



# UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.



## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

**Političko uređenje:** Ustavna monarhija, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6. veljače 1952.); nasljednik na prijestolje Princ Charles (rođen 14. studenog 1948.).

**Predsjednik vlade:** Theresa May (od 13.7. 2016.).

**Glavni grad:** London - 10,236 milijuna stanovnika.  
Ostali veći gradovi: Manchester (2,639 mil.), Birmingham (2,512 mil.), Glasgow (1,220 mil.), Southampton/Portsmouth (883.000), Liverpool (875.000), Newcastle (793.000), Nottingham (755.000), Sheffield (706.000), Bristol (646.000).

Izvor: CityMetric, Demographia: World Urban Areas 2017

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

**Glavne političke stranke:** laburistička, konzervativna, liberalna.

**Površina:** 244.820 km<sup>2</sup>; kopno: 241.590 km<sup>2</sup>, voda: 3.230 km<sup>2</sup>.

**Broj stanovnika:** 66.040.229 (*Office for National Statistics, 2017*).

### Spolna struktura:

Muškarci: 32.581.801 - 49.3% (*Office for National Statistics, 2017*).

Žene: 33.458.428 - 50.7% (*Office for National Statistics, 2017*).

### Dobna struktura:

- 0-14 godina: 17.53%
- 15-24 godina: 11.9%
- 25-54 godina: 40.55%
- 55-64 godina: 11.98%
- 65 i više godina: 18.04%



**Religija:** kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,38%, muslimani 5,02 %, hindu 1,52%, sikh 0,79%, židovi 0,49%, budisti 0,45%, ateisti 24,74 %, ostali 0,43%, ne izjašnjavaju se 7,18%.\*

**Etničke skupine:** bijelci 86%, Azijati (Indijski potkontinent/Kina/Ostali) 7,5 %, crnci (Afrika/Karibi) 3,3%, miješani 2,2%, ostali 1%.\*

**Jezici:** engleski (službeni) 92,3 %, ostali 7,7 %.\*

\*Izvor: Office for National Statistics; 2011. procjena

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

**Valuta:** britanska funta (GBP).

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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

Uz velike potencijale prirodnih resursa (ugljen, plin, nafta), Britanija ima i vrlo razvijenu poljoprivredu koja zadovoljava više od 60% domaćih potreba za hranom uz korištenje svega 2% radne snage. U strukturi BDP-a najveći udjel imaju usluge (bankarstvo, osiguranje), dok udio industrije konstantno opada. Usluge, posebno bankarstvo, osiguranje i profesionalne usluge su ključni pokretači rasta britanske ekonomije. Proizvodnja, iako u padu, i dalje drži oko 10% ekonomije.

Kao drugi najveći svjetski izvoznik komercijalnih usluga te šesta na svijetu po uvozu roba, Ujedinjena Kraljevina ubraja se među vodeće svjetske trgovinske sile. Jedna je od najkonkurentnijih europskih zemalja za pokretanje posla, a do pojave recesije imala je najnižu stopu nezaposlenosti u Europi. Prema *World Economic Forum*-u Ujedinjena Kraljevina bila je osma zemlja po ukupnoj kompetitivnosti u 2017., dok je u 2016. bila na desetom mjestu.

Financijska kriza započela je početkom 2008. godine, najprije na tržištu nekretnina te u bankovnom sektoru. Kontinuirani pad cijena nekretnina, kao i slabljenje nacionalne valute (najveće u posljednje 24 godine), pad kupovne moći građana, stečajevi tvrtki u različitim gospodarskim

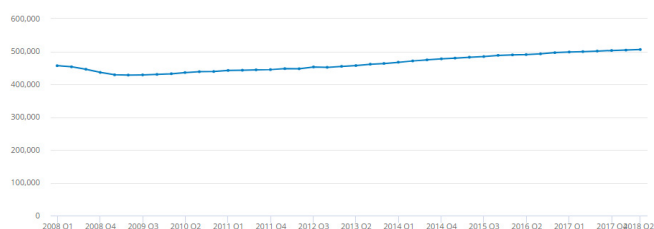
djelatnostima te porast stope nezaposlenosti, odveli su Ujedinjenu Kraljevinu po prvi puta nakon 1991. godine u recesiju. Stopa nezaposlenosti dosegla je najvišu razinu u posljednjih deset godina – bez posla je bilo gotovo 3 milijuna ljudi. Navedena brojka nije se brzo smanjila te je nezaposlenost u veljači 2011. dosegla najvišu stopu od 8,4%. U posljednjih nekoliko godina broj nezaposlenih se postupno smanjuje te je u lipnju 2018. stopa nezaposlenosti iznosila 4%.

U 2018. plaće su porasle najbržim tempom u posljednjih 10 godina. *Bank of England* očekuje da će se do kraja 2018. godišnja plaća povećati za 2,5% te 3,5% do kraja 2020. godine.

Prijašnja vlada, koja je bila na vlasti od 2010. do 2016., započela je mjere štednje. PDV je povećan sa 17,5% na 20% u 2011., a porez na dobit se smanjio na 20% u 2015. godini. Plan je da se kroz pet godina smanji na 18%.

Ekonomski rast od 1,8% zabilježen je u 2016. godini te se značajno smanjio u odnosu na prethodnu godinu kada je zabilježen rast od 2,2%, što se uvelike pripisuje EU referendumu u 2016. BDP je neočekivano rastao u drugoj polovini 2016. prije značajnog usporenja u razdoblju post Brexit referenduma. Neprekidna deprecijacija britanske funte povećala je cijene potrošnje i proizvodnje. Velika Britanija ima bitan trgovinski odnos s drugim članicama EU, a ekonomski promatrači upozorili su kako će izlazak ugroziti njihov položaj kao središnje mjesto za europske financijske usluge. Očekuje se kako će Velika Britanija službeno napustiti EU do kraja ožujka 2019.

### Kretanje BDP-a 2008.-2018. po kvartalima (u funtama)



Izvor: Office for National Statistics

### Kretanje razine tjednih plaća



Izvor: Office for National Statistics

## Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	2.404,5	2.328,3	2.380,2	2.477,5	2.480,2
BDP po stanovniku (eura)	36.543	35.177	35.748	36.997	36.840
Realni rast BDP-a (%)	1,8	1,7	1,4	1,5	1,6
Uvoz robe (mlrd. eura)	-532,4	-545	-575,6	-612,1	-625
Izvoz robe (mlrd. eura)	367,7	390,4	415,4	445,5	454,8
Inflacija (%)	1	2,6	2,4	1,9	2
Nezaposlenost (%)	4,9	4,4	4,2	4,1	3,9
Prosječna bruto godišnja plaća (£)			27.600,00		

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

## TRGOVINA

<b>IZVOZ</b>	31,2 milijardi GBP (kolovoz 2018)
Glavne zemlje partneri	SAD (3,8 mil. GBP), Švicarska (3,1 mil. GBP), Njemačka (2,7 mil. GBP), Kina (2,2 mil. GBP), Francuska (1,9 mil. GBP)
<b>UVOZ</b>	41,5 milijardi GBP (kolovoz 2018)
Glavne zemlje partneri	Njemačka (5,2 mil. GBP), SAD (4,2 mil. GBP), Kina (3,8 mil. GBP), Nizozemska (3,6 GBP), Francuska (2,1 mil. GBP)

## MEDIJSKI PROSTOR I DRUŠTVENE MREŽE U VELIKOJ BRITANIJU

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

Glavni mediji u Velikoj Britaniji su televizija, radio, novine, časopisi i internet. Velika Britanija ima jaku glazbenu industriju i industriju festivala.

Postoji preko 480 televizijskih kanala (besplatnih i na pretplatu) te sadržaja po narudžbi („on-demand content“). Najjača televizijska kuća je BBC, čiji je vlasnik država, a najveći konkurent im je ITV, koji drži 11 od 15 regionalnih televizija; dok je News Corporation, većinski vlasnik British Sky Broadcasting i nekoliko glavnih nacionalnih novina. Trinity Mirror je najveća novinska grupacija s preko 240 lokalnih i regionalnih novina, i vlasnik nacionalnih novina Daily Mirror i Sunday Mirror. Naknade novina padaju, iako su njihove digitalne verzije i dalje vrlo čitane.

### Naklada britanskih dnevnih te nedjeljnih/vikend izdanja, lipanj 2018.

Nakladnik	Ukupan broj primjeraka (lipanj, 2018.)	Godišnja promjena (%)
Metro	1.474.383	-0,38
The Sun	1.451.584	-7,61
Daily Mail	1.264.810	-12,19
The Sun on Sunday	1.224.119	-8,98
The Mail on Sunday	1.056.916	-14,55
London Evening Standard	886.328	-2,31
The Sunday Times	721.808	-8,87
Daily Mirror	562.523	-12,21
Sunday Mirror	475.976	-14,36
The Times	428.034	-6,62
The Daily Telegraph	370.613	-23,43
Daily Star	364.448	-14,48
Daily Express	338.575	-11,24
Sunday Express	295.294	-10,12
The Sunday Telegraph	288.484	-18,86
i	248.234	-8,4
Daily Star – Sunday	220.684	-11,81
Sunday People	183.784	-18,19
Financial Times	183.319	-5,03
The Observer	166.317	-13,78
The Guardian	138.082	-13,16
Sunday Mail	131.716	-14,15
Daily Record	125.366	-13,97
Sunday Post	115.973	-14,57

City AM	85.848	-5,97
---------	--------	-------

Internetska stranica	Dnevni prosjek pretraživanja (lipanj 2018.)	Godišnja promjena (%)
Mail Online	12.622.077	-18,07
Reach digital (nekadašnji Trinity Mirror)	8.976.593	-11,31
The Sun	5.410.691	2,44
Metro	1.689.148	-36,89

Izvor: ABC

Gledano prema segmentu tržišta kojem se obraćaju u segmentu novina visoke kvalitete nalaze se Daily Telegraph, Times, Financial Times i Guardian. U *mid market* segmentu srednjeg ranga su Daily Mail i Daily Express. Novine za najšire mase čitatelja su Sun, Daily Mirror, Daily Star i Daily Record.

#### Najpopularnija izdanja posvećena putovanjima, siječanj 2018:

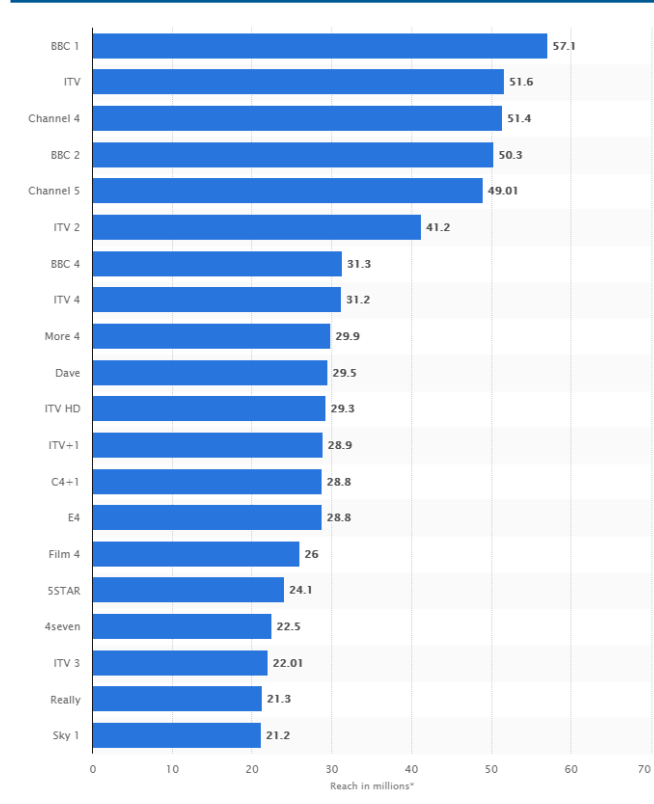
Escapism	101.700
Condé Nast Traveller	78.000
Suitcase	68.000
Sunday Times Travel	63.000
National Geographic Traveller	58.000
Lonely Planet Traveller	42.000
Wanderlust	34.000
Food and Travel	31.000

Istraživanja pokazuju trend smanjenja ukupne potrošnje u nacionalnim i regionalnim novinama te potrošačkim i poslovnim B2B časopisima, dok će ukupno ulaganje u promociju putem medija u 2018. po predviđanjima premašiti 23 milijarde GBP. U znatnom porastu je promocija putem digitalnih kanala te *outdoor* uz konstantno povećanje potrošnje na TV medije i radio.

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

Linearna klasična televizija je u UK bila tradicionalno najjači medij i godinama se stanje nije mijenjalo, ali sada se susreće s istim promjenama kao i ostatak medija - digitalizacijom.

#### Gledanosti glavnih programa u 2018.



## Najgledaniji TV programi do rujna 2018. godine

1. World Cup: Croatia vs England - 20.7 milijuna gledatelja (ITV)
2. World Cup: Sweden vs England - 17.4 milijuna gledatelja (BBC One)
3. Bodyguard - 14.3 milijuna gledatelja (BBC One)
4. Britain's Got Talent - 11.2 milijuna gledatelja (ITV)
5. Strictly Come Dancing - 10.6 milijuna gledatelja (BBC One)
6. Call the Midwife - 9.6 milijuna gledatelja (BBC One)
7. Coronation Street - 9.4 milijuna gledatelja (ITV)
8. Great British Bake Off - 9.2 milijuna gledatelja (Channel 4)
9. Saturday Night Takeaway - 9 milijuna gledatelja (ITV)
10. The Royal Wedding - 8.9 milijuna gledatelja (BBC One)

## Radio

Postoji preko 600 licenciranih radio postaja od kojih su najpopularnije BBC postaje s oko 39,3 milijuna slušatelja tjedno (2018).

Slušanost radio postaja na tjednoj bazi (2018.)	
Radio postaja	Slušatelji u milijunima
BBC Radio 2	14,9
BBC Radio 4	10,5
BBC Radio 1	9,2
Classic FM	5,1
BBC Radio 5 live	4,7
Kiss	4,5
Magic Network	3,8
Magic	3,2
talkSPORT	2,8
Absolute Radio	2,5

## Uporaba mobilnih uređaja i interneta

Glavni pokazatelji korištenja digitalnih tehnologija pokazuju kako je početkom 2018. u Ujedinjenoj Kraljevini bilo 63,1 milijun korisnika interneta (stopa penetracije 95%), 49,7 milijuna korisnika mobilnih telefona (75%), 44 mi-

lijuna aktivnih korisnika društvenih mreža (66%) od čega 38 milijuna društvenim mrežama pristupa putem mobilnih telefona (stopa penetracije 57%).

Britanci sve više traže sadržaj „po narudžbi“ (*on demand content*) koji se distribuira putem interneta. Mlađa generacija (11-24 godine) trenutno gleda samo dio sadržaja preko televizije, a ostatak preko Facebooka, YouTube-a, Snapchat-a, itd. Glavna publika tradicionalne televizije je populacija 35-65+ godina. Gledanje kratkih *online* videa je poraslo s 21% na 39% u zadnjih pet godina. YouTube kao *online* platforma za kratke video klipove je postala jedan od glavnih izvora informacija, osobito kod mlađe populacije.

Najnoviji podaci iz Ureda za nacionalnu statistiku (*Office for National Statistics*) pokazuju da je 99% korisnika od 16 do 34 godine starosti koristilo internet ove godine, dok je 90% svih odraslih osoba u Velikoj Britaniji koristilo internet u posljednja tri mjeseca.

Iako su statična i prijenosna računala i dalje primarni uređaji za pristup internetu, popularnost pametnih telefona i tableta raste i danas ih koristi oko 83% odnosno 68% Britanaca.

## Najpopularnije Internet stranice u listopadu 2018.

1. **Google** - Search Engine & Internet Tools
2. **YouTube** - Social Video Network
3. **Facebook** - Social Networking
4. **Amazon** - Multinational E-commerce Company
5. **BBC Online** - UK & International News Portal
6. **Wikipedia** - Collaborative Encyclopedia
7. **Reddit** - Entertainment & Social Media Tools
8. **eBay UK** - Online Auction & Shopping Website
9. **Twitter** - Social Networking & Microblogging
10. **Live** - Software Products From Microsoft
11. **Instagram** - Photo & Sharing Social Networking
12. **The Lad Bible** - Online Male Magazine Platform
13. **VK** - Russian Based Online Social Media
14. **Yahoo** - Search Engine & Internet Tools
15. **Netflix** - Online TV & Entertainment Website
16. **Pornhub** - Adult Content Website
17. **Office** - Software Products From Microsoft
18. **Twitch** - Live Streaming Video Platform
19. **The Guardian** - Broadsheet News Portal
20. **T.co** - Twitter Interaction & Tweet Website

## Društvene mreže

Prosječan odrasli Britanac koristi 2 društvene mreže. Najpopularnije mreže su Youtube koji koristi čak 77% stanovništva, Facebook, Twitter, Instagram (23 milijuna korisnika u 2018.), Pinterest, LinkedIn, Google + i Tumblr.

Društvene mreže se sve više koriste preko mobilnih telefona. Facebook je početkom 2017. imao čak 42 milijuna aktivnih, od kojih je 88% korisnika Facebook koristilo preko mobilnog telefona. Prosječno vrijeme korištenja Facebooka je oko 10 sati mjesečno.

## OGLAŠAVANJE

### - najveći porast u mobilnom online oglašavanju, tendencije prema video oglasima, personaliziranim i responzivnim web stranicama

Prema statistikama za 2017., Ujedinjeno Kraljevstvo je četvrto najveće svjetsko tržište oglašavanja nakon Ujedinjenih Država, Kine i Japana s ukupnom potrošnjom na oglašavanje u iznosu 22.2 milijardi GBP. U 2017. godini, potrošnja se povećala za 4,6% i time je zabilježena 8. godina uzastopnog rasta potrošnje u oglašavanju. Digitalno oglašavanje nastavilo je rasti u 2017. te je oglašavanje putem digitalnog radija poraslo za 26,3%, dok je oglašavanje na news portalima poraslo za 19,3%. Velika Britanija je najveći potrošač na mobilno oglašavanje u Europi, a treća na svijetu iza SAD-a i Kine. Oglašavanje putem Interneta poraslo je za 14,3% u 2017., dok je potrošnja na mobilno oglašavanje dosegla porast od čak 37,3%.

Prognoze za 2018. godinu su optimistične i očekuje se daljnji porast potrošnje za oglašavanje od 4,2%, te 3,8% u 2019. godini.

### Trendovi u oglašavanju u Velikoj Britaniji 2017./2018.

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

Inovacije u tehnologiji su dovele do fragmentacije medija, i danas oglašivači moraju dijeliti budžete između velikog broja uređaja i kanala koje ljudi gledaju, za razliku od prijašnje jasne podjele između TV, radio i print oglašavanja. Mobilno oglašavanje bilježi najveći rast. Prema istraživanju eMarketer-a, četiri od pet britanskih korisnika interneta će istom pristupiti preko mobilnih telefona. Najveća lekcija za oglašivače je da mobilno oglašavanje i pružanje usluga na mobilnim telefonima više nije samo trend, nego i potreba.

- Responzivne web stranice – stranice koje su prilagođene „surfanju“ na različitim uređajima. Onaj tko nema web stranicu prilagođenu mobilnim telefonima, kao da ju niti nema.
- *Programmatic advertising* odnosno programatsko oglašavanje. Ova vrsta oglašavanja je jedan od najboljih alata za komuniciranje s potrošačima u stvarnom vremenu kroz nekoliko kanala simultano
- Relevantne internetske stranice - sve više brandova radi na sinkronizaciji svojih CRM podataka kako bi personalizirali web stranicu za korisnika (npr. da li posjećuje prvi put ili ne), ovisno o njihovim karakteristikama, ali i drugim faktorima, kao što su vrijeme, vrsta uređaja itd.
- Video - video oglašavanje je postalo jako popularno u 2014. godini i Britanci o nekim oglasima (poput John Lewis božićne reklame) pričaju mjesecima.
- *Native advertising* (nativno oglašavanje) - oglašivač putem nativnog oglašavanja može korisnicima servirati sadržaj koji je često interesantniji, vrijedniji, korisniji ili zabavniji od gole marketinške komunikacije.



## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Iz perspektive turističkog sektora, 2018. godina bila je uvelike pod utjecajem predstojećeg Brexita, političkog procesa izlaska Ujedinjene Kraljevine iz Europske Unije koji stupa na snagu 29. ožujka 2019. Brexit će izazvati najznačajniji utjecaj na turističko tržište Velike Britanije, uz dosad neviđene promjene u trgovinskim, političkim i ekonomskim odnosima s EU. Sukladno ovogodišnjoj analizi Saveza turističkih djelatnika (ABTA), 54 % Britanaca zabrinuto je radi potencijalnog porasta cijena odlaska na odmor, dok 48 % smatra da će uslijed mogućih uvođenja viza, putovanja postati kompleksnija. Slijedom najavljenog izlaska Ujedinjene Kraljevine iz EU, politička scena nastavlja biti turbulentna ponajviše radi nepostizanja dogovora britanske premijerke i čelnika Europske Unije. Unatoč navedenom tranzicijskom periodu vrijednost funte nije dodatno bilježila pad. Međutim, očekuje se značajan pad britanske valute s formalnim izlaskom iz EU, porast cijena uvoznih proizvoda, što će imati utjecaj na životni stil i potrošnju Britanaca.

Unatoč ovim događanjima, putovanja Britanaca u inozemstvu i tuzemstvu bilježe blagi rast. Ovogodišnje izvješće ABTA potvrđuje da putovanja Britancima ostaju prioritet. Do kraja kolovoza 86 % je putovalo unutar zemlje ili u inozemstvo tijekom 12-mjesečnog perioda, dok je 60 % odabralo otputovati u inozemstvo. Radi se o rekordnom broju Britanaca od 2011. i o porastu od 3 % u odnosu na prošlu godinu. Duljina provedenog putovanja je također u blagom porastu na sedam ili više dana u odnosu na prošlu godinu i to treću godinu uzastopno.

Zabilježen je i porast potrošnje, a rastući trend odražava se u porastu bukinga od 19 % za ljetno razdoblje u odnosu na isti period prošle godine. Više od dvije petine Britanaca (46%) planira posjetiti zemlje u koju još nisu putovali, što odražava istu razinu interesa u odnosu na 2017. Nastavno, 51% Britanaca planira izdvojiti isti iznos budžeta za putovanja u 2019, dok skupine koje su planirale povećati standardan budžet za putovanja je u padu (31 %). U pogledu smanjenja budžeta, 14 % ispitanika odlučilo je smanjiti budžet što predstavlja istu razinu kao i godinu ranije.

Iako je Ujedinjena Kraljevina svjedočila rekordno visokim temperaturama u posljednje 42 godine, putovanja Britanaca u tuzemstvu pokazuje da je trend *staycation* u

laganom padu. U usporedbi sa 72% u 2017., 4% manje Britanaca je odlučilo provesti odmor u zemlji. ABTA tu mači stagnaciju vremenskim prilikama, posebice tijekom ranog proljeća kada su zabilježene loše vremenske prilike sa snježnim nanosima u UK-u te posredno utjecao na odlazak mnogih Britanaca u toplije krajeve. Značajan faktor bilo je i Svjetsko nogometno prvenstvo, koje je utjecalo na čitavu naciju i termine odlaska na odmor.

Bez obzira na mnoge nepoznanice uslijed tranzicijskog perioda prije formalnog Brexita, Europske destinacije zadržale su se na vrhu najpoželjnijih zemalja za odmor. Španjolska, Portugal, Grčka, Turska, Tunis i Egipat svjedočile su naglom porastu bukinga te očekuju daljnji rast u 2019. Razlog tome su putovanja koja nude racionalnije cijene ili 'value for money' što indicira smanjenu potrošnju Britanaca tijekom putovanja. Prosječna potrošnja tijekom odmora smanjila se za sve vrste putovanja, ali naglašenija je za dulja putovanja u tuzemstvu i označava pad od £40, s £311 na £271. U pogledu duljih putovanja u inozemstvo, potrošnja indicira blagi pad s £586 na £562. Navedeni trend indicira da Britanci radije smanjuju potrošnju na putovanjima, nasuprot odluci da ne putuju na odmor.

Pored Europskih destinacija, Azija bilježi rast interesa od strane Britanaca s 10 % na 13 %, koja po pojedinim prognozama može izrasti u top destinaciju iduće godine. Glavni razlozi popularnosti su rastući broj jeftinijih letova na razne Azijske destinacije i povoljne tečajne razlike.

### Interes Britanskih turista za pojedinim destinacijama



Izvor: ABTA

Iako trend kraćih putovanja u gradove je u padu od 5 %, *city break* i dalje je najpopularniji način putovanja za Britance. 40 % putovanja u inozemstvo Britanci planiraju preko agenata ili putničkih agencija. U pogledu agenata, klijenti organiziraju putovanje telefonski ili osobno posjetom agenciji, dok 9 od 10 ispitanika bukiraju putovanje preko individualnog stručnjaka za putovanja. Samo 7 % je nakon razgovora s prvotnim agentom odlučilo otići u drugu putničku agenciju ili samostalno organizirati putovanje.

Dobne skupine od 25-34 su najviše putovala u proteklih 12 mjeseci. Obitelji s djecom ostvarile su na najveći broj odmora, u prosjeku 4 odmora godišnje, od toga 2,2 u UK.

Putovanja u inozemstvu su u istoj skupini ostala na istoj razini u odnosu na 2017., dok su putovanja obitelji s djecom starijeg uzrasta unutar zemlje u značajnom padu s 2,7 na 1,9. Sukladno proteklim godinama, Britanci obično odlaze na odmor s partnerom (51%) ili članom obitelji (33%). Jedan od četiri Britanca odlazi na putovanje s članovima proširene obitelji ili *adult only* grupna putovanja, dok 4% odlaze na grupna putovanja s prijateljima.

U pogledu trenda individualnih *solo* putovanja, 2018. bilježi porast od 3 %, dok je spomenuti sektor u porastu od 12 % od 2011. Glavni razlog ostaje sloboda donošenja odluka tijekom putovanja, dok je odmor i upoznavanje novih ljudi sporedno. Najveće promjene u stavovima kod takve vrste putovanja je među dobnim skupinama 35-44 godine koje svjedoče rastu od 11% u odnosu na prošlu godinu.

AN INCREASE IN SOLO TRAVEL		Average	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
2018		15%	11%	16%	16%	13%	17%	17%	22%
2017		12%	12%	10%	5%	12%	11%	18%	N/A

TABLE 4 Solo holidays by age

Odlazak na odmor s fokusom na plažu ostaje i dalje drugi najpopularniji tip odmora (40 %) dok je 15 % Britanaca odabralo *all inclusive* odmor. Novi modeli odmora, poput obilaska cijele destinacije te *road trip* – obilazak destinacije vozilom ostvarilo je također 15 % Britanaca. U pogledu krstarenja, pozitivan trend se nastavlja s 8 % Britanaca i 12 % bukinga za 2019.

## UK kao receptivno tržište u 2018. godini

2017. godina ostvarila je rekordan broj posjetitelja i potrošnje u pogledu receptivnog turizma: 39,2 milijuna posjetitelja i 4,3% porasta u odnosu na 2016. te potrošnje od 24,5 milijardi funti, većom za 8,7 % u usporedbi s 2016. Radi se o nastavku petogodišnjeg pozitivnog trenda što uključuje i rekordnu potrošnju od 2011. Od 2006., potrošnja po posjetitelju je ostvarila rast od 4,3 %.

Sukladno turističkom tijelu Visit Britain, prognoza za 2018. je daljnji rast koji doseže 40,9 milijuna posjetitelja te 4,4 % rast u odnosu na prošlu godinu i sveukupnu potrošnju od 26,3 milijarde funti, odnosno 7,1 % rast u odnosu na 2017. Ukoliko se projekcije ostvare, radit će se o istovjetnom rastu kao i u proteklih 5 godina. Potrošnja će biti nešto manja nego 2017., ali opet iznad očekivanog prosjeka koji očekuje porast od 2,7 %, iznad očekivane razine inflacije.

Iako se tek očekuje potpuni uvid u receptivni turizam Ujedinjene Kraljevine na kraju 2018., identificirani su trendovi te izazovi za tekuću godinu. Rast koji je ostvaren proteklih godina neće biti ujednačen u 2018. Prvu polovicu 2017. obilježio je rast od 10 % u odnosu na 2016. dok je posljednje kvartalno razdoblje pokazalo stagnaciju od 5 %. S druge strane, prva polovica 2018. uspoređuje se s vrlo stabilnim i rastućim razdobljem 2017. pogotovo u kontekstu Brexita.

Brexit ostaje glavni razlog nesigurnosti, jer će kraj 2018. biti samo 3 mjeseca udaljen od formalnog izlaska Ujedinjene Kraljevine iz EU i u navedenom tranzicijskom periodu postojat će i dalje mnogo nepoznanica oko postBrexit perioda i utjecaja na segment receptivnog turizma. Dok su prognoze većinom usmjerene na receptivni turizam, Brexit će utjecati i na ponudu te regulatorne okvire.

Sukladno istraživanju potrošnje u ožujku 2018., statistike pokazuju pozitivan trend posjetitelja iz EU na koje odluka na EU referendumu nije utjecala pri odluci oko putovanja u UK na odmor. Nadalje, većina Europljana percipiraju UK kao destinaciju gdje su dobrodošli, a s padom britanske valute, putovanje i boravak je postalo povoljnije. Nasuprot tome, period od kolovoza 2016. do istog razdoblja 2018. označava negativan trend promjena u stavovima Europljana radi zabrinutosti u pogledu postBrexit novih

---

regulatornih mjera pri putovanjima u UK. Poslovna putovanja su već iskusila negativan trend koji se nastavio s prošlogodišnjem padom putovanja iz EU u UK od 8 %.

Prognoze do kraja 2018. ukazuju da neće biti većih smetnji receptivnom turizmu ili ukupnoj turističkoj industriji. Primjerice, terorizam, zdravstvena pitanja ili prirodne katastrofe sukladno Visit Britain nisu izgledne. Temeljem sigurnosnih izazova u 2017., percepcija sigurnosti u UK kao destinaciji bilježi negativan trend, posebice od proljeća do jeseni 2017. U proljeće 2018. bilježe se pozitivne naznake u promjeni percepcije zemlje u segmentu sigurnosti.

Postojeća vrijednost nacionalne valute indicira jedan od glavnih izazova. Iz perspektive posjetitelja iz većine zemalja, britanska funta (GBP) koja je pala na niže stope

vrijednosti od razdoblja prije referenduma te se zadržala na niskim razinama tijekom tranzicijskog razdoblja, potvrđuje da UK ostaje vrlo povoljna destinacija za posjetitelje. Međutim kretanje tečaja funte do kraja 2018. godine ostaje nepredvidivo.

Ekonomski rezultati uvijek su važan pokretač broja posjetitelja s izvornih tržišta Ujedinjene Kraljevine. Analize pokazuju srednje-stabilnu prognozu. Ekonomija SAD-a je u porastu sa značajnim rastom zaposlenosti i potrošnje iako glavni izazovi 2019. godine su odstupanje između rasta potrošnje i slabijeg rasta prihoda, nesigurnosti u pogledu poreza, trgovinskih i investicijskih pitanja. Pojedina brzo rastuća tržišta poput Kine i Indije nastavljaju s rastom, dok druga poput Rusije i Brazila ubrzano izlaze iz recesije.

# PREGLED TURISTIČKE INDUSTRIJE

Turizam je jedna od najvažnijih britanskih gospodarskih grana, s udjelom 9,9% u BDP-u, i sa 126.9 milijardi funti direktnih i indirektnih prihoda u 2013. Prema procjenama taj bi sektor trebao vrijediti preko 257 milijardi funti do 2025.

Velika Britanija je peta u svijetu po potrošnji od strane posjetitelja iz inozemstva, a osma najveća internacionalna turistička destinacija, nakon Francuske, SAD-a, Španjolske, Kine, Italije, Turske i Njemačke. Turizam je peta najjača grana industrije.

Sukladno ovogodišnjem izvješću od strane Svjetskog savjeta za turizam i putovanja, (WTTC) UK je ujedno peta u svijetu po rastu turističke industrije u posljednjih sedam godina, nakon Kine, SAD-a, Indije i Meksika u konkurenciji 185 zemalja. Uzete su obzir 4 kategorije: doprinos turizma BDP-u, potrošnja internacionalnih posjetitelja, potrošnja domaćih turista i sveukupne investicije turizmu.

Turistička industrija pridonosi sa 130 milijardi funti ekonomiji Ujedinjene Kraljevine, a s 25 milijardi u izvoznom segmentu. Obuhvaća sveukupno 206.000 tvrtki, 4,9 % izvoza UK. U posljednjih 8 godina, turizam je najbrže rastuća industrija, otvarao je nova radnja mjesta dvostruko brže od ostalih industrija i potaknuo profit izvoza za 26,5 %.

## Domaći turizam

Sukladno izvješću WTTC-a, domaći turizam će ostvariti rast u 2018. unatoč neizvjesnosti vezano uz Brexit i pada vrijednosti nacionalne valute. Prošla rekordna godina osnažila je domaći turizam, ponajviše u pogledu porasta prosječnog broja putovanja u UK godišnje. Godišnje izvješće pokazalo je rast doprinosa turizma BDP-a UK od 6,2% 2017. Radi se o većoj stopi nego na razini globalnog prosjeka te četiri puta brži od rasta britanske ekonomije sedmu uzastopnu godinu.

Oxford Economics, vodeća organizacija za globalne prognoze i kvantitativne analize, procjenjuje kako je rast britanskog turističkog sektora sudjelovao u BDP-u UK s 214 milijardi funti, 4 milijuna radnih mjesta i 29 milijardi funti izvoznih dobara, što indicira važnu ulogu turizma kao pokretača britanske ekonomije. Sukladno istraživanju, 1 od 8 radnih mjesta u UK ovisi o turizmu, domaći turizam

svake godine ostvaruje rast od 5,8 %, dok godišnja potrošnja internacionalnih posjetitelja UK raste 7,9 %.

Temeljem VisitBritain statistike, domaći turizam je u porastu i obuhvaća gotovo 80 % sveukupnih aktivnosti u turizmu, osigurava potrošnju od 70 milijardi funti od strane domaćih turista u 2017. te milijune radnih mjesta. Više Britanaca se odlučuje za odmor unutar zemlje (*staycation*) dok putovanja u inozemstvo rastu za samo 2,5 %. Međutim, u usporedbi s dvogodišnjim periodom koje je označilo snažan rast domaćeg turizma, statistike za *staycation* su u padu s 2,1 na 1,8 odmora unutar zemlje po osobi. Britanci ujedno manje odlaze na odmor unutar UK-a i to za 4 % manje u odnosu na prošlu godinu koja je bilježila 72 %. S druge strane, potrošnja u kontekstu domaćeg turizma se povećala za 5,8 % u 2017.

Indikatori trendova prema posljednjem izvješću Visit Britain za 2017., jer je 2018. još u tijeku:

- Britanci su ostvarili 100,6 milijuna noćenja u UK-u, što sveukupno označava 299 milijuna noćenja izvan doma i potrošnju od 19 milijardi funti, uz prosječno trajanje putovanja od 3 dana
- Broj domaćih putovanja je u laganom rastu (1 %) u odnosu na 2016.
- Ostvareno je 47,2 milijuna domaćih putovanja u 2017., što je 6 % više od 2016.
- Kraći odmori sežu do 31,4 milijuna u trajanju od 1-3 noćenja i čine dvije trećine odmora u UK. Dulji odmori od 4 i više noćenja dosegli su brojku od 15,8 milijuna
- Ostvareno je 14,2 milijuna poslovnih putovanja s jednim noćenjem što je na istoj razini kao i u 2016.
- Veća racionalizacija slobodnog vremena i budžeta rezultirat će spajanjem VFR (posjet obitelji i prijateljima) i odmora. Postojeći trend je u blagom padu (1%) i sveukupno bilježi 36,6 milijuna u 2017.
- Rast popularnosti aktivnog turizma radi sjedilačkog životnog stila
- Putovanja radi stjecanja novih vještina (*Skills tourism*)
- Zdravstveni turizam radi pojačane brige za dobrobit te porasta pritiska i dinamičnog životnog stila „kod kuće“
- Ruralni turizam kao spona zdravstvenog i aktivnog turizma

- Rast popularnosti pomorskih destinacija
- Urbani turizam – izniman potencijal rasta, ponajviše među mlađom populacijom.

### Način rezervacije putovanja Britanaca u 2018.

Ova godina bilježi porast Britanaca koji preferiraju direktan kontakt s pružateljem usluge pri metodi bukiranja odmora s 41 % u 2017. na 47 % u 2018. Iduća popularna metoda pri bukiranju odmora je putem web stranice (41%) te putničke agencije ili agenta (40%). Britanci iznad 65 godina najradije organiziraju odmor preko putničke agencije ili agenta (45 %), a takav način bukinga je najčešći u Sjeveroistočnom predjelima zemlje gdje 50 % Britanaca koristi navedenu metodu. Pri putovanjima unutar zemlje, dobna skupina od 25 do 34 i stariji od 75 godina najčešće bukiraju putovanje preko putničke agencije ili agenta, dok većina Britanaca ipak prererira bukirati preko web stranice za buking putovanja (48%) ili direktno s pružateljem usluga (46%).

Dolazi do izmjena u trendovima među potrošačima najnižeg ili najvišeg ranga. Navedene ciljne skupine najradije će bukirati odmor preko putničke agencije ili agenta, što označava porast od 6% odnosno 4%. Ujedno su stanovnici u Londonu, Walesu, SI Engleske i Zapadnom Mildandsu bilježili porast kako slijedi: 9%, 3%, 1% i 1%.

### Trendovi rezervacije putovanja u 2018.

Tradicionalne rezervacije su u laganom porastu. Preko trećine Britanaca je ove godine rezerviralo odmor putem putničkog agenta ili savjetnika i bilježi porast s 36 % na 38%. Glavni razlog za odabir takvog načina organizacije putovanja je jednostavnost bukinga (58%) ušteda vremena (51%) i povjerenje u stručnost agenata (45 %). Starije osobe navode glavni razlog pri odabiru načina bukinga: jednostavnost (77% dobne skupine 75 +, 73% dobne skupine 65+). S druge strane, mlađe dobne skupine (34 i mlađe) s obiteljima, glavni faktor pri organizaciji putovanja je ušteda vremena (54% i 56%). Petina ispitanika u dobi od 25 do 34 također imaju preferenciju bukirati odmor preko agenata. Starijim obiteljima s djecom iznad 5 godina, vrijeme je glavni faktor pri odabiru vrsti bukinga i također biraju rezervaciju putovanja preko agenata (59%).

Ove godine, prvi puta je provedeno istraživanje o navikama nakon razgovora ili posjeta agentu ili putničkoj agenciji. Sukladno analizi ABTA-e, 30 % je razgovaralo o

posljednjem odmoru te 93 % potvrđuje da je bukiralo odmor s postojećim agentom. Dva od pet (40%) bukiralo je osobno u agenciji, 30% je bukiralo *online*, dok je jedan od četiri (23 %) bukirao preko telefona. Samo 7% ispitanika je potvrdilo da je nakon razgovora s agentom zatražilo savjet u drugoj agenciji ili su organizirali putovanje sami. Pokazatelji potvrđuju kako je stručnost agenata garancija za postizanje prodaje odmora u 9 od 10 slučajeva.

Paket putovanja nastavljaju biti popularan izbor za Britance. Ove godine, oko polovice Britanaca je otputovalo u inozemstvo putem paket aranžmana (49%), što je gotovo na razini prošlogodišnjih trendova (51%). Najčešći razlog za paket aranžmane je jednostavnost organizacije i to kod 69 % Britanaca. Unatoč prevladavajućem trendu, takav tip odmora je u padu u odnosu na 2017. za 6 %, a racionalnija potrošnja raste na listi prioriteta. Šest od deset (60%) potvrdilo je da je bukiralo odmor jer je bio cjenovno najpovoljniji, a navedeni trend je u porastu od 3 % u odnosu na prošlu godinu. Ušteda rezervacije putovanja je doživjela porast na listi, s 39 % putnika koji su rezervirali paket aranžmane radi praktičnosti. Broj Britanaca koji su bukirali putovanje i smještaj u različitim agencijama ili kompanijama na istim razinama je kao i 2017. Polovica Britanaca ostvaruje buking na taj način, što označava blagi porast s 49 % u prošloj godini uz pripadajući porast unutar UK-a (s 37 % na 39 %). Temeljem nove regulacije paket aranžmana, koji su stupili na snagu 1. srpnja 2018., dolazi do porasta paket aranžmana što će uzrokovati značajne promjene u turističkom sektoru u idućih 12 mjeseci.

### Španjolska kao omiljena destinacija britanskih turista

Unatoč tome što je Španjolska već godinama omiljena destinacija za putovanja Britanaca, (već 1971. postaje top destinacija za Britance), ove godine bilježi najveći pad broja internacionalnih posjetitelja u posljednjih osam godina. Sukladno ovogodišnjim statistikama, pad od 4,9 % turista u srpnju u odnosu na isti period u 2017. indicira pad interesa od strane Britanskih turista.

Iako destinacije u Španjolskoj i dalje privlače preko 10 milijuna turista mjesečno, značajan pad u dolascima od vodećeg, UK tržišta te Francuske i Njemačke uzrokovao je najveću stagnaciju od travnja 2010., sukladno izvješću *National Institute of Statistics* (INE).

TurEspana, državna turistička agencija navodi promjenu strategije koja ima odmak od sunca i mora te prenosi naglasak na kulturu, kvalitetu, raznolike sadržaje poput

eno-gastro festivala, učenja jezika te glazbenih događanja s fokusom na turiste koji putuju često, više troše i to na kraća putovanja. Navedena ciljna skupina računa na 6,2 milijuna Britanaca, koji ujedno imaju interes za okoliš, održivost, organski i prirodno proizvedene proizvode te životni stil u skladu s prirodom.

Posljednjih 12 mjeseci nastavlja biti pod utjecajem Brexita te padom vrijednosti britanske funte i stagnacijom optimizma vezano uz stabilizaciju tržišta, što potencijalno indicira negativan učinak na Španjolsku. INE statistike potvrđuju da kulturni fokus destinacije nasuprot destinacijama poput Magalufa, Balearskih otoka, Katalonije i Andaluzije koji indiciraju jeftiniju vrstu odmora, već bilježe pozitivan rast i to od Madrida sa 6,7 % porasta u posjetiteljima željnih drugačijeg odmora u skladu strategije za 2018. Dodatan razlog promjene trendova je i rast popularnosti destinacija na Mediteranu poput Tunisa, Egipta i Turske koji su bili obilježeni sigurnosnom i političkom nestabilnošću posljednjih godina.

### Globalni pregled organizatora putovanja

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

TUI, Jetz Holidays i Thomas Cook su dominantni turoperatori na britanskom turističkom tržištu. TUI je i dalje najjača turistička kompanija globalno, a u 2017. cilj mu je pozicionirati se kao TUI jedinstveni brand u čitavoj Europi. Ujedno strateške ciljeve prilagodio je trendu rasta popularnosti udaljenijih destinacija. TUI globalno ima preko 30 milijuna putnika, preko 300 hotela, 36 aviona i 1.800 maloprodajnih poslovnica u cijeloj Europi.

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

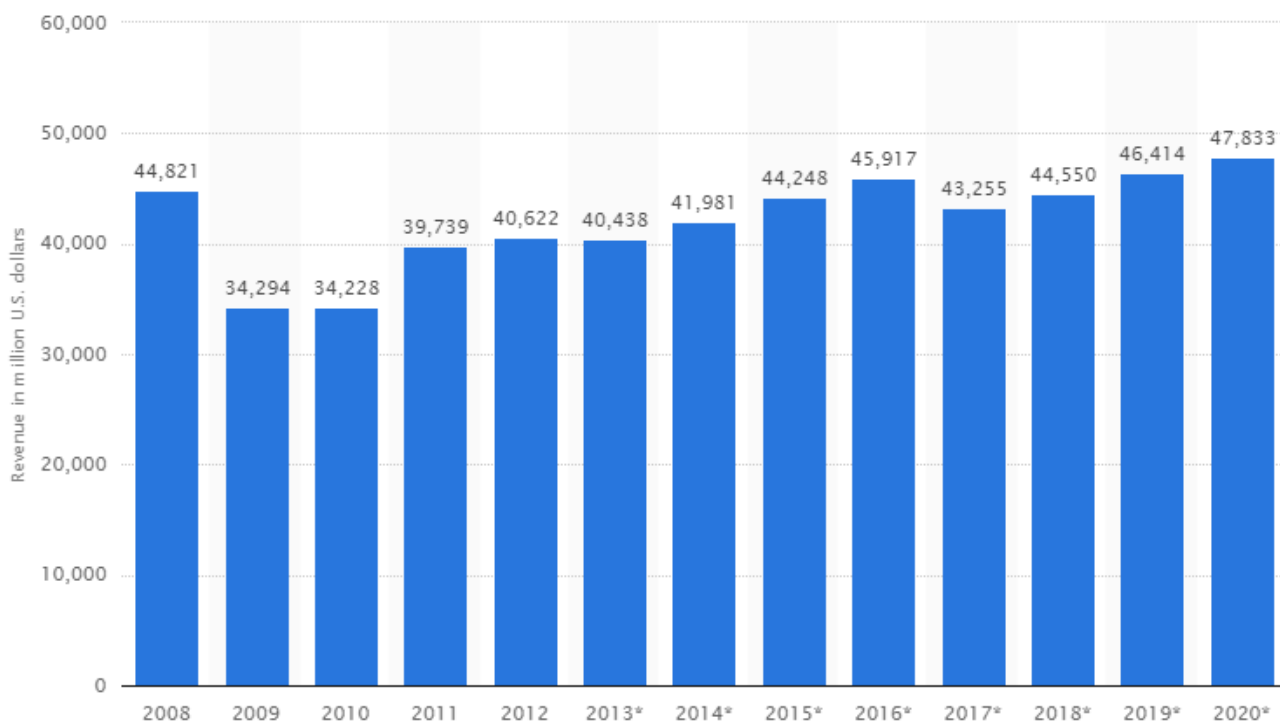
1. ABTA (Association of British Travel Agents) koja trenutno zastupa oko 1.200 agencija s 5,000 lanaca i 900 turoperatora.
2. AITO (Association of Independent Tour Operators) zastupa 122 najistaknutijih britanskih neovisnih turoperatora

*Online* prodajna mreža nastavlja rasti. Brojni *online* agenti poput Love Holidays (kompanija s najbržim rastom) lastminute.com, e-bookers, Opodo, Octopus, Teletext promoviraju i prodaju turističke aranžmane. Slijedom toga i sami agenti i turoperatori sve više promoviraju i prodaju svoje proizvode i pakete putem vlastitih web stranica.

### Vodeći britanski organizatori putovanja (generalno)

Red. br.	Organizator putovanja	ATOL broj	Putnici
1	TUI UK Ltd	2524	5331957
2	Thomas Cook Tour Operations Ltd	1179	2450181
3	Jetzholidays Ltd	9618	2272178
4	ExpediÉ, Inc	5788	1421628
5	On The Beach Ltd	10017	1205480
6	BritiSh Ainveys Holidays Ltd	5985	
7	First AviatiOn Ltd	4888	884954
8	We Love Holidays Limited	631066	
9	Travel Republic Ltd	10581	620012
10	Virgin Holidays Ltd	2358	369488

## Prihodi turoperatora u Velikoj Britaniji za razdoblje 2008.-2012. uz procjene do 2020. (u milijunima dolara)



© Statista 2015

### Popularni proizvodi u Velikoj Britaniji

- *Wellness turizam*

Prema mnogim istraživanjima jedan od najbrže rastućih i najunosnijih segmenata globalnog turizma i trenutno globalno vrijedi više od 430 milijardi GBP (Lonely Planet, 2017). Wellness je češće sekundarni motiv putovanja nego primarni, no neosporno je kako značajno povećava prosječnu potrošnju gostiju na destinaciji. Primarni wellness odmor uključuje putovanja gdje ljudi ciljano putuju radi posjeta spa i fitness programima, detoks programa, antistres i kozmetičkih tretmana, spiritualnog odmora, te programa osobnog razvoja.

Priroda i okoliš su najvažniji faktor kod odabira wellness odmora, a wellness turisti preferiraju luksuzniji smještaj. Wellness putovanja su uglavnom kraća putovanja, (3-4 dana) i uglavnom veće prosječne potrošnje. Prema istraživanjima ABTA, najviše zainteresiranih za takva putovanja ima među mlađom populacijom. Popularne destinacije su Tajland, Indija, Turska i Mediteranske zemlje.

- *Medicinski turizam*

Pretpostavlja se da je Velika Britanija trenutno neto izvoznik medicinskog turizma, iako se do točnih statistike ne može doći, već su to samo pretpostavke vezane uz istraživanja raznih institucija. Broj Britanaca koji odlaze na medicinske tretmane u inozemstvo raste iz godine u godinu. Prema podacima ONS-a (*Office for National Statistics*), broj letova iz UK zbog medicinskih razloga u 2016. iznosio je 143.996, dok je u 2015. bilo 100.338 letova te 48.190 letova u 2014.

- *Morska i riječna krstarenja*

Krstarenja su sve popularniji vid odmora među Britancima. Prema istraživanju ABTE, 8% Britanaca je bukiralo krstarenje u proteklih 12 mjeseci, a 12% razmišlja o bukingu u narednih 12 mjeseci. Kao protekle godine, tri četvrtine Britanaca tek treba otići na krstarenje, dok 39% nije putovalo na krstarenje, ali su zainteresirani za buduća krstarenja. U mlađim dobnim skupinama, većina ne planira takvu vrstu putovanja, ali su otvoreni za ideju. U dob-

noj skupini od 18 do 24, 53 % je zainteresirano za krstarenje iako prethodno nisu bili, nastavno na 45 % u skupini od 25 do 34 godine. Tijekom proteklih godina, agencije koje imaju u ponudi krstarenja prepoznale su navedeni potencijal i uključili su u ponudu brodove i itinerere posebno prilagođene navedenim ciljnim skupinama i to ciljanim marketinškim kampanjama. Kod skupine 65 i više godina 29 % turista repetitivno odlazi na krstarenja. Britanci koji odlaze na krstarenja najviše cijene kvalitetu hrane i pića (78%) i priliku za posjet mnogim destinacijama (76 %). Pri tom, u odnosu na 2017., ove godine enogastro ponuda postala je bitniji element. Kvaliteta smještaja je dodatni element koji Britanci cijene (64 %) što je ujedno jedan od najbitnijih faktora među ciljanim skupinama (18-34 godine).

Prema podacima *Cruise Lines International Association (CLIA) UK & Ireland*, u 2017. krstarenje na Mediteranu bio je najpopularniji odabir sa 676.000 britanskih i irskih turista. Riječna putovanja su u stalnom porastu te su najpopularnija ona Rajnom i Dunavom. Unutar ovog sektora sve su popularnija putovanja gdje turisti mogu kombinirati krstarenje s drugim oblicima turizma kao što su aktivni turizam i eno-gastronomija.

- *Aktivni turizam*

Prema istraživanjima *Outdoor Industries Association* u Engleskoj, oko 32,4 milijuna stanovnika Engleske je aktivno, a 28% se redovito bavi sportovima na otvorenom. Općenito se te brojke povećavaju i sve je veći interes za sportskim aktivnostima i kod kuće i na putovanjima. Istraživanja pokazuju sljedeće:

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

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

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

U velikoj Britaniji je oko 2,4 milijuna cestovnih biciklista, 3,4 milijuna brdskih biciklista i 9,6 milijuna *trekking* biciklista.

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

- *Ronilački turizam*

Većina ronilaca spada u mlađu dobnu skupinu (25-40), više je muških, nego ženskih ronilaca većinom su samci i putuju redovito; imaju veći prihod od prosjeka. Na britanskom tržištu preko 25% aktivnih ronilaca putuju na barem jedan odmor vezan u inozemstvo svake godine gdje je primarni motiv ronjenje. Također postoji i veliki broj mladih Britanaca koji odlaze na *lowcost* ronilačke odmore, kao i onih kojima je ronjenje sekundarna motivacija na putovanjima. Do točnih brojeva aktivnih ronilaca u Velikoj Britaniji teško je doći.

- *Nautički turizam*

Procjenjuje se da se oko 3.5 milijuna Britanaca bavi nekim vodenim sportom i da je u Velikoj Britaniji preko 600.000 registriranih brodova. U Velikoj Britaniji ima preko 1.500 jedriličarskih klubova i veliki broj lokalnih i internacionalnih regata.

Najvažniji je *Cowes week*, regata koja se odvija svakog kolovoza već preko 150 godina u Velikoj Britaniji. Godišnje privuče do 1.000 natjecateljskih brodova, oko 8.500 natjecatelja te najmanje 100.000 gledatelja. Točnih podataka o broju britanskih nautičkih turista nema, iako prema procjenama Familitura u Španjolskoj, Britanci su uz Nijemce najvažniji nautički turisti.

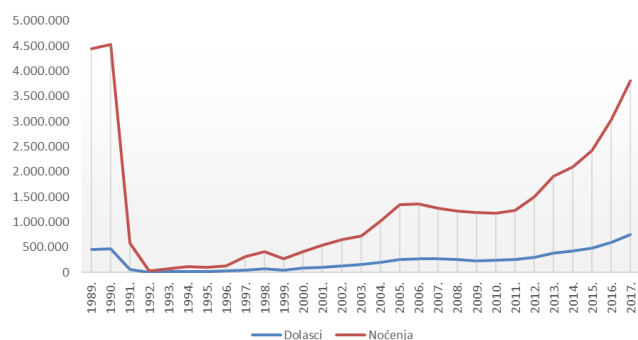


# PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54
2016.	594.674	121	130	3.024.892	125	68
2017.	750.675	126	164	3.809.782	126	86

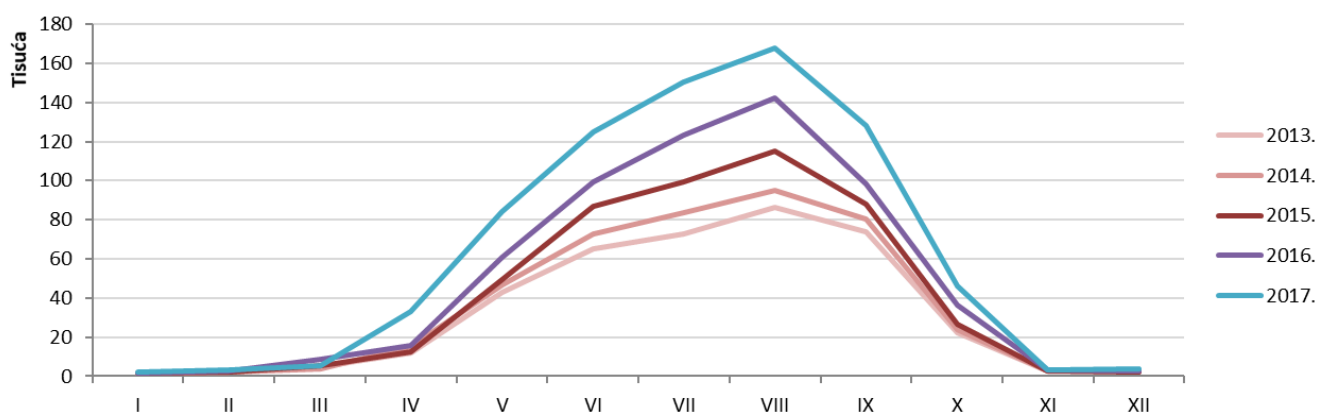
Izvor: DZS

## Dolasci i noćenja britanskih turista, razdoblje 1989. - 2017.



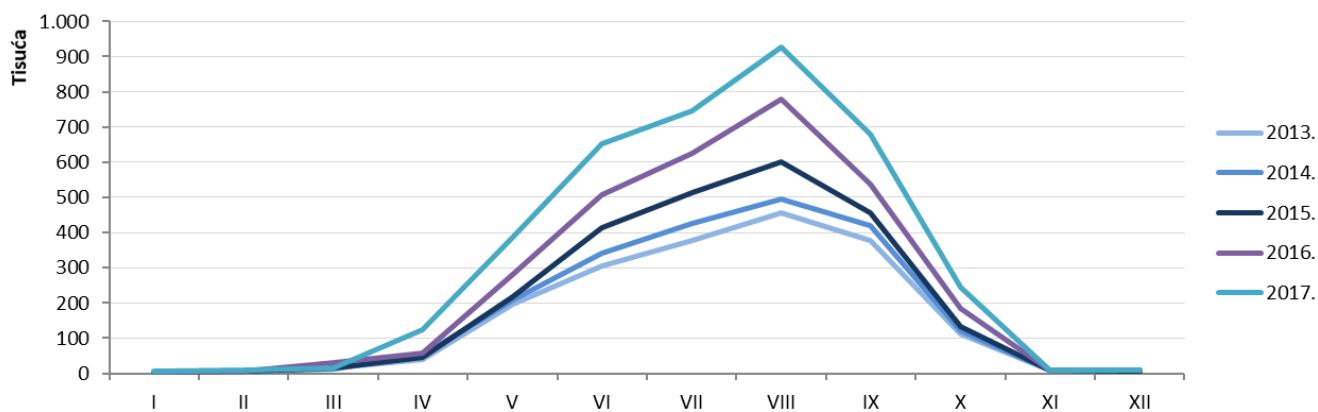
Izvor: DZS

## Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

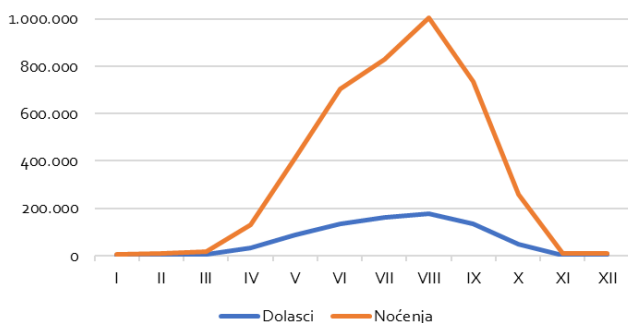
## Noćenja po mjesecima



Izvor: DZS

## REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

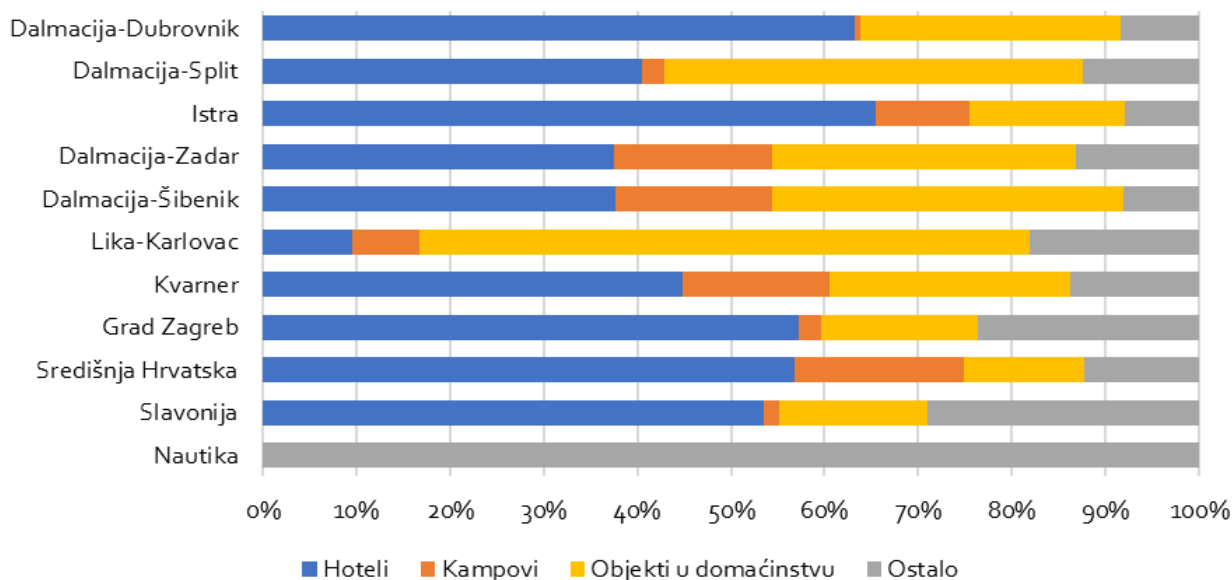
### Dolasci i noćenja britanskih turista, 2017.



### Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	875.174
Konavle	297.869
Split	259.635
Pula	172.870
Poreč	171.847
Rovinj	131.716
Župa dubrovačka	131.233
Hvar	113.583
Zagreb	93.561
Medulin	85.031

### Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



### Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	273.335	1.474.983
Dalmacija-Split	199.783	948.236
Istra	122.898	828.283
Nautika	32.838	231.432
Dalmacija-Zadar	39.297	198.414
Dalmacija-Šibenik	27.043	134.952
Lika-Karlovac	29.049	108.956
Kvarner	23.056	102.271
Grad Zagreb	40.115	93.561
Središnja Hrvatska	3.305	7.067
Slavonija	1.688	3.952
<b>Ukupno</b>	<b>792.407</b>	<b>4.132.107</b>

### Dolasci po dobi i spolu

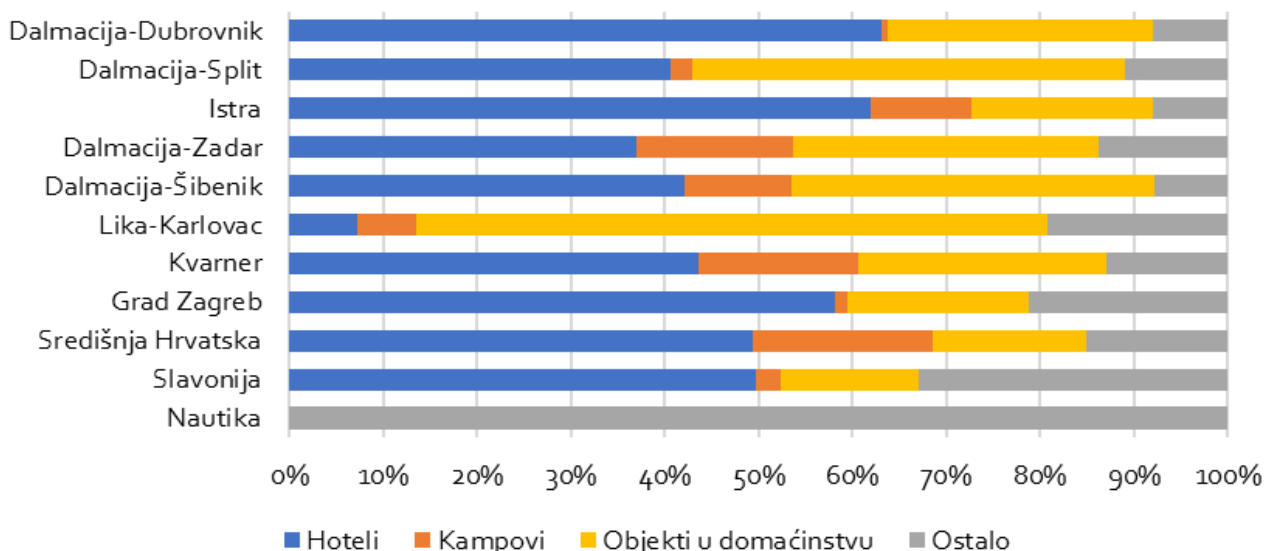
	muškarci	žene
0-5 godina	1,1%	1%
6-11 godina	1,6%	1,5%
12-17 godina	2,2%	2,3%
18-24 godina	7,2%	8,2%
25-34 godina	9,4%	9,4%
35-44 godina	6%	5,5%
45-54 godina	8,1%	8,5%
55-64 godina	7,6%	7,6%
> 65 godina	6,6%	6,3%

# REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

## Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	888.976
Split	313.201
Konavle	306.997
Pula	183.585
Poreč	169.847
Župa dubrovačka	141.605
Rovinj	138.991
Hvar	110.074
Labin	96.357
Medulin	93.522

## Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2018.



## Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	286.442	1.527.477
Dalmacija-Split	231.575	1.108.945
Istra	139.751	915.391
Nautika	33.621	235.954
Dalmacija-Zadar	37.063	194.194
Dalmacija-Šibenik	29.554	153.533
Lika-Karlovac	30.996	116.796
Kvarner	24.869	108.781
Grad Zagreb	34.552	76.387
Središnja Hrvatska	3.693	8.538
Slavonija	1.681	3.292
<b>Ukupno</b>	<b>853.797</b>	<b>4.449.288</b>

## Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,1%	1,1%
6-11 godina	1,7%	1,6%
12-17 godina	2,4%	2,4%
18-24 godina	6,7%	7,9%
25-34 godina	9,2%	9,1%
35-44 godina	6%	5,6%
45-54 godina	8%	8,4%
55-64 godina	7,8%	7,8%
> 65 godina	6,7%	6,5%

## Aktualni imidž Hrvatske

Britanski gosti u samom su vrhu svjetskih potrošača na putovanjima te veliki udio zarade troše na dokolicu i putovanja (25% svojih prihoda). Unatoč Brexitu, putovanja Britanaca u inozemstvu i tuzemstvu bilježe blagi rast. Ovogodišnje izvješće ABTA potvrđuje da putovanja Britancima ostaju prioritet. Do kraja kolovoza 86 % je putovalo unutar zemlje ili u inozemstvo tijekom 12-mjesečnog perioda, dok je 60 % odabralo otputovati u inozemstvo. Radi se o rekordnom broju Britanaca od 2011. i o porastu od 3 % u odnosu na prošlu godinu. Duljina provedenog putovanja je također u blagom porastu na sedam ili više dana u odnosu na prošlu godinu i to treću godinu uzastopno.

U Hrvatskoj najviše troše na gastronomiju, izlete i posjete kulturnoj/prirodnoj baštini te na domaće hrvatske proizvode. Traže domaće specijalitete, autohtonu glazbu i ples kako bi doživjeli tradicionalnu mediteransku atmosferu. Istraživanja pokazuju kako 42% britanskih putnika pri odabiru 'netradicionalnih i novih' destinacija očekuju i cijene lokalnu kulturu i običaje, a 25% njih očekuje bolju vrijednost za novac u odnosu na destinacije u koje inače putuju. U tom smislu, mogućnosti obogaćivanja ponude leže u specifičnim sadržajima poput vinskih tura, agroturizma i sličnim oblicima turizma koji su najviše razrađeni u Istri, a manje u ostalim dijelovima Hrvatske, od kojih pojedini imaju bogatu tradicijsku baštinu i resurse koji bi se na kvalitetan način mogli turistički valorizirati.

Od 2010. broj britanskih turista u Hrvatskoj eksponencijalno raste. U 2016. broj turista iz Ujedinjene Kraljevine premašio je uspješnu 2015. te je zabilježeno skoro 600,000 dolazaka te preko 3 milijuna noćenja. Do kraja 2018. godine se očekuje preko 850.000 dolazaka, te preko 4,5 milijuna noćenja. Još uvijek veliki broj Britanaca ne poznaje dovoljno Hrvatsku kao brend, niti im je Hrvatska *top of mind* destinacija za godišnji odmor, ali generalno percepcije o Hrvatskoj, onih Britanaca koji su čuli za Hrvatsku, su pozitivne i točne te fokusirane na raznolikost destinacije, ljepotu prirode i netaknut krajolik.

Većina Britanaca dolazi u ljetnim mjesecima, ali ipak dosta veliki dio njih putuje i u pred- i posezoni i tu leži veliki potencijal. Prosječno borave oko 5 dana (kraće nego većina ostalih nacionalnosti) i omiljena destinacija im je Dubrovnik. Najčešće borave u hotelima, a nakon toga u privatnom smještaju. U kampove idu rijetko. U hotelima najduže borave na području Istre, a najkraće na kontinentu.

### Omjer organiziranih i individualnih dolazaka

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

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska je u programima organizatora putovanja predstavljena kao kvalitetno odredište, te shodno zahtjevima klijentele agenti sve više proširuju svoju ponudu na male obiteljske, *boutique* hotele i vile. Većina ih se javlja s problemima nedostatka kapaciteta, pogotovo u ljetnim mjesecima.

Britanci tradicionalno najviše odsjedaju u smještaju više kategorije poput hotela s 4 i 5 zvjezdica, dok u privatnom smještaju jako rijetko odsjedaju, ne samo u Hrvatskoj, nego i u drugim destinacijama- osim ako se ne radi o luksuznim vilama.

Veliki organizatori putovanja (TUI/Jet2) koji imaju vlastite avione i charter letove i dalje nemaju dominantnu ulogu koju imaju u nekim drugim odredištima. Za kvalitetne krevete u Hrvatskoj moraju se „natjecati“ s velikim brojem specijalista i poduzetnih nezavisnih organizatora putovanja, što upućuje na nedostatak kreveta. Osim toga, u pojedinim regijama i hotelskim kućama, posebno onim s dobro organiziranim i razrađenim kanalima prodaje, limitiran je broj raspoloživih kapaciteta za turoperatore.

## Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• kratko vrijeme putovanja do destinacije</li><li>• očuvanost prirodne i kulturne baštine</li><li>• odličan medijski publicitet u UK</li><li>• relativno očuvana autohtonost destinacije</li><li>• relativno povoljna destinacija</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pozicioniranje Hrvatske kao <i>short break</i> odredišta</li><li>• proširenje ponude boutique hotela i kvalitetnih hotela s obiteljskim sadržajima</li><li>• diversifikacija ponude</li><li>• turizam doživljava temeljen i prilagođen autohtonim resursima</li><li>• mogućnost raznolikog odmora</li></ul>
Nedostaci	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• nedostatak kvalitetnih kreveta</li><li>• nedostatak kvalitetnih 3* hotela</li><li>• nedovoljna ponuda obiteljskih hotela posebno u <i>all inclusive</i> segmentu u odnosu na ostale mediteranske destinacije</li><li>• paket aranžmani skuplji u odnosu na većinu mediteranskih destinacija</li><li>• cjenovna precijenjenost hotela 4* i 5*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• konstantan rast cijena</li><li>• gubitak 'vrijednosti za novac'</li><li>• nedostatak avio linija</li><li>• neprepoznatljivost</li></ul>

Broj individualnih gostiju svake je godine u porastu, s obzirom na kontinuirano povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj. Većina svoje putovanje rezervira preko interneta,

iako pojedini organizatori putovanja u svojim programima prodaje bilježe sve veći postotak kupnje samo leta ili smještaja.

## Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnih gostiju

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• gostoljubivost domaćina/kvaliteta usluge</li><li>• široka ponuda smještaja kod domaćina, a shodno tome i različitih cijena</li><li>• ljepota prirode, očuvanost okoliša</li><li>• idealno odredište za otkrivanje mjesta, gradova, ljudi i običaja</li><li>• gastronomija</li><li>• pozitivan medijski publicitet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• slaba prometna povezanost unutar Hrvatske, ponajprije brodska, posebno među otocima, ali i neodgovarajući željeznički prijevoz (koji je u Ujedinjenoj Kraljevini vrlo razvijen i uobičajeno sredstvo prijevoza)</li><li>• nedostatak pješčanih plaža</li><li>• slaba ponuda hrvatskih hotela na rezervacijskim <i>online</i> portalima (Expedia, HRS i sl.)</li></ul>

### Turistički promet u nautičkom čarteru

Ujedinjena Kraljevina oduvijek je bila pomorska sila i vodeni sportovi, uključujući jedrenje i nautički turizam su jako razvijeni. Hrvatska je u 2017. godini imala čak 32.000 gostiju u nautičkom čarteru iz Ujedinjene Kraljevine, što je povećanje od 30% u odnosu na prethodnu godinu. Potencijal za daljnje povećanje dolazaka postoji u glavnoj, pred- i posezoni, u privatnim dolascima kao i u vidu korporativnog *team buildinga*.

Velika Britanija većinom je aviodestinacija i oko 80% gostiju u Hrvatsku dolazi redovnim ili čarter letovima.

### Zrakoplovni povezanost s Hrvatskom

Hrvatska je povezana sa šesnaest destinacija u Ujedinjenoj Kraljevini te jednom u Irskoj. Zrakoplovi lete za Zagreb i Dubrovnik cijele godine, a u Split, Pulu, Zadar i Rijeku u sezoni.

Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
CROATIA AIRLINES	Zagreb – London (LHR)	cijele godine	4 x tjedno
	Zagreb - Dublin	3.5. – 28.10.	2 x tjedno
	Split - London (LGW)	16.4. – 27.10.	2 x tjedno
	Split - London (LHR)	31.3. – 27.10.	1 x tjedno
BRITISH AIRWAYS	Zagreb - London (LHR)	cijele godine	7 x tjedno
	Dubrovnik - London (LGW)	9.2. – 5.11.	do 7 x tjedno
	Split – London (LHR)	29.4. – 28.9.	do 5 x tjedno
	Pula – London (LHR)	30.6. – 22.9.	2 x tjedno
EASYJET	Split - London (LTN)	23.4. – 20.10.	do 7 x tjedno
	Split - London (LGW)	28.3 – 27.10.	do 7 x tjedno
	Split - London (STN)	22.4. – 27.10.	4 x tjedno
	Split - Bristol	28.4. – 27.10	do 4 x tjedno
	Split - Glasgow	22.4. – 24.10	do 2 x tjedno
	Split – Manchester	28.4. – 27.10.	3 x tjedno
	Split - Newcastle	26.6 – 1.9.	2 x tjedno
	Split - Belfast	12.5. – 27.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - London (LGW)	7.4. – 27.10.	do 7 x tjedno
	Dubrovnik - Edinburgh	28.4. – 27.10.	do 3 x tjedno
	Dubrovnik - London (STN)	22.4. – 27.10.	5 x tjedno
	Dubrovnik - London (LTN)	5.5. – 6.10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – Southend	28.7. – 27.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - Bristol	25.4 – 24.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - Belfast	24.6 – 24.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - Manchester	5.5. – 27.10.	2 x tjedno
	Pula – London (LGW)	28.4 – 27.10.	do 3 x tjedno
	Pula – Bristol	26.5 – 27.10.	2 x tjedno
	Pula – Liverpool	29.7. – 7.10.	2 x tjedno
	Pula - Southend	26.7. – 25.10.	2 x tjedno
RYANAIR	Zadar – London (LTN)	5.5 – 27.10.	2 x tjedno
	Pula - London (STN)	25.3. – 24.10	do 3 x tjedno
	Zadar - London (STN)	27.3. – 27.10.	3 x tjedno
	Zadar - Manchester	27.3. – 27.10.	2 x tjedno
WIZZAIR	Rijeka - London (STN)	1.7. – 31.8.	2 x tjedno
	Split - London (LTN)	30.5. – 16.9.	7 x tjedno
NORWEGIAN	Split - London (LGW)	28.3. – 27.10.	do 7 x tjedno
	Split – Manchester	6.4. – 26.10.	3 x tjedno
	Dubrovnik - London (LGW)	3.3. – 27.10.	do 7 x tjedno

Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
THOMSONFLY	Dubrovnik - Manchester	3.5. – 21.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - Birmingham	3.5. – 21.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - Glasgow	10.5. – 18.10.	1 x tjedno
	Dubrovnik - Bristol	6.5. – 21.10.	2 x tjedno
	Dubrovnik - London (LGW)	3.5. – 25.10	2 x tjedno
	Dubrovnik – Doncaster Sheffield	10.5. – 18.10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – East Midlands	3.5. – 18.10.	1 x tjedno
	Dubrovnik - Newcastle	10.5. – 18.10.	1 x tjedno
	Split - London (LGW)	4.5. – 8.10.	2 x tjedno
	Split - Manchester	4.5. – 8.10.	2 x tjedno
	Pula - London (LGW)	1.5. – 2.10.	2 x tjedno
	Pula - Manchester	1.5. – 2.10.	2 x tjedno
	Pula - Birmingham	1.5. – 2.10.	do 2 x tjedno
	Pula - Bristol	5.5. – 22.9.	do 2 x tjedno
	Pula - Edinburgh	2.5. – 26.9.	1 x tjedno
	JET 2.COM	Split - Manchester	5.5. – 27.10.
Split - Leeds		5.5. – 29.10.	do 2 x tjedno
Split - Edinburgh		24.5. – 21.10.	do 2 x tjedno
Split - Birmingham		6.5. – 4.11.	2 x tjedno
Split - East Midlands		6.5. – 4.11.	do 2 x tjedno
Split – London (STN)		20.5. – 28.10.	do 2 x tjedno
Dubrovnik - Leeds		1.4. – 4.11.	do 2 x tjedno
Dubrovnik - Edinburgh		1.4. – 21.10.	do 2 x tjedno
Dubrovnik - Belfast		6.5.-28.10.	1 x tjedno
Dubrovnik - Manchester		29.3. – 3.11.	do 4 x tjedno
Dubrovnik – East Midlands		29.4. – 28.10.	do 2 x tjedno
Dubrovnik - Newcastle		29.4. – 4.11.	2 x tjedno
Dubrovnik - Glasgow		6.5. – 21.10.	1 x tjedno
Dubrovnik - London (STN)		29.3. – 28.10.	do 4 x tjedno
Dubrovnik - Birmingham		26.5. – 3.11.	2 x tjedno
Pula - Manchester		6.5. – 28.10.	do 3 x tjedno
Pula - Leeds	6.5. – 28.10.	do 2 x tjedno	
Pula - Edinburgh	26.5. – 20.10	do 2 x tjedno	
Pula - London (STN)	20.5. – 28.10.	do 2 x tjedno	
FLYBE	Dubrovnik - Southend	26.5. – 6.10.	2 x tjedno
	Zadar - Southend	26.5. – 29.9.	2 x tjedno



Avioprijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Prosječna tjedna učestalost
THOMAS COOK	Split - Manchester	4.5. – 12.10.	2 x tjedno
	Split – London (LGW)	14.5. – 12.10.	2 x tjedno
	Split – Bristol	13.5. – 30.9.	1 x tjedno
	Split - Glasgow	6.5. – 30.9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	13.5. – 7.10.	2 x tjedno
AER LINGUS	Dubrovnik – Dublin	23.3. – 27.10.	do 7 x tjedno
	Pula– Dublin	17.5. – 6.10.	do 4 x tjedno
RYANAIR	Zadar - Dublin	26.3. – 26.10.	do 4 x tjedno

### Organizatori putovanja s ponudom Hrvatske 2018.

U 2018. na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva pojavilo se nekoliko novih organizatora putovanja koji nude Hrvatsku

u svojim programima. Trenutno je interes za Hrvatsku u Velikoj Britaniji dosta velik stoga većina postojećih organizatora putovanja širi programe.

Organizator putovanja	Internetska stranica
A2AYachting	<a href="http://www.a2a-yachting.net">http://www.a2a-yachting.net</a>
Abercrombie & Kent	<a href="http://www.abercrombiekent.co.uk">http://www.abercrombiekent.co.uk</a>
Activity Breaks	<a href="http://activitybreaks.com">http://activitybreaks.com</a>
Activity Yachting	<a href="http://www.activityyachting.com">http://www.activityyachting.com</a>
Adriactive Croatia	<a href="http://www.adriactive.com">http://www.adriactive.com</a>
Adriatic Holidays	<a href="http://www.adriaticiholidays.co.uk">http://www.adriaticiholidays.co.uk</a>
Albatross Travel	<a href="http://www.albatrosstravel.com">http://www.albatrosstravel.com</a>
Andante Travels Ltd	<a href="https://www.andantetravels.co.uk">https://www.andantetravels.co.uk</a>
Arblaster & Clarke	<a href="https://www.arblasterandclarke.com">https://www.arblasterandclarke.com</a>
Artisan Travel	<a href="http://www.artisantravel.co.uk">www.artisantravel.co.uk</a>
Bailey Robinson	<a href="http://www.baileyrobinson.com">http://www.baileyrobinson.com</a>
Balkan Escape	<a href="http://www.balkanescape.co.uk">http://www.balkanescape.co.uk</a>
Balkan Holidays	<a href="https://www.balkanholidays.co.uk">https://www.balkanholidays.co.uk</a>
Barrhead Travel	<a href="http://www.barrheadtravel.co.uk">www.barrheadtravel.co.uk</a>
British Airways Holidays	<a href="http://www.britishairways.com/en-gb/flights-and-holidays/holidays">http://www.britishairways.com/en-gb/flights-and-holidays/holidays</a>
Broadway Travel	<a href="https://www.broadwaytravel.com">https://www.broadwaytravel.com</a>
Burleigh Travel	<a href="http://www.burleightravel.co.uk">http://www.burleightravel.co.uk</a>
Busabout	<a href="http://www.busabout.com">http://www.busabout.com</a>
Cities Direct	<a href="http://www.citiesdirect.co.uk">http://www.citiesdirect.co.uk</a>
Classic Collection Holidays	<a href="http://www.classic-collection.co.uk">http://www.classic-collection.co.uk</a>
Club Europe Group Travel	<a href="http://www.club-europe.co.uk">http://www.club-europe.co.uk</a>
Cogo Travel Specialists	<a href="http://leisure.cogotravel.co.uk/Leisure-Group-Tours">http://leisure.cogotravel.co.uk/Leisure-Group-Tours</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Collette	<a href="http://www.gocollette.com/en-gb">http://www.gocollette.com/en-gb</a>
Commodore Yachting	<a href="https://www.commodore-yachting.com">https://www.commodore-yachting.com</a>
Completely Croatia	<a href="http://www.completelycroatia.co.uk">http://www.completelycroatia.co.uk</a>
Concorde Travel	<a href="http://www.concordetravel.ie">http://www.concordetravel.ie</a>
Contiki Holidays Ltd	<a href="http://www.contiki.com">http://www.contiki.com</a>
Cosmos	<a href="https://www.cosmos.co.uk">https://www.cosmos.co.uk</a>
Cosmos Yachting Ltd (+Budget Yachting)	<a href="http://www.cosmosyachting.com">http://www.cosmosyachting.com</a>
Cox and Kings Travel Ltd	<a href="http://www.coxandkings.co.uk">http://www.coxandkings.co.uk</a>
Croatia Gems	<a href="http://www.croatiagems.com">http://www.croatiagems.com</a>
Croatia Tours	<a href="http://www.croatiatours.ie">http://www.croatiatours.ie</a>
Croatian Villas Ltd	<a href="http://www.croatianvillas.com">http://www.croatianvillas.com</a>
CT Group Travel	<a href="https://www.ctgrouptravel.co.uk">https://www.ctgrouptravel.co.uk</a>
Cyplon Holidays	<a href="http://www.cyplon.co.uk">http://www.cyplon.co.uk</a>
Dalmatian Destinations	<a href="http://www.dalmatiandestinations.com">http://www.dalmatiandestinations.com</a>
Destinology	<a href="http://www.destinology.co.uk">www.destinology.co.uk</a>
Eden Collection	<a href="http://www.edencollection.co.uk">http://www.edencollection.co.uk</a>
Escape Yachting	<a href="http://www.escapeyachting.com">http://www.escapeyachting.com</a>
Eurocamp (Greenbank Holidays Ltd)	<a href="http://www.eurocamp.co.uk">http://www.eurocamp.co.uk</a>
Evaneos	<a href="https://www.evaneos.co.uk">https://www.evaneos.co.uk</a>
Exodus Travels	<a href="http://www.exodus.co.uk">http://www.exodus.co.uk</a>
Explore Worldwide	<a href="https://www.explore.co.uk">https://www.explore.co.uk</a>
Exsus Travel Tonic	<a href="http://www.exsus.com">http://www.exsus.com</a>
Families Worldwide	<a href="http://www.familiesworldwide.co.uk/home.html">http://www.familiesworldwide.co.uk/home.html</a>
Freedom Treks	<a href="https://www.freedomtreks.co.uk">https://www.freedomtreks.co.uk</a>
Great Rail Journeys	<a href="http://www.greatrail.com">http://www.greatrail.com</a>
Green World Holidays	<a href="http://www.greenworldholidays.com">www.greenworldholidays.com</a>
Hays Travel	<a href="http://www.haystravel.co.uk">http://www.haystravel.co.uk</a>
Headwater	<a href="http://www.headwater.com">http://www.headwater.com</a>
Helm	<a href="https://www.helm.yt">https://www.helm.yt</a>
HF Holidays	<a href="https://www.hfholidays.co.uk">https://www.hfholidays.co.uk</a>
Holiday Taxis	<a href="http://www.holidaytaxis.com/en">http://www.holidaytaxis.com/en</a>
Homeaway UK Ltd	<a href="https://www.homeaway.co.uk">https://www.homeaway.co.uk</a>
Inntravel Limited	<a href="https://www.inntravel.co.uk">https://www.inntravel.co.uk</a>
Insight Vacations	<a href="https://www.insightvacations.com/uk">https://www.insightvacations.com/uk</a>
Inspired Luxury Escapes	<a href="http://www.inspiredluxuryescapes.com">http://www.inspiredluxuryescapes.com</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
InterYacht Charter	<a href="https://www.interyachtcharter.com">https://www.interyachtcharter.com</a>
Interhome Ltd	<a href="http://www.interhome.co.uk">http://www.interhome.co.uk</a>
Intrepid Travel	<a href="http://www.intrepidtravel.com/uk">http://www.intrepidtravel.com/uk</a>
ITC Luxury Travel Group Limited	<a href="https://www.itcluxurytravel.co.uk">https://www.itcluxurytravel.co.uk</a>
James Villa Holidays	<a href="https://www.jamesvillas.co.uk">https://www.jamesvillas.co.uk</a>
Jetline Holidays	<a href="http://www.jetlineholidays.com">http://www.jetlineholidays.com</a>
JET2 Holidays	<a href="http://www.jet2.com">http://www.jet2.com</a>
Just You	<a href="https://www.justyou.co.uk">https://www.justyou.co.uk</a>
Ke Adventure Travel Ltd	<a href="https://www.keadventure.com">https://www.keadventure.com</a>
Kenwood Travel	<a href="https://www.kenwoodtravel.co.uk/europe/croatia/holidays/">https://www.kenwoodtravel.co.uk/europe/croatia/holidays/</a>
Kirker Holidays	<a href="http://www.kirkerholidays.com">http://www.kirkerholidays.com</a>
Kuoni Travel	<a href="http://www.kuoni.co.uk">http://www.kuoni.co.uk</a>
LateSail Ltd	<a href="https://www.latesail.com/en-UK/">https://www.latesail.com/en-UK/</a>
Leger Holidays (Consort Travel)	<a href="http://www.leger.co.uk">http://www.leger.co.uk</a>
Light Blue Travel	<a href="http://www.lightbluetravel.co.uk">http://www.lightbluetravel.co.uk</a>
Long Travel	<a href="https://www.long-travel.co.uk">https://www.long-travel.co.uk</a>
Loveholidays	<a href="https://www.loveholidays.com">https://www.loveholidays.com</a>
Macs Adventure Ltd	<a href="http://www.macsadventure.com">http://www.macsadventure.com</a>
MCI Tours - Motorcycling Holidays Worldwide	<a href="http://www.mcitours.com">http://www.mcitours.com</a>
MedSailors	<a href="https://www.medsailors.com">https://www.medsailors.com</a>
Mercury Holidays	<a href="https://www.mercuryholidays.co.uk">https://www.mercuryholidays.co.uk</a>
Naturetrek	<a href="http://www.naturetrek.co.uk">http://www.naturetrek.co.uk</a>
Nautilus Yachting Ltd	<a href="http://www.nautilusyachting.com">http://www.nautilusyachting.com</a>
Newmarket Holidays	<a href="http://www.newmarketholidays.co.uk">http://www.newmarketholidays.co.uk</a>
Nigel James Yacht Charter	<a href="http://www.nj-yacht.com">http://www.nj-yacht.com</a>
Noble Caledonia Limited	<a href="https://www.noble-caledonia.co.uk">https://www.noble-caledonia.co.uk</a>
Novasol	<a href="http://www.novasol.co.uk">http://www.novasol.co.uk</a>
Ocean Blue Yachts Ltd	<a href="http://www.oceanblueyachts.com">http://www.oceanblueyachts.com</a>
Olympic Holidays	<a href="http://www.olympicholidays.com">http://www.olympicholidays.com</a>
On Foot Holidays	<a href="http://www.onfootholidays.co.uk">http://www.onfootholidays.co.uk</a>
On The Go Tours	<a href="http://www.onthegotours.com">http://www.onthegotours.com</a>
Opodo Limited	<a href="http://www.opodo.co.uk">http://www.opodo.co.uk</a>
Orbital Travel Limited	<a href="http://www.orbitaltravel.co.uk">http://www.orbitaltravel.co.uk</a>
Original Travel	<a href="http://www.originaltravel.co.uk">http://www.originaltravel.co.uk</a>
Peter Sommer Travels Ltd	<a href="http://www.petersommer.com">http://www.petersommer.com</a>
Prestige Holidays	<a href="https://www.prestigeholidays.co.uk">https://www.prestigeholidays.co.uk</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Ramblers Worldwide Holidays	<a href="https://www.ramblersholidays.co.uk">https://www.ramblersholidays.co.uk</a>
Ready Click and Go Ltd	<a href="http://www.readyclickandgo.com">http://www.readyclickandgo.com</a>
Really Good Holidays Ltd	<a href="http://www.reallygoodholidays.com">http://www.reallygoodholidays.com</a>
Regent Holidays	<a href="http://www.regent-holidays.co.uk">http://www.regent-holidays.co.uk</a>
Responsible Travel	<a href="http://www.responsibletravel.com">http://www.responsibletravel.com</a>
Riviera Tours Ltd	<a href="https://www.rivieratravel.co.uk">https://www.rivieratravel.co.uk</a>
Saddle Skedaddle	<a href="https://www.skedaddle.co.uk">https://www.skedaddle.co.uk</a>
Saga Holidays	<a href="http://www.saga.co.uk">http://www.saga.co.uk</a>
SailChecker Ltd	<a href="https://sailchecker.com">https://sailchecker.com</a>
Sail Croatia Adventures	<a href="http://www.sail-croatia.com">http://www.sail-croatia.com</a>
Sail Dalmatia Limited	<a href="http://www.saildalmatia.com">http://www.saildalmatia.com</a>
Sailing The Web Ltd	<a href="http://www.sailingtheweb.com/index_old.php">http://www.sailingtheweb.com/index_old.php</a>
Scuba en Cuba	<a href="http://www.scuba-en-cuba.com">http://www.scuba-en-cuba.com</a>
Seafarer Sailing holidays	<a href="http://www.seafarersailing.co.uk">http://www.seafarersailing.co.uk</a>
Simply Ruritania	<a href="https://www.simplyruritania.com">https://www.simplyruritania.com</a>
Simply Tours	<a href="http://www.simplygroups.co.uk">http://www.simplygroups.co.uk</a>
Single With Kids Overseas	<a href="http://single-parent-holidays.co.uk">http://single-parent-holidays.co.uk</a>
Solos Holidays	<a href="http://www.solosholidays.co.uk">http://www.solosholidays.co.uk</a>
Sovereign	<a href="http://www.sovereign.com">http://www.sovereign.com</a>
Sports Tours	<a href="http://www.sports-tours.co.uk">http://www.sports-tours.co.uk</a>
Sunchaser Yachting	<a href="http://www.sunchaseryachting.com">http://www.sunchaseryachting.com</a>
Sunsail (The Moorings Sailings Holiday Ltd)	<a href="http://www.moorings.co.uk">http://www.moorings.co.uk</a> <a href="https://www.sunsail.co.uk">https://www.sunsail.co.uk</a>
Sunscope Yachting	<a href="http://www.sunscopeyachting.co.uk">http://www.sunscopeyachting.co.uk</a>
SunSearch Holidays	<a href="http://www.sunsearchholidays.ie">http://www.sunsearchholidays.ie</a>
Sunseeker Charters	<a href="http://www.sunseekercharters.com">http://www.sunseekercharters.com</a>
Sunshine World Holidays Ltd	<a href="http://www.sunshineworld.co.uk">http://www.sunshineworld.co.uk</a>
Super Break	<a href="http://www.superbreak.com">http://www.superbreak.com</a>
Swimtrek	<a href="https://www.swimtrek.com">https://www.swimtrek.com</a>
Teletext Holidays	<a href="http://www.teletextholidays.co.uk">http://www.teletextholidays.co.uk</a>
Tenrag Yacht Charters	<a href="http://tenrag.com">http://tenrag.com</a>
The Adventure People	<a href="https://www.theadventurepeople.com">https://www.theadventurepeople.com</a>
The Flash Pack	<a href="https://www.theflashpack.co.uk">https://www.theflashpack.co.uk</a>
The Yacht Week	<a href="http://www.theyachtweek.com">http://www.theyachtweek.com</a>
Thomas Cook	<a href="https://www.thomascook.com">https://www.thomascook.com</a>
TUI	<a href="http://www.thomson.co.uk">http://www.thomson.co.uk</a>

Organizator putovanja	Internetska stranica
Titan Travel	<a href="http://www.titantravel.co.uk">http://www.titantravel.co.uk</a>
Top Yacht Sailing Ltd	<a href="http://www.top-yacht.com">http://www.top-yacht.com</a>
Topdeck Travel	<a href="https://www.topdeck.travel">https://www.topdeck.travel</a>
Trailfinders	<a href="http://www.trailfinders.com">www.trailfinders.com</a>
Travelbound	<a href="http://www.travelbound.co.uk">www.travelbound.co.uk</a>
Travelsphere	<a href="https://www.travelsphere.co.uk">https://www.travelsphere.co.uk</a>
Unforgettable Croatia	<a href="https://unforgettablecroatia.co.uk">https://unforgettablecroatia.co.uk</a>
UTRACKS	<a href="http://www.utracks.com/utuk/index.php">http://www.utracks.com/utuk/index.php</a>
Vamos Travel Ltd	<a href="http://www.vamostravel.com">http://www.vamostravel.com</a>
Venture Abroad (Rayburn tours)	<a href="https://www.ventureabroad.co.uk">https://www.ventureabroad.co.uk</a>
Vintage Travel	<a href="https://www.vintagegetravel.co.uk">https://www.vintagegetravel.co.uk</a>
Yachts and Friends (European Travel Ventures)	<a href="https://www.yachtsandfriends.com">https://www.yachtsandfriends.com</a>
You Travel	<a href="http://www.youtravel.com">http://www.youtravel.com</a>

## TURISTIČKA SEZONA 2019. – OPĆI POKAZATELJI

Predviđanja rasta turističkog sektora za 2019. su pozitivna iako postoji nesigurnost vezana uz rast britanske ekonomije i ishod pregovora oko Brexita. Predviđa se da će Britanci u 2019. potrošiti više novaca kako bi stigli na određenu destinaciju. Isto tako, dva od tri Britanca koji planiraju godišnji odmor u 2019., odlučili su da će ga provesti u Europi.

Temeljem analize Organizacije za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD), ekonomija Velike Britanije nastavit će rast iduće godine i to u slučaju scenarija da Velika Britanija napusti EU bez postignutog dogovora. Od 2019. očekuje se ekonomski rast od 1 % svake nadolazeće godine.

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

Posljednjih pet godina obilježile su brojne poteškoće koje su značajno utjecale na volumen i smjer prometa. Financijska kriza i dalje utječe na industriju putovanja, dok nestabilna politička situacija u zapadnoj Aziji, sjevernoj Africi i na Bliskom Istoku te strah od daljnjih terorističkih napada, utječu na „preslagivanje“ u korist određenih destinacija koje će biti bliže, sigurnije, i ono što je najznačajnije, pružiti najveću vrijednost za novac. Ovogodišnja brojka od 70,8 milijuna posjeta u 2016. veća je od prethodne godine za 8%, te je konačno premašila rekordnu 2006. kada je broj posjeta iznosio 69,5 milijuna. Ukupna potrošnja britanskih turista u 2016. iznosila je čak 43,8 milijardi GBP, što je 12% više nego u 2015. Ukoliko globalne okolnosti budu stabilne, očekuje se daljnji rast putovanja britanskih gostiju.

### Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Redoslijed omiljenih destinacija u 2019. vjerojatno se neće značajnije mijenjati: Španjolska, Francuska, Italija, Irska, SAD, Portugal, Nizozemska, Njemačka, Grčka i Poljska., iako će Turska, Egipat i Tunis biti u porastu.

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

- Receptivna putovanja – potrošnja 63,6 milijardi GBP
- Domaća putovanja – potrošnja 171,7 milijardi GBP
- Emitivna putovanja – potrošnja 51,9 milijardi GBP.

U 2023. godišnji iznos potrošnje receptivnih putovanja Velike Britanije trebao bi biti veći od iznosa koji će državljani Velike Britanije potrošiti na putovanjima van zemlje, što bi predstavljalo prvi pozitivan rezultat u turističkoj potrošnji nakon 1985. godine.

---

## TURISTIČKA SEZONA 2019. – HRVATSKA

---

### Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Projekcije za 2019. predviđaju rast dolazaka i noćenja. Interes organizatora putovanja za povećanje kapaciteta u Hrvatskoj je jako velik, jednako kao i lobiranje za uvođenje novih zrakoplovnih linija. Pretpostavlja se da Brexit neće imati veći utjecaj na godišnje odmomore Britanaca, osim što će se preferirati destinacije u kojima se dobiva vrijednost za novac, a kojima Hrvatska još uvijek pripada.

### Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

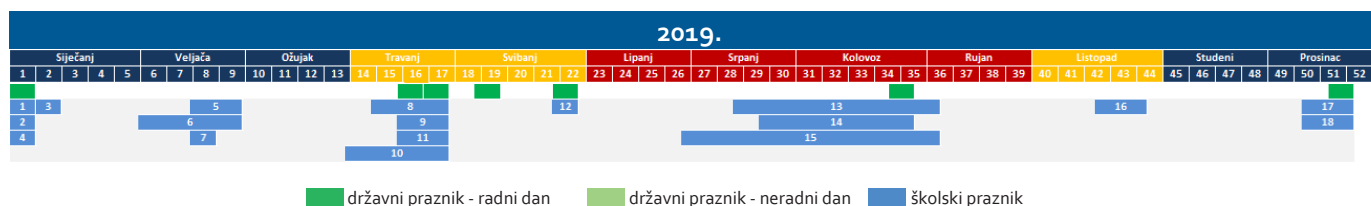
U 2019. će iz Ujedinjenog Kraljevstva, nastavno na 13 novih letova iz 2018., krenuti još nekoliko novih redovnih te charter letova, što je rezultat dugoročnog lobiranja kod zrakoplovnih kompanija, kao i dobre popunjenosti aviona u 2018.

Jet2 je bio u 2018. godini najveći partner Hrvatskoj te se isto predviđa i za 2019. godinu. Planiraju širiti svoj program i povećati kapacitete. TUI je drugi najveći partner i novost je da za 2019. godinu otvara i Kvarner. Oba partnera godišnje dovode preko 100.000 putnika u Hrvatsku.

Thomas Cook je treći najveći partner koji i zadnje dvije godine ima charter letove za Hrvatsku, za Split i Dubrovnik. Ostali važni partneri su Saga, Unforgettable Croatia, Love Holidays, Balkan Holidays, Prestige. Od zrakoplovnih kompanija EasyJet ima najveći broj letova iz Velike Britanije, te planiraju i uvođenje nekoliko novih letova za 2019. godinu, dok će British Airways i Croatia Airlines vjerojatno zadržati isti broj letova.

Zamjetan je daljnji uzlazni trend te možemo očekivati značajan rast prometa Britanaca, što potvrđuju i sve dosadašnje informacije organizatora putovanja, u pravilu zadovoljnih ovogodišnjom prodajom, ranim bukingom za 2019. godinu te povećanim rastom interesa za Hrvatsku. Prodaja za 2019. je jako dobro krenula, iako se većina bukinga očekuje u siječnju i veljači, nakon božićnih i novogodišnjih praznika.

## Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdana (Public Holidays)	2019.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2019	Utorak	1
Veliki petak (Good Friday)	19.4.2019	Petak	16
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	22.4.2019	Ponedjeljak	17
Državni praznik (Early May bank holiday)	6.5.2019	Srijeda	19
Državni praznik (Spring bank holiday)	30.5.2019	Srijeda	22
Državni praznik (Summer bank holiday)	29.8.2019	Srijeda	35
Božić (Christmas Day)	25.12.2019	Srijeda	52
Sv. Stjepan (Boxing Day)	26.12.2019	Četvrtak	52

Izvor: <https://www.gov.uk/bank-holidays>

Školski praznici	2019.		
	Početak	Kraj	
Božić/Nova godina - Engleska (2 tjedna)	20.12.2018	4.1.2019	1
Božić/Nova godina - Engleska i Wales	24.12.2018	4.1.2019	2
Božić/Nova godina - Škotska (2 tjedna)	21.12.2018	8.1.2019	3
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	24.12.2018	1.1.2019	4
Zimski praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	18.2.2019	1.3.2019	5
Zimski praznici - Škotska (1 dan do 1 tjedan)	4.2.2019	26.2.2019	6
Zimski praznici - Sjeverna Irska	18.2.2019	19.2.2019	7
Proljetni/Uskršnji praznici - Engleska (2 tjedna)	8.4.2019	26.4.2019	8
Proljetni/Uskršnji praznici - Wales	15.4.2019	26.4.2019	9
Proljetni/Uskršnji praznici - Škotska (2 tjedna)	1.4.2019	22.4.2019	10
Proljetni/Uskršnji praznici - Sjeverna Irska	18.4.2019	26.4.2019	11
Praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	27.5.2019	31.5.2019	12
Ljetni praznici - Engleska (6 tjedana)	15.5.2019	3.9.2019	13
Ljetni praznici - Wales	22.7.2019	30.8.2019	14
Ljetni praznici - Sjeverna Irska (9 tjedana)	1.7.2019	3.9.2019	15
Jesenski praznici Engleska	21.10.2019	1.11.2019	16
Božić/Nova godina - Engleska i Wales	22.12.2019	6.1.2020	17
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	22.12.2019	6.1.2020	18

Izvor: Eurydice