

INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA

[travanj 2015.]



UVOD	3
AUSTRIJA.....	8
BELGIJA I NIZOZEMSKA	10
ČEŠKA	13
FRANCUSKA	16
ITALIJA	20
JAPAN	22
MAĐARSKA	25
NJEMAČKA	28
POLJSKA	32
RUSIJA	34
SAD I KANADA	38
SKANDINAVIJA.....	43
SLOVAČKA.....	46
SLOVENIJA	48
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL.....	50
ŠVICARSKA.....	55
UJEDINJENA KRALJEVINA	57

UVOD

Prema statističkim podacima sustava turističkih zajednica, Hrvatska je u razdoblju siječanj – ožujak 2015. ostvarila **značajan porast obujma fizičkog prometa turista u odnosu na isto razdoblje 2014.**

Tijekom **ožujka**, broj dolazaka stranih turista porastao je za 24,14 % te je ostvareno 189.872 dolazaka, a broj dolazaka domaćih turista veći je za 6,72 % što predstavlja 86.939 dolazaka. Broj noćenja stranih turista porastao je za 25,16 % (484.389 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 9,57 % (229.823 noćenja).

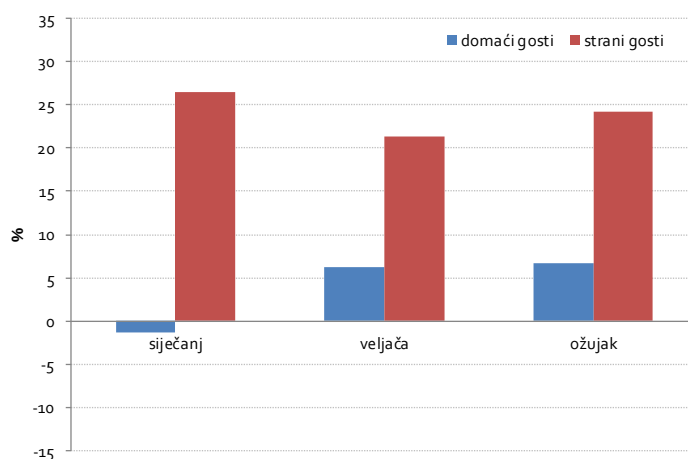
Promatrano dinamički, turistički promet koji ostvaruju **strani turisti** u ožujku nastavlja **pozitivan trend rasta** zabilježen i proteklih mjeseci kada su dolasci i noćenja također rasli dvoznamenkastim stopama rasta.

Sagledamo li kumulativne pokazatelje, razvidno je kako su ukupni turistički dolasci (domaći + strani) za **razdoblje siječanj – ožujak** pozitivni (+ 16,46 %, tj. 566.634 dolazaka), kao i ukupna turistička noćenja (+ 18,24 %, tj. 1.486.866 noćenja). Kumulativni pokazatelji prometa stranih turista govore o plusu od 24,44 % u dolascima (355.012 dolazaka) te plusu od 25,31 % u noćenjima (913.413 noćenja). Istovremeno, 211.622 domaćih turističkih dolazaka predstavlja rast od 5,13 %, dok 573.453 noćenja predstavlja rast od 8,49 %.

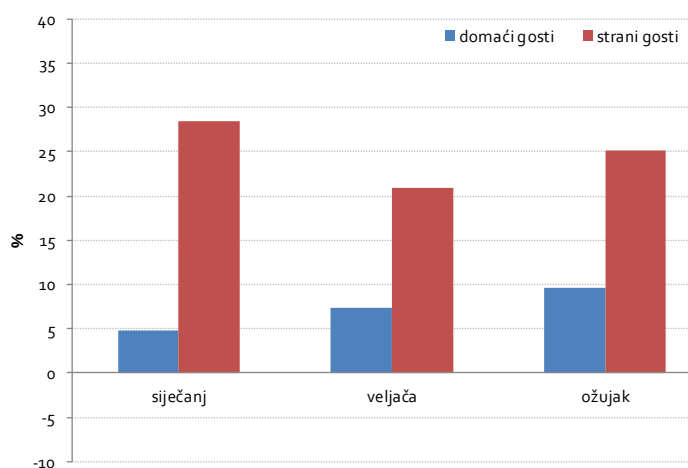
Pozitivni **rezultati u ožujku** ostvareni su sa skoro svih važnih tržišta izuzev Češke i Italije, dok tržište Kanade bilježi pad u broju dolazaka uz rast broja noćenja, a tržište Rusije bilježi rast u broju dolazaka uz pad u broju noćenja u odnosu na isti mjesec prošle godine. Najveći rast turističkog prometa u ožujku ostvaren je s tržišta Austrije, Španjolske, Finske, Norveške, Francuske i Poljske.

Pozitivni **rezultati u razdoblju siječanj – ožujak** ostvareni su sa skoro svih važnih tržišta osim Češke i Rusije te tržišta Nizozemske koje usprkos rastu broja dolazaka bilježi pad u broju noćenja.

Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)

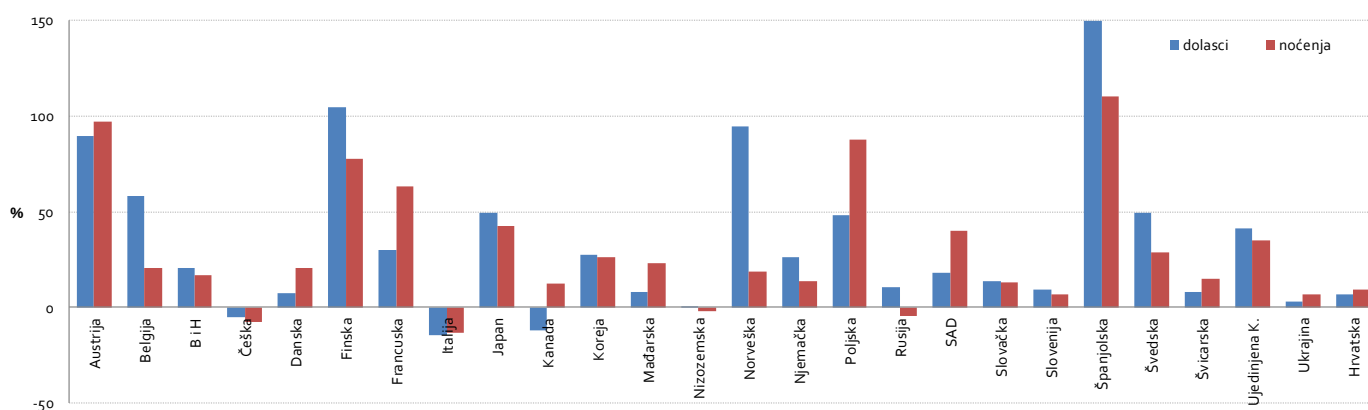


Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa – usporedba 2015. i 2014.)

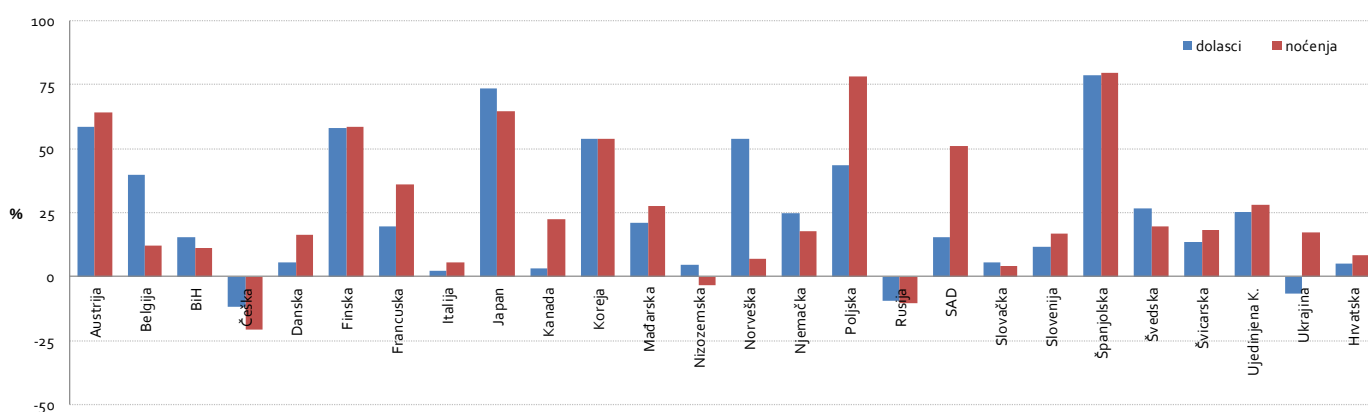


Najveći rast turističkog prometa u razdoblju siječanj – ožujak ostvaren je s tržišta Austrije, Španjolske, Japana, Finske, Južne Koreje, SAD-a, Francuske i Norveške.

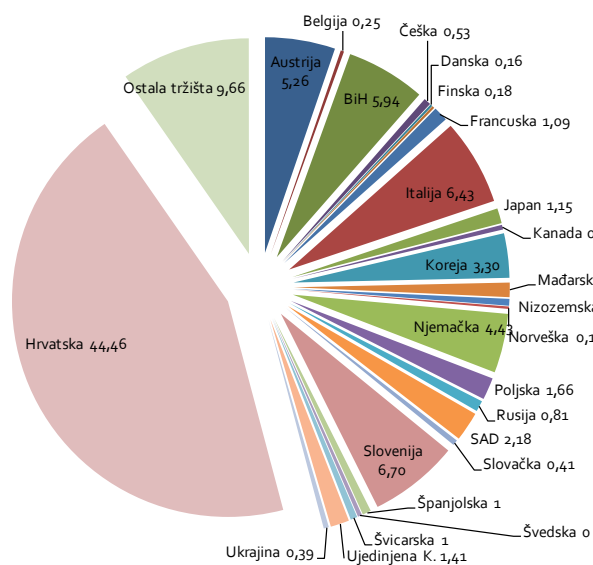
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u ožujaku 2015.



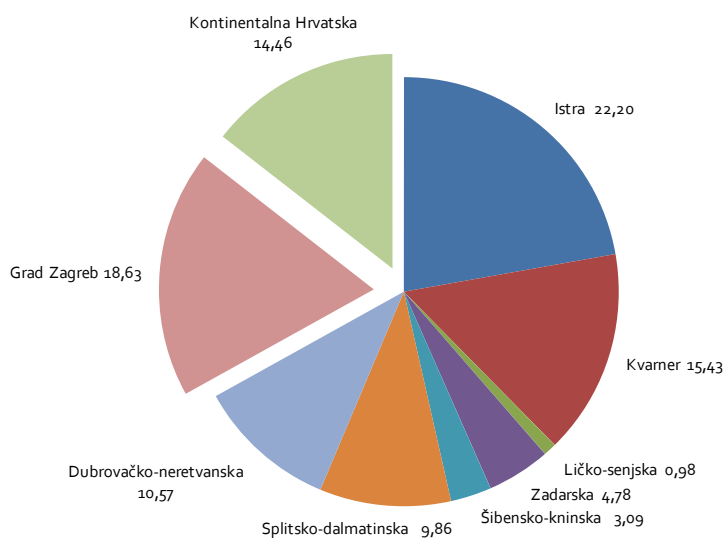
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativ)



Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj – ožujak 2015.:



Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015.



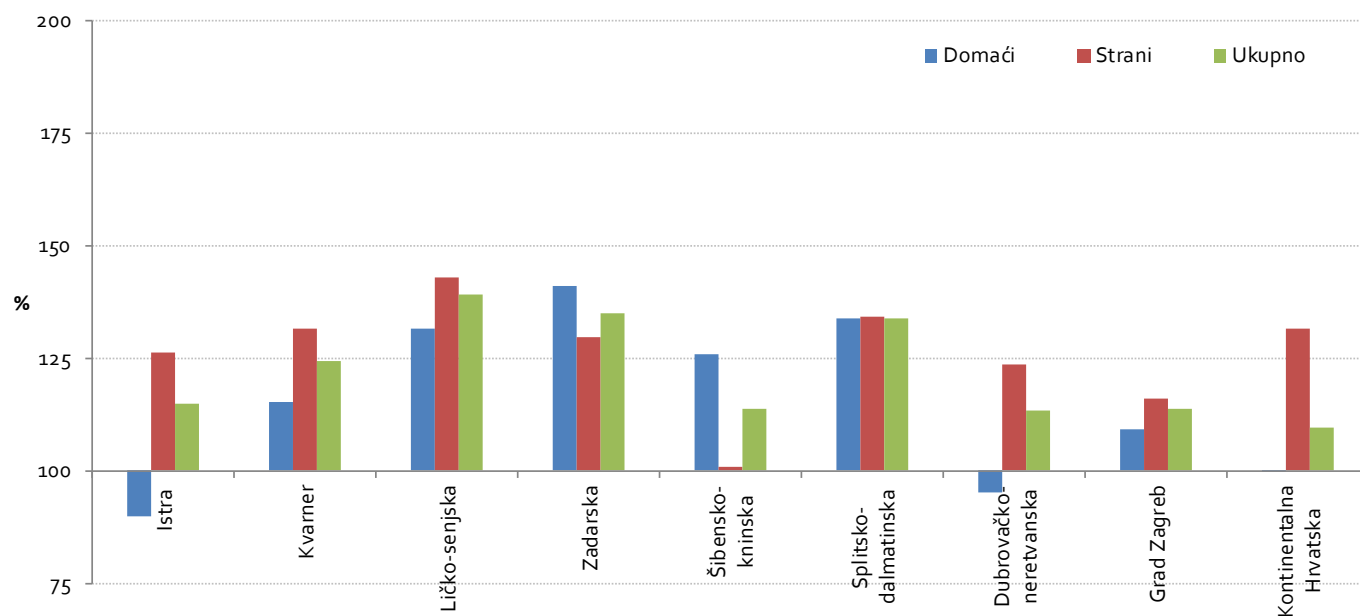
U razdoblju siječanj – ožujak, sve hrvatske županije/turističke regije bilježe rast broja ukupnih turističkih noćenja, a prema stopama rasta prednjače Ličko-senjska (+ 39,06 %), Zadarska (+ 35,06 %) te Splitsko-dalmatinska županija (+ 33,99 %).

U razdoblju siječanj – ožujak Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj koji iznosi 22,20 %, zatim slijedi Grad Zagreb s udjelom od 18,63 % te Kvarner s udjelom od 15,43 %.

Rezultati po županijama (noćenja u razdoblju siječanj – ožujak, indeks 2015./2014.):

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	udjel u ukupnom prometu (%)
Istra	89,68	126,19	114,83	22,20
Kvarner	115,22	131,54	124,40	15,43
Ličko-senjska	131,50	142,77	139,06	0,98
Zadarska	141,05	129,58	135,06	4,78
Šibensko-kninska	125,69	100,81	113,65	3,09
Splitsko-dalmatinska	133,94	134,02	133,18	10,57
Dubrovačko-neretvanska	95,36	123,46	113,18	10,57
Grad Zagreb	109,38	115,95	113,82	18,63
Kontinentalna Hrvatska	99,90	131,73	109,60	14,46

Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (indeks 2015./2014.)

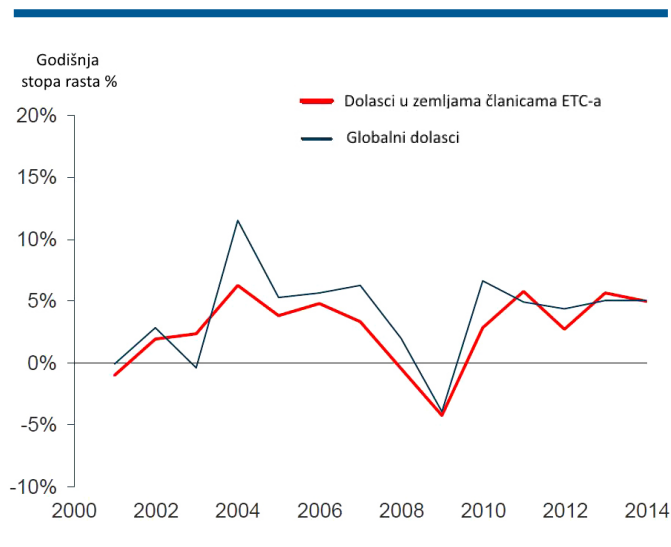


Tijekom svibnja European Travel Commission (ETC) objavit će izvještaj o trendovima i predviđanjima za europski turizam u 2015. U nastavku donosimo najvažnije informacije iz izvještaja.

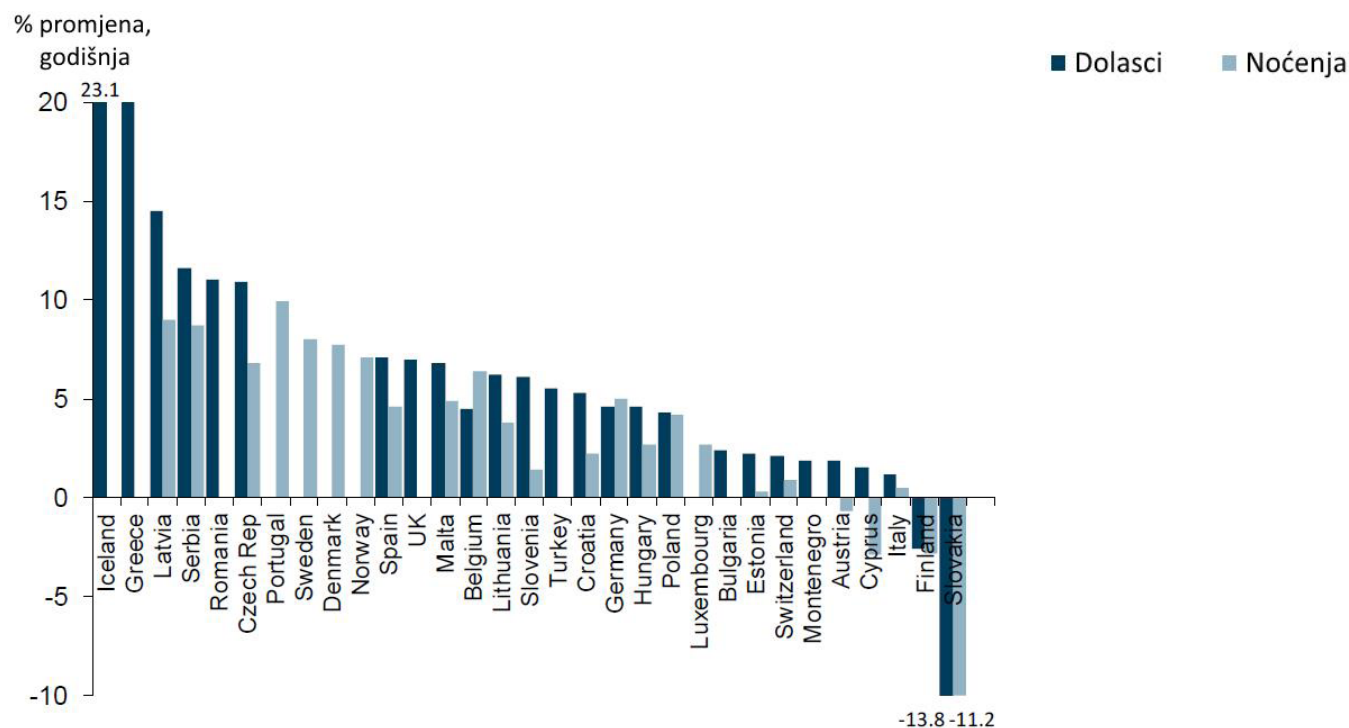
Promatrajući rezultate europskog turizma u 2014., primjetno je da su petu godinu zaredom u porastu, a rast dolazaka turista u države ETC-a na razini je globalnog rasta broja turističkih dolazaka.

U odnosu na 2013., u 2014. skoro sve europske destinacije bilježe stope rasta, osim Finske i Slovačke. Najviše stope rasta (iznad 20 %) bilježe Island i Grčka, a najniže Austrija, Cipar i Italija.

Za 2015. ETC predviđa blaži rast europskog turizma, a ta predviđanja temelji na nekoliko pokazatelja. U odnosu na globalni rast zračnog prijevoza putnika, europski rast bilježi slabiji rast kojem dodatno više doprinosi rast transatlantskog zračnog prijevoza, a u manjoj mjeri rast zračnog prijevoza unutar Europe koja ostaje glavno emitivno tržište europskih i svjetskih turističkih destinacija. Nadalje, u domeni zračnog prometa bilježi se osrednji rast kapaciteta zračnog prijevoza.



Rast europskog turizma u 2015. ovisit će i o stanju gospodarstava na važnim emitivnim tržištima koja se trenutačno nalaze u vrlo različitim položajima. Očekuje se daljnje jačanje gospodarstva SAD-a i Ujedinjene Kraljevine, slabiji rast gospodarstava unutar eurozone opterećenih dužničkom krizom u Grčkoj, istovremeno usporavanje rasta u rastućim gospodarstvima te nastavak recesije u Japanu i Rusiji.



VODEĆA TRŽIŠTA PREMA TURISTIČKOM PROMETU ZA OŽUJAK 2015. – PREGLED PO KLASTERIMA



AUSTRIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
40.706	124.262	8,36	25.675	75.663	6,02	158,54	164,23

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Koalicija „crveno-crnih“ usuglasila je novu poreznu reformu koja će započeti 1. siječnja 2016., a njezin fokus usmjeren je na obrazovanje, preustroj školstva, tržište rada, smanjivanje nezaposlenosti (koja je u zadnjim mjesecima naglo porasla) te na mirovinsku reformu. Porezna reforma dovest će do novih povećanja poreza, prvenstveno kod hotelijera kojima će se porezna osnovica povećati s 10 % na 13 %. Hotelijeri su nezadovoljni jer će to dovesti do niže konkurentnosti njihove ponude. Također, povećava se porez za kulturne sadržaje (koncerti, kino, kazalište, muzeji), ulaznice za zoološki vrt, hranu za životinje, otvorene bazene i za aviokarte za letove unutar Austrije. Porez se neće povećavati za živežne namjernice, telekomunikacije, lijekove, restorane, otpad, novine, izdavaštvo, najam i za socijalnu skrb. Navedene reforme u državnom proračunu moraju osigurati dodatnih 4,9 milijardi eura.

Reformom se žele rasteretiti bruto davanja iz plaće, koja bi pozitivno utjecala na srednji sloj stanovništva (onaj tko u prosjeku mjesečno zarađuje 2.100 eura bruto, godišnje bi uprihodio 900 eura više). Povećavaju se i dodaci za dijete sa sadašnjih 220 eura na 440 eura godišnje, a planira se i povećanje mirovina. Veća porezna davanja predlažu se za imovinu i nekretnine, pogotovo za one koje prelaze milijun eura. U provedenoj anketi, 51 % ispitanika izjasnilo se da su zadovoljni predloženom poreznom reformom, 35 % je djelomično zadovoljno, 4 % su manje zadovoljni, a 3 % nisu uopće zadovoljni.

Najveći problem za državu i proračun predstavljaju velika dugovanja Hypo banke (oko osam milijardi eura), zbog čega se deficit proračuna za 2014. povećao za 2,4 % te iznosi 84,5 % BDP-a, a trenutni minus po toj osnovi iznosi 278,1 milijardi eura.

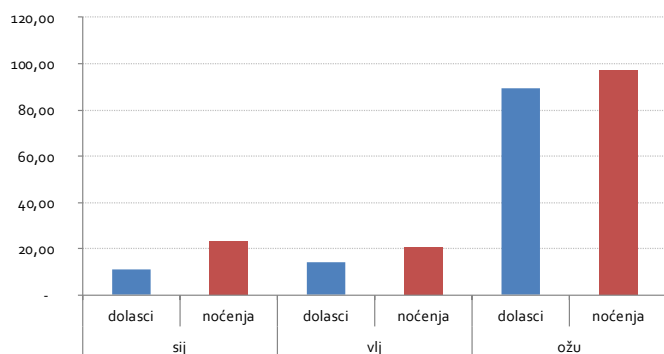
Emitivni turistički promet

Kod naših najvećih organizatora putovanja, trenutno stanje bukinga za sve zemlje Mediterana, mijenja se iz tjedna u tjedan s tendencijom poboljšanja. Pravi razlog smanjenog bukinga je trenutno loša situacija u Europi (terorizam, velika avionska nesreća). Veliki broj potencijalnih gostiju čeka dodatne popuste, a neke nama konkurentne zemlje (Turska, Grčka, Tunis) već su započele s popustima.

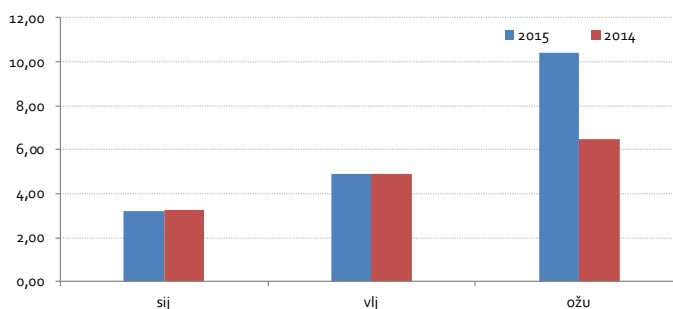
Prema informacijama prikupljenim od organizatora putovanja bilježi se rast u bukingu privatnog smještaja i u grupnim aranžmanima za Hrvatsku. Pad bukinga Hrvatske bilježi se kod organizatora putovanja koji na konkurentskim destinacijama imaju zakupljena avio-sjedala (Grčka, Turska) te za te destinacije dobivaju dnevne popuste.

Online anketa provedena na 511 ispitanika starijih od 18 godina o namjeri odustajanja od odlaska na godišnji odmor zbog terorizma, pokazala je da 18 % ispitanih samo djelomično razmišlja o terorizmu, polovica se time ne opterećuje, a djelomično je zabrinuta grupacija od 30 do 49 godina te obitelji s djecom. Smatraju da je najsigurnija zemlja za odmor vlastita zemlja (83 %), zatim Švicarska (78 %), Njemačka (61 %), Hrvatska (57 %), Italija i Skandinavija (54 %).

Austrija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Austrija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



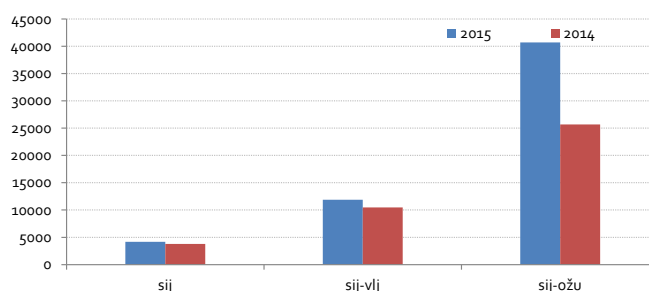
Rezultati Hrvatske

U ožujku je ostvareno 27.784 dolazaka, što predstavlja indeksno povećanje u odnosu na prošlu godinu od 92,33 %. Realizirano je 81.985 noćenja uz indeksno povećanje od 99,67 %. Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 12,73 %. Ostvarenim noćenjima nalazimo se na prvom mjestu ispred njemačkih, slovenskih i talijanskih gostiju.

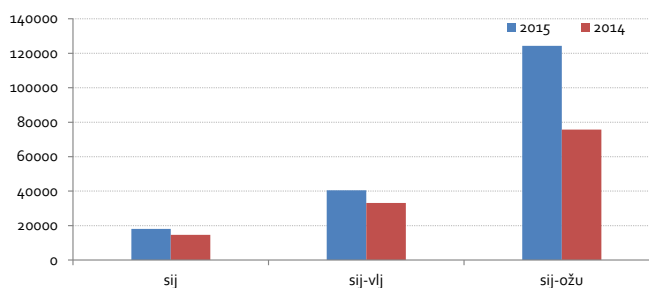
U razdoblju siječanj – ožujak ostvareno je 38.263 dolazaka, što predstavlja indeksno povećanje u odnosu na prošlu godinu od 61,41 %. Realizirano je 119.344 noćenja uz indeksno povećanje od 66,31 %. Udjel Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 9,27 %. Tim ostvarenjem Austrijanci su na prvom mjestu ispred njemačkih, slovenskih i talijanskih gostiju.

Dobrom rezultatu pridonijela je i velika angažiranost u prezentaciji projekta Hrvatska 365 koju smo, u suradnji s organizatorom putovanja Terra Reisen, predstavili agentima prodaje početkom godine.

Austrija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Austrija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



BELGIJA I NIZOZEMSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	2.519	5.639	0,38	1.801	5.027	0,40	139,87	112,17
Nizozemska	2.829	7.816	0,53	2.700	8.094	0,64	104,78	96,57

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

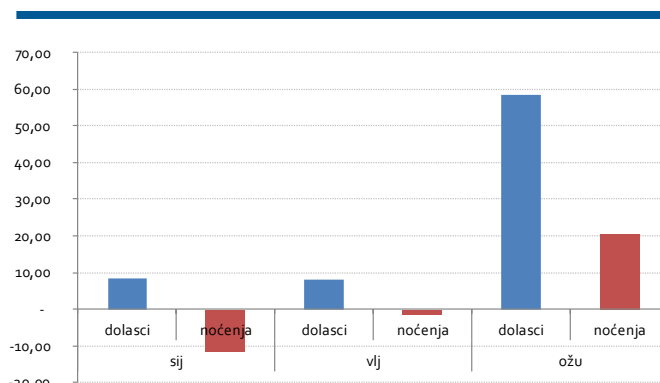
Poduzetničko povjerenje u **Belgiji** raste drugi mjesec zaredom zbog porasta zaposlenosti i prometa. Povjerenje naročito raste u trgovini jer se očekuje porast potražnje.

U **Nizozemskoj** je inflacija porasla na 0,4 % (u odnosu na 2 % u veljači, rast drugi mjesec zaredom). Prema Europskom harmoniziranom indeksu (HICP) inflacija je porasla na - 0,3 % (u veljači - 0,5 %). Indeks potrošačkog povjerenja znatno je porastao u ožujku (2), nakon negativnog siječnja (- 3) i veljače (- 6). Ožujak je popravio kvartalni prosjek na - 2, a osobni dohoci, na osnovu kolektivnih ugovora u prvom kvartalu, porasli su svega 0,4 %, što je najmanji rast u proteklih 15 godina. Plaće su porasle za 1,2 %, ali su davanja i porezi rasli više.

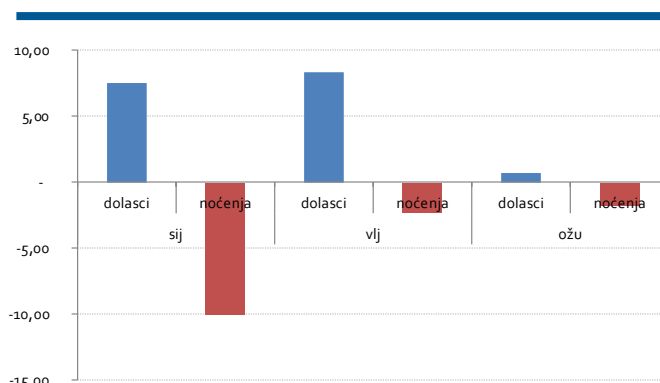
Emitivni turistički promet

Na belgijskom i nizozemskom tržištu gotovo na svakom koraku mogu se primijetiti promidžbene poruke organizatora putovanja u kojima ističu razne pogodnosti ranog bukinga za različita odredišta. Mogu se vidjeti i oglasi s hrvatskim motivima koji su rezultat oglašavanja Hrvatske turističke zajednice u prodajnim/promotivnim kanalima organizatora putovanja.

Belgija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



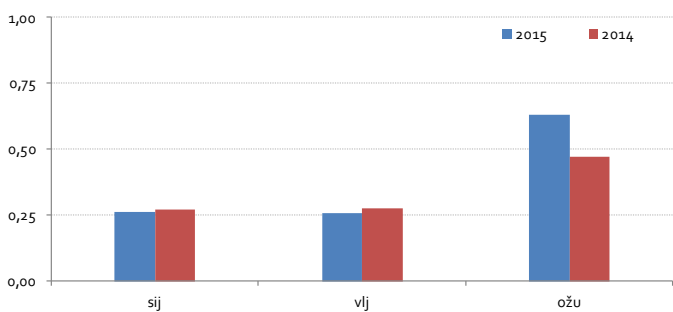
Nizozemska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



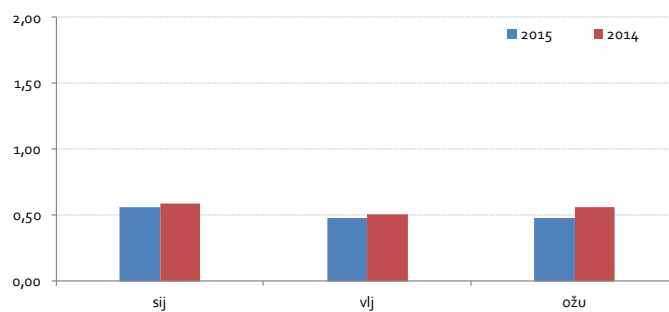
Belgijsko organizirano tržište putovanja krajem ožujka bilježi minus od 6,1 % što znači da je i ove godine trend sve kasnijeg bukinga još izraženiji nego prijašnjih. Aranžmani s vlastitim prijevozom u padu su za 9 %, a programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom

za 3 %. Budući da brojni klijenti organizatora putovanja koji putuju vlastitim prijevozom sve češće bukiraju preko različitih portala (booking.com i sl.), ne mora značiti da tržište aranžmana s vlastitim prijevozom uistinu ostvaruje toliki pad.

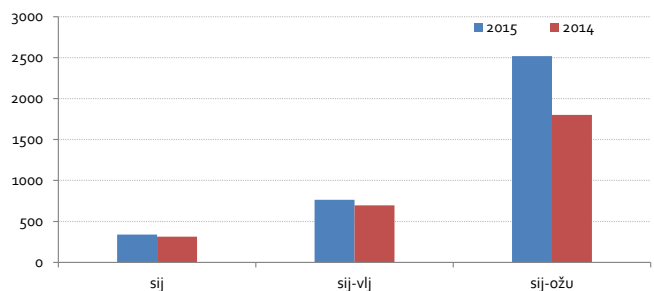
Belgija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



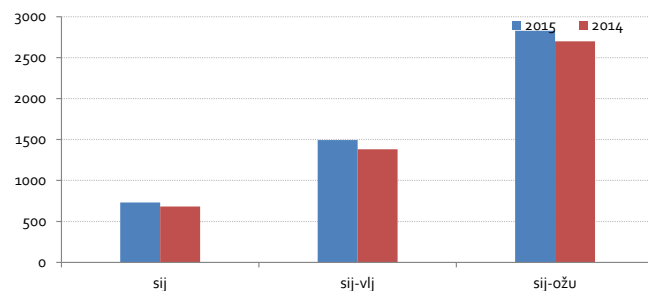
Nizozemska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



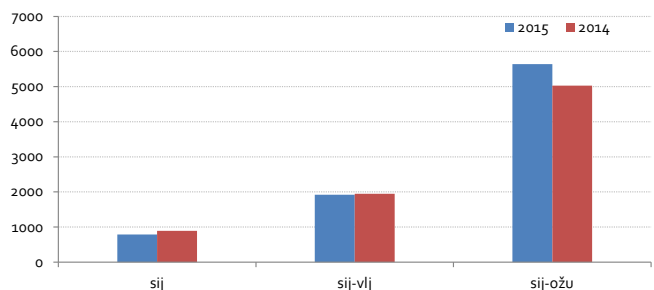
Belgija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



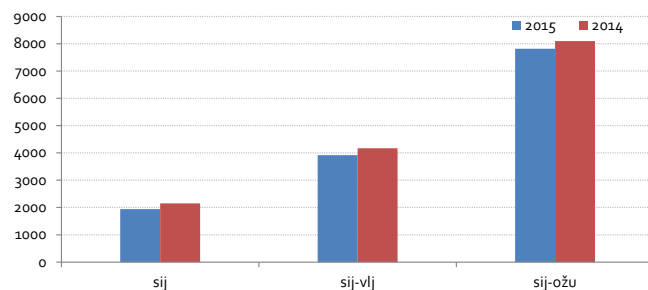
Nizozemska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Belgija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Nizozemska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Predviđa se da će i ove godine vlastitim prijevozom na odmor otputovati brojni Nizozemci. Najpopularnija odredišta su Njemačka, Belgija i Francuska, a automobil je sa 71 % najpopularnije prijevozno sredstvo jer pruža slobodu i fleksibilnost.

U usporedbi s prošlom godinom, nizozemsko tržište organiziranih putovanja krajem ožujka ostvaruje blagi pad od 1 % do 2 %, a otprilike takav rezultat ostvaruje i Hrvatska. U porastu su Grčka i Španjolska, dok ostala odredišta (Turska, Francuska, Italija) bilježe negativan trend.

Komentari organizatora putovanja

U usporedbi s 2014., nizozemski autobuseri za hrvatska odredišta ove godine bilježe pad. Razlog vide u zasićenosti hrvatskog tržišta, porastom cijena u usporedbi s konkurentskim odredištima koje ne prati odgovarajuće povećanje kvalitete te manjoj srdačnosti i gostoprimstvu.

Prodaja hotelskih aranžmana prati sličan trend uz iste komentare vezane uz smanjenu konkurentnost cijena u hotelskom smještaju u odnosu na konkurente na Mediteranu (naročito Grčku i Tursku koje su značajno snizile cijene aranžmana) te nedosljednu i nedovoljno strukturiranu politiku cijena hrvatskih hotelijera.

Organizatori putovanja koji prodaju smještaj u kampovima zadovoljni su prodajom, a bilježi se i porast prodaje privatnog smještaja.

Kao i prijašnjih godina, i ove godine ostaje nepoznanica kakvu će odluku donijeti brojni individualni gosti koji čine 70 i više posto prometa s ovih tržišta prema Hrvatskoj.

Aktivnosti predstavništva

- Od 31. ožujka do 2. travnja, u glavnoj hali briselskog glavnog kolodvora, održana je *roadshow* prezentacija četiriju dalmatinskih i Ličko-senjske županije. Kroz briselski glavni kolodvor svakodnevno prođe preko 150.000 putnika i veliki broj prolaznika. Hrvatski štand zainteresirao je brojne prolaznike, a podijeljena je i velika količina promotivnih materijala.
- U Briselu je 17. ožujka, u prestižnom poslovnom klubu Cercle de Lorraine, održana prezentacija turističke ponude Dubrovnika kojoj je nazočilo 70-tak sudionika, predstavnika belgijskih organizatora putovanja, medija, zrakoplovnih kompanija te europarlamentaraca, povodom inauguracije izravnog leta belgijskog nacionalnog prijevoznika SN Brussels Airlines. Iz Dubrovnika se javila belgijska počasna konzulica, a u suradnji s Brussels Airlines i hotelom Valamar Lacroma izvučen je i nagradni boravak za dvoje u Dubrovniku.
- U Amsterdamu je 19. ožujka održana prezentacija turističke ponude Dubrovnika u suradnji s Croatia Airlinesom koja je u suradnji s hotelom Radisson sudjelovala u nagradnom boravku za sudionike. Na prezentaciji je sudjelovalo 30-tak sudionika koje je pozdravio licencirani vodič na nizozemskom jeziku.

ČEŠKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.476	12.323	0,83	3.940	15.565	1,24	88,22	79,17

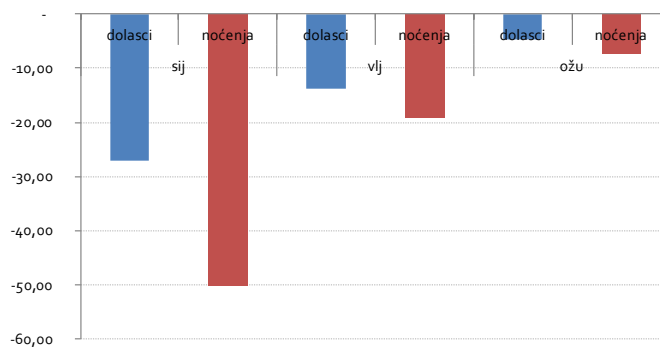
Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

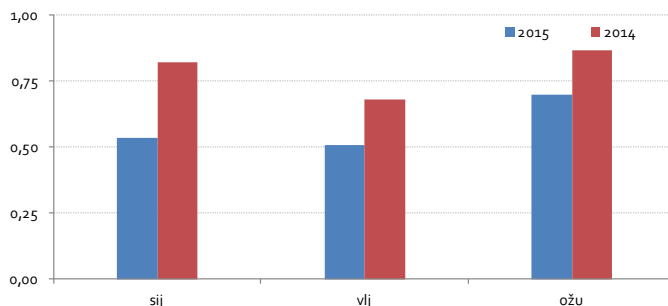
U veljači je stopa inflacije iznosila 0,3 %, a stopa nezaposlenosti 7,5 %. Češka ima treću najnižu stopu nezaposlenosti u EU, poslije Njemačke i Austrije. U odnosu na prethodni mjesec ista je pala za 0,2 % zbog većeg broja slobodnih radnih mjesta, proaktivne komunikacije između ureda i poslodavaca te porasta češkog gospodarstva. Nezaposlenih je 548.117 ili 77.000 manje u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U nekim gospodarskim granama osjeća se manjak zaposlenih (vozači kamiona, dizaličari, kuhari i sl.), a u industriji nedostaju radnici tehničkih profesija. U narednim mjesecima, kada se očekuje veća ponuda sezonskih poslova, predviđa se daljnji pad nezaposlenosti. Za tri godine stopa nezaposlenosti trebala bi pasti ispod 6 %.

Konzultantska tvrtka Ernst & Young u 2015. predviđa rast gospodarstva od 2,8 %, a u 2016. od 2,9 %. Gospodarstvo će ubrzati rast zahvaljujući niskim cijenama energenata koje će sniziti inflaciju i povećati realan prihod domaćinstava. Rast češkog gospodarstva donijet će veće prihode od poreza što omogućava lakše održavanje proračunskog deficita ispod 3 %. Za Češku ulazak u eurozonu nije osobito primamljiv iako ispunjava potrebne uvjete. Aktualna vlada u svom izbornom programu ne predviđa uvođenje eura jer bi se ulaskom u eurozonu povećao rizik porasta cijena i već u prvoj godini morala bi platiti 70 milijardi kruna u fond za financijsku pomoć zemljama u teškoćama.

Češka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Češka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Emitivni turistički promet

Prema podacima Češkog zavoda za statistiku za 2014., u inozemstvo je putovalo 3 % manje Čeha, a dužih putovanja po Češkoj bilo je 4 % više. Najviše se putovalo u Hrvatsku (785.000), 1,5 % manje u odnosu na prethodnu godinu. Najveći porast putovanja bilježe Mađarska (+ 84 %) i Egipat (+ 52 %), a najveći pad Turska i Francuska.

Agencija STEM/MARK provela je za 2015. anketu o interesu za turističkim putovanjima iz koje proizlazi da je 50 % Čeha izabralo turističku destinaciju za godišnji odmor. Oko 24 % spremno je po osobi potrošiti maksimalno 180 eura, 26 % između 180 i 360 eura te 21 % između 360 i 545 eura. U Češkoj godišnji odmor namjerava provesti trećina Čeha, a u inozemstvo planira otputovati njih oko 20 %. Ostatak godišnji odmor planira provesti i u Češkoj i u inozemstvu. Ukidanje viza za Ujedinjene Arapske Emirate povećalo je interes za tu destinaciju za 25 % zbog sniženja avio-karata. Računaju da bi ta destinacija bila zamjenska destinacija nesigurnom Tunisu i Egiptu.

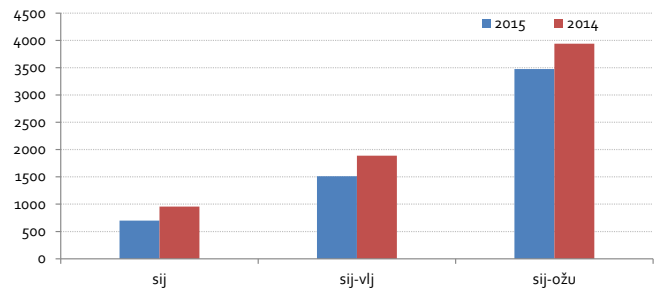
Komentari organizatora putovanja

Dok dio organizatora putovanja navodi da je stanje bukinga na razini prošle godine, neki organizatori putovanja bilježe lošiju prodaju aranžmana u Hrvatskoj. Interes za provođenje Uskrsa u Hrvatskoj bio je vrlo mali jer je rani Uskrs ove godine više odgovarao putovanjima u skijališta i terme.

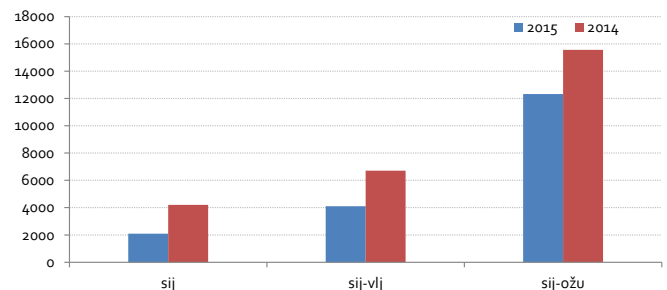
Receptivni turistički promet

U 2015. Češka će investirati oko 220 milijuna eura za hotele u srednjoj Europi zbog povećanog interesa iz Azije i Bliskog istoka. Prema podacima Češkog zavoda za statistiku, u 2014. prihodi *incominga* prešli su 140 milijardi CZK ili 4 milijarde više u odnosu na prethodnu godinu. U prvom kvartalu prihod je pao zbog sukoba u Ukrajini. Ministrica regionalnog razvoja zadovoljna je rezultatima jer je usprkos padu dolazaka iz Rusije i Ukrajine, ostvaren rast prihoda. Češku je u 2014. posjetilo 8,1 milijun inozemnih gostiju ili 3,5 % više u odnosu na 2013. Na udaljenim tržištima (jugoistočna Azija, Koreja, Kina, Latinska Amerika, Rusija i SAD), Češka, Slovačka, Mađarska i Poljska u zajedničkoj kampanji ujedinjuju sredstva za promidžbu. Investicija će iznositi 300.000 eura.

Češka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Češka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Dana 12. ožujka održana je hrvatska večer u hotelu Amarilis. Predstavljena je hrvatska gastro i eno ponuda, odmorišne destinacije, održana je revija odjeće za nautičare, autorsko čitanje iz knjige „Dnevnik jadranske zaručnice“ Blanke Cechove uz dalmatinsku glazbu i prikazivanje promidžbenih filmova.
- Predstavništvo je sudjelovalo na regionalnom turističkom sajmu Infotour a Cykloturistika u Hradec Kralove. Osim regija, predstavile su se sve važne putničke agencije iz tog dijela Češke uz nazočnost jednog od naših najvećih organizatora putovanja Victoria i naših susjeda iz Slovenije.
- Od 14. do 15. ožujka u Pragu je održana posebna prezentacija hrvatske turističke ponude u sklopu festivala „Oko svijeta“ na kojem je Hrvatska bila glavni partner. Glavna zvijezda festivala bio je Christoph Rehage, poznati bloger i putnik, koji je održao predavanje The Longest Way.

- Priprema prezentacije Hrvatske u sklopu Dana EU koji će se održati 7. svibnja, koje organizira Veleposlanstvo RH u Pragu u suradnji s predstavništvom.
- Priprema studijskih putovanja novinara: Gastro vodič za nautičare i češki radio Dvojka – Srednja Dalmacija.
- U suradnji s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela, predstavništvo je 24. ožujka u Pragu, u hrvatskom restoranu Hrvatski mlin, održalo poslovnu radionicu i prezentaciju za 20-ak predstavnika čeških organizatora putovanja i novinara.

Uzvanici su upoznati s posebnostima te ponude, a na poslovnoj radionici imali su priliku direktno dogovarati poslovnu suradnju s vlasnicima hotela.

- U suradnji predstavništva i TZ Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije, pripremljen je program za posebno studijsko putovanje (1. – 9. travnja) za pripremu knjige „Nautički gastro vodič“. Ekipa će jedrilicom obići Pelješac, Murter, Korčulu, Vis, Lastovo, Mljet i Šipan i recenzirati 11 restorana. U planu su još dvije etape, jedna otočna i jedna po obali.

FRANCUSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
6.328	17.736	1,19	5.283	13.037	1,04	119,78	136,04

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

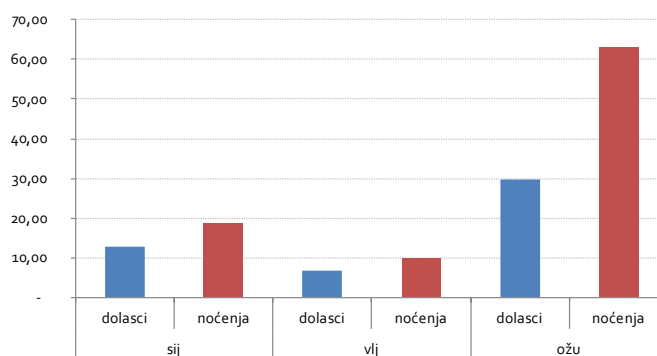
Prema podacima Nacionalnog instituta za statistiku i ekonomske studije (INSEE), francuska ekonomija je u prvom tromjesečju 2015. zabilježila gospodarski rast od 0,4 % što je, u teškoj ekonomskoj situaciji, pozitivan pomak u odnosu na zadnje tromjesečje 2014., koje je zabilježilo pad od 2,5 %.

Emitivni turistički promet

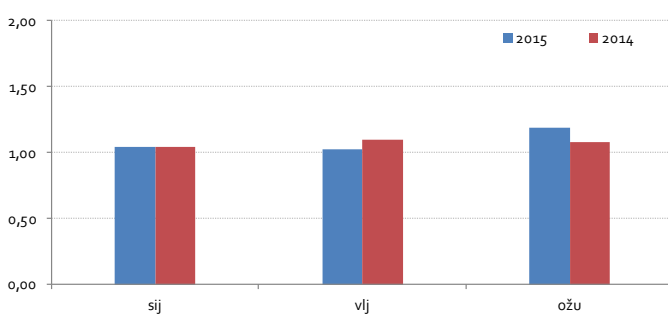
Tri tjedna nakon atentata u Tunisu, ministrica turizma Selma Elloumi Rekik, predstavila je mjere svog ministarstva kojima se pokušava spasiti ljetna sezona. Pojačanje sigurnosti najvažnija je mjera novog plana. Hoteli od sada moraju imati video nadzor, skenere i čuvare plaža. Regionalne komisije, u suradnji s ministarstvom unutarnjih poslova, kontrolirat će provedbu navedenih mjera sigurnosti. Politički izaslanici trebali bi kroz mnogobrojne susrete u inozemstvu s ambasadorima, organizatorima putovanja i turističkim agencijama ublažiti napetu situaciju i otkloniti strah koji je prisutan kada je riječ o putovanjima u Tunis.

Planira se i velika medijska kampanja koja počinje 12. travnja i koju će podržati utjecajne ličnosti (među uglednim Francuzima primjerice Frederic Miterand, Michel Boujen itd.).

Francuska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Francuska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



U svrhu vraćanja povjerenja u destinaciju, francuska ministrica turizma Fleur Pellerin s utjecajnim ljudima iz sektora kulture i turizma, posjetit će Tunis, Quai d'Orsay organizira dane posvećene Tunisu, pariška općina nudi svoju fasadu za promotivne akcije Tunisa, dok časopis OBS priprema svoj godišnji kongres koji će se ovog ljeta održati u Tunisu.

Industrija kruzera je u žalosti jer je većina turista (od kojih trojica Francuza) ubijenih u atentatu u Bradu bila na kruserskom putovanju na brodovima MSC Splendida i Costa Fascinosa. MSC je iz svojih programa do ljeta ukinuo izlete za Tunis te su umjesto Tunisa u program krstarenja uvrstili Maltu. Costa Croisières otkazala je sve izlete za Tunis do kraja godine te ih je zamijenila izletima u Barcelonu, Tarragone, Trapani i Maltu. Grupa Pullmantur također je odlučila otkazati izlete u luci La Goulette te ih zamijenila posjetom Palermu za sva krstarenja u ožujku i travnju. Maroko, Tunis, Oman, Turska i Egipat, nekada omiljene destinacije Francuza, zbog atentata pokazuju značajan pad broja rezervacija za ljetnu sezonu.

U članku naslovljenom „Sačuvajmo razum“, Jean-François Rial, predsjednik Uprave ugledne turističke grupe Voyageurs du Monde, objašnjava kako taj strah nema nikakvog smisla i ističe da upravo strahom prema muslimanskim zemljama pridonosimo na duže staze pobjedi terorizma. Oduvijek odan svojim idejama, Jean-François Rial ističe da izbjegavanjem navedenih destinacija nesvjesno penaliziramo čitave populacije koje žive isključivo od turizma.

Receptivni turistički promet

Poboljšanje francuske ekonomije osjeća se u boljoj turističkoj prodaji. Pad cijena nafte, *last minute* prodaja, programiranje novih destinacija, restrukturiranje organizatora putovanja s ciljem jačanja produkcije i razvoja inovativnih proizvoda, neki su od bitnih elemenata koji su pridonijeli novom turističkom poletu.

Podaci Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO) pokazuju odličnu prodaju u zemljama „mediteranskog bazena“, osobito u Cipru (+ 198 %), kontinentalnom dijelu Portugala (+ 93 %) i Kanarskim otocima (+ 56 %).

Destinacije koje se teško prodaju na francuskom tržištu su one s pretežito muslimanskim stanovništvom, u prvom redu Tunis (- 19 %), Maroko (- 45 %) i Turska (- 45 %). Riječ je o destinacijama koje su sve donedavno bile omiljene destinacije Francuza.

Prilično dobra prodaja zabilježena je u dalekim destinacijama: Kuba (+ 113 %), Kanada (+ 8 %) i Dominikanska Republika (+ 7,5 %).

Statistike SETO-a pokazuju da su rezervacije za Hrvatsku u porastu. Prodaja paket-aranžmana od studenoga 2014. do travnja 2015. u porastu je za 5 % (2.669 pax).

Neki od najvećih francuskih organizatora putovanja koji programiraju Hrvatsku (Visit Europe, Promovacances, Novasol, Bemex Tours, Look Voyages i Jet Tours) bilježe porast od 30 % do 50 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Očekuje se da će brojke za Hrvatsku u sljedećem razdoblju rasti, pogotovo uslijed otvaranja novih zračnih linija iz pojedinih francuskih regija (Nantes, Nice, Bordeaux). Tome bi trebale pridonijeti i brojne aktivnosti predstavništva kroz edukaciju francuskih putničkih agenata i poslovne radionice s ciljem što bolje prodaje Hrvatske kao destinacije na francuskom tržištu.

Procjena tržišnih okolnosti

Jedan od ciljeva predstavništva je produljenje sezone te povećanje dolazaka u pred i posezoni, s obzirom da većina Francuza putuje upravo u tim razdobljima. Hrvatska redovito održava prezentacije i *lobbying* prema francuskim agentima kako bi promovirala sve prednosti hrvatske ponude tijekom cijele godine, ali i ljepotu zemlje i njezinu sigurnost s posebnim naglaskom na selektivne oblike turizma (kulturni, avanturistički, seoski, eko, *city break*, *wellness* i nautički turizam). Hrvatska se u svibnju, kao zemlja-partner, uključila u manifestaciju „Tjedan zaljeva Morbihan“, s ciljem promocije hrvatske maritimne baštine u Vannesu. Predstavništvo organizira brojne radionice na kojima francuskim partnerima otkriva nove mogućnosti regija koje francuskim turistima nisu dovoljno poznate (kontinentalna Hrvatska, Istra, Kvarner, otoci te neke dalmatinske regije), ali i edukacije agenata u francuskim gradovima (Pariz, Nantes, Bordeaux, Toulous).

Za jednog od najvećih francuskih organizatora putovanja Top of Travel, predstavništvo je održalo dvije prezentacije Hrvatske. Prva je održana u Caenu za 23 agenta iz agencija Thomas Cook, Nouvelle Frontieres, Voyages la Fontaine i Leclerc IFS, a druga u Rouenu za dvadesetak agenata iz agencija Carrefour Voyages, Nouvelle Frontière i Leclerc Bapeaume.

Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske i Zadarske županije te Turistička zajednica Grada Zagreba predstavile su se na sajmu Salon Mondial du Tourisme koji se prvi put održao sa sajmom aktivnoga odmora Destination Nature. Hrvatska je bila jedna od najpopularnijih destinacija.

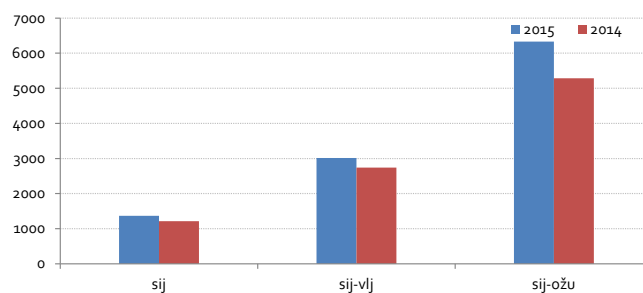
Francuski organizatori putovanja i agenti, koji u svojoj ponudi imaju hrvatske programe, imaju razloga za optimizam, pogotovo u svijetlu aktualnog preusmjeravanja francuskog gosta na nove destinacije. Nažalost, optimizam je utemeljen na činjenici da se Francuzi zbog nedavnih terorističkih napada te općeg straha i nepovjerenja prema destinacijama s pretežito muslimanskim stanovništvom, sve više okreću „sigurnim“ destinacijama, među kojima Hrvatska zauzima jednu od vodećih pozicija.

U prilog optimističnim najavama s francuskog tržišta ide i stabilizacija i porast kupovne moći, ali i znatno poboljšana zračna povezanost s Hrvatskom. Ove godine iz Francuske se uvode četiri nove redovne zračne linije iz Nice, Bordeauxa i Nantesa. Uz postojeće letove iz Pariza za Zagreb, Dubrovnik i Split te Lyona za Split, Croatia Airlines od travnja uvodi novu redovnu liniju iz Nice za Dubrovnik, dok zračna kompanija Volotea prvi put iz Francuske leti za Hrvatsku, iz Nantesa za Split i Bordeauxa za Dubrovnik.

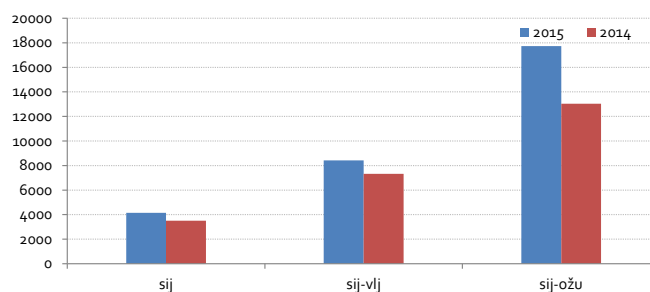
Croatia Airlinesa i Air Francea proširuju suradnju uspostavom *code-shere* letova, čime je Zagreb povezan s Parizom izravnim letovima dva puta dnevno, ali i uvođenjem nove linije EasyJeta s pariškog aerodroma Orly za Split.

Kod najvećih francuskih organizatora putovanja, Hrvatska bilježi odlične najave i rezervacije.

Francuska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Francuska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

Susreti s francuskim organizatorima putovanja

- Sastanak s predstavnicima agencije Bemex Tours, jedinom francuskom agencijom specijaliziranom za Hrvatsku, vezano uz udruženo oglašavanje te dinamiziranje prodaje u Hrvatskoj.
- Razgovor s francuskim organizatorom putovanja UCPA (specijaliziranim za dolaske u pred i posezoni), vezano uz mogućnosti udruženog oglašavanja u 2015. (posezona).
- Razgovor s francuskim organizatorom putovanja Thomas Cook o mogućnostima udruženog oglašavanja te partnerstva tijekom „Tjedna zaljeva Morbihan“ gdje ovaj organizator putovanja planira organizirati *event* za svoje agente, upoznati ih s hrvatskom turističkom ponudom te organizirati prodaju aranžmana.

- Priprema realizacije *eductoura* za organizatore putovanja Thomas Cook (8. – 11. travnja), Club Med (13. – 17. travnja) te *Buy Croatia* za MEDICRO (21. – 25. travnja).
- Ponuda novog programa PPS *eductour* za francuske organizatore putovanja specijalizirane za aktivni turizam.

Odnosi s javnošću i novinarska putovanja

- Realizacija *press* putovanja Tour Hebdo (6. – 13. travnja).
- Pripreme za *press* putovanje u suradnji s Croatia Airlinesom, vezano uz promociju novog leta Nice – Dubrovnik od travnja 2015.
- Pripreme za *press* putovanje časopisa Figaro Magazine od 4. do 10. kolovoza, povodom održavanja Sinjske alke.
- Sudjelovanje na konferenciji SETO na temu prodaje francuskih organizatora putovanja te pada prodaje za određene destinacije (Tunis, Maroko, Turska...).
- Pomoć u realizaciji *press* putovanja Patricka Bureaua, koji će od 13. do 30. travnja snimati reportažu o hrvatskoj turističkoj ponudi.

Sajmovi i radionice u organizaciji predstavništva

- Asistencija dalmatinskoj regiji na sajmu Destination Nature te Zagrebu za Salon Mondial du Tourisme. Zabilježen je izuzetno velik interes Francuza za Hrvatsku.
- Dogovor oko organizacije radionice za francuske organizatore putovanja/agente/VIP novinare. Tema radionice je predstavljanje turističke ponude Istre te gastro prezentacije regije koja će se održati 22. lipnja u prostorijama Veleposlanstva RH.
- Utvrđivanje detalja oko organizacije festivala Tjedan zaljeva Morbihan koji će se održati od 11. do 17. svibnja u suradnji s Cronavesom
- Pripreme za festival Turizam i strategija koji će se održati od 3. do 6. lipnja u Rueil Malmaisonu.

ITALIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
36.845	78.208	5,26	36.034	74.189	5,90	102,25	105,42

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Tijekom travnja nastavlja se pozitivan trend talijanske ekonomije. Bilježi se pad nezaposlenosti od 0,4 % te povećanje kupovne moći građana. Ministar ekonomije Padoan izjavio je da se u 2015. očekuje rast BDP-a od 0,7 % te nastavak pozitivnog trenda u sljedeće dvije godine. Talijanski premijer Matteo Renzi potvrđuje da u ovoj godini neće biti uvođenja dodatnih opterećenja i poreza građanima.

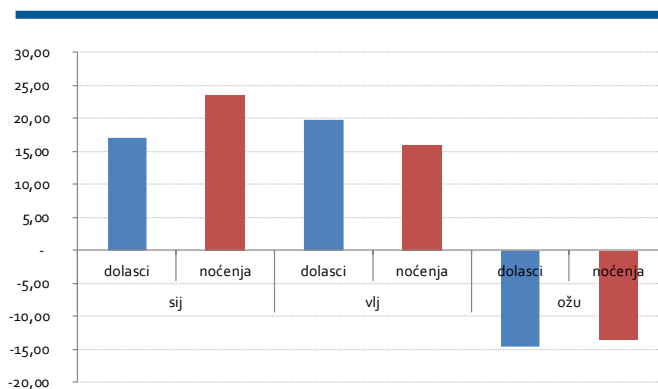
Emitivni turistički promet

Organizatori putovanja bilježe veliki interes za Hrvatsku. Mnogi nude posebne akcije kako bi privukli što više klijenata (rane rezervacije, paket-aranžmani, *ad hoc* itd). Predviđaju istu ili bolju realizaciju u odnosu na prošlu godinu. Optimizmu vezanom za Hrvatsku, pridonosi i činjenica da je u nekim od konkurentskih zemalja Mediterana (Turska, Tunis) trenutna situacija jako nestabilna.

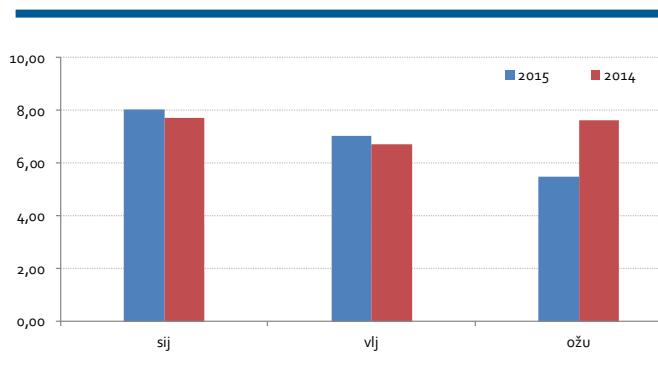
Rezultati Hrvatske

Pozitivan početak godine potvrđuju i statistike. U prva tri mjeseca broj dolazaka talijanskih turista u Hrvatsku porastao je za 2 %, a broj noćenja za 5 %.

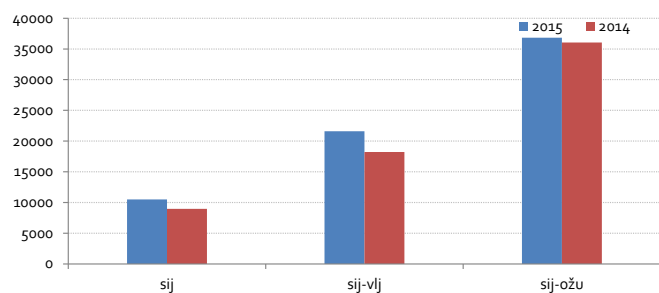
Italija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



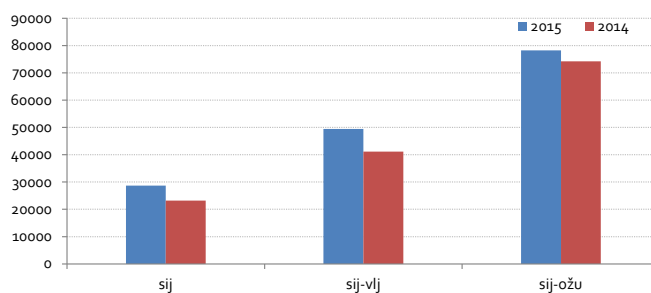
Italija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Italija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Italija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



JAPAN

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
14.507	19.383	1,30	8.360	11.764	0,94	173,53	164,77

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

U Japan Timesu je objavljen članak o susretu ministara vanjskih poslova Južne Koreje, Japana i Kine u Seulu. Riječ je o prvom susretu nakon tri godine jer postoje tenzije zbog zajedničke ratne povijesti i teritorijalnih nesuglasica. Kina i Južna Koreja zamjeraju Japanu neprihvatanje činjenica i isprike koje bi obje zemlje bile spremne prihvatiti za djela koja su učinjena tijekom ratnih godina.

Predsjednica Južne Koreje Park Geun-hye nije prihvatila susret i razgovor s japanskim premijerom Shinzom Abeom zbog napetosti uzrokovanih ratnom poviješću i s korejske strane će s velikim zanimanjem pratiti govor japanskog premijera povodom 70. godišnjice završetka Drugog svjetskog rata. Isto tako, kineski ministar vanjskih poslova Wang Yi dao je do znanja da će biti teško organizirati susret kineskog predsjednika Xi Jinpinga s japanskim premijerom Abeom prije proslave 70. godišnjice u kolovozu. Nakon razgovora s ministrom vanjskih poslova Japana Fumiom Kishidom, ministar Wang Yi izjavio je da će Kina proučiti govor premijera Abea. Ministar Wang Yi pozvao je predsjednicu Park Geun-hye u Kinu na proslavu 70. godišnjice pobjede Drugog svjetskog rata koja će se održati 3. rujna.

Iako postoje tenzije, održani su sastanci i dogovoren je nastavak suradnje na različitim razinama. Japan i Južna Koreja ove godine slave 50. godišnjicu diplomatskih odnosa i postoji želja za poboljšanjem odnosa i još boljom suradnjom.

Japanski ministar vanjskih poslova Fumio Kishida i južno-korejski ministar vanjskih poslova Yun Byung-se složili su se da će 50. godišnjica biti značajna za obje zemlje. Nakon sastanka, sva tri ministra odlučila su održavati dobre odnose i organizirati trilateralni sastanak u bliskoj budućnosti.

Početak travnja 2015. OECD je objavio ekonomsku analizu Japana prema kojoj je trenutna situacija u Japanu rezultat dva desetljeća slabog gospodarskog rasta i deflacije koji su doveli japanski standard ispod prosjeka zemalja OECD-a. Dugovanja države su 226 % BDP-a što je najznačajnije dugovanje među državama članicama OECD-a. Brzo stareće stanovništvo stavlja pritisak na povećanje javnog troška, a istovremeno smanjuje potencijal gospodarskog rasta. Abenomics – politika monetarnog jačanja, fleksibilna fiskalna pravila i strategija gospodarskog rasta za revitalizaciju gospodarstva i završetak deflacije, imali su pozitivne rezultate u 2013. zahvaljujući prvim dvjema strategijama. Gospodarski rast je prekinut povećanjem PDV-a u travnju 2014., no nastavljen je kasnije iste godine.

Predviđaju se fundamentalne strukturalne reforme (treća strategija) koju je potrebno hitno implementirati kako bi se povećao gospodarski rast. Uloga žena je još uvijek ograničena i žene još uvijek nisu dovoljno uključene u „regularne“ poslove. Isto tako, Japan je međunarodno izolirana zemlja kada je riječ o postotku direktnih inozemnih ulaganja. Fiskalni prioritet je smanjenje državnog duga, dok deflacija ima direktan utjecaj na gospodarski rast.

Emitivni turistički promet

Posljednjih godina japanski emitivni turizam je u kontinuiranom padu zbog političkih tenzija između Kine i Južne Koreja. Zahvaljujući susretu ministara vanjskih poslova triju zemalja i najavljenih napora u boljim odnosima na svim razinama, može se očekivati oporavak i suradnja na turističkom tržištu i porast odlazaka japanskih turista u inozemstvo.

Prema podacima Japan National Tourism Organization (JNTO), japanski turisti su u veljači 2015. realizirali 1.262.000 odlazaka u inozemstvo, što je 10,2 % manje u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine.

Receptivni turistički promet

Japan u veljači bilježi 1.387.000 dolazaka stranih turista što

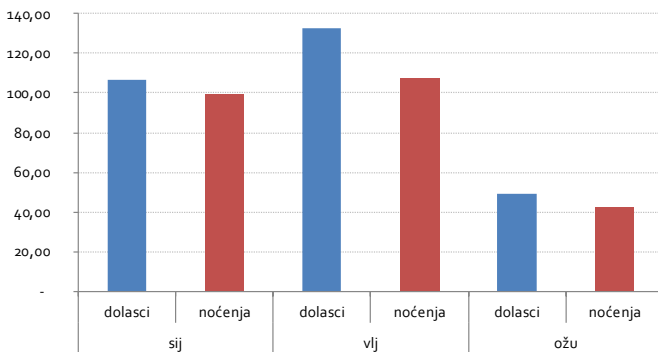
je 57,6 % više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Japan se tek 2008. počeo promovirati kao turistička destinacija, a ove godine mogao bi doseći 15 milijuna dolazaka inozemnih turista, što je izniman rast ako se uzme u obzir da je u 2009. imao manje od 7 milijuna dolazaka.

Rezultati Hrvatske

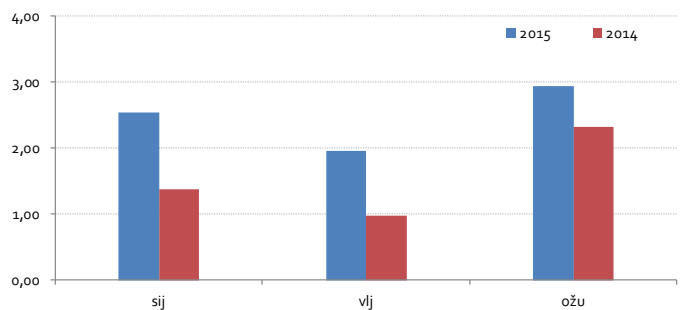
Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u ožujku 2015. zabilježeno je 8.126 dolazaka i 10.561 noćenja japanskih turista što predstavlja rast od 49 % u dolascima i 42 % u noćenjima u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. U razdoblju siječanj – ožujak bilježi se 14.507 dolazaka i 19.383 noćenja, što je u usporedbi s prethodnom godinom, rast od 73 % u dolascima i 64 % u noćenjima.

Dolasci japanskih turista u zimskim mjesecima odgovara PPS strategiji hrvatskog turizma koja želi dovesti inozemne turiste tijekom cijele godine, a ne samo u ljetnim mjesecima.

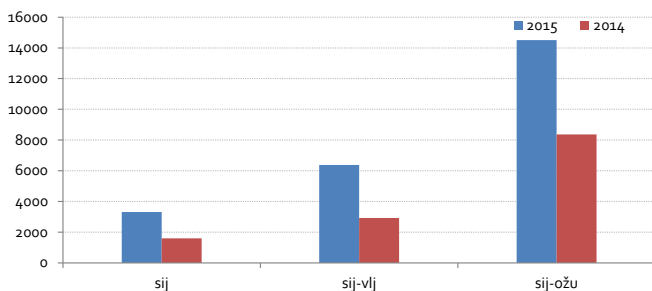
Japan – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



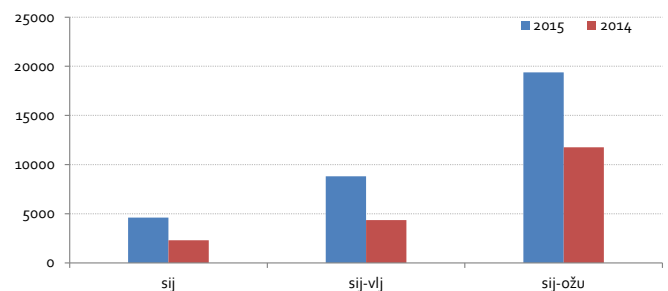
Japan – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Japan – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Japan – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Južna Koreja

Nakon prošlogodišnjeg značajnog povećanja dolazaka korejskih turista koji su se u godinu dana gotovo učetrstručili, u prva tri mjeseca 2015. nastavlja se povećanje turističkog prometa istom dinamikom.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u ožujku je Hrvatsku posjetilo 20.715 južnokorejskih turista (+ 27 %) koji su ostvarili 22.868 (+ 26 %) noćenja. Za razdoblje siječanj – ožujak zabilježeno je 42.393 (+ 53 %) dolazaka i 48.600 (+ 53 %) noćenja.

MAĐARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
6.947	17.658	1,19	5.737	13.851	1,10	121,09	127,49

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

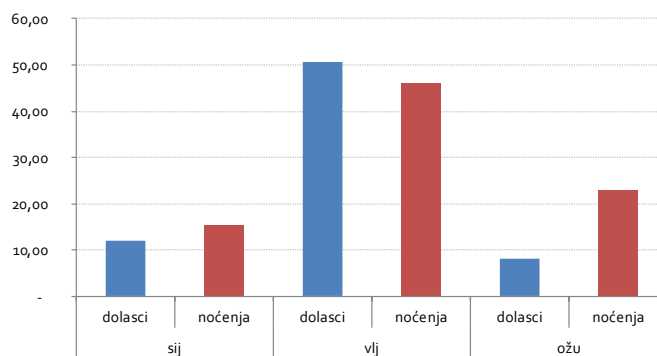
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Politička situacija u Mađarskoj se stabilizira, ponajviše u odnosu s EU, budući da su i pokazatelji koje prati Europska komisija uglavnom na razini najavljenog i zahtijevanog ili čak i bolji. Vlada nastavlja provoditi najavljena obećanja, posebno prezaduženim obiteljima koje ne mogu otplaćivati kredite temeljene na deviznoj klauzuli.

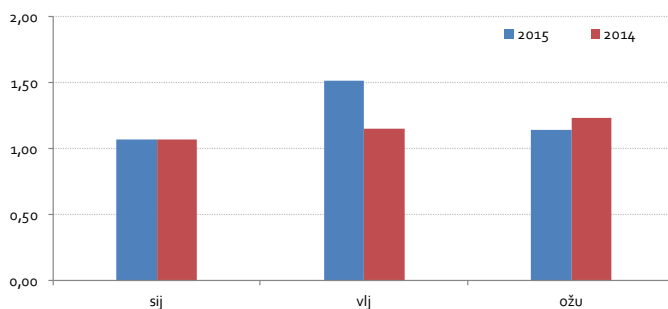
Kada je u pitanju mađarsko gospodarstvo, koje je prema mišljenju Europske komisije jedno od uspješnijih u EU, valja napomenuti kako su u proteklom razdoblju propale dvije najveće burzovne tvrtke Buda-Cash i Quaestor te kako je veliki broj građana ostao bez sredstava uložениh u njihovo burzovno poslovanje. Međutim, vlada je obećala kako će manji uložiti biti nadoknađeni oštećenim građanima. Od Buda-Casha sredstva potražuje oko 84.000, dok od Quaestora oko 30.000 mađarskih građana.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH), u četvrtom kvartalu 2014. BDP je zabilježio porast od 3,4 %, a industrijska proizvodnja u veljači bilježi porast od 5,8 % (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U siječnju je vrijednost izvoza porasla za 7,4 % u odnosu na prethodno razdoblje, dok je vrijednost uvoza zabilježila porast od 5,8 %. U razdoblju prosinac 2014. – veljača 2015. bilježi se pad nezaposlenosti i stopa nezaposlenosti sada iznosi 7,8 %. U veljači je zabilježena deflacija u iznosu od -1,0 % u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast: u četvrtom kvartalu 2014. povećala se za 2,0 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prosječna neto plaća u siječnju iznosila je 154.500 HUF (oko 504 eura), što je za 4,1 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Mađarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Mađarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Emitivni turistički promet

Prema podacima mađarskih organizatora putovanja, početak sezone je ohrabrujući. Za sve destinacije, pa i za Hrvatsku, rani buking je bolji nego prošle godine u isto vrijeme.

Rezultati ankete koju je proveo stručni internetski magazin Turizmus online pokazuju da mađarski organizatori putovanja za sezonu pripremaju ponude za nove destinacije i proširuju kapacitete na postojećim destinacijama. Najveće proširenje ponude odnosi se na Tursku gdje je Green Travel povećao i broj čartera, dok je Kartago Tours udvostručio ponudu. Terra Reisen također je proširila ponudu za Hrvatsku. Ove godine daleko više će se nuditi Bugarska, gdje najveću ponudu ima Robinson Tours. Grčka će se više nuditi u odnosu na prošlu godinu, ponajviše zbog novih programa (i letova) koje nude Neckermann i Ibusz.

Jedan od većih mađarskih organizatora putovanja Quaestor, zbog propasti burzovne sestrinske tvrtke Quaestor, najavio je prestanak poslovanja. Obećaju kako će sve obveze ispuniti te naglašavaju kako je njihovo poslovanje neovisno o propasti sestrinske tvrtke Quaestor, ali zbog novonastale situacije gdje se i oni dovode u vezu sa stečajem, nisu u mogućnosti nastaviti s poslovanjem.

Receptivni turistički promet

Objavljeni su podaci o prošlogodišnjim kretanjima i prihodima od turizma. Odnos broja domaćih i stranih gostiju je oko 50 % – 50 %. Ukupni prihodi iznose oko 1,1 milijardi eura, a strani gosti donose 2/3 prihoda. Budimpešta ostvaruje 33 % prihoda (većinom strani gosti), a Balaton 20 % (2/3 su domaći gosti). Realizirana prosječna cijena sobe za 2014. iznosi 16.284 HUF (oko 53 eura).

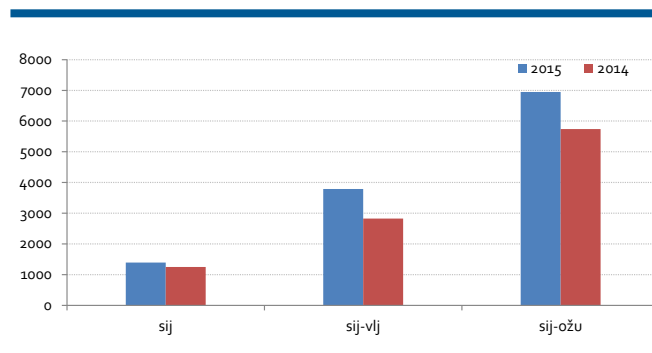
Strukovni mađarski mediji donose vijest kako se u mađarskoj nacionalnoj turističkoj organizaciji Magyar Turizmus Zrt. priprema reorganizacija. Inozemna predstavništva dobivaju dodatnu zadaću – promidžbu Mađarske kao kongresne destinacije – budući da se za nekoliko godina očekuje završetak velikog kongresnog centra u Budimpešti te također i promidžbu mađarske poljoprivrede,

dok se njihov glavni ured u narednom ciklusu priprema za povlačenje oko 27 mijena eura iz EU fondova (ovogodišnji proračun mađarske nacionalne turističke organizacije iznosi 16,3 milijuna eura).

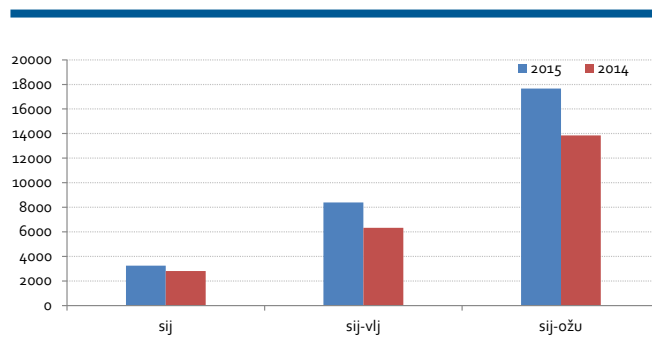
Rezultati Hrvatske

Rezultati s mađarskog tržišta za ožujak (kao i kumulativ) su izuzetno dobri, ali ipak valja naglasiti kako se radi o malim brojkama koje daju dosta optimizma glede nastupajuće sezone. Bilježi se porast broja dolazaka za 8,22 % (kumulativ 21,09 %) i porast broja noćenja za 22,92 % (kumulativ 27,49 %).

Mađarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Mađarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Zastupljenost u medijima

- Objavljeno je nekoliko priloga o sajmu turizma Utazas te o „Pisanici sa srcem“ koja je postavljena i poklonjena Pečuhu.
- Većina mađarskih medija objavila je priloge o pozitivnim rezultatima Hrvatske s mađarskog tržišta za prva tri mjeseca (kao rezultat opširnijih izjava voditelja ureda, koji povremeno daje mađarskoj izvještajnoj agenciji MTI).
- Kiss Róbert Richard, urednik i novinar radijske postaje Info Rádió i stručnog magazina Világszám, boravio je za Uskrs u Zagrebu i objavio je nekoliko priloga.

- U proteklom razdoblju posebno je bila zapažena naša aktivnost na mađarskom jeziku na društvenim mrežama, napose na Facebooku: objavljeno je 19 priloga, ostvareno je više od 130.000 kontakata, 7.110 likeova i 509 shareova.

Aktivnosti predstavništva

- Tijekom ožujka dogovoreno je studijsko putovanje za novinare magazina Forbes (mađarski, češki i slovački novinari, u sve tri zemlje istovremeno će se objaviti prilozima).
- Organizirano je studijsko putovanje agenata za tvrtku Neckermann Magyarország.

NJEMAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
31.250	118.070	7,94	25.018	100.211	7,97	124,91	117,82

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

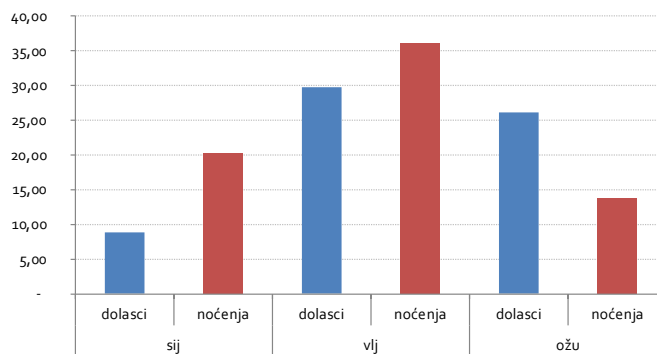
Indeks poslovne klime Ifo za industriju i trgovinu u Njemačkoj narastao je na 107,9 bodova u ožujku sa 106,8 bodova u veljači (za 1,1 bod) te je dosegao najvišu razinu od srpnja 2014. Kompanije su zadovoljnije svojom poslovnom situacijom te su pokazale puno veći optimizam za razvoj gospodarskih prilika u budućnosti. Njemačko gospodarstvo nastavlja rasti. U proizvodnom sektoru indikator poslovne klime je ponovno narastao, a proizvođači su zadovoljni razvojem poslovnih prilika. Planovi proizvodnje dosegli su najvišu razinu od svibnja 2014.

Indeks poslovne klime u veleprodaji i maloprodaji također je rastao. Trgovci su izrazili povjerenje i optimizam u razvoj buduće gospodarske klime. Nasuprot industriji i trgovini, indikator gospodarske klime u građevinskom sektoru nastavlja padati, ali još uvijek ostaje na visokoj razini. Trenutnu i buduću poslovnu situaciju graditelji procjenjuju manje povoljnijom nego prošlog mjeseca. Još uvijek postoji brzi rast u građevini, ali on slabi.

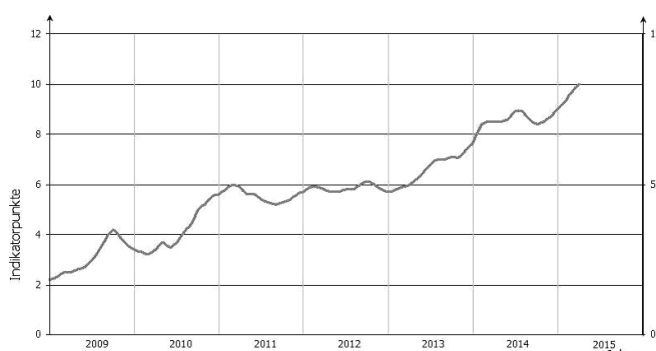
Indikator poslovne klime Ifo za njemačko tržište usluga narastao je na 23,1 bod u ožujku s 22,8 bodova iz veljače. Pružatelji usluga izrazito su zadovoljni svojom poslovnom situacijom, međutim nešto su manje optimistični u pogledu razvoja budućih poslovnih prilika. Pružatelji usluga namjeravaju zaposliti još više djelatnika.

Ifo indeks poslovne klime trgovinskog i industrijskog sektora u istočnoj Njemačkoj u ožujku se poboljšao. Anketirani sudionici istraživanja iz istočne Njemačke vrlo su zadovoljni svojim poslovnim položajem te su mnogo optimističniji u pogledu budućeg razvoja poslovnih prilika. Gospodarstvo u istočnoj Njemačkoj nastavlja se ubrzano razvijati.

Njemačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



GfK indikator potrošačke klime (ožujak 2015.)



Izvor: www.gfk.de

Konjunktura je u ožujku rasla za 9,6 bodova u odnosu na veljaču i sada iznosi 36,8 bodova. Stopa nezaposlenosti se smanjila. Broj nezaposlenih smanjio se u odnosu na veljaču za 5.000 i u ožujku iznosi 2,932 milijuna. Udjel nezaposlenih među radno sposobnim stanovništvom smanjio se za 0,1 % i sada na saveznoj razini iznosi 6,8 %.

Stanje u turističkom sektoru

Nijemci su u protekloj godini potrošili više novaca za ljetovanje nego ikada prije. Troškovi za odmor u trajanju od najmanje pet dana povećali su se u odnosu na prethodnu godinu za 5 %, odnosno na 67 milijardi eura. Isto tako, i troškovi za kratka putovanja (dva do četiri dana) povećali su se na 20 milijardi eura. Ovo je jedan od rezultata analize koja je rađena po narudžbi Instituta za istraživanje putovanja i odmora (FUR).

Izgledi za 2015. su dobri – 55 % stanovništva ima čvrste planove za ljetovanje, dok samo 11 % ne želi otići na odmor. Kod planiranja putnih troškova, većina računa s prošlogodišnjim proračunom. Na veći izdatak spremno je 12 %, dok 9 % ispitanika planira manji budžet. Istraživanje FUR-a zaključuje i predviđa „relativnu stabilnost tržišta za 2015.“. U 2014. gotovo 55 milijuna Nijemaca ostvarilo je više od 70 milijuna putovanja koja su trajala duže od pet dana i sa 76 milijuna kratkih putovanja, koje je realiziralo 33 milijuna putnika, možemo reći da je trend spremnosti na putovanja njemačkih turista stabilan.

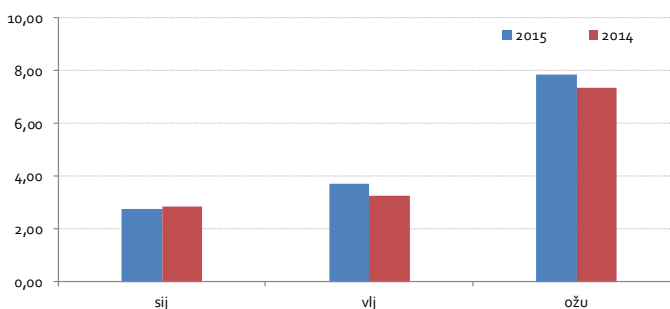
Usponi i padovi u bukingu

GfK izvještava da je prodaja u putničkim agencijama tijekom ožujka rasla po stopi od 10 % u odnosu na prethodnu godinu te su se minusi s početka siječnja izravnali. Valja svakako navesti da je prodaja u veljači bila slaba.

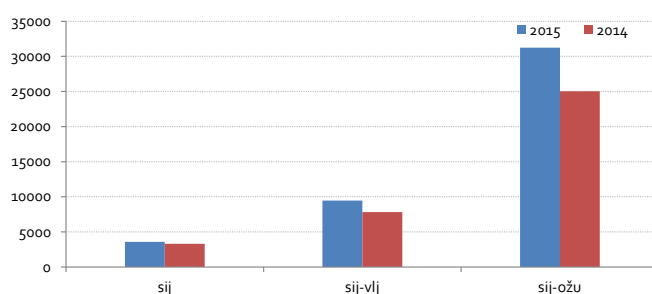
Putovanja u travnju bila su uvjetovana uskrsnim praznicima. Međutim, više od tri četvrtine mjesečnog prometa pripisuje se ljetnoj sezoni, koja je krajem veljače bila u plusu za 6,4 %. Konkretno, svibanj i srpanj bilježe veliku potražnju, dok se minus bilježi u lipnju (2,6 bodova), a uzrokovan je pomakom praznika Duhova. Prema GfK istraživanju, povećanoj potražnji za srpanj mogao bi pridonijeti relativno rani početak praznika u Sjevernoj Rajni Vestfaliji (29. lipnja).

Fwv indeks, konzultantske tvrtke Dr. Fried + Partners, pokazuje pad bukinga početkom ožujka. Istraživanje provedeno u Münchenu pokazuje da 40 % ispitanih turističkih agencija situaciju smatra dobrom, 41 % zadovoljavajućom, a 18,5 % lošom.

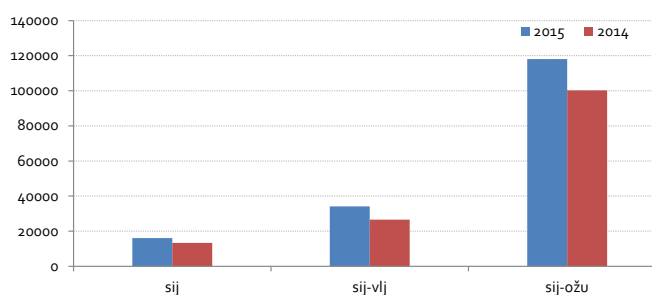
Njemačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Njemačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Njemačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Za nadolazeće mjesec 27 % ispitanika očekuje porast potražnje (prema 36 % u prethodnom mjesecu), a 20 % vjeruje da će se potražnja smanjiti. Teroristički napad u Tunisu teško je pogodio turizam u toj zemlji. U napadu u Bardo muzej u Tunisu, poginulo je 23 ljudi, od kojih su 20 bili turisti.

Tunis strahuje da će ovaj napad narušiti reputaciju zemlje kao turističke destinacije. Prvi podaci Travel-Tainmenta (sustava za usporedbu i praćenje bukinga) potvrđuju značajan pad bukinga za ovu destinaciju te su se upiti za godišnji odmor u Tunisu znatno smanjili.

U skladu s tim, sustav za usporedbu cijena pokazuje da je dan prije napada dnevni prosjek upita za buking aranžmana u Tunisu iznosio 62.000. Dan kasnije tražilo se 44.700 rezervacija, što je pad od 28 %. Najveći pad osjetio se na putovanjima u hotele s četiri, četiri i pol i pet zvjezdica, a cijene su do sada ostale uglavnom stabilne.

Dodatni šok na turističkom tržištu Njemačke prouzročio je pad zrakoplova Germanwings u francuskim Alpama u kojem je poginulo 150 osoba.

Putovanje osobnim automobilom najpopularniji je oblik putovanja za Nijemce. Trajektna tvrtka Stena Line provela je na 1.000 ispitanika anketu za auto-putovanja iz koje proizlazi da tijekom ove godine na taj način planira putovati 58 % Nijemaca. Kao auto-destinacije u inozemstvu prednjače Austrija i Italija koje su odredišta 22 % i 21 % automobilskih putnika. Francuska je u rangu s Nizozemskom na trećem mjestu (15 %), a slijedi Danska s udjelom od 11 %. Na pitanje zašto žele putovati osobnim automobilom, 80 % ih je navelo slobodu i fleksibilnost, 61 % mogućnost posjete usputnih mjesta, 59 % želi doživjeti spontane stvari na putu i 45 % je navelo užitak vožnje.

Prema ADAC-ovoj analizi više od 1,5 milijuna upita, 36 % svih auto-turista su na putovanju u vlastitoj zemlji. U skladu s tim, njemačke turiste uglavnom privlače Gornja Bavarska, Allgäu, Baltičko more i Schwarzwald. Među inozemnim destinacijama vodi Italija sa 17 %, slijedi Austrija sa 7,5 %. Kod vrednovanja destinacija za odmor u inozemstvu, Istra je u vodstvu, slijede Južni Tirol, Garda, Tirol i Veneto. U usporedbi s prethodnim godinama nema značajnijih promjena.

Komentari organizatora putovanja

Nijemci opet sve više putuju osobnim automobilom. Nakon dobre 2014., i u 2015. se nastavlja trend rasta. **TUI** ističe da u Njemačkoj, ali i u susjednim zemljama, sve više gostiju putuje vlastitim automobilom, a rast u ovom segmentu putovanja bilježe Njemačka, Austrija, Nizozemska, Češka i Poljska.

Prema podacima organizatora putovanja **ITS** i **Jahn Reisen**, za ljeto se dobro bukira njemačka obala, Poljska, Nizozemska i Belgija, što je potvrdio i Udo Schröder, voditelj proizvoda **DER Touristika**. „Potencijalni rast“ vidi i u alpskim regijama.

Voditelj proizvoda Christian Payr iz **Neckermann Reise-na** navodi kako su planine „ponovno u punom trendu“. Osim toga, vrlo dobra je potražnja za aranžmanima u zabavnim parkovima, kao što su Europa Park Rust s jednim ili dva noćenja.

Voditeljica proizvoda **Dertoura** Katrin Holzbrecher kaže da se nešto „heterogenije“ razvijaju klasične destinacije poput Njemačke, Austrije i Francuske. Dok je popunjenost za obalna područja i Nacionalni park Bavarska šuma jako dobra, u drugim regijama još ima slobodnih kapaciteta. Međutim, „apsolutni pobjednik“ je Poljska za koju je već 2014. zabilježena najviša stopa rasta. Dertour navodi kako trenutačno jako dobro idu klasične auto-destinacije u Italiji (Garda, južni Tirol, Toskana, Jadran, posebno područje oko Riminija). Na Gardi je sve veća potražnja kućica u zaleđu, kao i u Češkoj i Švicarskoj.

Alltours navodi kako raste zanimanje za klasične auto-destinacije (obale Sjevernog i Baltičkog mora, Bavarska, Austrija). Vrlo su zadovoljni prodajom aranžmana za Hrvatsku. „Svjedoci smo sve popularnijeg trenda mobilnih kućica kao alternative hotelima koje rezerviraju uglavnom obitelji, mlađi ljudi i grupe“, napominje voditelj proizvoda Chris Seiler.

Još jedan značajan trend kojeg navodi Martin Katz, direktor sektora za individualna putovanja FTI-a: mnogi auto-turisti detaljno se informiraju putem interneta pa je buking kroz putničke agencije pojačan. Navode da još uvijek ima puno potencijala za dobit kao i mogućnost za zadržavanje kupaca na vlastitim ponudama.

Voditelj proizvoda **DER Touristika** Udo Schröder zaključuje da su rezervacije postale kratkoročne. Kod individualnih putovanja vremenske prilike igraju važnu ulogu. Nepovoljne vremenske prilike povećavaju interes za sunčanim destinacijama (Kanari). Kada se radi o putovanju automobilom, situacija je sasvim obrnuta; prate se posljednje informacije o vremenskim prilikama i čeka se zadnji trenutak za odluku o putovanju što je bilo primjetno prije Uskrsa kada se uočio snažan rast *last minute* bukinga.

Stanje prodaje za Hrvatsku

U ožujku je buking krenuo bolje u odnosu na ožujak, što je razlika u odnosu na opći trend na tržištu.

Klasični organizatori putovanja koji su koncentrirani na prodaju, u ukupnom zbroju nalaze se na sličnoj razini kao i protekle godine. Ove godine većina organizatora putovanja uvela je Hrvatsku u svoje programe pa je dio klijenata prešao k njima i smanjio brojke organizatora putovanja koji od prije nude Hrvatsku. Također, brojke klasičnih organizatora putovanja ugrožavaju i portali koji nude smještaj. Noćenja u hotelima čine oko 20 % ukupnih noćenja s njemačkog tržišta.

Organizatori putovanja koji prodaju privatni smještaj i kuće za odmor su u plusu. Noćenja u privatnom smještaju čine 36 % noćenja s njemačkog tržišta.

Rezervacije njemačkih gostiju u kampovima na višoj su razini u odnosu na prethodnu godinu. Noćenja u kampovima čine 38 % noćenja s njemačkog tržišta. Organizatori putovanja javljaju da su ove godine hrvatski partneri ponudili niz posebnih ponuda ranije u odnosu na prošlu godinu tako da se ulazak bukinga u ožujku ubrzao.

Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na ADFC-ovom sajmu za cikloturizam 22. ožujka u Frankfurtu. Posjetitelji su pokazali interes za biciklističke ture po Hrvatskoj, a poseban interes bio je za ponudu „Biciklom od otoka do otoka“.
- Vodeći njemački organizator putovanja TUI u svoj program za 2015. za Hrvatsku uvrstio je letove TUI Fly-a za Zadar i hotel Sensimar u Igranama na Makarskoj rivijeri. Na prezentacijama je prisustvovalo stotinu vlasnika agencija s područja Hannovera i Frankfurta. Akcije kojima TUI promovira Hrvatsku nastavljaju se studijskim putovanjem koje će se organizirati sredinom svibnja u Zadru i na Makarskoj rivijeri.
- Predstavništvo je 2. ožujka u prostorijama organizatora putovanja Service Reisen Gießen predstavilo turističku ponudu Hrvatske za sezonu 2015. Prodajnom osoblju iz odjela Alpen-Adria, pod kojim se vodi i Hrvatska, predstavljene su turističke atrakcije cijele zemlje kao i novosti za sezonu 2015.

Aktivnosti ispostave

- Od 18. do 22. ožujka, na turističkom sajmu Freizeit u Nürnbergu, Ispostava je organizirala zajednički štand na kojem je predstavljena ponuda: Imperial d.d. Rab, TZG Poreča, Reiseburo Kralj d.o.o. Malinska, Valamar hotels & resorts, Glavotok d.o.o. Krk, Excelsus d.o.o. Stobreč.
- U suradnji s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela, Ispostava je 25. ožujka u hrvatskom restoranu Dalmatiner Grill u Münchenu, organizirala poslovnu radionicu i prezentaciju za 30-tak organizatora putovanja, agenata i novinara uz nazočnost generalnog konzula u Münchenu Petra Uzorinca.
- Dana 27. ožujka gradu Konstanzu uručena je Pisanica od srca koja je postavljena ispred gradske vijećnice. Promocija hrvatskog turizma u Konstanzu nastavit će se 14. i 15. travnja u sklopu *roadshowa* s kamperom po Baden-Württembergu.

POLJSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
5.368	23.922	1,61	3.739	13.426	1,07	143,57	178,18

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema podacima Državnog ureda za statistiku Poljske, u četvrtom kvartalu 2014. BDP je iznosio 3 % na godišnjoj razini, a službena prognoza je da će u 2015. iznositi 3,4 %. Prema istom izvoru, u 2014. poljski izvoz povećao se za 5,3 % na godišnjoj razini.

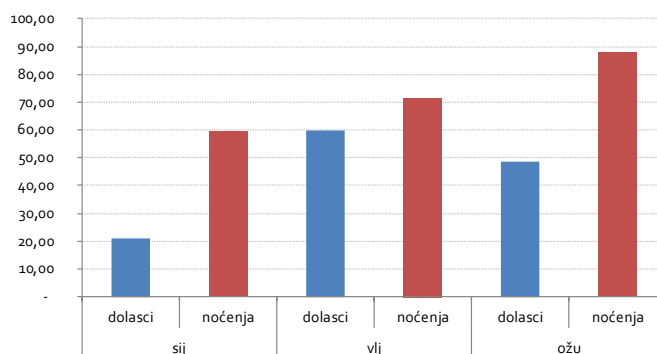
Zbog terorističkog napada u Tunisu u ožujku, u kojem su stradali i poljski turisti, Ministarstvo vanjskih poslova Poljske izdalo je preporuku putnicima kojom se ne preporuča putovanje u Tunis. Također, najveći poljski organizator putovanja Itaka i specijalist za zemlje Magreba Sun&Fun, obustavili su prodaju i bukiranje za Tunis.

Istraživanje Centra za ispitivanje javnog mišljenja (CBOS) o odnosu Poljaka prema islamu i Muslimanima, napravljeno nakon terorističkog napada, dalo je sljedeće rezultate:

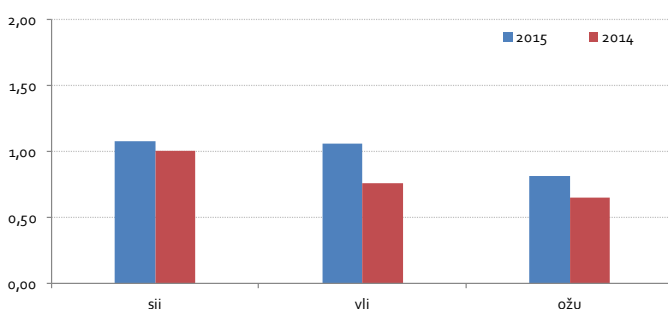
- 2/3 ispitanih (64 %) smatra da su Muslimani netolerantni prema drugim religijama i njihovim vrijednostima
- odnos Poljaka prema Muslimanima relativno je hladan
- većina smatra da su Muslimani protiv asimilacije, netolerantni i da izvode terorističke napade.

Takav stav rezultat je nedovoljnog kontakta Poljaka s Muslimanima (samo 12 % Poljaka imao je direktan kontakt s Muslimanima) i informacija o Muslimanima koje Poljaci dobivaju iz medija. Iako je u posljednjih nekoliko godina mišljenje Poljaka da je konflikt između islama i zapadnih civilizacija nemoguće izbjeći, još uvijek 2/3 Poljaka smatra da je te odnose moguće riješiti u duhu tolerancije i međusobnog uvažavanja.

Poljska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



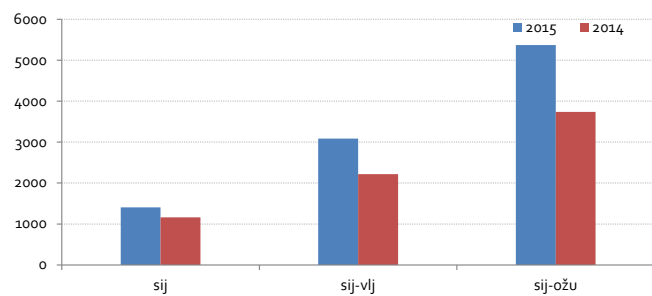
Poljska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



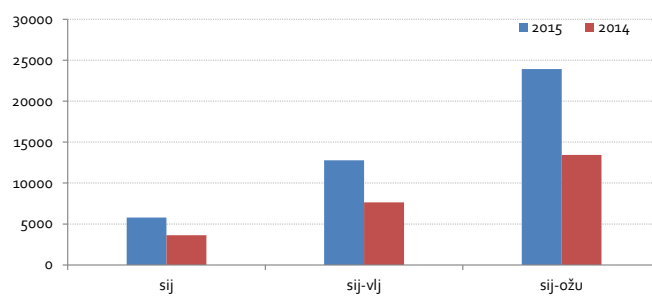
Emitivni turistički promet

Organizatori putovanja koji nude Hrvatsku bilježe veći interes za aranžmanima u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Poljska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Poljska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



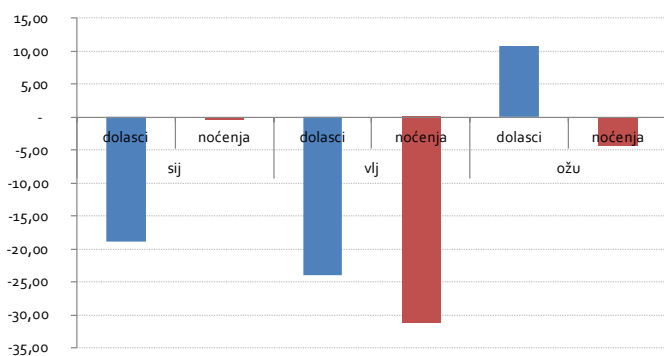
RUSIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

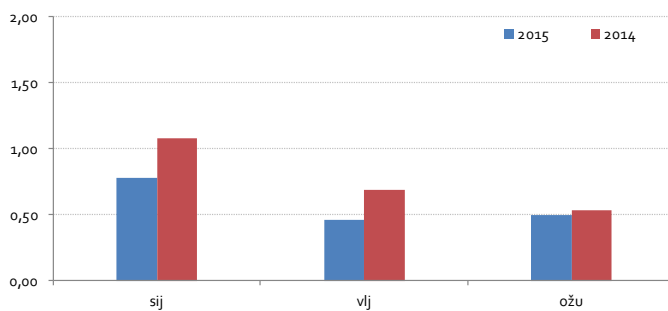
2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.135	11.321	0,76	3.455	12.619	1,00	90,74	89,71

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

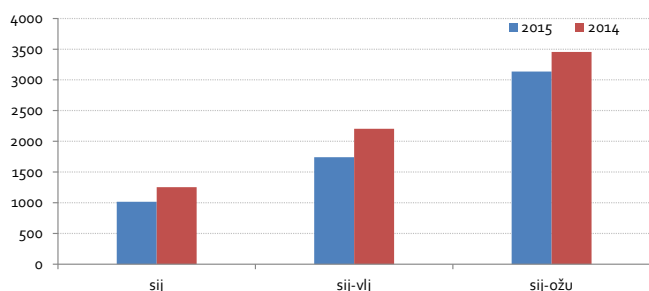
Rusija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



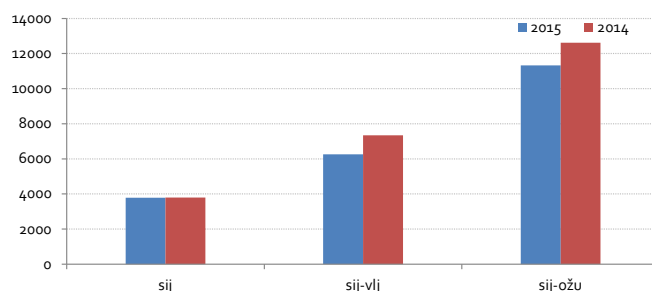
Rusija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Rusija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Rusija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema podacima Središnje banke Rusije, rusko gospodarstvo u iduće dvije godine očekuje recesija – za 2015. prognozira se pad od 3,5 % do 4 %, a za 2016. pad od dodatnih 1 % do 1,6 %, uz pretpostavku da će pristup tržištima stranog kapitala i nadalje ostati zatvoren te da će cijene nafte za barel ove godine porasti na 70 – 75 USD. U Banci smatraju kako će inflacija krajem godine iznositi 12 % - 14 %, 2016. 5,5 % – 7,5 %, a 2017. 3 % – 5 %.

Još pesimističnije na 2016. gledaju eksperti Instituta Gajdara i Ruske akademije narodnog gospodarstva i državne službe te prognoziraju pad od 2,3 %, dvoznamenkastu inflaciju i daljnje slabljenje rublje. Ove pesimistične prognoze utemeljene su na cijenama nafte od 55 USD za barel u 2015. i 2016., dok se konsenzusna prognoza, na koju se oslanja Ministarstvo ekonomskog razvitka, temelji na cijeni od 70,3 USD za barel u 2016.

Ukoliko se ostvari scenarij takvih niskih cijena nafte, rusko će gospodarstvo u 2016., nakon izbora u Državnu dumu, nastaviti padati, međutim, pad će iznositi 2,3 %, dok se za 2015. prognozira pad od 6,4 %. Vrijednost rublje u 2016. nastavit će padati – 1 USD u prosjeku će vrijediti 75,3 rubalja. S obzirom na inflaciju od 10,5 %, realni tečaj rublje u 2016. smanjit će se za 4%.

Jeftina rublja stimulirat će izvoz neenergetskih proizvoda, dok će istovremeno sporiji tempo pada vrijednosti rublje tijekom 2016. utjecati na pozitivnu dinamiku uvoza. Međutim, smanjenje BDP-a i visoka inflacija negativno će utjecati na unutarnju potražnju. Realni prihodi kućanstava u 2015. smanjit će se za 8,1 %, a u 2016. za 2,8 %, što će dovesti do pada u maloprodaji od 10,9 % u 2015., odnosno 4,2 % u 2016.

Krajem veljače, inflacija je u godišnjim relacijama porasla s 15 % u siječnju na 16,7 %. Istodobno, računajući od početka godine, cijene su porasle za 6,2 % (u usporedbi s 1,3 % od prije godinu dana). Do ubrzanog rasta cijena došlo je u svim kategorijama proizvoda, a najviše u kategoriji prehrambenih proizvoda, čije su cijene za posljednjih godinu dana porasle 24,9 %, pri čemu je rast zabilježen kod svih proizvoda, neovisno o tome jesu li uvozni ili domaći.

Prema podacima Ministarstva financija Ruske Federacije, vanjski dug države tijekom protekle godine smanjen je za 2,6 % i sada iznosi 54,355 milijardi USD, pri čemu najveći dio dugovanja čine vanjski obligacijski krediti – 72,2 % te državna jamstva u stranoj valuti – 22,2 %.

Agencija Bloomberg, u svom komentaru aktualnog trenutka u ruskom gospodarstvu, istakla je da strani investitori imaju pozitivniji stav prema Rusiji u tekućoj godini, budući da se vrijednost rublje stabilizirala te da tečajne oscilacije više nisu tako izražene. Pozitivan trend vidi se i iz činjenice da su ulagači u ruske državne obveznice do sada (prva dva mjeseca ove godine) zaradili ekvivalent od sedam centi na jedan dolar, dok su vlasnici dionica privatnih ruskih kompanija ove godine prihodovali i do 7,3 %.

Prema istraživanjima tržišta koje je obavila agencija AT Kearney, više od 500 predstavnika utjecajnih svjetskih kompanija očitivalo se da tijekom 2015. namjerava „biti no ili umjereno“ povećati investicije u Rusiji, pod uvjetom okončanja sukoba u Ukrajini te ukidanja sankcija i opadanja geopolitičke napetosti.

Istodobno, 50 % ispitanika i dalje smatra da u Rusiju ima smisla ulagati i to bez obzira na aktualnu situaciju, a niz banaka smatra kako su dionice ruskih kompanija rekordno jeftine.

Prema podacima FDI markets, tijekom 2014. u Rusiji je pokrenuto tek 178 novih projekata sa stranim ulaganjima, u ukupnoj vrijednosti od 13 milijardi dolara, dok je 2011. bilo 396 takvih projekata, u vrijednosti 23 milijarde USD.

Prema podacima Federalne carinske službe, tijekom prva dva mjeseca ove godine, zabilježen je značajan pad uvoza u Rusiju od čak 37 %, u odnosu na kraj prethodne godine.

Smanjenje uvoza zabilježeno je u svim osnovnim kategorijama roba, a najviše u okvirima ruskih antisankcija prema zapadnim prehrambenim proizvodima, pa je tako uvoz mliječnih proizvoda smanjen za gotovo 80 %, ribe i prerađevina od ribe za 60 % te mesa i mesnih prerađevina za više od 50 %. Sveukupno, uvoz iz tzv. nesusjednih zemalja (koje daju oko 80 % od cijelog uvoza RF), u prva dva mjeseca tekuće godine iznosio je 23 milijarde USD, a u odnosu na 2013., sveukupni uvoz u 2014. iz tih zemalja smanjen je za samo 8,2 %.

Prema podacima ruske službene statistike, sveukupna robna razmjena između Rusije i Njemačke tijekom protekle godine smanjena je za 6,5 %, dok istodobno, njemački izvori govore o padu od čak 10,5 %, pri čemu je njemački izvoz pao za 18 % i iznosio je 29,3 milijarde eura. U odnosu na isto razdoblje godinu dana ranije, u siječnju tekuće godine zabilježen je nastavak negativnih trendova iz 2014. te njemačke statistike govore o smanjenju izvoza u Rusiju za nešto više od trećine (35,1 %), kao i istodobnom smanjenju uvoza iz Rusije za tek nešto manje od toga.

Prema analizama ruske Alfa-banke, ruska nacionalna valuta pokazuje potencijal jačanja u 2015., budući da i u uvjetima sankcija, pogoršanje ekonomske situacije više nema takve razmjere da bi potaklo novu rundu devalvacije. Istodobno, BDP je u siječnju pao za samo 1,5 % na godišnjoj razini, a inflacija, premda je značajno porasla, još uvijek nije toliko visoka da bi neutralizirala učinak 40-postotnog pada nominalnog tečaja. No, s druge strane uočavaju se i dva činitelja koji bi u perspektivi mogli ograničiti potencijal jačanja rublje. Riječ je u prvom redu o smanjenju ključne stope (na 14 %), što je učinjeno s ciljem podrške bankarskom sektoru i poticanju gospodarskog rasta. Kao drugi činitelj izdvaja se nastavak zaduživanja kod Središnje banke, koje će se s vremenom nužno morati smanjiti, a što će se prije ili kasnije, manifestirati i na tržištu deviza.

Emitivni turistički promet

Prema posljednjim istraživanjima, ruski turisti će u 2015. smanjiti troškove za godišnje odmore za 12 %, što znači da će se tražiti cjenovno konkurentnije i jeftinije destinacije te da će se smanjiti broj putovanja.

Prosječna cijena ljetnog odmora, zbog popusta koje na smještaj, ali i cijele aranžmane daju određene turističke zemlje, za ruske turiste smanjila se za 22 %, a spuštanjem cijena najviše su se prilagodile Crna Gora – 40 %, Bugarska – 35 %, Grčka – 30 % i Turska – 29 %. Prognoze su da će najpopularnije europske destinacije za ruske turiste biti Crna Gora, Bugarska i Grčka, dok će Turska i Egipat i dalje ostati lideri po broju ruskih turista u 2015.

Cijena turističkog aranžmana za ruske turiste u Grčkoj bit će niža od 8 % do 15 % u odnosu na 2014. ovisno o kategoriji hotela te će na taj način ostati konkurentni i zanimljivi ruskim turistima. Grčki hoteli u svojim kampanjama ruskim turistima nude povrat sredstava plaćenih za vize te na taj način promoviraju odmor bez troška vize.

Predstavnici turske turističke industrije podržali su ideju da se ruskim turistima omogući ulazak u Tursku na osnovnu ruskih osobnih iskaznica odnosno bez međunarodne putovnice, što je uz sufinanciranje avioprijevoza i spuštanje cijena, dopunski poticaj za ruske organizatore putovanja i turiste.

Tunis se pridružio zemljama koje su odlučile podržati ruske organizatore putovanja i turiste za vrijeme ekonomske krize u Rusiji i to na način da sufinancira avio-letove te spuštanjem cijena za smještaj. Ministarstvo turizma Tunisa i predstavnici Udruženja hotelijera Tunisa predložili su ruskim organizatorima putovanja posebne uvjete suradnje za 2015. Sa svakim od organizatora putovanja zasebno će se ugovarati uvjeti s ciljem povećanja broja ruskih turista u Tunisu. Također, Tunis kreće u intenzivnu TV kampanju.

Bugarska se u pred i posezoni sprema uvesti specijalne čarter linije kako bi stimulirali ruske turiste da posjete Bugarsku i tako smanjili pad dolazaka Rusa. Također, Bugarska planira uvesti besplatne vize za ruske vjerske turiste. Ministar turizma Bugarske održao je niz sastanaka u Briselu s predstavnicima Europske komisije na temu pojednostavljenja dobivanja viza za ruske turiste. Osnovni cilj pregovora je da se Bugarskoj dozvoli da se Rusima vize izdaju u zračnim lukama po dolasku u Bugarsku. Također, želi se postići da se djeci do 16 godina izdaju besplatne vize. Bugarski hotelijeri produžili su rok ranog bukiranja do početka travnja i predlažu 30 % popusta za ruske turiste.

Makedonija je za ruske turiste produžila režim bez viza do 15. ožujka 2016. Iran, Bodrum (Turska) i Danska (Farski otoci) otvaraju predstavništva Nacionalnog turističkog ureda u Moskvi. Osnovana je Nacionalna asocijacija za razvijanje unutarnjeg turizma u Rusiji – Innovation Russia.

Zračni promet

AVIO KOMPANIJA	LETOVI	POLAZIŠTE-ODREDIŠTE	POČETAK-KRAJ LETENJA 2015.	FREKVENCije
Aeroflot	redovan	Moskva – Zagreb	3. 3. – 25. 10.	1,2,3,4,5,6,7
	sezonski	Moskva – Split	1. 6. – 4. 10.	1,2,3,4,5,7
Ural Airlines	sezonski	Moskva – Pula	6. 6. – 26. 9.	7
S7 Sibir	sezonski	Moskva – Pula	30. 5. – 20. 9.	1,3,6,7
	sezonski	Moskva – Split	7. 6. – 20. 9.	3,7
	sezonski	Moskva – Dubrovnik	6. 6. – 19. 9.	6
Transaero/ Biblioglobus	čarter	Moskva – Pula	6. 6. – 5. 9.	6
OrenAit/TUI	čarter	Moskva – Pula	lipanj –	3,6

Receptivni turistički promet

Rani buking za ruske ljetne destinacije, iznenadio je i najveće optimiste. Biblioglobus otvara Krim s 500.000 turista. Većina velikih organizatora putovanja otvara sezonu na Krimu, a i ostale ljetne ruske destinacije bilježe veliki rast.

Zabrana napuštanja Rusije za djelatnike ruskog ministarstva unutarnjih poslova, dodatno će povećati potražnju na unutarnjem tržištu.

Aktivnosti predstavništva

- Tijekom ožujka Hrvatska se predstavila na sajmu MITT u Moskvi i UITT u Kijevu. Na sajmu MITT, predstavile su se i Turska, Grčka, Italija, Španjolska, Egipat i dr. Imajući u vidu ekonomsku i političku krizu u Rusiji, ruski turistički djelatnici smatraju da bi mjere smanjenja cijena hotelskog smještaja i drugih elemenata koji utječu na cijenu paketa, razni financijski poticaji, jača promocija Hrvatske i rad s velikim organizatorima putovanja, mogle potaknuti porast putovanja u Hrvatsku.

Na sajmu UITT, na našem štandu, predstavile su se Panoramic DMC Croatia i Lošinj Hotels & Villas. U organizaciji organizatora putovanja TUI Ukrajina održana je radionica na temu ljetnog odmora u Hrvatskoj pred pedesetak agenata. TUI intenzivno radi na promociji Hrvatske i prodaje aranžmane za Istru te od 13. lipnja započinje s čarter linijom Kijev – Pula svake subote.

- Održani su sastanci s vodećim ruskim organizatorima putovanja na temu zajedničkog oglašavanja u 2015. te isplate sredstava za zajedničko oglašavanje u 2014.
- Realiziran je pilot-projekt *online* oglašavanja Hrvatske kroz portale JGL.
- Održani su sastanci s predstavnicima časopisa Uralske Aviolinije, Komsomolskaja Pravda i Transaero, s predstavnicima TV kuće RTG (Russian Travell Guide), s generalnom direktoricom izdavačke kuće Axel Springer s kojom je dogovoreno medijsko pokroviteljstvo svih *evenata* na temu promocije Hrvatske kao turističke destinacije te s direktoricom TV kuće Lis Channel za oglašavanje putem video spotova u moskovskim restoranima.
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja Intourist (Thomas Cook) s komercijalnim direktorom Ismailom Bolukbasiem te managerom za Hrvatsku i Crnu Goru Elenom Kurkovom.

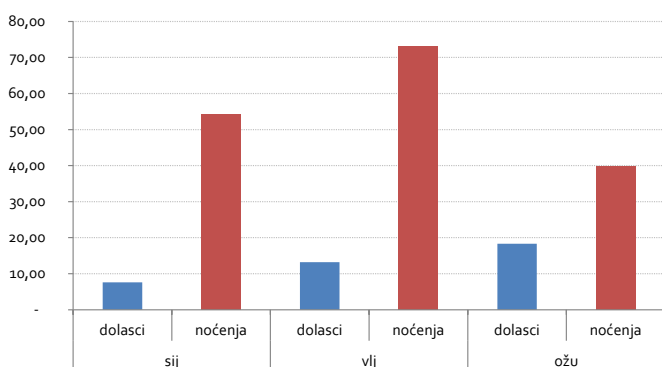
SAD I KANADA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

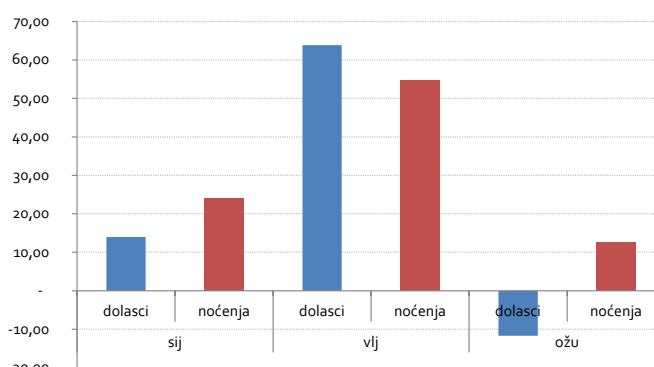
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
SAD	11.493	36.442	2,45	9.954	24.159	1,92	115,46	150,84
Kanada	2.104	6.152	0,41	2.039	5.018	0,40	103,19	122,60
UKUPNO	13.597	42.594	2,86	11.993	29.177	2,32	113,37	145,98

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

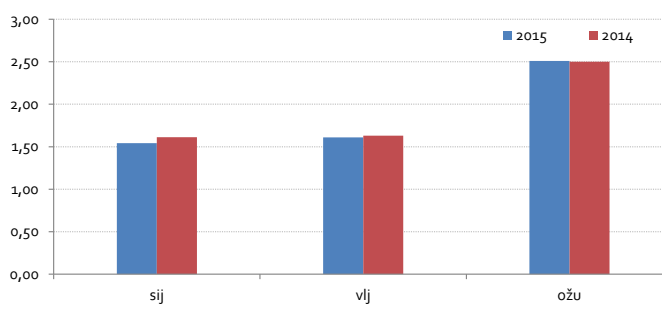
SAD – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



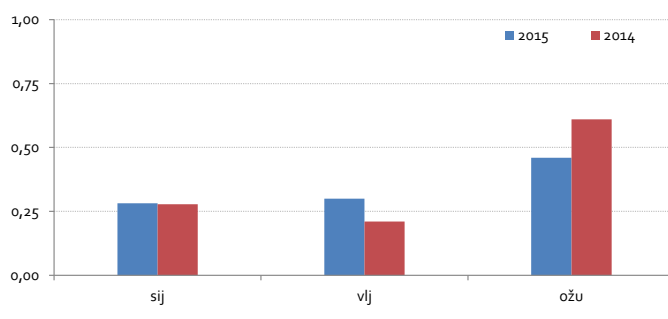
Kanada – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



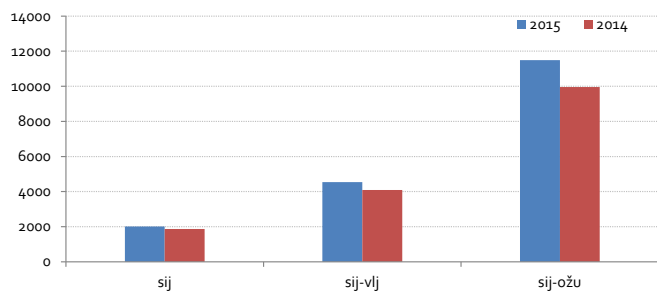
SAD – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



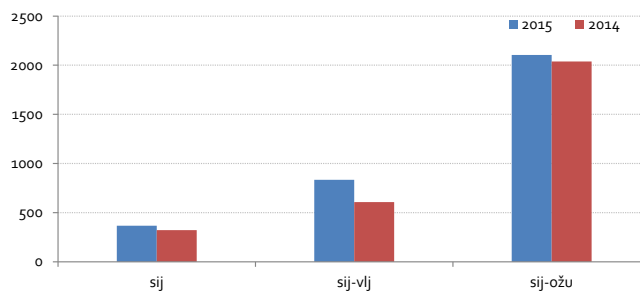
Kanada – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



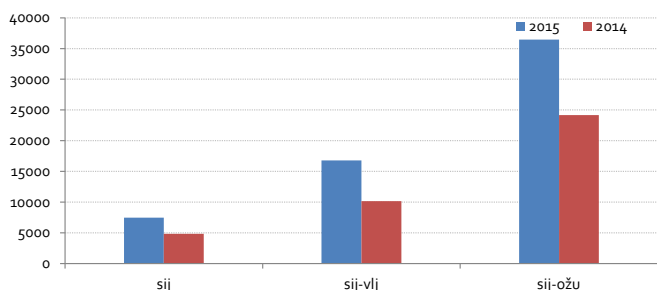
SAD – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



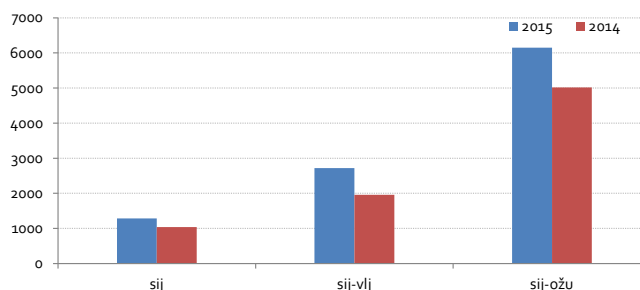
Kanada – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



SAD – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Kanada – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

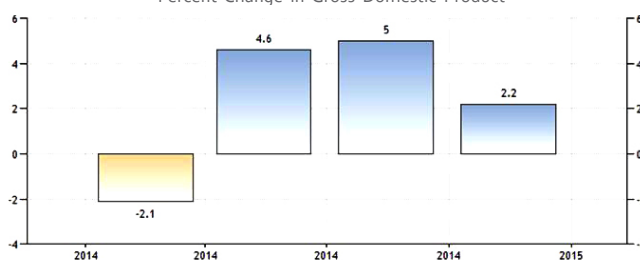
SAD

Realni BDP usporio je rast u četvrtom kvartalu 2014. i stopa je iznosila 2,2 %. Uz visoku potrošnju građana bile su pojačane privatne investicije, izvoz, državna potrošnja i rezidencijalne fiksne investicije, no povećanje uvoza najviše se reflektiralo na nisku stopu realnog BDP-a. SAD predstavlja jednu od najviše diversificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih ekonomija.

U četvrtom kvartalu 2014., godišnja stopa rasta BDP-a iznosila je 2,4 %, što je niža stopa u odnosu na treći kvartal.

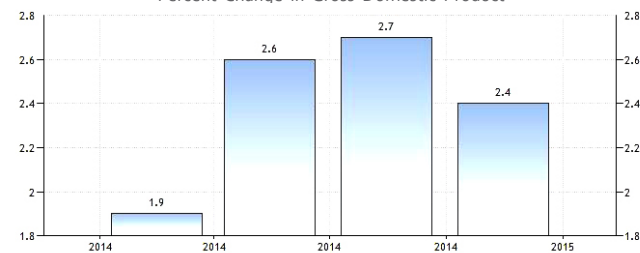
Stopa nezaposlenosti u ožujku na razini je veljače i iznosi 5,5 %. Stopa inflacije u ožujku iznosi 0 %, a zabilježen je pad potrošačkih cijena, cijena goriva i energenata.

UNITED STATES GDP GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

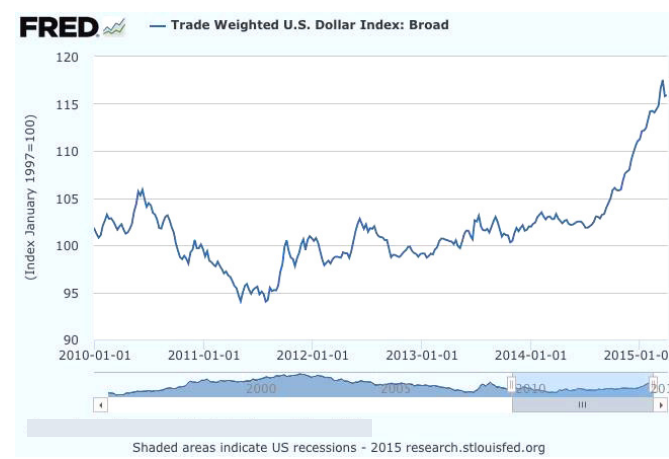
UNITED STATES GDP ANNUAL GROWTH RATE



Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

Prema rezultatima istraživanja The Thomson Reuters/ University of Michigan's, u prvom kvartalu 2015. povjerenje potrošača doseglo je desetogodišnji vrhunac u odnosu na treći kvartal 2004. i iznosi 95,5, zahvaljujući poboljšanju osobnih financija, odnosno rastu osobnog dohotka, smanjenju cijena energenata i percepciji boljih izgleda za zaposlenje. U 2015. predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 3,3 %

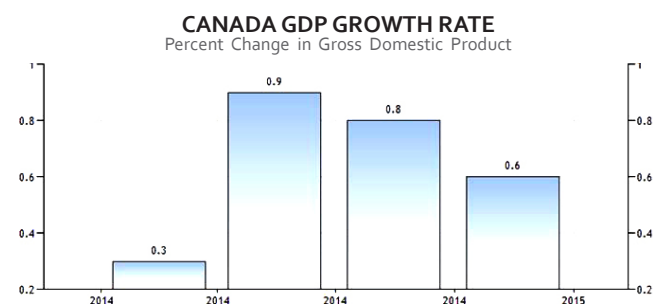
Nastavlja se jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (1. 4. 2015. – 115,920; indeks siječanj 1997. = 100). Trenutačno 1 USD iznosi 0,9399 eura što ukazuje na konstantno jačanje dolara u odnosu na zadnju analizu od 7. ožujka kad je 1 USD iznosio 0,9223 eura.



Izvor: Board of Governors of the Federal Reserve System (US)

Kanada

U četvrtom kvartalu 2014. BDP Kanade rastao je po stopi od 0,6 % što je, zbog smanjenih investicija, lošije u odnosu na rezultate iz prethodna dva kvartala.



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada

UNITED STATES INFLATION RATE

Annual Change on Consumer Price Index



U četvrtom kvartalu 2014. godišnja stopa rasta BDP-a iznosi 2,63 %, što je lošiji rezultat u odnosu na isti kvartal u 2013. (2,66 %) i u odnosu na treći kvartal 2014. (2,75 %).

CANADA GDP ANNUAL GROWTH RATE

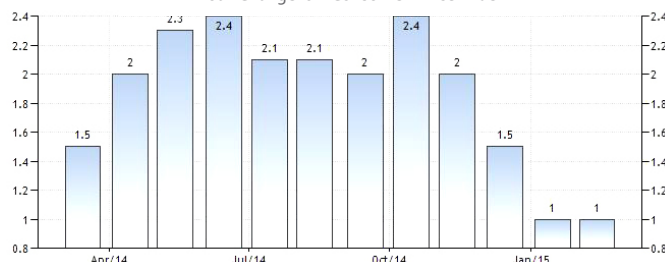
Percent Change in Gross Domestic Product



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada

CANADA INFLATION RATE

Annual Change on Consumer Price Index



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada

Emitivni turistički promet

SAD – međunarodna putovanja

U siječnju 2015. putovanja američkih putnika u inozemstvo dosegla su 2,1 milijun, što je 6 % više u odnosu na isto razdoblje 2014. Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (46 %) i Kanadu (10 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 12 % turističkih odlazaka iz SAD-a u ukupnim turističkim putovanjima stanovnika SAD-a.

Kanada – međunarodna putovanja

U siječnju 2015. ukupna međunarodna putovanja povećala su se za 2,8 % i iznose 2,78 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 8,0 %, putovanja u SAD smanjila su se za 0,9 %, no i dalje SAD predstavlja najatraktivniju destinaciju za kanadske državljane.

Ostale zanimljivosti s tržišta

Hrvatska je i dalje na listi najpoželjnijih odredišta američkih putnika (kao *emerging* destinacija) u 2015. Prema rezultatima istraživanja Travel Leaders Group, Hrvatska je u 2015. najtraženije novo američko odredište, čak prije grčkih otoka i Portugala.

Stanje bukinga

U odnosu na 2014., buking je bolji za oko 15 %. Broj bukinga za organizirane ture u porastu je za 7 %. Booking Escorted Toursa na razini je 2014., dok je *cruising* u porastu 15 – 17 %. Zamjetno je povećanje broja *online* bukinga, dok je buking Hrvatske trenutačno brojčano na razini 2014. (američki putnici tradicionalno bukiraju od travnja pa nadalje). Booking za lipanj i za jesen je u porastu, a rujanj je najatraktivniji mjesec (najveći interes i broj bukinga; kod većine organizatora putovanja rujanj je rasprodan).

Interes za Hrvatsku pokazuju turisti individualci koje zanimaju nova odredišta te klijenti više kupovne moći. Nove atrakcije zanimljive američkim turistima su Live Like A Local – iskustva s naglaskom na hrani i piću, festivali te Games of Thrones ture.

Rezultati Hrvatske

U ožujku je s tržišta SAD-a i Kanade ukupno realizirano 7.901 dolazaka i 22.492 noćenja. Na tržištu SAD-a ostvaren je rast od 18,5 % u dolascima te 40,7 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014., dok je na tržištu Kanade broj dolazaka u padu za 13,3 %, a broj noćenja je u porastu za 11,7 %.

U prva tri mjeseca s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 13.037 dolazaka i 41.433 noćenja. Na tržištu SAD-a ostvaren je rast od 15,4 % u dolascima te 51,8 % u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2014., dok je na tržištu Kanade ostvaren rast od 1,9 % u dolascima te 21,1 % u noćenjima.

Razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a, što je u skladu s rastom gospodarstva, izraženim jačanjem dolara, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Aktivnosti predstavnštva

- Pripreme *press kita* (putem upitnika prikupljanje novosti s tržišta uz pomoć turističkih zajednica županija).
- Plan putovanja za novinare / analiza dobivenih upita (33) i ostali odnosi s medijima te uži izbor za kandidaturu (putovanja u travnju, svibnju i početkom lipnja – tri grupna putovanja).
- Izbor novinara za studijsko putovanje od 22. do 26. travnja u Istru.
- Iniciranje povećanja aktivnosti na društvenim mrežama (aktivnosti, sadržaj poruka) značajnim za američko tržište (Twitter, Instagram).
- Kampanje u pripremi: Orbitz, Virtuoso, ETC Travel + Leisure, JaxFax.
- HBO – Games of Thrones *sweepstakes*.
- *Follow-up* Food & Wine Event – upit za studijsko putovanje poznatih *chefova* iz New Yorka i upoznavanje s hrvatskom kuhinjom uz pomoć hrvatskih *chefova* (prijedlog u pripremi).

- *Deskside* brifinzi za novinare: početkom travnja; priprema tema i materijala za *deskside* sastanke s novinarima 1. i 2. travnja (NY Times, Conde Nast Traveler, Departures, Vogue, Travel + Leisure, Food Arts, The NY Observer, Accent, Forum, Food and Wine).

Sajmovi, konferencije i ostale manifestacije

- Presentacija Hrvatske u sklopu Večeri hrvatske kulture i gastronomije (Taste of Croatia) u Riverside Yacht klubu 27. ožujka u Connecticutu; 130 sudionika *eventa* uključujući grupu od 85 jedriličara koji će posjetiti Hrvatsku sredinom lipnja u trajanju od tri tjedna.
- Predstavljanje hrvatske turističke ponude na sajmu The Ottawa Travel and Vacation Show u Kanadi 28. i 29. ožujka uz pomoć predstavnika hrvatskog veleposlanstva iz Ottawe.

Ostalo

- Priprema proljetne promidžbene kampanje s Orbitzom (definiranje sadržaja/proizvoda, opisi i izbor fotografija).
- Collette (*email blast*, *webinar* početkom travnja i prezentacija na sastanku prodajnog osoblja u Banffu).
- Sastanak s Virtuosom – definiranje i priprema tematskih *email blastova* i *webinara* za kraj ožujka, travanj i svibanj.
- ETC sastanak i priprema materijala za zajedničku kampanju s Travel + Leisure (travanj, lipanj i srpanj); dogovor oko organizacije poludnevnog B2B *eventa* s predstavnicima turističkih agencija i organizatora putovanja istočne obale SAD-a (*speed dating*) početkom lipnja.
- Sastanak s organizatorom NY Trav Festa – dogovor oko sponzorskih aktivnosti na *eventu* i prezentacije (18. i 19. travnja).

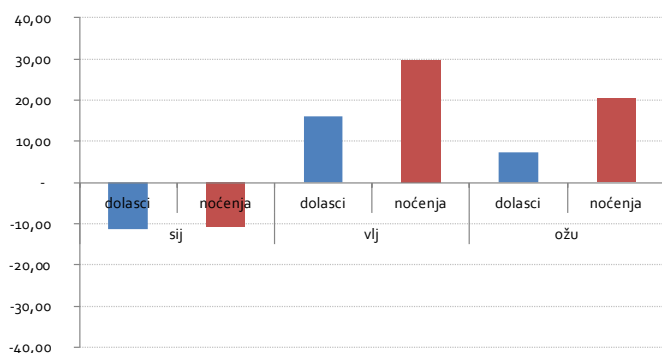
SKANDINAVIJA

Turistički promet s tržišta Skandinavije u razdoblju siječanj – ožujak

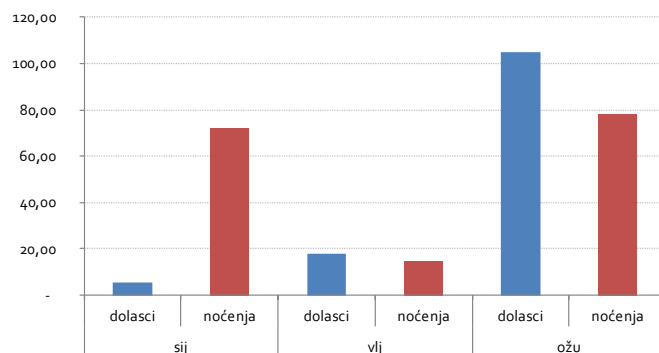
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Danska	999	2.819	0,19	945	2.418	0,19	105,71	116,58
Finska	1.082	3.357	0,23	684	2.115	0,17	158,19	158,72
Norveška	1.396	4.108	0,28	906	3.836	0,31	154,08	107,09
Švedska	1.815	5.174	0,35	1.430	4.332	0,34	126,92	119,44
UKUPNO	5.292	15.458	1,05	3.965	12.701	1,01	133,47	121,71

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

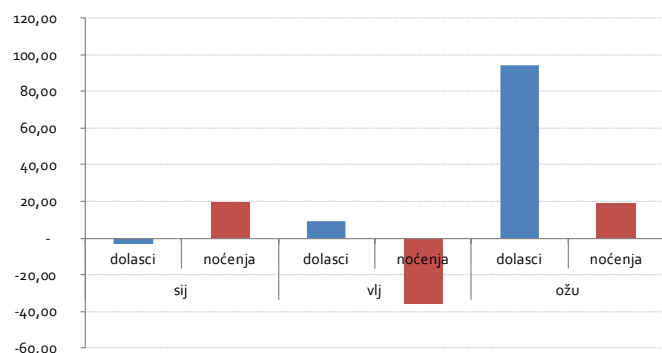
Danska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



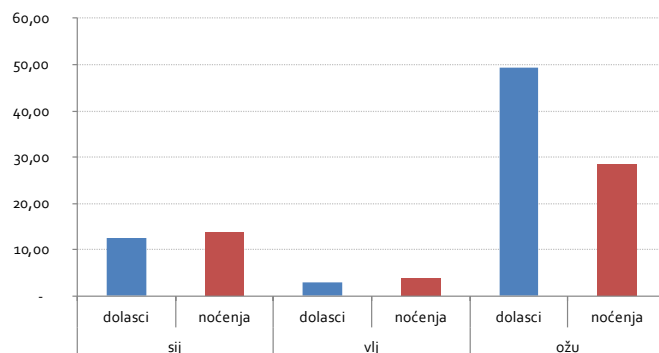
Finska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



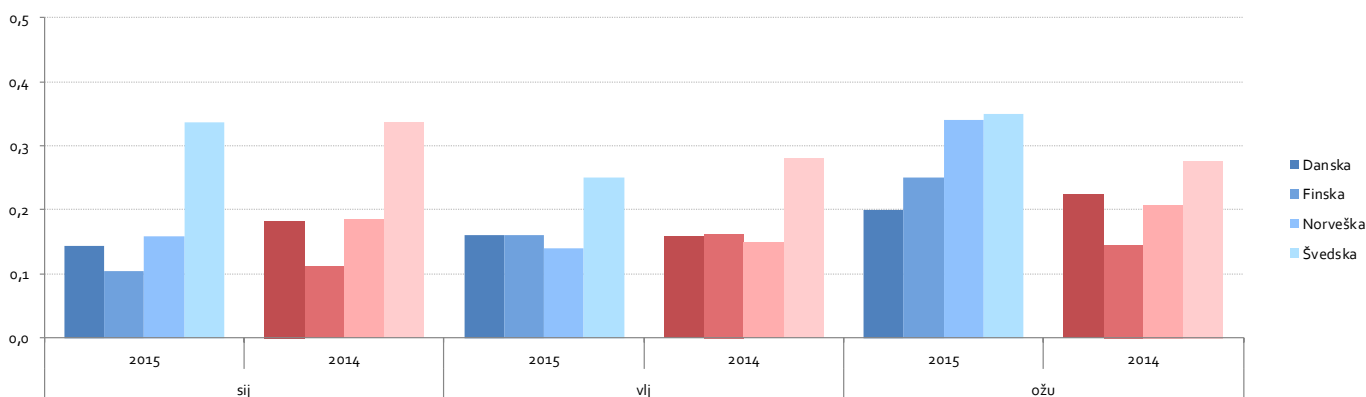
Norveška – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Švedska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Skandinavija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



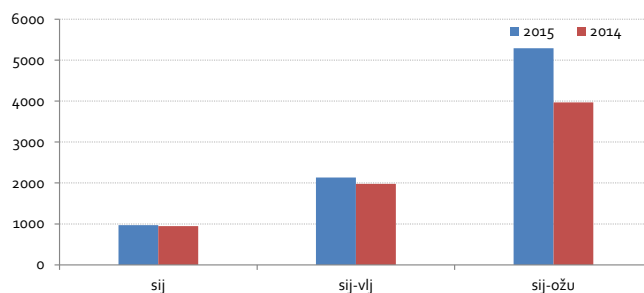
Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Narodna banka Švedske dodatno je spustila eskontnu stopu na 0,25 %, što je među analitičarima izazvalo mnogo polemike. Guverner je ovaj potez obrazložio željom da inflacija, koja je bila ugrožena naglim jačanjem švedske valute, bude na razini od 2 %. Zbog negativne eskontne stope, komercijalne banke razmišljaju kako teret prebaciti na klijente, ali se istovremeno boje reakcija i naglog povlačenja depozita iz banaka.

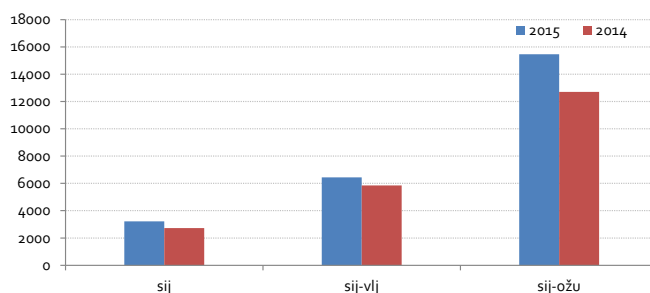
Švedska vlada prepoznala je važnost turizma te je u službenu turističku internetsku stranicu Visit Sweden odlučila investirati dodatna sredstva iz proračuna za promociju u inozemstvu. Za prvu godinu predvidjeli su dodatnih 30 mil. švedskih kruna, dok bi u sljedeće dvije trebali uložiti po 20 mil. kruna za svaku godinu.

Štrajk pilota zrakoplovne kompanije Norwegian Air završio je nakon garancije da skandinavske pilote neće zamijeniti jeftinijom radnom snagom iz drugih zemalja. Štrajk je započeo 28. veljače, a kulminirao je 4. ožujka kada su se ostali skandinavski piloti solidarizirali s norveškim te je u tom trenutku u štrajku bilo preko 650 pilota, što je uzrokovalo prekid svih linija među nordijskim zemljama.

Skandinavija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Skandinavija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Procjenjuje se da je štrajk kompaniju koštao preko 500 mil. norveških kruna, ali najveći problem je gubitak povjerenja u kompaniju. Primjerice, broj poslovnih putnika kod Norwegiana je s 36 % pao na 28 %, dok je glavni konkurent SAS povećao postotak s 48 % na 50 %.

Emitivni turistički promet

Za uskršnje praznike retailer Ticket prodao je najviše putovanja za Gran Canare, koji su ove godine „maknuli“ London s vodećeg mjesta. Od ostalih destinacija na ljestvici, najviše su napredovale španjolske destinacije Tenerife i Malaga.

1. Gran Canaria (2)
2. London (1)
3. New York (3)
4. Barcelona (6)
5. Paris (4)
6. Tenerife (novo)
7. Berlin (7)
8. Rom (8)
9. Prag (9)
10. Malaga (novo)

Slovenska zrakoplovna kompanija Adria Airways 23. travnja započinje letjeti iz Stockholma za Ljubljanu, dva puta tjedno, utorkom i četvrtkom. Nova linija će dio švedskih gostiju privući u Istru i na Kvarner.

Komentari organizatora putovanja

Stanje prodaje vodećih organizatora putovanja i dalje je ispod prošlogodišnje razine, ali je tijekom ožujka primijećen rast potražnje za putovanjima. Potražnja za hrvatskim destinacijama je stabilna.

Ove godine Air Baltic uveo je novu zrakoplovnu liniju Riga – Dubrovnik i do sada su prodali oko 60 % kapaciteta. Uvođenje nove linije nije negativno utjecalo na njihovu liniju za Rijeku.

Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo je sudjelovalo na ANTOR–ovom *eventu* pod nazivom *Press workshop* koji se tradicionalno svake godine organizira tijekom proljeća. *Eventu*, koji se održao u hotelu Scandic Anglais u centru Stockholma, odazvalo se preko 60 turističkih novinara kojima su predstavljene novosti u turističkoj ponudi Hrvatske.
- Predstavništvo je sudjelovalo na radionici pod nazivom Scandinavian International Travel Meet (SITM) u organizaciji turističkog sajma u Geteborgu na kojoj je mnogobrojnim švedskim agencijama i organizatorima putovanja predstavljena hrvatska turistička ponuda. Osim predstavništva, na radionici su sudjelovale i turističke agencije Adriana Travel, Adriatic Explore i Katarina Line.
- Od 20. do 23. ožujka u Göteborgu je održan turistički sajam TUR 2015 na kojem je posjetiteljima uspješno predstavljena hrvatska turistička ponuda.
- U zadnjem broju norveškog turističkog magazina Reiselyst objavljena je reportaža o nacionalnim parkovima i parkovima prirode u Hrvatskoj, u kojoj je opisano devet parkova koje se mora posjetiti.
- Specijalizirani norveški magazin o ronjenju Dykning u zadnjem broju objavio je reportažu na sedam stranica pod naslovom „Hrvatska više od samog ronjenja“.

SLOVAČKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
2.864	8.834	0,59	2.712	8.460	0,67	105,60	104,42

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Emitivni turistički promet

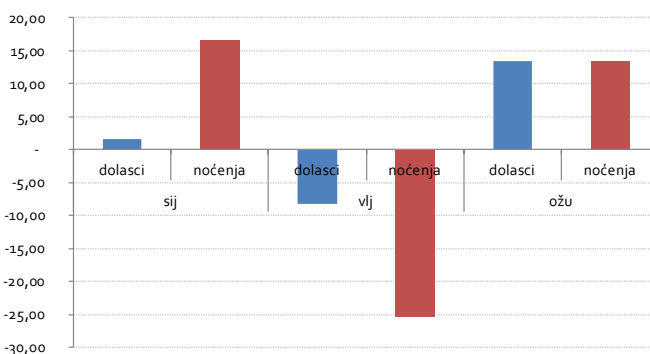
Uskršnji blagdani potvrdili su kako raspored blagdana značajno utječe na odabir odmorišnih destinacija turista. Usprkos činjenici da slovački organizatori putovanja svake godine u ponudi imaju sve više aranžmana u Hrvatskoj za vrijeme Uskrsa, niti ove godine ponuda nije izazvala traženi interes slovačkih turista. S obzirom da je Uskrs bio u terminu bliskom kraju skijaške sezone, slovački turisti dali su prednost skijaškim aranžmanima.

Zbog nestabilnog vremena na hrvatskom Jadranu u sezoni 2014., neke agencije bilježe povećanje interesa tradicionalnih posjetitelja Hrvatske za Turskom i Grčkom. Zbog straha da bi se nepovoljna vremenska situacija mogla ponoviti i ove godine, klijenti se odlučuju za određena s većom garancijom stabilnog ljetnog vremena.

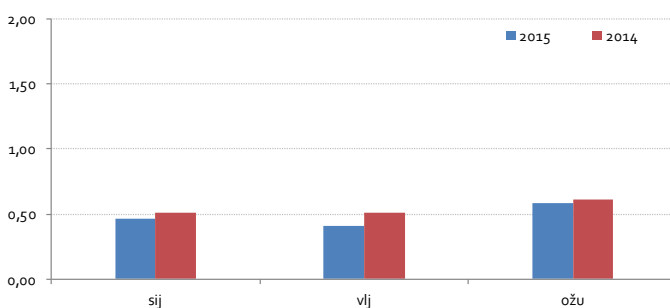
Na izbor ovogodišnje odmorišne destinacije slovačkih turista u velikoj mjeri mogle bi utjecati povoljne cijene godišnjih odmora u Grčkoj, kao i izbor destinacija koje imaju visoku garanciju lijepog vremena. Glavnom konkurencijom hrvatske turističke ponude i nadalje ostaju cjenovno povoljni turski hoteli s *all inclusive* ponudom koje posjećuju uglavnom obitelji s djecom.

Slovački mediji posebno su posvetili pažnju nadolazećoj turističkoj sezoni s obzirom na slabljenje eura i jačanje dolara. Navode kako bi trenutno slabljenje eura moglo poskupjeti cijene godišnjih odmora (uglavnom izvan EU). Turističke agencije također spominju moguće povećanje avionskih naknada. Predstavnici slovačkih putničkih agencija za sada ne razmatraju mogućnost usklađivanja cijena aranžmana.

Slovačka – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovačka – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Prema pretpostavkama stručnjaka, prošlogodišnji rast slovačke ekonomije trebao bi se nastaviti i u 2015. U protekloj godini, a i trenutno, upravo je domaća potrošnja pridonijela rastu slovačke ekonomije.

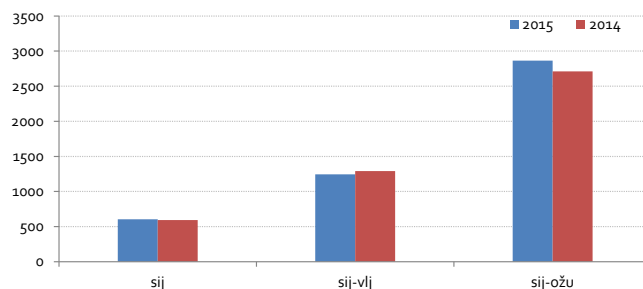
Potrošnja domaćinstava bi se i nadalje mogla povećavati zahvaljujući padu stope nezaposlenosti koji se nastavlja (očekivana stopa nezaposlenosti u 2015. iznosila je 11,8 %). Prosječna plaća mogla bi doseći 880 eura. Rizik ostaje uglavnom vanjsko okruženje – konflikt u Ukrajini i njime uzrokovane napetosti u rusko-europskim odnosima i sankcije koje značajno utječu na slovačku ekonomiju. Trenutačno stanje ipak pretpostavlja da ekonomski razvoj ne bi trebao znatno utjecati na kupovnu moć stanovništva.

Glavno prijevozno sredstvo slovačkih turista ostat će i u ovoj sezoni automobilski odnosno autobusni prijevoz. Otkad je 2013. bankrotirao slovački privatni zračni prijevoznik Danube Wings (koji je zadnjih godina osiguravao redovni sezonski avionski prijevoz iz Slovačke u Hrvatsku), ne postoji izravna zračna veza Slovačke s Hrvatskom. I ove sezone zainteresirani za avionski prijevoz iz Slovačke, na raspolaganju imaju samo mogućnost letova iz Austrije (Beča), što je cjenovno nepovoljnije. Malo je vjerojatno da će se situacija u avionskom prijevozu iz Slovačke za Hrvatsku u bliskoj budućnosti promijeniti, budući da većina turista, s obzirom na blizinu, uglavnom koristi automobilski odnosno autobusni prijevoz. Avionsku vezu iz Slovačke za Hrvatsku koristili su ponajprije slovački vlasnici jahti u hrvatskim marinama.

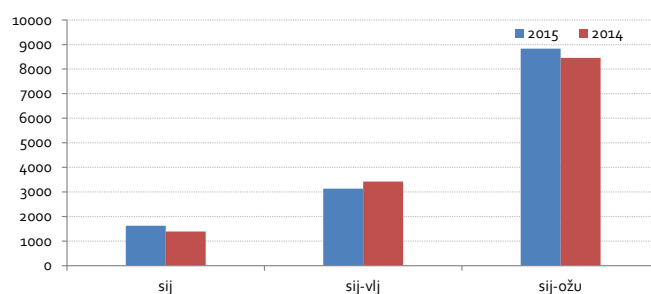
Aktivnosti predstavništva

- Predstavništvo se od 12. do 15. ožujka prezentiralo na samostalnom štandu na sajmu Motocykel – Boatshow u prostorijama izložbenog i kongresnog centra Incheba Expo u Bratislavi. Predstavljena je hrvatska turistička ponuda s naglaskom na individualne turiste za proizvode nautika, cikloturizam, kampovi i aktivni odmor. Na sajmu je zabilježen velik interes individualnih turista, nautičara, motociklista i ljubitelja karavana.

Slovačka – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Slovačka – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



- Početkom ožujka u slovačkim medijima pojavile su se informacije o eventualnom crpljenju nafte i zemnog plina iz hrvatskog Jadrana. Vijest je izazvala burnu diskusiju na internetu. Svi sudionici diskusije izrazili su bojazan da bi crpljenje moglo imati utjecaj na ekologiju i da će pogled na platforme nepovratno izmijeniti kolorit hrvatske obale. Mišljenja su da bi ova činjenica mogla značajno utjecati na hrvatski turizam. Mnogi sudionici diskusije, većinom stalni posjetitelji Hrvatske, izjavili su da bi u tom slučaju Hrvatsku zamijenili za drugu odmorišnu destinaciju.

SLOVENIJA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
38.218	95.201	6,40	34.206	81.459	6,48	111,73	116,87

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Pokazatelj gospodarske klime u ožujku veći je za 1,4 postotna boda te je za 9,6 postotnih bodova veći od dugogodišnjeg prosjeka. Na povećanje na mjesečnoj razini najviše je utjecao rast povjerenja u uslužne djelatnosti za 1,3 postotna boda i povjerenje potrošača za 0,5 postotnih bodova. Pokazatelj gospodarske klime u ožujku na godišnjoj razini bio je veći za 13 postotnih bodova.

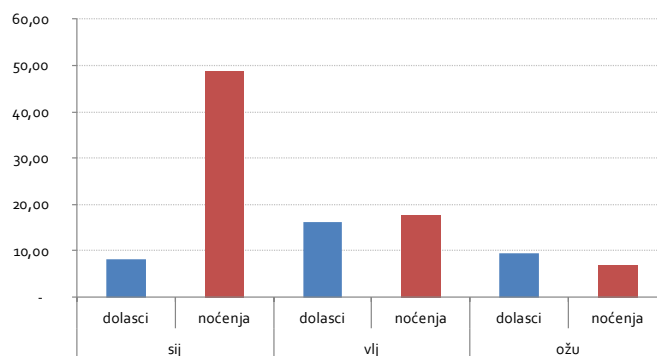
Receptivni turistički promet

U veljači je ostvareno 14 % više dolazaka te 13 % više noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2014. Strani turisti ostvarili su 16 % više i dolazaka i noćenja, dok je broj domaćih turista porastao za 13 %, a broj njihovih noćenja za 10 %.

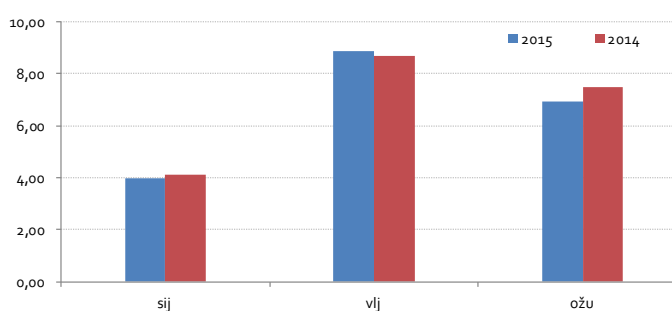
Strani turisti ostvarili su 44 % svih noćenja – najviše Talijani (20 %), Austrijanci (13 %), Hrvati (12 %) te Srbi i Mađari (svaki po 7 %). Porast broja turista bilježi se iz Srbije (36 %), Italije (25 %) te Austrije (16 %).

Najviše noćenja zabilježile su lječilišne općine (38 %), zatim gorske (30 %), primorske (12 %) te Ljubljana (7 %). U gorskim općinama broj noćenja bio je veći za 19 %, u primorskim za 12 %, u Ljubljani za 9 % te u lječilišnim općinama za 8 %.

Slovenija – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



Slovenija – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



U razdoblju siječanj – veljača realizirano je 12 % više dolazaka te 9 % više noćenja turista u odnosu na isto razdoblje protekle godine. U istom razdoblju domaći turisti ostvarili su 11 % više dolazaka te 10 % više noćenja, dok su strani turisti ostvarili 12 % više dolazaka te 9 % više noćenja u odnosu na isto razdoblje protekle godine.

Emitivni turistički promet

Podaci o ostvarenjima sa slovenskog tržišta kreću se prema očekivanjima. U ožujku je realizirano 6 % više noćenja i 9 % više dolazaka u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Kumulativno, ostvareno je 13 % više noćenja i 9 % više dolazaka nego u prošlogodišnjem tromjesečju.

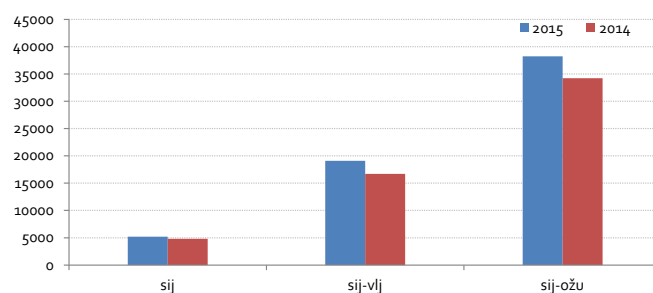
Najveći dolazak slovenskih gostiju očekuje se za prvomajske praznike zbog „spajanja“ dva praznika i školskih praznika. Turističke agencije i svi veći organizatori putovanja izdali su specijalne kataloge za prvomajske praznike.

Početkom godine svi organizatori putovanja izdali su kataloge s bogatom ponudom hrvatskih destinacija.

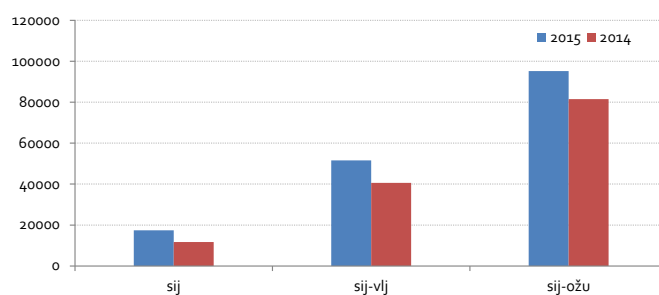
Aktivnosti predstavništva

- Dana 6. ožujka predstavništvo je sudjelovalo na tiskovnoj konferenciji Organizacijskog odbora kupa Vitranc koji će se održati u Kranjskoj Gori. Turistička zajednica Vrsara, naš partner, sponzorira nagrade za nagradnu igru, a na našem štandu ugostit ćemo naše reprezentativce, Ivicu Kostelića i Filipa Zubčića.
- Dana 7. ožujka s organizatorom putovanja Palma započeli smo prezentaciju naših turističkih

Slovenija – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Slovenija – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



destinacija u Planetima Tuš. Na prvoj prezentaciji u Celju predstavila se TZ Punat. Do sada su se u uredu predstavništva predstavili TZ otoka Krka, TZ Vukovarsko-srijemske i Požeško-slavonske županije, a u pripremi su prezentacije TZ Pule, TZ Krapinsko-zagorske županije i klastera Sjeverozapadna Istra s Aquaparkom Istralandia.

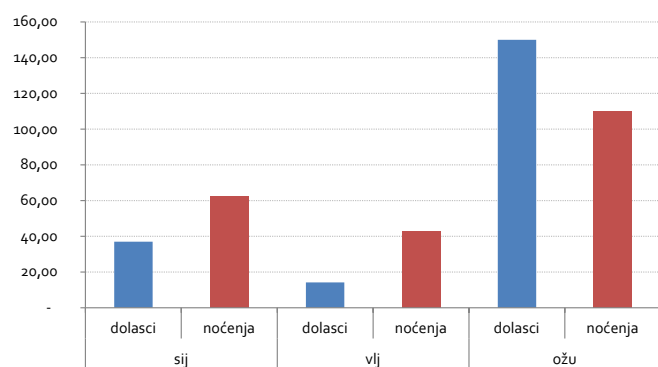
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

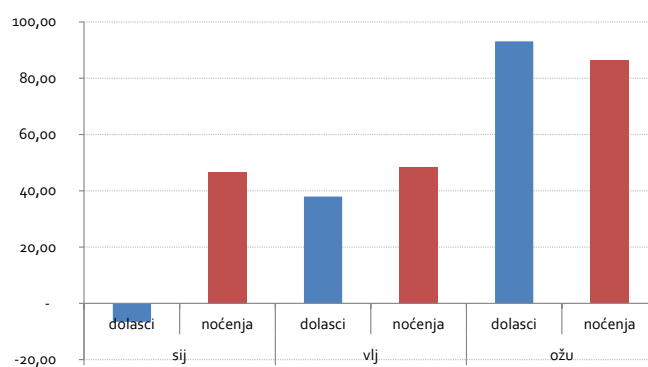
	2015.			2014.			indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	4.482	10.766	0,72	2.511	5.988	0,48	178,49	179,79
Portugal	875	2.986	0,20	565	1.835	0,15	154,87	162,72

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

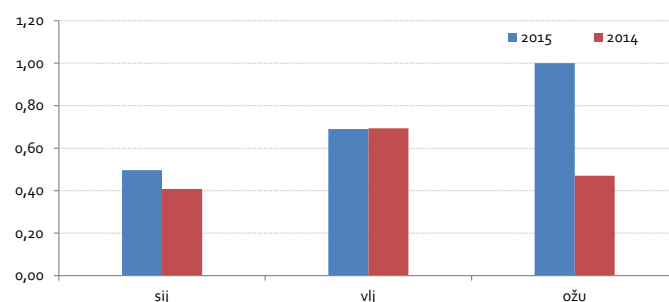
Španjolska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



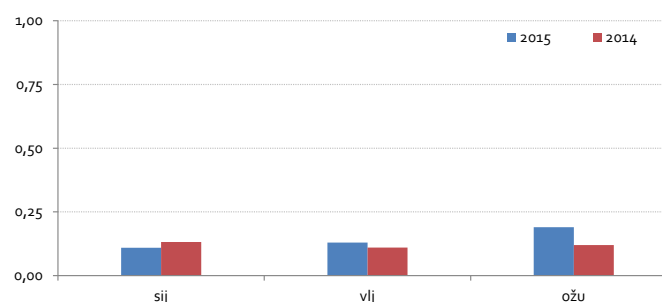
Portugal – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



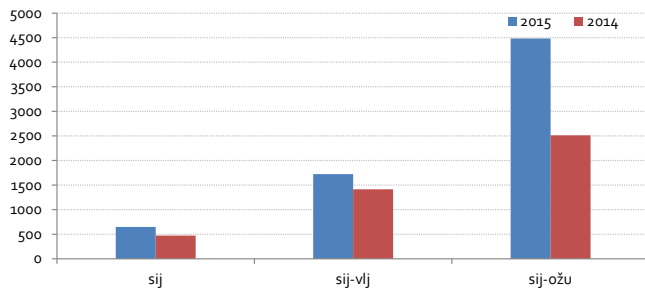
Španjolska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



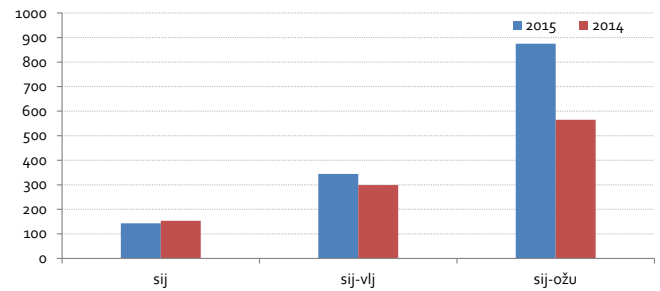
Portugal – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



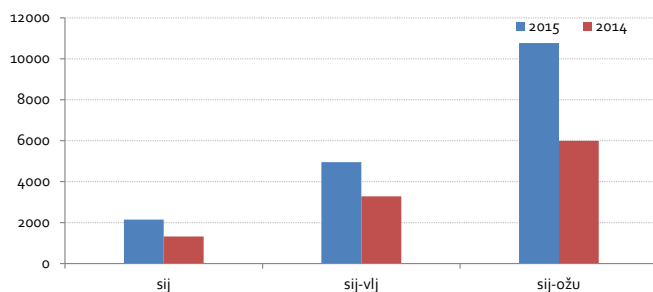
Španjolska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



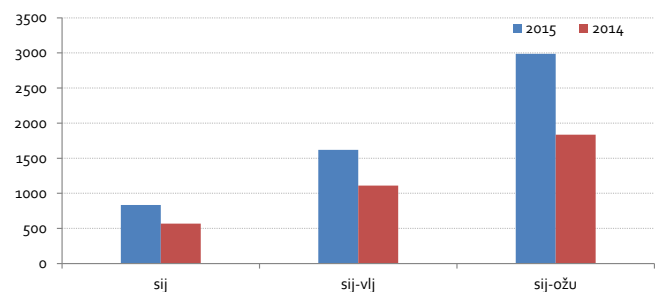
Portugal – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Španjolska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Portugal – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u četvrtom tromjesečju 2014. bilježi blagi rast od 0,7 % u odnosu na prethodno tromjesečje te ako ga usporedimo s četvrtim tromjesečjem 2013. rast iznosi 2 %. Ovo je već šesto tromjesečje zaredom u kojem se bilježi rast BDP-a, a u 2014. BDP je porastao za 1,4 %, što predstavlja najznačajniju stopu rasta u posljednjih šest godina. Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u ožujku 2015., u odnosu na ožujak 2014., iznosi - 0,7 %, dok u odnosu na veljaču ista iznosi 0,6 %. U četvrtom tromjesečju stopa nezaposlenosti iznosi 23,70 % i nešto je bolja nego u prethodnom tromjesečju. Španjolsko gospodarstvo nastavlja oporavak, normalizaciju financijskih uvjeta i stanja na tržištu rada.

Prema objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku, u **Portugalu** su osnovni ekonomski pokazatelji sljedeći: fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u veljači iznosi - 0,21 %, stopa nezaposlenosti za četvrto tromjesečje iznosi 13,5 %, a stopa rasta gospodarstva za četvrto tromjesečje iznosi 0,7 %.

Emitivni turistički promet

Prema sektorskim glasilima, prodaja aranžmana za Uskrs je bila dobra, očekuje se porast prodaje u odnosu na prošlu godinu, ali se primjećuje da se sve više rezervacija realizira u posljednji čas. Prema anketi turističkog glasila Agenttravel, 65 % agencija smatra da se rezervacije ostvaruju nekoliko dana prije polaska. Prema predviđanjima TripAdvisora, ukupno 57 % Španjolaca putovat će za Uskrs, dok ih je u 2014. bilo 51 %, što je 6 postotnih bodova više. Osim toga, Španjolci planiraju povećati i izdatke za putovanja za 23 %.

U sektorskim glasilima i dalje izlaze članci o oporavku španjolskog emitivnog sektora. Prenosimo deset činjenica koje to potvrđuju:

1. U siječnju 2015. Španjolci su za putovanja u inozemstvo izdvojili 13,2 % više sredstava nego u istom razdoblju prošle godine (937 milijuna eura).
2. U 2014. Španjolci su na putovanja u inozemstvo potrošili 13.565 milijuna eura što je 9,8 % više nego u 2013., ali još uvijek manje nego u rekordnoj 2007.

3. U prvom tromjesečju 2015. rezervacije avio-karata za putovanja iz Španjolske u inozemstvo povećale su se za 6,3 %.
4. Procjene povećanja rezervacija putovanja za uskršnje blagdane procjenjuju se na 5 % (ACAVE), 10 % (Hotelbeds) odnosno 20 % (CEHAT).
5. Povjerenje španjolskih potrošača u ožujku je naraslo za 1,4 % (izvor: CIS), najviše zbog bolje evaluacije ekonomske situacije i pozitivnih očekivanja u budućnosti.
6. U ožujku se broj nezaposlenih smanjio za 60.000 osoba, što je najveći mjesečni pad nezaposlenosti u posljednjih 13 godina.
7. Prema anketi CIS-a, rezultati o situaciji u sljedećih šest mjeseci jesu: 41,1 % ispitanika vjeruje da će ekonomska situacija biti bolja, 26,7 % ne očekuje promjene i 25,5 % smatra da će se pogoršati.
8. Španjolska nacionalna banka poboljšala je prvotne prognoze za rast gospodarstva za čak osam decimala. Za 2015. predviđa se rast ekonomije od 2,8 %, a za 2016. od 2,7 %.
9. Prema Trakvellingu, povećanje broja putovanja u inozemstvo rezultat je povećanja povjerenja potrošača, a ne njihove kupovne moći.
10. Organizatori putovanja Barcelo, Globalia i Wamos povećali su svoju ponudu za Karibe između 25 % i 40 %, što je direktan rezultat oporavka španjolskog emitivnog sektora.

Organizatori putovanja prilagođavaju se zahtjevima današnjih putnika: stvaraju nove linije proizvoda samo s „dinamičnim paketima“. TUI Spain je uz postojeću ponudu kružnih i drugih tura (marke Ambassador i Royal), otvorio novu liniju proizvoda gdje agencije mogu same urediti i prodati „dinamične pakete“ za svoje klijente. Ovoj usluzi ne mogu pristupiti finalni klijenti, već je mogu kupiti samo preko agencija.

Zračni promet

Prodaja na letovima Norwegian Air iz Madrida za Dubrovnik ide bolje od predviđenog, no ruta iz Barcelone za Dubrovnik bilježi nešto lošije rezultate zbog jake konkurencije Vuelinga.

Receptivni turistički promet

U 2015. Španjolska je optimistična u predviđanjima svog receptivnog turizma s glavnih emitivnih tržišta:

- iz Ujedinjene Kraljevine predviđa se porast dolazaka kao posljedica povećanja povjerenja potrošača i snažne funte,
- u Njemačkoj, Italiji, Portugalu i Francuskoj Španjolska će se zadržati među glavnim destinacijama,
- s tržišta SAD-a očekuju se pozitivni rezultati, a s kanadskog blagi rast dolazaka zbog osnaživanja njihove valute,
- iz Latinske Amerike očekuju se dobri rezultati zbog povijesnih poveznica, povezanosti preko *huba* Madrid Barajas, poznavanja tržišta, ali i šest milijuna Latinoamerikanaca koji žive u Španjolskoj i koje rodbina dolazi posjetiti,
- s ruskog tržišta predviđa se jaki pad (do 50 %).

U veljači 2015. Španjolsku je posjetilo 3,3 milijuna stranih turista, odnosno 5,3 % više u odnosu na veljaču 2014. Sva tradicionalna tržišta pridonijela su ovom rastu, a najviše Francuska, Italija i azijska tržišta.

U razdoblju siječanj – veljača španjolski receptivni turizam bilježi rast od 4,5 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (ukupno 6,5 milijuna turista). U prva dva mjeseca Andaluzija bilježi najveći rast broja stranih dolazaka.

Tržište Ujedinjene Kraljevine i dalje je prvo emitivno tržište s udjelom od 19,5 % u ukupnom broju turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 16,4 % i 15,7 %. Najveće stope rasta bilježe tržišta Italije, Švicarske i SAD-a.

Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista su Kanari, s udjelom u strukturi stranih turista od 30,7 % te s rastom od 1 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Katalonija i Andaluzija s dvoznamenkastim udjelima od 25,8 % te 12,7 %.

Avionom je doputovalo 83 % stranih turista, a cestovnim putem 15,6 %; dolasci avionom bilježe rast od 5,4 %, a cestovnim putem 5 %.

Hotelski smještaj bilježi rast od 4 %, a u strukturi smještaja zauzima 66,2 %, dok ostale vrste smještaja bilježe rast od 8,1 % i u strukturi smještaja imaju udjel od 33,8 %.

Zabilježen je porast samostalnih putovanja od 8,1 %, dok su se paket-aranžmani smanjili za 0,5 %. Samostalno je došlo 69,6 % stranih turista, a organizirano 30,4 %.

Najveći ukupan porast potrošnje u veljači, u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ostvarile su Ujedinjena Kraljevina (17,8 %), Njemačka (15,1 %) i Skandinavija (13,4 %).

Najveći prosječni dnevni trošak po osobi povećao se za 1,8 % i iznosi 112 eura.

Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Skandinavija (126 eura). Po autonomnim pokrajinama, najveći prosječni dnevni trošak po osobi ostvaren je u Madridu (148 eura), slijede Katalonija (123 eura) i Kanari (114 eura). Kod samostalnih putovanja prosječni dnevni trošak po osobi iznosi 100 eura, kod paket-aranžmana 145 eura, dok je u hotelskom smještaju isti 147 eura, a u ostalim vrstama smještaja 78 eura.

Rezultati Hrvatske

Ožujak 2015.

Zemlja	2015.		2014.		indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	2.668	5.575	1.050	2.641	254,10	211,09
Portugal	520	1.329	248	668	209,68	198,98
Brazil	418	1.078	437	981	95,65	109,89

Španjolska u ožujku bilježi porast dolazaka i noćenja za 154,1 % odnosno 111,1 %. Portugal bilježi porast dola-

zaka za 109,7 % i noćenja za 99,0 %. Brazil bilježi rast noćenja od 9,9 % i pad dolazaka od 4,4 %.

Siječanj – ožujak 2015.

Zemlja	2015.		2014.		indeks 2015./14.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	4.281	10.258	2.391	5.672	179,05	180,85
Portugal	828	2.752	516	1.643	160,47	167,50
Brazil	1.181	2.837	847	2.110	139,43	134,45

Kumulativni podaci za razdoblje siječanj – ožujak također su pozitivni: dolasci Španjolaca porasli su za 79,1 %, a noćenja za 80,9 %, Portugalci bilježe rast od 60,5 %

u dolascima i 67,5 % u noćenjima, a Brazilci bilježe rast dolazaka od 39,4 % i noćenja od 34,5 %.

Aktivnosti predstavništva

- U suradnji s organizatorom putovanja Mapatours predstavništvo je održalo prezentaciju za dvije grupe turističkih agenata u Sevilli. Prva prezentacija održana je za direktore i zaposlenike odjela za grupe, MICE i nove proizvode, a druga za agente iz agencija s područja Seville. Ukupno je sudjelovalo 77 profesionalaca.
- Predstavništvo je sudjelovalo na sajmu turizma u San Sebastianu, uz podršku organizatora putovanja Mapatours koji je osigurao nagradno putovanje za Hrvatsku. Interes za Hrvatsku i dalje je visok, posebno za kamping i nautiku.

Ova regija je po veličini treća emitivna regija Španjolske s kojom je Hrvatska tijekom ljeta povezana čarter letovima.

- Predstavništvo je kao izlagač sudjelovalo na poslovnoj radionici za turističke agente udruge turističkih agencija i organizatora putovanja Katalonije – ACAVE. Radionica je održana 5. ožujka u kazalištu Gran Teatre de Liceu na kojoj je sudjelovalo oko 340 agenata. Tržište Katalonije važno je za hrvatski turizam s obzirom da je segmentirano te okuplja veliki broj manjih i srednjih agencija i organizatora putovanja te da iz Katalonije ima najviše direktnih letova između Hrvatske i Španjolske.

ŠVICARSKA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
3.549	10.051	0,68	3.121	8.512	0,68	113,71	118,08

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

Prema navodima Švicarske narodne banke (SNB), još se ne očekuju promjene u monetarnoj politici. Švicarska očekuje da će ove godine potrošačke cijene pasti za 1,1 %, najviše u posljednjih šest desetljeća. Posljedica je to neočekivanog odustajanja fiksiranja tečaja na 1,2 franka za euro te snižavanja kamatne stope na depozite na negativnih 0,75 %. Jačanje franka snizilo je inflaciju i prognoze rasta ekonomije pa je Međunarodni monetarni fond predložio SNB-u da ublaži monetarnu politiku. Uskoro će brojke vjerojatno pokazati pad cijena što bi opravdalo daljnje monetarne korake. Očekuje se da će čelnik banke Thomas Jordan zadržati što više mjera osiguranja stabilnosti švicarske ekonomije za slučaj da se grčka kriza otme kontroli ili da Švicarska potone u recesiju.

Stopa nezaposlenosti u ožujku manja je nego u veljači i iznosi 3,4 % odnosno 145.108 nezaposlenih.

Stopa nezaposlenosti

Kennzahlenübersicht

ARBEITSLOSIGKEIT	März 2015	Februar 2015	März 2014	Veränderung zum			
				Vormonat absolut	in %	Vorjahr absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	145'108	149'921	142'846	-4'813	-3.2	2'262	1.6
- Arbeitslosenquote	3.4%	3.5%	3.3%	...	-0.1 *)	...	0.1 *)
- Jugendarbeitslosenzahl **)	18'201	19'041	17'854	-840	-4.4	347	1.9
- Jugendarbeitslosenquote	3.2%	3.4%	3.2%	...	-0.2 *)	...	- *)
- Arbeitslosenzahl 50 und mehr	35'544	36'309	34'573	-765	-2.1	971	2.8
- Arbeitslosenquote 50 und mehr	2.9%	3.0%	2.9%	...	-0.1 *)	...	- *)
- Langzeitarbeitslose	21'939	22'157	22'859	-218	-1.0	-920	-4.0
- Stellensuchende	204'266	206'369	199'911	-2'103	-1.0	4'355	2.2
GEMELDETE OFFENE STELLEN	10'191	10'289	14'741	-98	-1.0	-4'550	-30.9

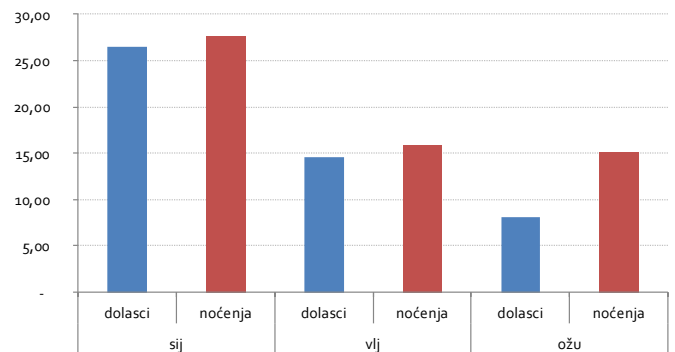
¹ in Prozentpunkten

²) 15- bis 24-Jährige

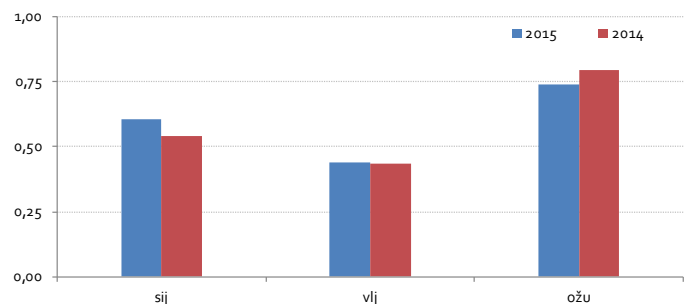
Aktivnosti predstavništva

- U Ženevi je 22. ožujka u zračnoj luci održan mali turistički sajam ENVOL. Predstavništvo je mnogobrojnim Švicarcima i turistima predstavilo Hrvatsku.

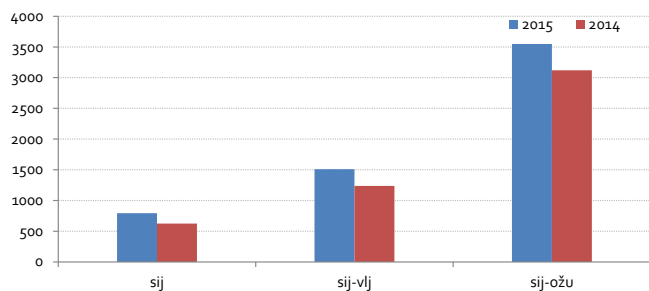
Švicarska – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



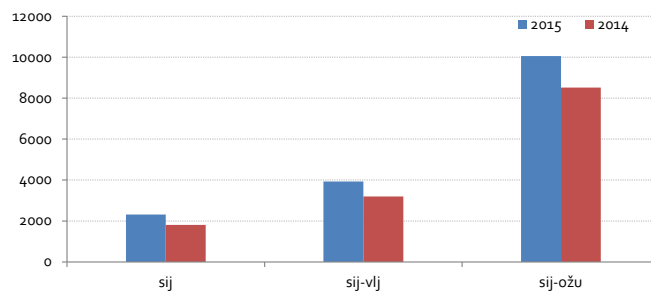
Švicarska – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Švicarska – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Švicarska – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



UJEDINJENA KRALJEVINA

Turistički promet s tržišta u razdoblju siječanj – ožujak

2015.			2014.			indeks 2015./14.	
dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
8.916	27.417	1,84	7.115	21.401	1,70	125,31	128,11

Izvor: Hrvatska turistička zajednica

Gospodarsko-političko stanje na tržištu

The Office for National Statistics (ONS) objavio je najnovije podatke i korekciju rasta BDP-a u Ujedinjenoj Kraljevini u 2014. na 2,8 %, što predstavlja najveći rast od 2007. To je ipak niži rast od očekivanih i najavljivanih 3 % koje je prognozirao Office for Budget Responsibility (OBR). Razlog tome je rast od 0,6 % u posljednjem kvartalu prošle godine, dok je rast u trećem kvartalu iznosio 0,7 %.

Nezaposlenost kontinuirano pada i trenutno iznosi 5,7 %. Consumer Prices Index (CPI) iznosi 0 %, a objavljen je i podatak da prosječna tjedna zarada iznosi 489 GBP bruto, što na razini godine iznosi 25.428 GBP.

Tečaj britanske funte u odnosu na euro stalno jača i trenutno 1 GBP vrijedi 1,382 eura. Tečaj britanske funte raste i prema kuni i trenutni srednji tečaj iznosi 1 GBP = 10,61 kuna.

Dana 30. ožujka raspušten je Parlament i službeno je započela izborna kampanja. U Ujedinjenoj Kraljevini izbori se održavaju svakih pet godina i zakazani su za 7. svibnja. Prema svim dosadašnjim analizama i anketama ovo bi trebali biti najneizvjesniji izbori u posljednjih 50-tak godina i očekuje se da niti Laburisti niti Konzervativci neće dobiti apsolutnu većinu te da će ponovno doći do formiranja koalicijske Vlade.

Emitivni turistički promet

Post Office Travel Money objavio je svoju prognozu da će jaka britanska funta u odnosu na euro povećati broj putovanja iz Ujedinjene Kraljevine u Europu, prvenstveno u zemlje eurozone. Turisti iz Ujedinjene Kraljevine koji mijenjaju 500 britanskih funti u eure, dobit će 52 funte više u usporedbi s 2009. Istovremeno, cijene u nekim destinacijama u Europi pale su i do 50 % u posljednjih pet godina. Kao potpuna suprotnost ovom trendu su npr. Tajland i Ujedinjeni Arapski Emirati (Dubai) gdje su cijene hrane i pića u posljednjih pet godina porasle za 38 %, odnosno 80 %. Istovremeno se zbog jakog dolara u odnosu na funtu očekuje smanjeni broj putovanja Britanaca „preko bare“. Podaci Travelexa to na neki način i potvrđuju. Turisti koji planiraju putovati u Europu i potrošiti 500 funti imat će na raspolaganju 680 eura, za razliku od 589 eura koliko su imali na raspolaganju 2014.

Istraživanje koje je proveo Jet2.Holidays na 2.000 ispitanika, pokazalo je da je više od 42 mil. Britanaca (što je 83 % od ukupne populacije) ove godine već bukiralo ili misli bukirati *city break* putovanje. Prema njihovom istraživanju top 10 europskih destinacija koje bi Britanci voljeli posjetiti su: Rim, Venecija, Barcelona, Amsterdam, Paris, Beč, Prag, Budimpešta, Pisa i Köln.

Dart grupa, vlasnik Jet2.com i Jet2.Holidays, objavila je da na kraju ove financijske godine očekuje operativnu dobit veću od predviđene, odnosno da očekuje dobit od 49,2 mil. GBP. Jet2.Holidays već je prodao 50 % svog programa za ljeto 2015., što je za 5 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Kineska kompanija Fosun kupila je 5 % dionica Thomas Cooka i ukupna vrijednost transakcije iznosila je 91,8 mil. GBP. Želja im je kupiti još dodatnih 5 % kako bi imali udjel u vlasništvu od 10 %. Prije nekoliko mjeseci Fosun je kupio i francuskog organizatora putovanja ClubMed. Predsjednik nadzornog odbora Thomas Cooka naglasio je da je ovo veliki korak za njih i jedan od najznačajnijih u 174 godine postojanja. Thomas Cook bi se trebao sve više koncentrirati na svoj hotelski portfolio i na tržište Kine koji ima ogroman potencijal.

Online putnička agencija On The Beach objavila je da im je buking za grčke otoke u porastu 61 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Najveća potražnja je za Kretom, Mykonosom i Santorinijem, a sve zbog povećanog broja letova pogotovo niskotarifnih prijevoznika te velikom sniženju cijena pojedinih organizatora putovanja koji u svojim programima nude Grčku.

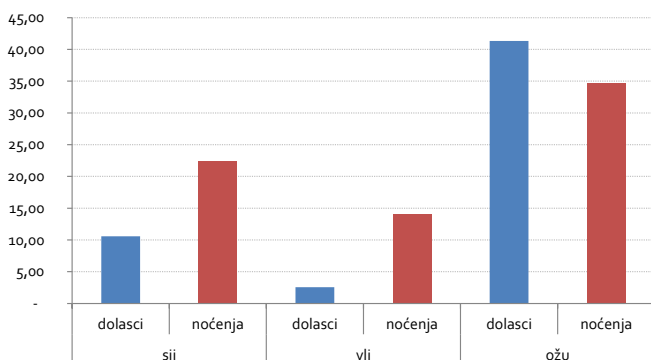
Monarch, koji je značajno povećao svoj nalet za Grčku, nudi povratnu kartu za 125 funti, odnosno sedam dana boravka za 199 funti.

Istraživanje iste agencije pokazalo je da, iako su cijene letova u prosjeku pale za 10 %, turisti koriste tu uštedu kako bi bukirali atraktivnije hotelske kapacitete.

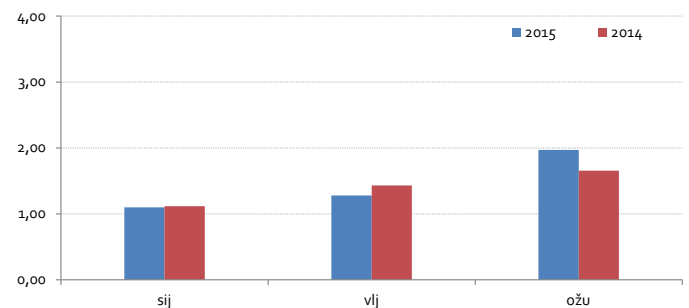
Rezultati Hrvatske

U ožujku je ostvareno značajno povećanje i dolazaka i noćenja u odnosu na ožujak 2014. unatoč činjenici da je bilo manje letova (nije bilo letova EasyJet-a iz Londona za Zagreb). Zahvaljujući rastu od 40-tak %, u ožujku smo ne samo nastavili trend dvoznamenkastog rasta nego ga i značajno povećali kako u dolascima, tako i u noćenjima što je ohrabrujuće i obvezujuće i za mjesec pred nama. Treba istaknuti i rezultate Dubrovačko-neretvanske županije koja za prva tri mjeseca ima rast od 24 % u dolascima te 21 % u noćenjima.

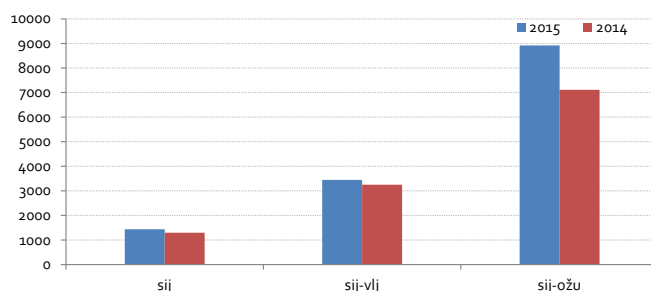
Ujedinjena Kraljevina – dolasci i noćenja po mjesecima (I. – III. 2015.) – postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



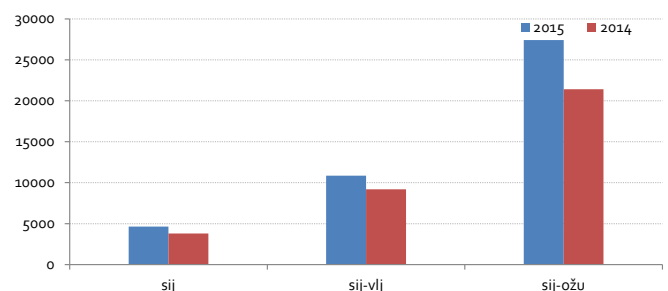
Ujedinjena Kraljevina – kretanje udjela tržišta u ukupnom turističkom prometu u 2015. u usporedbi s 2014. (%)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja dolazaka u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Ujedinjena Kraljevina – kretanje broja noćenja u razdoblju siječanj – ožujak 2015. (kumulativno)



Aktivnosti predstavništva

- Pripremljeni su tekstovi za advertoriale koji će biti objavljeni u Irish Independentu s temom „Hrvatske planine“ i u Belfast Telegraphu s temom „Gastro Hrvatska“. Teme su izabrane kako bi se predstavila ponuda u pred i posezoni i kako bi se u jednom članku predstavilo više hrvatskih regija.
- Priprema za studijsko putovanje novinara Sunday Times Travel Magazine. Novinar Alexandar Robinson, koji je ove godine nominiran za Zlatnu penkalu, planira od 12. do 19. travnja boraviti u Hrvatskoj i posjetiti Split, Hvar, Vis, Korčulu i Dubrovnik. Tema putovanja je kultura, gastronomija, sport i *yachting* i u potpunosti se uklapa u PPS koncept i proizvode.
- Održan je sastanak s predstavnicima agencije Insight Vacation koja se bavi organizacijom luksuznih putovanja. Agencija ima povećani buking za Hrvatsku i za sada su jako zadovoljni stanjem bukinga. U travnju planiraju grupno studijsko putovanje za 28 predstavnika inozemnih medija u Hrvatsku, a posjetit će Split, Korčulu i Dubrovnik. Njihov najuspješniji paket za Hrvatsku zove se Country Roads Tour i uključuje Zagreb, Opatiju, Rovinj, Pulu, Plitvice, Trogir, Split, Brač, Korčulu i Dubrovnik.
- Održan je sastanak Britansko-hrvatskog društva na kojem se raspravljalo o festivalu Creative Croatia i aktivnostima koje organizira Društvo (besplatni koncerti, izložbe slika, nastup na Londonskom sajmu knjiga ...).
- Održan je sastanak s organizatorom putovanja Thomas Cook koji je predstavio plan oglašavanja u

2015. Osim predavljanja plana za koji je dogovorena podrška HTZ-a, Thomas Cook je najavio novu strategiju marketinga i oglašavanja koju su osmislili za Hrvatsku za 2016. i koju žele predstaviti HTZ-u. To je dokaz važnosti koju Thomas Cook daje Hrvatskoj i njihove namjere da postanu strateški partner i otvore svoje letove.

- Norwegian Air je počeo s prodajom letova iz Gatwicka za Pulu. Letjet će nedjeljom od 23. svibnja do 18. listopada.

Pojavljivanje u medijima

- U ožujskom izdanju *inflight* Magazina British Airwaysa High Life (cirkulacija +200.000), izašao je članak o Splitu radi promocije njihovih novih letova iz Londona. British Airways letjet će iz Heathrowa za Split dva puta tjedno od 1. svibnja do 20. rujna. Planiraju studijsko putovanje u Istru.
- U *inflight* magazinu Thomson Airwaysa, u izdanju za travanj, bit će objavljen advertorial o Splitu povodom novih letova iz Gatwicka i Manchestera. Magazin se tiska u 1,3 mil. primjeraka i dostupan je u zrakoplovima koji lete iz Ujedinjene Kraljevine.
- Objavljen je članak novinarkice Jessice Mellor u The Sunu (tiraža 1.842.284), koji je rezultat grupnog studijskog putovanja realiziranog u siječnju u Dubrovniku i Splitu s temom vezanom uz popularnu TV seriju Game of Thrones (Igra prijestolja).
- U *online* magazinu High 50 Travel objavljen je članak o Hrvatskoj kao novoj top destinaciji vinskog turizma pod nazivom „Top new-wine tasting holiday destination“.

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

digitalni studio ZVIZ

DIZAJN NASLOVNICE I INFOGRAFIKE

Restart d.o.o.

IZVJEŠĆA S EMITIVNIH TRŽIŠTA

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

AUSTRIJA

BELGIJA I NIZOZEMSKA

ČEŠKA

FRANCUSKA

ITALIJA

JAPAN

MAĐARSKA

NJEMAČKA

POLJSKA

RUSIJA

SAD I KANADA

SKANDINAVIJA

SLOVAČKA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

ŠVICARSKA

UJEDINJENA KRALJEVINA