



NJEMAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: Demokratska-parlamentarna država od 1949., federacija 16 saveznih pokrajina.

Predsjednik: Joachim Gauck.

Parlament: dvodomni – Bundestag (Donji Dom), 630 članova i Bundesrat (Gornji Dom), 69 članova.

Predsjednik vlade: Kancelarka Angela Merkel.

Površina: 357.123,50 km².

Najveći gradovi: Berlin (glavni grad, 3.469.849 stanovnika), Hamburg (1.762.791), München (1.429.584), Köln (1.046.680), Frankfurt (717.624), Stuttgart (612.441), Düsseldorf (604.527), Dortmund (580.511).

Stanovništvo: 81,2 milijuna stanovnika (stanje: siječanj 2016.).



Prema nacionalnosti (lipanj 2015.)	
Nijemci	72,1 mil.
stranci	9,1 mil.
Prema spolu (lipanj 2015.)	
žene	41,4 mil.
muškarci	39,9 mil.
Prema bračnom statusu (lipanj 2015.)	
samci	32,1 mil.
oženjeni	36,6 mil.
rastavljeni/udovci	5,8 mil.
Vjerska pripadnost (siječanj 2015.)	
katolici	28,9 %
protestanti	29,9 %
muslimani	2,6 %
bez religije	34 %
ostali	4,6 %

Naseljenost – 227 stanovnika po km² (stanje prosinac 2014.).

Izvor: Destatis

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

- BDP 2015. – 3.026,6 mlrd. eura
- BDP – stopa rasta za 2015. – + 1,7 %
- BDP – procjena stope rasta za 2016. – + 1,7 %
- izvoz 2015. – 1.195,8 mlrd. eura
- uvoz 2015. – 948 mlrd. eura
- važni izvozni proizvodi – automobili i auto dijelovi, strojevi, kemijski proizvodi

Stopa nezaposlenosti: 6,5 % (2015.).

BDP *per capita*: 37.100 eura u 2015., procjena za 2016. – 37.909 eura.

Prosječna plaća: 34.999 eura bruto u 2015.

Izvor: Destatis

Stopa inflacije: 0,25 % (2015.).

Makroekonomski pokazatelji po savezним pokrajinama

Savezna pokrajina	Broj nezaposlenih 3/2016.	Postotak nezaposlenih 3/2016.	Bruto dohodak / po stanovniku 2013. (u eurima)
Bremen	38.236	10,5	47.603
Berlin	205.253	9,5	35.627
Sachsen-Anhalt	132.639	9,3	25.198
Mecklenburg-Vorpommern	101.492	9,2	24.909
Brandenburg	129.652	7,7	26.493
Nordrhein-Westfalen	767.631	7,6	36.509
Sachsen	198.203	7,2	27.776
Saarland	38.215	7,2	35.409
Hamburg	76.078	6,9	61.729
Thüringen	96.965	6,5	26.364
Schleswig-Holstein	106.364	6,0	30.134
Niedersachsen	276.639	5,8	32.890
Hessen	188.613	5,1	43.073
Rheinland-Pfalz	123.337	4,9	32.814
Baden-Württemberg	240.223	3,7	42.745
Bayern	297.637	3,2	43.092

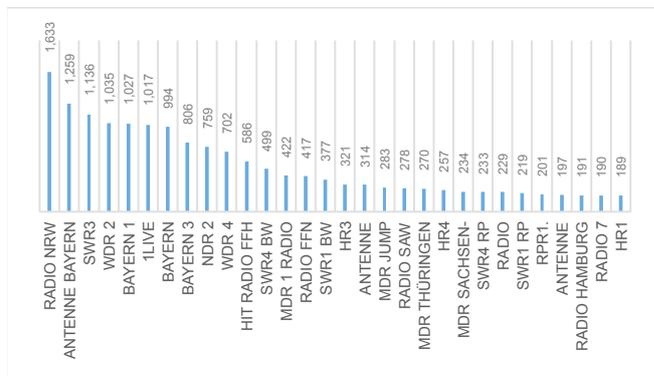
Izvor: statista.de

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Radio postaje

- 402 radijska programa, od toga su 233 privatne i 63 javne radio postaje
- 77,7% Nijemaca, tj. 56,1 milijuna starijih od deset godina, dnevno sluša radio u prosjeku 243 minute

Najslušanije postaje (broj slušatelja po satu izraženo u 1.000, ponedjeljak do petak)



Print mediji

Izvor: reichweiten.de

Top 50 publikacija (magazini, novine, specijalizirani časopisi) prema doseg u milijunima čitatelja, kriterij dobna skupina 20 do 59 godina i neto dohodak po kućanstvu 2.500 + uz usporedbu s 2015.

	Ukupno			Neto dohodak po kućanstvu 2.500 eura		
	ma 2015. Presse II	ma 2015. Presse II	razlika u mil.	ma 2015. Presse II	ma 2016. Presse I	razlika u mil.
Basis	43,41	43,41	0,00	24,08	24,34	0,27
ADAC Motorwelt	10,05	9,74	- 0,31	6,81	6,67	- 0,13
Bild am Sonntag	5,39	5,09	- 0,30	2,97	2,86	- 0,10
RTV	4,51	4,41	- 0,10	2,90	3,02	0,12
Stern	4,35	4,36	0,01	2,83	2,89	0,06
TV14	4,51	4,31	- 0,20	2,37	2,32	- 0,04
Der Spiegel	4,28	4,11	- 0,18	2,98	2,88	- 0,10
TV Movie	3,96	3,80	- 0,16	2,50	2,38	- 0,12
TV Spielfilm	3,82	3,67	- 0,16	2,47	2,39	- 0,09
Bild der Frau	3,27	3,10	- 0,17	1,71	1,65	- 0,06
TV Digital	3,04	2,98	- 0,06	2,01	2,00	- 0,01
Sport Bild	2,98	2,90	- 0,08	1,62	1,55	- 0,07
Prisma	3,03	2,85	- 0,18	2,04	1,97	- 0,07
Focus	2,89	2,77	- 0,12	1,93	1,88	- 0,04
Auto Bild	2,25	2,38	0,13	1,29	1,37	0,07
Computer Bild	2,32	2,31	- 0,01	1,41	1,39	- 0,01
Kicker-Sportmagazin	2,15	2,09	- 0,05	1,27	1,21	- 0,06
Geo	2,20	2,04	- 0,16	1,48	1,37	- 0,11

	Ukupno			Neto dohodak po kućanstvu 2.500 eura		
	ma 2015. Presse II	ma 2015. Presse II	razlika u mil.	ma 2015. Presse II	ma 2016. Presse I	razlika u mil.
Bunte	2,00	1,95	- 0,05	1,16	1,18	0,01
Gala	1,76	1,86	0,10	1,06	1,13	0,07
Brigitte	1,85	1,82	- 0,03	1,20	1,20	0,00
Auto Motor und Sport	1,71	1,82	0,11	1,11	1,13	0,02
Chip	1,58	1,59	0,01	1,02	0,97	- 0,05
Tina	1,50	1,36	- 0,13	0,83	0,80	- 0,03
Freundin	1,40	1,36	- 0,04	0,88	0,88	0,00
Hörzu	1,38	1,31	- 0,07	0,89	0,85	- 0,04
TVdirekt	1,36	1,31	- 0,06	0,74	0,72	- 0,02
Cosmopolitan	1,23	1,27	0,04	0,79	0,82	0,03
Superillu	1,20	1,25	0,06	0,52	0,56	0,03
TV Hören und Sehen	1,35	1,23	- 0,11	0,87	0,76	- 0,12
Schöner Wohnen	1,27	1,19	- 0,08	0,86	0,82	- 0,05
Öko-Test	1,19	1,16	- 0,04	0,82	0,77	- 0,05
Mein schöner Garten	1,21	1,14	- 0,07	0,90	0,84	- 0,05
Computer Bild Spiele	1,04	1,08	0,03	0,57	0,54	- 0,03
TV Today	1,15	1,07	- 0,08	0,73	0,70	- 0,03
Die Zeit	1,12	1,07	- 0,05	0,73	0,69	- 0,04
Das Haus	1,07	1,05	- 0,02	0,81	0,82	0,01
InStyle	1,08	1,04	- 0,04	0,68	0,65	- 0,03
Für Sie	1,06	1,00	- 0,06	0,68	0,66	- 0,02
TV Pur	1,01	0,98	- 0,03	0,44	0,45	0,01
Auf einen Blick	0,95	0,96	0,01	0,50	0,54	0,04
Welt der Wunder	1,02	0,94	- 0,08	0,55	0,51	- 0,04
Fit FOR Fun	1,06	0,94	- 0,12	0,69	0,60	- 0,09
Glamour	0,90	0,91	0,01	0,50	0,52	0,02
Lisa	0,93	0,91	- 0,02	0,52	0,53	0,01
Eltern	1,03	0,89	- 0,14	0,57	0,51	- 0,06
Men's Health	0,90	0,87	- 0,03	0,53	0,51	- 0,02
Petra	0,80	0,85	0,05	0,54	0,59	0,05
Vogue	0,84	0,83	- 0,01	0,53	0,55	0,02
P.M.	0,83	0,83	- 0,01	0,53	0,53	0,00
National Geographic	0,92	0,79	- 0,13	0,61	0,53	- 0,08

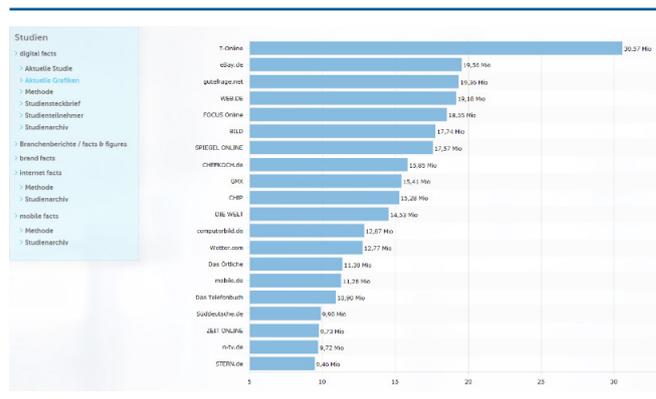
Izvor: media impact, ma 2016 Pressemedien I

Digitalni mediji

Prema istraživanju instituta AGOF, oko 76,1 % stanovništva (52,72 milijuna) koristi internet, od toga 14,36 milijuna koristi internet samo stacionarno, dok 1,41 milijun samo na mobilnim uređajima.

Detaljnije analize ponašanja korisnika pri informiranju, pretrazi ponuda te kupnji proizvoda u rubrici „Putovanja“ na internetu dostupna je pod linkom <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2016-reise-touristik/>

Top 20 internetskih stranica po broju korisnika



Izvor: AGOF e.V. / AGOF digital facts 2016-03

	Interes za proizvodom	Pretraga informacija o proizvodu na internetu	Kupnja proizvoda na internetu	Kupnja proizvoda u zadnjem kvartalu	Planovi za kupnju proizvoda
Digitalni potencijal	35,93 mil. UU 68,0 %	42,55 mil. UU 80,5 %	32,13 mil. UU 60,8 %	16,36 mil. UU 30,9 %	34,46 mil. UU 65,2 %
Online potencijal	35,40 mil. UU 68,5 %	41,88 mil. UU 81,0 %	31,75 mil. UU 61,4 %	16,17 mil. UU 31,3 %	33,89 mil. UU 65,5 %
Mobilni potencijal	27,05 mil. UU 71,6 %	31,97 mil. UU 84,6 %	25,17 mil. UU 66,6 %	12,85 mil. UU 34,0 %	26,25 mil. UU 69,4 %

*UU = Jedinstvenih korisnika (Unique Users)

Izvor: AGOF facts & figures „Reise & Touristik“ Q1/2016

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Njemačka čini treće turističko tržište na svijetu iza SAD-a i Kine i prvo u Europi sa 69,1 milijun putovanja dužih od četiri dana i 77 milijuna kraćih putovanja, na koje Nijemci potroše gotovo 90 milijardi eura.

Glavna značajka koja je obilježila njemačko turističko tržište u 2015. i koja je vidljiva i u proteklom razdoblju je stabilnost.

Tema putovanja i turizam visoko su na rang listi prioriteta njemačkih građana i oko tih pojmova se nadograđuju razni segmenti društvenog života. U medijima su turističke teme vrlo zastupljene i prosječan Nijemac je iskusen putnik. Njemačka domaćinstva svake godine odvajaju značajan dio svog kućnog budžeta za putovanja i godišnji odmor (oko 2.500 eura). Uzme li se kao usporedba automobilska industrija, ispada da Nijemci na turizam troše skoro isto kao i za nabavu automobila srednje klase. Ukoliko se automobil nabavlja svakih pet do deset godina, na putovanja se ide gotovo svake godine što Nijemce čini vrlo iskusnima u biranju i kupnji proizvoda koje im nudi tržište.

S druge strane, postoji ogromna ponuda koja potrošačima nudi široku lepezu mogućnosti kupnje raznih oblika godišnjeg odmora. Njemački *outgoing* turistički sustav s razgranatom mrežom organizatora putovanja i 10.000 turističkih agencija i sustavom *online* turističkih agencija, čini jedinstveno okruženje za potencijalnog putnika.

Njemačko tržište, iako ostaje na visokoj razini potrošnje te na visokoj tehnološkoj razini, čini sustav koji se mijenja sporije od drugih usporedivih tržišta i ostaje prilično vjeran klasičnim oblicima odluke i nabave turističkih proizvoda. Potvrda tome je još uvijek razgranata mreža stacionarnih agencija, održavanje tiskanih medija i vjernost mreži organizatora putovanja.

Njemački organizatori putovanja još uvijek većinu svog proizvoda prodaju preko stacionarnih agencija (od 60 do 80 %), dok u sve manjoj mjeri rastu udjeli *online* turističkih agencija.

U skladu s generalnim trendom u Europi, njemačko stanovništvo stari. U budućim razdobljima putnici koji spadaju u stariju populaciju („seniori“ i „best ageri“) bit će najvažnije

ciljne skupine s tog tržišta. Međutim, postotak svih dobnih skupina od 1 do 30 godina ipak se lagano povećava.

Dobna skupina	Broj	%
manje od godine	682.569	0,88
1 do 6 godina	3.395.496	4,37
6 do 14 godina	5.746.353	7,39
14 do 18 godina	3.219.066	4,14
18 do 21 godina	2.430.721	3,13
21 do 30 godina	8.869.900	11,41
30 do 40 godina	8.760.199	11,27
40 do 50 godina	12.393.131	15,94
50 do 65 godina	17.486.938	22,49
65 i više godina	14.762.097	18,99
Ukupno	77.746.470	

Iz istraživanja Instituta Stiftung für Zukunftsfragen „Tourismusanalyse 2015“, dobiva se dodatni profil njemačkog putnika. Intenzitet ili udjel od 100 putnika koji su 2015. minimalno jedanput putovali na godišnji odmor, prema karakteristikama njihovog okruženja, duži je od pet dana. Putovanju su sklonije osobe koje pripadaju kategorijama s višim prihodima te s prebivalištem u većim naseljima. Na primjer, 64,3 % osoba s primanjima višim od 3.500 eura putovali su najmanje jedanput na godišnji odmor, dok je od onih s primanjima do 1.000 eura putovalo njih 23,8 %. Osobe koje žive u naseljima s više od 100.000 stanovnika putovali su u omjeru od 49,3 %.

Kućni prihodi	%
manje od 1.000 eura	23,8
1.000 do 1.499 eura	21,9
1.500 do 1.999 eura	36,8
2.000 do 2.499 eura	39,9
2.500 do 3.499 eura	49,6
Više od 3.500 eura	64,3
Prebivalište u naseljima	%
ispod 5.000 stanovnika	35,3
od 5.000 do 19.999	37,0
od 20.000 do 99.999	42,1
preko 100.000 stanovnika	49,3

Skupina	%
Samci	39,6
Obitelji	43,9
Parovi	49,5
Mladi	35,5
Mlađi odrasli	45,5
Seniori	34,3

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2016 – putovanja 5+ dana

Nakon obnove zemlje nakon Drugog svjetskog rata, od sredine pedesetih godina, usporedno s rastom životnog standarda Nijemci sve više putuju i troše na putovanja. Taj trend nastavio se do kraja osamdesetih i s ujedinjenjem Njemačke dobio je dodatnu komponentu koja je turističko tržište proguralo u rast do sredine devedesetih. Krajem devedesetih dolazi do stabilizacije broja putovanja kada gotovo ¾ njemačkog stanovništva odlazi barem jednom godišnje na putovanja koja traju minimalno pet dana.

Putovanja (pet ili više dana)

Godina	Broj turista (milijuna)	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja (milijuna)	Potrošnja osoba/putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2015.	53,4	1,29	69,1	954	65,9
2014.	54,6	1,29	70,3	958	67,3
2013.	54,8	1,29	70,7	906	64,1

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Kratka putovanja (dva do četiri dana)

Godina	Broj turista (milijuna)	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja (milijuna)	Potrošnja osoba/putovanju (eura)	Ukupna potrošnja (milijardi eura)
2015.	31,7	2,43	77,1	274	21,1
2014.	32,6	2,32	75,7	261	19,8
2013.	33,3	2,27	75,6	254	19,2

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Godine 2015., 53,4 milijuna putnika ostvarilo je 69,1 milijun putovanja. Sklonost putovanju iznosila je 77 %, a to je udjel onih koji su ostvarili barem jedno putovanje godišnje u trajanju od najmanje pet dana. Troškovi putovanja iznosili su 65,9 milijardi eura.

Dodatno je bilo 31,7 milijuna putnika na kraćim putovanjima (dva do četiri dana) koji su ostvarili 77,1 milijun

Usporedno sa starenjem stanovništva, procjenjuje se da će do 2025. udjel ukupnih putovanja koje realiziraju osobe starije od 60 godina dostići 40 %. Osobe s više od 70 godina realizirat će 2,2 milijuna putovanja više u odnosu na 2015. Osobe od 60 do 70 godina realizirat će gotovo 4,1 milijun putovanja više nego sada, dok će broj putovanja osoba od 14 do 59 godina pasti za 7,4 milijuna putovanja. Ukupan broj putovanja ostat će uglavnom stabilan. Predviđa se rast kratkih putovanja i rast potrošnje po putovanju.

U 2015. Nijemci su realizirali 69,1 milijun putovanja od pet i više dana i potrošili su 66 milijardi eura. Uz to valja dodati još i 77 milijuna kratkih putovanja uz potrošnju od 21,1 milijardu eura, što ukupno daju turističkom tržištu opseg od skoro 90 milijardi eura.

putovanja s ukupno potrošenih 21,1 milijardi eura, što predstavlja blagi porast i količine i potrošnje. Ukupno je potrošeno 87 milijardi eura.

Domaća putovanja zauzimaju oko jedne trećine, druga trećina odnosi se na Mediteran, a zadnja trećina na ostatak svijeta. U 2015., destinacije europskog Mediterana i daleke destinacije bile su u mogućnosti proširiti svoj tržišni udjel.

Putovanja (pet ili više dana)

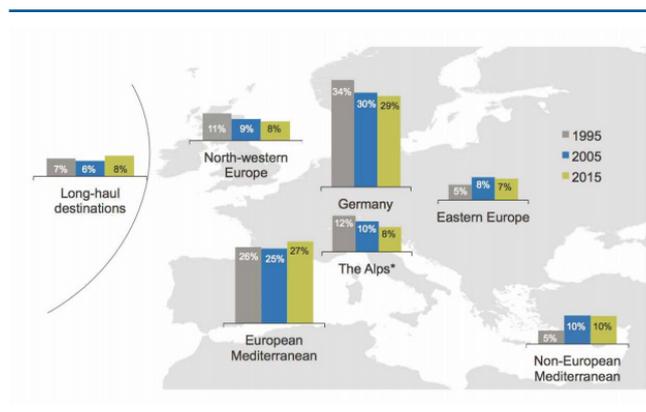
Putovanja Nijemaca	2015.	2014.	2013.	2010.
Ukupan broj putovanja od pet i više dana (u milijunima)	69,1	70,3	70,7	69,5
u Njemačkoj (%)	28,9	30,5	30,3	31,0
u strane države (%)	71,1	69,5	69,7	69,0
Sredozemlje (%)	37,0	36,2	34,6	35,7
Zapadna Europa (UK, IRL, F, NL, CH, A) (%)	12,8	13,3	13,8	12,1
Istočna Europa (H, CZ, PL, RUS, itd.) (%)	7,3	6,6	7,4	7,5
Skandinavija (DK, N, S, FIN) (%)	2,8	2,7	3,3	3,2
daleka putovanja (%)	8,1	7,6	7,0	6,5
ostalo (%)	3,1			

Omiljene odmorišne destinacije

Slika odabira destinacija među Nijemcima može se u gruboj podjeli opisati na sljedeći način: 1/3 Nijemaca ljetuje u Njemačkoj, 1/3 na Mediteranu i na sve druge destinacije otpada zadnja trećina (ukupno stanovništvo uključujući strance).

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2010., 2013., 2014. i 2015.

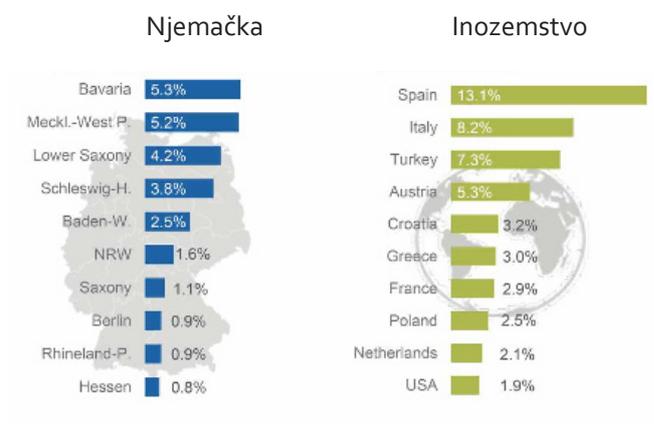
tim apsolutna brojka i dalje je iznad 10 milijuna. Austrija je na četvrtom mjestu, a po prvi put Hrvatska je istisnula Francusku i zauzela peto mjesto s tržišnim udjelom od 3,2 %. Grčka je također pretekla Francusku.



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016.

S tržišnim udjelom od 29 %, Njemačka je 2015. najpopularnija destinacija za godišnje odmore Nijemaca, a tri najpopularnije destinacije za putovanja dulja od pet dana su Bavarska, Mecklenburg-West Pomerania i Donja Saska.

Od inozemnih turističkih destinacija, dominira Španjolska s tržišnim udjelom od 13 % ispred Italije i Turske. Taj je redoslijed uglavnom nepromijenjen već duže vrijeme. Prema službenim statističkim podacima, Španjolska je 2015. zabilježila pad dolazaka njemačkih turista, među-



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

U 2015. Nijemci su u Njemačkoj realizirali 132 milijuna dolazaka (+ 3,2 %). Španjolska je realizirala 10,3 milijuna dolazaka Nijemaca (- 1,2 %). Za Italiju nema pouzdanih pokazatelja, ali sukladno ENIT-u, ukupan broj dolazaka iznosi 11 milijuna, što je za 4,8 % više u odnosu na 2014. Austrija bilježi 12,1 milijun dolazaka Nijemaca (+ 3,1 %).

Prema podacima FUR Reiseanalyse, od svibnja do listopada realizirano je sedam milijuna dolazaka (+ 2 %). U Turskoj je ostvareno 5,6 milijuna dolazaka i 5 % rasta u odnosu na 2014., dok je Grčka imala 2,8 milijuna dolazaka (+ 15 %). Prema podacima Atout France, Francuska je zabilježila oko 13,5 milijuna njemačkih turista.

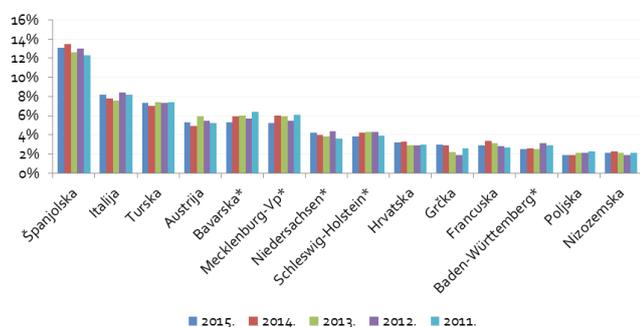
Putovanja (pet ili više dana)

Destinacija	2015. (%)	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)	2011. (%)
Španjolska	13,1	13,5	12,6	13	12,3
Italija	8,2	7,8	7,6	8,4	8,2
Turska	7,3	7	7,4	7,3	7,4
Austrija	5,3	4,9	5,9	5,5	5,2
Bavarska*	5,3	5,9	6	5,7	6,4
Mecklenburg-Vp*	5,2	6	5,9	5,5	6,1
Niedersachsen*	4,2	4	3,8	4,4	3,6
Schleswig-Holstein*	3,8	4,2	4,3	4,3	3,9
Hrvatska	3,2	3,3	2,9	2,9	3
Grčka	3	2,9	2,2	1,9	2,6
Francuska	2,9	3,4	3,1	2,8	2,7
Baden-Württemberg*	2,5	2,6	2,5	3,1	2,9
Poljska	1,9	1,9	2,1	2,1	2,3
Nizozemska	2,1	2,3	2,1	1,9	2,1

* uključeni u ukupan udjel destinacije Njemačka

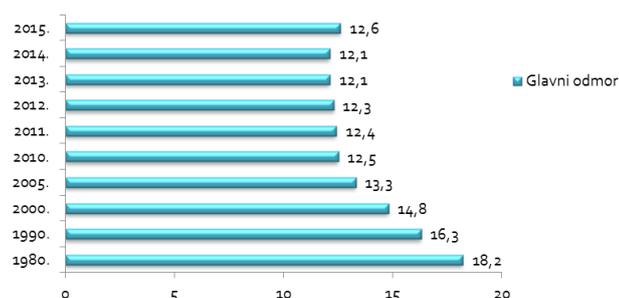
Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2016 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Destinacije/udjeli



Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2015

Trajanje godišnjeg odmora (prosjek po godinama)

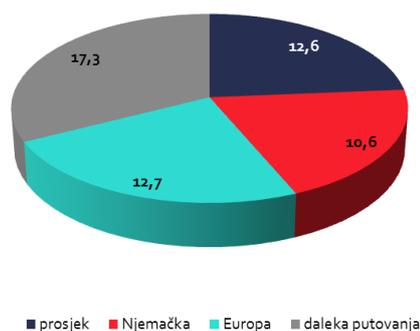


Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2015

Navike putovanja

Prvi put od 1980. preokrenuo se trend skraćivanja putovanja glavnog godišnjeg odmora. Prosjek od 12,1 dan iz 2014. povećao se na 12,6 dana jer su Nijemci povećali broj odlazaka na daleka putovanja koja imaju znatno dulji prosjek od ostalih i jer će radije uštedjeti na troškovima puta i smještaju nego da i dalje skraćuju trajanje svog glavnog godišnjeg odmora.

Prosječno trajanje putovanja glavnog godišnjeg odmora kod Nijemaca u 2015. (u danima)



Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje

	2015. (%)	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)	2011. (%)	2010. (%)	2009. (%)	2008. (%)	2007. (%)	2000. (%)
Automobil	45	46	45	47	46,2	47,7	47,9	47,3	47,1	49,2
Zrakoplov	40	39	38	37	37,2	36,9	35,8	36,3	36,4	34,6
Autobus	7	8	8	8	8,4	8,0	8,6	9,0	9,3	9,1
Vlak	5	5	6	5	5,5	4,8	5,2	4,9	4,9	5,8

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2016 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Oblici smještaja

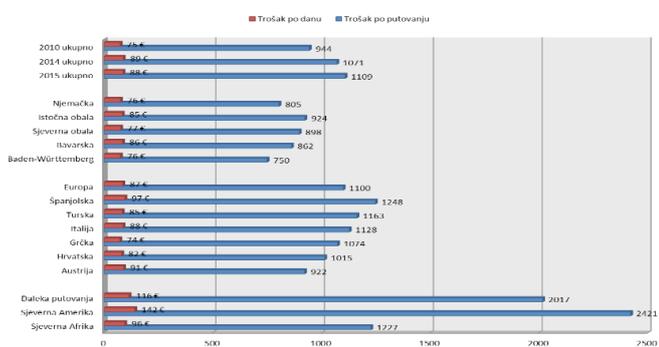
	2015. (%)	2014. (%)	2013. (%)	2012. (%)	2011. (%)	2010. (%)	2009. (%)	2008. (%)	2007. (%)	2000. (%)
Hoteli	48	48	47	46	47,1	47,2	47,5	50,1	48,4	47
Stanovi za odmor	23	24	24	24	25,1	24,5	25	22,4	23,7	23,9
Kampovi	6	6	6	7	5,3	6,1	6,3	6,3	5,5	6,4

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2016 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Prema analizi FUR-a, potrošnja po putovanju po osobi neznatno se smanjila u odnosu na 2014. Njemački turist u Hrvatskoj u prosjeku je potrošio 82 eura po danu, odnosno 1.015 eura po putovanju. U usporedbi s Hrvatskom, jedino Grčka ima niži prosjek potrošnje po danu koji iznosi 74 eura.

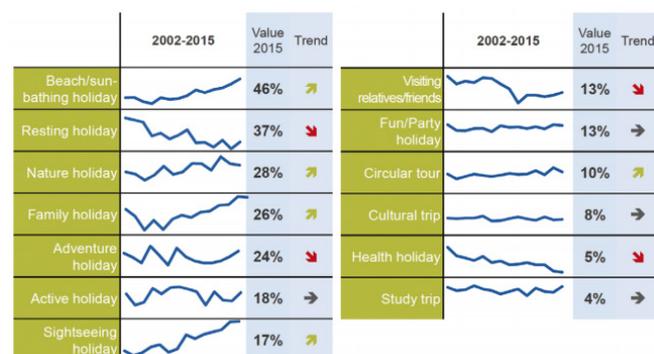
Najpopularnija vrsta odmora u 2015. bila je sunce i more, slijede odmor i priroda. Dugoročni trendovi pokazuju da će kupanje, obiteljski odmor i razgledavanje znamenitosti dalje rasti, a odmaranje i zdravstveni turizam će gubiti tržišni udjel. Možemo reći da će današnji turist koji ima mogućnost izbora radije izabrati nekoliko različitih vrsta odmora dokle god nisu previše monotoni ili prenaporni. Vrste odmora koji odgovaraju prethodnoj rečenici u uzlaznoj su putanji.

Troškovi putovanja 2015. – trošak po destinaciji (ukupno i po danu)



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Vrste odmora i trendovi (2002. – 2015.)



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Trenutačno paket-aranžmani (paušalna putovanja) ostaju najvažniji oblik organiziranja putovanja, a osobni razgovor u putničkim agencijama najpopularniji je kanal za bukiranje. Međutim, dolaze strukturne promjene u korist individualnog bukinga, pružatelja smještaja i internetskih

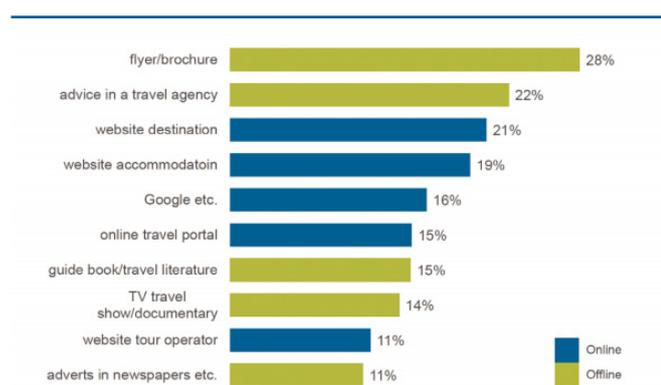
portala. Glavni pokretač je konstantan rast broja *online* bukinga s 11 % svih bukiranih putovanja u 2005. do 36 % u 2015. Očekuje se da će se još prije 2020. većina svih putovanja bukirati *online*.

	Organizacija putovanja	%	Sredstvo bukiranja putovanja	%
2015.	paušal	42	agencija	42
2005.		48		57
2015.	samo smještaj	35	online buking (novo)	36
2005.		27		11
2015.	prijevoz	16	mailom (novo)	9
2005.		11		3
2015.	ostalo	7	telefonom (novo)	20
2005.		6		23
2015.	bukiranje u destinaciji	14	faksom (novo)	3
2005.		17		5

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Za informacije i inspiracije za planiranje putovanja koriste se različiti izvori. Najpopularniji su letci i brošure, savjeti i preporuke u turističkoj agenciji, ali i internetske stranice destinacija i smještajnih objekata. Općenito, često korišteni izvori smatraju se pouzdanima. Ako je izvor dosadan ili neugodan, klijenti će ga izbjegavati.

Izvori inspiracija i informacija za planiranje putovanja



Basis: main holiday trips 2015 (= most important trip 5+ days) of German-speaking population 14+ years
Source: RA 2016 face-to-face, module Inspiration and Information: travellers' use of marketing tools

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

F.U.R. je u Reiseanalyse 2015 istaknuo motive putovanja Nijemaca.

Kriteriji odluke	%
kupanje – plaža	18
obiteljski odmor	11
opuštanje	15
posjeta rodbini i prijateljima	5
aktivni odmor	7
priroda	12
doživljaji	10
kružna putovanja	4
razgledavanje	7
zabava	5
lječilišni turizam	2
kultura	3
studijska putovanja	1

zvor: F.U.R. Reise Analyse 2015

Sunce i more i dalje ostaju najvažniji motiv putovanja. Gotovo petina na godišnji odmor putuje radi kupanja, 15 % radi opuštanja te 12 % radi odlaska u prirodu.

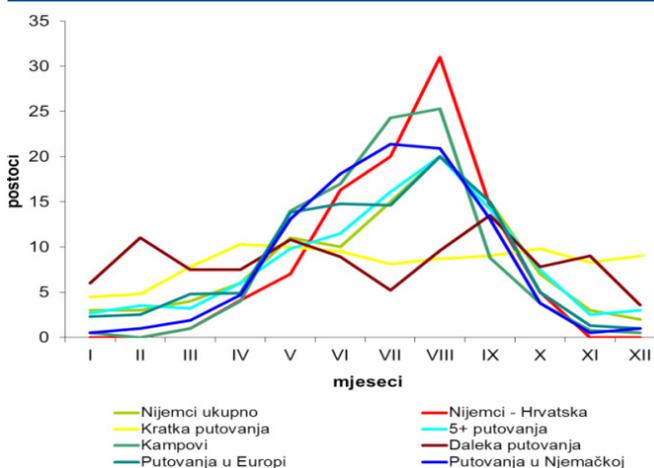
U četiri ljetna mjeseca ostvaruje se 60 % putovanja. Razlike u odabiru i polasku na godišnji odmor uočavaju se u odnosu na trajanje i formu.

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

Pregled organizatora putovanja

Njemačka turistička privreda čini jedinstveni sustav proizvodnje i prodaje aranžmana za godišnji odmor. Sustav je strukturiran na jedinstven način koji usprkos novim tehnologijama u prodajnim kanalima prkosi vremenu. Njemački organizatori putovanja u godinu dana realizira-

Usporedba - intenzitet putovanja Nijemaca prema vrstama i mjesecima (sezonalnosti)



ju više od 27 milijardi eura prometa na prodaji turističkih putovanja i glavni kanal prodaje istih ostaje kroz sustav turističkih agencija. Agencije prodaju oko 50 % proizvoda organizatora putovanja. Ostalo otpada na *online* turističke agencije i na prodaju preko vlastite internetske stranice organizatora putovanja i na ostalo.

Putovanja (pet ili više dana)

Poredak organizatora putovanja 2014./2015.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječni prihod po putniku
TUI Deutschland 1)	4.500,00	6.307.450	713
Thomas Cook 1)	3.520,00	6.140.000	573
Der Touristik	3.237,40	6.430.000	503
FTI Group	2.150,00	3.850.000	558
Alltours Flugreisen	1.502,30	1.870.000	803
Aida Cruises	1.315,00	823.424	1.597
Schauinsland Reisen	1.100,00	1.370.000	803
TUI Cruises	630	331.000	1.903
Phoenix Reisen	317,1	164.667	1.926
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten	266,5	29.370	9.074
Studiosus Reisen / Marco Polo	258,4	103.800	2.489
Costa Kreuzfahrten 2)	177	165.777	1.068
Vtours	176,4	446.500	395
JT Touristik	175	330.000	530
LMX Touristik	136,4	279.217	489

Poredak organizatora putovanja 2014./2015.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječni prihod po putniku
Inter Chalet	132,9	804.100	165
Gebeco / Dr. Tigges 3)	116	58.500	1.983
Ameropa – Reisen	107	500.000	214
Wikinger Reisen	91,3	55.742	1.638
Bentour	86	100.000	860
Tropo	81,8	149.000	549
Arosa Flussschiff	80,6	85.487	943
Mediplus Gruppe	79,7	232.329	343
Alpetour	77,3	301.844	256
Olimar	74,3	123.810	600
Canusa Touristik	70	49.000	1.429
H&H Touristik	68	108.000	630
Ferien Touristik	62,2	131.531	473
CTS Gruppen – und Studienreisen	53,4	175.544	304
Spar mit Reisen	43,9	217.630	202
RUF Reisen	40,3	75.000	537
Plantours & Partner	39,5	19.789	1.996
Eberhardt Gruppe	38,9	40.877	952
Travel Trex	35,3	106.000	333
Chamäleon	36,2	9.160	3.952
Lernidee Erlebnisreisen	35,5	9.012	3.939
Erlebe Fernreisen	34,8	16.700	2.084
Interhome	34	140.676	242
Ikarus Tours	30,4	9.420	3.227
Windrose Finest Travel	27,2	5.991	4.540
Herole-Reisen	26,7	90.444	295
Frosch Sport Reisen	26,1	29.013	900
Diamir Erlebnis Reisen	26,1	9.445	2.763
I.D. Riva Tours	25,3	70.250	360
Hafermann Reisen	21,6	43.476	497
Hauser Exkursionen	21,5	9.000	2.389
JAM Reisen	20,9	46.550	449
DB Klasenfahrten und Gruppenreisen	20,8	89.000	234
1A Vista Reisen	20,6	23.637	872
Attika Reisen	19,8	23.777	833

Poredak organizatora putovanja 2014./2015.	Promet u milijunima eura	Broj putnika	Prosječni prihod po putniku
Vamos Eltern-Kind-Reisen	19,6	353.600	55
Tischler Reisen	16,8	12.540	1.340
Welcome Berlin Tours	13	73.273	177
SE-Tours	13	15.500	839
Neue Wege Seminare & Reisen	11,1	5.200	2.135
Asian Dreams Touristik	7,3	5.970	1.223

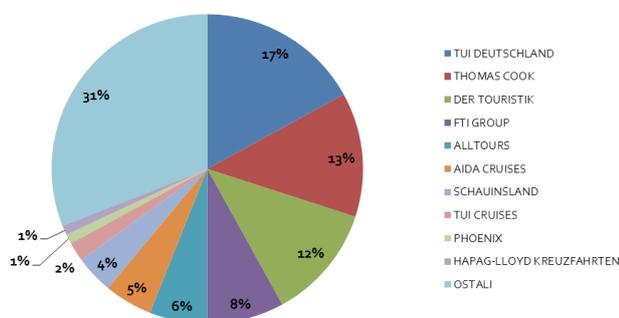
1) FVW procjena; 2) Promet procijenjen od FVW; 3) Sadržano u TUI prometu

Izvor: FVW Deutsche Veranstalterdossier 2015

U Njemačkoj postoji sustav velikih organizatora putovanja koji dominiraju tržištem paušalnih putovanja (paket-aranžmana i složenih aranžmana). Gotovo 70 % tržišta čine veliki koncerni i organizatori putovanja koji se bave organizacijom i prodajom kružnih putovanja. Ostalih 31 % čini mnoštvo manjih organizatora putovanja od kojih veliki broj čine tvrtke s jednim ili dva zaposlena, koji su ili specijalizirani za jednu temu, područje, organiziraju grupna putovanja ili putovanja posebnih interesa. Među deset najvećih našla su se četiri organizatora putovanja specijalizirana za kružna putovanja.

Njemačke grupacije organizatora putovanja počele su se širiti i na druga europska tržišta. Na drugim tržištima veliki koncerni prisutni su preko matične kuće (kao Thomas Cook), preko vlastitih tvrtki (TUI), preko kupljenih lokalnih organizatora putovanja (DER Touristik) ili kao ispostave njemačkih tvrtki (FTI).

Deset najvećih koncerna organizatora putovanja prema udjelu na tržištu



Nijemci su 2015. realizirali 69,1 milijun putovanja dužih od pet dana, a 40 % istih realizirano je pomoću organizatora putovanja i turističkih agencija. U Njemačkoj djeluje gotovo 2.500 organizatora putovanja (većinom autobuseri) i 10.000 turističkih agencija, što ju čini zemljom s najgušćom mrežom turističkih subjekata na svijetu.

U turističkim agencijama radi 68.904 djelatnika i njihov broj je u laganom porastu, a za tu profesiju prošle godine započelo je sa školovanjem više od 2.000 učenika. Turističke agencije su 2015. realizirale 23,5 milijardi eura prometa, što je za 1,6 % više u odnosu na 2014. Opća je konstatacija da, za razliku od drugih zemalja, turističke agencije u Njemačkoj nastavljaju predstavljati nezaobilazan čimbenik u branši, a njihova situacija je stabilna. Od 2000. pao je promet i broj agencija, od 2010. se bilježi stabilizacija tog kanala prodaje, a u posljednjih nekoliko godina broj agencija raste i promet se lagano povećava. Trenutačno u Njemačkoj na 100.000 stanovnika dolaze 11,2 turističke agencije, a iznad prosjeka su uglavnom pokrajine na istoku.

Podjela agencija

	2014.	2015.
Klasične agencije	2.393	2.384
Agencije za poslovna putovanja	802	790
Turističke agencije	6.634	6.706
Ukupno	9.829	9.880
od toga		
IATA agencije	2.891	2.833
Deutsche Bahn agencije	2.2670	2.551

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Podjela prometa u agencijama

Konsolidirani promet u mil. eura	2014.	2015.
Ukupni promet	23,1	23,5
Privatni klijenti	15,8	16,1
Poslovni klijenti	7,3	7,4

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Podjela prometa u agencijama prema vrsti proizvoda

Konsolidirani promet u mil. eura	2014.	2015.
Ukupni promet	23,1	23,5 (+ 1,65 %)
Turistička putovanja	13,3	13,68 (+ 2,8 %)
Zrakoplovne karte	7,88	7,88 (+ 0 %)
Željezničke karte	0,63	0,60 (- 4,8 %)
ostalo	1,3	1,32 (+ 1,5 %)

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Prema popisu DRV (Njemačke turističke udruge), od 9.880 turističkih agencija, 620 su samostalne i nisu povezane u nikakvu korporaciju, udrugu ili franšizu i ne pripadaju nikakvom lancu agencija koje su u vlasništvu organizatora putovanja.

Najveći lanci turističkih agencija

- DER Touristik (DER Reisebuero, DER Part, Karstadt Reisebueros + ADAC)
- TUI (TUI Leisure, TUI Store, First, TUI Travel Star, Hapag Lloyd)
- RTK Gruppe (samostalne agencije)
- Touristik Service Sistem (samostalne agencije)
- Lufthansa City Center (franšiza)
- BCD Travel (vlastite agencije)
- Thomas Cook Partner (Thomas Cook, Neckermann, Holiday Land)
- Carlson Wagonlit (agencije u tvrtkama za poslovna putovanja)
- Reiseland Holding (Reiseland, Otto)
- TVG (FTI, Sonnenklar, Flugbörse)
- Resecenter Alltours (Alltours agencije)
- Schmetterling (vlastite i agencije u kooperaciji)

Agencije/lanci	Broj agencija	Promet u milijardama eura
DER Touristik	2.047	4,50
TUI	1.319	3,29
Lufthansa City Center	484	2,38
BCD Travel	56	1,78
Thomas Cook Partner	1.311	1,48
Carlson Wagonlitt	35	0,93
Reiseland Holding	295	0,52
TVG	284	0,44
Reisecenter Alltours	209	0,29
kooperacije		
Schmetterling	3.500	5,0
RTK Gruppe	5.014	3,63
TSS Group	2.267	2,79

Izvor: DER Touristik Marktforschung i FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Prodaja turističkih putovanja i prodaja pojedinih turističkih usluga u *online* segmentu nastavlja uzlaznu putanju. Rast tog segmenta je sporiji u odnosu na protekle godine. Procjenjuje se da od ukupno 90 milijardi eura, koliko se u njemačkoj potroši na turistička putovanja i turističke usluge, između 35 % i 45 % izdataka realizira se putem interneta. Trenutačno oko 80 % njemačkog stanovništva ima pristup internetu, a 60 % populacije se putem interneta informira o putovanjima.

Osim bukiranja turističke usluge direktno preko internet-ske stranice pojedinog pružatelja turističke usluge, postoje dvije velike grane na koje se dijeli prodaja preko interneta:

1. prodaja preko *online* turističkih agencija OTA (koje prodaju proizvode organizatora putovanja i djeluju na isti način kao turističke agencije u klasičnom smislu)
2. prodaja preko posrednika (portali koji posreduju prilikom kupnje jedne turističke usluge kao smještaj ili *rent-a-car*, *airbnb*, *booking.com*, *hrs.de*, *expedia.com*)

Interesantno je da i uz konstantan, iako spori rast prometa u *online* prodaji, dobit tvrtki koje rade u tom segmentu padaju. Razlog su sve veći troškovi za marketing. Konkurencija je sve veća, a alati za vlastito pozicioniranje na tržištu su limitirani, tako da se tvrtke između sebe nadmeću. Najveći dobitnik u tom poslu je Google, koji npr. ključne riječi naplaćuje sve skuplje.

Popis najvažnijih tvrtki u online prodaji turističkih proizvoda

Tvrtka	Promet u mil. eura 2015.	Promet u mil. eura 2014.	Portali
Unister travel	1.900	2.000	Ab-in-denUrlaub.de, Fluege.de, Reisen.de, Travel24.com, Flug24.de
Booking.com	1.600		Booking.com
Expedia	1.300	1.100	Expedia.de, hotels.com, ebookers.com
HRS	1.230		HRS.de, Hotel.de
Seven travel	850	550	Weg.de, Reise.com, Mydays.de, billiger-mietwagen.de, tropo.de
Holidaycheck	805	765	Holidaycheck.de
Schmetterling Reisen	708	686	Schmetterling24.de partneri
Odigeo Edrams	698	659	Opodo.de, edreams.degovolo.de
Check 24	644	280	Check24.de
TUI deutschland	620	540	Tui.com, 1-2-fly.com, discount-travel.com
Airbnb	400		Airbnb.com
Thomas Cook	237	250	Thomascook.de, neckermann-Reisen.de
Travix	210	200	Flugladen.de, cheaptickets.de
Lastminute.com Group	147	210	Lastminute.com/de, bravofly.de, rumbo.de
FTI Touristik	144	150	Fti.de, sonnenklar.tv, fuenfvorfluf.de, reise.de, fly.de, flugboerse.de
TSS Group	109,7	101,4	Onlineweg.de partneri
RTK Gruppe	94,5	701,7	RT-Reisen.de, meinreisespezialist.de partneri
Alltours	90	100	Alltours.de
AER	55	53	Reise.coop, partneri

Izvor: FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Važnost zrakoplova u turističkom prometu povećava se od sedamdesetih godina. U paušalnim i kombiniranim aranžmanima prema mediteranskim destinacijama, gotovo se cjelokupan turistički promet odvija zrakoplovom. Tu se prvenstveno misli na čiste „destinacije organizatora putovanja“ (Turska, Španjolska, Grčka, Egipat, Tunis, Mal-

ta i Cipar). Italija i Hrvatska uglavnom su percipirane kao „auto“ destinacije te se glavnina prometa prema njima odvija cestom, što ih čini sličnijima kontinentalnim destinacijama poput Njemačke, Austrije, Beneluxa, Skandinavije, Francuske, Mađarske i Poljske.

Broj turističkih dolazaka zrakoplovom srednje udaljenih destinacija (u 000)	2014./2015.	2013./2014.	Promjene (%)
Srednje udaljene destinacije ukupno	20.391	19.797	3
Španjolska	8.701	8.870	-1,9
Kopno	1.524	1.586	-3,9
Kanarski otoci	2.867	2.897	-1
Baleari	4.310	4.387	-1,8
Mallorca	3.921	3.962	-1
ostali	389	425	-8,5
Turska	4.267	3.945	8,2
Italija	2.282	2.278	0,2
Grčka	2.092	2.021	3,5
Egipat	1.065	759	40,3
Portugal	582	551	5,6
Hrvatska	388	366	6
Bugarska	347	344	0,9
Malta	318	299	6,4
Cipar	167	138	21
Tunis	94	150	-37,3
Maroko	88	75	17,3
Rumunjska	1	1	-10

Turistički letovi u srednje udaljene destinacije s izvornog tržišta u Njemačkoj (27 zračnih luka)

Ciljevi s turističkim udjelom više od 50 % uključujući i niskotarifne prijevoznike

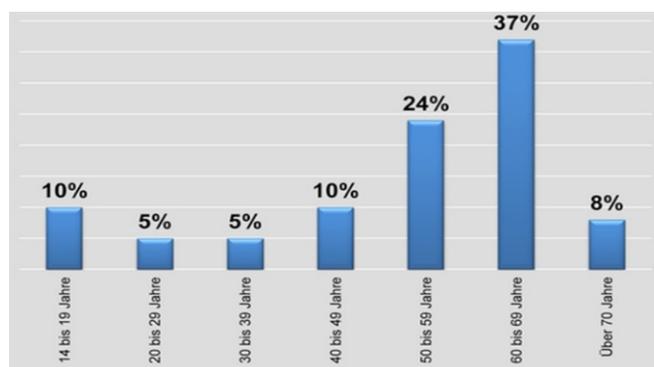
Izvor: FVW Deutsche Vertriebsdossier 2015

Prema podacima Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), u 2015. 4,3 milijuna Nijemaca ostvarilo je jedno turističko putovanje autobusom, dok je ukupno autobusom ostvareno 4,8 milijuna putovanja, što čini 7 % svih turističkih putovanja.

U autobusnoj branši realizira se 1,4 milijarde eura prometa. Od 4,8 milijuna putovanja, 68 % ostvareno je unutar Njemačke, a 32 % u inozemstvu. U Njemačkoj su za autobuse najpopularnije destinacije Mecklenburg-Vorpommern, Bavarska, Baden-Württemberg, Niedersachsen i Schleswig-Holstein. Mecklenburg Vorpommern bilježi rast od 25 %, a Schleswig Holstein od 30 %.

U inozemstvo su Nijemci autobusom najčešće putovali u Italiju (20 %), Austriju i Poljsku (15 %), Španjolsku (8 %), Francusku (7 %) i Hrvatsku 7 % (podatak iz 2014.).

U Poljskoj i Češkoj, udjel gostiju koji putuju autobusom u ukupnom zbroju njemačkih gostiju iznosi 30 %, u Austriji i Mađarskoj oni čine 135 dolazaka s njemačkog tržišta. Prosječna starost takvih gostiju je 56 godina.



Izvor: BDO

Najjači mjeseci za goste koji putuju autobusom su svibanj, lipanj i rujan. U grupnim putovanjima 615 Nijemaca kao prijevozno sredstvo koristi autobus. Po prvi put 2015. zabilježeno je smanjivanje udjela zrakoplova kao prijevoznog sredstva za grupna putovanja. U 2014. udjel zrakoplova bio je na razini 27 %, dok je 2015. udjel pao na 23 %.

U hotelima noći 67 % gostiju. Njihova potrošnja po putovanju iznosi prosječno 784 eura, a kućni budžet im je u prosjeku 2.250 eura neto mjesečno.

Hrvatsku godišnje posjeti oko 150.000 Nijemaca koji u destinaciju dolaze autobusom.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU 2015.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2015. ukupan broj dolazaka i noćenja njemačkih gostiju u Hrvatskoj porastao je za 6,98 %, odnosno 6,9 % u odnosu na 2014. te ukupan broj dolazaka iznosi 2,1 milijun, dok je

ostvareno gotovo 15,8 milijuna noćenja. Ti podaci potvrdili su Njemačku kao najjače emitivno tržište za Hrvatsku s udjelom u ukupnoj strukturi svih ostvarenih noćenja od 21 %.

Zračni promet prema Hrvatskoj u 2015.

U 2015. na tržište su ušle nove kompanije Sun Express, Express Airways i Sea Air.

Prijevoznik	Polazište – odredište	Početak – kraj letenja
Croatia Airlines	Berlin – Dubrovnik	3. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Berlin – Split	2. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Düsseldorf – Dubrovnik	3. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Düsseldorf – Split	2. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Düsseldorf – Split	6. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	29. 3. – 20. 4.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	29. 3. – 30. 4.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	29. 3. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	15. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	24. 4. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	5. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	7. 5. – 8. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Dubrovnik	14. 5. – 24. 9.
Croatia Airlines	Frankfurt – Pula	5. 5. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Split	29. 3. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Zadar	24. 4. – 24. 10.
Croatia Airlines	Frankfurt – Zagreb	29. 3. – 24. 10.
Croatia Airlines	München – Dubrovnik	29. 3. – 24. 10.
Croatia Airlines	München – Dubrovnik	25. 7. – 30. 8.
Croatia Airlines	München – Pula	30. 8. – 6. 9.

Prijevoznik	Polazište – odredište	Početak – kraj letenja
Croatia Airlines	München – Pula	30. 5. – 26. 9.
Croatia Airlines	München – Rijeka	28. 4. – 8. 10.
Croatia Airlines	München – Rijeka	29. 3. – 11. 10.
Croatia Airlines	München – Split	29. 3. – 12. 10.
Croatia Airlines	München – Split	13. 10. – 24. 10.
Croatia Airlines	München – Split	22. 4. – 7. 10.
Croatia Airlines	München – Split	29. 3. – 24. 10.
Croatia Airlines	München – Split	21. 4. – 8. 10.
Croatia Airlines	München – Split	2. 5. – 10. 10.
Croatia Airlines	München – Zadar	4. – 18. 8.
Croatia Airlines	München – Zadar	23. 5. – 4. 10.
Croatia Airlines	München – Zagreb	29. 3. – 24. 10.
Lufthansa	Frankfurt (FRA) – Dubrovnik	svibanj – listopad
Lufthansa	Frankfurt (FRA) – Split	svibanj – listopad
Lufthansa	Frankfurt (FRA) – Zagreb	
Lufthansa	München (MUC) – Dubrovnik	travanj – listopad
Lufthansa	München (MUC) – Split	svibanj – listopad
Lufthansa	München (MUC) – Zagreb	
Condor (DE)	Frankfurt (FRA) – Rijeka	23. 6. – 19. 9.
Condor (DE)	Frankfurt (FRA) – Split	25. 4. – 13. 6. i 5. 9. – 24. 10.
Air Berlin (AB)	Nürnberg (NEU) – Dubrovnik	
Air Berlin (AB)	Nürnberg (NEU) – Split	3. 5. – 4. 10.
Ryanair (FR)	Düsseldorf/Weeze (NRN) – Zadar	19. 5. – 24. 10.
Ryanair (FR)	Frankfurt/Hahn (HHN) – Pula	6. 5. – 25. 10.
Ryanair (FR)	Frankfurt/Hahn (HHN) – Zadar	12. 5. – 24. 10.
Ryanair (FR)	Karlsruhe ((FKB) – Zadar	7. 5. – 22. 10.
EasyJet (U2)	Berlin/Schönefeld (SXF) – Split	4. 4. –
EasyJet (U2)	Hamburg (HAM) – Split	od travnja
Germanwings	Berlin (TXL) – Dubrovnik	4. 5. – 12. 10.
Germanwings	Berlin (TXL) – Pula	1. 7. – 11. 9.
Germanwings	Berlin (TXL) – Rijeka	5. 7. – 12. 9.
Germanwings	Berlin (TXL) – Split	cijele godine
Germanwings	Berlin (TXL) – Zadar	3. 5. – 4. 10.
Germanwings	Berlin (TXL) – Zagreb	kraj ožujka
Germanwings	Dortmund (DTM) – Split	28. 4. – 25. 10.
Germanwings	Düsseldorf (DUS) – Dubrovnik	4. 5. – 19. 10.

Prijevoznik	Polazište – odredište	Početak – kraj letenja
Germanwings	Düsseldorf (DUS) – Split	28. 4. – 19. 10.
Germanwings	Düsseldorf (DUS) – Zadar	26. 4. – 18. 10.
Germanwings	Hamburg (HAM) – Dubrovnik	28. 4. – 19. 10.
Germanwings	Hamburg (HAM) – Pula	10. 7. – 19. 8.
Germanwings	Hamburg (HAM) – Rijeka	4. 5. – 19. 10.
Germanwings	Hamburg (HAM) – Split	cijele godine
Germanwings	Hamburg (HAM) – Zadar	7. 7. – 18. 8.
Germanwings	Hamburg (HAM) – Zagreb	
Germanwings	Hannover (HAJ) – Dubrovnik	4. 5. – 19. 10.
Germanwings	Hannover (HAJ) – Split	1. 5. – 18. 10.
Germanwings	Köln (CGN) – Dubrovnik	29. 3. – 22. 10.
Germanwings	Köln (CGN) – Pula	30. 4. – 18. 10.
Germanwings	Köln (CGN) – Rijeka	29. 4. – 22. 10.
Germanwings	Köln (CGN) – Split	cijele godine
Germanwings	Köln (CGN) – Zadar	2. 5. – 24. 10.
Germanwings	Köln (CGN) – Zagreb	cijele godine
Germanwings	Stuttgart ((STR) – Dubrovnik	4. 5. – 19. 10.
Germanwings	Stuttgart ((STR) – Rijeka	4. 5. – 20. 10.
Germanwings	Stuttgart ((STR) – Split	cijele godine
Germanwings	Stuttgart ((STR) – Zadar	4. 4. – 24. 10.
Germanwings	Stuttgart ((STR) – Zagreb	cijele godine
Express Airways	Bremen (BRE) – Split	17. 5. – 18. 10.
Express Airways	Dortmund (DTM) – Split	17. 5. – 18. 10.
Express Airways (Karlsruhe (FKB) – Split	17. 5. – 18. 10.
Express Airways	Düsseldorf – Brač	17. 5. – 18. 10.
Express Airways	Leipzig – Brač	17. 5. – 18. 10.
Intersky (3L)	Fridrichshafen (FDH) – Pula	24. 4. – 27. 9.
Intersky (3L)	Fridrichshafen (FDH) – Zadar	19. 4. – 4. 10.
Sun Express Germany	Leipzig (LEJ) – Dubrovnik	4. 5. – 26. 10.
Sun Express Germany	Leipzig (LEJ) – Split	1. 5. – 30. 10.
TUIfly (X3)	Hannover (HAJ) – Zadar	14. 5. – 1. 11.
TUIfly (X3)	Frankfurt (FRA) – Zadar	14. 5. – 1. 11.
Sea Air	Frankfurt (Frau) – Osijek	1.6. –
Sea Air	München (MUC) – Osijek	1.6. –

Razlike turista u Hrvatskoj u odnosu na prosječnog njemačkog turista

Razlike koje se mogu uočiti kod Nijemaca koji putuju u Hrvatsku u odnosu na druge destinacije na Mediteranu i koje karakteriziraju Hrvatsku kao destinaciju na njemačkom tržištu:

- koncentracija dolazaka iz južnih pokrajina
- prevladavaju gosti koji dolaze automobilom
- manja zastupljenost hotelskih gostiju
- prevladavaju gosti koji koriste kampove i privatni smještaj
- organizacija dolaska u vlastitom aranžmanu
- manja sklonost bukiranja paušalnih paket-aranžmana

Geografska podjela gostiju

Najveći broj turista nalazi se u regijama Nordrhein Westfalen, Bavarska i Baden-Württemberg. Prema kriteriju posjete Hrvatskoj u protekle tri godine, najveće udjele imaju iste regije, međutim redosljed je drugačiji: prva je Bavarska s udjelom od 26 %, slijedi Nordrhein Westfalen (20 %) i Baden-Württemberg (16 %). Kada promatramo interes za posjet Hrvatskoj u budućnosti, struktura prema regijama je znatno drugačija i donekle odgovara prosjeku za sve njemačke turiste. Najveći interes zabilježen je u regiji Sjeverna Rajna-Vestfalija (25 %), zatim u Bavarskoj (19 %) i Baden Württemberg (11 %). Regije koje pokazuju

novi potencijal prema interesu za putovanje u Hrvatsku u budućnosti uz Nordrhein Westfalen su Niedersachsen i gradovi Berlin i Hamburg.

Prema veličini naselja, Hrvatsku su češće posjećivali stanovnici naselja od 5.000 do 500.000 stanovnika, a prema interesu za putovanje u Hrvatsku raste udjel turista koji dolaze iz naselja veličine 500.000 stanovnika ili više, odnosno potencijal prema interesu je u velikim gradovima Njemačke.

Korištenje interneta

Njemački turisti često koriste internet, a oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku koriste internet iznad prosjeka. Mobilni internet češće se koristi na mobitelima i tabletima nego laptopima, a turisti koji su posjetili Hrvatsku češće od prosjeka koriste mobilni internet na mobitelima i tabletima. Kod turista koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku, skoro 60 % koristi mobilni internet na mobitelima i tabletima.

Internet se češće koristi za informiranje o odmoru, a nešto rjeđe za bukiranje. Oni koji su posjetili Hrvatsku iznad prosjeka su koristili internet za informiranje o odmoru i bukiranje, dok su oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku manje koristili internet.

Organizatori putovanja koji su 2016. u ponudi imali Hrvatsku

	Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
1	TUI Deutschland GmbH	paušalna i modularna putovanja
2	Thomas Cook Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja
3	DER Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja
4	ID Rivatours GMBH	paušalna i modularna putovanja, kružna putovanja, grupe, kuće za odmor
5	FTI GmbH	paušalna i modularna putovanja
6	Ibero Tours GmbH	paušalna i modularna putovanja
7	DER Touristik (Dertour – ADAC Reisen)	paušalna i modularna putovanja
8	Alltours Flugreisen GmbH	paušalna i modularna putovanja
9	Olimar Reisen Vertriebs GmbH	paušalna i modularna putovanja, mali hoteli
10	Berge & Meer Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja, krstarenja
11	Reisewelt Teiser & Hüter GmbH	paušalna i modularna putovanja, krstarenja, grupe
12	Misir Sonnenlandreisen	paušalna i modularna putovanja, grupe
13	Ameropa-Reisen GmbH	paušalna i modularna putovanja, putovanja željeznicom

	Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
14	FIT Gesellschaft für gesundes Reisen mbH	<i>spa</i> i <i>wellness</i> putovanja
15	Studiosus Reisen München GmbH	studijska putovanja
16	Studiosus Reisen München GmbH	posebne grupe
17	Novasol AS	kuće za odmor
18	Inter Chalet Ferienhaus-Gesellschaft mbH	kuće za odmor
19	Kroati - Reisen GmbH & Co. KG	privatni smještaj
20	Adrialin GmbH	privatni smještaj
21	Hauser Exkursionen international GmbH	<i>outdoor</i> putovanja
22	Service-Reisen Heyne GmbH & Co KG	grupna putovanja
23	Alpetour Touristische GmbH	grupna putovanja
24	Leitner Touristik GmbH	grupna putovanja
25	Hörmann Reisen GmbH	grupna putovanja
26	Humboldt Reisen Berlin GmbH	grupna putovanja
27	Ikarus Tours GmbH	grupna putovanja
28	Heinrich Kofler Omnibusbetrieb & Reisebüro	grupna putovanja
29	Behringer Touristik GmbH & Co. KG	grupna putovanja
30	Vtours GmbH	paušalna i modularna putovanja
31	JT Touristik GmbH	paušalna i modularna putovanja
32	Tropo GmbH	paušalna i modularna putovanja
33	Vamos Eltern Kind Reisen GmbH	putovanja s djecom
34	Wikinger Reisen GmbH	<i>outdoor</i> putovanja
35	L`TUR Tourismus AG	putovanja za mlade
36	Stanglmeier Touristik GmbH & Co KG	grupna putovanja
37	Oböna Reisen FKK Touristik	FKK putovanja
38	Radurlaub ZeitReisen GmbH	biciklističke ture, krstarenja
39	Biblische Reisen GmbH	grupna putovanja
40	Bayerisches Pilgerbüro e.V.	grupna putovanja
41	Gebeco Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation mbH & Co. KG	grupna putovanja
42	Ruf Reisen GmbH	putovanja za mlade / <i>city</i> i <i>krstarenja</i> / <i>party</i>
43	CTS Gruppen- und Studienreisen GmbH	grupna / školska putovanja
44	Herolé Reisen GmbH	grupna / školska putovanja
45	Ferien Touristik GmbH	paušalna i <i>last minute</i> putovanja
46	Express Travel International GmbH	paušalna i <i>last minute</i> putovanja
47	Lernidee Erlebnisreisen GmbH	studijska putovanja, krstarenja

	Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
48	LMX Touristik GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja
49	Reiseveranstalter Mediplus Reisen	<i>spa wellness</i> , ture, paušalna putovanja
50	H&H Touristik GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, krstarenja
51	Spar mit Reisen	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, <i>wellness</i> , posebni interesi
52	Eberhardt Travel GmbH	paušalna, modularna-dinamična i <i>last minute</i> putovanja, ture, <i>wellness</i> , posebni interesi, kružna putovanja
53	Windrose Finest Travel GmbH	luksuzna putovanja
54	Designreisen GmbH	luksuzna putovanja
55	Frosch Sportreisen GmbH	sportski odmor
56	Patricio Travel GmbH	sportski odmor, tenis, <i>wellness</i>
57	JAM! Reisen GmbH	putovanja za mlade, <i>party</i>
58	DB Klasenfahrten und Gruppenreisen	putovanja vlakom
59	Welcome Berlin Tours GmbH	školska putovanja
60	Martin Geldhauser Omnibusunternehmen im Linien- und Reiseverkehr GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
61	Berr Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
62	Marx Reisen - Alfons Marx KG	autobusna putovanja, grupe
63	Nussbaum Reisen Omnibus GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
64	Benedikt Heine GmbH & CO. KG	autobusna putovanja, grupe
65	Bendel-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
66	Schüle Reisen Touristik GmbH & CoKG	autobusna putovanja, grupe
67	Omnibus Wegis GmbH	autobusna putovanja, grupe
68	Osterrieder Reisen	autobusna putovanja, grupe
69	Heideker Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
70	P.I.T.-Touristik GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
71	Weiss & Nesch GmbH	autobusna putovanja, grupe
72	Eberhardt Reisen	autobusna putovanja, grupe
73	Albert Rexer GmbH & Co KG	autobusna putovanja, grupe
74	IKARUS Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
75	Hirsch-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
76	Karawane Reisen GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
77	Die Weltenbummler GmbH	autobusna putovanja, grupe
78	Schäfer-Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
79	Reisebüro Gross	autobusna putovanja, grupe

	Naziv	Turistički proizvodi koje nudi
80	Beck+Schubert GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
81	Fischer Omnibusreisen GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
82	Schlienz-Tours GmbH & Co. KG	autobusna putovanja, grupe
83	Omnibus Held	autobusna putovanja, grupe
84	Frey und Salzer Reisen GmbH	autobusna putovanja, grupe
85	Radissimo GmbH	grupna i individualna biciklistička putovanja
86	Rückenwind Reisen GmbH	grupna i individualna biciklistička putovanja
87	Biketeam Radreisen	biciklistička putovanja
88	Die Landpartie Radeln & Reisen GmbH	biciklistička putovanja, MTB
89	Fahrtwind Sportreisen	biciklistička putovanja, MTB
90	Natours Reisen GmbH	biciklistička putovanja, <i>trekking</i> ture, krstarenja
91	Velociped GmbH & Co. KG	grupna i individualna biciklistička putovanja
92	Voyage Reiseorganisation GmbH	putovanja za mlade / <i>city</i> i krstarenja / <i>party</i>
93	Fun-Reisen GmbH	putovanja za mlade / <i>city</i> i krstarenja / <i>party</i>
94	DAV Summit Club GmbH	MTB biciklistička putovanja, <i>trekking</i> ture
95	SKR Reisen GmbH	grupna putovanja, <i>trekking</i> ture
96	Touristik und Kontakt International GmbH	zdravstveni turizam, <i>wellness</i>
97	Tour Vital Touristik GmbH	<i>wellness</i>
98	VIATOR-REISEN	studijska putovanja
99	Transmedic GmbH	zdravstveni turizam, <i>wellness</i>
100	RMB Travel & Events GmbH	putovanja za mlade / školska putovanja
101	Wörlitz Tourist GmbH	autobusna putovanja, grupe

TUI Deutschland GmbH (Touristik Union International)

- Najveća međunarodna putnička i turistička kompanija sa sjedištem u Hannoveru. U vlasništvu ima šest aviokompanija, 76.000 zaposlenika, 1.800 turističkih agencija, 300 hotela i organizatore putovanja Thomson holiday, First Choice, TCS World Travel, TUI Deutschland, 1-2-Fly, Wolters Reisen, Star Tour. U Hrvatskoj nudi sve destinacije.

Thomas Cook Touristik GmbH

- U ponudi za Hrvatsku ima paket-aranžmane za Split, Dubrovnik, Makarsko primorje, Hvar, Kvarner, Istru te brojne hotele u Zagrebu. U Hrvatsku dovodi više od 200.000 gostiju godišnje, a plan je da ta brojka i dalje raste. Imaju više od 6,1 milijun putnika godišnje, drugi su najveći organizator putovanja u Njemačkoj.

DER Touristik GmbH

- Pripada REWE grupi. Nudi široku paletu zimskih odmora na njemačkom tržištu. Ima 2.500 različitih tura u 179 zemalja. Nudi 45 različitih brošura organizatora putovanja ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meier's Weltreisen i ADAC Reisen. Daje popust od 50 % za rani buking. Snažno rastu aranžmani za daleka putovanja u Južnu Afriku, Tajland i Karibe. Ove godine preuzeo je vodeći sportski resort na Fuertaventuri (Kanarski otoci, Španjolska). U svojoj ponudi za Hrvatsku ima veliki broj hotela na cijeloj jadranskoj obali. Uglavnom se nude paket-aranžmani od pet do osam noćenja s polascima iz raznih europskih zračnih luka.

DER Touristik Frankfurt (Dertour – ADAC Reisen)

- Aranžmane prodaje i preko ADAC-a (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.) koji ima 19,15 milijuna članova. Uglavnom nude aranžmane na hrvatskoj obali.

ID Riva Tours GmbH

- Najveći organizator putovanja specijalist za Hrvatsku, dovodi više od 70.000 gostiju i ostvaruje 23,8 milijuna eura prometa. Posebno specijaliziran za kružna putovanja manjim brodovima po Jadranu s polascima iz Rijeke, Zadra i Trogira. Surađuje s velikim brojem hotelskih kompanija, kampovima, privatnim smještajem, kućama za odmor i dr. Jaki su u segmentu grupnih putovanja autobusima te charter letova iz brojnih njemačkih gradova prema destinacijama u Hrvatskoj.

FTI Group

- Najveći organizator putovanja u Bavarskoj i četvrti u Njemačkoj. Ima više od 4,5 milijuna putnika godišnje i više od 2,5 milijarde eura prihoda. U svojoj ponudi ima sve županije na moru te središnju Hrvatsku. U svom portfelju ima brandove:
 - FTI Touristik – organizirani programi u destinacijama na pet kontinenata, surađuje s više od 14.000 agencija i *online* portala u Austriji, Švicarskoj, Francuskoj i dijelu istočne Europe. Ima prosječan godišnji rast od 15 %.
 - Bigxtra – najveći specijalizirani organizator putovanja fokusiran na *white label production* (svoje aranžmane prodaje kroz druge agencije i druge brandove). Prodaje kroz SonnenklarTV kanal, kroz snažne brandove poput Lidla, Tchiboa te kroz turističke agencije u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Nudi veliki izbor putovanja izvan glavne sezone.
 - 5 vor Flug – jedan od najvećih *last minute* organizatora putovanja i kraćih putovanja u prostoru njemačkog govornog područja. Fokusira se na putovanja unutar 60 dana. Baziran je na modernom *cash&carry* konceptu.
 - Meeting Point International – jedna od vodećih destinacijskih menadžment kompanija, aktivna u 17 zemalja na 36 lokacija.
 - Ostali FTI brandovi: LAL, FTI cruises, SonnenklarTV, FTI ticketshop, flug.de, TVG, Meeting point rent-a-car, Gold by FTI, Drive FTI, FTI@com, FTI voyages, erf 24, reise.de, youtravel.com, travia.net

Ibero Tours GmbH – specijalist za Španjolsku, Portugal i Hrvatsku

- Od prošle godine, Hrvatska je zastupljena u njihovom posebnom katalogu. Nude Brač, Hvar, Korčulu, Makarsku rivijeru i Šibenik i od ove godine Istru i Dubrovnik. Svi aranžmani za Hrvatsku mogu se bukirati s transferom.

Alltours Flugreisen GmbH

- Najveći organizator putovanja u Njemačkoj koji ne pripada ni jednom koncernu. S prometom od 1,74 milijardi eura i 1,87 milijuna gostiju (sezona 2014./2015.) u avio-prometu danas je peti organizator putovanja u Njemačkoj i šesti u Europi. U Hrvatskoj nudi Kvarner, Rijeku, Krk, Rab, sjevernu Dalmaciju, Zadar, Split i Dubrovnik. Pripadaju mu:
 - Reiscecenter Alltours GmbH – putnička agencija s oko 200 turističkih agencija
 - BYE.bye GmbH – organizator putovanja za dinamične turističke aranžmane
 - Alltours Turistički portal GmbH
 - španjolska *incoming* agencija Viajes Allsun sa sjedištem na Mallorci
 - tvrtka nekretnina i menadžmenta Alltours España
 - hotelski brandovi Alltours Hotels i Holiday Hotels (specijalizirani za odmor u klubovima npr. club alltourini, holiday hotels za odmor za obitelji).

Olimar Reisen Vertriebs GmbH

- Tvrtka u privatnom vlasništvu, specijalist za Portugal i južnu Europu s 45 godina iskustva. Nudi raznoliku turističku ponudu: gradski izleti, kružna putovanja i gurmanske ture, ljetni i obiteljski odmor, aktivni odmor i golf putovanja. Pobjednik je nagrade tourVERS koju dodjeljuje LTHAG kao top organizator putovanja 2014. Ponude za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija. Vrsta putovanja: za odrasle, aktivni odmor, izlet u prirodu, *deluxe*, dizajn, obiteljska, golf, gurne, *wellness*.

Berge und Meer Touristik GmbH

- Berge & Meer je 100 % podružnica TUI Grupe, vodeće svjetske turističke grupacije specijalizirana za direktnu prodaju turističkih aranžmana. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner i Dalmacija. Nude kružna (more i rijeke) i kombinirana putovanja.

Reisewelt Teiser & Hüter GmbH

- Jedan od vodećih organizatora putovanja za grupna putovanja, avio-putovanja, krstarenja, autobusna putovanja i putovanja na hodočašća. Ponuda za Hrvatsku: Istra i Kvarner te najveću ponudu ima u Dalmaciji (pogotovo Srednja Dalmacija). U ponudi imaju: hotele, aktivni odmor, planinarenje, luksuzne vile, brod MS Spalato – Dalmatinski otoci.

Misir Sonnenlandreisen Essen

- Specijalist za putovanja u Hrvatsku. Uz hotele i drugi smještaj nudi i moderne mobilne kućice, vile, obiteljske hotele i krstarenja. U ponudi ima cijelu Hrvatsku. Nude hotele i privatni smještaj, mobilne kućice, paušalna putovanja, kružna putovanja, krstarenja – izleti.

Ameropa-Reisen

- Prodaje svoje aranžmane u 7.400 putničkih agencija i DB (Deutsche Bahn) turističkim centrima. Ponuda za Hrvatsku: Južna Dalmacija (Dubrovnik). U ponudi imaju hotele.

Fit Reisen

- Nudi FIT putovanja s novim konceptom: u fokusu „zdrav odmor“ pod motom “Ferien und Kuren.” Od siječnja do studenoga 2015. povećana je prodaja u odnosu na 2014. za 17 %, a 2014. su ostvarili povećanje prodaje za 30 %. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija. Vrsta putovanja: *wellness*, sportski i aktivni odmor, zdravstveni turizam.

Studiosus Reisen München GmbH

- Obiteljska tvrtka koja zapošljava 320 osoba iz cijele grupe svojih tvrtki. Organiziraju više od 1.000 različitih tura u više od 100 zemalja. Imaju 570 specijalnih vodiča za ture po svijetu. Više od 100.000 sudionika putovanja 2015. su se upoznali sa stranim zemljama i kulturama. Ostvaruju godišnji promet od 257 milijuna eura u cijeloj grupi. Njihovi katalogi nalaze se u oko 6.400 putničkih agencija u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Ponuda za Hrvatsku: Istra, Dalmacija. Vrsta putovanja: studijska putovanja, *event* putovanja, grupna putovanja.

OSVRT NA 2016.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analiza emitivnog potencijala tržišta

Nijemci su kao potrošači i kao putnici, iako u vrlo stabilnom ekonomskom ozračju, osjetili i prenijeli na vlastite odluke vezane za odabir destinacije godišnjeg odmora novonastalu sigurnosnu situaciju na Mediteranu. Odras toga bilo je odgađanje odluke o bukiranju odmora do zadnjeg raspoloživog trenutka.

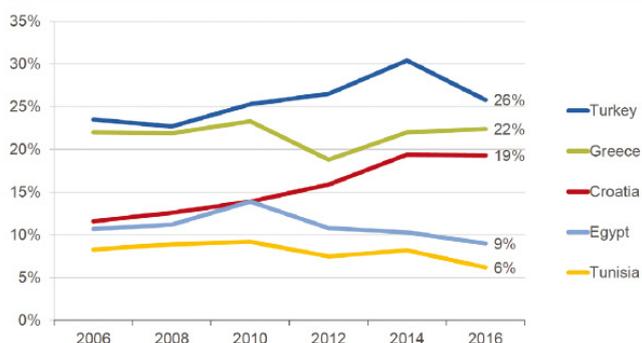
Krajem 2015., osim Tunisa koji je već doživio slom turizma, teroristički napadi i nesigurnost proširili su se na Egipat i Tursku. Izbjeglička kriza koja je trajala do početka 2016. reflektirala se i na pojedine grčke otoke, Cipar i Francusku.

Procjene organizatora putovanja govore o padu potražnje za Tursku za oko 40 %, što se i potvrdilo u statističkim podacima turskog Ministarstva kulture i turizma koji bilježe smanjenje dolazaka Nijemaca za oko 35 %.

S druge strane, kao dobitnike sezone spominju se auto-destinacije (Sjeverno i Baltičko more, Austrija, Sjeverna Italija te Hrvatska) i druge destinacije zapadnog Mediterana kao Španjolska (poglavito Kanarsko otočje) i Portugal.

Omiljene odmorishne destinacije

U siječnju 2016., 26 % populacije u Njemačkoj generalno je zainteresirano za provođenje odmora u Turskoj u sljedeće tri godine, 22 % razmišlja o putovanju u Grčku, a 19 % u Hrvatsku. Međutim, u konačnici više Nijemaca ipak otputuje u Hrvatsku. Za Egipat se interesira 9 % Nijemaca, a 6 % ih se izjasnilo da na odmor žele u Tunis. Izvještaji o krizi i nemirima dovode do smanjenja interesa za putovanjima u te zemlje. Iako zbog negativnih naslova o nekoj destinaciji potražnja može pasti, stvarna potražnja se može vrlo brzo popraviti.



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2016

Sljedeća analiza odnosi se na prognoze ponašanja potencijalnih njemačkih turista u 2016. prema istraživanju ADAC-a. Najčešći općeniti razlozi za odlazak na godišnji odmor kod Nijemaca:

- odmor i opuštanje
- bijeg od svakodnevice
- prekrasna priroda
- regeneracija/revitalizacija
- sunce/lijepo vrijeme

Kroz istraživanje uočeno je da se određeni razlozi putovanja često spominju zajedno pri čemu se formira šest osnovnih grupa motiva koje su prema zastupljenosti rangirane na sljedeći način:

- opuštanje
- upoznavanje zemlje i lokalnog stanovništva/kulture
- sunce i plaža
- sport i zdravlje
- vrijeme s obitelji
- pustolovina i zabava

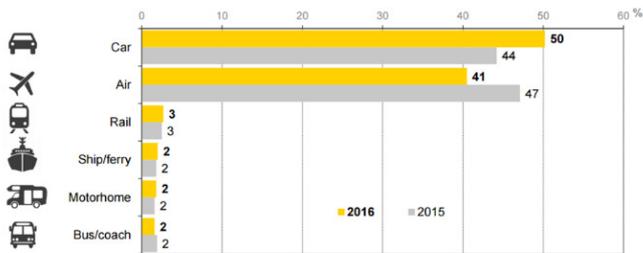
Većina Nijemaca u 2016. planira otići na putovanje duže od pet dana i to najčešće po dva puta. U odnosu na prošlu godinu dodatno se povećala razlika u korist onih koji planiraju jedno ili više takvih putovanja.

Osnovna podjela destinacija za odmor u istraživanju ADAC-a odnosi se na:

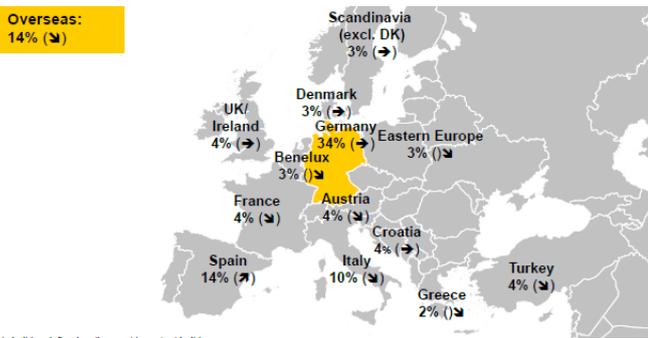
- prekooceanska putovanja
- domaća putovanja
- putovanja u zemlje Europe

Domaća putovanja ostala su jako popularna među Nijemcima, a predviđena su u ovoj godini za 34 % turista. S obzirom na prošlu godinu lagani pad udjela odgovara onima koji se odnose na planirana prekooceanska putovanja i putovanja u druge zemlje Europe.

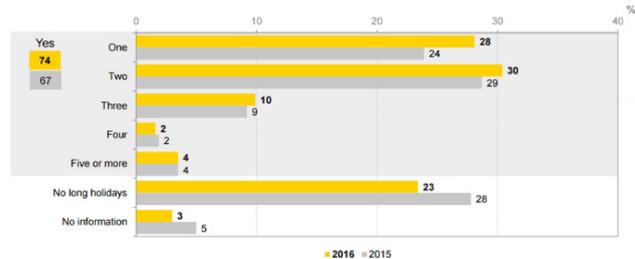
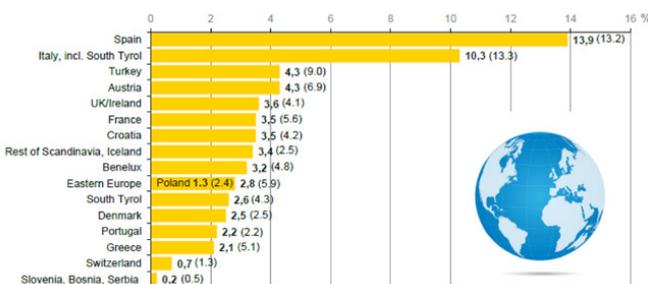
S manje putovanja planiranih izvan Njemačke, automobil će se vjerojatno koristiti češće kao sredstvo za odlazak na odmor. Većina ostalih putovat će avionom, dok će znatno manji broj turista koristiti druga prijevozna sredstva.



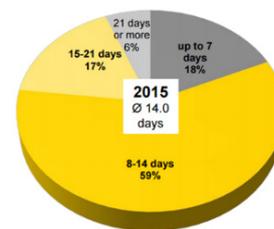
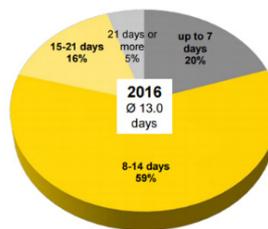
ADAC Travel Monitor predviđa da će destinacije prvog (najvažnijeg) odmora u trajanju od najmanje pet dana u pototcima biti zastupljene kako slijedi:



Uzimajući u obzir putovanja u europske zemlje (isključujući Njemačku), prema istraživanjima ADAC-a za 2016. najviše Nijemaca putovat će u Španjolsku (13,9 %), Italiju (uključen i južni Tirol 10,3 %), dok treće mjesto zauzimaju Turska i Austrija (4,3 %). Hrvatska je na šestom mjestu kao i Francuska s udjelom od 3,5 % (Hrvatska je u usporedbi s prošlom godinom popravila svoju poziciju u odnosu na konkurente, ali je njen postotak u ukupnim europskim putovanjima pao za 0,7 %). Irska je ove godine prestigla Hrvatsku, dok su prošlogodišnju prednost pred Hrvatskom izgubile zemlje Beneluxa, zemlje istočne Europe (promatrane kao cjelina) te Grčka.

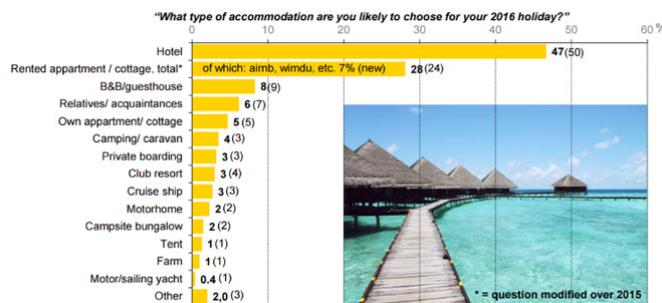


Nastavlja se postupni trend skraćivanja prosječne dužine putovanja koja se za 2016. procjenjuje na 13 dana, dok su prošle godine putovanja u prosjeku trajala 14 dana.

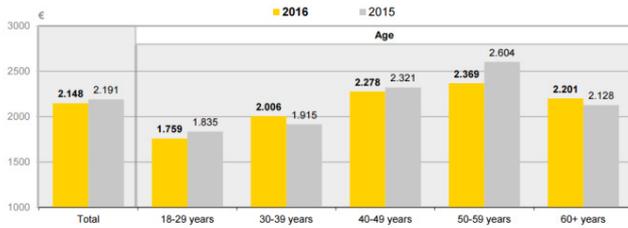


Hoteli su i dalje prvi izbor Nijemaca za smještaj na putovanju. Nešto više od četvrtine turista opredijelit će se za najam apartmana ili kuće za odmor. Ova dva oblika smještaja nadmoćno prevladavaju kod njemačkih turista.

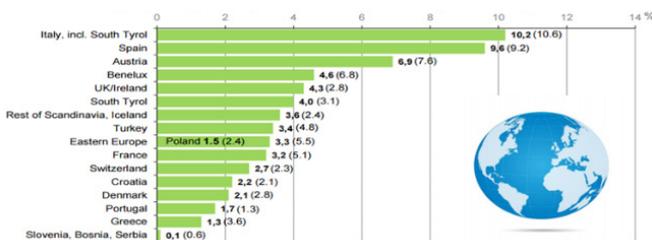
Važno je napomenuti da ADAC predviđa i stabilnost segmenta kampova koji je za Hrvatsku jako bitan u pogledu ukupnog rezultata na njemačkom tržištu.



Prosječni planirani budžet putovanja nešto je manji nego prošle godine, međutim u laganom je porastu za dobnu skupinu od 30 do 39 godina te za putovanja u paru.



Drugi po važnosti odmor/putovanje u godini, još više je usmjeren domaćoj ponudi pa 41 % drugih putovanja imaju za cilj njemačke destinacije, što predstavlja dodatni porast u odnosu na prošlu godinu. Prekooceanska putovanja pala su na 8 %. Smanjio se i udjel putovanja u druge europske zemlje koje su u cjelini spomenute kao moguća destinacija za 54 % ispitanika. Ovi turisti posjetit će europske destinacije u sljedećim omjerima:



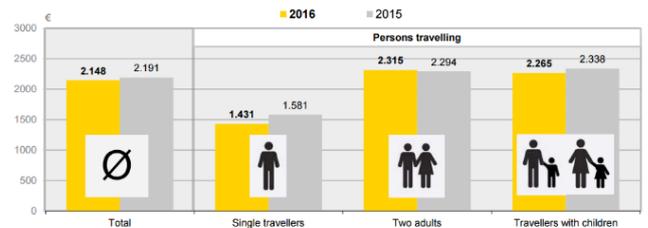
Na samom vrhu je Italija, dok Španjolska zauzima drugo mjesto. Slijede uglavnom Njemačkoj susjedne zemlje. Hrvatska je zauzela 12. mjesto s 2,2 % nakon zemalja Skandinavije, zemalja zapadne Europe i Turske.

Dužina trajanja drugih putovanja bit će podjednako kao 2015., a u prosjeku će iznositi oko devet dana. Kao u slučaju prvih putovanja, najduže traju odmori u prekooceanskim destinacijama. Automobil ostaje najpopularnije sredstvo drugog putovanja. Na ta putovanja najviše će potrošiti turisti starije životne dobi (60+).

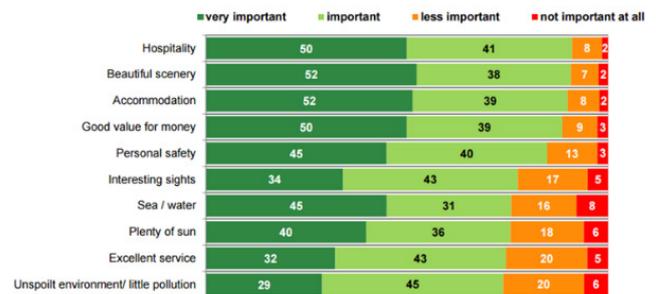
U odabiru destinacije dob turista je obrnuto proporcionalna sa željom za istraživanjem novih destinacija, odnosno zemalja za godišnji odmor. Iako istraživanje pokazuje da više od polovine turista ipak voli eksperimentirati, starije generacije su poprilično odane određenim odredištima.

Odlučujući čimbenici u odabiru glavnog odredišta za odmor u 2016.:

- gostoljubivost
- krajolik/priroda
- smještaj



Ovako su kod ispitanika po važnosti rangirani najbitniji među ponuđenim aspektima putovanja:

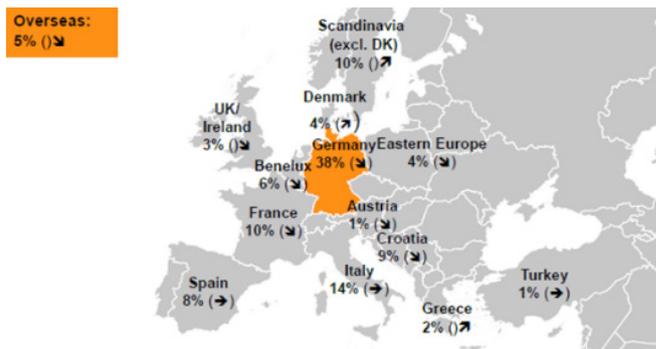
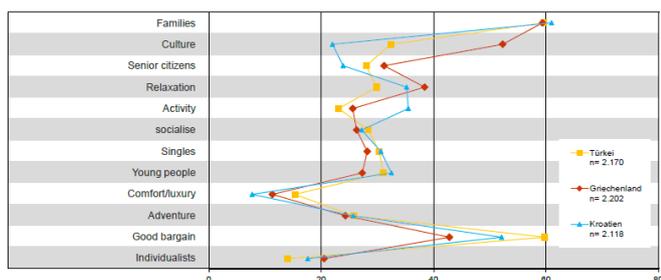


Analizirajući proces i kriterije odabira destinacije odmora, a s obzirom na potrebe koje zadovoljava, Hrvatska se među njemačkim turistima profilira kao destinacija gdje obitelji uživaju u suncu i moru.



U konkurenciji s Turskom i Grčkom, njemački turisti Hrvatsku najčešće povezuju s odmorom za obitelji, aktivnim odmorom i mladima, a najrjeđe s pojmovima komfora i luksuza, s kulturom i turistima starije životne dobi.

Na pitanje koje destinacije najbolje odgovaraju različitim grupama turista razvrstanih po raznim kriterijima, Hrvatska se našla među prve tri spomenute zemlje jedino u slučaju turista koji brinu o budžetu.



Istraživanje pokazuje da Nijemci koji kampiraju putuju češće. Dva ili više odmora/putovanja u 2016. planira 73 % kampista, koji u prosjeku i traju duže od ostalih tipova odmora.

Među destinacijama Njemačka je i dalje na prvom mjestu, iako u laganom padu, kao i prekooceanske destinacije.

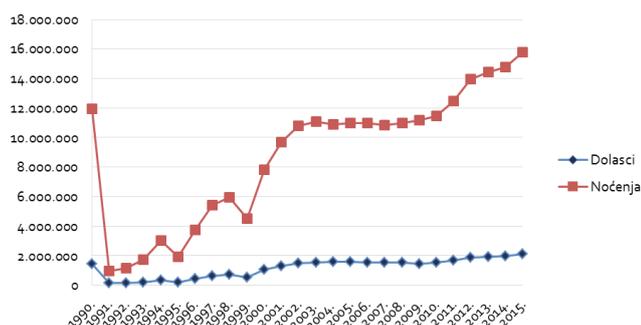
Kao kamping destinacija Hrvatska i dalje ima značajan ugled kod njemačkih turista s udjelom od 9 % predviđenih kamping putovanja za 2016. Prema predviđanjima ADAC-a, interes za kampiranjem u Hrvatskoj je slabiji od prošlogodišnjeg koji je iznosio 10 %. Za tu vrstu putovanja raste udjel skandinavskih zemalja, dok su ostale ili stabilne (Italija, Španjolska) ili u padu (Francuska).

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

ČEŠKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1990.	1.445.905		100	11.943.840		100
1991.	150.883	10	10	984.021	8	8
1992.	148.408	98	10	1.159.476	118	10
1993.	194.318	131	13	1.740.658	150	15
1994.	355.716	183	25	3.014.113	173	25
1995.	210.968	59	15	1.914.656	64	16
1996.	449.000	213	31	3.744.000	196	31
1997.	640.031	143	44	5.403.249	144	45
1998.	720.569	113	50	5.933.641	110	50
1999.	531.259	74	37	4.514.765	76	38
2000.	1.048.275	197	72	7.804.139	173	65
2001.	1.299.729	124	90	9.685.991	124	81
2002.	1.481.659	114	102	10.789.069	111	90
2003.	1.551.844	105	107	11.056.130	102	93
2004.	1.580.244	102	109	10.887.638	98	91
2005.	1.572.090	99	109	11.001.142	101	92
2006.	1.544.801	98	107	10.986.866	100	92
2007.	1.554.794	101	108	10.848.939	99	91
2008.	1.545.735	99	107	10.982.654	101	92
2009.	1.463.281	95	101	11.166.827	102	93
2010.	1.525.133	104	105	11.476.383	103	96
2011.	1.661.345	109	115	12.487.389	109	105
2012.	1.852.731	112	128	13.946.703	112	117
2013.	1.931.890	104	134	14.435.155	104	121
2014.	1.988.993	103	138	14.748.546	102	123
2015.	2.124.149	107	147	15.769.657	107	132
2015.	696.151	105	361	4.811.990	105	254

Izvor: DZS

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



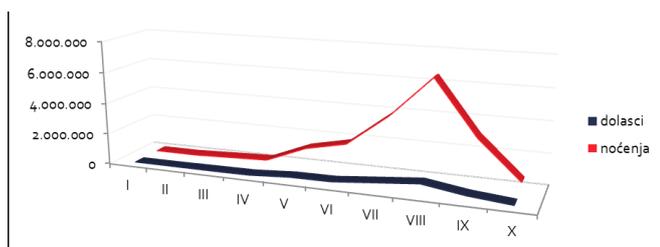
Početak 2016. većina stanovništva je raspoložena za godišnji odmor. Konkretno planove ima 59 % stanovništva, dok je početkom 2015. taj postotak bio 58 %. Samo njih 12 % je sigurno da neće ići na godišnji odmor, dok je 2015. taj postotak iznosio 11 %.

To naravno ne znači da su Nijemci slijepi na globalnu političku i društvenu situaciju i njen razvoj. Za planiranje i ostvarenje putovanja važniji je individualni ekonomski položaj i njegov razvoj, nego ocjena opće ekonomske situacije. S obzirom na navedeno, 71 % njemačke populacije ne očekuje promjene (2015. – 72 %), 15 % vjeruje u poboljšanje (2015. – 18 %) i 14 % očekuje promjenu na gore (2015. – 10 %).

Nasuprot tome, FUR procjenjuje solidnu potražnju za putovanjima u 2016. Moguće su, naravno, određene promjene vezano za destinacije, vrstu odmora ili kasni buking.

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

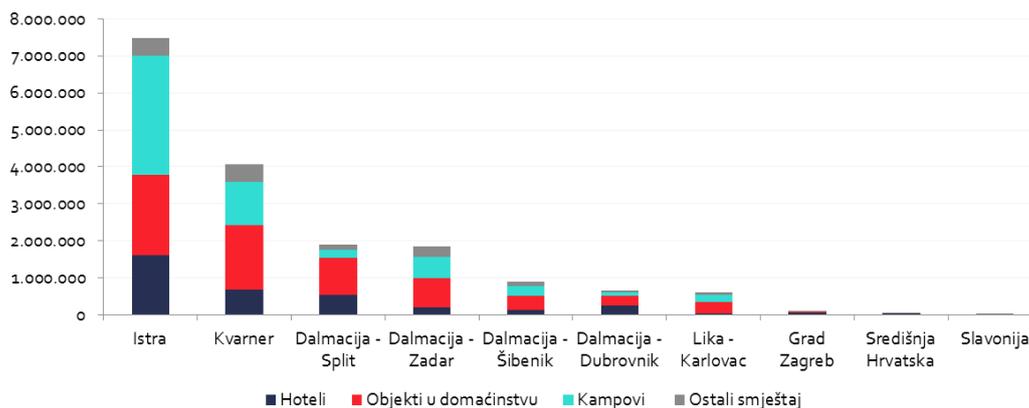
Dolasci i noćenja njemačkih turista, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Rovinj	1.053.326
Poreč	904.240
Medulin	777.365
Funtana	650.538
Tar	576.863
Rab	514.239
Mali Lošinj	464.305
Crikvenica	459.731
Labin	449.742
Umag	435.378

Noćenja njemačkih turista prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Istra	865.178	7.494.380
Kvarner	530.517	4.072.750
Dalmacija - Split	255.338	1.893.831
Dalmacija - Zadar	216.473	1.837.578
Dalmacija - Šibenik	106.200	898.067
Dalmacija - Dubrovnik	111.893	648.001
Lika - Karlovac	122.745	597.306
Grad Zagreb	51.429	94.645
Središnja Hrvatska	18.871	40.938
Slavonija	7.268	16.096
Ukupno	2.285.912	17.593.592

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-14 godina	5,2%	5,0%
15-24 godina	7,7%	8,8%
25-34 godina	9,7%	8,9%
35-44 godina	6,4%	5,8%
45-54 godina	7,6%	7,3%
55-64 godina	6,6%	6,8%
65-74 godina	5,3%	5,8%
75 i više godina	1,5%	1,5%

Aktualni imidž Hrvatske

U prvoj polovini godine njemački putnici suzdržavali su se od donošenja odluke za odlazak na godišnji odmor pa su turističke agencije uglavnom bilježile slabiji interes. Trend se počeo mijenjati u svibnju kada je buking, u odnosu na isto razdoblje 2015., počeo rasti.

U Hrvatskoj se bilježio izrazito jak *first minute*, tj. prodaja je do početka ožujka, odnosno do trenutka prodaje uz posebne popuste, bilježila i do 20 % kod svih organizatora putovanja. Od travnja kumulativ se smanjio na jednoznačnu razinu.

Za uspjeh sezone bit će ključna popunjenost kampova. Predviđanja za taj segment smještaja, koji s njemačkog tržišta doseže udjel u noćenjima i do 40 %, teško je davati. Međutim, mogu se uzeti u obzir poznate činjenice koje omogućavaju grubu procjenu. Prema analizama FUR-a, broj Nijemaca koji godišnje odmore provodi u kampo-

vima je stabilan, ali ne raste. ADAC predviđa smanjenu potražnju za kamping odmorom u Hrvatskoj. U 2015. broj noćenja u kampovima rastao je po stopi od 3 %, što je ispod prosjeka godine koji je iznosio 7 %. S druge strane, noćenja u hotelima rasla su za 6 %, a u privatnom smještaju gotovo 12 %. Rast u privatnom smještaju potpomognut je rastom kapaciteta u tom segmentu.

Sukladno tim podacima, može se očekivati isti broj dolazaka i noćenja njemačkih turista u hrvatskim kampovima. Taj podatak će uvelike utjecati na konačan uspjeh sezone s njemačkog tržišta.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Rastu tržišta pridonijet će aviolinije. Procjenjuje se da je broj raspoloživih sjedala iz Njemačke prema Hrvatskoj povećan za 6 % u odnosu na 2015. Ukupno je na linijama prema Hrvatskoj za 2016. planirano oko 800.000 mjesta

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Croatia Airlines	Berlin	Split	sezonski linijski (+ charter blok) 30. 4. – 29. 10.6.
	Düsseldorf	Dubrovnik	sezonski linijski (+ charter blok) 1. 5. – 23. 10.7
		Split	sezonski linijski (+ charter blok) 30. 4. – 22. 10.6.
	Erfurt	Split	čarter 7. 5. – 22. 10.6.
	Frankfurt	Dubrovnik	linijski (+ charter blok <i>only day 7</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno
		Pula	sezonski linijski / 5. 5. – 6. 10.	.2.4...
		Split	linijski (+ charter <i>only day 6</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno
		Zadar	sezonski linijski (+ charter blok) 29. 4. – 28. 10.	1...5..
		Zagreb	linijski	3 x dnevno
	München	Rijeka	sezonski linijski / 28. 4. – 23. 10.	.2.4..7
Split		linijski (+ charter blok <i>only day 6</i>) 28. 3. – 29. 10.	dnevno	
Zagreb		linijski / 28. 3. – 29. 10.	2 x dnevno	

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Lufthansa	Frankfurt	Dubrovnik	od travnja do listopada	...4.67
		Split	27. 3. – 29. 10.	..3.567
		Zagreb	linijski (27. 3. – 29. 10.)	dnevno x2 u sezoni
	München	Dubrovnik	od travnja do listopada	dnevno
		Split	27. 3. – 29. 10.	dnevno
		Pula	14. 5. – 29. 10.6.
		Zagreb	linijski (27. 3. – 29. 10.)	dnevno + 67
		Zadar	14. 5. – 2. 10.67 (+27.7. pet.)
		Nürnberg	Split	30. 4. – 1. 10.
Air Berlin	Berlin	Dubrovnik	14. 5. – 8. 10.6.
		Split	14. 5. – 2. 10.	..3...7
	Düsseldorf	Rijeka	22. 7. – 2. 9.5..
		Dubrovnik	14. 5. – 8. 10.6.
		Split	14. 5. – 2. 10.	..3...7
		Pula	13. 7. – 17. 8.	..3...
		Rijeka	15. 7. – 19. 8.5..
		Zadar	12. 7. – 23. 8.	.2.....
Ryanair	Düsseldorf/Weeze	Zadar	2. 4. – 29. 10.	.2.4.6.
	Frankfurt/Hahn	Pula	25. 6. – 29. 10.	.2...6.
		Zadar	1. 4. – 28. 10.	1.3.5.7
	Berlin	Zadar	27. 6. – 31. 10.	1..4...
	Karlsruhe	Zadar	3. 4. – 26. 10.	..3...7
EasyJet	Berlin/Schönefeld	Dubrovnik	27. 6. – 3. 9.	1..4.6.
		Split	2. 4. –	1.34567
	Hamburg	Split	3. 5. – 29. 10.	.23..6.
	Hamburg	Pula	2. 7. – 5. 9.	..3..6.

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Germanwings Eurowings	Berlin	Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
		Pula	1. 7. – 11. 9.	.2.4...
		Rijeka	1. 7. – 26. 9.	1.3.5..
		Split	29. 3. – 29. 10. (cijela godina)	.2.4.6.
		Zadar	14. 5. – 29. 10.	.2...6.
		Zagreb	1. 4. – 30. 10.	..3.5.7
	Dortmund	Split	23. 4. – 29. 10.	.2...6.
	Düsseldorf	Dubrovnik	27. 3. – 23. 10.	...4..7
		Split	19. 3. – 29. 10.	1234.67
		Zadar	30. 4. – 29. 10.	1....6.
		Rijeka	8. 7. – 26. 8.5..
		Rijeka	5. 6. – 23. 10.7
	Hamburg	Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
		Rijeka	1. 5. – 2. 10.	...4..7
		Split	23. 4. – 29. 10.	.2.4.6.
		Zadar	25. 6. – 29. 10. sub + 19. 7. – 30. 8. ut	.2...6.
	Hannover	Zagreb	30. 3. – 29. 10.	..3....
		Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.7
	Köln	Split	23. 4. – 29. 10.	1..4.6
		Dubrovnik	1. 5. – 27. 10.	...4..7
		Pula	23. 6. – 29. 10.	.2.4..7
		Rijeka	5. 5. – 29. 10.	.2.456.
		Split	24. 3. – 29. 10. (cijela godina)	1234.67
		Zadar	30. 4. – 29. 10. sub + 10. 5. – 25. 10. ut + 14. 7. – 18. 7. čet	.2...6.
		Zagreb	cijela god (1. 4. – 30. 10.)	12345.7
		Dubrovnik	1. 5. – 23. 10.	...4..7
	Stuttgart	Rijeka	1. 5. – 2. 10.	...4..7
Split		31. 3. – 29. 10.	124.567	
Zadar		30. 4. – 29. 10. sub + 2. 5. – 25. 7. pon + 28. 7. – 8. 9. čet + 1. 8. – 24. 10. pon	1..(4).6.	
Zagreb		cijela godina (1. 6. – 31. 10.)	1.345.7	
Pula		5. 7. – 29. 10.	12.4...	

Avioprijevoznik	Zračna luka / polazak	Zračna luka / dolazak	Vrsta leta i razdoblje	Dani u tjednu
Express Airways	Bremen	Split	17. 5. – 18. 10.7
		Pula	13. 5. – 14. 10.5..
Sun Express Germany	Leipzig	Split	9. 5. – 24. 10.	1.....
TUIfly	Hannover	Zadar	15. 5. – 23. 10. ned + 1. 6. – 12. 10. sri	..3...7
Transavia	München	Dubrovnik	30. 5. – 29. 10.	1.3..6.

Kad se uzmu u obzir svi elementi ponude i potražnje, procjenjuje se da će u 2016. njemačko tržište rasti za oko 6 %.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa promijenit će se u manjoj mjeri, tj. ostat će u omjerima 2 : 1 za individualni promet.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Glavne značajke koje se trenutačno mogu identificirati i koje će utjecati na promet iz Njemačke prema Hrvatskoj su bolji raspored vjerskih i školskih praznika, kao pozitivna strana i vraćanje na tržište Turske kao potencijalna ugroza.

Dodatno je prisutan bojazan kod organizatora putovanja za kapacitete u vrhuncu sezone. Kako se s ostalih tržišta registrira pojačana potražnja za kapacitetima, vjeruje se da će raspoloživost istih za njemačke organizatore putovanja ili ostati ista ili će se smanjiti, što neće pridonijeti jačanju fizičkih pokazatelja s tog tržišta.

Raspored školskih praznika donosi razlike u odnosu na 2016.

- Gotovo sve pokrajine imaju uskrсне praznike sredinom travnja (dva tjedna), tj. tri tjedna kasnije u odnosu na 2016. Ta situacija će pridonijeti boljoj popunjenosti u travnju.
- Praznici za Duhove u Bavarskoj i Baden Wuerttembergu počinju početkom lipnja (tri tjedna kasnije u odnosu na 2016.), što će donijeti više gostiju iz tih pokrajina i za pretpostaviti je da će ukupna predsezona biti bolja u odnosu na 2016.

- Za ljetne praznike valja napomenuti samo pomicanje početka praznika u Nordrhein Westfalen za tjedan dana kasnije i pomicanje praznika za pokrajine konzularnog područja Frankfurt (Hessen, Rheinland Pfalz i Saarland) za dva tjedna ranije. Uzimajući u obzir da pokrajina NRW sudjeluje s 20 % učešća u hrvatskom turističkom prometu iz Njemačke, a Hessen, Rheinland Pfalz i Saarland sudjeluju s 12 %, utjecaj tih pomicanja trebao bi biti neutralan na lipanj i kolovoz.
- Dodatno valja podcrtati da će jesenski praznici u pokrajini NRW biti dva tjedna kasnije što će imati lagani negativan utjecaj na realizaciju za listopad. Listopad utječe na realizaciju sezone s njemačkog tržišta s 4 % udjela, u zadnjih pet godina bilježi trend rasta i nije pod utjecajem različitog padanja blagdana. U drugim mediteranskim konkurentima listopad utječe na rezultat sezone s puno većim udjelom u odnosu na Hrvatsku. Razlog tomu je nepovoljnija klima u listopadu u odnosu na južniji dio Mediterana. Taj mjesec ima svakako daljnji potencijal rasta za Hrvatsku.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2017.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2017	Nedjelja	52(1)
Bogojavljenje - Sveta tri kralja (Epiphany (BW, BY, ST))	6.1.2017	Petak	1
Veliki petak (Good Friday)	14.4.2017	Petak	15
Uskrs (Easter)	16.4.2017	Nedjelja	15
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	17.4.2017	Ponedjeljak	16
Prvi svibanj (1 May)	1.5.2017	Ponedjeljak	18
Uzašašće (Ascension Day)	25.5.2017	Četvrtak	21
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday/ Pentecost Monday)	5.6.2017	Ponedjeljak	23
Tijelovo (CorpusChristi (BW, BY, HE, NW, RP, SL, SN, TH))	15.6.2017	Četvrtak	24
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary (BY,SL))	15.8.2017	Utorak	33
Dan ujedinjena Njemačke (Day of German Unity)	3.10.2017	Utorak	40
Dan reformacije (Reformation Day (BB, MV, SN, ST, TH))	31.10.2017	Utorak	44
Dan Svih svetih (All Saints' Day (BW, BY, NW, RP, SL))	1.11.2017	Srijeda	44
Dan pokajanja i molitve (Day of Repentance and Prayer (SN))	22.11.2017	Srijeda	47
Božić (Christmas)	25.12.2017	Ponedjeljak	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2017	Utorak	52

Izvor: <http://visitbudapest.travel/budapest-info/public-holidays/>

Školski praznici	2017.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina - Baden-Württemberg	23.12.2016	7.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Bayern	24.12.2016	5.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Berlin	23.12.2016	3.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Brandenburg	23.12.2016	3.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Bremen	21.12.2016	6.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Hamburg	27.12.2016	6.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Hessen	22.12.2016	7.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Mecklenburg-Vorpommern	22.12.2016	2.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Niedersachsen	21.12.2016	6.1.2017
Božićni praznici i Nova godina - Nordrhein-Westfalen	23.12.2016	6.1.2017

Školski praznici	2017.		
	Početak	Kraj	
Božićni praznici i Nova godina - Rheinland-Pfalz	22.12.2016	6.1.2017	
Božićni praznici i Nova godina - Saarland	19.12.2016	31.12.2016	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen	23.12.2016	2.1.2017	
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen-Anhalt	19.12.2016	2.1.2017	
Božićni praznici i Nova godina - Schleswig-Holstein	23.12.2016	6.1.2017	
Božićni praznici i Nova godina – Thüringen	23.12.2016	31.12.2016	
Zimski praznici - Bayern	27.2.2017	3.3.2017	1
Zimski praznici - Berlin	30.1.2017	4.2.2017	2
Zimski praznici - Brandenburg	30.1.2017	4.2.2017	2
Zimski praznici - Bremen	30.1.2017	31.1.2017	2
Zimski praznici - Hamburg	30.1.2017	30.1.2017	2
Zimski praznici - Mecklenburg-Vorpommern	6.2.2017	18.2.2017	3
Zimski praznici - Niedersachsen	30.1.2017	31.1.2017	2
Zimski praznici - Saarland	27.2.2017	4.3.2017	1
Zimski praznici - Sachsen	13.2.2017	24.2.2017	4
Zimski praznici - Sachsen-Anhalt	4.2.2017	11.2.2017	5
Zimski praznici - Thüringen	6.2.2017	11.2.2017	5
Proljetni/Uskršnji praznici - Baden-Württemberg	10.4.2017	21.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Bayern	10.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Berlin	10.4.2017	18.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Brandenburg	12.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Bremen	10.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni praznici - Hamburg	6.3.2017	17.3.2017	7
Proljetni/Uskršnji praznici - Hessen	3.4.2017	15.4.2017	8
Proljetni/Uskršnji praznici - Mecklenburg-Vorpommern	10.4.2017	19.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Niedersachsen	10.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Nordrhein-Westfalen	10.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Rheinland-Pfalz	10.4.2017	21.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Saarland	10.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Sachsen	13.4.2017	22.4.2017	6
Proljetni/Uskršnji praznici - Sachsen-Anhalt	10.4.2017	13.4.2017	9
Proljetni/Uskršnji praznici - Schleswig-Holstein	7.4.2017	21.4.2017	10
Proljetni/Uskršnji praznici - Thüringen	10.4.2017	21.4.2017	6
Praznici - Baden-Württemberg	6.6.2017	16.6.2017	11
Praznici - Bayern	6.6.2017	16.6.2017	11
Praznici - Berlin	24.5.2017	26.5.2017	14
Praznici - Berlin	6.6.2017	9.6.2017	12
Praznici - Bremen	6.6.2017	6.6.2017	12
Praznici - Hamburg	22.5.2017	26.5.2017	14
Praznici - Mecklenburg-Vorpommern	2.6.2017	6.6.2017	13
Praznici - Niedersachsen	26.5.2017	26.5.2017	14

Školski praznici	2017.		
	Početak	Kraj	
Praznici - Niedersachsen	6.6.2017	6.6.2017	12
Praznici - Nordrhein-Westfalen	6.6.2017	6.6.2017	12
Praznici - Sachsen	26.5.2017	26.5.2017	14
Praznici - Sachsen-Anhalt	26.5.2017	26.5.2017	14
Praznici - Schleswig-Holstein	26.5.2017	26.5.2017	14
Praznici - Thüringen	26.5.2017	26.5.2017	14
Ljetni praznici-Hamburg	20.7.2017	30.8.2017	15
Ljetni praznici - Berlin	20.7.2017	1.9.2017	15
Ljetni praznici - Brandenburg	20.7.2017	1.9.2017	15
Ljetni praznici - Mecklenburg-Vorpommern/Schleswig-Holstein	24.7.2017	2.9.2017	16
Ljetni praznici - Bremen/Niedersachsen	22.6.2017	2.8.2017	17
Ljetni praznici - Rheinland-Pfalz/ Hessen	3.7.2017	11.8.2017	18
Ljetni praznici - Saarland	3.7.2017	14.8.2017	18
Ljetni praznici - Sachsen	26.6.2017	4.8.2017	19
Ljetni praznici - Thüringen	26.6.2017	9.8.2017	20
Ljetni praznici - Sachsen-Anhalt	26.6.2017	9.8.2017	20
Ljetni praznici - Nordrhein-Westfalen	17.7.2017	29.8.2017	15
Ljetni praznici - Baden-Württemberg	27.7.2017	9.9.2017	21
Ljetni praznici - Bayern	29.7.2017	11.9.2017	21
Jesenski praznici - Baden-Württemberg	30.10.2017	3.11.2017	22
Jesenski praznici - Bayern	30.10.2017	3.11.2017	22
Jesenski praznici - Berlin	23.10.2017	4.11.2017	23
Jesenski praznici - Brandenburg	23.10.2017	4.11.2017	23
Jesenski praznici - Bremen	2.10.2017	14.10.2017	24
Jesenski praznici - Hamburg	16.10.2017	27.10.2017	25
Jesenski praznici - Hessen	9.10.2017	21.10.2017	26
Jesenski praznici - Mecklenburg-Vorpommern	23.10.2017	28.10.2017	27
Jesenski praznici - Niedersachsen	2.10.2017	13.10.2017	24
Jesenski praznici - Nordrhein-Westfalen	23.10.2017	21.12.2017	23
Jesenski praznici - Rheinland-Pfalz	2.10.2017	13.10.2017	24
Jesenski praznici - Saarland	2.10.2017	14.10.2017	24
Jesenski praznici - Sachsen	2.10.2017	14.10.2017	24
Jesenski praznici - Sachsen-Anhalt	2.10.2017	13.10.2017	24
Jesenski praznici - Schleswig-Holstein	16.10.2017	27.10.2017	25
Jesenski praznici - Thüringen	2.10.2017	14.10.2017	24
Božićni praznici i Nova godina - Baden-Württemberg	22.12.2017	24.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Bayern	23.12.2017	5.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Berlin	21.12.2017	2.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Brandenburg	21.12.2017	2.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Bremen	22.12.2017	6.1.2018	
Božićni praznici i Nova godina - Hamburg	22.12.2017	5.1.2018	

Školski praznici	2017.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina - Hessen	24.12.2017	13.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Mecklenburg-Vorpommern	21.12.2017	3.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Niedersachsen	22.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Nordrhein-Westfalen	27.12.2017	6.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Rheinland-Pfalz	22.12.2017	9.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Saarland	21.12.2017	5.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen	23.12.2017	2.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Sachsen-Anhalt	21.12.2017	3.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Schleswig-Holstein	21.12.2017	6.1.2018
Božićni praznici i Nova godina - Thüringen	22.12.2017	5.1.2018

Izvor: Eurydice