



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2020.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Uvodna napomena:

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog kvartala 2020. na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s nezujesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu, 2020. (vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina) donosi potpuni odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenitu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta u ovoj je godini promijenjen i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na ranija izdanja redefinirana određena tematska poglavlja.

Političko uređenje:

Ustavna monarhija, vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6.2.1952.); nasljednik na prijestolje Princ Charles (rođen 14.11.1948.).

Predsjednik vlade:

Boris Johnson (od 23.7. 2019.).

Glavni grad:

London (9.304.000).

Ostali veći gradovi:

Manchester (2.710.000),
Birmingham (2.589.000),
West Yorkshire (1.876.000),
Glasgow (1.667.000.),
Southampton/Portsmouth (920.000),
Liverpool (875.000),
Newcastle (793.000),
Nottingham (755.000),
Sheffield (706.000),
Bristol (646.000).

Administrativna podjela:

Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska.

Glavne političke stranke:

laburistička, konzervativna, liberalna.

Broj stanovnika:

66,790,000 milijuna (Office for National Statistics, 2019.).

Spolna struktura:

Muški: 32,980,202 milijuna, 49.4% –
Office for National Statistics (2019.)

Ženski: 33,820,348 milijuna, 50.6% –
Office for National Statistics (2019.)

Dobna struktura:

0-14 godina:

17,63 % (5.943.435 muškaraca / 5.651.780 žena)

15-24 godina:

11,49 % (3.8860.435 muškaraca / 3.692.398 žena)

25-54 godina:

39,67 % (13.339.965 muškaraca / 12.747.598 žena)

55-64 godina:

12,73 % (4.139.378 muškaraca / 4.234.701 žena)

65 godina i stariji:

18,48 % (5.470.116 muškaraca / 6.681.311) (2020., procjena).

Izvor: CIA Statistics

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% (Office for National Statistics; 2011. procjena).

Etničke skupine:

bijelci 86%, azijati (Indijski podkontinent/Kina/Ostali) 7,5 %, crnci (Afrika/Karibi) 3,3%, miješani 2,2%, ostali 1%. (Office for National Statistics; 2011. procjena).
Jezici: engleski (službeni) 92,3 %, ostali 7,7 % (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 indijskooceanski teritoriji (Otoci Chagos), Otoci Turks i Caicos.

Valuta:

britanska funta (GBP).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjeno Kraljevstvo, vodeće trgovačko moćno i finansijsko središte treće je najveće gospodarstvo u Europi, nakon Njemačke i Francuske. Poljoprivreda je intenzivna, visoko mehanizirana i učinkovita prema europskim standardima, proizvodi oko 60% potreba za hranom s manje od 2% radne snage.

Ujedinjeno Kraljevstvo jedna je od najvećih svjetskih zemalja u proizvodnji, a civilna i vojna zrakoplovna i farmaceutska industrija imaju posebnu važnost. Poljoprivredni sektor čini oko 0,5% BDP-a, ali je vrlo produktivan jer zemlja uspijeva proizvesti dovoljno da zadovolji oko 60% svoje potrebe za hranom. Glavne kulture koje se proizvode u zemlji su krumpir, repa, pšenica i ječam. Stočarstvo (posebno ovce i goveda) i dalje je glavna poljoprivredna djelatnost. Ribarski sektor je također dobro razvijen, ali trenutno trpi zbog smanjivanja količine ribe u tradicionalnim ribolovnim područjima.

Zemlja posjeduje znatna mineralna bogatstva. Nekad je bila 10. najveći svjetski proizvođač nafte s ogromnim rezervama prirodnog plina, no njegova proizvodnja brzo opada. Ipak, skupine poput British Petroleum (BP) i Shell i dalje su među svjetskim liderima u naftnoj industriji. Međutim, sekundarni sektor koji predstavlja manje od 20% BDP-a i zapošljava 18% radne snage nije toliko konkurentan, ponajviše zbog niske razine produktivnosti. Glavni sektori su strojevi za alate, transportni materijal i kemijski proizvodi. Sektori s velikim potencijalom su informacijske i komunikacijske tehnologije, biotehnologija, zrakoplovna industrija, obnovljivi izvori energije i obrana.

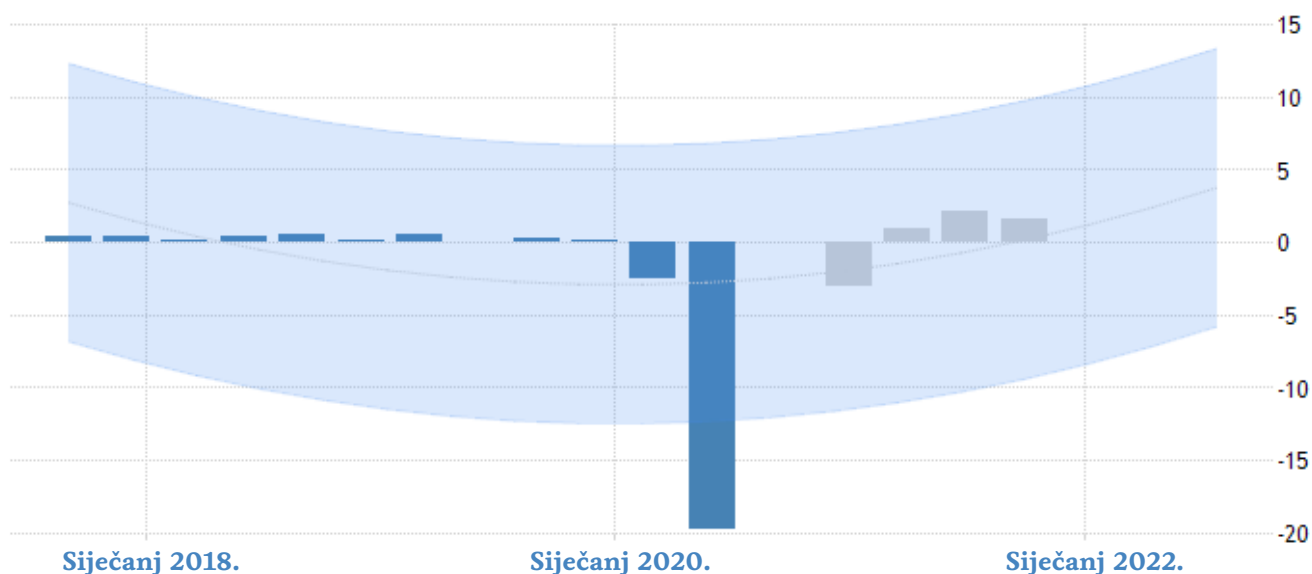
Sektor usluga najvažniji je i čini 79 posto BDP-a Ujedinjenog Kraljevstva. Najveći segmenti unutar usluga su: vlada, obrazovanje i zdravstvo (19 posto ukupnog BDP-a); nekretnine (12 posto); profesionalne, znanstvene i tehničke djelatnosti te administrativne i pomoćne usluge (12 posto); trgovina na veliko i malo (11 posto); te financije i osiguranja (8 posto). Industrija čini 21 posto BDP-a, a najveći su segmenti unutar ovog sektora su: proizvodnja (10 posto ukupnog BDP-a) i građevinarstvo (6 posto). Poljoprivredni sektor čini samo 1 posto BDP-a. Sastav BDP-a na rashodnoj strani: potrošnja kućanstava (65 posto), državna potrošnja (20 posto) i bruto investicije u osnovni kapital (17 posto). Izvoz roba i usluga čini 28 posto BDP-a, dok uvoz čini 30 posto, oduzimajući 2 posto salda BDP-a.

Gospodarstvo zemlje počelo je usporavati od referenduma o izlasku iz EU-a u lipnju 2016. Stalna deprecijacija britanske funte povećala je potrošačke i proizvođačke cijene, težeći potrošnji, a da pritom nije potaknula značajan rast izvoza. Ujedinjeno Kraljevstvo ima razvijene trgovinske odnose s ostalim članicama EU-a kroz članstvo u jedinstvenom tržištu, a ekonomski promatrači upozorili su da će izlazak ugroziti njezin položaj kao središnjeg mjesta za europske financijske usluge. Ujedinjeno Kraljevstvo je napustilo EU 31. siječnja 2020., uz tranzicijsko razdoblje do kraja 2020. Dogovor s članicama EU oko uvjeta izlaska iz EU u vrijeme pisanja godišnjaka još nije ostvaren.

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Britanska se ekonomija u tri mjeseca do lipnja 2020. smanjila kvartalno za 19,8 posto, što je nešto manje od preliminarne procjene pada od 20,4 posto. Ipak, i dalje je riječ o najvećem padu ikad te drugom uzastopnom tromjesečnom padu BDP-a, što je izazvalo ulazak UK u recesiju, u prvom redu zbog pandemije COVID-19 i vladinih mjera poduzetih kako bi se smanjio prijenos virusa. Bruto investicije u osnovni kapital pale su manje nego što se prvotno očekivalo (-21,6 posto u odnosu na -25,5 posto), dok su i potrošnja kućanstava (-23,6 posto u odnosu na -23,1 posto) i državna potrošnja (-14,6 posto u odnosu na -14 posto) „potonule“ više. Privatna potrošnja činila je više od tri četvrtine pada BDP-a, što odražava učinak restrikcija poduzetih zbog očuvanja javnog zdravlja, zatvaranja većine trgovina i mjera socijalnog distanciranja. Neto vanjska potražnja pozitivno je pridonijela bilanci jer je uvoz (-22,7 posto) pao više od izvoza (-11 posto).

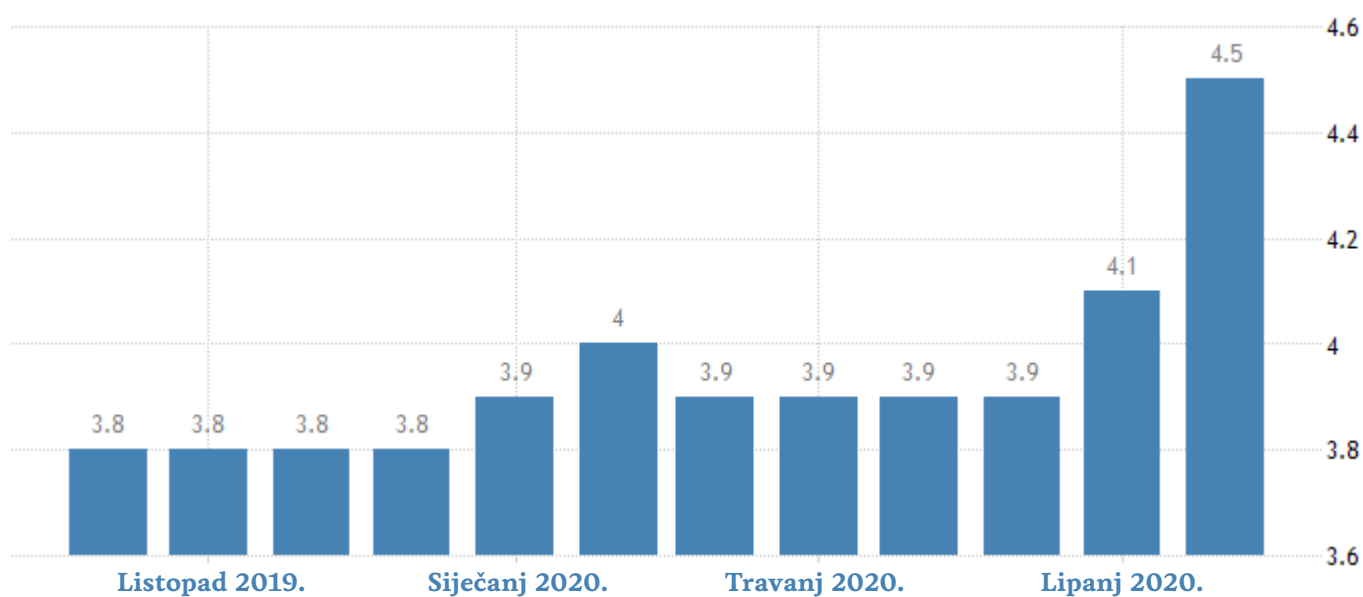
Dugoročno se predviđa da će stopa rasta BDP-a Ujedinjenog Kraljevstva kretati na razini od 1,00 posto u 2021. i 0,50 posto u 2022. godini.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Postotak nezaposlenosti u 2019., aktualno stanje u 2020. i procjena trenda

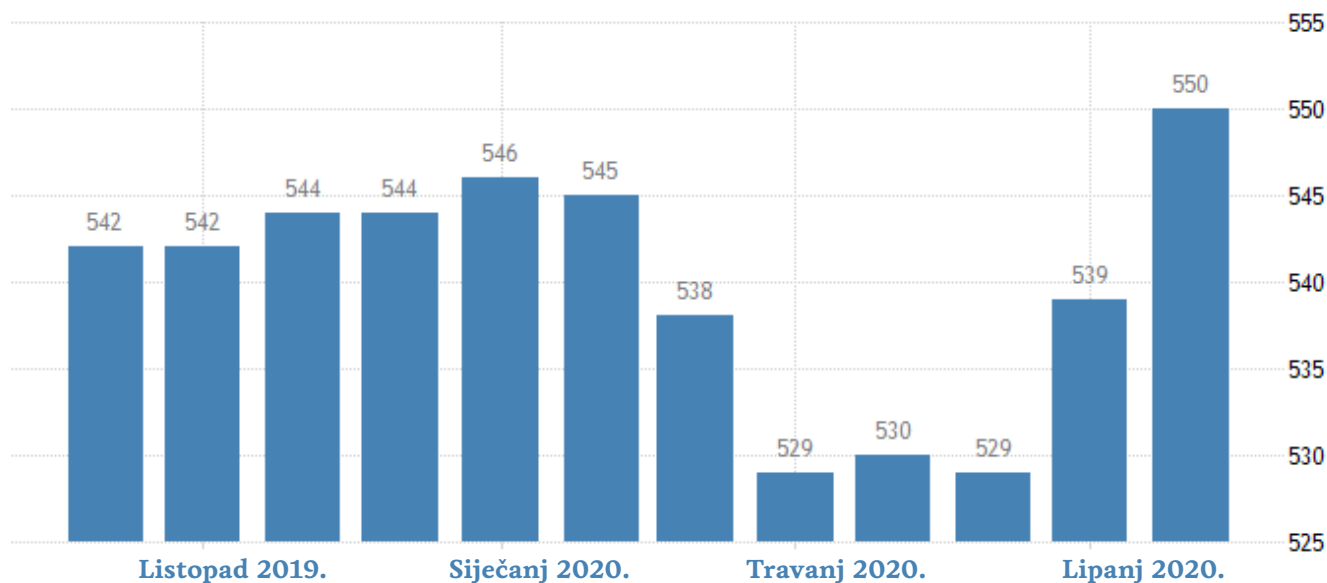
Stopa nezaposlenosti porasla je na 4,5 posto u tri mjeseca do kolovoza 2020., s 4,1 posto u prethodnom razdoblju, tj. iznad očekivanja od 4,3 posto. U razdoblju od lipnja do kolovoza 2020. bilo je nezaposleno 1,52 milijuna ljudi, što je 209.000 više u godini, a 138.000 u odnosu na prethodno tromjesečje. Broj ljudi koji su privremeno odsutni s posla narastao je na gotovo 7,3 milijuna ljudi od travnja do lipnja 2020., ali je pao na 6,4 milijuna ljudi od lipnja do kolovoza 2020.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Prosječna plaća

Prosječna plaće u Ujedinjenom Kraljevstvu porasla je na 550 GBP / tjedan u kolovozu s 539 GBP / tjedan u srpnju 2020.

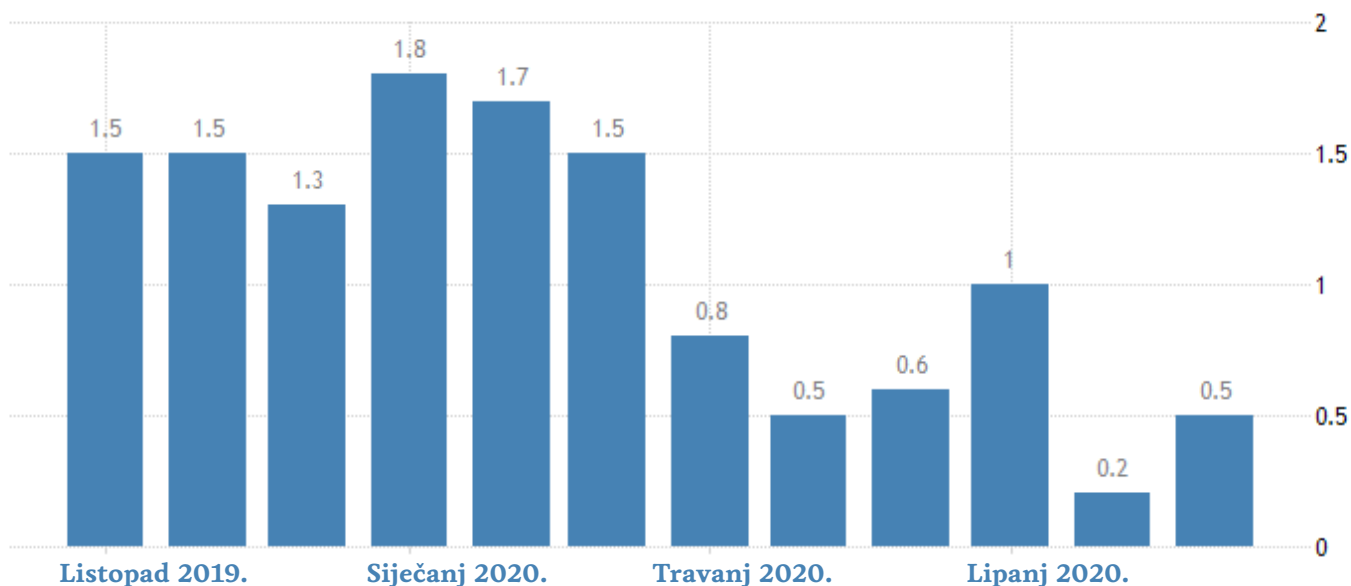


Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Stopa inflacije

Godišnja stopa inflacije u Ujedinjenom Kraljevstvu porasla je na 0,5% u rujnu 2020. s gotovo petogodišnjeg minimuma od 0,2% u kolovozu, što je u skladu s očekivanjima tržišta. Najveći doprinos porastu dali su rekreacija i kultura (2,4% vs 2,8% u kolovozu), prijevoz (0,9% vs -1%) i restorani i hoteli (-0,7% vs -2,8%) nakon završetka Eat out to help out sheme za pomoć ugosti-

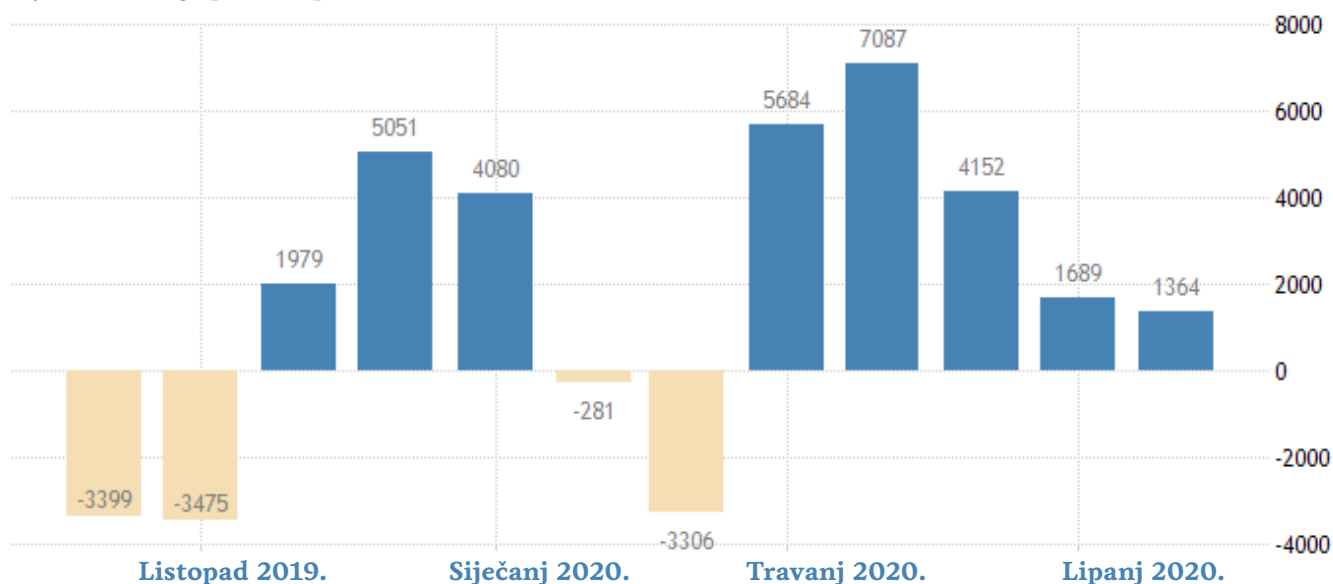
teljskom sektoru u sklopu COVID-19 mjera. Suprotno tome, pala je kupovina namještaja, opreme za kućanstvo i održavanje (-0,5% u odnosu na 0,4%); igre, igračke i hobiji (-1,2% vs 3,8%) te hrana i bezalkoholna pića (-0,1% prema 0,4%). Na mjesečnoj su osnovi potrošačke cijene porasle za 0,4%, naprema 0,4% pada u kolovozu. Ipak, stopa inflacije ostaje znatno ispod ciljane vrijednosti Banke Engleske od 2%.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Vanjskotrgovinska bilanca

Višak trgovinske razmjene u zemlji smanjio se na 1,36 milijardi GBP u kolovozu 2020. s revidirane navise 1,69 milijardi GBP u prethodnom mjesecu. Bio je to najmanji mjesečni višak u trgovini u pet mjeseci. Izvoz je porastao za 1,5 posto, na 51,83 milijarde GBP, potaknut rastom izvoza usluga od 2,7 posto i porastom pošiljki robe za 0,4 posto. U međuvremenu, uvoz je porastao za 2,2 posto, na 50,46 milijardi GBP, potaknut rastom od 3,7 posto, dok je uvoz usluga pao za 1 posto.



Izvor: Tradingeconomics.com, Office for national statistics

Izvoz je u kolovozu 2020. porastao za 1,5 posto u odnosu na prethodni mjesec, na 51,83 milijarde GBP. Izvoz usluga napredovao je za 2,7 posto, a prodaja robe porasla je za 0,4 posto. Unutar segmenta roba, veće pošiljke goriva (21,9 posto), proizvodnja materijala (7 posto) i kemikalije (5,3 posto) djelomično su nadoknadile pad izvoza strojeva i transportne opreme (-5,2 posto). Prodaja robe smanjila se za zemlje EU (-1,6 posto), ali je porasla u zemlje izvan EU (2 posto).

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domaćino gospodarstvo

Gospodarski rast u 2019. godini bio je uglavnom pod utjecajem neizvjesnosti oko povlačenja Ujedinjenog Kraljevstva iz EU. Snažan rast BDP-a u prvom i trećem kvartalu poklopio se s povećanom aktivnošću obnavljanja zaliha prije najavljenog izlaska iz EU u ožujku, a onda i u listopadu. Međutim, samopouzdanje je nestalo zbog neizvjesnosti oko Brexita, smanjivši potrošačku potrošnju i poslovna ulaganja, posebno prema kraju godine.

Nakon razdoblja bez značajnih promjena u četvrtom kvartalu 2019., ekonomski izgledi pokazivali su naznake promjena početkom 2020., kako su Brexit i politička neizvjesnost bljedjeli. Usluge i proizvodnja bilježili su uspon u siječnju, što se u velikoj mjeri održavalo i kroz veljaču. Ovo je razdoblje također obilježilo i rast indeksa proizvodnje, po prvi puta od početka 2019. Indeks za sektor usluga također je ukazivao na snažniji oporavak poslovnih aktivnosti i zapošljavanja u siječnju 2020., ali kratkotrajno. Kako je globalni problem s pandemijom bolesti COVID-19 rastao, mjere socijalnog distanciranja počele su se pokretati u raznim zemljama - već od siječnja u Kini, nakon čega slijede dijelovi Europe, već od kraja veljače. Provedba ograničenja u zemlji prisilila je većinu trgovaca na zatvaranje, zaposlenici su trebali raditi od kuće kad god je to moguće i izbjegavati socijalizaciju. Utjecaj mjera socijalnog distanciranja na ekonomiju je značajan. Sektor usluga je doživio najveći pad u ožujku, uglavnom potaknut niskom produktivnošću u sektorima putovanja, tj. u turizmu i smještanim objektima, dok je pad maloprodaje u ožujku iznosio 45% na godišnjoj razini.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2020., očekivani utjecaj u 2021.

Ujedinjeno Kraljevstvo službeno je u recesiji, nakon dva uzastopna kvartala negativnog rasta u prvom i drugom kvartalu 2020. godine. Kako su slučajevi globalnog koronavirusa (COVID-19) rasli, uvedene su mjere socijalnog udaljavanja te zatvaranje trgovina, poduzeća i škola od kraja ožujka do početka srpnja. Ukupni učinak virusa na britansko gospodarstvo trebao je „izbrisati“ oko četvrtine BDP-a u drugom tromjesečju 2020.

Rani indikatori u trećem tromjesečju ukazivali su na oporavak, koji je ubrzan u srpnju, potaknut poslovnim i ekonomskim aktivnostima, potražnjom potrošača i rastućim povjerenjem zbog pada u broju COVID-19 slučajeva. Navedeno, u kombinaciji s dodatnim ekonomskim mjerama najavljenima u srpnju (npr. *Eat Out to Help Out*, privremeni rez PDV-a za ugostiteljski i zabavni sektor), pomoglo je povećanju potrošnje. Još uvijek je prisutna značajna neizvjesnost u pogledu brzine i tijeka oporavka, posebno u svjetlu sve većeg broja slučajeva koji su u studenom doveli do novog kruga nacionalnih ograničenja; kao i neizvjesnost oko ponašanja virusa tijekom zime, ali i stupnja ekonomske štete i ishoda trgovinskih pregovora na relaciji UK-EU u kontekstu Brexita.

Prema Pwc projekcijama „ograničenog širenja“ i „daljnjeg izbijanja“ epidemije, očekivano smanjenje BDP-a kreće se na razini -11% do -12% u 2020. te rasta od oko 4% u 2021. Prema tim očekivanjima je da će se gospodarstvo

oporaviti (do razine prije restrikcija u ožujku) do kraja 2021. godine prema scenariju „ograničenog širenja“, a sredinom 2023. prema scenariju „daljnjeg izbijanja“ epidemije. Očekuje se kako će većina sektora povratiti rast 2021. godine, uključujući teško pogođene sektore poput maloprodaje i ugostiteljstva, nakon od niske osnovice u 2020. godini. Postoje određene razlike u utjecaju krize na pojedine regije, međutim, rizici će biti proporcionalni duljini i intenzitetu utjecaja COVID-19 i mogućnost dogovora o slobodnoj trgovini između UK i EU do kraja 2020., kao i sa širim globalnim ekonomskim uvjetima.

Očekuje se kako će inflacija ostati nešto ispod cilja od 2% do kraja 2020., uglavnom zbog kontinuiranog utjecaja cijena energije, privremenog smanjenja PDV-a kao i smanjenog rasta plaća, uz jačanje tijekom 2021. godine (porast potražnje će s oporavkom gospodarske aktivnosti i ponovnim ubrzanjem rasta plaća utjecati na porast cijena).

Pwc projekcije javnih financija sugeriraju nagli porast proračunskog deficita za razdoblje 2020./2021. na 380 do 430 milijardi funti ili oko 19% do 22% BDP-a. U razdoblju 2021./2022. očekuje se manji deficit, od oko 6% do 12% BDP-a. Koliko će se BDP poboljšati, ovisit će o tome hoće li biti uvedene daljnje mjere fiskalnog poticaja gospodarstvu. U oba scenarija deficit bi i dalje trebao biti iznad 3% BDP-a, što je gornja granica implicirana trenutnim fiskalnim pravilima.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Ujedinjeno Kraljevstvo karakterizira razmjerno snažan nacionalni tisak, s 13 nacionalnih dnevnih novina i nekoliko naslova nedjeljnih izdanja (više od Francuske, Njemačke i SAD-a). Ipak, klasični tisak dnevnih nacionalnih novina već je neko vrijeme u stalnom padu, iako čitateljstvo putem interneta raste.

MEDIJSKA KUCA	DNEVNE NOVINE	NEDJELJNE NOVINE
DMG media	 	
Guardian News & Media		
ESI Media	 	
News UK	 	 
Telegraph Media Group		
Johnston Press		
Pearson PLC		
Reach PLC	 	 
		 
		* Not Newsworks stakeholders

Izvor: ABC

Najpopularnije publikacije za putovanja su: Escapism, Conde Nast Traveller, Suitcase, National Geographic Traveller, Wanderlust, Food & Travel. Sunday Times Travel Magazine je uslijed utjecaja COVID-19 krize ugašen. Britansko print izdanje Lonely Planet-a također je ugašeno uslijed utjecaja krize.

Radio

Radio je vrlo popularan u Ujedinjenom Kraljevstvu, a publika se zbog COVID-19 krize nije smanjila na isti način kao za neke druge platforme.

Prema RAJAR- 48,9 milijuna odraslih ili 89% odrasle (15+) populacije UK-a sluša odabranu radio stanicu na tjednoj bazi (podaci iz prvog tromjesečja 2020). Ukupan prosječni broj preslušanih tjednih sati radio za ovaj period iznosi 988 milijuna. Što se tiče dosega, 37 milijuna odraslih ili više od dvije trećine stanovništva starijeg od 15 godina sada se uključuje na radio putem digital-

nih platformi (DAB, DTV, Online ili App) svaki tjedan. 27% odraslih osoba starijih od 15 godina tvrdi da barem jednom mjesečno slušaju radio uživo putem pametnog telefona ili tableta. U prosječnom tjednu digitalno slušanje čini 578 milijuna sati; DAB ima 69% udjela digitalnih sati slušanja, DTV 8% i online 24%.

60% odraslih sluša radio kod kuće i/ili na poslu, 24% u automobilu / prijevozu, 16% na drugim mjestima. Radijski sektor gotovo je jednako podijeljen između javnog servisa koji emitira BBC stanice i komercijalnog radija. Najpopularnije stanice širom svijeta za BBC su BBC Radio 2, BBC Radio 4 (21%) i glazbena postaja namijenjena mlađoj publici Radio 1 (18%), Regionalne usluge BBC-a također su popularne širom Ujedinjenog Kraljevstva.

Emisija Nicka Ferrarija bila je među jutarnjim emisijama s porastom u broju slušatelja, što sugerira da njegov jedinstven stil nastavlja privlačiti i zabavljati publiku. Emisija Zoe Ball na Radio 2 i dalje ima najveću jutarnju publiku,

unatoč tome što je BBC Radio 2 izgubio gotovo milijun slušatelja u odnosu na prije godinu dana. BBC Radio 1, Radio 4 i 5Live također su izgubili dio jutarnje publike.

Dnevni program BBC Radija 4 imao je 191 tisuću slušatelja manje u prva tri mjeseca 2020. godine, u usporedbi s posljednjim tromjesečjem 2019. Navedeno vjerojatno odražava nove slušatelje koji su se uključili u program tijekom pripreme za opće izbore u prosincu, ali BBC je prepoznao da publika tradicionalnih medija opada jer mlađi prelaze na *streaming* usluge i vijesti dobivaju s društvenih mreža.

Usprkos tome, ništa ne može umanjiti efekt programa Today's programme na BBC Radio 4. Ovaj je program uspostavlja dnevni red vijesti za taj dan - velike su šanse da će se one diseminirati do interneta, televizije i društvenih novina. Lockdown je eter ovog programa učinio cjenjenijim više nego ikad.

U Londonu je LBC i dalje vodeća komercijalna stanica, s 8,4% tržišnog udjela, a slijede Magic (4,5%) i Heart (4,4%). Slijedi Capital s 3,5%.

Regionalni radio, koji je često prvi izvor informacija za građane, također je vrlo popularan. Primjerice, Downton Radio u Sjevernoj Irskoj bilježi povećanje broja slušatelja, kao i Free Coventry i Warwickshire. Također, Spirit FM sada doseže tjedno 58 tisuća slušatelja, a Dream 100 prema posljednjim informacijama zabilježio je najveći tjedni doseg u četiri godine, 40 tisuća.

Od 18 kanala koje pruža Global radio, samo su četiri povećale lokalnu publiku iz godine u godinu. U međuvremenu, od devet glavnih regionalnih kanala, svi su zabilježili pad iz godine u godinu. Unutar regija bilo je malo pomaka: Capital Coventry i Capital Lancashire povećali su broj publike, ali Capital Brighton je sa tjednog dosega od 52 tisuće prije godinu dana naglo pao na samo 16 tisuća. I Heart Radio je u svih 14 regionalnih službi zabilježio pad iz godine u godinu.

Istraživanje također odražava porast internetskog slušanja, zahvaljujući i servisima kao što su Amazon Alexa i Google Home. Internetsko je slušanje činilo 14% ukupnog slušanja u ovogodišnjem prvom tromjesečju, što je više od 20% rasta u odnosu na prethodnu godinu.

Televizija

Britanski televizijski sektor pretrpio je značajne promjene zbog niza čimbenika, uključujući: 1) prelazak s analognе televizije na digitalnu zemaljsku televiziju u 2012., što znači da svi domovi primaju višekanalnu televiziju; 2) složenost načina na koji kućanstva primaju linearne TV emisije koje su fragmentirane na čitav niz platformi (zemaljska, satelitska, kablovska itd.); 3) brzorastući pomak u navikama gledanja s linearnog na nelinearno gledanje kroz video na zahtjev i *streaming* usluge kao što su BBCiplayer, Youtube, Netflix i Amazon Prime kojima se može pristupiti na više uređaja, uključujući mobilne telefone, tablete i prijenosna računala.

Iako se pretplata na usluge *streaminga* TV-a povećava, televizija „u živo“ i dalje se cijeni i još uvijek predstavlja većinu gledatelja TV-a. 95% kućanstava ima TV prijemnik koji prima emisije, a TV je i dalje najpopularniji način pregledavanja audiovizualnih sadržaja.

Široka paleta TV platformi dostupnih i putem pretplate u domaćinstvima pokazuje da britanski TV programi zadržavaju vitalno i jedinstveno mjesto u zadovoljavanju potreba publike koje internetske usluge trenutno ne pružaju u približno istoj mjeri - tj. sadržaj javnih usluga, slučajno otkrivanje novih i zanimljivih sadržaja i iskustvo zajedničkog gledanja TV programa.

TV je uvijek igrao presudnu ulogu u okupljanju kućanstava i ta je uloga bila pojačana tijekom *lockdowna*. Zajedničko gledanje TV-a povećalo se za 30% zbog *lockdowna*, vođeno potrebom da se povežemo s drugima i pronademo vrijedne referentne točke tijekom razdoblja kada su nam se životi promijenili uslijed COVID-19 krize.

Uz to, za kućanstva koja su ranije vodila prilično „odvojene živote“, TV je okupljao pojedince i pomagao im da razviju nove, zajedničke rutine - posebno za one koji su prisiljeni raditi od kuće i / ili školovati djecu od kuće. U kvantitativnom istraživanju Thinkbox.tv platforme, 54% Britanaca s djecom u kućanstvu složilo se da ih je *lockdown* potaknuo da gledaju više televizije s ukućanima. Uz to, 39% je smatralo da televizor pomaže ljudima da se osjećaju povezanim s društvom i ostatkom svijeta tijekom *lockdowna*. Mnogi ispitanici su ovo citirali kao naviku koja će se držati nakon završetka *lockdowna*, a više od trećine ispitanika složilo se da će nastaviti gledati programe koje su otkrili od početka *lockdowna*.

Lockdown je pružio priliku gledateljima da isprobaju i usluge na zahtjev, koje im prije nisu bile u fokusu interesa te ih integriraju u svoj novi TV repertoar. Ono što je najvažnije, gledateljima je dalo sredstva za uživanje u TV setovima i popunjavanju dodatnog vremena koje je lockdown pružio, kao i gledanje programa koji su željeli, ali su zbog nedostatka vremena propustili.

VOD (*video on demand*) je nesumnjivo igrao značajniju ulogu u britanskom „TV okruženju“ od početka *lockdowna* te će neizbježno navedeno činiti i dalje. Ipak, jedna od najvažnijih uloga TV-a tijekom *lockdowna* bila je pružanje opuštanje i oslobađanje od monotonije. U istraživanju Thinkbox.tv 62% odraslih osoba izjavilo je kako je uloga TV-a u ublažavanju dosade narasla od početka *lockdowna*, dok je 44% ispitanika izjavilo kako im je TV pomogao da skrenu pažnju s pandemije.

Nije iznenađenje da je važnost TV vijesti porasla za ukupno 45% tijekom *lockdowna* i nevjerojatnih 124% samo tijekom prva tri tjedna, navodi BARB. Za mnoge su ljude vijesti - posebno svakodnevna vladina obraćanja – postale su ključni dio njihovih rutina u kućanstvu.

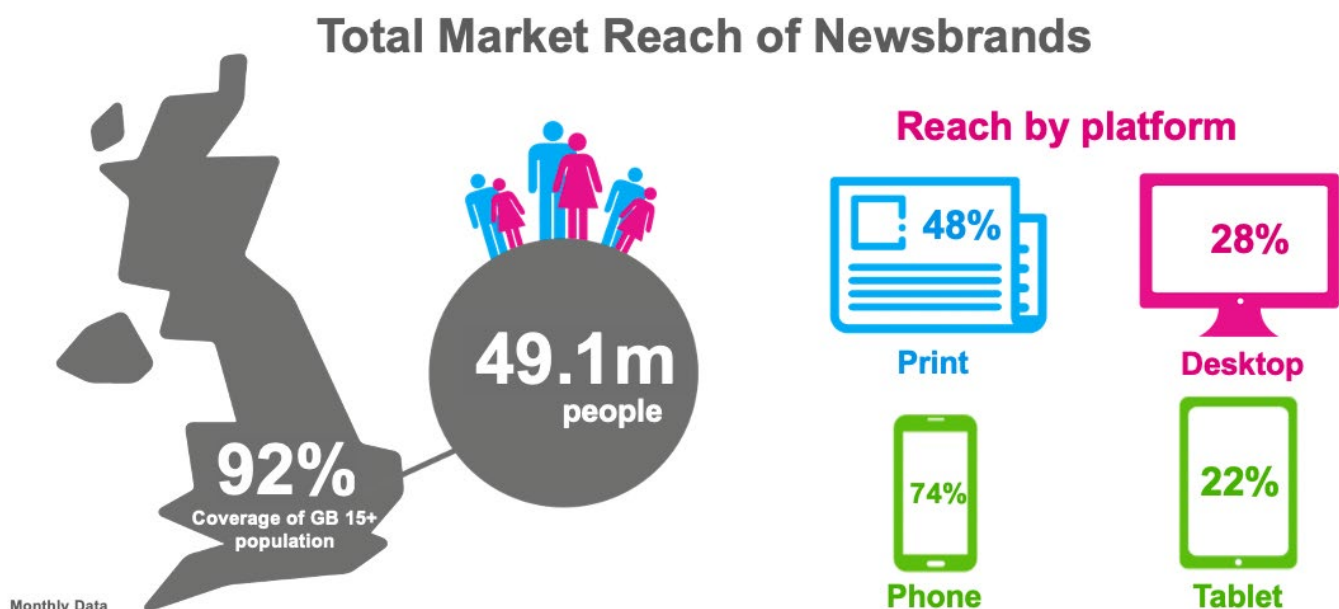
Jedna od sveobuhvatnih tema koja se pojavila bila je da se na TV gleda kao na vjerodostojan, pouzdan izvor vijesti s integritetom. Mnogi su ispitanici spomenuli redovito

provjeravanje društvenih medija tijekom *lockdowna*, ali većina je bila nepovjerljiva prema vijestima na takvim platformama. 70% ispitanika navelo je kako televiziji kao izvoru vijesti i informacija vjeruje u velikoj mjeri ili u poprilično, nasuprot samo 28% njih koji u velikoj mjeri vjeruju društvenim mrežama.

Naravno, kriza COVID-19 izazvala je velike promjene na tržištu oglašavanja, što je imalo ogroman utjecaj i na TV oglašavanje. Mnoge marke i sektori nisu mogli trgovati, tvrtke su bile prisiljene prilagoditi se internetu te je porasla je potražnja za alternativnim uslugama, poput internetske maloprodaje. Navedeno je potpuno promijenilo lice TV oglašavanja i očekivanja TV gledatelja. Priroda oglašavanja promijenila se jer se oglasi više nisu mogli stvarati na isti način kao prije, ali što je najvažnije, ton i priroda oglasa mijenjali su se s ozbiljnošću krize. Marke koje su primijećene i cijenjene tijekom *lockdowna* bile su one koje su odražavale situaciju kroz njihove televizijske oglase i pružale sigurnost da i njihovi kupci i zaposlenici „čine pravu stvar“.

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Ukupni doseg tiskanih i online platformi: 92% populacije starije od 15 godina izloženo je medijima.



Izvor: PAMCo 2 2020 (Apr '19 – Mar '20)

Najnovije brojke ABC-a pokazuju kako je većina britanskih nacionalnih novina u rujnu zabilježila marginalni mjesečni rast prodaje, ali se međugodišnji pad na razini između 10% i 20% nadalje nastavlja. Daily Mail, koji je prvi put pao ispod 1 milijuna primjeraka zbog učinka

nacionalnog lockdowna Covid-19, vratio se na prosječnu prodaju od 1.007.181. Mail on Sunday i Observer zabilježili su najmanji međugodišnji pad (oba 10%). Financial Times ponovno je zabilježio najveći mjesečni rast (10%), ali i najveći međugodišnji pad (-38%).

Brojevi ABC-a objavljeni u nastavku ne uključuju naslove Sun, Times ili Telegraph, koji su odlučili zadržati privatnost svojih naklada. Telegraph, međutim, mjesečno objavljuje podatke o pretplatnicima i prijavio je ružanjski doseg od ukupno 524.412, od čega je 323.917 (62%) digitalno, a 200.495 (38%) tiskano. Telegraphova neto

nova pretplata iznosila je 12.914, gotovo dvostruko više nego u kolovozu. News UK i naslovi Times smatraju svoje podatke povjerljivima te zato nisu navedeni u donjoj tablici, ali Daily Mail je u svibnju otkrio da je prestigao prodaju tiska The Sun-a po prvi puta u 42 godine.

Publikacija	Naklada lipanj 2020.	Mjesečni indeks	Godišnji indeks
Daily Mail	1.007.181	1%	-14%
Mail on Sunday	871.121	0%	-10%
Metro (FREE)	650.279	29%	-54%
Evening Standard (FREE)	512.016	0%	-38%
Daily Mirror	394.250	1%	-17%
Sunday Mirror	321.267	1%	-17%
Daily Express	255.621	2%	-16%
Daily Star	241.439	2%	-19%
Sunday Express	223.759	1%	-15%
The i	154.288	2%	-32%
The Observer	144.034	3%	-10%
Daily Star Sunday	143.937	2%	-19%
Sunday People	128.081	2%	-12%
The Guardian	113.261	3%	-13%
Financial Times	104.194	10%	-38%
Daily Record	91.374	0%	-17%
Sunday Mail	91.340	-1%	-16%
Sunday Post	74.305	1%	-21%

Potražnja za vijestima vezanim uz korona virus dovela je do velikog porasta „digitalne publike“. Podaci Comscore-a za ožujak pokazuju dvoznamenkasti rast za gotovo sve naslove na desktopu, mobilnim uređajima i tabletima, u usporedbi s podacima iz studenog prošle godine, poglavito budući da je porastao interes za vijestima o pandemiji. Kombinirana, tiskana i digitalna publika, nastavila je rasti stopom od 20% na godišnjoj razini. Najnoviji podaci Pamca pokazuju kako je 22 milijuna ljudi svakodnevno u lipnju čitalo nacionalne vijesti na internetu, što je porast od 3,7 milijuna u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Trgovačko udruženje Newsworks navodi kako je da je rast od 20% na godišnjoj razini pokazao „stalnu potražnju javnosti za pouzdanim vije-

stima usred globalne pandemije koronavirusa, porasta dezinformacija i napada na slobodu govora“.

Najnovije procjene kombiniraju digitalne podatke Comscore za lipanj 2020. s podacima za tisak za travanj 2019. do ožujka 2020. Sveukupno, procjenjuje se da nacionalne vijesti dnevno čita 28 milijuna čitatelja tiskanih i digitalnih medija, uz doseg od 43 milijuna ljudi tjedno i 46 milijuna mjesečno. Podaci o čitateljima na mreži Comscore za lipanj, najnoviji dostupni i korišteni u procjenama Pamcoa, ukazuju na to da su online čitatelji nakon porasta korištenja online sadržaja zbog Covid-19 ostali „angažirani“ iznad razine iz 2019. godine.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ekonomski krah od prije desetak godina doveo je do značajnog pada putovanja u inozemstvo i naglog rasta odmora unutar zemlje. Paket aranžmani doživjeli su porast, a turisti su tražili „provjerene“ destinacije u Španjolskoj i zemljama Mediterana. Terorizam je utjecao na posjete nekim gradovima i državama, izbor kontroverznog predsjednika narušio je percepciju SAD-a. Brexit je također osjetno utjecao na putovanja, posebice nakon slabljenja funte, straha od recesije, kao i potencijalnih komplikacija prilikom inozemnih putovanja i redova u zračnim lukama. Početkom 2019., u iščekivanju izlaska iz Europske Unije, broj novih rezervacija za putovanja je osjetno pao. Porast novih rezervacija zabilježen je tek nakon posebnih ponuda i popusta od strane avio i turoperatora. U siječnju 2020. raspoloženje vezano uz putovanja Britanaca bilo je optimističnije. U skladu s ostalim sektorskim podacima, Pwc istraživanje ukazalo je na pad udjela Britanaca zabrinutih zbog gospodarstva u odnosu na 2019. Ujedinjeno Kraljevstvo je 31. siječnja 2020. izašlo iz Europske unije, što je obilježeno kao povijesni trenutak i novi smjer države. U sljedećim mjesecima Vlada je radila na pregovorima s EU u pokušaju dogovora o budućoj vezi između UK i EU i gospodarskim implikacijama. Ekonomski optimizam nije povećao udio onih koji planiraju putovanje u inozemstvo, ali se povećao postotak napravljenih rezervacija. Također, trend je u tom trenutku sugerirao kako će broj skupljih i duljih putovanja rasti. Dakle, situacija je ukazivala na dobru i uspješnu sezonu, sve do trenutka eskalacije pandemije COVID-19.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na turistički promet u 2020.

S početkom COVID-19 krize u ožujku, pregovori oko Brexita pali su u drugi plan, a UK se počela boriti s brzim širenjem virusa. Dana 23. ožujka uveden je prvi nacionalni lockdown koji je uvelike ograničio slobodno kretanje građana i utjecao na cjelokupnu britansku ekonomiju.

U travnju je COVID-19 kriza nastavila zamah, što je značajno utjecalo na britansku, ali i globalnu turističku industriju. Započeo je pad rezervacija turističkih putovanja, a aviokompanije su bile primorane početi s ukidanjem određenih letova što je, kako je vrijeme odmicalo, a kriza napredovala, rezultiralo prizemljenjem čitavih flota i suspendiranjem operacija turoperatora. FCO (Foreign & Commonwealth Office) izdao je preporuku odgode svih putovanja koja nisu apsolutno ključna. Preporuka je bila

na snazi sve do početka srpnja, kada je britanska vlada razvila sistem evaluacije epidemiološke slike u inozemnim destinacijama i sukladno tome ih svrstavala na listu sigurnih zemalja za putovanja iz UK.

Od 8. lipnja uvedena je obveza 14-dnevne samoizolacije za sve koji ulaze u UK, što je predstavilo dodatnu prepreku putovanjima.

Zbog restrikcija putovanja, sektor i dalje prolazi kroz izazovno razdoblje, što rezultira otpuštanjem radnika, smanjenjem flota, smanjenjem kapaciteta programa prema inozemnim destinacijama, kao i djelomičnim ili potpunim krahom nekih turoperatora, poput STA Travel, Destinology, Fleetway Travel, Toucan Travel.

British Airways najavio je da će povući cijelu flotu Boeinga 747 nakon naglog pada broja putovanja uzrokovanog izbijanjem korona virusa. Također, najavio je planove da 10.000 svojih zaposlenika proglasi tehnološkim viškom, zbog globalnog kolapsa zračnog putovanja. U međuvremenu, zračna luka London City najavila je planove za otpuštanje više od trećine svog osoblja. Virgin Atlantic najavio je da će ukinuti 3.000 radnih mjesta u Ujedinjenom Kraljevstvu i ukinuti operacije u zračnoj luci Gatwick.

Prema Pwc, u siječnju je 71% Britanaca izjavilo da planira putovati u inozemstvo. Već u ožujku je 41% Britanaca otkazalo ili očekivalo otkazivanje putovanja.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor

Prema Upravi za civilno zrakoplovstvo (CAA), broj putnika u svim zračnim lukama u Ujedinjenom Kraljevstvu tijekom tri mjeseca, zaključno do rujna 2020., bio je 84,6% manji nego u istom razdoblju 2019. Ipak, navedeno predstavlja značajno poboljšanje u odnosu na prethodno tromjesečje, u kojem je pad broja putnika iznosio 98,2% u odnosu na isto razdoblje 2019. Prema procjenama Međunarodnog udruženja za zračni prijevoz (IATA), broj međunarodnih zračnih putnika smanjit će se za 55% u 2020. godini, s tim da će se broj putnika vratiti na razinu prije korona virusa tek 2024. godine

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

S ograničenjima putovanja prema većini zemalja širom svijeta, mnogi su Britanci u 2020. ljetovali unutar zemlje, što je trend za koji stručnjaci misle da će se vjerojatno nastaviti. Primjerice, za jesensko razdoblje na stranicama online platforme za rezervacije putovanja Kayak, bilježi se porast od 18% u potraživanju tuzemnih usluga najma automobila u odnosu na isto razdoblje 2019. Prema istraživanju ABTA-e, 79% Britanaca otputovalo je na godišnji odmor od kolovoza 2019. do srpnja 2020. (prosječno 3,7 putovanja po osobi). Navedeno je 9% manje u prethodnih 12 mjeseci. Istovremeno, od veljače do srpnja 2020. samo je 33% ispitanika otputovalo na godišnji odmor - 22% ispitanika putovalo je unutar zemlje, a 15% u inozemstvo.

Glavni razlozi za manje putovanja u zemlji i inozemstvu bili su povezani s pandemijom - 86% je navelo korona virus kao razlog odustajanja od putovanja:

- 61% nije rezerviralo putovanje zbog pandemije
- 30% otkazalo je odmor zbog zabrinutosti zbog korona virusa
- 28% putovanja otkazao je organizator putovanje, također zbog koronavirusa

Redoslijed omiljenih destinacija

Odabir inozemnih destinacija za odmor ove je godine bio ponajviše određen restrikcijama britanske vlade vezanim uz putovanja. UK je tijekom pandemije razvila sistem evaluacije ostalih zemalja osnovan na njihovoj stopi infekcije te ih svrstavala na listu sigurnih zemalja, ili listu zemalja za koje je pri povratku potrebna 14-dnevna karantena. Popularnost destinacija stoga je oscilirala sukladno odlukama o karanteni. Avio prijevoznici i turoperatora adaptirali su svoje programe ad-hoc i prebacivali kapacitete prema tzv. „sigurnim“ destinacijama, odnosno onima iz kojih po povratku ne postoji obveza 14-dnevne karantene za Britance. Restrikcije unutar samih destinacija (primjerice, samoizolacija po dolasku u destinaciju) također su bile dodatan utjecajni faktor na odluke putnika tome gdje će putovati.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

Uslijed pandemije korona virus, porasla je zabrinutost oko načina prijevoza prilikom odlaska na godišnji odmor. Prema istraživanju ABTA-e, najviše ispitanika (88%) bilo je zabrinuto zbog putovanja zrakoplovom, a slijedilo je putovanje vlakom (84%) i trajektom (78%). Uz mjere fizičkog distanciranja i obvezne upotrebe zaštitnih maski, turistički stručnjaci nastoje objasniti kako su napredni sustavi ventilacije i filtracije na letovima, poboljšani protokoli čišćenja i tehnologija bez dodira samo neke od dodatnih mjera koje pomažu putnicima da putuju sigurno.

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

Planiranje odmora složen je postupak koji se događa tijekom duljeg vremenskog razdoblja, a Britanci planiraju odmor pretežno uz korištenje online kanala inspiracije i informiranja. U 2019. na 70% Britanaca utjecali su internetski kanali, što je porast od 3% u 2018. godini. Preporuke obitelji, prijatelja i kolega također su važni za odabir odmora. Gotovo trećina (31%) Britanaca dobila je preporuku od obitelji ili prijatelja, a 14% od kolega s posla. I dalje je relativno važna uloga brošura i vodiča (34%, uz pad od 2 postotna boda u odnosu na 2019). Postoje određene razlike u korištenju izvora informiranja, ovisno o fazi realizacije odmora – preporuke rodbine i prijatelja te brošure i društveni mediji vjerojatnije će se koristiti u fazi nadahnuća za odmor.

Top 10 izvora nadahnuća za planiranje putovanja

	2018.	2019.	2020.
Pretraživač	30	33	37
Recenzije	28	31	32
Preporuka rodbine i prijatelja	27	26	31
Web stranice turoperatora	17	18	18
Web stranice za usporedbu cijena	17	18	19
Web stranice agenata	16	18	21
Promotivni materijali agenata	16	18	16
Web stranice TZ-a/destinacija	19	17	19
Promotivni materijali dostavljeni na kućni prag	17	15	14
Putni agenti/osoblje	14	15	14
Promotivni materijali preuzeti s web stranica	15	15	14

Izvor: BVA – BDRC 2020

Društveni mediji i dalje su značajni u svim fazama realizacije odmora - kako raste utjecaj mrežnih izvora informacija, tako se i relevantnost tradicionalnih izvora informacija (poput putničkih agencija i tiskanih brošura) sve se više dovodi u pitanje. Međutim, istraživanje BVA – BDRC sugerira da agencije i brošure ostaju stabilno utjecajne - osoblje putničkih agencija još je uvijek utjecalo na odabir svakog sedmog britanskog potrošača, slično kao i posljednjih godina. Brošure i vodiči su još važniji, a više od trećine Britanaca kaže da su utjecali na njihov odmor. Otprilike na isti način na koji porast korištenja e-knjiga još uvijek nije prouzročio propast tiskane knjige, vjerojatno će „opstati“ i klasične brošure.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Prema ABTA-i, u 2019. paket aranžmani su i dalje bili popularan izbor, posebno za odmor u inozemstvu (51%). Također, zanimljivo je kako su posebno omiljeni među mladim turistima - 53% mladih u dobi od 18 do 24 godine rezerviralo je paket aranžman, što je porast od 13% u odnosu na 2018. Kod više od trećine ispitanika (37%) *all inclusive* cijena bila je razlog zbog kojeg su se odlučili na paket.

Sveukupno, 64% putnika odlučilo se za paket aranžman, a 32% odabralo je opciju da sami odabiru različite elemente putovanja te na kraju plaćaju jedinstvenu cijenu. Zbog COVID-19 krize mnogi su paket aranžmani u 2020.

bili otkazani, no interes za paket aranžmane ostao je snažan budući da oni nude financijsku zaštitu u slučaju kraha organizatora putovanja, što je posebice značajno u kontekstu nesigurnosti nadolazećeg razdoblja.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

U 2019., *city break* te *sun&beach* bila su dva najomiljenija tipa odmora među Britancima - većina je otputovala na barem jedan od ovakvih odmora tijekom godine (68%). Broj turista koji odmaraju „na plaži“ ostao je stabilan u 2019. - 41%, u usporedbi s 40% u 2018., dok su putovanja u gradove zabilježila pad od 7%. Dok su „klasični“ tipovi odmora, poput *sun&beach* i dalje vrlo popularni, Britanci ipak sve više odabiru putovanja motivirana različitim iskustvima u destinacijama. Pustolovna putovanja dobila su na popularnosti kod mladih od 18 do 24 godine - 13% ih je otputovalo na ovakav tip putovanja u 2019., u usporedbi sa 6% u 2018. godini. *All inclusive* odmori također su zabilježili porast u 2019., a vrijednost za novac sve je jači motivator za neke potrošače. Premda su trendovi za 2020. ukazivali na veću popularnost *all inclusive* putovanja, rast interesa za prirodu i krstarenja, uslijed COVID-19 pandemije i limitiranih mogućnosti putovanja, kao i nemogućnosti planiranja, Britanci su se uglavnom odlučivali u zadnji trenutak, za tip odmora i destinaciju koji su u određenom trenutku bili dostupni i bili cjenovno prihvatljivi.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Prema istraživanju ABTA-e, pandemija je različito utjecala na osobne financije ispitanika:

- 31% ispitanika navelo je kako im je financijska situacija bolja
- 29% ispitanika navelo je kako su u lošijoj financijskoj situaciji kao rezultat pandemije.
- 39% ispitanika navelo je kako pandemija nije imala značajan utjecaj na njihovu financijsku situaciju
- 76% ispitanika navodi kako će u perspektivi na putovanje potrošiti više, zbog toga što su u 2020. putovali manje.
- 67% onih koji u perspektivi namjerava potrošiti manje, zabrinuto je zbog utjecaja pandemije na gospodarstvo
- 39% navodi kako zbog pandemije ne mogu posjetiti omiljeno odredište.
- 35% demografske skupine od 18-24 i 55-64 navodi kako će trošiti više na buduća putovanja

Pregled organizatora putovanja na tržištu

TUI i Jet2 Holidays su dominantni avio-turooperatori na britanskom turističkom tržištu. Slijede ih online platforme poput On the Beach i Love Holidays, te aviokompanije British Airways i easyJet. Zbog utjecaja COVID-19 krize brojni turooperatori, poput Fleetway Travel, STA Travel, Shearings Holidays, Destinology, Toucan Travel, bili su primorani prekinuti poslovanje.

Izveštaj top TO/TA s ATOL licencom:

Rang	Naziv TO/TA	ATOL broj	Licencirani putnici
1	TUI UK Ltd	2524	3,737,831
2	Jet2holidays Ltd	9618	3,479,182
3	On the Beach Travel Limited	11549	1,223,551
4	We Love Holidays Ltd	10989	1,085,769
5	British Airways Holidays Ltd	5985	598,522
6	easyJet Holidays Ltd	11694	547,413
7	BravoNext SA	11082	433,172
8	easyJet Airline Company Ltd	11446	341,602
9	Expedia Group, Inc	5788	317,009
10	Southall Travel Ltd	5553	291,500

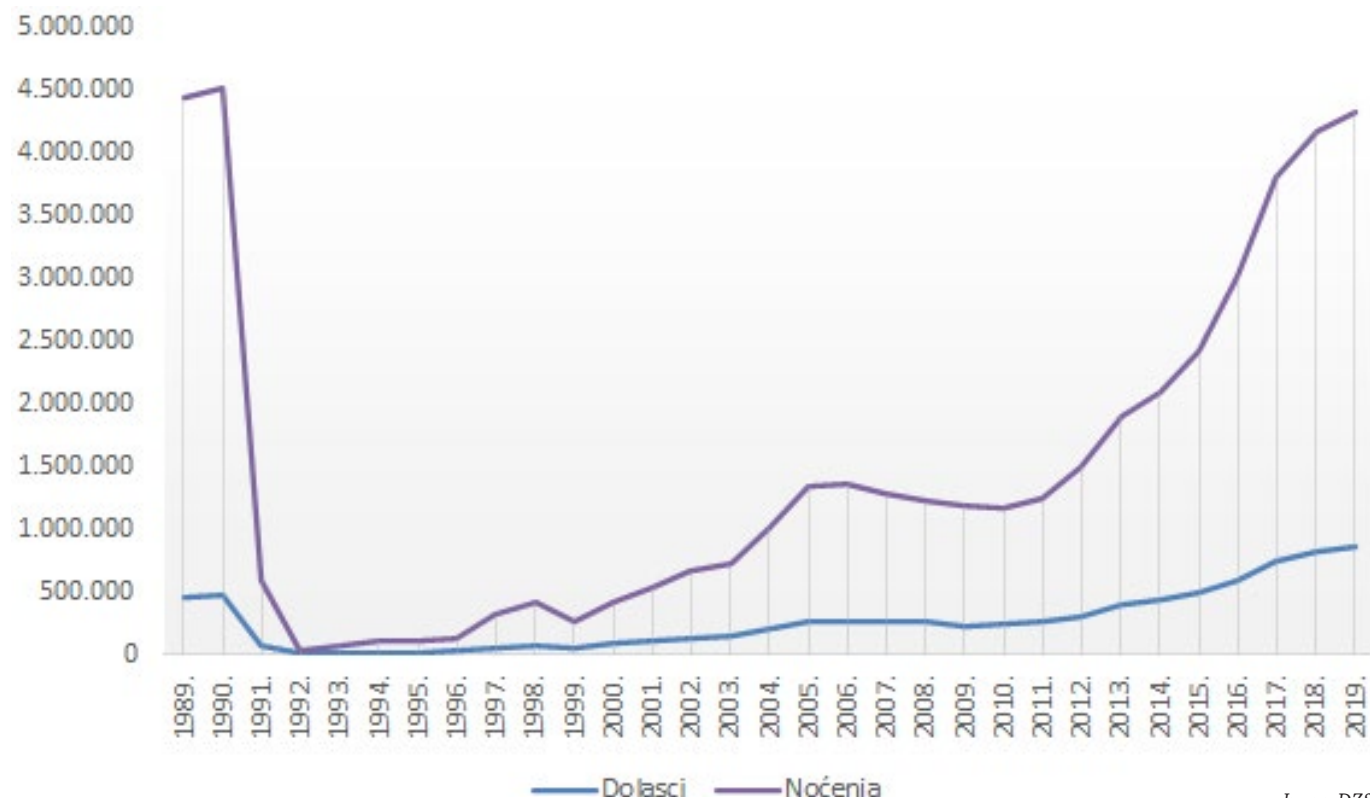
Izvor: Civil Aviation Authority

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
2018.	821.114	109	180	4.177.988	110	94
2019.	859.189	105	188	4.326.925	104	97

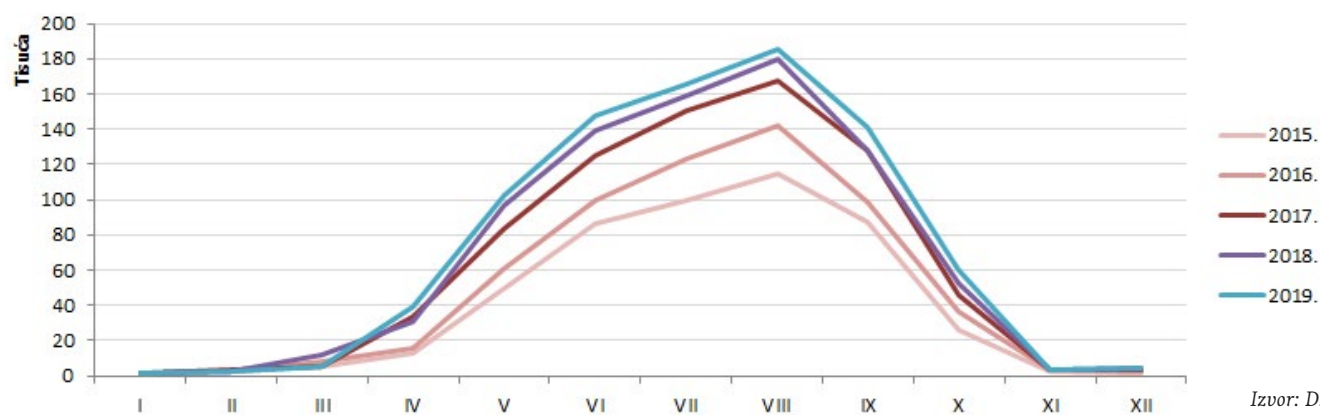
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja britanskih turista, razdoblje 1989. - 2019.



Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - Ujedinjena Kraljevina



Izvor: DZS

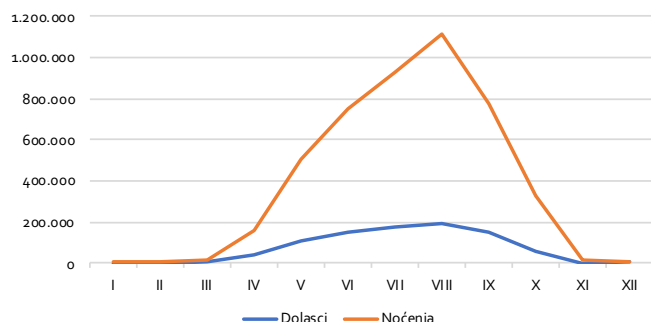
Noćenja po mjesecima - Ujedinjena Kraljevina



Izvor: DZS

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

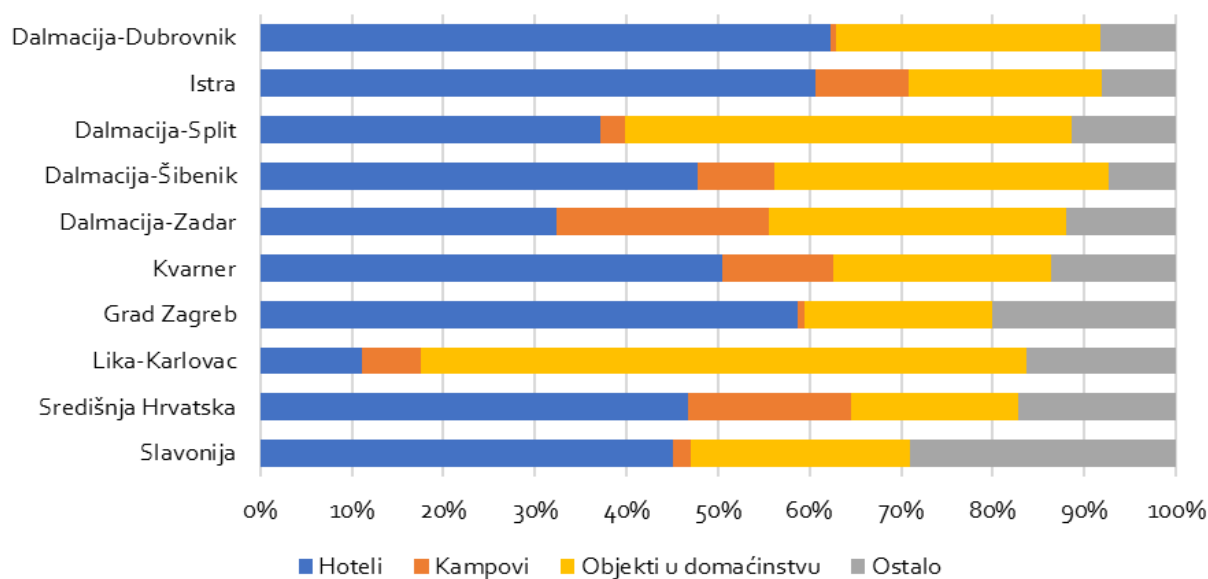
Dolasci i noćenja britanskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	304.175	1.576.506
Dalmacija-Split	242.632	1.141.360
Istra	146.201	943.701
Nautika	35.629	248.208
Dalmacija-Zadar	40.434	213.202
Dalmacija-Šibenik	31.586	169.223
Kvarner	28.418	136.085
Lika-Karlovac	27.655	100.272
Grad Zagreb	35.219	80.858
Središnja Hrvatska	3.677	7.971
Slavonija	2.239	4.620
Ukupno	897.865	4.622.006

Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

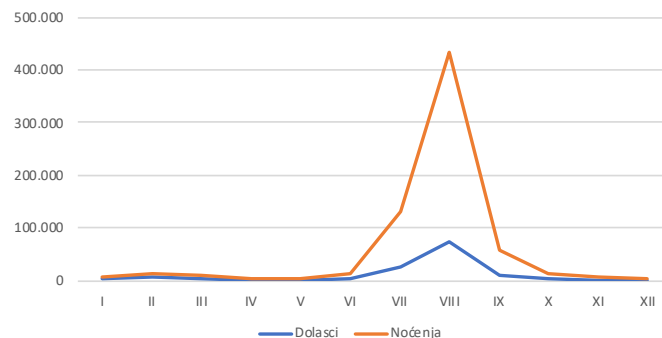
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	916.320
Split	326.925
Konavle	319.318
Pula	204.774
Poreč	163.030
Župa dubrovačka	148.768
Rovinj	143.012
Hvar	115.872
Labin	104.931
Medulin	97.891

Dolasci po dobi i spolu

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

REZULTATI 2020. PREMA SUSTAVU EVISITOR

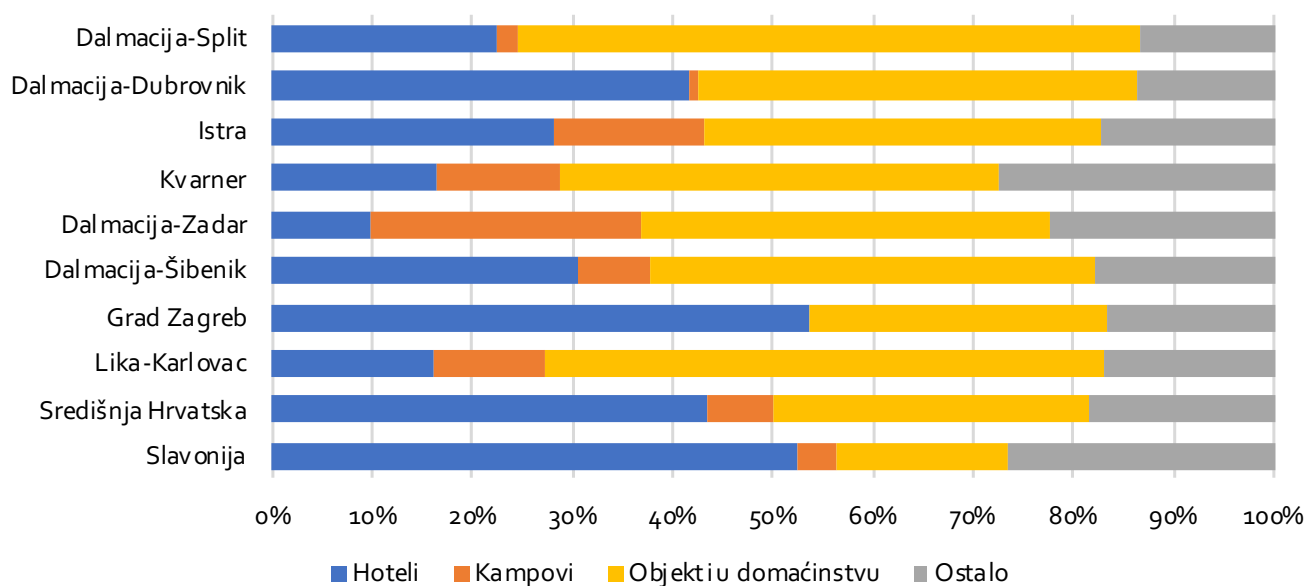
Dolasci i noćenja britanskih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	46.657	239.977
Dalmacija-Dubrovnik	33.515	175.551
Istra	15.272	101.532
Nautika	6.960	55.258
Dalmacija-Zadar	4.816	29.584
Kvarner	4.828	28.836
Dalmacija-Šibenik	3.677	23.335
Grad Zagreb	6.899	19.969
Lika-Karlovac	2.817	7.647
Središnja Hrvatska	1.071	2.971
Slavonija	647	1.525
Ukupno	127.159	686.185

Noćenja britanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	97.440
Split	67.888
Konavle	32.175
Hvar	26.703
Pula	20.833
Zagreb	19.969
Rovinj	17.611
Župa dubrovačka	15.587
Kaštela	12.807
Podstrana	11.371

Dolasci po dobi i spolu

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

TOMAS HRVATSKA 2019. - UK

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama. Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima. Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za

Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

Glavni motivi odmorišnih putovanja

Motivi	Prosjek za strana tržišta	UK
More	66,5	34,4
Priroda	13,4	12,1
Touring, sightseeing	7,2	28,9
Gradovi (city break)	4,8	5,8
Kultura i umjetnost	2,0	6,8
Zabava i festivali	1,3	2,9
Sela, ruralno područje	0,9	0,7
Manifestacije i događanja	0,6	1,9
Gastronomija	0,6	1,5
Wellness, toplice	0,4	0,4
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	0,4
Cikloturizam, mountain biking	0,3	0,4
Planinarenje, hodanje	0,2	0,6
Nešto drugo	1,1	3,3
UKUPNO	100,0	100,0

Motiv dolaska u Hrvatsku

Motivi	Prosjek za strana tržišta	UK
More	79,1	66,3
Priroda	56,2	31,5
Gradovi (city break)	24,8	27,2
Touring, sightseeing	22,3	46,5
Kultura i umjetnost	13,4	25,6
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	3,8
Gastronomija	6,7	6,5
Zabava i festivali	5,1	5,8
Sela, ruralno područje	4,7	4,9
Manifestacije i događanja	4,1	8,2
Posao	2,8	2,9
Wellness, toplice	3,3	2,5
Planinarenje, hodanje	3,3	3,5
Drugi odmorišni motivi	2,6	4,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	1,9
Cikloturizam, mountain biking	1,7	0,7
Zdravstveni razlozi	0,8	0,4
Obrazovanje	0,4	0,4
Vjerski razlozi	0,2	0,0
Neki drugi razlog	1,0	0,7

Učestalost dolaska u Hrvatsku

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	UK
Prvi posjet	33,3	67,4
Drugi posjet	15,4	21,2
3 do 6 posjeta	20,1	9,5
7 i više posjeta	31,2	1,9
UKUPNO	100,0	100,0

Izvori informacija

Izvori informacija	Prosjek za strana tržišta	UK
Internet	56,2	54,4
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	42,7
Prijašnji boravak	21,4	6,9
Preporuke TA ili kluba	10,7	22,3
Brošure, oglasi, plakati	5,3	8,8
Radio, televizija, film ili video	5,2	6,3
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	10,0
Članci - novine/ časopisi	3,3	5,2
Nije trebao informacije	8,0	3,4

Način rezervacije smještaja

Rezervacija smještaja	Prosjek za strana tržišta	UK
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	37,3
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	43,7
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	5,1
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	11,3
Na neki drugi način	0,8	1,5
Nije unaprijed rezerviran	4,0	1,0
UKUPNO	100,0	100,0

Trenutak rezervacije smještaja

Trenutak rezervacije	Prosjek za strana tržišta	UK
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	2,8
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	14,3
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	32,5
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	25,6
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	24,9
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

Smetnje tijekom boravka u destinaciji

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	UK
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca	7,6	5,8
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	11,7
Neprimjereno odloženo smeće	6,2	4,9
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	6,1
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	6,7
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	7,2
Nešto drugo	1,3	1,0

Aktivnost tijekom boravka u destinaciji

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	UK
Plivanje, kupanje	76,5	73,8
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	67,5
Odlazak u restorane	50,4	55,7
Posjet povijesnim građevinama	23,4	50,5
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	32,2
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	30,5
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	34,7
Pješačenje	14,5	27,1
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	25,3
Jogging, trčanje	12,9	8,3
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	14,1
Tenis	10,0	4,9
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	12,9
Ronjenje	8,4	8,3
Posjet tematskim parkovima	7,8	7,9
Posjet zabavnim događanjima	7,1	7,5
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	11,8
Ribolov	6,1	3,7
Obilazak tematskih cesta	6,2	5,3
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	5,0
Ostalo	4,8	2,0
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	5,3
Posjet toplicama	3,9	4,7
Posjet kulturnim događanjima	3,8	6,1
Golf	3,8	2,4

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	UK
Jedrenje	3,4	7,5
Posjet sportskim događanjima	3,2	2,6
Planinarenje	2,7	5,7
Avanturistički sportovi	2,5	5,0
Mountain biking	2,5	2,0
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	2,5
Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,0
Dvoranski sportovi	1,5	1,7
Lov	1,4	0,2
Jahanje	1,4	1,8
Rafting	1,3	1,3
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	0,2
Nekom drugom	9,1	8,3
Niti jednom	0,9	0,9

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	UK
Ljepota prirode i krajolika	87,7	92,4
Ljepota mjesta	86,3	91,2
Osobna sigurnost	84,3	85,5
Atmosfera, ugođaj	82,7	86,4
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	88,1
Ukupni boravak	80,5	86,7
Uređenost mjesta	78,5	85,2
Čistoća plaža	77,2	83,5
Smještajni objekt	76,8	82,8
Informacije u destinaciji	76,3	82,2
Ekološka očuvanost prostora	76,4	83,6
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	79,8
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	71,7
Pješačke staze	75,1	78,8
Prometna dostupnost destinacije	74,1	75,8
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	73,2
Označavanje znamenitosti	71,8	82,9
Kultura i umjetnost	71,4	80,3
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	75,8
Besplatni internet u destinaciji	69,5	79,0
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	75,1
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	76,4
Biciklističke rute i staze	67,7	71,5
Lokalni javni prijevoz	63,9	64,6
Sportski sadržaji	63,8	68,6
Događanja i manifestacije	63,4	66,2
Mogućnost za kupnju	62,5	56,3
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	53,6
Zabava, noćni život	62,4	62,8
Promet u mjestu	62,3	65,8

Vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama

	Prosjek za strana tržišta	UK
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	2,6
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	17,8
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	79,6
UKUPNO	100,0	100,0

Prosječni dnevni izdaci (u EUR)

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	UK
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	143,12
Smještaj	52,8	76,40
Hrana u restoranima i barovima	17,1	23,06
Usluge trgovine	11,6	11,67
Kultura i zabava	3,3	5,83
Sport i rekreacija	2,8	3,40
Izleti	2,7	8,18
Lokalni prijevoz	7,1	11,44
Ostalo	1,7	3,14

Struktura prosječnih dnevnih izdataka

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	UK
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	53,38
Hrana u restoranima i barovima	17,2	16,11
Usluge trgovine	11,7	8,16
Kultura i zabava	3,3	4,07
Sport i rekreacija	2,9	2,37
Izleti	2,8	5,72
Lokalni prijevoz	7,1	7,99
Ostalo	1,7	2,20

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je i nadalje percipirana kao *value for money* destinacija, iako se smatra nešto skupljom od mediteranskog prosjeka (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima. Raste percepcija Hrvatske kao raznolike destinacije s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna. Početkom COVID-19 krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija, zbog dobrog rukovođenja pandemijskom krizom.

Prednosti:

- sigurnost u destinaciji
- relativno mala udaljenost od Ujedinjenog Kraljevstva
- autentičnost destinacije
- percepcija Hrvatske kao destinacije visoke kvalitete
- raznolikost lokalnih doživljaja na malom području
- kvalitetna gastronomska ponuda
- kulturna i prirodna baština
- gostoljubivost domaćina

Nedostaci:

- nedovoljan broj adekvatnih kreveta (hoteli)
- nedostatak sadržaja van sezone
- nedovoljna kompetitivnost po pitanju cijena smještaja, u usporedbi s konkurentima

Mogućnosti:

- mogućnost razvoja *city break* destinacija van visoke sezone
- mogućnost razvoja *wellness* i aktivnog turizma van visoke sezone
- mogućnost daljnjeg razvoja nautičkog i aktivnog turističkog proizvoda
- potencijal MICE industrije tijekom čitave godine (COVID-19 uvjetovano)

Opasnosti:

- COVID i nastavak krize, epidemiološka situacija
- Konkurentsko obaranje cijena, što je važan element pri donošenju odluke o destinaciji za odmor
- Brexit te neizvjesnost vezana uz mogućnost slobodnog kretanja Britanaca u EU, kao i neizvjesnost vezana uz snagu britanske valute

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2020.

Uslijed COVID-19 krize i restrikcija putovanja, mnogi su organizatori putovanja bili primorani suspendirati programe prema Hrvatskoj, ali i brojnim drugim destinacijama. Ponuda programa bila je vođena odlukama vlade i pozicioniranjem destinacija na listu „COVID sigurnih zemalja“, što je imalo snažan učinak na cjelokupnu putničku industriju.

Rezultati organizatora putovanja u 2020. i zrakoplovni čarteri u 2020. (programi za Hrvatsku)

Hrvatska je u srpnju uvrštena na listu sigurnih zemalja za britanske putnike, koji su od tada mogli putovati bez potrebe 14-dnevne samoizolacije po povratku. Odlična epidemiološka situacija u Hrvatskoj potaknula je porast broja dolazaka i izražen interes za putovanja u naše destinacije, s letovima iz UK prema Zagrebu, Puli, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku. Uklanjanjem Hrvatske s liste sigurnih zemalja šest tjedana kasnije smanjio se broj letova pa je samim tim i osjetno pao broj dolazaka u hrvatske zračne luke.

Individualni promet u 2020.

Upravo zbog obveze organizatora putovanja da se vode odlukama britanske vlade i otkazuju programe, u 2020. narastao je udio individualnog prometa prema Hrvatskoj.

TURISTIČKA SEZONA 2021.

OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2021.

Prema istraživanju BDA – BDRC očekivano je smanjenje grupnih putovanja i putovanja starijih demografskih skupina. Rezultati ankete predviđaju smanjenje broja letova te veći broj rezervacija u zadnji trenutak.

Što se tiče međunarodnih putovanja, porast pretraživanja turističkih odredišta tijekom ljeta sugerira da je ljudima zaista nedostajalo putovanje. Navedeno ukazuje kako će s očekivanim ukidanjem ograničenja u 2021. doći i do povratka interesa za inozemna putovanja, no puno će toga ovisiti o povratku povjerenja potrošača.

Prema istraživanju ABTA-e, želja za odmorom ostaje jaka:

- 57% ispitanika planira otputovati s obitelji u sljedećih 12 mjeseci
- 7% je reklo da planiraju putovati u inozemstvo u sljedećih 12 mjeseci (70% prethodne godine).

Na pitanje kako je obustava međunarodnih putovanja zbog korona virusa utjecala na stav o godišnjem odmoru 57% ispitanika navodi kako im je odmor jednako važan ili važniji nego prije. Tri najistaknutije skupine kojima je odmor jednako važan ili važniji su:

- 25-34-godišnjaci (69%)
- 18-24-godišnjaci (65%)
- obitelji sa starijom djecom (64%)

Navedeno sugerira u kojoj mjeri će pandemija utjecati na njihove planove za odmor u sljedećih 12 mjeseci:

- gotovo dvoje od pet (39%) 18-34-godišnjaka navodi kako namjeravaju putovati na odmor u inozemstvo jednako često ili češće nego prethodnih godina, u usporedbi s manje od četvrtine (23%) starijih od 55 godina koji izjavljuju isto.

Gledajući inozemna putovanja, dok prosječno 57% ispitanika planira odmor u inozemstvu u sljedećih 12 mjeseci, najviše je (63%) mladih od 25 do 44 godine i (62%) od 18 do 24 godine. Oni u dobi od 25 do 34 godine također će najvjerojatnije rezervirati obiteljski odmor i to u 61% slučajeva (u odnosu na prosjek od 57%).

Glavne zabrinutosti vezane za putovanja u 2021 uključuju:

- Potencijalne promjene FCO (Foreign & Commonwealth Office) savjeta vezanih uz putovanja u zadnji trenutak (93%)
- Pitanje financijske zaštite ako nešto pođe po zlu (92%)
- Potreba samoizolacije u odredištu (91%)
- Karantena po povratku (80%).

Manje ispitanika (58%) bilo je zabrinuto zbog testiranja na korona virus u odredištu.

Upitani što bi im olakšalo brigu oko odlaska na odmor, ispitanici su uglavnom odgovorili sljedeće:

- Fleksibilne politike rezervacije i otkazivanja (79%)
- Posjedovanje cjelovitog putničkog osiguranja (76%)
- Potvrda čistoće i sigurnosti u smještaju / odredištu (74%)
- Informacije o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama predostrožnosti u odredištu (74%)
- Široka upotreba maski za lice (71%)

Očekuje se kako će organizatori poslovnih putovanja biti teško pogođeni, budući da će takva putovanja vjerojatno biti većinom odgođena na neko vrijeme. Stroža pravila vezana uz putovanja i prisutnost na konferencijama i različitim događanjima vjerojatno će ostati na snazi dugoročno. Istovremeno, sve su prihvaćenije tehnološke alternative (primjerice, Zoom platforma za video sastanke je u samo tri mjeseca porasla s 10 na 200 milijuna korisnika dnevno).

Booking.com vjeruje kako će trend putovanja unutar UK jačati, što potvrđuje istraživanjem koje je pokazalo da 61% Britanaca planira putovati unutar zemlje u sljedećih šest mjeseci, dok samo 33% planira putovati u inozemstvo. Slično tome, u istraživanju Expedije gotovo tri četvrtine Britanaca izjavilo je da ove godine žele istraživati Ujedinjeno Kraljevstvo. Navedeno se odražava

va i kroz rezervacije na Expedijinih stranicama, koje pokazuju da su odredišta poput Devona, Lake Districta i North Cornwalla od najpopularnija.

Ekološki prihvatljiviji način putovanja također je trend za koji se očekuje da će dobiti dodatan zamah. Čak i prije pandemije, došlo je do primjetnog pomaka u tom pogledu, a putnici postaju sve svjesniji utjecaja na okoliš odredišta koje posjećuju, a tijekom pandemije svijest o okolišu dodatno je ojačala. Prema istraživanju YouGov-a, Britanci su istakli smanjenje opasnosti od zagađenja zraka i buke (40%), dulji boravak u prirodi, u svom vrtu ili lokalnim parkovima (40%) gdje su mogli čuti pjev ptica i više primijetiti prirodu (38%) kao najveće razloge zbog kojih postaju ekološki svjesniji od početka krize. 43% ispitanika navodi kako žele zadržati navike koje su u interesu društva i okoliša. Više od četvrtine (27%) ispitanika reklo je kako su ih pandemija i njezini učinci motivirali da usvoje ekološki prihvatljivija ponašanja u putovanju - više nego dvostruko od utjecaja kojeg ima ekološka aktivistica Greta Thunberg (12 %), prema istraživanju YouGov-a.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2021.

Očekuje se kako će, kao rezultat pandemije, doći do promjene vodećih odredišta. Kada inozemna putovanja postanu budu uglavnom moguća, kraće vrijeme planiranja moglo bi potaknuti kratka putovanja, a financijski izazovi uzrokovani COVID-19 krizom mogli bi jeftinija odredišta učiniti privlačnijima. Na primjer, Turska i Tunis mogle bi porasti u popularnosti. Zanimljivo je istaknuti kako 7 od 10 onih koji su otkazali dulja inozemna putovanja namjerava ponovno rezervirati svoje „inozemne praznike“, a isto vrijedi za 8 od 10 onih koji traže short break putovanja.

Prognoze organizatora putovanja za 2021.

Realizacija inozemnih programa putovanja ovisit će o razvoju korona krize. Kao i tijekom 2020., programi će ovisiti o epidemiološkoj situaciji u zemlji i samim destinacijama, preporukama FCO o putovanjima, odlukama britanske vlade o restrikcijama putovanja i pitanju 14-dnevne karantene po povratku u zemlju.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – HRVATSKA

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

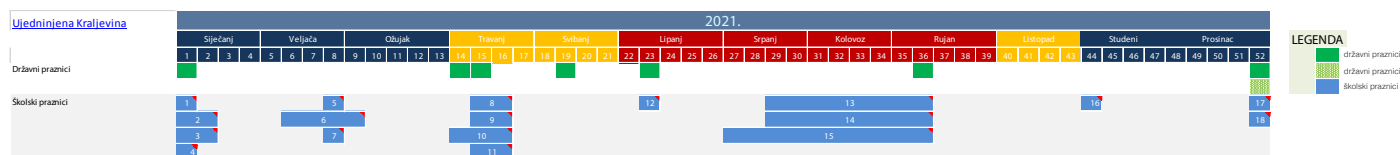
Planiranje i realizacija organiziranih programa prema Hrvatskoj ovisit će o kontekstu korona krize. Kao i u 2020. programi će ovisiti o epidemiološkoj situaciji u zemlji i samim destinacijama, preporukama FCO o putovanjima, odlukama britanske vlade o restrikcijama putovanja i pitanju 14-dnevne karantene po povratku u zemlju.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2021.

Organizatori putovanja suočeni su s problemom očuvanja likvidnosti te istovremene korektnosti prema kupcima u pogledu politika otkazivanja putovanja i povrata novca. Na društvenim mrežama raspravlja se o korporativnom ponašanju na način s kojim se mnoge tvrtke nikada prije nisu susrele, a potencijal za štetu koju pojedini brend može pretrpjeti znatno je povećan. Za sektor u cjelini je važno da poslovni dionici pokažu kako su usredotočeni na brigu o svom osoblju i kupcima tijekom krize.

Kada inozemna putovanja opet budu moguća, sigurno je da će Britanci htjeti putovati, ali konverzija će ovisiti o osjećaju sigurnosti putnika. Ključno je da se Hrvatska nastavi profilirati kao sigurna destinacija za turiste, tj. destinacija koja provodi sve nužne mjere kako bi suzbila širenje virusa i održala svoju ponudu sigurnom.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2020.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2022.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2020.	Srijeda	1	01.01.2021.	Petak	1	01.01.2022.	Subota	1
Veliki petak (Good Friday)	10.04.2020.	Petak	15	02.04.2021.	Petak	14	15.04.2022.	Petak	16
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	13.04.2020.	Ponedjeljak	16	05.04.2021.	Ponedjeljak	15	18.04.2022.	Ponedjeljak	17
Državni praznik (Early May bank holiday)	04.05.2020.	Ponedjeljak	19	03.05.2021.	Ponedjeljak	19	02.05.2022.	Ponedjeljak	19
Državni praznik (Spring bank holiday)	25.05.2020.	Ponedjeljak	22	31.05.2021.	Ponedjeljak	23	30.05.2022.	Ponedjeljak	23
Državni praznik (Summer bank holiday)	31.08.2020.	Ponedjeljak	36	30.08.2021.	Ponedjeljak	36	01.08.2022.	Ponedjeljak	32
Božić (Christmas Day)	25.12.2020.	Petak	52	25.12.2021.	Subota	52	25.12.2022.	Nedjelja	53
Sv. Stjepan (Boxing Day)	26.12.2020.	Subota	52	26.12.2021.	Nedjelja	53	26.12.2022.	Ponedjeljak	53

Izvor: <https://www.gov.uk/bank-holidays>, <https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3441&jahr=2021&klasse=3&h=men>

Školski praznici	2020.		
	Početak	Kraj	
Božić/Nova godina - Engleska (2 tjedna)	21.12.2020.	01.01.2021.	1
Božić/Nova godina - Wales	21.12.2021.	04.01.2021.	2
Božić/Nova godina - Škotska (2 tjedna)	21.12.2020.	08.01.2021.	3
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	22.12.2021.	01.01.2021.	4
Zimski praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	15.02.2021.	19.02.2021.	5
Zimski praznici - Škotska (1 dan do 1 tjedan)	04.02.2021.	26.02.2021.	6
Zimski praznici - Sjeverna Irska	18.02.2021.	19.02.2021.	7
Proljetni/Uskršnji praznici - Engleska (2 tjedna)	29.03.2021.	09.04.2021.	8
Proljetni/Uskršnji praznici - Wales	29.03.2021.	09.04.2021.	9
Proljetni/Uskršnji praznici - Škotska (2 tjedna)	03.04.2021.	17.04.2021.	10
Proljetni/Uskršnji praznici - Sjeverna Irska	01.04.2021.	09.04.2021.	11
Praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	31.05.2021.	04.06.2021.	12
Ljetni praznici - Engleska (6 tjedana)	15.07.2021.	03.09.2021.	13
Ljetni praznici - Wales	15.07.2021.	03.09.2021.	14
Ljetni praznici - Sjeverna Irska (9 tjedana)	01.07.2021.	03.09.2021.	15
Jesenski praznici Engleska	25.10.2021.	29.10.2021.	16
Božić/Nova godina - Engleska i Wales	19.12.2021.	31.12.2021.	17
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	20.12.2021.	31.12.2022.	18

Izvor: Eurydice