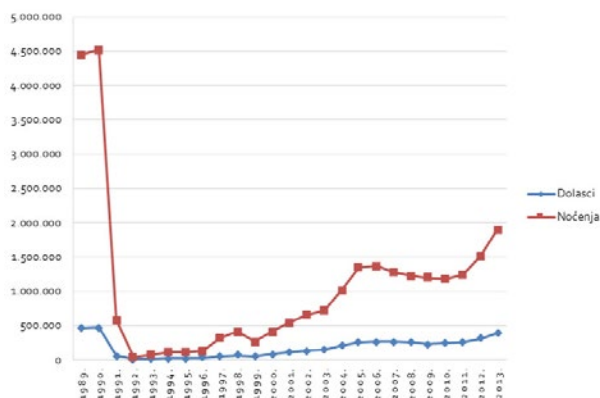
pravo otkriće. Uspješna i zapažena oglasna kampanja HTZ-a, kao i oglašavanje kroz modele udruženog oglašavanja s turoperatorima, svakako su pridonijeli sadašnjim pozitivnim brojkama.

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

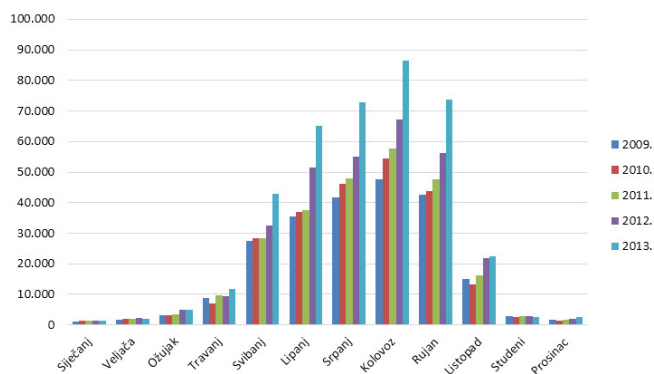
UJEDINJENA KRALJEVINA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989. = 100	apsol.	indeks	1989. = 100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.235	127	85	1.907.255	127	43

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja britanskih turista u razdoblju 1989. – 2013.



Dolasci britanskih turista po mjesecima u razdoblju 2009. – 2013.



Omjer između 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 klijentele agenti sve više proširuju svoju ponudu na male obiteljske hotele, butik hotele i vile.

Veliki turoperatori, poput Thomsona, koji imaju vlastite zrakoplove i čarter letove, 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 turoperatora, što zapravo upućuje na nedostatak kreveta. Osim toga, u pojedinim regijama i hotelskim kućama, posebno onima s dobro organiziranim i razrađenim kanalima prodaje, limitiran je broj raspoloživih kapaciteta za turooperatore.

Novosti s gledišta uključenosti Hrvatske u programe turoperatora u 2013.

Za Hrvatsku je tijekom 2013. letjelo deset aviokompanija iz 13 britanskih zračnih luka (od toga su četiri londonske zračne luke) i 110 letova tjedno.

Novosti su bile sljedeće:

Cjelogodišnje aviolinije

British Airways uveo je dnevnu liniju London Heathrow – Zagreb

Croatia Airlines otkazala je liniju London Gatwick – Zagreb

Sezonske aviolinije

Jet2.com uveo je dodatnu liniju Manchester – Split

Jet2.com uveo je dodatne linije Leeds Bradford, Glasgow, Newcastle – Pula

Ryanair je uveo liniju Liverpool – Zadar

EasyJet je uveo liniju Edinburgh – Dubrovnik

Monarch je uveo liniju Birmingham – Split

Norwegian je uveo linije London Gatwick – Split, Dubrovnik

Thomson Fly pojačao je linije London Gatwick, Manchester i Birmingham – Pula

Hrvatska je bila zastupljena u programima 165 britanskih turoperatora i to prema sljedećim kategorijama:

- klasični turoperatori: 15
- vile/apartmani, posebni interesi, specijalizirani programi: 110
- autobuseri: 11
- nautika: 29

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti	Mogućnosti
• kratko vrijeme putovanja do destinacije • očuvanost prirodne i kulturne baštine • odličan medijski publicitet u UK-u • relativno očuvana autohtonost destinacije	• pozicioniranje Hrvatske kao <i>short break</i> odredišta • proširenje ponude butik hotela i kvalitetnih hotela s obiteljskim sadržajima • diverzifikacija ponude • turizam doživljaja temeljen i prilagođen autohtonim resursima
Nedostaci	Opasnosti
• nedostatak kvalitetnih kreveta • nedostatak kvalitetnih 3* hotela • 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 s 4* i 5*	• konstantan rast cijena • gubitak „vrijednosti za novac“ • nedostatak aviolinija

Razrada dolazaka po regijama s tržišta Ujedinjene Kraljevine

Statistički gledano, sve su hrvatske regije tijekom 2013. ostvarile porast kako u broju dolazaka tako i u broju noćenja iz Ujedinjene Kraljevine. Dubrovačka regija ostvarila je porast od 14 % u dolascima i 16 % u noćenjima – ona i dalje čini gotovo 35 % prometa s britanskog tržišta i naj-

popularnije je hrvatsko odredište u Ujedinjenoj Kraljevini. Splitska regija ostvarila je porast broja dolazaka od 23 % te broja noćenja od 26 %. Istra je ostvarila porast od 36 %, podjednako u broju dolazaka i noćenja. Zadarska regija ostvarila je porast od 38 % u dolascima i 35 % u noćenjima. Zagreb je ostvario porast od 35 %, podjednako u dolascima i noćenjima.

Dolasci i noćenja po regijama u 2013.

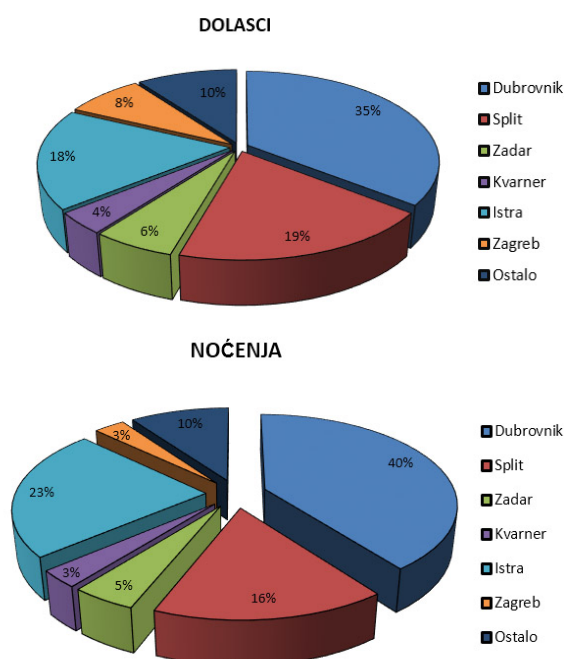
REGIJA	DOLASCI	NOĆENJA	Indeks dolasci 13/12	Indeks noćenja 13/12
Istra	73.309	488.675	136	136
Kvarner	15.674	63.827	111	107
Zagreb	31.837	64.545	135	135
Zadar	24.168	96.560	138	135
Split	77.163	344.872	123	126
Dubrovnik	145.564	832.855	114	116
Ostalo	41.310	207.212	132	127
UKUPNO	409.025	2.098.546	123	124

Iako se neznatno povećao, prosječni boravak britanskih gostiju u Hrvatskoj tijekom 2013. bio je znatno ispod njihova svjetskog prosjeka. Prošle godine prosječni je boravak iznosio 5,1 dan, od čega na obali 5,5 dana, a u ostatku Hrvatske 3,6 dana. Prosječni boravak u Dubrovniku prošle godine povećan je na 5,72 dana. Britanci i dalje najdulje borave u Istri, u kojoj je boravak ostao isti kao i u 2012. – 6,7 dana.

Način prijevoza prilikom dolaska u Hrvatsku

- Zrakoplov ► 96 %
- Autobus/automobil ► 4 %

Udjel britanskih gostiju po regijama



Letovi iz Ujedinjene Kraljevine u Hrvatsku u 2014.

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA ZA HRVATSKU U 2013.							
AVIOKOMPANIJA	REDOVNI LETOVI	NISKOTARIFNI	ČARTER LETOVI	POLAZIŠTE – ODREDIŠTE	POČETAK – KRAJ LETENJA	ROTACIJE	FREKVENCije
CROATIA AIRLINES	✓			ZAG – LON (LHR)	31 MAR – 26 OCT	210	7 x tjedno
CROATIA AIRLINES	✓			RJK – LON (LHR)	17 APR – 16 OCT	27	1 x tjedno
CROATIA AIRLINES	✓			SPU – LON (LHR)	06 APR – 26 OCT	30	1 x tjedno
CROATIA AIRLINES	✓			SPU – LON (LGW)	29 APR – 25 OCT	52	2 x tjedno
BRITISH AIRWAYS	✓			ZAG – LON (LHR)	31 MAR – 26 OCT	210	7 x tjedno
BRITISH AIRWAYS	✓			DBV – LON (LGW)	31 MAR – 26 OCT	210	7 x tjedno
EASY JET		✓		ZAG – LON (LGW)	31 MAR – 26 OCT	180	6 x tjedno
EASY JET		✓		SPU – LON (LGW)	26 APR – 26 OCT	266	7 x tjedno
EASY JET		✓		SPU – LON (STN)	18 MAY – 12 OCT	60	3 x tjedno
EASY JET		✓		DBV – LON (LGW)	26 APR – 26 OCT	174	7 x tjedno

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA ZA HRVATSKU U 2013.

AVIOKOMPANIJA	REDOVNI LETOVI	NISKOTARIFNI	ČARTER LETOVI	POLAZIŠTE – ODREDIŠTE	POČETAK – KRAJ LETENJA	ROTACIJE	FREKVENCIJE
EASY JET		√		DBV – EDI	27 APR – 26 OCT	52	2 x tjedno
EASY JET		√		DBV – LON (STN)	28 APR – 23 OCT	70	3 x tjedno
RYANAIR		√		PUL – LON (STN)	02 APR – 26 OCT	70	4 x tjedno
RYANAIR		√		ZAD – LON (STN)	24 MAR – 03 NOV	97	3 x tjedno
RYANAIR		√		ZAD – LIV	01 APR – 01 NOV	63	2 x tjedno
RYANAIR		√		ZAD – EMA	05 APR – 01 NOV	31	1 x tjedno
WIZZAIR		√		SPU – LON (LTN)	15 JUN – 14 SEP	53	4 x tjedno
MONARCH		√		SPU – BHX	22 MAY – 25 OCT	68	3 x tjedno
MONARCH		√		DBV – MAN	02 MAY – 26 OCT	77	3 x tjedno
MONARCH		√		DBV – LON (LGW)	04 MAY – 26 OCT	76	3 x tjedno
MONARCH		√		DBV – BHX	07 MAY – 26 OCT	51	2 x tjedno
NORWEGIAN		√		SPU – LON (LGW)	06 APR – 26 OCT	30	1 x tjedno
NORWEGIAN		√		DBV – LON (LGW)	06 APR – 26 OCT	30	1 x tjedno
THOMSONFLY			√	DBV – LON (LGW)	05 MAY – 20 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY			√	DBV – MAN	05 MAY – 20 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY			√	DBV – BHX	05 MAY – 20 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY			√	PUY – LON (LGW)	04 MAY – 05 OCT	45	2 x tjedno
THOMSONFLY			√	PUY – MAN	04 MAY – 05 OCT	45	2 x tjedno
THOMSONFLY			√	PUY – BHX	04 MAY – 05 OCT	45	2 x tjedno
JET 2.COM		√		SPU – MAN	04 MAY – 05 OCT	41	2 x tjedno
JET 2.COM		√		SPU – LBA	18 MAY – 28 SEP	20	1 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – LBA	28 APR – 20 OCT	39	2 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – EDI	28 APR – 20 OCT	39	2 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – BFS	28 APR – 29 SEP	36	2 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – MAN	28 APR – 03 NOV	54	2 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – EMA	05 MAY – 29 SEP	38	2 x tjedno
JET 2.COM		√		DBV – NCL	05 MAY – 29 SEP	43	2 x tjedno
JET 2.COM				PUY – MAN	18 MAY – 05 OCT	21	1 x tjedno
JET 2.COM				PUY – LBA	26 MAY – 29 SEP	19	1 x tjedno

REDOVI LETENJA SVIH ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA ZA HRVATSKU U 2013.

AVIOKOMPANIJA	REDOVNI LETOVI	NISKOTARIFNI	ČARTER LETOVI	POLAZIŠTE – ODREDIŠTE	POČETAK – KRAJ LETENJA	ROTACIJE	FREKVENCije
JET 2.COM				PUY – NCL	02 JUL – 03 SEP	10	1 x tjedno
JET 2.COM				PUY – GLA	18 JUN – 17 SEP	14	1 x tjedno
FLY BEE		√		DBV – BHX	05 MAY – 29 SEP	22	1 x tjedno
BFS – Belfast		BHX – Birmingham		EDI – Edinburgh	LHR – Heathrow		
GLA – Glasgow		LBA – Leeds/Bradford		EMA – East Midlands			
LIV – Liverpool		LGW – Gatwick		MAN – Manchester			
STN – Stansted		LTN – Luton		NCL – Newcastle			

Autobuseri u 2013.

Programe je realiziralo ukupno 11 turoperatora s direktnim linijama za Hrvatsku te putem kombinacija zrakoplova i autobusne ture.

Vrsta smještaja koju su koristili u Hrvatskoj

- Hoteli ► 60 %
- Vile/apartmani ► 25 %
- Yachting ► 10 %
- Kamping ► 5 %

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnoga gosta

Broj individualnih gostiju svake je godine u porastu s obzirom na kontinuirano povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj. Većina njih svoje putovanje rezervira preko interneta, iako pojedini turoperatora 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 sredstvo prijevoza)
- nedostatak pješčanih plaža
- slaba ponuda hrvatskih hotela na rezervacijskim online portalima (Expedia, HRS i sl.)

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 prošle godine na odmoru 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. Inače, istraživanja pokazuju kako 42 % britanskih putnika pri odabiru „netradicionalnih i novih“ destinacija očekuju i cijene lokalnu kulturu i običaje, a 25 % njih 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, agroturizma 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.

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2014.

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u 2014.

Unatoč nešto lošijoj početnoj prodaji, turoperatori su uspjeli povećati prosječnu prodajnu cijenu kroz diferencijaciju proizvoda, odmak od jeftinijih odmora i usmjerenje prema proizvodima/putovanjima viših standarda i jačoj prodaji tzv. mid-haul putovanja (let do pet sati). S obzirom na trenutačne trendove i stanje prodaje, predviđa se da će prodaja odmora i u 2014. ostvariti daljnji rast. Istraživanja su pokazala da je jedan od četiri ispitanika iskazao veće zadovoljstvo odmorom kupljenim i kreiranim samostalno online ili preko online agenta.

Vrijednost za novac i dalje je ključan čimbenik pri odabiru destinacije. Također, rasla je potražnja za *all inclusive* odmorom, kao i kupnja paket-aranžmana, posebno kod većih agenata.

Situacija je na tržištu stabilna i očekuje se da će u usporedbi s 2013. veći broj Britanaca otputovati na godišnje odmore. Svi vodeći turoperatori predviđaju porast prodaje paket-aranžmana, što nakon nekoliko godina pada predstavlja velik zaokret. Troškovi života u stalnom su porastu, ali se unatoč svemu Britanci ne odriču svojih odlazaka na odmor. Većina Britanaca planira putovati češće i potrošiti više nego u 2013. Očekuje se da će 22,8 milijuna Britanaca ove godine putovati izvan domovine (u 2013. putovalo ih je 20,6 milijuna).

Plan putovanja u 2014.:

- odmor između četiri i 13 noćenja: 55 %
- kraća putovanja do tri noćenja: 43 %
- odmor dulji od 13 noćenja: 26 %

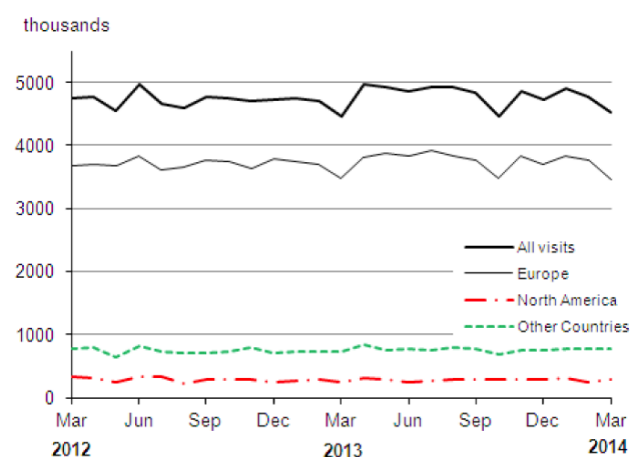
Planirane destinacije u 2014.:

- odmor u Ujedinjenoj Kraljevini 42 %
- odmor u EU-u 43 %
- odmor izvan EU-a 29 %

Prve procjene putovanja Britanaca izvan domovine iz ožujka govore su kako je ukupan broj odlazaka iznosio 3,44 mil. što je predstavljalo pad od 2 % u odnosu na ožujak 2013. Tijekom prvog kvartala 2014. ukupan broj odlazaka bio je 2 % veći, a ukupna potrošnja na puto-

vanjima 8 % manja u usporedbi s prvim kvartalom 2013. Istovremeno, ako se uspoređi razdoblje od ožujka 2013. do ožujka 2014. s ekvivalentnim razdobljem godinu dana ranije, broj putovanja Britanaca izvan domovine bio je 4 % veći, dok je potrošnja bila 6 % veća. Putovanja u Sjevernu Ameriku porasla su za 5 %, putovanja u Europu rasla su za 3 %, a u ostale zemlje za 6 %. Posjeti rodbini i prijateljima porasli su za 6 %, odmorišna putovanja za 3 %, a poslovna putovanja za 4 %.

Figure 4: UK residents' visits abroad by month (seasonally adjusted)



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Table 2: Key visit and spending estimates for UK residents' visits abroad in 2014

	UK residents' visits abroad			
	Visits (000s)	% change from year earlier	Expenditure (£ million)	% change from year earlier
Non seasonally adjusted				
March 2014	3,440	-2	1,880	-12
January 2014 to March 2014	10,350	+2	5,530	-8
Year to date 2014	10,350	+2	5,530	-8
Seasonally adjusted				
October	4460	-6	2,820	+6
November	4870	+3	2,860	+9
December	4730	0	2,730	+6
January	4910	+3	2,560	-8
February	4780	+2	2,590	-4
March	4520	+1	2,400	-11

Table source: Office for National Statistics

Redoslijed najpopularnijih destinacija ove se godine neće znatnije promijeniti u odnosu na 2013., barem kada su u pitanju vodeće Španjolska i Francuska.

Zanimljivo će biti analizirati rezultate Egipta i Tunisa, koji su uložili golemu sredstva u oglašavanje (Egipat je samo u prva dva mjeseca ove godine uložio gotovo dva milijuna funti). Minus Egipta ipak je neupitan, no pitanje je u kojoj mjeri će dvojica najvećih, Thomson i Thomas Cook, uspjeti „spasiti“ vlastite goleme kapacitete u toj zemlji. Što se tiče Tunisa, očekuje se porast s britanskog tržišta, a slična su i očekivanja Turske.

Receptivni turizam

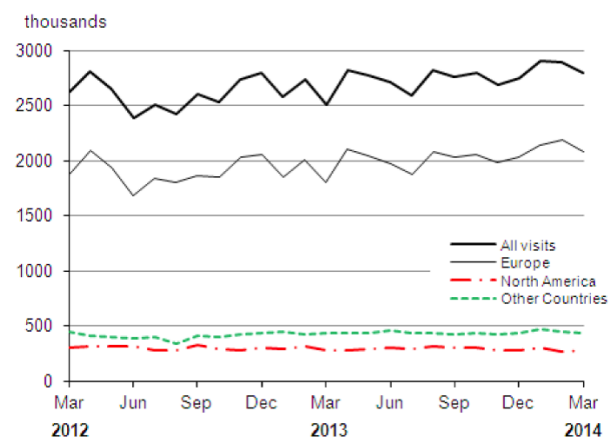
Broj dolazaka u Ujedinjenu Kraljevinu u ožujku je bio 10 % u odnosu na ožujak 2013. Dolasci u Ujedinjenu Kraljevinu tijekom prvog kvartala 2014. porasli su za 10 %, a ukupna potrošnja za 18 % (u usporedbi s prvim kvartalom 2013.). U razdoblju ožujak 2013. – ožujak 2014. broj dolazaka u Ujedinjenu Kraljevinu porastao je za 7 %, dok je potrošnja porasla za 14 % (u usporedbi s ekvivalentnim razdobljem godinu dana ranije). Dolasci iz Europe u porastu su od 8 %, a dolasci iz ostalih zemalja rasli su za 9 %. Svi tipovi putovanja bilježe rast: poslovna putovanja + 5 %, odmorišna putovanja + 10 %, posjeti rodbini i prijateljima + 5 %.

Table 1: Key visit and spending estimates for overseas residents' visits to the UK in 2014

	Overseas residents' visits to UK			
	Visits (000s)	% change from year earlier	Earnings (£ million)	% change from year earlier
Non seasonally adjusted				
March 2014	2,410	+10	1,340	+3
January 2014 to March 2014	6,970	+10	4,240	+18
Year to date 2014	6,970	+10	4,240	+18
Seasonally adjusted				
October	2,790	+10	1,740	+26
November	2,690	-2	1,700	+10
December	2,750	-1	1,800	+12
January	2,910	+13	1,790	+10
February	2,890	+6	2,050	+30
March	2,790	+11	1,750	+4

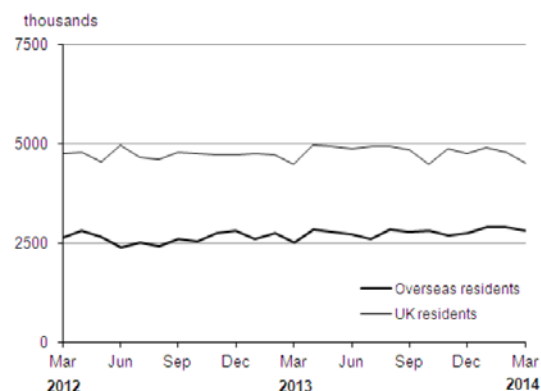
Table source: Office for National Statistics

Figure 3: Overseas residents' visits to the UK by month (seasonally adjusted)



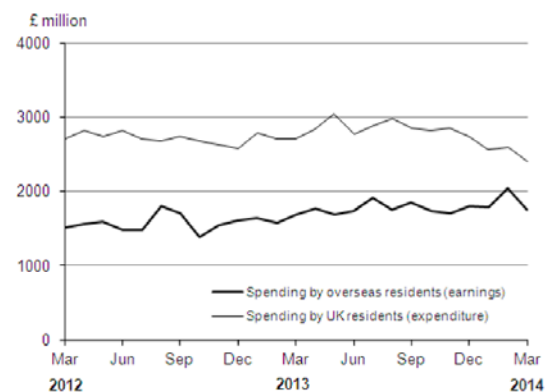
Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Figure 1: Overseas residents' visits to the UK and UK residents' visits abroad (seasonally adjusted)



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Figure 2: Spending by overseas residents in the UK and spending by UK residents overseas by month (seasonally adjusted)



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Table 3: Confidence Intervals relating to Overseas Travel and Tourism estimates in March 2014

March 2014 monthly estimates	Estimate	Relative 95% Confidence Interval (+/- % of the estimate)
Visits to UK by overseas residents (thousands)	2410	7.0%
Earnings from visits to UK (£ million)	1340	10.7%
Visits abroad by UK residents (thousands)	3440	6.8%
Expenditure on visits abroad (£ million)	1880	28.8%*

Table source: Office for National Statistics

Pregled organizatora putovanja na tržištu u 2014.

Za sada nema naznaka da bi moglo doći do znatnijih promjena u odnosima tržišnih lidera:

1. TUI Thomson Group (+ First Choice)
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

TUI očekuje porast profita na godišnjoj razini između 7 % i 10 %. Brend TUI rangiran je kao broj jedan u industriji te je njegova vrijednost procijenjena na 3,96 milijardi GBP. EasyJet Holidays potpisao je ugovor s Hotelopiom, koja ima ugovor s više od 60.000 hotela u više od 180 zemalja svijeta. EasyJet Holidays ima za cilj u narednim godinama postati turoperator broj tri, iza TUI-a i TC-a.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2014.

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska ima izrazito pozitivan imidž kvalitetne mediteranske destinacije. Početak godine obilježila je stabilna prodaja te izrazito vrijedna serija pozitivnih i lijepih novinskih reportaža u najtiražnijim britanskim novinama i specijaliziranim magazinima. Vrijednost *press clippinga* za prvih pet mjeseci iznosio je 5.063.030 GBP.

Nekoliko britanskih turoperatora izdalo je samostalne brošure za Hrvatsku, prepoznajući na taj način potencijal destinacije, ali i zbog razloga što smatraju da će na taj način kroz bolju uočljivost ostvariti i lakšu prodaju.

Pojedini turoperatora u svoje su brošure uveli nove programe koji uključuju boravak u više destinacija (najmanje dvije) – Prestidge Holidays, Anatolian Sky, Saga Holidays i Titan.

Iako sve veći broj turoperatora uključuje Hrvatsku u svoje programe, nijedan od vodećih deset ne odskaka znatnije po broju putnika. Štoviše, specijalisti koji su u razdoblju 2000. – 2005. ostvarivali najveće brojke posljednjih godi-

na bilježe pad, što zbog osipanja kapaciteta, tj. njihove podjele između većeg broja turoperatora (znatnijih novih kapaciteta nije bilo), što zbog konstantnog povećanja cijena hotelskog smještaja.

Krajem ožujka započela je i oglasna kampanja HTZ-a na britanskom tržištu koja je dodatno pridonijela poboljšanju prodaje hrvatskih odredišta. Unatoč teškim gospodarskim prilikama, kontinuirani rast dolazaka i noćenja dokazuje da na tržištu ima puno prostora i neiskorištenih mogućnosti. Uz pozitivne gospodarske okolnosti, dobru zračnu povezanost te dobru ponudu „vrijednost za novac“ u Hrvatskoj, realno je očekivati daljnji rast broja dolazaka iz Ujedinjene Kraljevine. Kroz promotivne aktivnosti na tržištu i svakodnevne kontakte s individualnim klijentima, novinarima i turoperatorima usmjereni smo prema daljnjem jačanju svijesti o destinaciji te afirmaciji Hrvatske kao mediteranske destinacije s raznovrsnom i segmentiranom turističkom ponudom (agroturizam, vile, obiteljski i butik hoteli, selektivni oblici turizma) u cilju održanja i poboljšanja turističkog prometa. Cilj je potaknuti i čim više hrvatskih turističkih subjekata na kvalitetniju prezentaciju na britanskom tržištu.

Procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatsku u 2014.

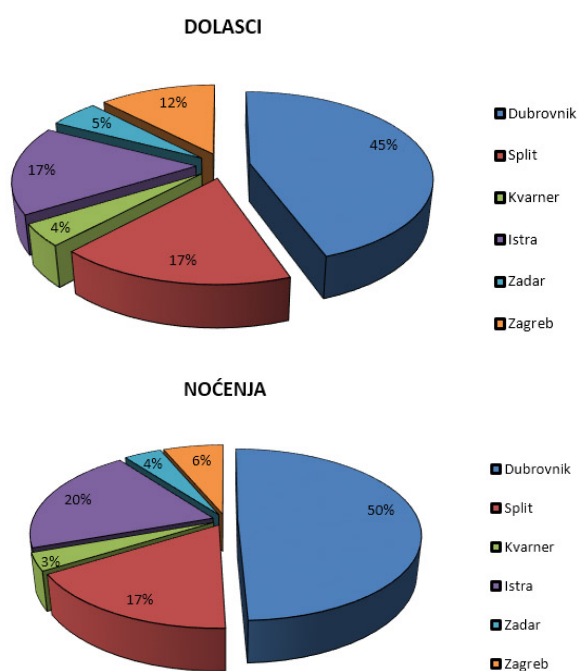
S obzirom na izrazito uspješne rezultate prošle godine (ostvarene u kompleksnim tržišnim okolnostima), ako ne

dođe do značajnijih globalnih poremećaja, realno je očekivati daljnji rast s britanskog tržišta u rasponu od 10 – 12 % (što znači da bi na kraju godine ukupni broj dolazaka mogao prijeći prag od 450.000).

Dolasci i noćenja po regijama u 2014.

REGIJA	DOLASCI	NOĆENJA	Indeks dolasci 14/13	Indeks noćenja 14/13
Istra	10.991	57.412	110	103
Kvarner	2.729	9.439	111	112
Zagreb	8.152	17.882	99	94
Zadar	3.422	11.187	87	89
Split	11.634	47.371	117	111
Dubrovnik	29.680	140.155	110	109
Ostalo	1.328	4.085		
UKUPNO	67.938	287.531	107	105

Udjel britanskih gostiju po regijama



Novosti u zračnom prijevozu

Sezonski letovi

- **Jet2.com** uveo je liniju Edinburgh – Pula 1 x tjedno
- **Jet2.com** otkazao je liniju Glasgow – Pula
- **Ryanair** je uveo liniju Manchester – Zadar 2 x tjedno
- **Ryanair** je otkazao linije EastMidlands i Liverpool – Zadar
- **Ryanair** je uveo liniju London Stansted – Osijek 2 x tjedno
- **Ryanair** je uveo liniju London Stansted – Rijeka 2 x tjedno
- **EasyJet** uveo je liniju Glasgow – Split 2 x tjedno
- **EasyJet** uveo je liniju Bristol – Split 3 x tjedno
- **Monarch** je uveo dodatne linije Manchester, London Gatwick i Birmingham – Dubrovnik po 1 x tjedno. Ukupan broj letova 12 x tjedno.
- **Norwegian** je uveo dodatne linije London Gatwick – Split, Dubrovnik

Letovi iz Ujedinjene Kraljevine u Hrvatsku u 2014.

RED LETENJA ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA ZA HRVATSKU U 2014.						
AVIOKOMPANIJA	REDOVNI LETOVI	NISKOTARIFNI	POLAZIŠTE – ODREDIŠTE	POČETAK – KRAJ LETENJA	ROTACIJE	FREKVENCIJE
CROATIA AIRLINES	√		ZAG – LON (LHR)	30 MAR – 25 OCT	210	7 x tjedno
CROATIA AIRLINES	√		RJK – LON (LHR)	16 APR – 15 OCT	27	1 x tjedno
CROATIA AIRLINES	√		SPU – LON (LHR)	05 APR – 25 OCT	30	1 x tjedno
CROATIA AIRLINES	√		SPU – LON (LGW)	18 APR – 24 OCT	52	2 x tjedno
BRITISH AIRWAYS	√		ZAG – LON (LHR)	30 MAR – 25 OCT	210	7 x tjedno
BRITISH AIRWAYS	√		DBV – LON (LGW)	31 MAR – 25 OCT	240	8 x tjedno
EASY JET		√	ZAG – LON (LGW)	30 MAR – 25 OCT	150	5 x tjedno
EASY JET		√	SPU – LON (LGW)	24 APR – 25 OCT	266	8 x tjedno
EASY JET		√	SPU – LON (STN)	24 MAY – 04 OCT	60	3 x tjedno
EASY JET		√	SPU – BRS	24 MAY – 25 OCT	66	3 x tjedno
EASY JET		√	SPU – GLA	22 JUN – 28 SEP	30	2 x tjedno
EASY JET		√	DBV – LON (LGW)	23 APR – 25 OCT	174	7 x tjedno
EASY JET		√	DBV – EDI	23 APR – 12 OCT	52	2 x tjedno
EASY JET		√	DBV – LON (STN)	23 APR – 12 OCT	70	3 x tjedno
RYANAIR		√	PUY – LON (STN)	01 APR – 25 OCT	70	4 x tjedno
RYANAIR		√	ZAD – LON (STN)	02 APR – 22 OCT	97	5 x tjedno
RYANAIR		√	ZAD – MAN	04 APR – 24 OCT	56	2 x tjedno
RYANAIR		√	OSI – LON (STN)	04 APR – 24 OCT	56	2 x tjedno
RYANAIR		√	RJK – LON (STN)	02 JUL – 28 SEP	26	2 x tjedno
WIZZAIR		√	SPU – LON (LTN)	14 JUN – 20 SEP	53	4 x tjedno
MONARCH		√	SPU – BHX	02 MAY – 12 OCT	68	3 x tjedno
MONARCH		√	DBV – MAN	01 MAY – 25 OCT	87	4 x tjedno
MONARCH		√	DBV – LON (LGW)	03 MAY – 25 OCT	90	5 x tjedno
MONARCH		√	DBV – BHX	01 MAY – 25 OCT	60	3 x tjedno

RED LETENJA ZRAKOPLOVNIH KOMPANIJA ZA HRVATSKU U 2014.

AVIOKOMPANIJA	REDOVNI LETOVI	NISKOTARIFNI	POLAZIŠTE – ODREDIŠTE	POČETAK – KRAJ LETENJA	ROTACIJE	FREKVENCIJE
NORWEGIAN		√	SPU – LON (LGW)	05 APR – 25 OCT	60	2 x tjedno
NORWEGIAN		√	DBV – LON (LGW)	05 APR – 25 OCT	60	2 x tjedno
THOMSONFLY		√	DBV – LON (LGW)	04 MAY – 19 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY		√	DBV – MAN	04 MAY – 19 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY		√	DBV – BHX	04 MAY – 19 OCT	25	1 x tjedno
THOMSONFLY		√	PUY – LON (LGW)	03 MAY – 04 OCT	45	2 x tjedno
THOMSONFLY		√	PUY – MAN	03 MAY – 04 OCT	45	2 x tjedno
THOMSONFLY		√	PUY – BHX	03 MAY – 04 OCT	45	2 x tjedno
JET 2.COM		√	SPU – MAN	03 MAY – 27 SEP	41	2 x tjedno
JET 2.COM		√	SPU – LBA	24 MAY – 27 SEP	20	1 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – LBA	04 MAY – 19 OCT	39	2 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – EDI	04 MAY – 19 OCT	39	2 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – BFS	04 MAY – 28 SEP	36	1 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – MAN	01 MAY – 02 NOV	54	2 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – EMA	04 MAY – 19 OCT	38	2 x tjedno
JET 2.COM		√	DBV – NCL	04 MAY – 28 SEP	43	2 x tjedno
JET 2.COM		√	PUY – MAN	03 MAY – 27 SEP	42	2 x tjedno
JET 2.COM		√	PUY – LBA	25 MAY – 28 SEP	19	1 x tjedno
JET 2.COM		√	PUY – NCL	02 JUL – 03 SEP	10	1 x tjedno
JET 2.COM		√	PUY – EDI	25 MAY – 28 SEP	14	1 x tjedno
FLY BEE		√	DBV – BHX	04 MAY – 28 SEP	22	1 x tjedno

BFS – Belfast

GLA – Glasgow

BHX – Birmingham

LBA – Leeds/Bradford

EDI – Edinburgh

MAN – Manchester

EMA – East Midlands

NCL – Newcastle

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2014.

S obzirom na brojnost letova niskotarifnih aviokompanija, očekuje se nastavak trenda povećanja broja individualnih dolazaka.

Zastupljenost Hrvatske u programima turoperatora u 2014.

Hrvatska je zastupljena u programima 180 britanskih turoperatora i to prema sljedećim kategorijama:

- klasični turoperator: 18
- vile/apartmani, posebni interesi, specijalizirani programi: 123
- autobuseri: deset
- nautika: 29

Turoperator u 2014.

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, <http://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
SELF CATERING 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
A2AYACHTING, 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
SUNCHASERYACHTING, 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

Prognoza rezultata u 2014. od strane organizatora putovanja

Prema informacijama turoperatora, kod većine je prodaja u porastu ili na razini prošle godine, stoga su prognoze i očekivanja konačnih rezultata sezone 2014. vrlo optimistični. Ove godine, osim sredstava za udruženo oglašavanje s turoperatorima, osigurana su i sredstva za posebne tržišne aktivnosti s pojedinim partnerima s kojima do sada nije realizirano zajedničko oglašavanje. Navedeno bi još više trebalo pridonijeti kvalitetnijem pozicioniranju Hrvatske na tržištu Ujedinjene Kraljevine.

Autobuseri u 2014.

Programe je realiziralo ukupno deset turoperatora s direktnim linijama za Hrvatsku ili kombinacijom zrakoplova i autobusne ture.

Individualni promet u 2014.

Posljednjih godina bilježimo kontinuirani rast broja individualnih dolazaka i sve veće okretanje i hotelskih kuća prema navedenom segmentu. Rast s tržišta Ujedinjene Kraljevine, ostvaren posljednjih godina, primarno proizlazi iz većeg prometa individualaca za koje Hrvatska postaje sve popularnije odredište zbog brojnih ljetnih festivala (dobna skupina 18 – 35) te jedrenja i otoka.

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnje odmore u 2015.

Posljednjih pet godina obilježile su brojne poteškoće i najmanje jedan veliki događaj koji je znatno utjecao na volumen 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, koje će 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 ako globalne okolnosti budu stabilne, očekuje se daljnji polagani rast putovanja britanskih gostiju.

Redoslijed omiljenih destinacija neće se znatnije mijenjati:

1. Španjolska
2. Francuska
3. SAD
4. Irska
5. Italija

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

- **INBOUND** – potrošnja 63,6 milijardi GBP
- **DOMESTIC** – potrošnja 171,7 milijardi GBP
- **OUTBOUND** – potrošnja 51,9 milijardi GBP

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

Figure 6.1.2.a. Forecast of UK expenditure in the tourism economy in 2013, 2014, 2020 and 2025, current prices

	Estimate 2013 £bn	2014 £bn	Forecast 2020 £bn	2025 £bn
Spending by overseas residents	24.0	25.7	40.8	63.3
Visits to the UK	21.2	22.7	36.4	57.0
Fares to UK carriers	2.9	3.0	4.4	6.3
Spending by domestic residents	89.0	93.8	132.7	171.7
Trips of 1+ nights	24.4	26.6	39.5	49.8
Tourism day trips for leisure	60.0	62.2	86.2	112.8
Rent for second ownership	4.7	5.0	7.1	9.1
Total spending	113.1	119.5	173.6	235.0
Real growth (year-on year) ^{1,2,3}	3.9%	3.7%	4.3%	3.7%

1 Current figures deflated using the UK GDP implied deflator.

2 2020 figure shows average annual real growth over the period 2014–2020.

3 2025 figure shows average annual real growth over the period 2020–2025.

Source: Oxford Economics

Figure 6.1.4a. Forecast economic contribution of the UK tourism economy in 2013, 2014, 2020 and 2025, current price²³

	Estimate 2013		2014		Forecast 2020		2025	
	Absolute £bn	Relative % UK total	Absolute £bn	Relative % UK total	Absolute £bn	Relative % UK total	Absolute £bn	Relative % UK total
Visitor Exports (inbound = travel spending + fares)	22.3		23.8		37.8		58.7	
Personal Travel & Tourism (domestic + outbound)	113.1		118.3		160.4		205.8	
Business Travel (domestic + outbound)	26.3		27.9		37.7		47.9	
Government Expenditures (individual + collective)	10.9		10.8		12.4		16.2	
Capital Investment	23.0		24.4		35.0		44.3	
Travel & Tourism Demand	195.6		205.2		283.2		372.9	
Outbound tourism spending (fares + travel)	33.5		34.6		42.1		51.9	
Direct industry contribution to GDP	58.0	4.1%	61.1	4.2%	88.0	4.4%	119.3	4.6%
Tourism economy contribution to GDP	126.9	9.0%	133.6	9.1%	191.2	9.6%	257.4	9.9%
Total contribution to GDP	160.5	11.4%	168.8	11.5%	240.6	12.0%	324.1	12.4%
Direct industry employment (000s jobs)	1,748	5.4%	1,772	5.5%	1,944	5.7%	2,069	6.0%
Tourism economy employment (000s jobs)	3,116	9.6%	3,155	9.7%	3,510	10.4%	3,745	10.9%
Total employment (000s jobs)	3,787	11.7%	3,835	11.8%	4,269	12.6%	4,559	13.2%

Source: Oxford Economics

23 Definitions of the terms presented in this table are detailed in Appendix A.

Figure 6.2.7.a: The relative contribution of the tourism economy to the UK's nations, 2025

	UK	Total England	London	Rest of England	Scotland	Wales	Northern Ireland
	% of UK Total	% of English Total	% of London Total	% of Rest of English Total	% of Scottish Total	% of Welsh Total	% of Northern Irish Total
Proportion of GDP							
Direct industry contribution to GDP	4.6%	4.4%	5.9%	3.9%	5.5%	6.9%	2.8%
Tourism economy contribution to GDP	9.9%	9.6%	12.8%	8.4%	11.5%	15.0%	5.8%
Total contribution to GDP	12.4%	12.0%	16.1%	10.6%	14.4%	18.9%	7.4%
Proportion of employment							
Direct industry employment	6.0%	5.8%	6.8%	5.5%	7.2%	9.1%	4.6%
Tourism economy employment	10.9%	10.5%	12.2%	10.2%	12.6%	16.6%	6.7%
Total employment	13.2%	12.9%	14.8%	12.4%	15.3%	19.6%	7.9%

Source: Oxford Economics

TURISTIČKA SEZONA 2015. – HRVATSKA

Procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u 2015.

Daljnje povećanje broja dolazaka u direktnoj je vezi s povećanim brojem letova za hrvatska odredišta. Za sada je od novih letova potvrđeno:

Thomsonfly:

- šest letova tjedno, četvrtkom za Dubrovnik iz Londona, Manchester, Birminghama, Bristola, Glasgowa i Newcastla
- dva leta tjedno petkom za Split iz Londona i Manchester
- jedan let tjedno nedjeljom za Pulu iz Bristola

Jet2.com:

- jedan let tjedno za Pulu iz EastMidlandsa

Easyjet je tijekom zime 2014./2015. otkazao letove iz Londona za Zagreb (prošle zime letio je tri puta tjedno). Velika je vjerojatnost potpunog povlačenja EasyJeta iz Zagreba uslijed novih cijena pristojbi koje aviokompanija nije spremna platiti. Ovog ljeta oni lete šest puta tjedno, dakle obustava letova s jedne će strane utjecati na ukupan broj dolazaka (EasyJet jest niskotarifna kompanija koju koriste turisti, ali i poslovni putnici), ali i negativno odrediti imidž destinacije generalno, a pogotovo glavnoga grada Zagreba.

U takvom kontekstu, procjena je predstavništva da će u 2015. biti premašena „magična brojka“ od 500.000 dolazaka iz Ujedinjene Kraljevine.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Brošure najvećih turoperatora izašle su krajem travnja ili početkom svibnja te je veći dio sezone i kapaciteta

za 2015. već definiran. Svakako treba istaknuti novu brošuru Thomson Cruises na čijoj se naslovnoj stranici našao Dubrovnik. Razlog tome odluka je tvrtke Thomson Cruises da jedan od svojih brodova prebace u Dubrovnik te on postane tzv. „homeport“. Putnici bi se ukrcavali i iskrcavali u Dubrovačkoj luci Gruž – krstarenja počinju 1. svibnja i traju do sredine listopada (krstarenja postaju jedno od najbrže rastućih tržišta generalno, a posebice u Ujedinjenoj Kraljevini – dokaz je i plan Virgin Holidaysa da investira u ovaj segment tržišta i registrira novi brend pod nazivom Virgin Cruises).

U širem kontekstu Hrvatska uživa ugled i imidž kvalitetne destinacije, ali cijena ipak u presudnoj mjeri diktira konačni odabir prosječnog klijenta. Britansko je tržište obasuto mnogobrojnim ponudama svih svjetskih destinacija pa i klijenti i turoperator biraju najbolju vrijednost za novac.

Mjere koje bi u 2015. trebalo poduzeti prema mišljenju organizatora putovanja

Glavne primjedbe odnose se na nedostatak hotelskih kapaciteta, a spominju se i dugoročni modeli marketinške suradnje s našim subjektima (npr. za razdoblje od tri godine kako bi mogli adekvatno planirati budući razvoj i investicije u Hrvatskoj).

Ljepote Hrvatske neosporne su, no kvaliteta usluga i sadržaja te vrijednost za novac predstavljaju ključne čimbenike koji će odrediti status Hrvatske na ovom tržištu. Prostor i prilika za dodatno pozicioniranje na tržištu pružaju proizvodi gastro i eno ponude, kao i posebni programi poput ronjenja, biciklizma, aktivnog turizma, promatranja flore i faune, kulturnog i medicinskog turizma.