Aktualna pozicija Hrvatske na emitivnim turističkim tržištima

ZAGREBAČKI VELESAJAM
dvorana Brijuni
09. svibanj 2007.

NJEMAČKA

Aktualna pozicija Hrvatske na njemačkom tržištu

Mag. Zlatko Deželjin,

Direktor HTZ predstavništva Frankfurt / M

Zagreb, 09.svibanj 2007.

Gospodarska situacija u Njemačkoj 2007.

- Predviđa se gospodarski rast od 2% u 2007. godini, u zemlji vlada pozitivna atmosfera, smanjuje se broj nezaposlenih (3,9 mil., stopa 9,5%), povećava se želja za potrošnjom i putovanjima
- Nijemci su u 2006. na svojim putovanjima izvan zemlje potrošili rekordnih 60,5 milijardi €. Prema najavama, u 2007. će se potrošiti čak 2% više (Podaci: Istraživanje Dresdner Bank)
- Interes Nijemaca za putovanjima ostaje visok a u 2007. godini se predviđa čak i lagani rast
- Već početkom 2007. godine je 70,1% Nijemaca izrazilo namjeru za odlaskom bar jedno putovanje u trajanju od više od 5 dana.
- Od toga 47,1% planira provesti odmor u nekoj od destinacija Europe.

© Kroatische Zentrale für Tourismus

Pozicija Hrvatske na njemačkom tržištu

- Njemački su turisti u 2006. godini ostvarili 1 544 801 dolazaka i 10 986 866 noćenja.
- Njemački gosti ostvaruju 23,4 % ukupnih noćenja u Hrvatskoj i prosječno ostaju 7,1 dana na odmoru u Hrvatskoj.
- Tour operatori bilježe buking uglavnom na razini prošle godine. Izuzetno lijepo vrijeme donekle je usporilo buking. Slijedom toga očekuje se jači "last minute".
- Image u odnosu na prijeratni i neposredno poslijeratni period bitno poboljšan
- Press cliping za prva tri mjeseca iznosi 15 871 256, 43 € (index 167)

© Kroatische Zentrale für Tourismus

Aktivnosti na njemačkom tržištu u 2007.

- Oglašavanje u medijima:
  - TV: U terminu od 19.02 do 11.03 i od 16.04. do 13.05. oglašavanje na RTL, VOX, Sat 1, Kabel 1 i N24.
  - Oglašavanje na globalnim postajama CNN, Eurosport
  - Oglašavanje u tiskanim medijima
  - Online kampanja
- Posebni nastupi:
  - nastup Hrvatske na CBR kao zemlja partner. Posebna medijska kampagna za nastup na CBR-u, Hrvatska večer, Show na bini Sonnenklar Tv i Bayerischer Rundfunk, nagradna igra, press konferencija…
- Ostale aktivnosti:
  - ostvareno 2 grupnih studijskih putovanja (ukupno 13 novinara),za 23 novinara su organizirana individualna studijska putovanja
  - realizirali 9 roadshow nastupa i 3 workshopa B2B

© Kroatische Zentrale für Tourismus

Posebno obratiti pažnju

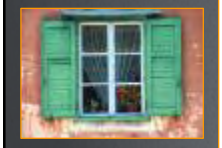
STRUČNA RAZINA

- **Neprilagođene cijene u pojedinim hotelima sa dvije i tri zvjezdice**
- **Neprilagođene cijene u nekim autokampovima**

RAZINA LOKALNIH UPRAVA I SAMOUPRAVA

- **Dočekivanje predsezonskih gostiju otvorenih gradilišta, bukom, prašinom...**
- **Vrlo oskudna ponuda u destinacijama**

© Kroatische Zentrale für Tourismus



Hvala na pozornosti!

Kroatische Zentrale für Tourismus

Kaiserstr. 23, 60311 Frankfurt/M

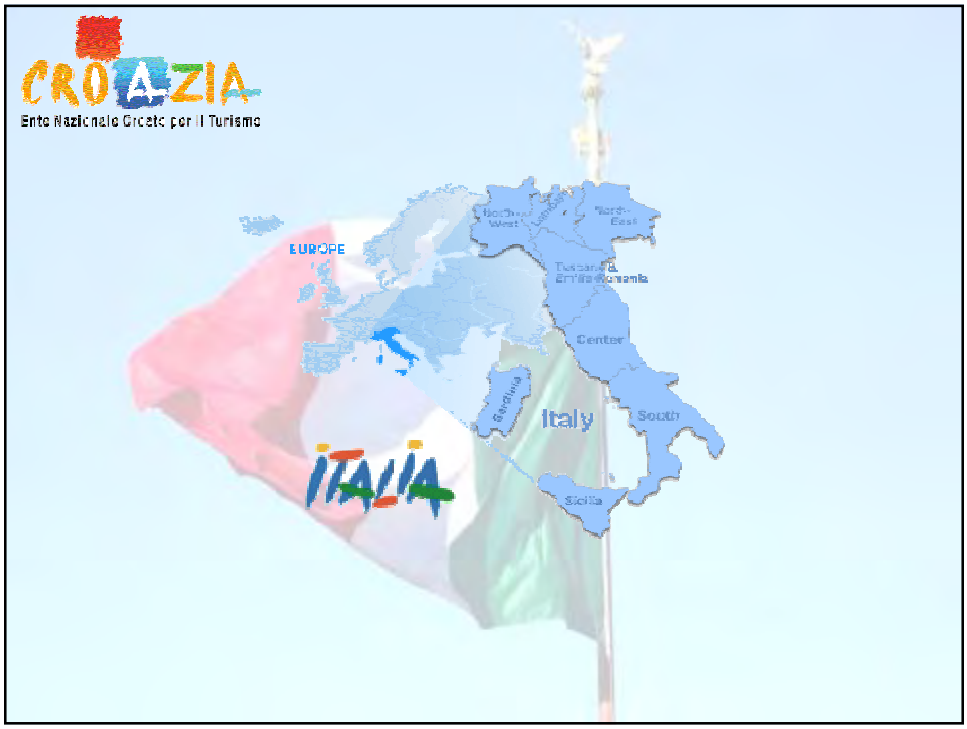
Tel: (+49) 069 238 535 11

Fax: (+49) 069 238 535 20

Email: info@visitkroatien.de

© Kroatische Zentrale für Tourismus

ITALIJA


CROAZIA
Ente Nazionale Croato per il Turismo
EUROPE
Italy
ITALIA

Osnovne karakteristike tržišta

Italija sa svojih cca. 58 mil. stanovnika predstavlja najvažnije emitivno turističko tržište nakon Njemačke.
Iz Italije, na godišnje odmore, otputuje od 25-30 mil. stanovnika. Od 15-19 mil. otputuje u inozemstvo.
U prošloj godini, Hrvatsku je posjetilo 1.235.413 talijanskih gostiju koji su ostvarili 5.474.456 noćenja.

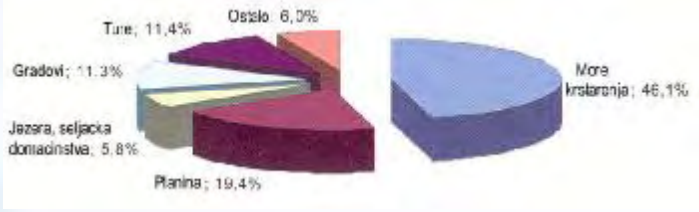
U sezoni 2006.

Italija u 2006 bilježi 3-4% povećanja prodaje turističkih aranžmana preko TO.
Globalna ostvarenja u 2006 bilježe pad broja putnika koji su na GO krenuli u prvoj polovici 2006 (17,8 mil. u odnosu na 18,3 mil. prošle godine, -2,9%).
U drugoj polovici godine ostvareno je 30,2 mil. putnika u odnosu na prošlogodišnjih 28,8 mil., +4,9%.
Bez obzira na tu tendenciju u Hrvatskoj se u prvoj polovici godine bilježi porast do skoro 10% dolazaka, dok godinu završavamo sa minusom od 1% na ukupnu realizaciju dolazaka i minusom od 4% na ukupno ostvarenje noćenja.
Na ta negativna ostvarenja prvenstveno su djelovali porast cijena u kampovima i loši vremenski uvjeti u kolovozu.

CROAZIA
Ente Nazionale Croato per il Turismo

Kako su Talijani koristili GO u 2006.

Po vrsti GO



Po vrsti smještaja i putovanja

Smještaj	Odmor	Posao	Ukupno
Hoteli	32,5%	80,1%	38,6%
Ostale strukture	11,5%	4,4%	10,6%
Stanovi u najmu	8,1%	2,3%	7,4%
Stanovi u vlastništvu	12,3%	1,2%	10,9%
Kod prijatelja / rodbine	33,4%	9,9%	30,3%
Ostali privatni smještaj	2,2%	2,1%	2,2%
	100,0%	100,0%	100,0%

CROAZIA
Ente Nazionale Croato per il Turismo

Po načinu rezerviranja:

	1-3 noci	4 ili više	Uk. odmor	Za posao	Ukupno
Direktno	31,80%	39,90%	36,10%	46,00%	37,40%
Preko T.O.	5,90%	18,90%	12,90%	14,40%	13,10%
Bez rez.	60,60%	40,00%	49,60%	29,70%	47,00%
Bez odgovora	1,70%	1,20%	1,40%	9,90%	2,50%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: ISTAT, 2007

Po dužini boravka i periodu koristenja GO:

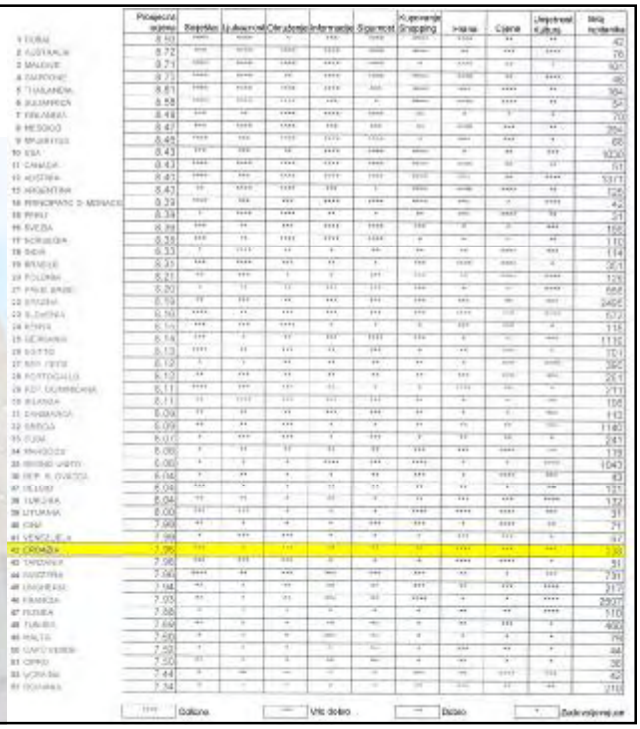
Broj turista (u 000)

	2005		2006	
	I° semestar	2° semestar	I° semestar	2° semestar
Kratki odmor u inozem.	1.460	1.741	1.436	1.735
Dugi odmor u inozem.	3.732	8.297	3.740	8.102
Kratki odmor u Italiji	11.889	11.827	11.288	11.178
Dugi odmor u Italiji	6.647	21.799	6.097	21.074
Bez odmora	31.206	18.823	31.737	19.793
Barem 1 odmor	18.335	30.718	17.803	29.750

Izvor : Isnart, 2007

CROAZIA
Ente Nazionale Croato per il Turismo

Ocjena kvalitete destinacije talijanskih gostiju u 2006.



CROAZIA
Ente Nazionale Croato per il Turismo

Sezona 2007.

- Pod utjecajem pozitivnih ekonomskih kretanja izazvanih konsolidiranjem ekonomskog rasta iz 2006.

- Zemlje EU i Italija bilježit će najveći porast DBP od 2000. Prosječno 2%.

- Gospodarski rast očekuje se na osnovu povećanja potrošnje koju slijede porasti produktivnosti i zapošljavanja uz povećanje povjerenja potrošača i tržišnih subjekata.

Predviđeni rast turističke potražnje u 2007. na talijanskom tržištu

Ciset i Fondacija Mattei predviđaju prosječni porast korištenja GO u inozemstvu na nivou od 2,2% u odnosu na prošlu godinu:

- 2,3% rasti će mediteranske destinacije;
- 2,6% izvan europske destinacije;
- 1,6% srednja i sjeverna Europa.

Potražnja u razdoblju I-IV 2007.

• Sezona bookinga počinje poslije uskrsnih praznika. U ovom trenutku nalazimo se na početku booking sezone. Prvo stanje prodaje TO dobivamo do sredine svibnja.

• TO i agencije bilježe poraste od 3-25% posebno za mediteranske destinacije i kratke odmore (*short breaks* – Uskrs, 1. svibanj i weekend aranžmani u velikim gradovima i kulturnim centrima)

• Individualni gosti putuju u povećanom broju što se vidi i iz ostvarenih dolazaka u Hrvatskoj.
Dolasci + 20%, noćenja + 21%.

Druga polovina 2007.

Početak bookinga za drugu polovinu godine u značajnom je porastu u odnosu na prošlu godinu. TO i agencije bilježe poraste od 2 do 25% što se različito manifestira po mediteranskim destinacijama.

Prednjači interes za Tunis, Egipat, Portugal, Španjolsku i Grčku.

TO i agencije očekuju manju stagnaciju bookinga u periodu svibnja mjeseca.

2007.

29.04. započeli smo sa TV promidžbom na nacionalnoj televiziji (RAI 1 i RAI 2) koja će trajati 2 tjedna, a 06.05. započinje TV promidžba na Canale 5 i Italia 1 u trajanju od 2 tjedna (pokriva cijeli nacionalni teritorij).

Sam početak izazvao je povećanje interesa za Hrvatskom koji se manifestira u povećanju, traženja informacija i promidžbenog materijala kod TO i agencija te našim uredima u Milanu i Rimu.

U svibnju i lipnju izlaze revijski oglasi koji će također pozitivno utjecati na porast potražnje.

2007.

Za 2007. predviđamo porast realizacije dolazaka i noćenja u odnosu na 2006.

Dolasci bi mogli rasti cca. +2%, a noćenja cca. +3%, što bi omogućilo anuliranje gubitaka 2006 u odnosu na 2005.

Konačna ostvarenja dolazaka i noćenja na nivou 2005. bit će realizirani ukoliko se u potpunosti anulira negativan utjecaj porasta cijena kampova (Istra i Kvarner) te ako ne dođe do negativnog utjecaja lošeg vremena u kolovozu.

Zahvaljujemo na pozornosti

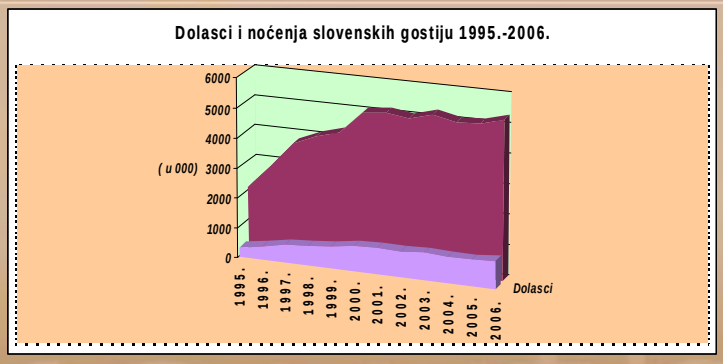
SLOVENIJA

Aktualna pozicija Hrvatske na slovenskom turističkom tržištu

growth

Predstavništvo HTZ Slovenija

Rezultati Slovenija 1995.-2006.



- Kontinuitet
- Stabilnost
- Visok stupanj iskorištenosti

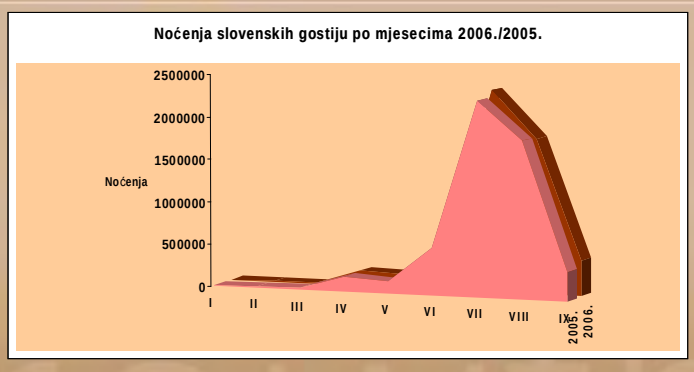
Rezultati 2006.

- Rekordna i najbolja turistička godina na slovenskom tržištu
- 913.072 dolazaka
- 5.245.881 noćenja
- + 3% u odnosu na 2005.
- Udio u ukupnom prometu 11,2%
- U 3. tromjesečju 2006. cilj 77,5 % svih privatnih putovanja bila je Hrvatska

Dolasci i noćenja I-IV 2007./2006.

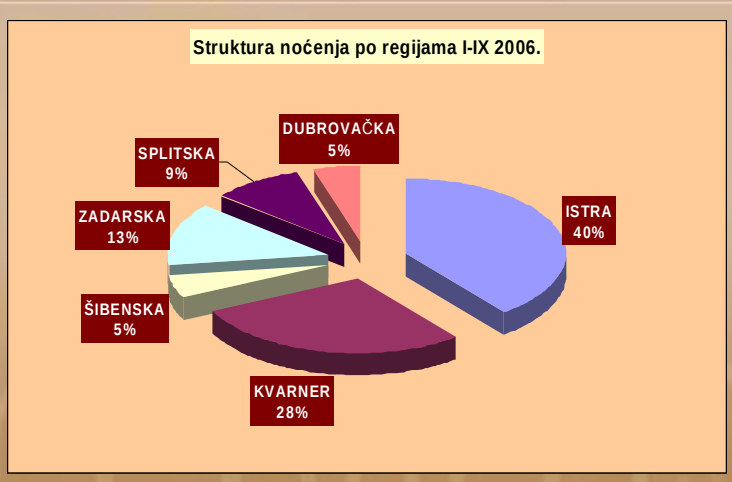
- Rast noćenja za 20%
- Do sada najbolja predsezona uopće sa izvanrednim rezultatima prvomajskih praznika
- + 16.000 dolazaka
- +45.000 noćenja
- Udio u ukupnom prometu 11%

Realizacija po mjesecima 2006.

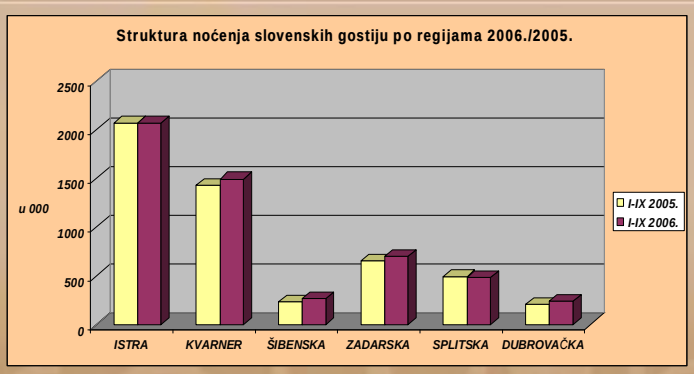


- Realizacija po mjesecima:
  - Izrazita koncentracija na ljetne mjesece
  - Velike mogućnosti za povećanja u vansezonskom razdoblju

Struktura po regijama 2006.

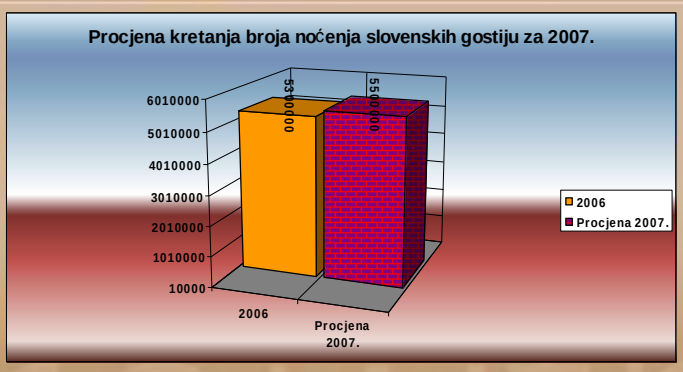


Raspodjela među regijama 2006./2005.



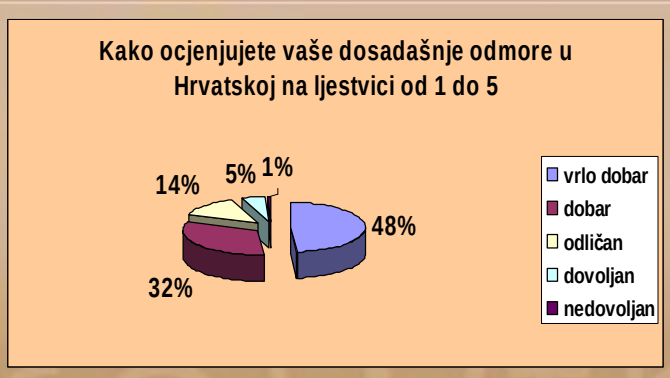
- Uglavnom su zadržani udjeli iz prethodnog razdoblja

Prognoza 2007.



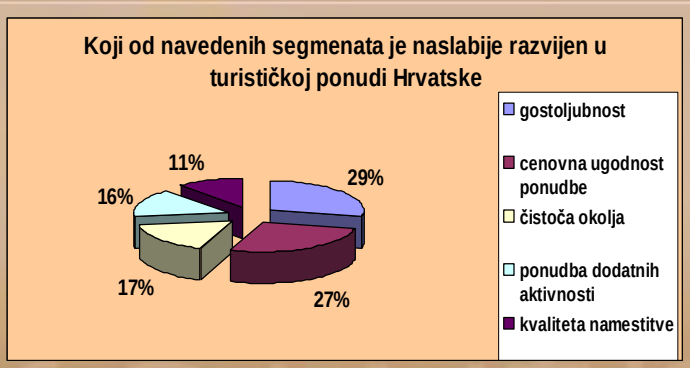
- Kontinuitet rasta
- Povećanje 3% na godišnjem nivou

WEB anketa – ocjene slovenskih gostiju



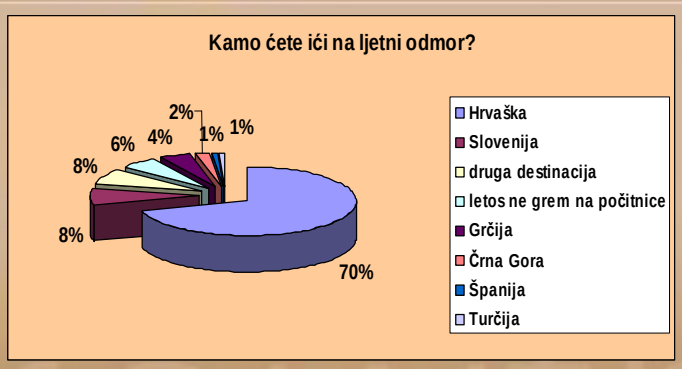
- Web anketa – 650 ispitanika
  - 94% zadovoljnih odmorom u Hrvatskoj
  - 6% nezadovoljno

Primjedbe !!!



- Gostoljubivost
- Cijene
- Čistoća

Kamo na more?



- 70% anketiranih u Hrvatsku
- Visoka usmjerenost tržišta
- Održati povjerenje i visok interes

OPASNOSTI !!!

- Potcjenjivanje tržišta i stav da će Slovenci uvijek dolaziti u velikim brojevima bez obzira na naše aktivnosti
- Jačanje i aktivnosti konkurencije na Mediteranu posebno u segmentu CIJENE I KVALITETE

growth

Zaključak

- Visoka stabilnost i kontinuitet
- Visok značaj tržišta
  - 2./3. mjesto
  - Udio 11-12% ukupnog prometa
- Mogućnosti za iskorak
  - Vansezonsko razdoblje – IV,V,VI,IX,X
  - Oprez prema primjedbama
  - Minimum ulaganja u promociju

growth

AUSTRIJA

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

PREDSTAVNIŠTVO BEČ

AKTUALNA POZICIJA HRVATSKE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

AUSTRIJA

RANKO VLATKOVIĆ - DIREKTOR

IMAGE HRVATSKE

- POLITIČKI
- GOSPODARSKI
- TURISTIČKI

IZUZETNO POZITIVAN

IZ GODINE U GODINU SVE BOLJI

ULAGANJE U HRVATSKO GOSPODARSTVO

- PREKO 3,2 MILIJARDE EURA INVESTICIJA

- OSNOVANO PREKO 950 TVRTKI

INVESTICIJE U HOTELSKE KAPACITETE U 2007

- **PUNTA SKALA ZADAR**
  2200 KREVETA, 150 MIL. EURA
- **HOTEL MIRAMAR CRIKVENICA**
- **HOTEL BRETANIDE BRAČ**
  7 MIL. EURA

OSTVARENI TURISTIČKI PROMET U 2006

- 5,19 MIL. AUSTRIJANACA PUTOVANJEM OSTVARILO 15,77 MIL. NOĆENJA

- POVEĆANJE OD 15% U ODNOSU NA 2005

REDOSLJED NAJOMILJENIJIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

- ITALIJA 22,5% - 1.732.500 PAX
- NJEMAĆKA 12,3% - 946.000
- **HRVATSKA 11,0% - 842.000**
- ŠPANJOLSKA 6,2% - 478.000
- GRČKA 5,3% - 407.200
- MAĐARSKA 4,5% - 347.900

OSTVARENJA NOĆENJA U HRVATSKOJ

4.069.302

INDEKS

- DOLASCI +6%
- NOĆENJA +8%

OMJER PROMETA I VRSTA TRANSPORTA

- 70,4% INDIVIDUALNI
- 29,6% ORGANIZIRANI

- PREKO 60% OSOBNA VOZILA
- 17,8% ZRAKOPLOVNI PRIJEVOZ
- 9,3% VLAK
- 6,8% AUTOBUS

SMJEŠTAJ

- 56,7% HOTELSKI

- 21,5% PRIVATNI

- 21,8% OSTALI

PREDNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE

- NETAKNUTA PRIRODA
- BLIZINA DESTINACIJE
- GOSTOLJUBIVOST
- POVOLJNI KLIMATSKI UVJETI
- ADEKVATNA CESTOVNA INFRASTRUKURA

NEDOSTACI

- KVALITETNIH HOTELSKIH KREVETA
- ULAGANJA U KAMPOVE I PRIVATNI SMJEŠTAJ
- KULTURNIH I ZABAVNIH MANIFESTACIJA
- EKLUZIVNIH SPORTSKIH SADRŽAJA (GOLF IGRALIŠTA)
- KONGRESNE PONUDE

POTREBNE MJERE

- EDUKACIJA RADNE SNAGE
- DEFINIRATI HOTELSKU PONUDU I REGIONALNE TURISTIČKE SADRŽAJE
- MEDIJSKA KAMPANJA
- AKTUALIZIRANJE INFORMACIJA

HVALA NA PAŽNJI!

ČEŠKA

REPUBLIKA ČEŠKA

AKTUALNA POZICIJA HRVATSKE NA ČEŠKOM TRŽIŠTU

Svibanj 2007.

Antun Plenković, direktor predstavništva HTZ Prag

PROFIL ČEŠKE
OSNOVNI POKAZATELJI

- 10,25 milijuna stanovnika od čega 70,1% urbane populacije
- 4,4 milijuna Čeha otputovalo u inozemstvo u 2006.
- 7,7 % stopa nezaposlenosti u 2006. *
- 2,5 % stopa inflacije u 2006.*
- 480 Eura - prosječna potrošnja Čeha na putovanja

* podaci CSO

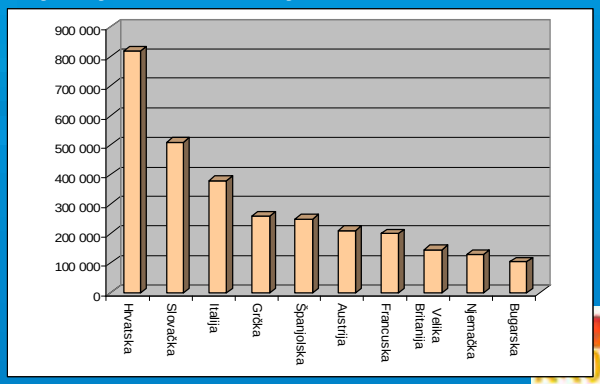
- 116,5 milijardi Eura BDP u 2006. *
- 17,309 Eura BDP po glavi stanovnika u 2005. po tekućim cijenama (MAG Consulting – Yearbook 2006)
- 735 Eura prosječna plaća u 2006. *
- 1,72 milijardi Eura vanjskotrgovinski suficit u 2006. *
- 29,18 milijardi Eura dug države u 2006.*
- 3,5 milijardi ili 3% BDP-a deficit državnog proračuna u 2006.

* podaci CSO

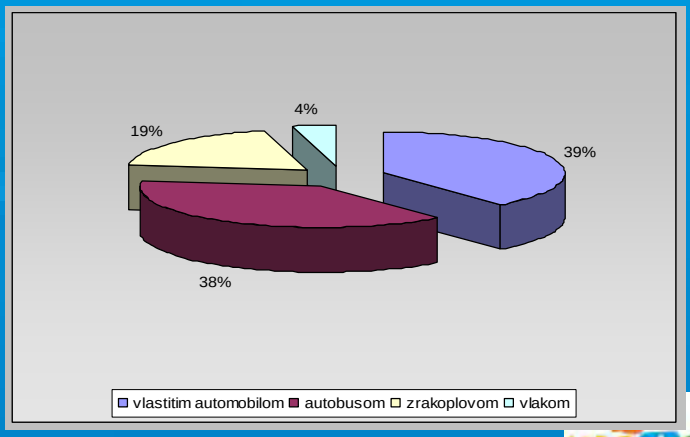
PROFIL TURISTIČKOG TRŽIŠTA ČEŠKE U 2006.

Česi su ostvarili **9,94 milijuna** putovanja, od čega **4,44 milijuna** u inozemstvo.

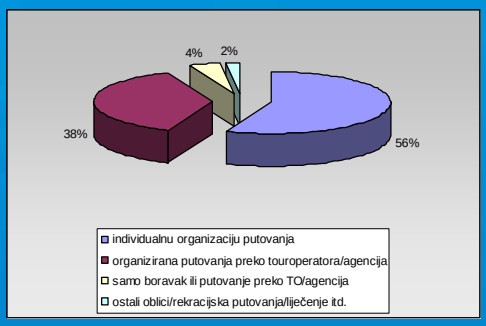
Najomiljenije destinacije:



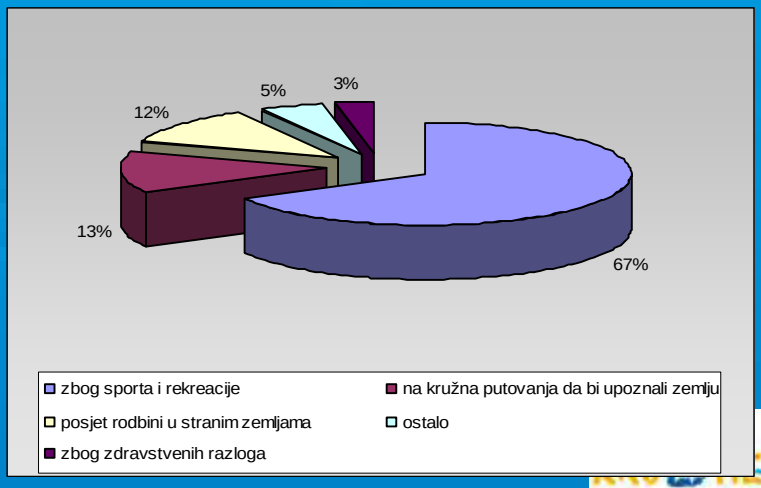
VRSTE TRANSPORTA KOJI SU ČESI PREFERIRALI PRILIKOM ODLASKA NA ODMOR 2006.



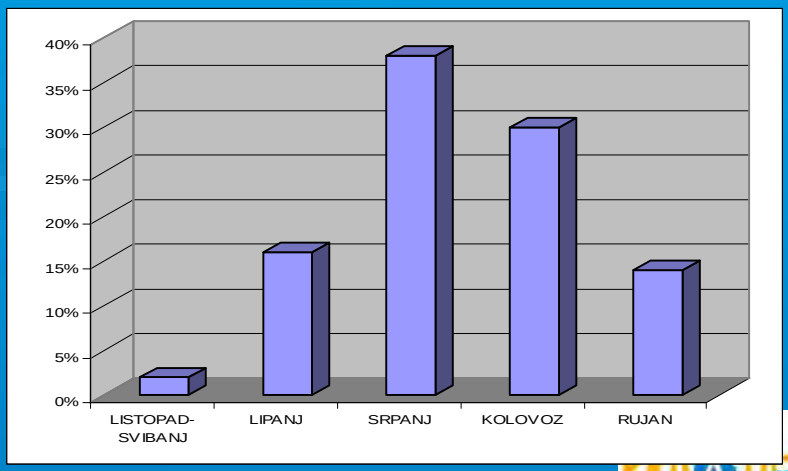
NAČINI ORGANIZIRANJA / BOOKINGA KOJI SU ČESI PREFERIRALI PRILIKOM ODLASKA NA ODMOR U 2006.



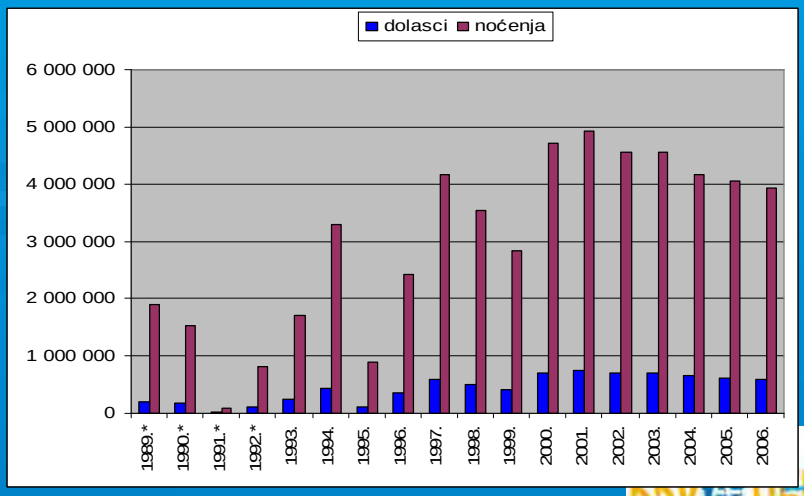
KARAKTERISTIKE POTRAŽNJE MOTIVI PUTOVANJA ČEŠKIH TURISTA



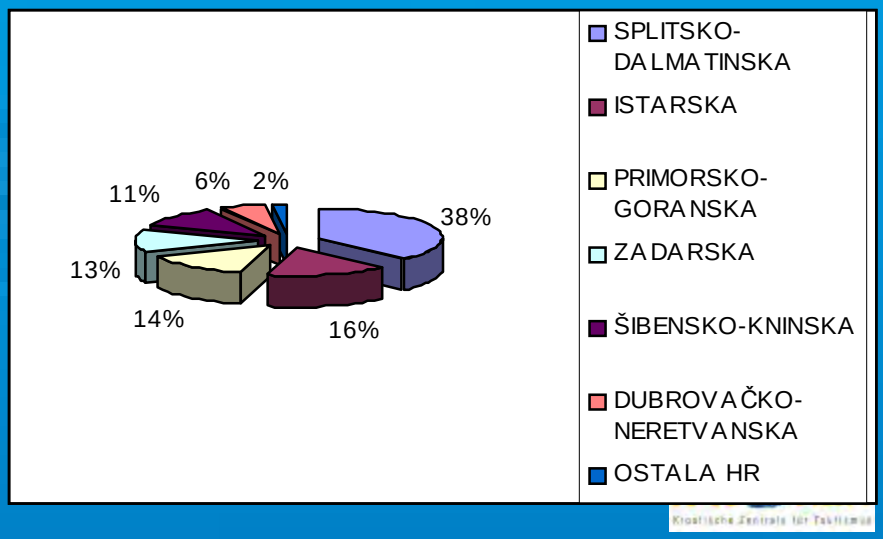
STRUKTURA DOLAZAKA / NOĆENJA PO MJESECIMA



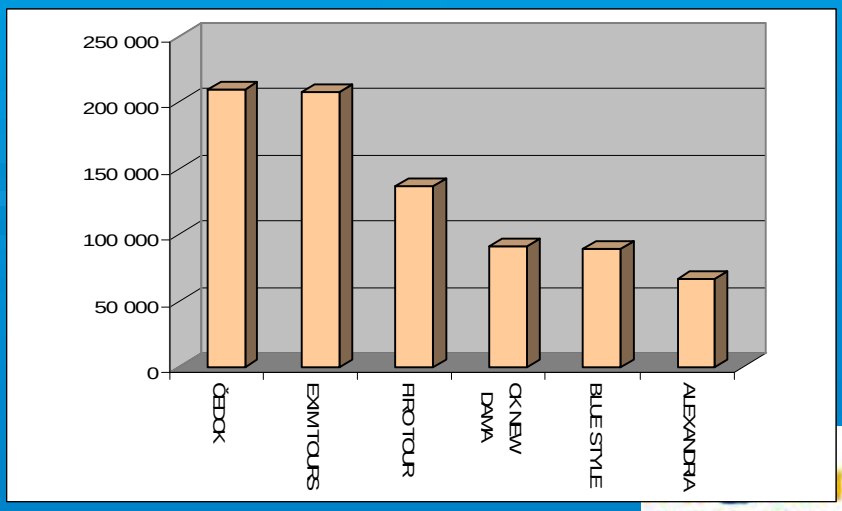
PROMET ČEŠKIH TURISTA U HRVATSKOJ OD 1989. DO 2006.



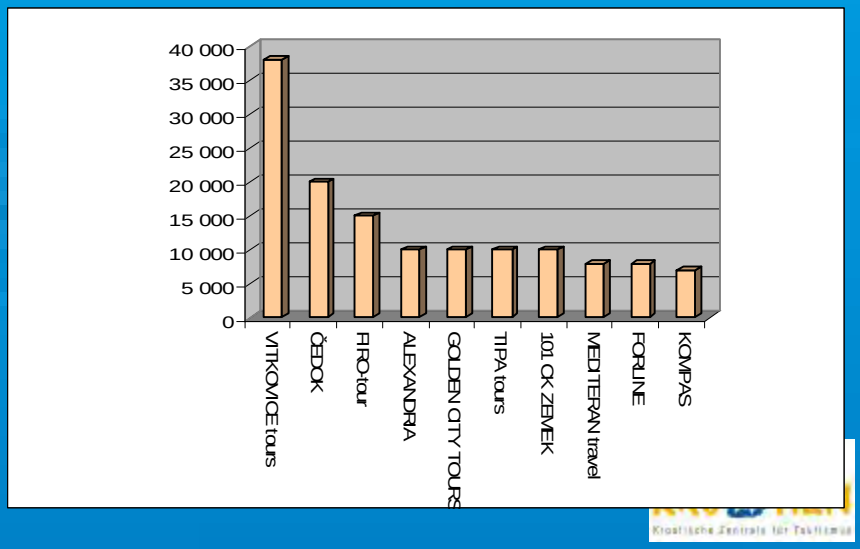
STRUKTURA ŽUPANIJA - REGIJA PO BROJU OSTVARENIH NOĆENJA



VODEĆI TOUROPERATORI U ČEŠKOJ - OUTGOING



NAJVAŽNIJI TOUROPERATORI ZA HRVATSKU



TURISTIČKI SAJMOVI 2007.

- GO BRNO 11.-14.01.2007.
- HOLIDAY WORLD PRAG 15.-18.02.2007.
- MADI TRAVEL MARKET PRAG 06.-08.2007.
- BOAT BRNO 08.-11.11.2007.

TISKOVNE KONFERENCIJE

PRAG, 28.03.2007. (pomoćnik direktora GU Milo Sršen)

TURISTIČKE RADIONICE

- DAN HRVATSKOG TURIZMA U PRAGU
  28.03.2007. (Hotel IC Praha)
- MADI TRAVEL MARKET 2007.
  07.11.2007. (PVA Praha)

Tiskovna konferencija i WORKSHOP "Buy & Sell"
Prag, Hotel Intercontinental, 28.03.2007.

PREZENTACIJA TZ GRADA PULE
(trgovački centar Nový Smíchov,
13.-14.04.2007.)

PREZENTACIJA TZ GRADA ŠIBENIKA
(Hotel Ambassador - Zlatá husa, 18.04.)

HRVATSKA OČEKIVANJA S ČEŠKOG TRŽIŠTA U 2007.

- 600 000 GOSTIJU
- 4 000 000 NOĆENJA

STVARNI BROJ
+ 30 – 40%

SEZONA 2008.

Zadržati broj dolazaka / noćenja na razini 2006./2007.

ZAKLJUČAK

Ponavljamo našu stalnu poruku:

A) "Mijenjajmo percepciju prema češkom tržištu i turistima ako i dalje želimo da nam budu jedni od najbrojnijih gostiju"

B) Pojačajmo promociju u Češkoj!!!

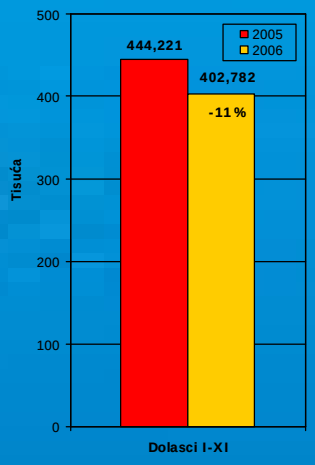
Hvala na pozornosti

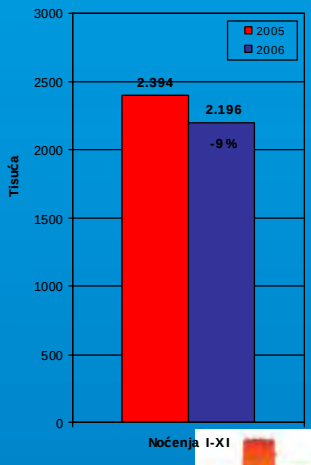
MAĐARSKA

Aktualna pozicija Hrvatske na mađarskom turističkom tržištu (svibanj 2007.)

Marin Skenderović

Ostvareni rezultati u 2006. godini





I u 2006. godini Hrvatska najvažnija destinacija

2007. godina - urađeno

- Sajam nautike
- Lokalni turistički sajmovi
- Turistički sajam UTAZÁS 2007
- Hrvatski tjedan i Hrvatska večer
- Prilozi u mađarskim medijima:
  - TV2
  - Demokrata
  - Borbarat
  - Fitt.info
  - Szines RTV
  - Horvatorszag.info
  - Népszabadság

2007. godina - statistika

- siječanj – travanj:
  - dolasci **+12%**
  - noćenja **+16%**
- travanj:
  - dolasci **+3%**
  - noćenja **+11%**

2007. godina – mađarski turoperatori

- Doslovce svi mađarski turoperatori, koji nude hrvatske programe u prva četiri mjeseca bilježe pad od 2% do 30%, no i ove godine se bilježi porast bukinga hotela i značajni pad bukinga apartmana
- Iz Mađarske turisti u Hrvatsku dolaze svega nešto više od 20% organizirano

2007. godina – gospodarska situacija

- Inflacija 9%
- Povećanje cijene energije u domaćinstvima 29%
- Povećanje cijena prehrambenih artikala 13%
- Povećanje cijena usluga 7%
- Pad realnih osobnih dohodaka 7,2% (neto 470 €)
- Restriktivne mjere u gospodarstvu kako bi se proračunski deficit u 2007. god. smanjio na 7,4% - glavni teret trebaju podnijeti građani i manji i srednji poduzetnici

2007. godina – posebna promidžba

- 400 jumbo plakata diljem Mađarske od 15.svibnja do 15.lipnja
- Oglašavanje na jednoj od mađarskih televizija
- Posebni prilog u 5 dnevnih novina polovicom svibnja i početkom lipnja
- stalni dopisnik dnevnog lista “Népszabadság”
- Od konca lipnja do početka rujna reporter i snimatelj mađarske javne televizije mtv1 šalju priloge iz Hrvatske

2007. godina – plakat

U 2007. godini

- Hrvatska će i ove godine zasigurno biti najvažnija odmorišna inozemna destinacija za mađarske građane

ZAUSTAVITI PAD BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA SA MAĐARSKOG TRŽIŠTA!?

HVALA NA POZORNOSTI!

POLJSKA

“ Aktualna pozicija Hrvatske na poljskom tržištu”

“Vinovita i turizam” 2007

Dvorana “Brijuni”
Zagrebački Velesajam,
Zagreb, 9. svibanj 2007. godine

Prezentaciju pripremilo: Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj
Informatička obrada: AGAKOMP Grzegorz Banaszek

1.svibanj 2007. godine – tri godine od ulaska Poljske u EU !

Najbolji gospodarski rezultati u posljednjih deset godina!

- GDP 5,8 % ↑
- Nezaposlenost 14,4 % ↓
- Inflacija 1,5 % ↓
- Vrijednost 1 USD ↔ 2,77 PLN
- Vrijednost 1 EUR ↔ 3,78 PLN

Izvor: GUS RP (Glavni ured za statistiku RP, I – III mj . 2007.), NBP

Putovanja poljskih građana u inozemstvo u 2006. godini

- **7,3 mil.** putovanja Poljaka u inozemstvo (najmanje jedno noćenje) **+ 17,80 %**
- **14 346 883 pax.**– daljnja ekspanzija rasta civilnog zračnog prometa **+ 24,52 %**

Izvor : www.intur.com.pl , ULC (Glavni ured civilnog zrakoplovstva RP)

Turistički promet poljskih turista prema Hrvatskoj u 2006. godini (dolasci i noćenja)

275 845 dolazaka poljskih turista **+ 14 %**

1 612 013 noćenja poljskih turista **+ 17 %**

- „ Mały kraj na wielkie wakacje ”

Izvor: Glavni ured HTZ-a

Profil poljskog turiste u 2007. godini

- rast kupovne moći
- viši stupanj samopouzdanja
- jačanje kvalitete informiranosti o turističkoj ponudi
- rast prohtjeva po pitanju kvalitete ponude
  (smještaj i prateći turistički sadržaji)
- na cijeni su brzina i udobnost putovanja

Prognoza turističkog prometa u 2007. godini

(procjena)

Daljnji rast putovanja u inozemstvo ↑ **5%**

Procjena: 7,7 mil. putovanja u inozemstvo
(najmanje jedno noćenje)

Rast civilnog zračnog prometa ↑ **14,5%**

Prognoza za 2007. godinu: 16,5 mil.

Procjena prometa za Hrvatsku: ↑ **cca.3%**

Izvor : www.intur.com.pl , ULC (Glavni ured civilnog zrakoplovstva RP)

Najpopularnije destinacije u 2007. godini (procjena)

- sve mediteranske destinacije (Hrvatska, Grčka ,Turska, Egipat, Španjolska,Tunis) **2-10 %** ↑
- susjedne zemlje na istoku (Bijelorusija, Ukrajina, Litva) **cca. 3-5 %** ↑
- Austrija, Mađarska, Slovačka **cca. 3-5 %** ↑

Izvor: www.intur.com.pl

Pozitivne pretpostavke za dobru turističku sezonu Hrvatske na poljskom tržištu u 2007.

- visoki ugled i popularnost Hrvatske
- vodeća destinacija za individualne goste (privatni smještaj)
- vodeća destinacija za godišnje odmore
- ispunjena razina očekivanja za uloženi novac
- najveći dio Poljaka vratio se 2006. godine zadovoljno iz Hrvatske (odlična preporuka)

Dolasci siječanj - travanj 2007. godine:
12 783 dolazaka poljskih turista — index 187

Noćenja siječanj - travanj 2007. godine:
31 828 noćenja poljskih turista — index 210

Dolasci travanj 2007. godine:
10 907 dolazaka poljskih turista — index 199

Noćenja travanj 2007. godine:
26 422 noćenja poljskih turista — index 236

Osnovni razlozi dobrim rezultatitma u prva četri mjeseca 2007. godine

1. Dobra konjuktura poljskog gospodarstva u prvom kvartalu 2007. godine
2. Postepeni rast kupovne moći i rast životnog standarda
3. Blaga zima i nerealizirana zimovanja
4. Dugi svibanjski weekend u Poljskoj u 2007. godini

Motivi putovanja u Hrvatsku u prva četiri mjeseca 2007.godine

- neupitna i ničim ne narušena popularnost i dobar image Hrvatske na poljskom tržištu

- dobra informiranost poljskog klijenta o hrvatskoj turističkoj ponudi za navedeno razdoblje

- dobra informiranost o kvaliteti hrvatske cestovne infrastrukture

- dobro prihvaćene poruke o hrvatskoj turističkoj ponudi,realizirane putem promidžbenih aktivnosti koje je u 2007. godini (ali i tijekom proteklih godina) realiziralo predstavništvo HTZ-a u Poljskoj

Nerealizirane mogućnosti u 2007. godini za navedeno razdoblje (poruka za sljedeće godine):

- niti jedan charter u navedenom razdoblju nije poletio za Hrvatsku u navedenom razdoblju

- još uvijek nedovoljan interes hrvatskih i poljskih turističkih partnera za tzv. dugi svibanjski weekend

Procjene za svibanj i ostatak predsezone 2007:

- Dobri rezultati (naročito broj, odn. rast noćenja), mogu se očekivati u svibnju 2007(ostatak tzv. dugog svibanjskog weekenda)

- Nastavak pozitivnih trendova i za lipanj 2007. g.

HVALA NA POZORNOSTI !

Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej
Republiki Chorwacji
IPC Business Center
ul. Koszykowa 54
00-675 Warszawa

Warszawa, svibanj 2007.

SKANDINAVIJA

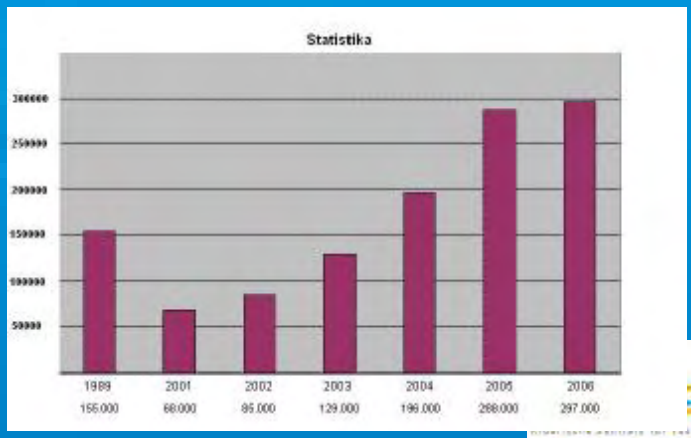
Skandinavsko turisticko trziste

- povoljne ekonomske prilike
- porast turisticke potrosnje i putovanja
- trendovi: ljeto- povrat tradicionalnim turistickim destinacijama (Grcka, Spanjolska)
- zima- porast broja putovanja u zimskom razdoblju, u kojem touroperatori ostvaruju 40-50% prometa (Tajland, Kanarski otoci)
- rast broja weekend putnika
- povecanje broja konferencija u inozemstvu

WTO – Potrosnja izvan svoje zemlje po stanovniku

1. Singapur	2.197$	8. Svicarska 1.181$
2. Hong Kong	1.936$	9. SVEDSKA 1.131$
3. NORVESKA	1.842$	10. V. Britanija 938$
4. Austrija	1.459$	11. Njemacka 861$
5. Belgija	1.355$	12. Francuska 474$
6. DANSKA	1.352$	13. Italija 354$
7. Irska	1.310$	

Hrvatska na trzistu Skandinavije



Hrvatska na trzistu Skandinavije

- Ankete touroperatora ukazuju na visoke ocjene ljetovanju u Hrvatskoj;
- Mediji i dalje pozitivnim napisima podrzavaju nasu ponudu;
- Cijene vanpansiona i dalje su konkurentne u odnosu na druge mediteranske zemlje;
- Prometna povezanost bolja (Norwegian, Sterling, Scandjet)

Indexi cijena vanpansiona

Norveska	144	Grcka	89
Danska	123	Spanjolska	86
Finska	108	Hrvatska	80
Svedska	100		
---	---		
Francuska	102		
Turska	93		
Italija	92		

Prvi problemi

- U 2006. znatno smanjena stopa rasta (+2%).
- Odustajanje touroperatora od Dubrovnika.
- Pad broja dolazaka u kampove.
- U 2007. plasman paket aranzmana stagnira na nivou prosle godine

Razlozi

- Cjenovni udar u 2006.
- Porast cijena u kampovima bez pomaka u kvaliteti (”cijene na nivou talijanskih, a opremljenost znatno niza”; ”kampovi bez bazena se ne mogu prodavati”).
- Daljnji porast cijena za 2007.

Kroatien
3449,-
Italien
2859,-

Hamburg
149,-
Prag
519,-
Berlin
269,-
DSB Rejsebureau

Komentar

Bez obzira na kupovnu moc i visoku turisticku potrosnju, skandinavsko trziste nije ni u kojem slucaju spremno platiti proizvod ili uslugu koja ne odgovara cijeni. ”Vrijednost za novac” je formula kojom su Spanjolska i Grcka vratile dio trzista izgubljenog u razdoblju 2
2005.

Ocekivanja sezone 2007.

Organizirani turisticki promet – avio charter i autobuseri – stagnacija;

Avio individualci u porastu;

Kampovi – stagnacija;

Nautika – u porastu;

Predsezona u porastu (nauticari,grupe, konferencije)-razdoblje sijecanj-travanj biljezi porast od 26% u dolascima i 36% u nocenjima

Hrvatska na skandinavskom trzistu

Hrvatska: pobjedjuje u segmentu nautike,
gubi u segmentu kampova,
propusta sanse u segmentu vikend putovanja
(glavni grad)
propusta sanse u segmentu golfera
raste u segmentu grupa i konferencija
velike mogucnosti u low cost putovanjima

2008.

Prijedlog: bez pomaka cijena na vise, ako nisu rezultat znacajnog poboljsanja kvalitete ponude.

Argumenti: u organiziranom prometu, cijene su dostigle razine koje su u odnosu na druge mediteranske destinacije na gornjoj granici konkurentnosti;

- u kampovima, kvaliteta produkta ne odgovara cijenama(u usporedbi s Italijom i Francuskom);

- inflacija u skandinavskim ze[illegible];

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Gospodarska situacija u obje zemlje vec duze razdoblje je vrlo stabilna, uz nisku stopu inflacije i uzlazni trend zaposlenosti, te jaku funtu, sto se sve pozitivno odrazava na raspolozenje potrosaca, ukljucujuci i odlazak na odmor.

Tijekom skoro 15 godina djelovanja na ovom trzistu, izgradjen je novi image Hrvatske kao kvalitetne destinacije s laskavim naslovima u medijima: "Nova Toskana" za Istru i Kvarner, "Novi St.Tropez" za Dalmaciju u duhu slogana HTZ "Mediteran kakav je nekad bio", koji privlace mondenu, dobrostojecu i visokoplateznu klijentelu.

Slijedom uspjesne sezone 2006. sa preko 268.000 dolazaka i porastom od +5% u odnosu na prethodnu godinu, zahvaljujuci svim promotivnim aktivnostima i izvrsnom publicitetu u medijima kao rezultat investiranja u studijska putovanja novinara, slican trend porasta ocekujemo i u 2007. godini.

Stvorili smo potraznju za Hrvatskom kao pozeljnom destinacijom na turistickom trzistu, koju logicno slijedi i komercijalni sektor:

1. Avio prijevoznici su znacajno povecali nalet na Hrvatske aerodrome, kao glavni preduvjet s obzirom da su obje zemlje skoro iskljucivo avio trzista:

- Croatia Airlines je povecala nalet sa Gatwicka na ukupno 20 letova tjedno iz Londona
- British Airways je povecao frekvenciju postojecih linija za Split i Dubrovnik
- Aer Lingus je povecao frekvenciju iz Dublina na Dubrovnik

Cak 5 niskotarifna avio prijevoznika lete ove godine za Hrvatsku :

- Easyjet 11 letova tjedno: za Rijeku (7) iz Londona i Bristola, za Split (4)
- Ryanair 9 letova tjedno: za Pulu (6) iz Londona i Dublina, te za Zadar (3)

- Wizzair 7 letova tjedno: iz Londona za Zagreb i Split
- Flyglobespan 2 leta tjedno: za Pulu iz Edinburga i Durham Teesside Airport
- Flybe 3 leta tjedno: iz Birminghama za Split i Dubrovnik

2. Preko 20 novih turoperatora ukljucilo je Hrvatsku u programe u 2007, uglavnom specijalista za selektivnu klijentelu i posebne programe: eksluzivne vile/apartmane, kulturne ture, eno-gastro, aktivni i avanturisticki programi u unutrasnjisti i na otocima.

3. Postojeci turoperatori ukljucujuci i velike: Thomson, Thomas Cook, Airtours, Saga, te specijalisti Holiday Options, Bond Tours, Hidden Croatia, Croatian Affair, su svi prosirili programe i tiskali posebne kataloge za Hrvatsku.

Ukupno, Hrvatsku u programima za 2007. godinu ima 156 turoperatora iz Britanije:

- Klasicni paket aranzmani 20
- Vile/apartmani/specijalni programi 92
- Nauticki/yachting/cruising 34
- Autobuseri 10

4. Direktnim charter letovima turoperatora pokriveni su svi glavni aerodromi u Velikoj Britaniji:

Bristol, Birmingham, London, Norwich, Manchester

U Irskoj: Dublin, Belfast, Cork, Shannon

5. Zimski program letenja znatno je prosiren ukljucujuci: Croatia Airlines, British Airways i Ryanair, sto znatno doprinosi produzenju sezone.

- Kao primarno avio trziste broj letova i sjedista diktira volumen prometa prema pojedinim destinacijama sto se vec ocituje u povecanju prometa od +19% prema Hrvatskoj u prvom tromjesecju 2007. Ovakav trend porasta se moze ocekivati tijekom ostatka godine.

- Opci trend povecanja individualnih putovanja, internet bookinga, vise kracih odmora tijekom godine, na racun klasicnih paket aranzmana, ce se dugorocno nastaviti. Tom trendu se prilagodjavaju i turoperatori i agenti, praveci gostima odmor po osobnoj mjeri, tzv. ” dynamic packaging”.

- U ovom kontekstu je nedavna dramaticna konsolidacija “velike cetvorke” britanskih turoperatora koji su preko 30 godina dominirali “mass market” segmentom trzista:
- Thomas Cook je preuzeo My Travel/ Airtours,a Thomson TUI je preuzeo First Choice.

ZAHVALJUJEM NA POZORNOSTI!

NIZOZEMSKA

Aktualna pozicija Hrvatske na nizozemskom turističkom tržištu

Gospodarski pokazatelji

- Prosperitetna i otvorena ekonomija jako ovisna o vanjskoj trgovini
- Stopa ekonomskog rasta cetvrti kvartal 2006 2,7%
- BDP po glavi stanovnika 27.884 EUR
- Osobni dohoci u javnom sektoru 2006. porasli 2% u odnosu na 2005.
- Pocetak 2007. % nezaposlenosti 5,1%, pocetak 2006 6,1%
- Stopa inflacije u veljaci 2007 [illegible]%

Procjene i trenutno stanje

- ANWB procjena - porast ukupnih odlazaka na odmor 2%
- Booking ljetni odmora avionom ima rast od 7%. Ponovo se odlicno prodaju Grcka, Turska i Egipat
- Bugarska hit zbog niskih cijena
- Odmor u prekooceanskim zemljama ima povecanje od 10 do 20%
- Dobra prodaja odmora u zemljama Mediterana s izuzetkom Spanjolske

Noćenja u 2006

	Zemlja	%
1	Njemačka	23.4
2	Italija	11.6
3	Slovenija	11.2
4	Austrija	8.7
5	Češka	8.3
6	Mađarska	4.7
7	Nizozemska	4.1
	Ostali	28.0

Izvor : DZS

Trendovi na NL tržištu...

- Porast putovanja kojima je motiv odmor
- Porast obiteljskih putovanja
- Povećanje bookinga preko Interneta
- Rast popularnosti all inclusive aranžmana
- Interes za aktivnim odmorom(outdoor, wellnes i zdravstveni turizam)

...u koje se Hrvatska uklapa

- Interes za kulturne i prirodne znamenitosti
- Rast 50+ tržišta
- Pojava interesa za ekskluzivnim programima i destinacijama

Zastupljenost Hrvatske u programima TO...

- 2007. povećanje od 15% do 20% u odnosu na 2006 - u tiskanim brošurama i Internet- katalozima
- Do 2006 – skoro 80% dolazaka ostvareno u Istri (veliki kampovi)
- 2007 - ponuda TO se širi prema Kvarneru, Dalmaciji te kvarnerskim i dalmatinskim otocima(auto-

… je sve bolja i raznolikija

- Povećanje ponude privatnog smještaja te malih i obiteljskih hotela
- Pojava prvih programa s ponudom zdravstvenih i rehabilitacijskih centara te wellness programa
- 15 novih manjih turoperatora su uključili Hrvatsku u svoju ponudu
- Bookinzi za 2007 idu dobro i u granicama očekivanog

Marketinška djelatnost na NL tržištu

- 6 sajmova
- 4 radionice (B2B workshopa)
- 3 posebne prezentacije u uredu HTZ
- 3 road-show prezentacije
- Novinari odlaze u HR po planu
- Studijske grupe agenata (110 osoba) krecu u svibnju i lipnju
- TV kampanja na nacionalnoj razini pokrenuta

Hvala na pažnji

Kroatisch Nationaal Bureau voor Toerisme

[illegible]
1081 GG Amsterdam
www.croatia.hr
www.kroatischverkeersbureau.nl
Tel: 020-661 6422 ([illegible])
Fax: 020-661 6427
kroatie-info@planet.nl

info@kroatischverkeersbureau.nl

SLOVAČKA

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

PREDSTAVNIŠTVO – SLOVAČKA

AKTUALNA POZICIJA

HRVATSKE NA SLOVAČKOM TRŽIŠTU

Nora Henterová, voditeljica predstavništva

Slovačko tržište:

- relativno malo tržište: 5,3 milijuna stanovnika
- turistička ponuda destinacija neprimjereno velika, daleko nadmašuje mogućnosti slovačkog tržišta
- čak 80% touroperatora i turist. agencija u svom programu ima hrvatske destinacije
- svi lideri na tržištu nude aranžmane za Hrvatsku
- stabilno tržište

IMIDŽ HRVATSKE

- omiljeno odmorišno odredište
- već 7. sezonu za redom turistička destinacija br. 1 na slovačkom tržištu
- Viete, kde je slovenske more? Predsa v Chorvatsku. (Znate li gdje se nalazi slovačko more? Naravno u Hrvatskoj.)

Hrvatska na slovačkom tržištu

• **prednosti**:

- dugoročna tradicija

- optimalna prometna pristupačnost

- dobri ekološki i prirodni uvjeti

- zelena, razvedena obala

- sigurnost

- praktično ne postojeća jezična barijera

- dobri uvjeti za realizaciju obiteljskog odmora (najtraženiji oblik odmora slovačkih turista u RH)

• **nedostaci**:

-"hendikep" – relativno kratko ljeto, manja garancija lijepog vremena u odnosu na konkurentne zemlje

- i nadalje jedno od najskupljih odredišta među mediteranskim destinacijama na slovačkom tržištu

- određene maximalne granice koje determiniraju broj slovačkih turista
(malo tržište – 5,3 miljuna stanovnika)

Putovanje na odmor u 2006 g.

- 30% gradana RS je putovalo na godišnji odmor:
  - od toga približno 20% u inozemstvo
  - 15% u okviru Rep. Slovačke

- putem organiziranog turizma:
  1/ Hrvatska 30,1%
  2/ Grčka 12,8%
  3/ Bugarska 10,4%
  4/ Češka 7,8%
  5/ Madarska 5,2%
  6/ Italija 5,2%
  7/ Egipat 4,4%

SLOVAČKO TRŽIŠTE

Obujam dolazaka u RH – 2006. g.

- 217.986 registriranih slovačkih turista

- 1.428.346 noćenja

- porast 17,9% dolazaka, 20,69% noćenja (u odnosu na prethodnu godinu)

- prosječan broj noćenja 6,4

- svaki 24. Slovak – godišnji odmor na hrvatskom Jadranu

SEZONA 2007 – PROGNOZA:

- blago povećanje u individualnom i organiziranom turizmu
- procjena ukupnog broja dolazaka u 2007. g.:

  - 225.000 registriranih dolazaka
  - 1.480.000 noćenja

- pretpostavka - i nadalje dominantna turistička destinacija na slovačkom tržištu

HVALA

NA POZORNOSTI!

SAD I KANADA

Svibanj, 2007.

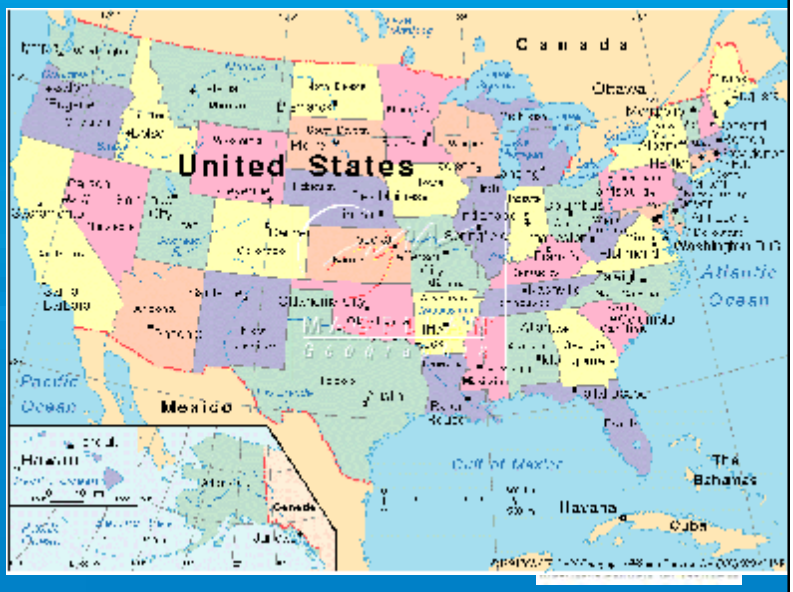
Croatian National Tourist Office, Inc.

New York, USA

Nena Komarica
General Manager

SJEVERNO-AMERIČKO TRŽIŠTE

SAD I KANADA



AMERIČKO TRŽIŠTE

- Turističke agencije (retailers): ima ih oko 40,000
- Dva segmenta ponude:
  - leisure travel
  - business travel
- Statistika ETC-a (broj putovanja Amerikanaca u Europu):
  - 2005. - 12,423,085
  - 2006. - 12,908,684 (kao i rekordne 2000.)
  - 2007. - predviđanje - povećanje turističkog prometa od 10% do 12%

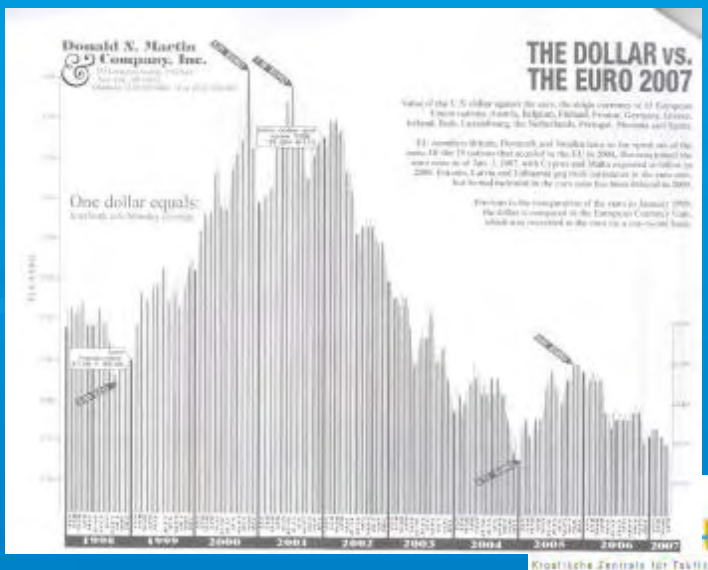
SEZONA 2007.

Avio promet za ljetnu sezonu - prognoza;

- Velika potražnja, manji kapaciteti
- Već se zaključuje booking za 2008.
- Problem poskupljenja goriva (sada doseže 70 $ po barelu), a samim tim i poskupljenja cijene letova
- Znatno oslabljen dolar – Europa, pa i Hrvatska postaju sve skuplje za turiste sa ovog trzista
- Porast kapaciteta na međunarodnim letovima, uz smanjenje broja domaćih letova
- Po statistici American Exspressa "ESky Guide" avio transport će doseći 207 milijuna putnika što je povećanje od 1.5 % u odnosu na proslu godinu (204 milijuna)
- Tour operatori rasprodali programe za Hrvatsku

KROATIEN
Kroatische Zentrale für Tourismus

Odnos Dollar-Euro u posljednjih 10 godina

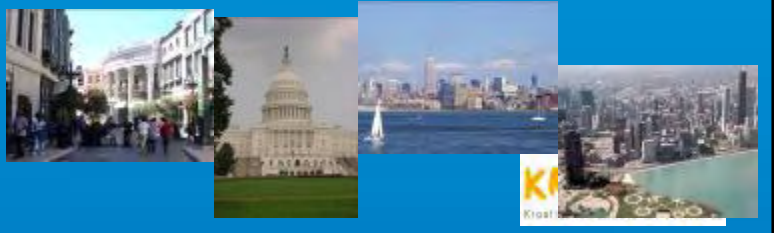


• Putovanja u Hrvatsku: kombinira se s najmanje još jednom europskom destinacijom (Italija, Austrija, Mađarska, Slovenija, Crna Gora, Bosna)

• Najpopularnija Hrvatska odredišta: Dubrovnik, Istra, Opatija, kontinentalna Hrvatska je sve popularnija, kao i Zagreb, otoci

• Najveci potrošači - turisti su pripadnici baby boom generacije, zbog visoke platežne moći (starosna dob 50 – 65), a nova generacija (starosna dob 30-47) ostvaruje najviše putovanja

• Najviše putovanja ostvaruje se iz država New York i California, država Middle West-a, te Washington

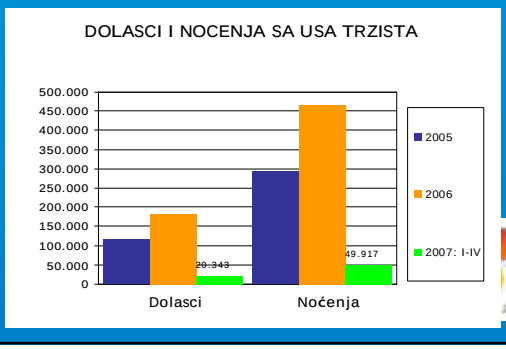


Najpopularnije hrvatske destinacije

DOLASCI I NOĆENJA U PRVA 4 MJESECA

	DOLASCI		NOĆENJA	
	BROJ	POVEĆANJE	BROJ	POVEĆANJE
SAD	17,683	+11%	43,628	+14%
Kanada	2,660	-8%	6,289	-7%
U K U P N O	20,343		49,917	

Povećan broj dolazaka i noćenja s američkog tržišta u prva 4 mjeseca



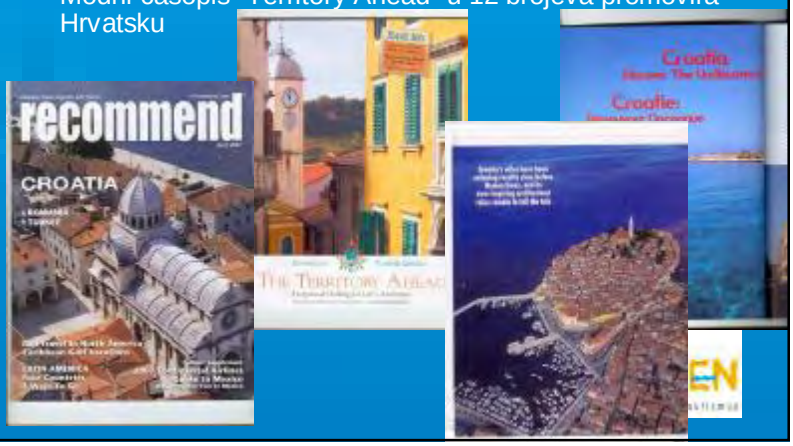
TRENDOVI

- Kulturni turizam
- Seoski turizam, privatni smjestaj
- Honeymooners – 99% vjenčanih parova odlazi na medeni mjesec
- Gastronomija, obilazak vinarija, skole kuhanja
- Nagradna putovanja, meeting, incentives
- Wellness / Zdravstveni turizam
- Nautički turizam
- Boutique style hoteli, hoteli dvorci, kuće popularnih osoba
- Programi specijalnog interesa (muzeji, galerije)

HRVATSKA U TISKU

CONSUMERS

- 11 oglasa rezultiralo s 3,775 leads (za prva 4 mjeseca 2007.)
- 48 objavljena članka u prva 4 mjeseca 2007
- Hrvatska i u 2007. “hot” destinacija za Amerikance
- Modni casopis “Territory Ahead” u 12 brojeva promovira Hrvatsku



HRVATSKA U TISKU

Trade

- Vodeci trade magazini donos

CILJEVI I MOGUĆNOSTI

- **Uspostaviti direktne avio linije iz Amerike**
- Povećati broj studijskih putovanja za novinare, Fam putovanja za agente
- Ponude incentive i congress putovanja
- Promocija kontinentalne Hrvatske, Istra, naglasak na gastronomiju, dvorce, vinske ture
- Promocija programa za otoke – svjetionici
- I dalje promovirati Hrvatsku s naglaskom na kulturu i nasljeđe
- Ponuda raznolikih programa za produživanje sezone, mature travelers

Hvala!

Nena Komarica

Voditeljica predstavništva Hrvatske turističke zajednice

u New York-u

ŠPANJOLSKA

SPANJOLSKA

HTZ, predstavnistvo u Madridu

Sanja Jelic

Zagreb, 09.05.2007.

SPANJOLSKO TRZISTE

- 44 milijuna stanovnika
- 10 milijuna putuje u inozemstvo, 77% unutar Europe, uzlazni godisnji trend 2%
- Zdrava industrija, ali velika obiteljska zaduzenost
- Jaka vertikalna integracija nekolicine turistickih holdinga
- Oko 9.000 turistickih agencija (najveci omjer po br/stanovnika)
- 50-tak velikih TO's od kojih 46% nudi HR u svojim aranzmanima
- Nema direktnih redovnih zracnih linija

SPANJOLSKI TURIST

- Glavni motiv putovanja: odmor, zabava, rekreacija
- Od toga najvaznije: kultura (70%), shopping (63%), agroturizam (23%)
- Putuju avionom (57%), odsjedaju u hotelima od 3-4*(54%)
- 65% vrsi unaprijed rezervacije, 20% koristi organizirana putovanja, 18% rezervira preko agencija, 28% rezervira direktno
- Putuju uglavnom u 7&8 mj. (25,6%), rujnu (13%), svibnju (11%), I vikend putovanja te "Puentes" (67%)
- 42% planira put najmanje mjesec dana unaprijed
- 30%) koristi Internet kao izvor informacija, 42% [illegible]iju
- Prosjecni trosak na putovanjima EUR 107/da[illegible]

HTZ U SPANJOSLKOJ

- Pocetak aktivnosti u 2006
- Ured osposobljen i operativan sa 3 zaposlena

Cilj:

- Pozicioniranje i promocija HR
- Povecati broj turista za HR za 10-15% vs. ’06
- Diverzificirati ponudu (druge regije, aktivnosti)
- Produziti sezonu
- Osigurati dobro funkcioniranje ureda HTZ-a

STATISTICKI PODACI

- U 2006 je registrirano 114.000 dolazaka spanjolskih gostiju – porast od 36% u odnosu na 2005
- U periodu sijecanj-travanj 2007 je registrirano 10.200 dolazaka - porast od 57% u odnosu na isto razdoblje ‘06

SIJEČANJ-PROSINAC 2006.		SIJEČANJ-PROSINAC 2005.		indeks	2006/05
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
114.188	230.384	84.183	169.701	136	136

SIJEČANJ-TRAVANJ 2007.		SIJEČANJ-TRAVANJ 2006.		indeks	2007/06
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
10.236	21.798	6.528	15.990	157	136

SWOT – Hrvatska: nova destinacija

• Nova destinacija • Bogata prirodna i kulturna bastina • Blizina • Sigurna destinacija	• Nedovoljno poznato • Pomankanje avio veze • Hotelska infrastruktura • Cijena
• Regionalna putovanja u porastu • Interes za kulturom • Moda zemalja “Nove Europe”	• Konkurentno okruzje • Last minute bookings

AKTIVNOSTI 2007

- Sajmovi: FITUR, Barcelona, Bilbao, Valladolid
- Workshop: Madrid, 18.10.2007.
- Dodatno:
  - Izlozba “400 godina hrvatske plovidbe”, Barcelona
  - Tjedan Hrvatske Gastronomije, 26.05.-03.06. u Madridu
- Novinarska putovanja
- Promizdbena kampanja u tisku, plakatiranje, na internetu, radiju i TV

PRIORITETI 2007

- Uspostaviti dobre odnose I suradnju sa glavnim touroperatorima koji rade HR
- Podrzati ulazak novih TO u HR
- Proslijediti informaciju o Spanjolskoj kao novom trzistu zainteresiranim hrvatskim subjektima
- Efikasno funkcioniranje ureda

PERSPEKTIVE 2007-2010

SPANJOLSKA ...

NOVO EMITIVNO TRZISTE ...

PUT JE PREMA GORE!

RUSIJA

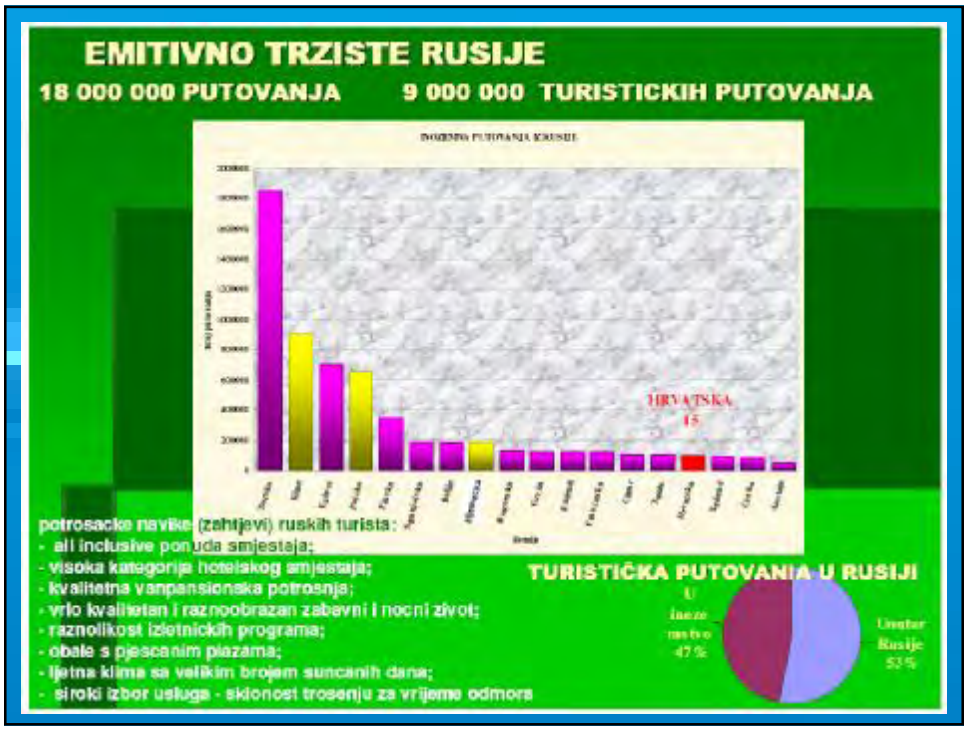
KROATIEN

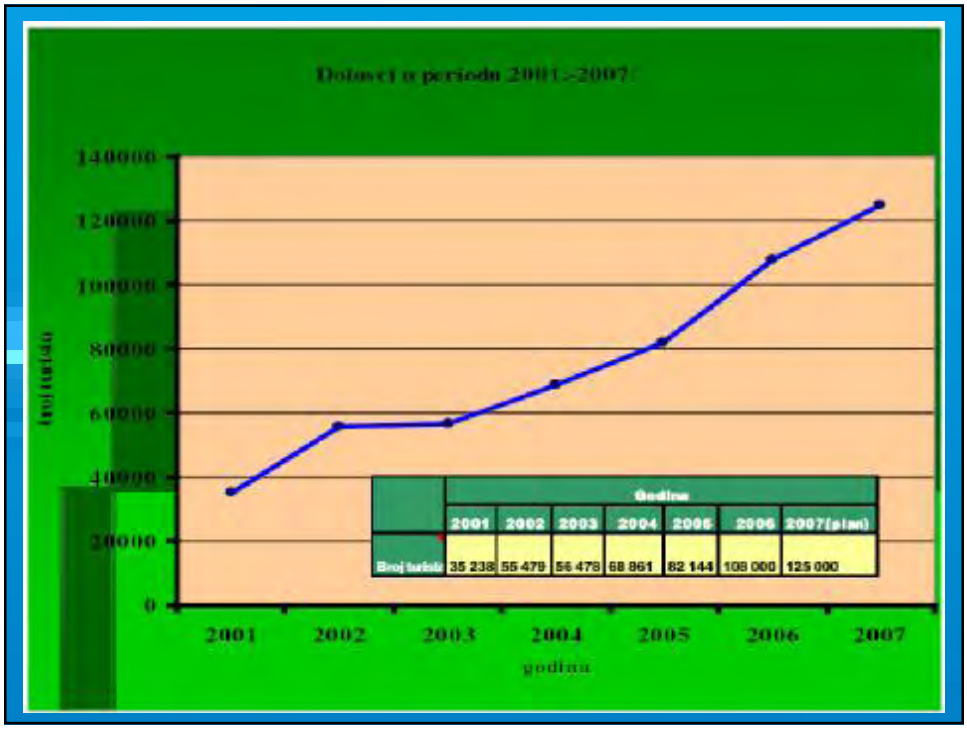
Kroatische Zentrale für Tourismus

STANJE NA TURISTIČKOM TRŽISTU (I – IV 2007.)

RUSIJA

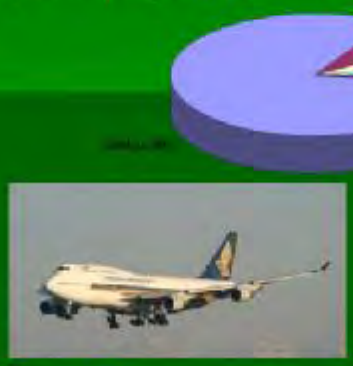
RUSKA FEDERACIJA
POVRSINA 17 000 000 km2
NASELJENOST 145 000 000
Karakteristike:
* prostorno velika zemlja
* prirodna bogastva
* mlada demokracija
* odredjene slabosti iz starog sustava
* jos uvijek u vecini ne visoki materijalni standard
* hladna sjeverna klima

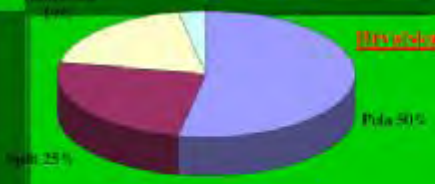

EMITIVNO TRZISTE RUSIJE
18 000 000 PUTOVANJA
9 000 000 TURISTICKIH PUTOVANJA
HRVATSKA
15
potrosacke navike (zahtjevi) ruskih turista:
- all inclusive ponuda smjestaja;
- visoka kategorija hotelskog smjestaja;
- kvalitetna vanpansionska potrosnja;
- vrlo kvalitetan i raznoobrazan zabavni i nocni zivot;
- raznolikost izletnickih programa;
- obale s pjescanim plazama;
- ljetna klima sa velikim brojem sunccanih dana;
- siroki izbor usluga - sklonost trosenju za vrijeme odmora
TURISTIČKA PUTOVANJA U RUSIJI
U
inozemstvo
47 %
Unutar
Rusije
53 %


Dolasci u periodu 2001.-2007.
broj turista
140000
120000
100000
80000
60000
40000
20000
0
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
godina
Godine
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007(plan)
Broj turista 35 238 55 479 56 478 68 861 82 144 109 000 125 000

Noćenja u periodu 2001.-2007.
broj noćenja
1200000
1000000
800000
600000
400000
200000
0
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
godina
Godine
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007(plan)
400 744 503 822 963 376 604 853 699 505 980 325 1 100 000

Charterni programi iz Rusije prema Hrvatskoj u 2007. (prema stanju potpisanih ugovora).





REJTING LISTA NAJVAŽNIJIH TOUROPERATORA U 2007.

?	Touroperator	% glasova agenata
1	Ascent Travel	27,1
2	PAKS	22,0
3	VKO Travel	10,5
4	Reg Tour (Regulus tour)	6,4
	CAPITAL Tour	
5	Amigo	5,3
6	UTE Megapolus group	4,1
7	Interunion-M	3,5

REGIJE U HRVATSKOJ GDJE SE OCEKUJE DA CE ODMARATI TURISTI IZ RUSIJE u 2007.

GLAVNI MOTIVI DOLASKA RUSKIH TURISTA U HRVATSKU

- lijepa obala s cistim morem
- povoljna klima s velikim brojem suncanih dana
- sigurnost i udobnost boravka
- raznovrsnost izletnickih sadrzaja
- kvalitetna i ukusna domaca kuhinja
- dobra izreklamiranost destinacije na trzistu

PRISUSNOST U PROMOCIJI SUSTAVA HRVATSKE TURISTICKE ZAJEDNICE U RUSIJI (I – IV 2007.)

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI:
SAJMOVI, PREZENTACIJE, SEMINARI, WORK SHOPOVI, MASTER KLASOVI, PRESS KONFERENCIJE, MEDIJA REKLAME

HRVATSKA 2007. NA TURISTICKOM TRZISTU RUSIJE

- prepoznatljiva turisticka destinacija
- daljni dinamican porast broja putovanija
- još uvijek nedovoljno segmentirana turisticka ponuda prema ruskom trzistu
- potencijal još većeg rasta prometa, uvjetovanog:
  - povecanjem ponude (kapaciteta) hotelskog smjestaja s 4 i 5 *
  - raznovrsnijoj turistickoj ponudi tom trzistu

BELGIJA

Svijet ne sanja više AMERIČKI nego EUROPSKI san.

Ured u Bruxellesu nalazi se u glavnom gradu nove

1) Političko uređenje

Kraljevina Belgija je ustavna monarhija parlamentarne demokracije, od 1980. godine uređena kao **federalna zajednica Valonije, Flandrije i regije Bruxelles Capital**. Osim političke teritorijalne raspodjele po federalnim jedinicama, Belgija je podijeljena i na **tri jezična dijela**: frankofonski dio u Valoniji, flamanski u Flandriji, obvezno dvojezični u federalnoj jedinici Bruxelles Capital, te njemački u Istočnom departmanu.
Na **federalnoj razini** postoji **Vlada i Parlament**, sastavljen od Zastupničkog doma (150 članova) i Senata, čija je nadležnost ograničena i poglavito se odnosi na arbitražu revizije Ustava Kraljevine Belgije.
Vlade i Parlamenti regija imaju velike ovlasti, u koje spada i samostalno zaključivanje međunarodnih sporazuma.
Glasovanje je obvezno u Kraljevini Belgiji za sve stanovnike koji su navršili 18 godina.
Posljednji regionalni izbori održani su 8. listopada 2006., a federalni će se održati 10. lipnja 2007. godine.

2) PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2006. GODINI

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2006. godine otputovali na odmor u inozemstvo.

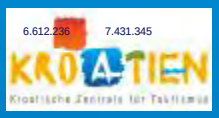
Temeljem podataka Cim-a, oko 5.457.600 Belgijanaca starijih od 15 godina ili 62% ukupnog stanovništva putovalo je na odmor izvan Kraljevine Belgije. Isitivanja pokazuju da 7.850.000 Belgijanaca (74% stanovništva) uzima odmor od 4 i više dana.

ODMORI

Odmori

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kratki odmor (1 do3 noći)	**4.083.024**	**3.807.448**	**4.081.169**	**3.551.326**	**3.584.121**	**3.940.662**	**5.130.672**	**5.129.343**
- u Belgiji	2.547.176	2.338.416	2.396.707	2.289.865	2.154.532	2.302.127	2.932.135	2.837.468
- u inozemstvu	1.535.848	1.469.032	1.684.462	1.261.461	1.429.589	1.638.535	2.198.537	2.291.875
Dugi odmor (4 noći i više)	**6.883.752**	**7.218.824**	**8.080.554**	**7.203.284**	**7.243.613**	**8.238.228**	**8.724.002**	**9.464.184**
- u Belgiji	1.631.649	1.853.601	1.689.540	1.683.010	1.840.107	1.995.166	2.111.766	2.032.839
- u inozemstvu	5.252.103	5.365.223	6.391.014	5.520.274	5.403.506	6.243.062	6.612.236	7.431.345

Direction générale Statistique et Information économique - Enquête sur les voyages.



OMILJENE DESTINACIJE

Destinacija	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kratki odmor(1 do 3 noći)								
Belgija	2.547.176	2.338.416	2.396.707	2.289.865	2.154.532	2.302.127	2.932.135	2.837.468
Francuska	680.420	707.215	891.622	614.537	800.481	794.479	1.005.346	993.371
Nizozemska	298.457	298.182	255.437	187.785	224.021	341.542	429.795	408.031
Njemačka	194.423	189.377	213.516	172.095	160.852	184.299	284.189	413.445
Velika Britanija	155.881	123.042	97.613	100.644	67.980	94.367	104.650	109.686
Dugi odmor (4 noći i više)								
Francuska	1.628.155	1.803.598	2.184.970	1.898.898	1.828.111	1.925.006	2.097.273	2.316.436
Belgija	1.631.649	1.853.601	1.689.540	1.683.010	1.840.107	1.995.166	2.111.766	2.032.839
Španjolska	699.134	879.169	950.621	922.788	781.791	1.045.029	946.544	1.003.427
Italija	377.086	423.966	487.971	436.452	435.366	490.718	537.129	599.374
Austrija	245.929	244.713	306.185	226.760	250.292	331.522	288.552	324.597
Nizozemska	243.524	199.136	237.305	182.807	153.136	208.827	208.222	299.191
Turska	182.875	145.207	223.412	240.266	222.216	256.660	330.807	406.347
Njemačka	167.174	148.877	217.186	143.123	249.984	271.022	240.762	296.253
Švicarska	245.550	192.593	206.262	168.830	184.951	179.963	183.170	219.339
Grčka	205.995	199.196	152.525	203.648	212.017	216.811	276.229	303.378

Direction générale Statistique et Information économique - Enquête sur les voyages.

Vrsta transporta koju su u 2006. preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Najomiljenije prijevozno sredstvo belgijskih turista i u 2006. godini je ostao vlastiti automobil koji se koristio u 62% putovanja. U 2006. godini 24% putovanja je realizirano zrakoplovom, od čega 55% charterom, 24% redovitim linijama i 21% «low cost» letovima.

Belgijanci su za turistička putovanja koristili i autobus (8%), vlak (5.5%) i brod (0.5%).

24%	62%	8%	5.5%	0.5%

Način organiziranja odmora/ koji su u 2006. preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Nakon nekoliko godina stagnacije, 2006. godine nastavljen je porast prodaje paket aranžmana iz 2005. kod turoperatora na 21%. Ukupno gledano omjer medu oblicima organiziranja puta je dosta promijenjen u odnosu na godine do 2006.godinu. 64% putovanja rezervira se i organizira individualno, dok 36% turista traži posrednika. Oko 21% su paket aranžmani turoperatora, 11% traži kod agencija isključivo rezervaciju smještaja, a 3% samo prijevoz.

Rezervacije preko Interneta se udvostručuju iz godine na godinu, a u 2006. godini predstavljaju 28,5% ukupnih rezervacija.

64% individualno

36% organ o

Preferencije belgijskih turista s obzirom na vrstu smještaja

38% Belgijanaca koristi hotelski smještaj, 16% iznajmljuje apartmane, 16% vile, 7% posjećuje kampove, 5% ima vlastite kuće za odmor, a 18% boravi kod prijatelja ili obitelji.

38%	16%	16%	7%

Realizacija belgijskih turista u Hrvatskoj 2006

Turista	06/05	Noćenja	06/05
90.041	101	471.986	96

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku 2006.

Organizirano **29%**
Individualno **71%**

3) Stanje prodaje hrvatskih destinacija kod belgijskih TO od siječnja do travnja za sezonu 2007

Grupacija TUI		
Airtours	2335 putnika	- 16% u odnosu na 2006.
VIP Travel	165 putnika	- 22% u odnosu na 2006.
Sunjet	810 putnika	+ 4% u odnosu na 2006.
Airtour auto		+29% u odnosu na 2006.
Grupacija Thomas Cook		
Neckermman		- 30% u odnosu na 2006.
Thomas Cook		- 30% u odnosu na 2006.
Pegas		
Auto		+ 31% u odnosu na 2006.
All dream holiday	500 putnika	+ 8% u odnosu na 2006.
Carolus/Primatours	420 putnika	+/- 0% u odnosu na 2006.
Christophair		+/- 0% u odnosu na 2006.
Deltour Autocars		+/- 0% u odnosu na 2006.
Expairtours		+150% u odnosu na 2006.
Herman&Vandamme		+ 5,0% u odnosu na 2006.
Horizon 2000	286 putnika	- 26% u odnosu na 2006.
ID Riva	1600 putnika	+ 70% u odnosu na 2006.
Interhome		- 22% u odnosu na 2006.
Intertour	75 putnika	- 65% u odnosu na 2006.
Lauwers	248 putnika	+100% u odnosu na 2006.
Leonard		+/- 0% u odnosu
Naturclam		- 40% u odnosu [illegible]6.
Travel Europe	2300 putnika	+ 43% u odnosu [illegible]
Verhoeven		+ 10% u odnosu [illegible]006.
Vlaamse Kampeertoeristen		+/- 0% u odnosu
Zigeuuer	310 putnika	+ 10% u odnosu [illegible]

Trendovi:

Daljnje smanjenje prometa na području zračne luke Dubrovnik 10%-20%

Znatni porast aranžmana za zračnu luku Split (1010 pax +425 %)

Znatni porast prodaje automobilskih aranžmana:
- **preraspodjela prometa sa Dubrovnika na**
  - **Kvarner**
  - **Istru**
  - **Sjevernu i srednju Dalmaciju**

4) Aktivnosti predstavništva za realizaciju plana 2007

Postavljeni plan je minimalni rast 5% posjeta i noćenja u odnosu na 2006. g.
U danim okolnostima aktivnosti predstavništva su u cijelosti usredotočene na animiranje individualnih turista:

1) Vrlo uspješno su realizirani svi **sajamski nastupi** gdje je interes publike bio 30-50% veći od prošlogodišnjeg

Brugges
Salon Vakantiereizen
6. - 7. Siječnja 2007.

Luxembourg
Vakanz
19. - 21. Siječnja 2007.

Antwerpen
Vakantiesalon
26. - 31.Siječnja 2007.

Bruxelles
Vacances
8. - 12. Veljače 2007.

Bruxelles
EMIF
14. - 15. Veljače 2007.

Gent
Adventure Affaire
23. - 25. Veljače 2007.

Liege
Vert
13. - 18. Veljače 2007.

Charleroi
Vacances-Loisir
1. - 4. Ožujka 2007.

KROATIEN
Kroatische Zentrale für Tourismus

2) U cijelosti je realizirana **oglasna kampanja** u tiskovinama i javnom prijevozu prema planu rada 2007.g.

3) U cijelosti je realizirano TV oglašavanje (50 spotova) na najgledanijem TV kanalu u Flandriji VTM

4) U cijelosti su realizirane **tiskovne konferencije**:

17. Siječnja povodom salona u Antwerpenu, g. Nic Peters
19. Siječnja povodom salona u Luxemburgu, g. Ivica Sršen
8. Veljače povodom salona u Bruxellesu, g. Niko Bulić
1. Ožujka povodom salona u Charleroi, g. Ivica Sršen

KROATIEN
Kroatische Zentrale für Tourismus

Sve promidžbene aktivnosti HTZ-a, trebale bi rezultirati porastom turističkog prometa iz Belgije minimalno

5% do 10%

HVALA NA POZORNOSTI!

ŠVICARSKA

Zeitlose mediterrane Schönheit

SVICARSKA

POZICIJA HRVATSKE NA SVICARSKOM TRZISTU

Zeitlose mediterrane Schönheit

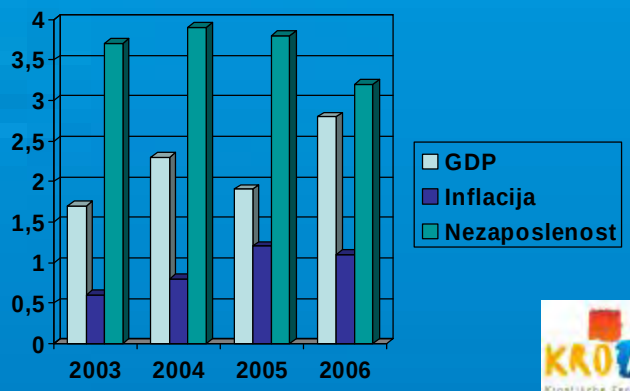
PODACI O TRZISTU

- Politicko uredjenje: federativna republika
- Ukupna povrsina: 41.290 km2
- Glavni grad: Bern
- Stanovnistvo: 7.489.370
- Najveci gradovi: Bern, Basel,Zürich, Zeneva
- Sluzbeni jezici: Njemacki, Francuski, Talijanski, Retoromanski

Zeitlose mediterrane Schönheit

OPCE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

- Jedno od najrazvijenijih i najkonkurentnijih i stalno rastucih u svijetu



Zeitlose mediterrane Schönheit

PROFIL EMITIVNOG TRZISTA U 2006.

- Na odmor iz Svicarske otputovalo je 6.500.000 odraslih osoba
- Na svakog stanovnika u prosjeku otpada 2,5 putovanja godisnje
- U 2006. na putovanja potrosili 48,1 milijardu CHF od cega 20,3 milijarde CHF na putovanja u inozemstvo

Zeitlose mediterrane Schönheit

NAJOMILJENIJE DESTINACIJE

1. Francuska
2. Italija
3. Njemacka
4. Austrija
5. Velika Britanija
14. Hrvatska

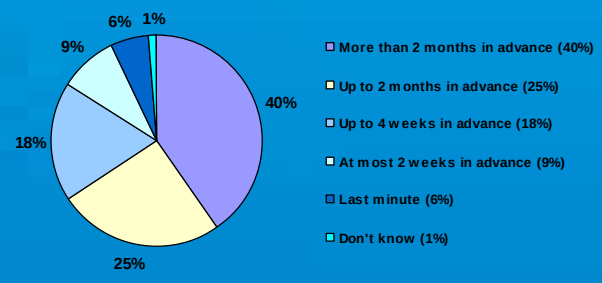
Zeitlose mediterrane Schönheit

MOTIV PUTOVANJA

- 43,9% - odmor
- 23,7% - poslovna putovanja
- 10,3% - shopping
- 4,3% -strucno usavrsavanje
- 9,2% -ostalo

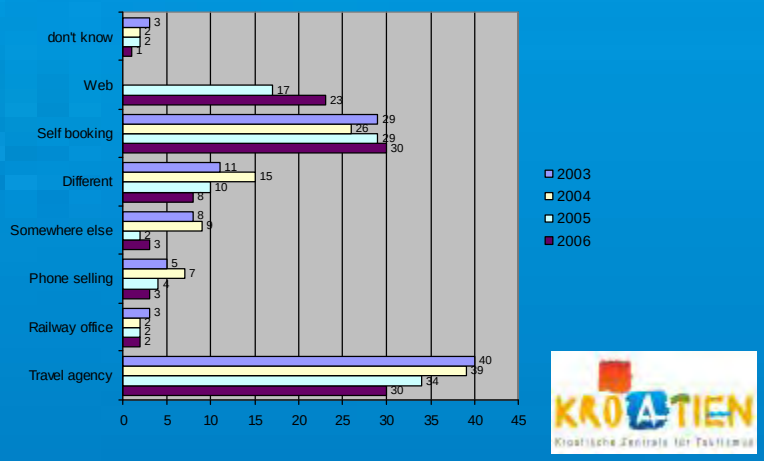
Zeitlose mediterrane Schönheit

VRIJEME BOOKINGA



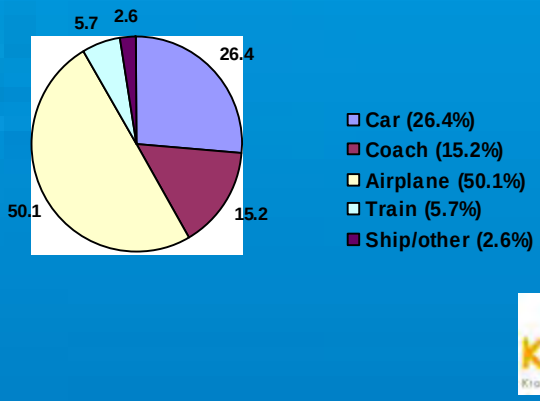
Zeitlose mediterrane Schönheit

NACIN BOOKINGA



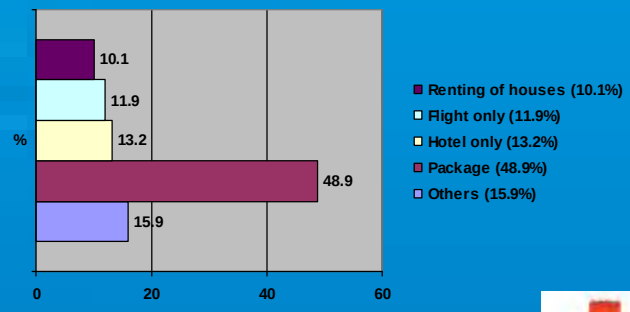
Zeitlose mediterrane Schönheit

NACIN DOLASKA U DESTINACIJU



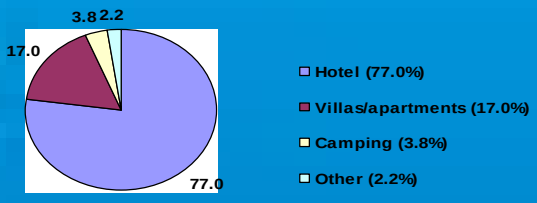
Zeitlose mediterrane Schönheit

PREFERIRANI NACIN ORGANIZACIJE ODMORA



Zeitlose mediterrane Schönheit

PREFERENCIJA S OBZIROM NA VRSTU SMJESTAJA



77% svicarskih turista odlucuje se za hotelski smjestaj:

*** star hotel - 52.8%

**** star hotel - 44.1%

***** star hotel - 3.1%

Zeitlose mediterrane Schönheit

PROSJECNI BUDZET NA PUTOVANJU

- Za poslovna putovanja u inozemstvo – 651 CHF dnevno
- Za kratka putovanja u trajanju od 1- 3 dana – 191 CHF dnevno
- Za duza putovanja – 141 CHF dnevno

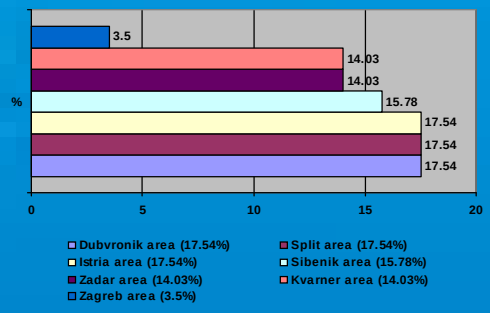
Zeitlose mediterrane Schönheit

UDIO SVICARSKOG TRZISTA U UKUPNOM REZULTATU HRVATSKE

GODINA	DOLASCI	INDEKS	NOCENJA	INDEKS
2000	36'223	150	154'107	157
2001	46'026	127	202'057	131
2002	60'607	132	251'907	125
2003	82'883	137	340'144	135
2004	103'688	125	412'054	121
2005	113'909	110	473'309	
2006	129'737	114	544'208	

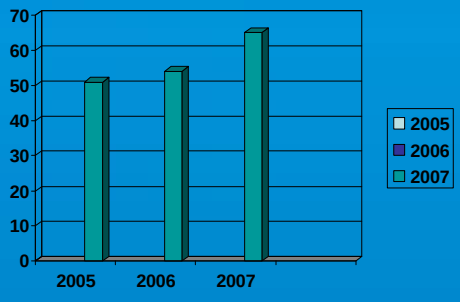
Zeitlose mediterrane Schönheit

RAZRADA DOLAZAKA U HR PO REGIJAMA



Zeitlose mediterrane Schönheit

BROJ TO KOJI PRODAJU HRVATSKU



- popis se nalazi na nasoj web stranici

Zeitlose mediterrane Schönheit

PREDNOSTI HR PONUDE S GLEDISTA TO

- Prekrasna priroda
- Izvrsna hrana
- Jos uvijek zadovoljavajuci odnos vrijednost/novac
- Brojne mogucnosti za aktivni odmor
- Idealna za obitelji
- Bogata kulturna bastina
- Ugodna klima
- Prekrasne plaze i uvale
- Cistoca

Zeitlose mediterrane Schönheit

NEDOSTACI HR PONUDE S GLEDISTA TO

- Nedovoljna usluznost u hotelima – u nekima jako losa (OSMJEH!)
- Kvaliteta i raznovrsnost hrane u nekim hotelima nije zadovoljavajuca
- Neki hoteli ne odgovaraju standardima cistoce
- Mnoge plaze nisu dovoljno dobro organizirane/treba poboljsati uslugu
- U nekim regijama odnos vrijenost/novac nije dobar
- Skupe trajektne karte
- Poboljsati dodatne usluge: lokalni prijevoz, oznacavanje i interpretiranje lokalnih kulturno-povijesnih znamenitosti i atrakcija
- Nema znacajnijeg poboljsanja kvalitete usluge u priv[illegible]og

Zeitlose mediterrane Schönheit

PROCJENA TO ZA SEZONU 2007.

- Procjene su optimisticne i krecu se od 15 do 30%

Stanje bookinga sijecanj-travanj 2007.

- Univair Voyages - 15% povecanja, jako dobra prodaja 4 i 5***** hotela, cijene neproporcionalne, hoteli 3 zvjezdice preskupi
- Eurotrek - 15% povecanje,uveli 2 nova programa - Insel hopping u Kvarneru i Dalmaciji
- Unique Travel – 12 % do sada, a do konca sezone ocekuju ukupni porast od 20-30%
- TUI - 50% vise u regiji Split, 20 % povecanje u regiji Zadar i Dubrovnik

Zeitlose mediterrane Schönheit

PREDNOST HR TRZISTA PREMA MISLJENJU INDIVIDUALACA

- Blizina
- Prirodne ljepote i ocuvan okolis
- Lijepe plaze i cisto more
- Ugodna klima
- Bogata kulturno-povijesna bastina
- Sve bolja povezanost-novi autoputevi
- Uglavnom dobar odnos vrijednost-novac

Zeitlose mediterrane Schönheit

NEDOSTACI HR PONUDE PREMA MISLJENJU INDIVIDUALACA

- Nedovoljan broj parkiralista i garaza
- Treba poboljsati lokalni prijevoz
- Informacije o lokalnom autobusnom i zeljeznickom prometu nisu na webu
- Interpretacijske table na lokalnim autobusnim i zeljeznickim postajama uglavnom su na hrvatskom
- Skupe trajektne karte

Zeitlose mediterrane Schönheit

NEDOSTACI ZA BOGATU KLIJENTELU

- Nedostatak luksuznih i autohtonih ducana
- Nedostatak luksuznih i dizajnerskih hotela u pojedinim regijama
- Nedostatak ponude kao npr: golf, luksuzne vile s bazenima i poslugom; nepostojanje luksuznih automobila u Rent a car agencijama te npr. nepostojanje Helicopter Service i Escort Service

Zeitlose mediterrane Schönheit

MARKETINSKE AKTIVNOSTI PREDSTAVNISTVA U 2007.

Nastupi na sajmovima:

- Do sada smo nastupili na sajmovima: Bern, Zeneva, Zürich, St. Gallen
- Do konca godine ostaju jos sajmovi u Montreux i Luganu

Zeitlose mediterrane Schönheit

SURADNJA S TO

- Sest edukativnih Newsletter-a prilagodjenih poticaju prodaje
- Prilog (knjizica) na 24 str. o HR namijenjen TO i agentima
- Studijsko putovanje za 100 Svicarskih agenata 29. – 31.3.2007.
- Zajednicka prom. u izlozima agencija
- Prezentacije za agente u Vaduzu, St. Gallenu i Luganu

Zeitlose mediterrane Schönheit

SURADNJA S TO

- Poslovne radionice po principu B2B koje cemo organizirati:
  - 7.5. u Zürichu
  - 8.5. u Luzernu
  - 9.5. u Bernu
  - 10.5. u Lausanne

Do sada se prijavilo 242 svicarska ager
15 sudionika iz Hrvatske

Zeitlose mediterrane Schönheit

SURADNJA S MEDIJIMA

- Emitiranje TV spotova u udarnim terminima na nacionalnoj TV (SF+, SF2, TSR1) jos je u tijeku
- Umjesto tiskovne konf., gosp. Bulic je dao pet individualnih intervjua koji su objavljeni u strucnim i dnevnim listovima.
- Direktorica Predstavnistva dala intervjue za Travel Manager, Travel Inside, Schweizer Familie i casopis Destination

Zeitlose mediterrane Schönheit

SURADNJA S MEDIJIMA

- Organizirano je 6 studijskih putovanja u Istru, Kvarner i Dalmaciju koja su rezultirala brojnim pozitivnim napisima o Hrvatskoj. Glavni urednik utjecajnog casopisa Tages Anzeiger objavio je poseban prilog o HR na 4 str. velikog formata u broju od 4. svibnja 2007.

Zeitlose mediterrane Schönheit

VRIJEDNOSTI OBJAVLJENIH CLANAKA

2006	iznos u Chf	2007	iznos u Chf
sijecanj	445'140.00	sijecanj	259‘430.00
veljaca	1'502'330.00	veljaca	630‘375.00
ozujak	1'914'070.00	ozujak	1‘179‘537.00
travanj	1'579'140.00	travanj	
UKUPNO	5'440'680.00	UKUPNO	

Zeitlose mediterrane Schönheit

ZAKLJUCAK

- Prostora za ekspanziju na svicarskom trzistu ima dovoljno
- Za uspjeh je najvaznije da se svicarski gost vrati kuci zadovoljan
- Za 2007. realno je ocekivati porast od 15% broja dolazaka i nocenja, odnosno pomak sa 14 na 12 mjesto najomiljenijih destinacija.
- Za 2008. g. i produljenje sezone treba poraditi na manjkavostima (golf) i snaznije promovirati wellness, aktivni odmor, agriturizam te osmisliti kampove za pripremu sportasa i pojacati br. letova prema HR od ozujka do konca listopada

FRANCUSKA

Opce stanje na trzistu

Segment putovanja u inozemstvo relativno je stabilan u zadnje tri godine i nije podlozan velikim promjenama; ocekuju se male varijacije

Godina 2007; obiljezena je predsjednickim i parlamentarnim izborima sto ce zasigurno uvjetovati putovanja u inozemstvo

Izborno ozracje favorizira osjecaj neizvjesnosti i koci dinamizam = citavo gospodarstvo je u ozracju iscekivanja

6. svibnja, u drugom krugu predsjednickih izbora pobjedio je kandidat desnice Nicolas Sarkozy,a parlamentarni izbori su predvideni za 10. i 17 lipnja 2007.

Opci trendovi

- Francuzi koji putuju u inozemstvo predstavljaju manjinu
- U 2006, 22,2% Francuza je otputovalo u inozemstvo i na taj nacin realiziralo 20 mil. putovanja
- 67,5% putovanja u inozemstvo odnosi se na Europu
- Najposjecenije destinacije su Spanjolska i Italija sa 15,3 i 10,2% putovanja
- Slijede Tunis i Maroko sa 5,1 i 4,8% putovanja
- Hrvatska je na 11. mjestu najposjecenijih destinacija Francuza

Profil Francuza koji putuju u inozemstvo

- Visa platezna kategorija (CSP+) tj. 7,3% stanovnistva realizira 22% putovanja u inozemstvo
- 1/2 putovanja odnosi se na stanovnistvo velikih gradova (+ 100 000 stanovnika), posebice parisku regiju (27% putovanja)
- 1/3 putovanja u inozemstvo odnosi se na prosjecna mjesecna primanja visa od 3000€
- ¾ putovanja odnosi se na dvoclana kucanstva
- Motivi za putovanja u inozemstvo:
  - klima, sunce (23%)
  - Prirodna i kulturna bastina (21%)
  - Otkrivanje nove destinacije (21%)

Evolucija francuskog trzista - Hrvatska

- Francusko tržište je u 2006. uslo u novu fazu razvitka, kada je nakon visegodisnjeg dvoznamenkastog, skoro eksponencijalnog rasta, destinacija, po prvi put, zabiljezila uzmak u dolascima i nocenjima. Razlog je bio znacajno povecanje cijena koje je u vecem broju slucajeva bilo motivirano povecanjem potraznje nego poboljsanjem kvalitete proizvoda. Ravnoteza u odnosu cijena kvaliteta je bila narusena, sto se odrazilo na evoluciju broja dolazaka i nocenja.
- Sezona 2007. ce imati vrijednost testa kada su u pitanju reakcije potrosaca nakon „potresa" u 2006. Nadamo se da ce se raditi o prolaznom fenomenu koji se nece negativno odraziti na vise nego pozitivnu dinamiku koju je ovo trziste zabiljezilo zadnjih godina.
- Cilj naseg djelovanja je uspostaviti narusenu ravnotezu u percepciji kvaliteta/cijena kvalitativno pozicioniranom promidzbom.

Razvitak trzista - Hrvatska

- Orijentiranje turoperatora prema regijama koje tradicionalno nisu bile usmjerene na francusko trziste
- promidzba i valorizacija ovih regija prema sirokoj publici
- Razvitak specificnih segmenata trzista i novih proizvoda
- Kvalitativno pozicioniranje destinacije

Stanje na pocetku sezone

- Nakon proslogodisnjeg minusa od 15%, francusko trziste bi se trebalo stabilizirati
- Rezultati za razdoblje sijecanj/travanj:
  - dolasci: 36 605 (-5 %)
  - nocenja : 98 953 (– 8%)
- I dalje biljezimo interes publike i medija, turoperatori su predvidjeli iste ili nesto vece kapacitete kada je u pitanju hotelski smjestaj i broj sjedista na avionima sto nam teoretski otvara mogucnost realiziranja istog obujma prometa u ovoj godini.
- Turoperatori pomalo napustaju regiju Dubrovnika i orijentiraju se na nove regije.

Stav turoperatora

- Obzirom na proslogodisnje "potrese", turoperatori su 2007. planirali sa puno opreza. Kada se radilo o zakupu hotelskih i avio kapaciteta vecinom su ostali na razini proslogodisnjih rezultata - to je slucaj sa Travel Europe, Fram, Nouvelles Frontières, Thomas Cook/Neckermann - dok su neki planirali porast. Top of Travel je povecao svoje pretenzije za cak 70% jer uz tradicionalnu klijentelu grupa siri svoju aktivnost na individualne goste.
- Marsans/Transtours je smanjio pretenzije u odnosu na proslu godinu za cak 40%; buduci da je u 2006. bio u znacajnom uzmaku. Sezonu je sanirao zahvaljujuci popustima. Slicno iskustvo imao je i turoperator Plein Vent koji je uspio ostati na razini predvidenog broja putnika samo zahvaljujuci popustima.
- Zanimljiv pozitivan primjer predstavlja Promovacances koji je otvorio letove na Pulu u 2004. i koji redovito povecava kapacitete. Ove godine otvara produkciju na Dubrovnik i ocekuje znacajan porast prometa.

KROATIEN
Kroatische Zentrale für Tourismus

Planirani avio kapaciteti za 2007.

- Kada se radi o charter programima, bilo da se radi o lancima tijekom citave sezone ili pojedinacnim letovima, broj gradova/polazišta se povećao. Iz Pariza su organizirani polasci za Dubrovnik, Split, Zadar Pulu i Rijeku. Iz provincijskih gradova očekujemo 23 leta za Dubrovnik, 14 za Pulu i 13 za Split, te 2 za Zadar.
- Broj polazaka iz provincijskih gradova se, dakle, povecao u odnosu na 2006. ali broj turoperatora koji zakupliju sjedista se smanjio, sto znaci da ce ukupni kapaciteti ostati približno isti. U 2006. bilo ih je 16 koji su letili za Dubrovnik dok ih ove godine biljzimo samo 12. Medutim, broj turoperatora koji lete za Pulu i Split se povecao sto omogucije bolju geografsku rasporedenost francuskih gostiju.
- U 2006. su za Dubrovnik organizirani polasci iz 19 gardova provincije, dok ove godine brojimo 23 grada, s novim letovima iz Cherbourg-a, Mulhause-a, Cean-a, Quimper-a; dakle, rasporedenost je znacajnija. Hrvatska kao destinacija se na ovaj nacin sve vise afirmira sto otvara nove mogucnosti i perspektive pod uvjetom da se trziste stabilizira.
- Croatia Airlines je sacuvala iste kapacitete: uz svakodnevnu vezu Pariz/Zagreb postoje dva leta tjedno za Split, tri leta za Dubrovnik i Lyon Split. Air France leti svaki dan za Zagreb.

KROATIEN
Kroatische Zentrale für Tourismus

Segmenti u porastu

- Segmenti u porastu su krstarenja – npr: Croisieurope, novi program od 24 rotacije, tj vise od 4000 paxa koji je vec u potpunosti prodan za sezonu. Takoder navodimo primjer Rivages du monde (s istim kapacitetom) koji je skoro sve prodao za 2007.
- Segment grupa – Travel Europe, Top of Travel, ATV Voyages - je odlicno krenuo u odnosu na 2006. Programi tura se opcenito dobro bookiraju; klijent je naime spreman platiti i vise za ovakvu uslugu obzirom na komparativnu prednost destinacije koja podrazumijeva bogatu kulturnu ponudu.
- Pitanje ostaje otvoreno za klasicne alotmanske programe gdje je klijent najosjetljiviji na cijene te u velikoj mjeri komparira sa ostalim mediteranskim destinacijama. Obzirom na trend kasnog rezerviranja tesko je procijeniti evoluciju ovog segmenta. Medutim, rastuci interes klijenata koji mjerimo prema upitima u predstavnistvu i na sajmovima otvara mogucnost za pozitivnu evoluciju.

Charter letovi u 2007.

Turoperatori s polaskom iz Pariza:

- Za Dubrovnik : Amslav – Europauli –- Fram – Go Voyages – Look Voyages – Marsans / Transtours – Sept et demi - Nouvelles Frontières – Prodintour - Salaun Holidays - Tour Indicom – Top of travel –Travel Europe – Voyages Terrien
- Za Split : Aerosun – Arts et vie - Crystal TO - Look Voyages - Montagne Evasion – Neckermann - Nouvelles Frontières - Prodintour – Salaun Holidays - Thomas Cook - Top of Travel – Travel Europe
- Za Pulu : Eastpak – Promovacances – Top of Travel - Travel Europe - Tour Indicom – Salaun Holidays

Turoperatori s polaskom iz provincije :

Za Dubrovnik :

Beaune : Fram
Bordeaux : Prodintour - Tour Indicom – Travel Europe - Top of Travel
Brest: Salaun Holidays - Top of travel – Travel Europe
Cherbourg: Top of Travel
Clermont-Ferrand: Top of travel
Deauville: Salaun Holidays - Top of Travel – Travel Europe
Dijon : Tour Indicom - Top of Travel – Travel Europe
Lille : Salaun Holidays – Tour Indicom – Travel Europe
Limoges : Salaun Holidays - Travel Europe
Lorient : Salaun Holidays - Travel Europe
Lyon : Fram – Marsans / Transtours – Nouvelles Frontières - Prodintour - Tour Indicom - Travel Europe
Marseille : Carré Voyages – Fram – Marsans / Transtours Tour Indicom – Travel Europe
Metz/Nancy : Tour Indicom – Travel Europe
Montpellier : Fram
Mulhouse : Travel Europe
Nantes : Europauli – Marsans / Transtours Nouvelles Frontières – Salaun Holidays – Terrien - Voyages - Top of travel - Tour Indicom - Travel Europe
Nice : Fram
Poitiers : Salaun Holidays - Top of travel
Pau : Top of travel
Quimper: Salaun Holidays - Travel Europe
Rennes: Salaun Holidays - Top of Travel – Travel Europe
Saint-Brieuc: Salaun Holidays - Travel Europe
Toulouse : Europauli – Fram – Top of Travel - Tour Indicom - Travel Europe

Za Split :

Brest : Salaun Holidays – Travel Europe
Deauville : Salaun Holidays – Travel Europe
Lille : Aquatour – Thomas Cook
Limoges : Salaun Holidays – Travel Europe
Lorient : Salaun Holidays – Travel Europe
Lyon : Aerosun – Ailleurs Voyages - Look Voyages – Neckermann – Nouvelles Frontières - Plein Vent – Voyamar
Poitiers : Salaun Holidays – Travel Europe
Nantes : Look Voyages – Nouvelles Frontières - Neckermann - Salaun Holidays – Travel Europe
Quimper : Salaun Holidays
Rennes : Salaun Holidays – Travel Europe
Saint-Brieuc : Salaun Holidays – Travel Europe
Marseille : Plein Vent - Voyamar
Mulhouse : Neckermann

Za Pulu :

Bordeaux : Travel Europe
Brest : Travel Europe
Deauville : Travel Europe
Dijon : Travel Europe
Lille : Salaun Holidays – Travel Europe
Limoges : Travel Europe
Lorient : Travel Europe
Lyon : Tour Indicom – Travel Europe
Marseille : Tour Indicom – Travel Europe
Metz/Nancy : Travel Europe
Mulhouse : Travel Europe
Nantes : Salaun Holidays - Tour Indicom Travel Europe
Quimper : Travel Europe
Toulouse : Tour Indicom – Travel Europe

Za Zadar :

Marseille : Alizés Travel – Plein Vent
Lyon : Plein Vent