



SLOVAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Republika Slovačka

- mala srednjoeuropska zemlja, samostalna od 1. siječnja 1993. (do tada dio Čehoslovačke)

Nakon uspostave samostalne Slovačke Republike ista se uspješno uključila u strukture Europske unije:

- u svibnju 2004. Slovačka je postala članicom Europske unije
- 21. prosinca 2007. postala je članicom šengenskog sporazuma
- u siječnju 2009. Republika Slovačka ušla je u zonu eura

Susjedne zemlje: Republika Češka, Republika Poljska, Ukrajina, Mađarska, Austrija

Političko uređenje

- državno uređenje – republika
- politički sistem – parlamentarna demokracija
- teritorijalno-upravna podjela: osam regija, 79 okruga, 138 gradova, 2.933 općine

(Regije: Bratislavska, Trnavska, Nitrianska, Trenčianska Žilinska, Banskobistrička, Prešovska, Košička)

Bratislavska regija	618.380 stanovnika
Trnavska regija	557.608 stanovnika
Nitrianska regija	686.662 stanovnika
Trenčianska regija	592.394 stanovnika
Žilinska regija	690.420 stanovnika
Banskobistrička regija	656.813 stanovnika
Prešovska regija	818.916 stanovnika
Košička regija	794.756 stanovnika

Površina

Ukupna površina 49.035 km²

Najveći gradovi

 (podaci prema broju stanovnika na dan 31. 12. 2013.)

Bratislava: 417.389 stanovnika (glavni grad)

Glavni gradovi regija: Košice	239.797
Prešov	90.923
Žilina	81.273
Banská Bystrica	79.368
Nitra	78.351
Trnava	65.978
Martin	56.526
Trenčín	55.886



U cjelokupnom slovačkom prosjeku na 1 km² živi 110 stanovnika.

Ukupno 54,4 % populacije živi u gradovima, a 45,6 % na selu.

Stanovništvo je temeljem popisa na dan 31. 3. 2014. brojilo 5.416.727 građana. Žene u cjelokupnom broju stanovnika čine 51,3 %.

Stanovništvo po dobi: (temeljem popisa stanovništva na dan 31. 12. 2012. Slovačka je brojila 5.404.322 stanovnika)

- 0 – 14 godina: ukupno 832.572 stanovnika
- 15 – 64 godine: ukupno 3.881.088 stanovnika
- 65 godina i stariji: ukupno 690.630 stanovnika

Opće karakteristike gospodarstva Republike Slovačke – tržišno gospodarstvo

Glavne grane industrije – automobilska, kemijska i strojarstva industrija, poljoprivreda. Do pojave svjetske gospodarske krize Slovačka se smatrala jednom od zemalja s najdinamičnijim rastom gospodarstva u srednjoeuropskom prostoru i to uglavnom zahvaljujući proizvodnji automobilske industrije (u 2007. Republika Slovačka bila je najveći svjetski proizvođač automobila po glavi stanovnika). I unatoč krizi koja još uvijek traje, automobilska industrija ostaje najveći potencijal slovačkoga gospodarstva.

BDP – aktualno stanje, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine

Bruto domaći proizvod Republike Slovačke u 2013. iznosio je 72.134,1 mil. eura (indeks 101,5). Deficit za 2013. pao je na 2,8 % BDP-a te je tako zabilježeno izrazito poboljšanje u usporedbi s 2012. (kada je dosegao razinu 4,5 % BDP-a).

Deficit javnih financija u 2014. i 2015., prema očekivanju vlade SR i OECD-a, uspjet će se održati ispod razine 3 % BDP-a. Državni dug povećao se s 52,7 % na 55,4 % BDP-a.

Ministarstvo financija Republike Slovačke u 2014. očekuje ekonomski rast na razini 2,3 %, a u 2015. na 2,9 %.

BDP per capita: 13.316,91 eura.

Postotak nezaposlenosti u 2013., aktualno stanje u 2014. i procjena trenda

Stopa nezaposlenosti u 2013. bila je 13,5 %. Nezaposlenost u prvom kvartalu 2014. dosegla je 14,1 %. U 2015. nezaposlenost bi trebala pasti ispod 13 %.

Prosječna plaća

Prosječna nominalna mjesečna plaća zaposlenika u gospodarstvu Republike Slovačke u 2013. iznosila je 824 eura. Prosječna nominalna mjesečna plaća u prvom kvartalu 2014. iznosila je 821 eura.

Stopa inflacije

Prosječna stopa inflacije u 2013. bila je 1,4 %. Očekivana prognoza za 2014. – 0,8 %.

Vanjskotrgovinska bilanca aktualni podaci i trend

Vanjskotrgovinska bilanca u 2013.:

- izvoz u vrijednosti od 64.361,1 mil. eura (103,6 – indeks 2013./2012.)
- uvoz u vrijednosti od 60.077,4 mil. eura (102,5 – indeks 2013./2012.)

Saldo vanjske trgovine za 2013. bio je aktivan u obujmu od 4.283,7 mil. eura (za 728 mil. eura više nego u 2012.). Tijekom prvog kvartala 2014., u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, cjelokupan izvoz robe povećan je za 6,1 % (na 16.032,5 mil. eura), dok je cjelokupan uvoz narastao za 6,5 % (na 14.799,9 mil. eura). Saldo vanjske trgovine pozitivan je u iznosu od 1.232,7 mil. eura (14,9 mil. eura više nego u istom razdoblju 2013.). Trend izvoza primarno ovisi o situaciji na njemačkom tržištu, koje je ključno za Slovačku.

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Trenutačna gospodarska situacija u Slovačkoj bilježi male, ali pozitivne pomake u usporedbi s proteklim razdobljem. OECD je početkom svibnja 2014. poboljšao procjenu rasta slovačkoga gospodarstva. Slovačka bi mogla iduće godine dosegnuti četvrti najviši gospodarski rast u okviru Unije. Ubrzanje rasta ovisi ponajprije o nastavku oživljavanja eurozone.

Otvorena slovačka ekonomija ovisi o uspjehu Europe kao cjeline. Spomenuta otvorenost, kao i ovisnost cijeloga gospodarstva o malom broju industrijskih grana, čini je podložnom recesijskim utjecajima.

Svjetska gospodarska kriza upozorila je na dvije problematične točke slovačkoga gospodarstva – visoku ovisnost slovačke industrije o automobilskoj industriji te činjenicu da slovačka privreda u velikoj mjeri ovisi o inozemnoj potražnji.

U usporedbi s mnogim europskim zemljama situacija je u Slovačkoj zadovoljavajuća zahvaljujući i stabilnomu financijskom sektoru.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, časopisi) po segmentima (turistički, politički, sportski)

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

TV Markíza – privatna televizija

- najgledanija TV u Republici Slovačkoj, pokrivenost: cijela Slovačka (gledanost: 41 %)

TV JOJ – privatna televizija

- pokrivenost: cijela Slovačka (gledanost: 24 %)

RTVS1 – slovačka državna televizija

- pokrivenost: cijela Slovačka (gledanost: 10 %)

TA 3 – privatna televizija (slovački CNN)

- pokrivenost: cijela Slovačka (gledanost: 2 %);

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

Radio Slovensko 1 – slovački državni radio

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 19 %

Radio Regina – slovački državni radio 2

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 8 %

Radio Expres – privatni radio

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 23 %

Fun radio – privatni radio

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 14 %

Radio Jemné melódie (Dojmljive melodije) – privatni radio

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 7 %

Radio Europa 2 – privatni radio

- pokrivenost: cijela Slovačka, slušanost: 8 %

Tisak

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

Nový čas – čitanost: 18 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Plus 1 deň – čitanost: 7 %, pokrivenost: cijela Slovačka

SME – čitanost: 7 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Pravda – čitanost: 7 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Hospodárske noviny – čitanost: 4 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Új Szó (novine mađarske nacionalne manjine) – čitanost: 2 %

Šport – čitanost: 4 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Korzár – čitanost: 4 %, regionalni dnevnik – istočna Slovačka

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

Tjednici

Plus 7 dní – čitanost: 10 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Život – tjednik, čitanost: 8 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Nový Čas pre ženy – tjednik, čitanost: 7 %

pokrivenost: cijela Slovačka

Báječná žena – čitanost: 7 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Eurotelevízia – tjednik, čitanost: 5 %,

pokrivenost: cijela Slovačka

Slovenka – tjednik, čitanost: 4 %,

pokrivenost: cijela Slovačka

Trend – ekonomski tjednik, čitanost: 1,05 %,

pokrivenost: cijela Slovačka

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

Zdravie – čitanost: 8 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Eva – mjesečnik, čitanost: 7 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Záhradkár – čitanost 8 %, pokrivenost: cijela Slovačka

Emma – mjesečnik, čitanost: 6 %,

pokrivenost: cijela Slovačka

Auto motor a šport – mjesečnik, čitanost: 3 %,

pokrivenost: cijela Slovačka

Specijalizirani tisak – turizam

Cestovateľ (Putnik) – mjesečnik, naklada 35.000,

pokrivenost: cijela Slovačka

GEO – mjesečnik, naklada 23.000,

pokrivenost: cijela Slovačka

Traveler – tromjesečnik, naklada 20.000 primjeraka,

pokrivenost: cijela Slovačka

Pregled najposjećenijih mrežnih stranica

- www.sme.sk
- www.aktuality.sk
- www.azet.sk/pokec.sk/
- www.cestovanie.sk
- www.zoznam.sk
- www.dovolenkaz4.sk
- www.atlas.sk
- www.dobrodruh.sk
- www.cas.sk
- www.topky.sk
- www.aktuality.sk
- www.centrum.sk
- www.markíza.sk

2013. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2013.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2013. otputovali na odmor (postotak ukupnog broja stanovnika)

Na slovačkom tržištu niti u 2013. nije došlo do velikih promjena. Udjel načina putovanja na godišnji odmor već nekoliko godina u principu se ne mijenja. S obzirom na kompleksnu ekonomsku situaciju, stanovništvo se proteklih godina većinom orijentira na jedan godišnji odmor, upravo u ljetnim mjesecima, za vrijeme školskih praznika. Općenito se može reći da na godišnji odmor putuje oko 30 % građana Republike Slovačke godišnje. Slovačka se klijentela vrlo polako orijentira i na boravke izvan ljetne sezone (uglavnom skijanje u Austriji, odnosno zimski primorski odmor na Karibima, u Egiptu i eventualno vikend-izleti u europske metropole).

Prosječan iznos koji Slovak godišnje potroši za turistička putovanja iz godine u godinu bilježi tendenciju rasta, pri čemu je tijekom proteklih sezona bilo riječi o prosječno 553 eura po osobi. Najveću potrošnju po putniku bilježi populacija starosne kategorije između 35 i 54 godine. Prosječno trajanje boravka u proteklom je godinama imalo tendenciju skraćivanja, pri čemu trenutačno iznosi osam dana, no istovremeno raste i broj godišnjih odmora po osobi ostvarenih tijekom godine. Prosječna duljina godišnjeg odmora ovisi o starosti putnika, pri čemu se s povećanjem starosti prosječan broj dana provedenih na godišnjem odmoru smanjuje. Najkraći godišnji odmor (u kontekstu turističkog putovanja) ostvaruju putnici starosti iznad 55 godina (sedam dana), a najdulji godišnji odmor djeca do deset godina (devet dana). Omiljeni među Slovacima ponajprije su hoteli s 4 i 5 zvjezdica s *all inclusive* uslugama. Slovaci još uvijek rado putuju i autobusnim ili vlastitim prijevozom, pri čemu ih put

vodi najčešće u Slovacima omiljenu Hrvatsku ili Italiju. Slovačke putovanja sve više zanimaju, no unatoč navedenoj činjenici 2013. za slovačke putničke agencije bila je najgora godina od 2001.

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

Omjer godišnjih odmora u inozemstvu i u vlastitoj zemlji posljednjih se godina stabilizirao.

Približno 20 % slovačkih turista putuje u inozemstvo.

Putem organiziranog turizma u inozemstvo putuje općenito približno 11 % stanovnika.

Oko 15 % stanovnika putuje na odmor u granicama Republike Slovačke.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2013.

Nisu zabilježene velike promjene u odnosu na prethodnu godinu. Već standardno radi se o destinacijama koje imaju more. Među najposjećenije spadaju tradicionalno omiljene destinacije slovačkih turista – Hrvatska, Turska, Bugarska, Grčka i Italija. Egipat (kao i Španjolska) znatno je rezultatski pao.

(Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije

(Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

U 2013. na odmor u inozemstvo organizirano je putovalo ukupno 561.148 slovačkih turista (broj noćenja: 4.662.367); prosječan broj noćenja jest 8,3; indeks – 96,4 turista; indeks 97,6 noćenja; indeks 101,2 prosječan broj noćenja – u odnosu na 2012.

(Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

Redoslijed destinacija u organiziranom turizmu

(prema Državnom zavodu za statistiku Republike Slovačke)

ZEMLJA	DOLASCI PAX	INDEKS DOLASCI 2013./ 2012.	NOĆENJA	INDEKS NOĆENJA 2013./ 2012.	PROSJEČAN BROJ NOĆENJA
1. HRVATSKA	114.748	98,3	893.178	97,8	7,8
2. TURSKA	84.375	93,4	791.261	92,5	9,4
3. BUGARSKA	60.086	105,8	572.135	109,8	9,5
4. GRČKA	53.898	107,4	525.928	105,1	9,8
5. ITALIJA	53.380	96,6	424.106	103,1	7,9
6. EGIPAT	27.462	69,4	297.457	78,2	10,8
7. TUNIS	23.327	89,7	241.150	98,1	10,3
8. ŠPANJOLSKA	21.936	68,1	186.344	63,4	8,5

U inozemstvo organizirano putuje približno 11 % ukupnog broja stanovnika. Postotak slovačkih turista (od ukupnog broja slovačkih turista koji su u inozemstvo putovali organizirano u 2013.) prema zemljama:

Hrvatska	20,4 %
Turska	15,0 %
Bugarska	10,7 %
Grčka	9,6 %
Italija	9,5 %
Egipat	4,9 %
Tunis	4,2 %
Španjolska	3,9 %
Austrija	3,4 %
Francuska	2,0 %
ostale zemlje	16,4 %

(Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

Pretežna je većina navedenih omiljenih zemalja zrakoplovna, a slovački ih turisti posjećuju gotovo isključivo organizirano. U zrakoplovnim destinacijama kao što su Grčka, Egipat, Bugarska, Tunis, Turska i Španjolska navedeno predstavlja manje-više konačne pokazatelje broja slovačkih turista (osim Hrvatske i Italije, sve su vezane za

čarterski prijevoz, što utječe na viši prosječan broj noćenja). Uz Italiju, iznimka je upravo Hrvatska, kamo velik broj slovačkih turista putuje individualno. Broj individualnih turista bilježi porast iz godine u godinu.

Odnos između organiziranog i individualnog turizma po zemljama:

Hrvatska	– 34 % organizirani / 66 % individualni turizam
Grčka	– 73 % organizirani / 27 % individualni turizam
Bugarska	– 82 % organizirani / 18 % individualni turizam
Italija	– 54 % organizirani / 46 % individualni turizam
Španjolska	– 85 % organizirani / 15 % individualni turizam
Tunis	– 98 % organizirani / 2 % individualni turizam
Turska	– 88 % organizirani / 12 % individualni turizam
Egipat	– 99 % organizirani / 1 % individualni turizam

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

Hrvatska je na slovačkom tržištu generacijski omiljeno odmorišno odredište – već godinama je turistička destinacija broj jedan. Omiljena je destinacija slovačkih turista za provođenje obiteljskoga godišnjeg odmora, ali i omiljena destinacija slovačkih nautičara. Bitni su dobra pristupačnost iz Republike Slovačke, razvedena obala, lijepe plaže, čistoća mora, ekološka očuvanost, ljepota krajolika, sigurnost, gostoljubivost, bliskost jezika te izvrsna mreža autocesta.

Glavnim nedostatkom hrvatskih turističkih destinacija s gledišta slovačkog tržišta (iako se radi o okolnostima „više sile“) smatraju se vremenske prilike. U usporedbi s južnijim mediteranskim zemljama (destinacijama s većom garancijom lijepog vremena kao što su Egipat, Španjolska, Turska i Tunis), kao problem često se spominju upravo vremenske prilike, čak i tijekom glavnih ljetnih mjeseci (srpanj – kolovoz). Nedostatkom u usporedbi s konkurencijskim zemljama može se smatrati i nedovoljna ponuda zabave (tipa akvapark).

Grčka – predstavlja jednog od glavnih konkurenata hrvatskim turističkim destinacijama. S obzirom na veću udaljenost Grčke, koristi se uglavnom zračni promet, što povećava troškove godišnjeg odmora. Nedostatak Grčke, ponajprije za individualne turiste koji putuju vozilom, svakako je prijevoz (daljina i problematični uvjeti prijevoza kroz tranzitne zemlje – Bugarska, Rumunjska), kao i relativno visoki rashodi izvanpansionske potrošnje. Isto tako, kategorizacija hotela u Grčkoj, prema mišljenju slovačkih turista, ne odgovara uvijek europskim standardima.

Italija – za slovačke turiste predstavlja tradicionalnu destinaciju orijentiranu na kulturni turizam, ali i destinaciju za ljetni godišnji odmor. Pozitivno se ocjenjuje i široka ponuda ponude za goste različite orijentacije (npr. akvaparkovi u moru koje posjećuje uglavnom klijentela s djecom). Kao nedostatak talijanskih destinacija spominju se pretrpane plaže, koje su u mnogim slučajevima potpuno bez „zelenila“, a u glavnoj turističkoj sezoni prometni zastoji na autocestama.

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

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

Što se tiče Egipta i Tunisa, najveća su prednost povoljne cijene (zračni prijevoz aranžmane ipak poskupljuje) i duga ljetna sezona s garancijom lijepog vremena. Nedostatak su loša higijena i često niska kvaliteta usluga, uglavnom u nižim kategorijama. U nedostatke se ubrajaju političke turbulencije u sjevernoj Africi, koje ovu regiju svrstavaju među rizične (unatoč navedenom, Tunis je zadržao velik broj slovačkih turista, dok je Egipat zabilježio izrazitiji pad).

Među omiljene destinacije spadaju i susjedne zemlje Slovačke – Češka i Mađarska. Prednosti Češke uglavnom su odlični politički odnosi između dviju zemalja, obiteljske veze, odlično poznavanje zemlje od strane građana Republike Slovačke i nepostojeća jezična barijera. Nedostatak je uglavnom nedostatak vodenih površina za ljetni godišnji odmor.

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

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

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

Preferencije slovačkih turista s obzirom na vrstu prijevoza u sezoni 2013.:

- zrakoplovom (29,5 %)
- autobusom (22,2 %)
- automobilom (45,8 %)
- vlakom (1,9 %)

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

Način organiziranja odmora može se općenito podijeliti kako slijedi: odlazak preko agencija 55 %, individualno 35 % i 10 % putem interneta.

Što se tiče hrvatskih destinacija, odnos je znatno drukčiji – preko turističkih agencija bukira 25 %, individualno 60 %, a putem interneta 15 % Slovaka.

Odabir godišnjeg odmora putem interneta i nadalje je u porastu, posebice za hrvatske turističke destinacije.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

S obzirom na vrstu smještaja u okviru godišnjih odmora provedenih u inozemstvu preferencije su općenito sljedeće:

- hoteli 60,1 %
- smještaj kod domaćina 19,2 %
- kampovi 0,2 %

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

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja i posebnom razradom odmorišnih segmenata

Glavni motiv putovanja slovačkih turista jest ljetni godišnji odmor. Prosječno se realizira u rasponu od osam do 14 dana, uglavnom u srpnju i kolovozu (čak oko 60 %), tj. tijekom školskih praznika.

Najtraženiji ostaje klasičan odmor na moru (postoji interes i za nautiku i sportske aktivnosti). Ostali motivi putovanja jesu relaksacijski boravci, kulturni i izletišni odmor, vikend-izleti u europske velegradove, kulturne manifestacije, rekreacijske aktivnosti, posjet obitelji i prijatelja, *shopping* turizam i službena putovanja.

Kod dužih boravaka u inozemstvu (u 2013.) glavni motivi putovanja jesu:

- rekreacijski odmor na moru i sport 76,7 %
- posjet rodbini i obitelji 12,5 %
- izletna putovanja 6,9 %
- agroturizam 0,9 %
- *wellness* 0,4 %
- kultura 0,3 %
- sport 0,2 %
- ostali motivi 2,2 %

Kod kratkih boravaka u inozemstvu (u 2013.) glavni motivi putovanja jesu:

- rekreacijski odmor i sport 19,8 %
- posjet rodbini i obitelji 29,5 %
- izletna putovanja 36,6 %
- agroturizam 5,4 %
- ostali motivi 8,7 %

(Državni zavod za statistiku Republike Slovačke)

Prosječni budžet/potrošnja na putovanju

Potrošnja Slovaka na godišnjem odmoru (jedan boravak / putovanje) prosječno iznosi 550 – 660 eura (po osobi).

Opći pregled organizatora putovanja na tržištu

– tržišni lideri na slovačkom tržištu jesu sljedeći:

GLOBTOUR Group	www.globtour.sk
SATUR Travel	www.satur.sk
TIP TRAVEL	www.tiptravel.sk
KOALA TOURS	www.koala.sk
HYDROTOUR	www.hydrotour.sk
CK FIFO	www.fifo.sk
URANCAR	www.turancar.sk
AEOLUS	www.aeolus.sk

Gotovo svi navedeni lideri u ponudi imaju i hrvatske destinacije.

Osim već spomenutih organizatora putovanja, na slovačkom tržištu postoje i organizatori putovanja koji se specijaliziraju za Hrvatsku. Uglavnom, to su:

CK AQUAMARIN	www.aquamarin.sk
INTERMEDIAL	www.intermedial.sk
N.I.K. Slovakia	www.nik-slovakia.sk
CK MORE	www.more.sk
KVALITATOUR	www.kvalitatour.sk
PEGAS TOUR	www.pegastour.sk
RIA TOUR	www.riatourck.sk
SUN TRAVEL	www.suntravel.sk
TRGOTURS	www.trgoturs.sk
FERROTOUR	www.ferrotour.sk
CK MAY WAY	www.myway.sk
CK ATLAS ADRIA	www.atlas-adria.sk
CK FRANKA	www.ckfranka.sk
MAESTRAL TRAVEL	www.maestraltravel.sk
VÍTKOVICE TOURS.SK	www.ckvt.sk
CK LIPA	www.cklipa.sk
ADRIAHOME	www.adriahome.com
JOMATOUR	www.jomatour.sk
CK AFRODITA	ckafrodita.sk
D-ETRAC	www.detrac.sk

Drugi specijalisti na slovačkom tržištu:

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

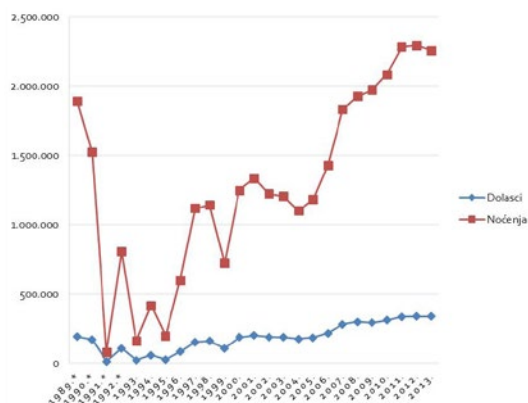
TRŽIŠNI UDJEL U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2013.

Broj dolazaka slovačkih turista u 2013.

SLOVAČKA	Dolasci			Noćenja		
	Apsol.	Indeks	1989. = 100	Apsol.	Indeks	1989. = 100
1989.*	192.680		100	1.893.043		100
1990.*	171.349	89	89	1.524.570	81	81
1991.*	12.322	7	6	82.493	5	4
1992.*	107.755	874	56	806.176	977	43
1993.	23.327	22	12	161.472	20	9
1994.	59.048	253	31	417.948	259	22
1995.	27.071	46	14	200.228	48	11
1996.	84.000	310	44	600.000	300	32
1997.	153.930	183	80	1.119.837	187	59
1998.	161.664	105	84	1.142.600	102	60
1999.	107.629	67	56	723.090	63	38
2000.	187.344	174	97	1.249.188	173	66
2001.	202.905	108	105	1.335.005	107	71
2002.	191.176	94	99	1.223.480	92	65
2003.	187.955	98	98	1.204.963	98	64
2004.	176.294	94	91	1.100.947	91	58
2005.	184.891	105	96	1.183.499	107	63
2006.	217.986	118	113	1.428.346	121	75
2007.	280.586	129	146	1.831.655	128	97
2008.	299.318	107	155	1.927.093	105	102
2009.	292.450	98	152	1.974.402	102	104
2010.	310.031	106	161	2.084.013	106	110
2011.	335.021	108	174	2.282.066	110	121
2012.	337.429	101	175	2.294.100	101	121
2013.	337.099	100	175	2.258.368	98	119

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja slovačkih turista u razdoblju 1989. - 2013.



Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Trend povećavanja broja slovačkih individualnih turista posljednjih je godina konstantan.

Dolasci i noćenja Slovaka u RH u razdoblju 2004. – 2013. (raščlamba na organizirani i individualni promet turista):

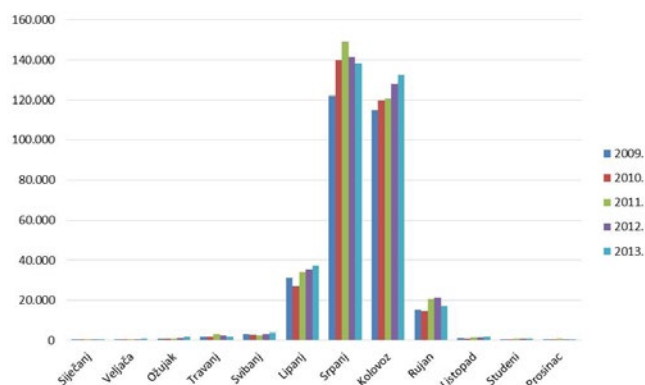
Godina	Dolasci u RH ukupno	Organizirani turizam	Individualni turizam
2004.	176.294	100.582	75.712
2005.	184.891	99.770	85.121
2006.	217.986	101.928	116.058
2007.	280.586	133.618	146.968
2008.	299.318	138.461	160.857
2009.	306.741	111.976	194.765
2010.	310.031	114.731	195.300
2011.	335.021	127.500	207.521
2012.	337.429	116.784	220.645
2013.	337.099	114.748	222.351

Dolasci u RH prema Državnom zavodu za statistiku RH; Organizirani turizam u RH – Državni zavod za statistiku RS

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Pretežna većina slovačkih organizatora putovanja i turističkih agencija u svojem programu ima hrvatske destinacije: SATUR Travel, GLOBTOUR Group, TIP TRAVEL, KOALA TOURS, TATRATOUR, AQUAMARIN, INTERMEDIAL, N.I.K. Slovakia, CK FIFO, PEGAS TOUR, CK MY WAY, CK LIPA, FERROTUR, SUN TRAVEL, CK MADDO, KVALITA TOURS, CK MORE, TRGOTURS, AUTOTOUR, AEOLUS,

Dolasci slovačkih turista po mjesecima u razdoblju 2009. - 2013.



SELINAN, CK FIRO TOUR, TERRATRavel, TATRA MARINE TRAVEL, PRO DIVE, RIA TOUR, HECHTER SLOVAKIA, NECKERMAN Slovakia, SENECA TOURS, ELIT TRAVEL, SOLARTOUR, CK TOP TREND, TURANCAR, CS TOURS, CERES, ERTOUR, FELYMA YACHT, ATLAS ADRIA, RUF A REISEN SK, MAXO YACHTING, FRANKA TOUR, MAESTRAL TRAVEL, ADRIAHOME, AFRODITA, RENY TRAVEL, FELYMA YACHT, CEVARM, YACHT TRAVEL, JOMATOUR, D-ETRAC, KARTAGO TOURS, CK AFRODITA.

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

Osim toga, na slovačkom tržištu posluju i češke turističke agencije – najveći češki organizatori putovanja za hrvatske destinacije: VÍTKOVICE TOURS, Agencija 101 ZEMEK, ČEDOK SLOVAKIA, kao i druge inozemne turističke tvrtke kao što su Neckerman, TUI, Gulet i sl.

Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja tijekom 2013. u usporedbi s prethodnom godinom

Ponuda pokriva tradicionalno širok izbor aranžmana. U katalogima se sve više pojavljuju hoteli više kategorije te *all inclusive* ponuda. Slovačke putničke agencije ne nude više u Hrvatskoj samo sunce i more, već i aktivan odmor. U okvirima hrvatskih destinacija i nadalje se povećava ponuda odmora na unajmljenim jahtama. Proširena je i ponuda otočnih destinacija te boravaka orijentiranih na: sport i *wellness*, relaksacijsko-uljepšavajuće aranžmane, cikloturizam, latinoaerobiku, Tae bo vježbanje, pilates, jogu, fotoradionice, tečajeve jedrenja, *team building*, kružna putovanja po RH, nacionalne parkove, Zagreb, uskršne boravke i slično.

Obujam organiziranog prometa u 2013. za Hrvatsku

– na temelju podataka pojedinih organizatora putovanja:

ORGANIZATOR PUTOVANJA	BROJ TURISTA	ORGANIZATOR PUTOVANJA	BROJ TURISTA
Globtour Bratislava	29.679	CK More	1.700
SATUR	15.864	Kvalita Tour	3.256
Vitkovice Tours	3.950	Pegas Tour	2.435
Koala Tours	6.223	Elit travel	388
N.I.K Slovakia	10.080	Maestral Travel	1.089
ATLAS ADRIA	825	CK FIFO	7.180
Aquamarin	7.520	Adria home	2.418
Ferrotour	2.105	CK My Way	1.103
Intermedial	2.120	Turancar	4.220
Sun Travel	1.010	CK Lipa	6.811
Tip Travel	12.317	Riatour	2.246
CK FRANKA	1.654	Trgoturs	1.750

Koje su prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti hrvatske turističke ponude:

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

- dobri uvjeti za realizaciju obiteljskog odmora (što je i najtraženiji oblik odmora za klijente koji provode godišnji odmor u hrvatskim destinacijama)

Nedostaci:

- u mnogim slučajevima nekonkurentnost cijena hrvatske turističke ponude u usporedbi s konkurencijom
- visoke cijene hotelskog smještaja
- komplicirani propisi za delegate turističkih agencija
- brzi stop buking
- općenito kratko ljeto (mala garancija lijepog vremena i u mjesecima glavne sezone)

Razrada dolazaka slovačkih turista u 2013. po hrvatskim regijama:

ŽUPANIJA	DOLASCI	INDEKS 2013./ 2012.	NOĆENJA	INDEKS 2013./ 2012.
Istarska županija	40.358	106	247.587	105
Primorsko-goranska županija	64.023	101	398.886	101
Zadarska županija	64.707	102	467.995	102
Šibensko-kninska županija	53.244	101	387.012	103
Splitsko-dalmatinska županija	106.464	100	794.040	100
Dubrovačko-neretvanska županija	10.689	98	78.211	98
Ličko-senjska županija	12.711	107	67.012	113

Bez konkurencije već godinama najposjećenija hrvatska turistička destinacija za slovačke turiste i u 2013. ostala je Splitsko-dalmatinska županija.

Način prijevoza korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Slovački turisti prilikom dolaska iz Slovačke u Hrvatsku dominantno koriste sljedeća prijevozna sredstva: autobus 29 %, automobil 61 %, zrakoplov 10 %.

Zrakoplovni čarteri 2013.: broj, trajanje, rotacija; polazišta – odredišta

Na slovačkom tržištu i dalje ne postoji ponuda zrakoplovnih aranžmana za Hrvatsku na bazi čartera (nisu rentabilni s obzirom na relativno malu udaljenost i dobru pristupačnost autocestom).

Zračni prijevoz iz Slovačke u RH u sezoni 2013. (direktne sezone letove od početka lipanja do polovine rujna) osiguravala je slovačka zrakoplovna tvrtka DANUBE WINGS na relaciji:

- Bratislava – Split (2 x tjedno)
- Bratislava – Zadar (1 x tjedno)
- Bratislava – Rijeka (1 x tjedno)
- Košice – Split (2 x tjedno)

Autobuseri u 2013.

Pojedini organizatori putovanja sa slovačkog tržišta uveli su, prema vlastitom programu prodaje, već tradicionalno redovne 7-dnevne i 10-dnevne intervale u destinacije u Hrvatskoj. I u sezoni 2013. navedenim autobusnim linijama koriste se brojni individualni turisti za usluge prijevoza bez kupnje aranžmana. Na relativnu stagnaciju autobusnog prijevoza i nadalje znatno utječe povećanje automobilske prijevoza s obzirom na veliko poboljšanje hrvatske mreže autocesta.

Individualci u 2013. – prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnoga gosta

Kako u organiziranom tako se i u individualnom turizmu pogled slovačkog tržišta na pozitivnosti i negativnosti hrvatske turističke ponude gotovo ne mijenja.

Pozitivnim stranama hrvatske turističke ponude smatraju se:

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

Nedostatak se općenito smatraju:

- relativno kratko ljeto
- zasad nepostojeća povezanost autocestom s Dubrovnikom
- nedostatak *all inclusive* ponude
- nedostatak zabavnih sadržaja

Vrsta smještaja koju su slovački turisti koristili u Hrvatskoj

Može se podijeliti kako slijedi: hoteli i hotelski apartmani 47 %, smještaj kod domaćina 50 %, kampovi 3 %.

Koje dodatne sadržaje/aktivnosti u Hrvatskoj gosti najčešće konzumiraju, kojima su zadovoljni, a koje smatraju nedostatnima ili neadekvatnima

Od dodatnih aktivnosti slovački gosti najčešće konzumiraju sportske aktivnosti svake vrste: ronjenje, jedrenje,

biciklizam i slično. Od spomenutih aktivnosti i nadalje je nedvojbeno vodeće jedrenje. Slovački turisti sve se više zanimaju i za golf-ponudu te *wellness*. Za slovačke klijen-

te Hrvatska je prioritetno destinacija za provođenje obiteljskog odmora i aktivan odmor. Velika većina klijenata ponovno se vraća u Hrvatsku.

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2014.

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2014. – analiza emitivnog potencijala tržišta

Što se tiče turističke sezone 2014., broj slovačkih turista koji provode godišnji odmor u inozemstvu neće znatno rasti. Klijentela je oprezna kod planiranja godišnjeg odmora i visine sredstava koja se mogu alocirati za godišnji odmor.

Potencijal slovačkog tržišta općenito je ograničen relativno malim brojem stanovnika, a turistička ponuda istovremeno je izuzetno široka. Organizatori putovanja navode kako među najtraženija odredišta već tradicionalno spadaju Hrvatska i Turska (zrakoplovna destinacija Turska i automobilska destinacija Hrvatska). Od ostalih zemalja visok je interes prisutan za Bugarsku i Italiju. Klijentela pokazuje interes i za Grčku (uglavnom za grčke otoke). Što se tiče Egipta i Tunisa, Ministarstvo vanjskih poslova SR savjetuje oprez prilikom putovanja u ove destinacije.

Na eventualni rast broja slovačkih turista u Hrvatskoj moglo bi utjecati „prelijevanje“ turista iz drugih destinacija, gdje bi naša zemlja mogla profitirati zbog blizine i dobre dostupnosti vozilom (jeftiniji prijevoz u usporedbi s glavninom ostalih morskih destinacija), tj. potencijalno nižih troškova godišnjeg odmora. Stručnjaci očekuju kako će i ove godine znatan dio klijenata odmor planirati

u zadnjem trenutku (primjereno financijskoj situaciji). Ove godine nema zrakoplovnih veza iz Slovačke u Hrvatsku uslijed stečaja kompanije Danube Wings koja je proteklih godina osiguravala redovne sezonske letove iz Bratislave za Zadar, Split i Rijeku te iz Košica za Split.

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za sezonu 2014.

Ove godine interes Slovačka primarno ostaje usmjeren na Hrvatsku, Tursku, Bugarsku, Grčku i Italiju. Općenito, ne očekuje se ni znatan porast broja turista koji će putovati u inozemstvo (u odnosu na 2013.) ni osobite promjene u pokazateljima pojedinih destinacija.

Turističke agencije bilježe (zbog poznatih razloga) smanjenje interesa za Egipat i Tunis, a navedeni se promet u pravilu preusmjerava prema prethodno navedenih pet zemalja.

Ukupni pregled organizatora putovanja na slovačkom tržištu u 2014. (grupacije, tržišni lideri, specijalisti) – promjene u odnosu na 2013.

U odnosu na 2013. na slovačkom tržištu (zasad) nije došlo do nikakvih posebnih izmjena na poziciji tržišnih lidera, specijalista odnosno grupacija. Slovačko turističko tržište posljednjih se godina profiliralo uz specijaliste za pojedine izabrane destinacije, koji imaju manje-više stabilnu klijentelu.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je dominantna, najposjećenija i omiljena destinacija slovačkih turista kako u individualnom tako i u organiziranom turizmu.

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2014.

Uz optimalne uvjete, preliminarna procjena govori o ovogodišnjih 340 tisuća slovačkih turista i 2.250.000 noćenja.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u RH u 2014. (razlozi za promjene u odnosu na 2013.)

Nastavit će se trend povećanja udjela individualnog segmenta u ukupnom turističkom prometu.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2014. (pozitivni/negativni razlozi za promjene u odnosu na 2013.)

Zastupljenost Hrvatske u programima slovačkih organizatora putovanja ostaje velika i raznovrsna. Svi veći organizatori putovanja nude širok spektar hrvatskih destinacija te široku ponudu programa.

Prognoza rezultata za 2014. od strane organizatora putovanja

Putničke agencije navode da je prodaja ljetnih odmorinskih aranžmana usporediva s prošlogodišnjom (uz

mjestimično povećani interes). Ipak, općenito gledano, ne očekuje se izrazitiji porast broja turista koji će putovati u inozemstvo.

Zrakoplovna povezanost u 2014.

Nakon prošlogodišnjeg stečaja avionske kompanije Danube Wings tijekom 2014. nema zrakoplovnih veza iz Slovačke prema Hrvatskoj.

Autobuseri u 2014.

Očekuje se kako će volumen autobusnog prijevoza koji iz Republike Slovačke osiguravaju organizatori putovanja (primarno Globtour group, u terminu od 27. 6. do 23. 8. 2014. – redovne sezonske linije gotovo za cijelu obalu) u sezoni 2014. ostati približno na prošlogodišnjoj razini. Autobusni prijevoz često koriste i individualni turisti (bez kupnje aranžmana). Kompanija SAD (Slovenská autobusová doprava) osigurava redovne sezonske linije za Šibenik, Split, Omiš i Makarsku, u terminu od 20. 6. do 19. 9. 2014.

Individualni promet u 2014.

Individualni promet sa slovačkog tržišta raste iz godine u godinu. Postoji pretpostavka da će potencijalni slovački turisti i u sezoni 2014. većinom dati prednost individualnom prijevozu zbog blizine destinacije i odlične mreže autocesta (i s obzirom na daljnji očekivani porast individualnog turizma u odnosu na organizirani).

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta / ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2015.

Produljenje gospodarske krize te relativno mali emitivni potencijal slovačkog tržišta ne ostavljaju puno prostora za rast u 2015.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2015. uz usporedbu s očekivanjima za 2014.

Hrvatska će i nadalje održati svoju dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija (kao i prethodnih godina). Redoslijed ostalih destinacija također se

neće znatno promijeniti – osim Hrvatske, u vrhu interesa ostaju Turska, Grčka, Bugarska i Italija.

Prognoze organizatora putovanja za 2015.

Turistički stručnjaci pretpostavljaju kako će se na slovačkom turističkom tržištu očuvati sadašnji *status quo* kako u pogledu ponude tako i u pogledu odnosa među destinacijama. Hrvatska turistička ponuda ostat će dominantnom destinacijom u kataloškoj ponudi većine slovačkih organizatora putovanja.

TURISTIČKA SEZONA 2015. – HRVATSKA

Mjere koje bi u 2015. Hrvatska trebala poduzeti (prema mišljenju organizatora putovanja)

- povećati zastupljenost *all inclusive* ponude
- smanjiti rani stop bukinga
- olakšati administrativne procedure vezane uz radne dozvole delegata stranih organizatora putovanja
- daljnje unapređivanje usluga i infrastrukture
- prilagođavanje cijena realnoj vrijednosti usluga i tržišnim okolnostima
- turističku ponudu proširiti i obogatiti imajući u vidu potrebe mlađe generacije (noćni život, kulturna događanja)
- popusti za djecu