



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**INFORMACIJA O TIJEKU SEZONE I
AKTUALNOM STANJU NA TRŽIŠTIMA**

Zagreb, travanj 2014.

SADRŽAJ

UVOD	5
AUSTRIJA	11
BELGIJA	14
ČEŠKA	16
FRANCUSKA	18
ITALIJA	23
JAPAN	25
MAĐARSKA	27
NIZOZEMSKA	30
NJEMAČKA	32
POLJSKA	35
RUSIJA	37
SAD I KANADA	39
SKANDINAVIJA	43
SLOVAČKA	47
SLOVENIJA	49
ŠPANJOLSKA	52
ŠVICARSKA	57
VELIKA BRITANIJA	59

UVOD

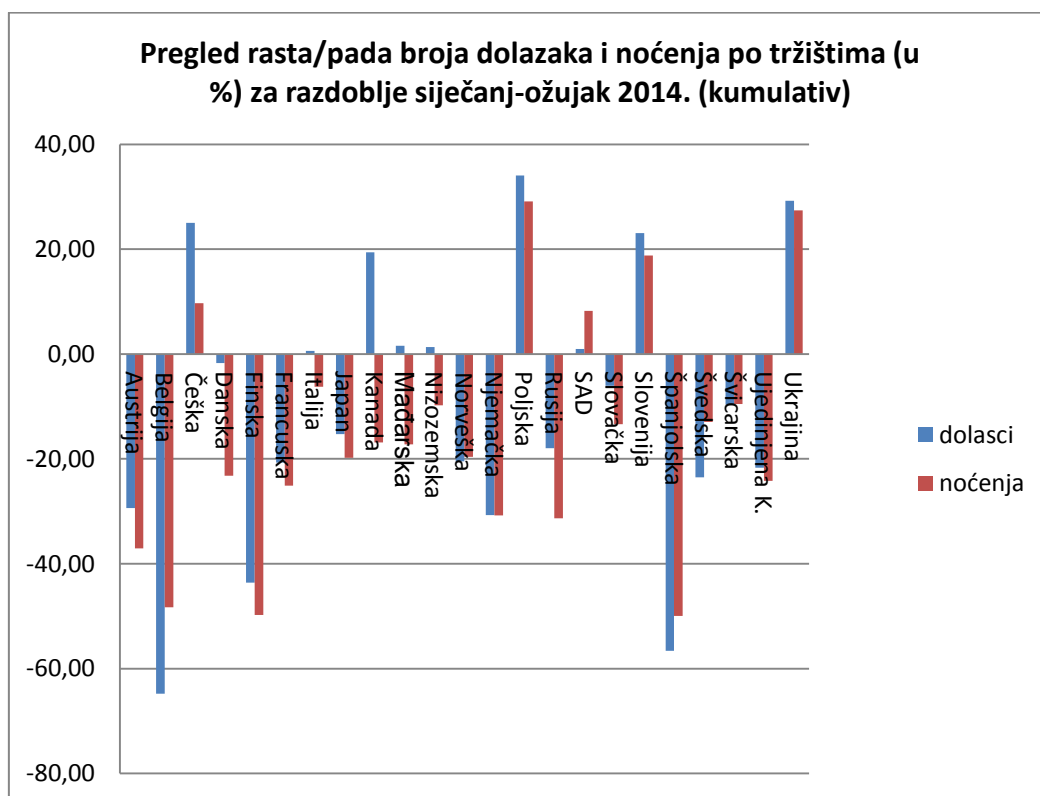
Rezultati turističkog prometa u razdoblju siječanj-ožujak 2014.

Sukladno podacima Hrvatske turističke zajednice, nakon vrlo dobrih rezultata siječnja i veljače, registrirani ukupni turistički promet Hrvatske (strani i domaći gosti) tijekom ožujka 2014. bio je manji od prošlogodišnjeg, uz indeks 92,58 u dolascima te indeks 83,91 u noćenjima. Stranci su u ožujku ostvarili 151.866 turističkih dolazaka (pad od 11,11%), kao i 379.642 noćenja, što predstavlja pad od 22,43% u odnosu na ožujak 2013. godine. Istovremeno, domaći su gosti ostvarili 81.736 dolazaka, što predstavlja rast od 0,32% te 207.826 noćenja, što je pad od 1,39% u odnosu na ožujak 2013.

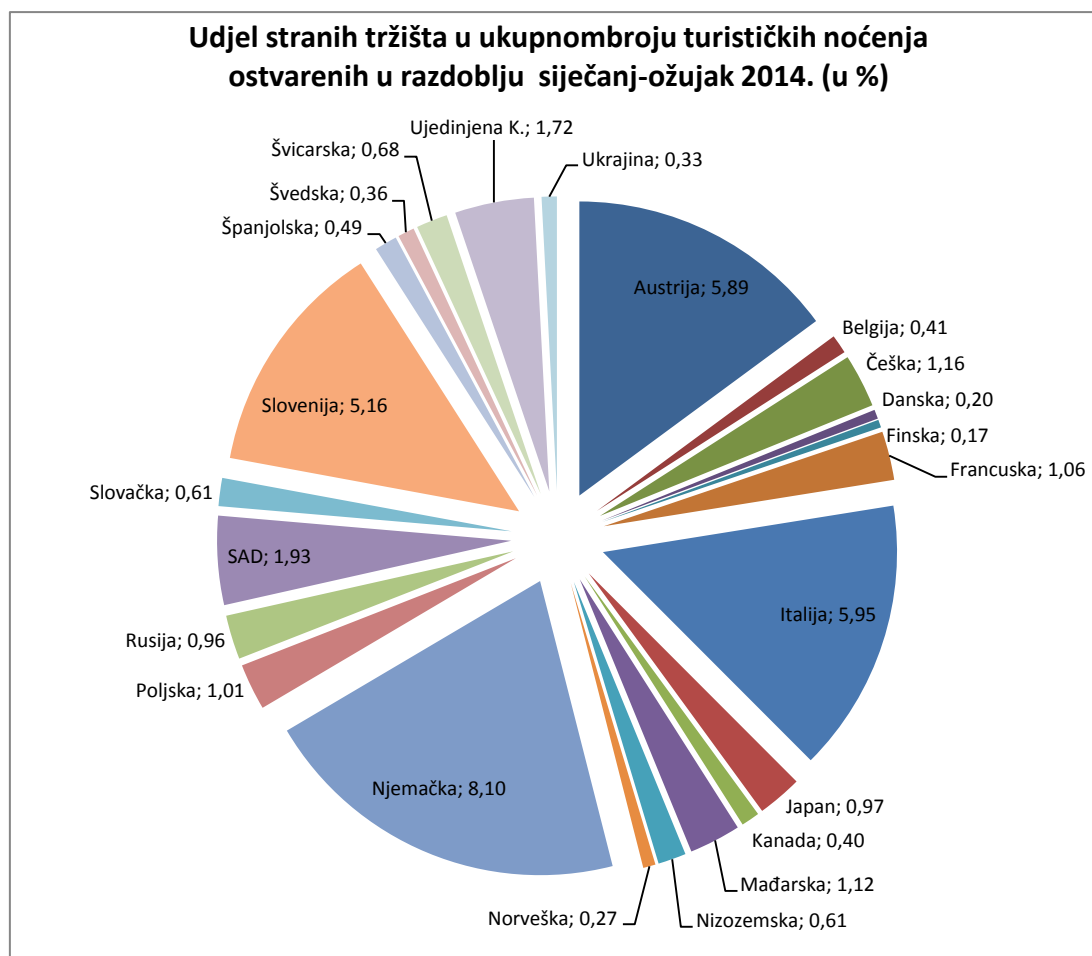
U razdoblju siječanj-ožujak Hrvatska bilježi kumulativni plus od 0,79% u dolascima, no istovremeno i minus od 5,71% u noćenjima. U promatranom razdoblju stranci su zabilježili pad od 0,51% u dolascima, kao i pad od 10,58% u noćenjima. Istovremeno, domaći su gosti zabilježili rast od 2,68% u dolascima te rast od 1,91% u noćenjima.

Rezultati za razdoblje siječanj-ožujak variraju, ovisno o pojedinom tržištu, no većinom je riječ o prometu manjem od prošlogodišnjeg, što je direktna posljedica različitog termina Uskrsa (prošle godine Uskrs je bio krajem ožujka, dok je ove godine u drugoj polovici travnja), koji za turiste s većine tržišta označava „otvaranje sezone“ u Hrvatskoj.

Iz narednog grafikona razvidan je rast/pad kumulativnog prometa po tržištima za razdoblje siječanj-ožujak 2014. (dolasci i noćenja):

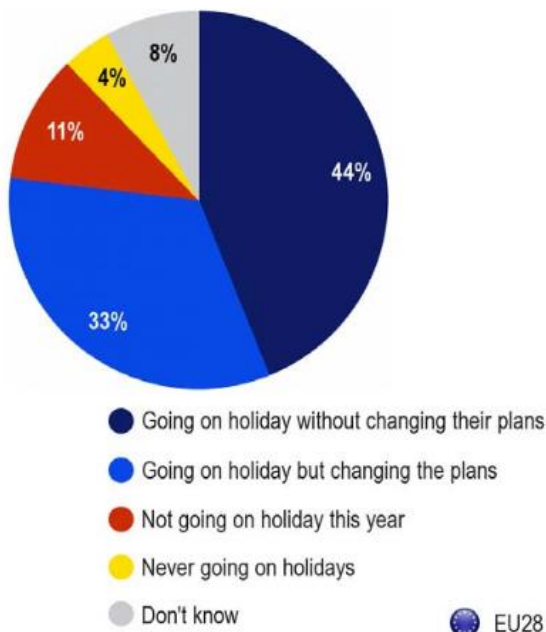


Udjel pojedinih tržišta u ukupnom turističkom prometu na nacionalnoj razini u razdoblju siječanj-ožujak 2014.:



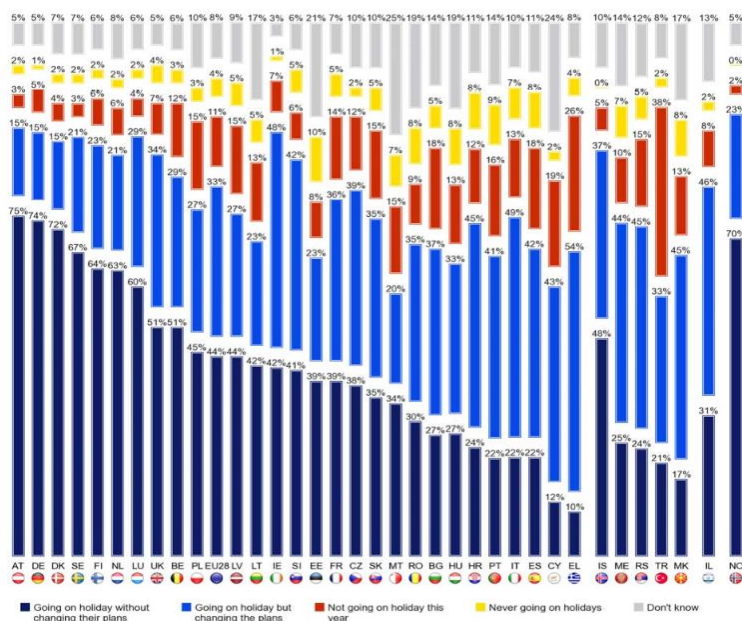
Vezano uz projekcije za 2014. godinu (na razini EU), valja napomenuti kako je utjecaj ekonomske situacije na provođenje godišnjih odmora i dalje relevantan. Prema istraživanju Eurobarometra, na pitanje hoće li aktualne ekonomske okolnosti utjecati na planiranje godišnjeg odmora za 2014., 44% anketiranih osoba izjasnilo se negativno, dok ostatak anketiranih osoba u većoj ili manjoj mjeri namjerava mijenjati svoje planove za provedbu odmora, ovisno o financijskoj situaciji.

Q13(2). Does the current economic situation have an impact on your holiday plans for 2014?



Base: Total number of respondents – EU28

Gospodarska situacija najmanje će utjecati na planove Austrijanaca, Nijemaca, Danaca, Šveđana, Finaca i Norvežana, dok će najsnažnije (negativno) utjecati na planove Grka, Ciprana, Španjolaca, Portugalaca, Talijana, ali i Hrvata.

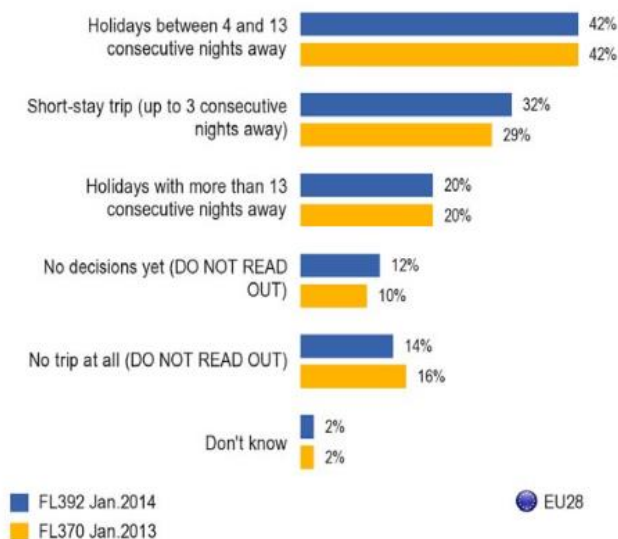


Prema istom istraživanju, 20% anketiranih Europljana reducirat će svoj proračun za provođenje godišnjeg odmora, dok će njih 10% skratiti odmor, kako bi time postigli uštedu. Danci i Nijemci najmanje će štedjeti na odmoru, dok će najštedljiviji biti Grci, Ciprani i Slovenci. Približno 7% ispitanika namjerava uštedjeti time što će na odmor otputovati u

razdoblju godine u kojem inače ne običavaju putovati, dok će njih 4% radi uštede promijeniti planove u pogledu destinacije u kojoj će odmarati.

Sagledaju li se planovi Europljana prema kriteriju dužine odmora, razvidno je kako je u odnosu na prethodnu godinu blago narastao broj osoba koje planiraju kraće odmore (do 3 noćenja), dok broj osoba koje planiraju odmor u dužini od 4-13 noćenja ostaje nepromijenjen.

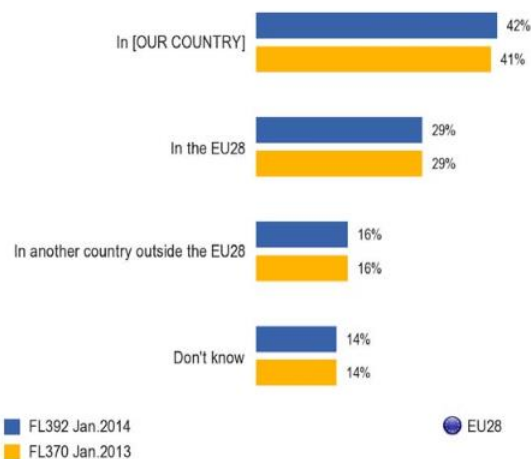
Q11. In 2014, which of the following types of holidays do you plan to take?



Base: Total number of respondents – EU28

- Odmore u trajanju od 4-14 noćenja u najvećem broju slučajeva preferiraju Irci (59%), Norvežani (58%) te Britanci (57%), dok ih u najmanjoj mjeri preferiraju Mađari (26%) i Turci (25%).
- Kratke odmore (do 3 noćenja) najviše preferiraju Britanci (48%), Finci (47%) i Irci, dok odmore u trajanju dužem od 13 noćenja u najvećoj mjeri preferiraju Norvežani (40%), Nizozemci (37%) i Luksemburžani (32%).
- Zanimljiv je podatak kako čak 42% ispitanika (+1% u odnosu na prethodnu godinu) namjerava glavni odmor provesti u vlastitoj zemlji, njih 29% odmarat će u nekoj od zemalja Europske unije, dok će 16% putovati izvan Unije.
- 14% ispitanika još uvijek nije donijelo odluku vezano uz destinaciju u kojoj će provesti svoj glavni odmor.

Q12A. In which country do you plan to spend your main holiday in 2014? By 'main holiday' we mean the holiday that will be the most important for you in 2014.

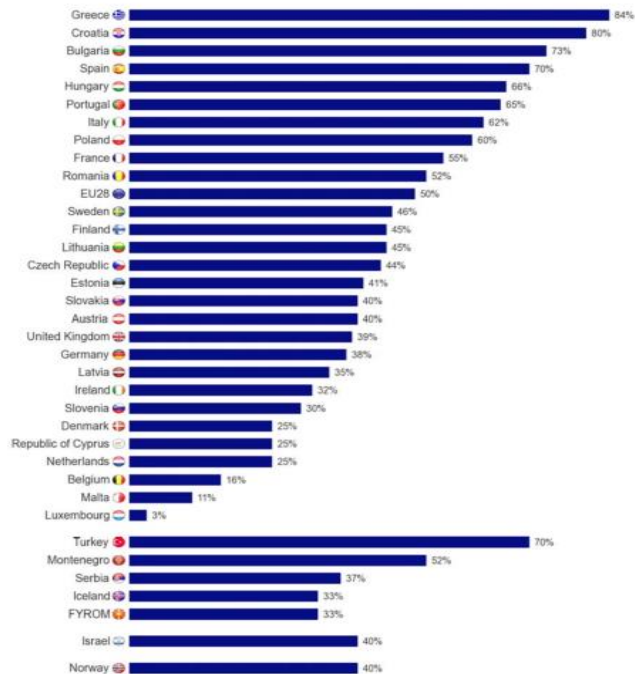


Base: 71% from the total number of respondents – EU28

(Those who plan to take holidays during 2014)

- Postotak osoba koje namjeravaju odmor provesti u vlastitoj zemlji najveći je u Grčkoj (84%), Hrvatskoj (80%) te Bugarskoj (73%).
- Na drugoj strani, svega 3% ispitanika u Luksemburgu, 11% Maltežana te 16% Belgijanaca namjerava odmarati u vlastitoj zemlji.

Question: Q12T. In which countries do you plan to spend your holidays in 2014?
Answers: In [OUR COUNTRY]

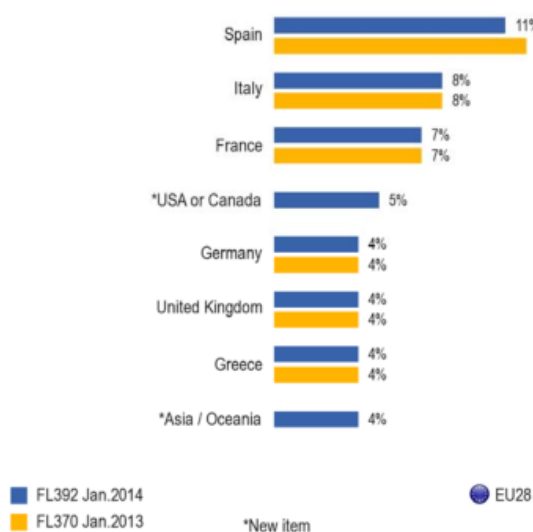


Base: 68% from the total number of respondents – all surveyed countries

(Those who plan to take holidays during 2014)

- Kada je od ispitanika zatraženo da imenuju destinaciju u kojoj namjeravaju provesti svoj godišnji odmor, najveći broj njih odabrao je Španjolsku (11%, tj. -1% u odnosu na prethodnu godinu), a potom Italiju (8%) i Francusku (7%).

Q12T. Top 8 destinations for holidays planned for the upcoming year



Base: 71% from the total number of respondents – EU28

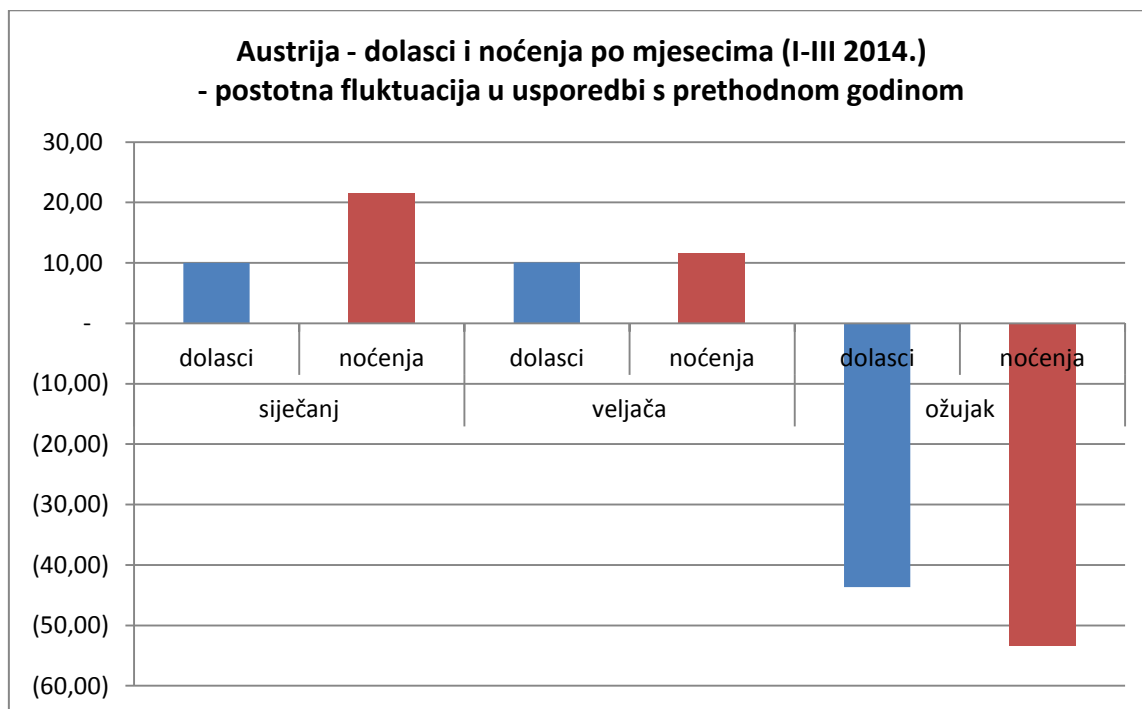
(Those who plan to take holidays during 2014)

Napomena: citirano istraživanje Eurobarometra provedeno je na području 28 zemalja Europske unije, kao i na području Turske, Makedonije, Islanda, Norveške, Srbije, Crne Gore i Izraela, tijekom siječnja 2014. godine. Sveukupno, anketirane su 31.122 osobe (metodom telefonskog intervjua).

U nastavku, slijede izvješća o stanju na tržištu prikupljena u suradnji s mrežom predstavništva HTZ-a u inozemstvu.

AUSTRIJA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Austrija	24.660	72.992	5,89	34.907	116.034	8,83	70,64	62,91



Na temelju upravo završenih "Hrvatskih večeri" za agente, koje već dugi niz godina organiziramo s najvećim austrijskim turoperatorom Terra Reisen iz Salzburga, možemo iskazati veliko zadovoljstvo odazivom agenata. „Hrvatske večeri“ smo organizirali u 5 gradova: Welsu, Anifubei Salzburg, Innsbrucku, Wiener Neustadtu i Grazu u periodu od 18.03. do 20.03. te od 25. do 26.03.2014. godine. Prezencijama se odazvalo preko 160 agenata. U trenutku kada je došlo do laganog zastoja u bukingu, bilo je bitno dobiti i povratnu informaciju od strane agenata o interesu za Hrvatsku. Svi su uvjerenja da će i ove godine Hrvatska biti jako dobro bukirana i da će se momentalni zastoj nadoknaditi u sljedećih nekoliko tjedana. U ovom trenutku veći je buking za charter destinacije, što i ne čudi jer pravovremeno treba osigurati let, a za Hrvatsku lako dostupnom i osobnim automobilom uvijek postoji mogućnost i za kasnijim bukingom. Usto ne treba zanemariti i činjenicu da se očekuju i posebne ponude te „last minute“ prodaja.

Upravo smo započeli i s media kampanjom na austrijskom tržištu za tisak i TV, koja će se terminski provesti do 15.06.2014. godine. Na temelju dosadašnjih iskustava upravo je taj terminski rok optimalan za kampanju, koja luči pozitivne efekte i pobuđuje dodatni interes za Hrvatskom. Okončane su sve potrebne radnje za početak posebnih tržišnih aktivnosti s turoperatorima za programe pred i posezone. Odaziv naših partnera je bio izuzetno dobar, tako da u medijskim promidžbenim kampanjama koje sada za Hrvatsku kreću sa njihove strane, očekujemo dodatne pozitivne efekte. Glavni ured HTZ-a participira u troškovima zajedničkih kampanja.

Dobrom bukingu u predsezoni može pridonijeti i skoro održavanje atraktivnog Red Bull Air Race-a u Rovinju, od 11.-13. travnja. Ova manifestacija je medijski odlično popraćena (prilog

o događanju izašao je u Kronen Zeitung Kärntner) i zasigurno će to biti dobar uvod za nadolazeći Uskrs, koji ove godine „pada“ kasno, a usto su i svi vjerski blagdani u lipnju, što će, sigurni smo, biti odličan ulaz u glavnu sezonu. Treba napomenuti još jednu činjenicu - austrijska skijališta ove godine bilježe pad noćenja od 9%, a to je odraz i nevjerojatno toplog vremena koje se reflektiralo malim količinama snijega. Ove godine možemo očekivati da će Austrijanci skijališta za vrijeme Uskrsa zamijeniti Hrvatskom obalom.

Trenutna situacija bukinga kod najvećih turoperatora je različita. Većina njih iskazuje da je nakon odličnog starta u siječnju i veljači došlo do velikog zastoja u bukingu, što i ne čudi, jer je mjesec ožujak bio izuzetno topao i sa neuobičajeno dugim sunčanim razdobljima, stoga većina Austrijanaca nije razmišljala o glavnim godišnjim odmorima. Zasad jedino zabrinjava nešto slabiji buking kod Terre. Od regija se najslabije prodaje Istra, a navode i interesantan razlog slabijem bukingu. Naime, i pored toga što je kvaliteta smještaja i objekata sve bolja, ona dovodi do povećanja cijena. Također navode da na njihovu prodaju negativno utječu i najmodavci koji idu na samostalnu direktnu prodaju s potencijalnim kupcima. Proizlazi i konstatacija da je Hrvatska sveukupno postala sve skuplja i da je tu Italija u prednosti jer su svakodnevni troškovi (živežne namirnice, ponuda jela i pića) puno jeftiniji u odnosu na Hrvatsku. Naš problem bi u dogledno vrijeme mogla biti i jeftina ponuda charter destinacija (Turska, Španjolska, Grčka, Tunis), gdje se hoteli sa 4 zvjezdice s troškom leta i „all inclusive“ ponudom te sedmodnevnim boravkom prodaju jeftinije, nego što bi se takva sedmodnevna usluga platila u Hrvatskoj.

Stanje po regijama:

	PAX 2013.	PAX 2014.	INDEX
Dalmacija Fewo	4.394	4.355	-0,9%
Dalmacija Hoteli	7.701	7.553	-1,9%
Dalmacija ukupno	12.095	11.908	-1,5%
Istra Fewo	7.206	6.302	-12,5%
Istra Hoteli	6.624	5.858	-11,6%
Istra ukupno	13.830	12.160	-12,1%
Kvarner Fewo	3.738	3.145	-15,9%
Kvarner Hoteli	6.570	6.179	-6,0%
Kvarner ukupno	10.308	9.324	-9,5%
Hrvatska Fewo	15.338	13.802	-10,0%
Hrvatska Hoteli	20.895	19.590	-6,2%
Hrvatska ukupno	36.233	33.392	-7,8%

Njihov buking je trenutno, u odnosu na prošlu godinu, slabiji za 9,4%, a financijski rezultat za 6,7%.

Gruber Reisen

Rezultati su bolji u odnosu na prošlu godinu, no nisu previše time zadovoljni jer im je prošla godina bila slaba. I kod njih se osjeća nedostatak trenutnog bukinga, ali su uvjerenja da će u narednih nekoliko tjedana zasigurno doći do poboljšanja, posebno u segmentu kratkoročnog bukinga.

ITS Billa

Više su nego zadovoljni dosadašnjim ostvarenim rezultatom, koji je u odnosu na prošlu godinu bolji za 7-8%.

Springer Reisen

Izuzetno su zadovoljni ostvarenjem grupnih aranžmana koji su puno bolji u odnosu na prošlu godinu. Treba istaknuti da imaju veliki broj grupa za pred i posezonu, od Istre pa sve do Južne Dalmacije. I alotman im je bolji nego prošle godine.

Sabtours

Ušli su u godinu izuzetno dobro, trenutno je mali zastoj, no i dalje su više nego zadovoljni dosadašnjim bukingom. S velikim zadovoljstvom ističemo dosadašnja ostvarenja kod najvećih ponuđača privatnog smještaja, apartmana i vila.

Novasol

Bilježi povećanja do 20% i ističu da je Hrvatska visoko u kursu potražnje.

Interhome

Hrvatska im u odnosu na prošlu godinu ide bolje za 31,5%.

Osvrt na ostvareni statistički rezultat za prva tri mjeseca

Uz napomenu da je prošle godine Uskrs bio jako rano, u ožujku, bilo je i za očekivati da će kumulativna ostvarenja za prva tri mjeseca ove godine biti negativnog predznaka. Usto treba još jednom ukazati na izuzetno toplo i lijepo vrijeme u Austriji, koje je ove godine „uranilo” skoro mjesec dana, tako da je i to bio razlog odustajanja od putovanja za većinu Austrijanaca. Najavili smo da očekujemo dobar Uskrs i uvjerenja smo da ćemo negativni predznak s travnjem pretvoriti u pozitivan turistički rezultat.

Na nacionalnoj razini ostvarili smo u ožujku 14.330 dolazaka, što je indeksno ostvarenje u odnosu na prošlu godinu od 56,32%. Realizirano je 40.563 noćenja – indeksno ostvarenje od 46,52%. Učešće Austrijanaca na nacionalnoj razini 6,90%.

Kumulativno ostvarenje za tri mjeseca:

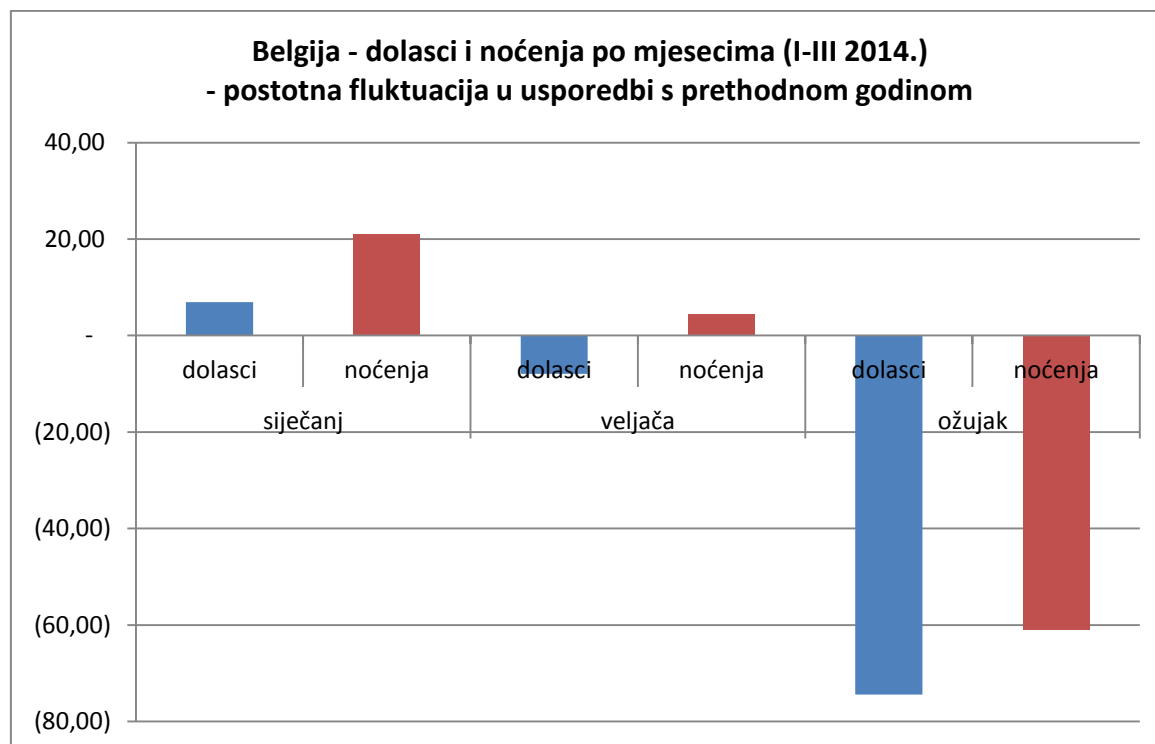
Ostvareno je 24.680 dolazaka uz indeksno ostvarenje u odnosu na prošlu godinu od 70,64%.

Ostvarena su 72.992 noćenja - indeksno ostvarenje od 62,91%.

Učešće Austrijanaca na nacionalnoj razini iznosi 5,89%.

BELGIJA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Belgija	1.841	5.067	0,41	5.229	9.804	0,75	35,21	51,68



Uskrsnji praznici koji su započeli u subotu 5. travnja 2014. tradicionalno predstavljaju početak ljetne turističke sezone u Belgiji. Belgijske zračne luke u tom periodu bilježe značajno povećanje broja putnika - samo briselska zračna luka Zaventem tijekom tog vikenda bilježi gotovo 100.000 putnika. Prema nedavno objavljenom članku u dnevnim novinama Metro i tvrdnjama vodećih dvaju turoperatora na tržištu, Thomas Cooka i Jetair-a, Turska i Španjolska najtraženija su odredišta za Uskrsnje praznike, a broj putovanja zračnim prijevozom također je u značajnom porastu. Broj putnika za Tursku gotovo je udvostručen u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, dok je Španjolska i dalje favorit, uglavnom stabilna, a najtraženije španjolsko odredište su Kanarski otoci. Osim Turske i Španjolske, i Tunis, Maroko i Grčka također bilježe porast broja rezervacija u ovom terminu. Razlozi za ovakav značajan porast su prije svega ugodne temperature i lijepo vrijeme, udaljenost od samo nekoliko sati leta te savršen omjer cijene i kvalitete. Četiri od deset putnika uputit će se tijekom Uskrsa u sunčanije krajeve, dok će samo njih 10% otputovati na skijanje. Unatoč nastojanjima predstavništva, Hrvatska se jako teško profilira kao odredište za raniju pred i kasniju sezonu na ovom tržištu. Razlog tome je prevelika udaljenost za putovanje automobilom, ali i znatno bolja klima te vrlo atraktivne cijene u konkurentskim odredištima te bolja zračna povezanost. Unatoč tome, prema posljednjim statističkim podacima koje smo primili od udruge belgijskih turoperatora ABTO, prodaja hrvatskih odredišta na razini je prošlogodišnje te čak bilježimo blagi rast od 1%, iako je to daleko od dvoznamenkastih stopa rasta na koje smo navikli tijekom prijašnjih godina. Što se ostalih odredišta tiče, Cipar bilježi pad od 4%, Egipat -55%, Francuska -6% (iako je riječ o izrazito individualnom tržištu),

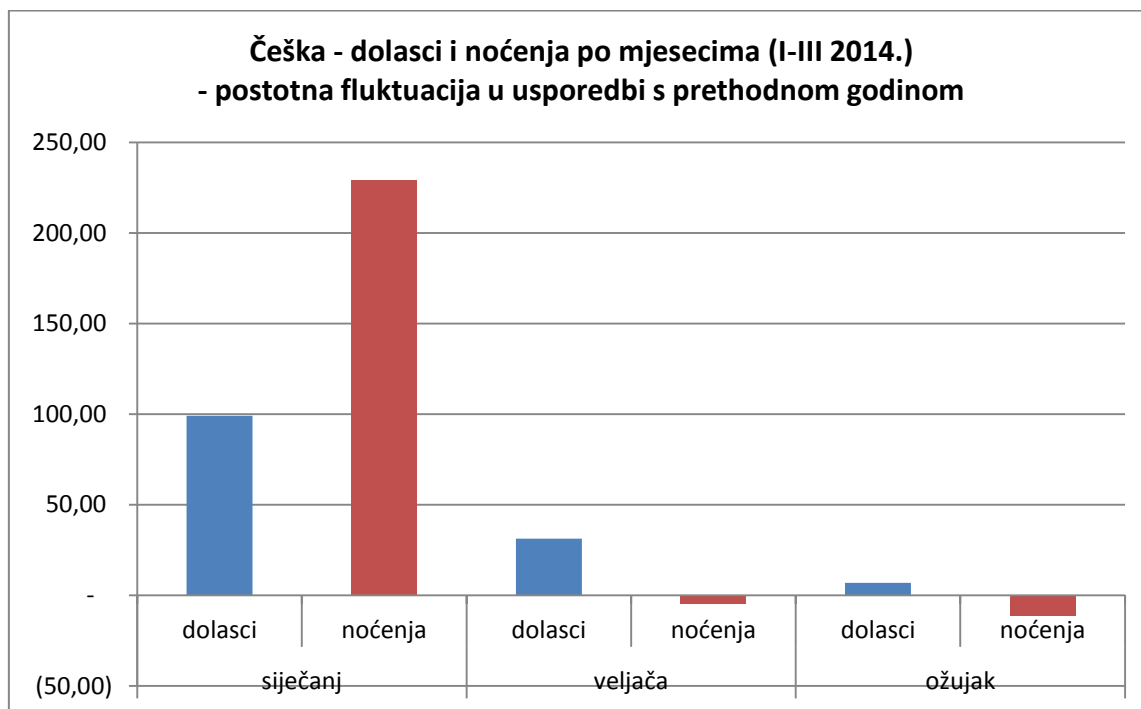
Grčka +7,3%, Italija -11%, Malta -7%, Maroko +9%, Tunis -2%, Turska +2%, Španjolska -2%. Ukupno su belgijski turoperatoru u padu od -3,5% uspoređujući s prošlom godinom.

Budući da se u Belgiji 1/3 ljetovanja bukira do kraja siječnja, 1/4 do kraja ožujka odnosno ukupno preko 50% do početka travnja, izuzetno je važno s kampanjama općeg oglašavanja, ali i udruženim oglašavanjem s turoperatorima, započeti što je ranije moguće kako bi se obuhvatio što širi krug potencijalnih putnika. Ove godine kampanja oglašavanja započinje kroz nekoliko dana. Brojni turoperatoru žale se na previsoke cijene hrvatskih hotela i usluga općenito, što ne doprinosi boljoj prodaji. Većina turoperatora ističe kako Hrvatska zbog svoje klime i mogućnosti koje nudi u predsezoni, za Belgijance ne predstavlja karakteristično odredište za uskršnje praznike.

Thomas Cook bilježi blagi rast u segmentu putovanja vlastitim prijevozom, a kod avio programa za Dubrovnik bilježi blagi pad. Ohrabrujuće je da se upravo novouvedeni let za Split dobro prodaje. Kod Jetaira je situacija gotovo identična: blagi rast u putovanjima automobilom te nešto slabija prodaja avio aranžmana za Dubrovnik. Caractere, turoperator specijaliziran za *boutique* i *charm* hotele navodi da je na prošlogodišnjoj razini, iako se žali na sve više cijene hrvatskih hotela, a isto ističu i ID Riva te autobuser Lauwers. Dobru prodaju na belgijskom tržištu bilježe i turoperatoru specijalizirani za najam kuća - Interhome i Novasol te turoperatoru specijalizirani za kamping. S prvim danima travnja započeo je let Ryanair-a prema Puli i Zadru, te charter lanci turoperatora prema Dubrovniku, dok će krajem travnja krenuti i prvi letovi za Split.

ČEŠKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Češka	3.878	14.345	1,16	3.102	13.077	1,00	125,02	109,70



Gospodarstvo

U Češkoj je u veljači zabilježena stopa inflacije od 1,1%, dok je stopa nezaposlenosti bila 8,3%. Češke regije koje se tradicionalno bore s visokom stopom nezaposlenosti bilježe lagani oporavak. Primjećuje se da u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje dolazi do otvaranja većeg broja radnih mjesta. Iako se broj nezaposlenih smanjuje, još uvijek ostaje 625.000 nezaposlenih. Već četiri mjeseca rastu prihodi u maloprodaji, a povećanje u odnosu na prošlu godinu iznosi 8,1%. Najveće povećanje bilježi prodaja automobila +19%, prodaja preko internet shopova +18,9% i prodaja kompjutera +9,1%. Proizvodi farmaceutske industrije padaju za 4,4%. Češko Ministarstvo trgovine priprema akciju stimuliranja domaćih i stranih investicija koje bi morale osigurati nova radna mjesta. Obzirom da Češka ne želi biti zemlja montažnih postrojenja koja se podupiru iz državnog budžeta, to ministarstvo priprema posebne mjere za investiranje, posebno u regijama gdje je nezaposlenost veća od državnog prosjeka (min. investicija 50 mil. CZK) i u regijama koje imaju prosjek niži od državnog prosjeka (min. investicija 100 mil. CZK), sve u cilju poticaja investiranja u tehnološke centre i centre za istraživanja i razvoj. Stimulativne mjere bile bi u popustima za poreze, odnosno, u regijama s velikom stopom nezaposlenosti, oslobađanje od poreza na nekretnine. Te stimulativne mjere su prvenstveno namijenjene velikim investitorima.

Turizam

Prošle je godine u Češku došlo 759.000 Rusa, koji se nalaze na drugom mjestu (nakon Njemačke) po važnosti emitivnog tržišta. Rusi u Češkoj prosječno potroše oko 145 eura po osobi dnevno sa prosječnim boravkom od 5 dana. Zbog situacije na Krimu i pada vrijednosti

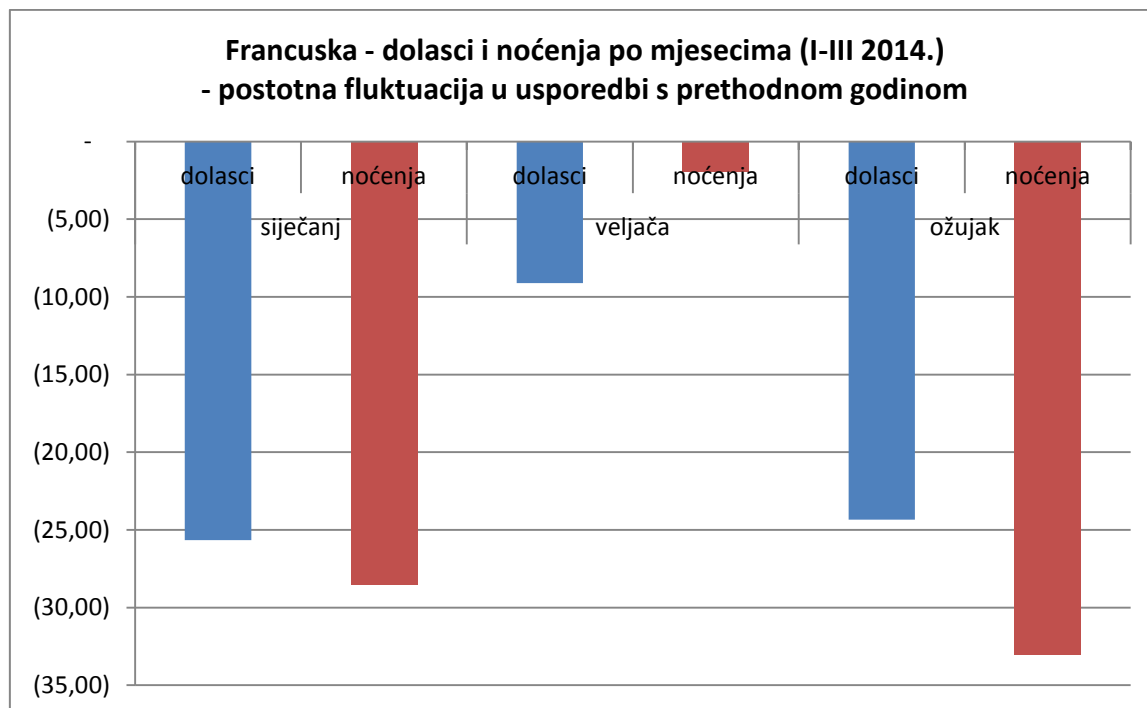
ruske rublje, hotelijeri bilježe pad interesa iz Rusije od 8-22%. Ministarstvo za regionalni razvoj, u čijem sastavu je i turizam, priprema promidžbenu kampanju za Rusiju u vrijednosti od 40 milijuna CZK. Najveći online server za prodaju turističkih aranžmana INVIA.CZ napravio je proljetnu analizu prodaje ljetnih aranžmana. Najbolje se prodaje Grčka, gdje dolazi do promjene tendencije kupnje aranžmana u pravcu *all inclusive* umjesto apartmana bez hrane. Onaj koji ne ide u Grčku putuje najčešće u Tursku, Bugarsku, Tunis i Španjolsku. Najtraženije destinacije za obitelj su Bugarska, Hrvatska i Italija, dok su najtraženije avio destinacije Cipar, Grčka i Tunis. Cesi godišnje ostvare milijun europskih vikend aranžmana u trajanju od 4 dana, a najomiljenije destinacije su: Pariz, Istanbul, Barcelona, Firenza, Petrograd i Atena.

U nastavku dajemo kratak pregled stanja prodaje najznačajnijih turoperatora:

- CEDOK - Stanje prodaje za Hrvatsku bilježi mali pad od 5% u odnosu na prošlu godinu. Najveći je interes za otoke Sjevernog Jadrana, gdje je porast od 15%. Najlošije se prodaju aranžmani za zadarsku i šibensku regiju. Stagnira i prodaja apartmana zbog direktnih rezervacija naše klijentele s agencijama i privatnim iznajmljivačima. Povećava se interes za hotelima 4* i „all inclusive“ uslugama. Oživljavanje potražnje očekujemo u travnju, koje će tad zasigurno potaknuti promotivna kampanja.
- CD TRAVEL - Do kraja veljače prodano je 50% kapaciteta, a u ožujku samo 10%. Trenutno osjećamo mali zastoj u prodaji, ali očekujemo poboljšanje u travnju.
- KOVOTOUR PLUS – „First minute“ prodaja za ovu sezonu bila je jako uspješna. Posebno zanimanje u glavnim terminima iskazano je od grupa i obitelji s djecom. Nastojimo prezentirati Hrvatsku kao atraktivnu i već tradicionalnu destinaciju u koju se češki gosti rado vraćaju.
- QUICKTOUR - Prodaja u ožujku, nakon "first minute" prodaje je slabija za 30% u odnosu na ožujak prošle godine. Očekujemo poboljšanje prodaje u travnju.
- FEDE - Posebni popusti traju do 15.04., iako smo u prvom tjednu travnja zabilježili zastoj prodaje (kao i svake godine u ovo vrijeme). Sada slijedi razdoblje intenzivnije prodaje preko letaka, plakata i direktnog kontaktiranja klijentele. U cjelini je potražnja joj uvijek bolja od prošlogodišnje.
- MEDITERAN TRAVEL - Prodaja u siječnju i veljači 2014. bila je dobra, dok je prodaja u ožujku bila lošija, tako da je ožujak anulirao prednost koja je stečena u prva dva mjeseca ove godine. Bilo je i dana kad se nije realizirala prodaja ni jednog aranžmana. Poseban je problem prodaje hotela u Podgori s lošijom kvalitetom smještaja i hrane te dodatnim troškovima za plažu, WIFI i parking. Posebne akcije koje dobivamo početkom travnja se teško komercijaliziraju jer većina hotela u Europi ima popuste koji su uključeni u cijenu, a svaka nova prezentacija popusta dodatno košta. Kontinuirano inzistiramo na uvođenju autobusne povezanosti između Češke i Hrvatske.
- VITKOVICE TOURS - U ožujku bilježimo umjereno povećanje interesa i prodaje u odnosu na isto razdoblje lani. Početak travnja donosi produljenje "first minute" aranžmana od strane hrvatskih hotelijera, što ćemo maksimalno iskoristiti u podršci prodaje.
- 101 ZEMEK - Za sada je prodaja još uvijek na razini naše najbolje godine. Hotelijeri uglavnom produžuju prodaju ranog bukinga sve do konca travnja. To dokazuje naše tvrdnje da su cijene hotela i apartmana sa 3* neodgovarajuće. Ponekad ne postoje razlike u cijeni pred i posezone u odnosu na glavnu sezonu.

FRANCUSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Francuska	5.319	13.125	1,06	6.711	17.524	1,33	79,26	74,90



Komentar trenutnog gospodarskog stanja na tržištu

Ekonomska situacija u zemlji je negativna u toj mjeri da su Francuzi izgubili svaku iluziju. To je ono što proizlazi iz nedavno objavljenog barometra BVA za potrebe konzultantskog ureda Axys Consultants. Prema ovoj anketi, 73% ispitanika (+1%) između dva kruga lokalnih izbora u ožujku ove godine, manifestira nepovjerenje glede razvitka ekonomske situacije u Francuskoj naspram 24% (-2%) koji su zadržali povjerenje. Koji bi bio izlaz iz ove situacije te način da se stimulira gospodarski rast? Prema istoj anketi, Francuzi u 76% slučajeva preporučuju snažnu redukciju javnog deficita. Oporezivanje dobiti na kapital u manjoj mjeri nego poreza na rad, s ciljem favoriziranja investicija bilo bi svrsishodno u očima 37% ispitanika naspram 59% koji ne vjeruju u ove mjere. Za 23% ispitanika nije nužno povećati minimalni osobni dohodak (SMIC) kako se ne bi kočilo zapošljavanje, naspram 74% oprečnog mišljenja. Kada je u pitanju smanjenje deficita, 90% ispitanika procjenjuje da treba smanjiti javne rashode kako bi se ekonomija oporavila, dok 8% smatra da bi trebalo povećati poreze. Radi se o hipotezama predloženima nakon ankete koja je uslijedila nakon "povijesnog" poraza ljevice na lokalnim izborima, a koje će provjeriti nova Vlada M. Vallsa. Manjak optimizma Francuza potvrđuje i MMF. Francuska bi mogla zabilježiti rast od 1% u 2014. i 1,5% u 2015., procjenjuje MMF u novim predviđanjima za svjetsku ekonomiju. Međutim, kada je u pitanju nezaposlenost, MMF ne predviđa mogući uzmak prije 2015. Godišnji prosjek nezaposlenosti u Francuskoj bi trebao evoluirati kako slijedi: 10,8% u

2013., 11% u 2014. te 10,7% u 2015. Skromno poboljšanje, koje bi trebalo uslijediti istim ritmom kao i globalno u zemljama Euro zone.

Izvor: Ispitivanje na internetu realizirano 27. i 28. ožujka na uzorku od 1.006 reprezentativnih osoba u odnosu na francusko stanovništvo iznad 15 godina

Komentar trenutnog stanja u domeni emitivnog turističkog prometa na tržištu

Prema barometru Ifop/Mondial Assistance, prosječan budžet za proljetne praznike je procijenjen na 600 eura, dok je u istom periodu 2013. iznosio 792 eura - riječ je o smanjenju od -25%. Radi se o najnižem budžetu (neovisno o kojim praznicima se radilo) od 2011. godine. Udio malih budžeta (budžeti niži od 300 eura) je u povećanju ove godine za 9% (tj. sa 20% na 29%), dok je udio jačih budžeta (od 1.200 do 2.500 eura), u smanjenju od 6% (sa 16% 2013. na 10% 2014.). Prema 12. izdanju barometra "Francuzi i odmor", kojeg je izradio Mondial Assistance s Ifop-om, putovanja će biti kraća nego prethodnih godina i kombinirana s «mostovima» u svibnju. Manje od četvrtine Francuza (23%) otići će na odmor tijekom sljedećih školskih praznika što odgovara ustaljenom trendu (25% u 2012. te 22% u 2013). Među njima, 41% izjavljuje da će također otići na putovanje tijekom svibnja. Riječ je o kategorijama više platežne moći, iz pariške regije. Gotovo svaki drugi Francuz (48%) planira otići na jednotjedno putovanje, što također potvrđuje prošlogodišnji trend. Za Uskrs 2013. otputovalo je 39% Francuza.

Iako se većina putovanja realizira u samoj Francuskoj (70%), ovaj segment uzmiče za 5% u odnosu na 2013., a u korist drugih europskih destinacija koje privilegira svaki četvrti Francuz (24%), naročito od strane mladih (33% ima manje od 35 godina). Smještaj kod obitelji će biti najčešći vid smještaja i ove godine (40%), a najam stana ili kuće će odabrati svaki peti Francuz (18%), ponajviše mladi (35% ima između 18 i 24 godina). Hotelski smještaj bilježi lagani pad od 4% (21%) kao i „klub“ proizvodi, koji se biraju vrlo rijetko u ovom periodu godine (1%). Pretraživač Google je objavio rezultate pretraga korisnika tijekom prvog tromjesečja 2014. Trostruko rangiranje (hoteli, letovi, boravak) je zanimljiv pokazatelj namjere odlazaka Francuza u narednim mjesecima. U kategoriji *hotela*, omiljene destinacije su velike metropole: Pariz, London i Barcelona. New York, Marrakech, Maroko i Pariz su na čelu plasmana u kategoriji *letovi*. Maroko, koji je postao prva destinacija za francuske turiste pri Seto-u (sindikatu turoperatora), je omiljena destinacija izvan paket aranžmana. U top 10 destinacija, nalaze se i europski gradovi za koje je popularna formula citybreak-a: Barcelona, London, Rim i Lisabon. U kategoriji *boravaka*, destinacije su vrlo malo varirale u odnosu na ljetu 2013. godine: New York, Korzika i Maroko. Iza njih slijede tradicionalno poznate destinacije: Španjolska, Tajland, **Hrvatska**, Turska i Grčka. Prema Goggle-u, Tunis se nije plasirao u top 10 destinacija u niti jednoj od tri kategorije (hotel, let, boravak).

Izvor: L'Echotouristique

Podaci dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu

Globalni rezultati francuskih turoperatora: statistike SETO sindikat francuskih TO

Ukupno Europa + Mediteran

Realizirana putovanja, veljača 2014.

-16,6% putnici koji uzimaju samo let, sa -15,1% u financijskom rezultatu; 67.893 putnika
-3,4% u paket aranžmanima, sa +0,1% u financijskom rezultatu; 79.215 putnika

Realizirana putovanja za period studeni 2013. - veljača 2014.

-22,2% putnici koji uzimaju samo let, sa -20,8% u financijskom rezultatu; 255.301 putnika

-11,4% u paket aranžmanima, sa -10,4% u financijskom rezultatu; 238.003 putnika

Rezervacije, veljača 2014.

-13,5% putnici koji uzimaju samo let; 108.917 putnika

-2% u paket aranžmanima; 283.631 putnika

Rezervacije za period studeni 2013. - veljača 2014.

-18,4% putnici koji uzimaju samo let; 361.367 putnika

-1% u paket aranžmanima; 929.968 putnika

Ukupno Južna Europa (bez Magreba i Egipta)

Realizirana putovanja, veljača 2014.

-3,9% putnici koji uzimaju samo let, sa -5,5% u financijskom rezultatu; 15.587 putnika

+6,9% u paket aranžmanima, sa +4,7% u financijskom rezultatu; 33.493 putnika

Realizirana putovanja za period studeni 2013. - veljača 2014.

-11,8% putnici koji uzimaju samo let, sa -12,5% u financijskom rezultatu; 55.136 putnika

+2,6% u paket aranžmanima, sa +1,4% u financijskom rezultatu; 95.931 putnika

Rezervacije, veljača 2014.

-4,2% putnici koji uzimaju samo let; 34.723 putnika

+1,2% u paket aranžmanima; 169.367 putnika

Rezervacije za period studeni 2013. - veljača 2014.

-6% putnici koji uzimaju samo let; 114.331 putnika

+5,3% u paket aranžmanima; 547.950 putnika

Podaci dobiveni u kontaktima s poslovnim subjektima na tržištu kada je u pitanju promet prema Hrvatskoj

Statistike francuskih turoperatora za Hrvatsku: statistike Seto (sindikata francuskih turoperatora)

Realizirana putovanja, veljača 2014.

-24,6% putnici koji uzimaju samo let, sa -35,5% u financijskom rezultatu; 92 putnika

-81% u paket aranžmanima, sa -78,1% u financijskom rezultatu; 8 putnika

Realizirana putovanja za period studeni 2013. - veljača 2014.

-14,3% putnici koji uzimaju samo let, sa -15,4% u financijskom rezultatu; 454 putnika

-90,8% u paket aranžmanima, sa -89% u financijskom rezultatu; 28 putnika

Rezervacije, veljača 2014.

+51,5% putnici koji uzimaju samo let; 1.332 putnika

-24,3 % u paket aranžmanima; 6.960 putnika

Rezervacije za period studeni 2013. – veljača 2014.

+27,3% putnici koji uzimaju samo let; 2.806 putnika

+9,1% u paket aranžmanima; 24.637 putnika

Rezultati za Hrvatsku

Zadnje statistike Sindikata francuskih turoperatora (SETO) nam daju pozitivne naznake kada su u pitanju rezervacije za Hrvatsku u periodu studeni 2013. - veljača 2014.: za letove, **+27,3%** (2.806 putnika), za paket aranžmane **+9,1%** (24.637 putnika). Ovome je potrebno dodati i rezultate važnih turoperatora koji nisu članovi SETO-a: Visit Europe koji ima stabilne rezultate u odnosu na prošlu godinu te Promovacances koji bilježi porast od +65%. Ovaj rezultat je potrebno dodatno valorizirati u situaciji kada je globalno za regiju Europe i Mediterana zabilježen uzmak od 18,4% za same letove i -1% za paket aranžmane. Iz analize ovih rezultata proizlazi da su rezervacije paket aranžmana usporile u veljači (-24,3%) što je ponderiralo ukupan rezultat na +9,1%. Rezervacije su ove godine jako rano počele i bile su intenzivne u periodu studeni 2013./siječanj 2014. kada su zabilježile velike skokove (+40,9%). Turooperatori su nam tada pojedinačno potvrdili ovaj trend (najčešće dvoznamenkasti porast) te ukazali na lagano usporavanje koje je uslijedilo u veljači. Rezultati za Hrvatsku su u svakom slučaju pozitivni te se nadamo da će Francuzi putovati u Hrvatsku u sve većem broju u periodu predsezone. Globalno gledajući, realizirana putovanja u periodu studeni 2013. - veljača 2014. su u padu za regiju Europa-Mediterran. To vrijedi i za Hrvatsku, ali u manjoj mjeri budući da se radi o apsolutnim brojkama koje nisu značajne.

Statistički pokazatelji GU HTZ

Kumulativni podaci za period siječanj-ožujak 2014., bilježe 5.319 dolazaka (-20%) i 13.125 noćenja (25%) što predstavlja 4.399 noćenja i 1.392 dolazaka manje. Dubrovačka županija je zabilježila uzmak od 980 dolazaka u ovom periodu. Razloge bismo u najvećoj mjeri vezali za manji broj sjedišta na avionima za Zagreb budući da nemamo izravnih linija zimi za ostale hrvatske gradove. Radi se prvenstveno o kompaniji *Air France*. U zimskom periodu 2012.-2013., Air France je ukinuo letove prema Leipzigu i Oviudu te smanjio one prema Vigy, Ateni, Londonu, Budimpešti. Unatoč tome, zadržali su dva dnevna leta prema Zagrebu. Nakon toga, kompanija je smanjila ponudu na srednje udaljene destinacije za ljeto 2013. (travanj – listopad). Dnevni letovi su ukinuti prema Pisi, Dublinu, Bilbao, Madridu, Sofiji, Toulouseu, Münchu, Stuttgartu, Beču, Pragu i Ateni, a oni prema Billundu, Bristolu, Kelnu, Ljubljani i Zagrebu su reducirani s 2 na 1 dnevni let. Ako usporedimo period I-III 2013. i I-III 2014. proizlazi da smo, dakle, imali dva dnevna leta prema Zagrebu s Air Franceom (avion sa 70 sjedišta, odnosno 140 sjedišta dnevno) u usporedbi sa samo jednim dnevnim letom u istom periodu 2014. (avion s 95 sjedišta). Ova reorganizacija Air France-a predstavlja redukciju od 1.000 sjedišta mjesečno prema Zagrebu.

Zaključni komentar

Francuska je za Hrvatsku peto po redu tržište u predsezoni (period siječanj-svibanj 2013.) i to unatoč nedovoljnom broju letova. Međutim, u regijama Dubrovnika, Splita i Šibenika ono je čak na 2., u Zadru na 4. mjestu jednako kao i u regiji Lika-Senj. Međutim, proizlazi da Francuzi još uvijek slabo vežu Hrvatsku sa 'niche' segmentima kao što su: zdravstveni turizam, biciklizam, enoturizam i poslovni turizam.

Prema rezultatima istraživanja Instituta za turizam, Francuzi su na visokom drugom mjestu (29,1 euro) iza gostiju iz Velike Britanije (29,8 eura), a ispred Rusa (26 eura). U očima Francuza najveća prednost Hrvatske su njezine prirodne ljepote. Proizlazi da turisti, bilo da upražnjavaju nautički, kupališni ili ruralni turizam ili pak ture, na prvom mjestu traže: ljepotu pejzaža, očuvanost prirode, autentičnost. Napominjemo da su upravo ove vrijednosti bile okosnica našeg oglašavanja –autentičnost i očuvanost od samog početka lansiranja

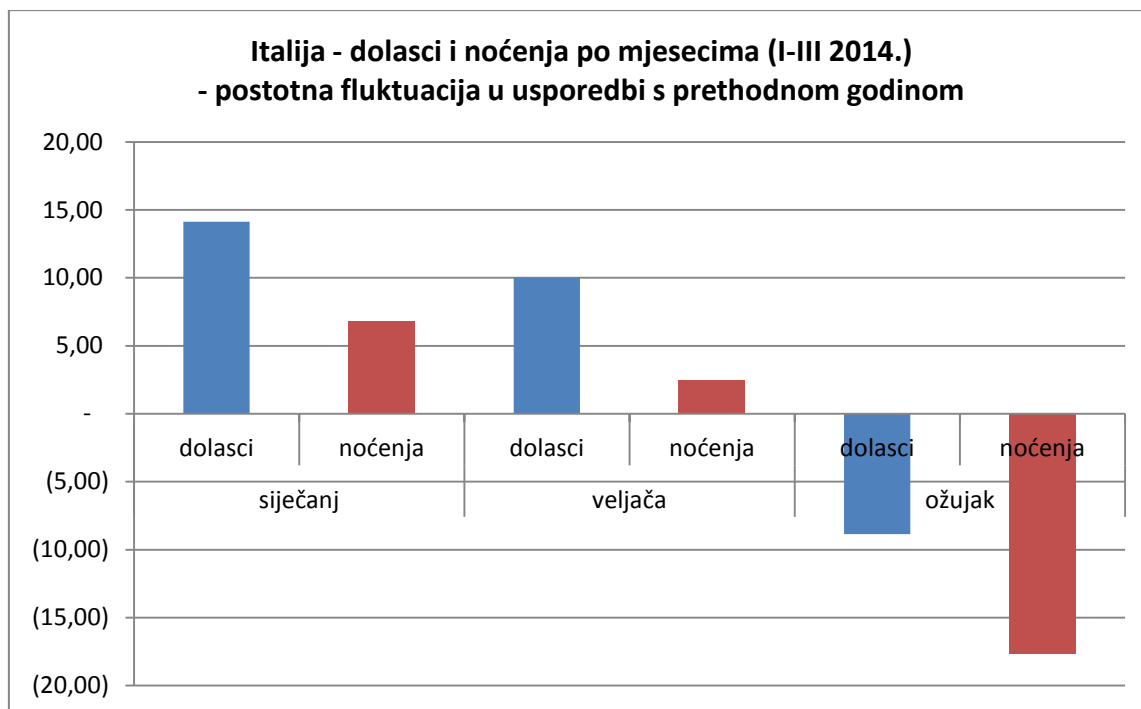
destinacije na francuskom tržištu te danas imidž destinacije počiva upravo na ovim atributima. Na nama je da nastavimo potencirati upravo ovu komparativnu prednost hrvatske turističke ponude s tematskim porukama višestrukih mogućnosti otkrivanja.

Prije tri godine promet sa francuskog tržišta gotovo je u potpunosti ovisio o charter letovima turoperatora i letovima nacionalne aviokompanije Croatia Airlines-a. Nedostajali su letovi, posebno iz provincijskih gradova, što je u velikoj mjeri ograničavalo razvitak segmenta individualnih putovanja. Tada su se počeli pojavljivati niskotarifni letovi čiju smo implementaciju podržali putem geolokalizirane strategije našeg oglašavanja/komunikacije. Počeli su letovi kompanija Ryan Air, Easyjet, Transavia koje su postavile brojne letove prema Hrvatskoj u zadnje dvije godine. Za 2015., najavljujemo dolazak novog avio prijevoznika jednog od glavnih tržišnih aktera koji ima ambiciju (i mogućnosti) masivno se lansirati na destinaciju. Za prvu godinu pokreće program iz dva važna francuska grada (Nantes i Bordeaux) - dva puta tjedno prema jednom ili dva hrvatska odredišta (Zadar i/ili Pula). Ovaj program pretpostavlja 14.000 do 28.000 sjedišta za 2015. te dodatni iskorak predviđen za 2016. sa ukupno 28.000 do 56.000 sjedišta. Pokazatelji za 2014. su pozitivni:

- Francuski turoperatora bilježe rast u rezervacijama za Hrvatsku
- Croatia Airlines je izrazito zadovoljna po pitanju popunjenosti za ovu godinu (naročito u pred sezoni, a već i za rujan i listopad)
- Hrvatska je među najtraženijim destinacijama na Google France-u u prvom tromjesečju

ITALIJA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Italija	35.939	73.697	5,95	35.716	78.591	5,98	100,62	93,77



Gospodarsko stanje

Italija i dalje prolazi kroz jednu od najtežih ekonomskih kriza posljednjih desetljeća. Tisak objavljuje podatke o nezaposlenosti na najvišoj razini od 1977. godine (3,3 milijuna osoba), o 42,3% mladih između 15 i 24 godina starosti koji traže posao, o padu standarda na nivo 80-ih godina, o smanjivanju potrošnje na gotovo svim područjima (prehrana, odjeća, obuća...).

Stanje receptivnog turizma

Talijanska turistička industrija ipak s optimizmom očekuje sezonu 2014. i to prije svega oslanjajući se na inozemno tržište. Strani turoperatora očekuju porast prometa prema Italiji (iz neeuropskih zemalja), a dio očekuje stabilnost prometa (europski turoperatora). Naime, ekonomske poteškoće europskih zemalja upućuju na umjereni optimizam velikih turoperatora. Očekuje se porast prometa iz Velike Britanije, Nizozemske, Rusije, Mađarske, Poljske, Češke, Austrije, a iz neeuropskih zemalja rast se očekuje iz Koreje, Arapskih Emirata, Kine, Kanade, SAD-a, Indije, Argentine.

Porasti će MICE segment, stabilan je „lux” segment, rast će shopping potrošnja (najznačajniji su Rusi i Kinezi koji prosječno potroše 900 eura po osobi, uglavnom za skupe talijanske robne marke).

Za promociju na glavnim inozemnim tržištima u 2014. talijanski ENIT (pandan HTZ-u) će uložiti:

	Noćenja u 2013.	Za promidžbu u 2014. (Enit - opća promidžba)
Njemačka	56.894.000	4.991.000 €
Francuska	30.960.000	2.994.000 €
Velika Britanija	22.002.000	2.332.000 €
Austrija	15.305.000	1.575.000 €
Rusija	7.820.000	1.327.000 €
Skandinavija	9.779.000	1.027.000 €
Poljska	8.540.000	583.000 €
Češka	4.184.000	379.000 €

Ukupno	155.484.000	15.168.000 €

Kampanja pod nazivom „Made in Italy“ sadržavat će spotove koji će se prikazivati na web-u, TV-u, u trgovima, kino dvoranama, na ekranima u zrakoplovima i zračnim lukama. Plakatiranje i tisak također su dio kampanje.

Italija – emitivno tržište

Talijansko emitivno tržište, najznačajnije za domaću receptivu, unatoč dubokoj ekonomskoj krizi, pokazuje pozitivne znakove. Uskršnji praznici (20.-21.04.), Dan oslobođenja (petak 25.04.) i Prvomajski praznici (četvrtak 1.05.) omogućavaju vezivanje putem uobičajenih „mostova“ te se očekuje da će oko 70% Talijana u tom razdoblju koristiti dane odmora. Putnici u inozemstvo će preferirati ture na uštrb boravka u istom mjestu, a glavni faktori utjecaja na izbor destinacije bit će ljepota destinacija, bogatstvo kulturne baštine i enogastronomija.

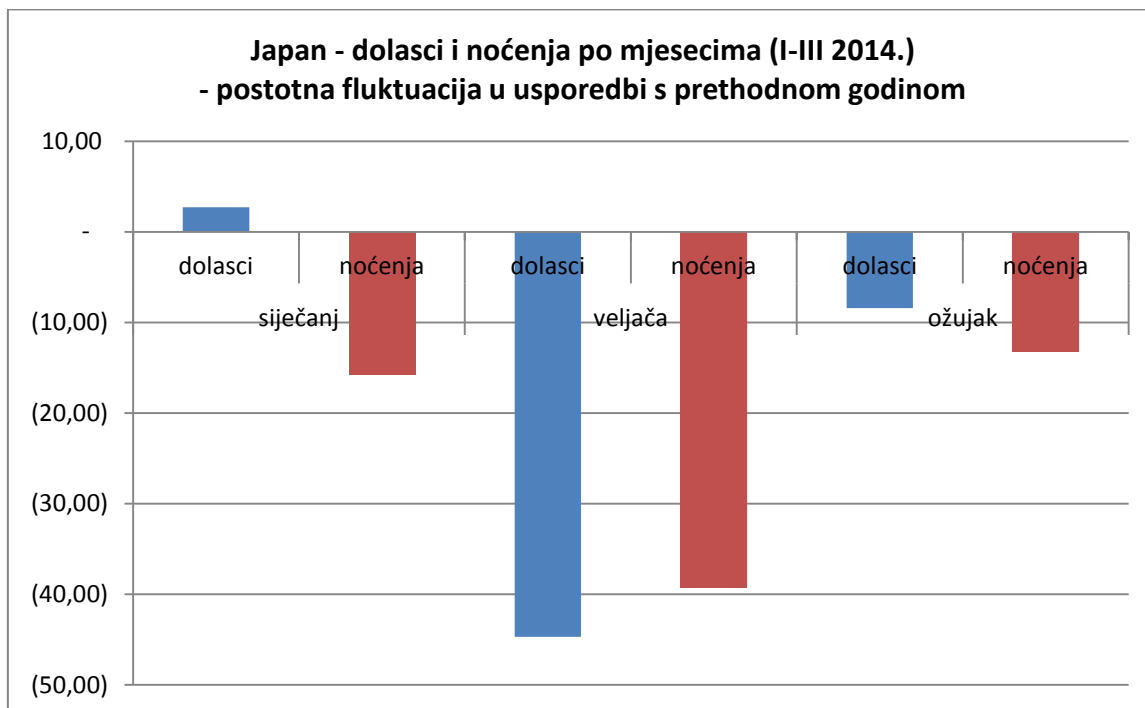
Stručnjaci *Touring Club-a* ocjenjuju da se, iako nije došlo do značajne promjene, mogu primijetiti pozitivne naznake kod potražnje. Jedan od faktora bit će i smanjenje poreza na plaće za niže platne razrede, što će značiti veća neto primanja od 80 eura mjesečno za cca 10 milijuna zaposlenih. Tom mjerom stimulirat će se potrošnja stanovništva, pa se očekuje da će i potražnja prema turističkim proizvodima u određenoj mjeri porasti.

Hrvatska

Znajući da se talijanska publika opredjeljuje za destinaciju za odmor u prosjeku 45 dana prije polaska, podaci o bukingu za ljeto još nisu pouzdani. U ovom razdoblju mnogo je upita u agencijama, ali konačne rezervacije se odgađaju. Organizatori putovanja informiraju o povećanom interesu grupa i interesu individualaca. Povratak velikog turoperatora „Eden viaggi“ s posebnim katalogom za Hrvatsku, uvođenje avio linije Rim – Rijeka, značajan interes organizatora putovanja južnog dijela Italije (sajam u Napulju), uz postojeći interes individualaca, upućuju na optimizam pri procjeni turističkih tokova iz Italije prema Hrvatskoj. Predsezona će svakako biti pozitivna, glavna sezona na nivou prošle godine, a posezona uz naglašenu promociju, može biti u porastu u odnosu na već uspješnu prošlu godinu.

JAPAN

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Japan	8.654	12.020	0,97	10.211	14.987	1,14	84,75	80,20



Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Hrvatsku je u periodu siječanj-ožujak 2014. godine posjetilo više od 41.000 turista iz Japana, Koreje, Tajvana, Kine i Hong Konga, koji su realizirali više od 50.000 noćenja. Kao što se može vidjeti iz priložene tablice, i dolasci i noćenja su se gotovo udvostručili, što ukazuje na popularnost koju Hrvatska trenutno ima u Aziji. Među pet destinacija u kojima HTZ redovito organizira promidžbene aktivnosti, najbolje rezultate bilježi Koreja koja je prošle godine zabilježila povećanje veće od 500% u dolascima i noćenjima, a trend se nastavlja i ove godine. Hrvatska je trenutno najpopularnija europska destinacija na korejskom tržištu, dok je prošle godine bila druga destinacija sa najboljim rastom, nakon Tajvana.

SIJEČANJ-OŽUJAK 2014.	2014.			2013.			INDEKS 2014/2013	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Japan	8.654	12.020	0,97	10.211	14.987	1,14	84,75	80,20
Koreja	27.508	31.421	2,54	4.021	5.204	0,40	684,11	603,79
Tajvan	2.488	2.903	0,23	1.306	1.576	0,12	190,51	184,20
Kina	2.167	3.499	0,28	1.840	3.014	0,23	117,77	116,09
Hong Kong	742	907	0,07	1.018	1.291	0,10	72,89	70,26
TOTAL	41.559	50.750	4.09	18.396	26.072	1,99		

Specijalizirani turistički časopis *Travel Journal* objavio je vijest kako od početka godine vladina agencija za turizam (JTA) aktivno surađuje sa Svjetskom turističkom organizacijom Ujedinjenih naroda (UNTWO). Prvi povjerenik JTA-a, gospodin Honpo (2008.-2009.) u siječnju ove godine izabran je kao vodeća osoba koja će osnažiti suradnju JTA-a i UNTWO-a.

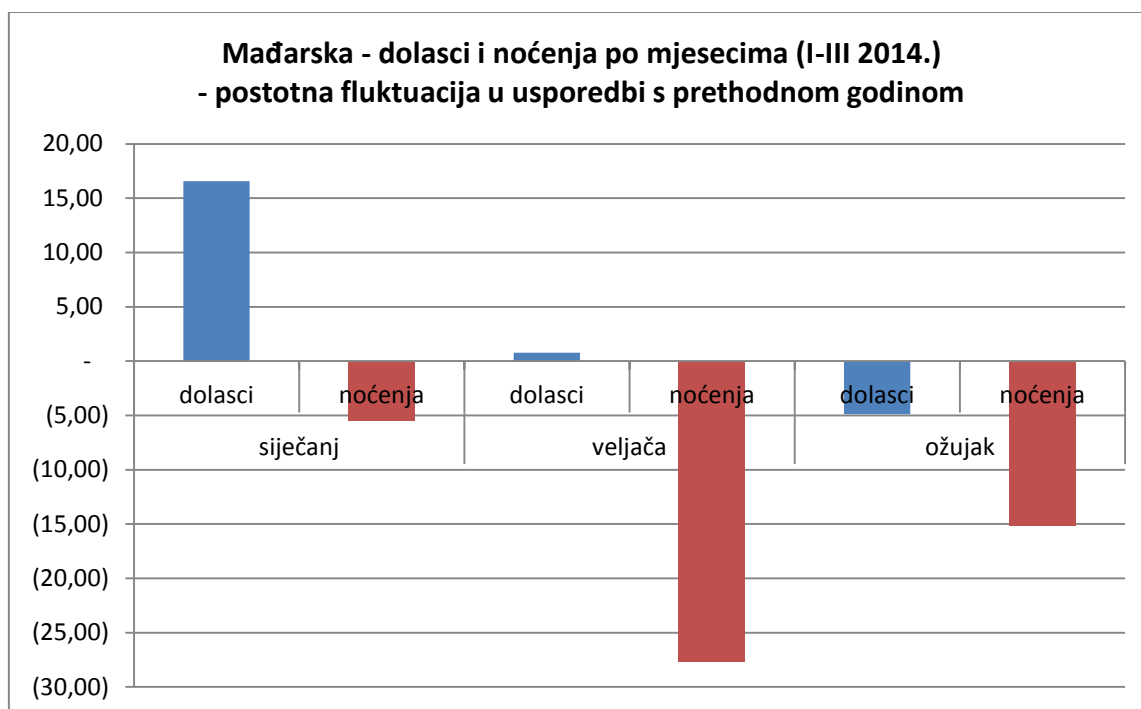
Japanu je neophodno ojačati prisutnost na međunarodnoj turističkoj sceni, te pozicionirati Japan kao jednu od zemalja koja će imati dodatan utjecaj na međunarodnoj razini. Iako gotovo sve zemlje svijeta usmjeruju svoju turističku strategiju na „inbound“ turizam, UNWTO teži ka „Two Ways Tourism“, a kako je Japan jedna od rijetkih zemalja svijeta koja je svoj turistički razvoj zasnivala u početku isključivo na „outbound“, a tek od 2008. osnovala JTA i počela i s „inbound“ promidžbom, Japan posjeduje višedesetljetno iskustvo i tradiciju slanja svojih turista u inozemstvo, znanje i umijeće koje UNWTO itekako cijeni. Trenutno JTA ulaže velike napore kako bi Japan bio prihvaćen kao jedna od zemalja članica izvršnog odbora UNWTO-a, koji broji 32 člana i među kojima se nalaze Francuska, Španjolska i Kina.

U izdanju od 10. ožujka 2014. časopisa *Travel Journal* objavljeni su podaci o broju putovnica u Japanu, koje je dostavilo Ministarstvo vanjskih poslova. Tijekom 2013. godine izdano je 3.296.810 japanskih putovnica (bez vladinih i diplomatskih), što je smanjenje od 16% u usporedbi s prethodnom godinom. Vjeruje se da je riječ o posljedici teritorijalnih nesuglasica s Kinom i Korejom te nizak tečaj japanskog yena, koji je rezultirao smanjenjem odlazaka u inozemstvo od 5,5%. To je treća uzastopna godina u kojoj se bilježi pad. Ako se pak uzme u obzir broj putovnica čiji rok upotrebe još nije istekao (vladine i diplomatske se ubrajaju), od 2012. se bilježi rast koji je i u 2013. bio 1,7% s ukupno 30.800.763 putovnica.

Od početka godine japanski mediji pokazuju veliko zanimanje za Hrvatskom i mnoge produkcijske i televizijske kuće kontaktiraju predstavništvo HTZ Japan kako bi snimili turističku emisiju ili dokumentarac. Već je realizirano pet različitih snimanja u kojima je sudjelovalo više od 25 japanskih novinara.

MAĐARSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Mađarska	5.725	13.838	1,12	5.637	16.722	1,27	101,56	82,75



Ožujak je protekao u „ozračju predizborne groznice“ – navode pojedini mađarski mediji. Dok predstavnici vladajuće stranke, provodeći svoju kampanju, naglašavaju dobre rezultate ostvarene u protekle 4 godine, oporbeni političari pokušavaju negirati njihove navode i rezultate. Međutim, činjenice je teško „demantirati“ budući se mjere, koje je dosadašnja vlada provodila, osjećaju i u svakodnevnom životu: manji troškovi za energiju, režije, nove investicije koje su dovele do otvaranja preko 100.000 novih radnih mjesta, veće mirovine. Uglavnom, teret gospodarske krize mađarska vlada je uspjela, manje-više, uspješno „raspodijeliti“ na sve slojeve društva, uvodeći poreze bankama, osiguravajućim tvrtkama, trgovačkim centrima, multinacionalnim kompanijama i sl. Svi analitičari u Mađarskoj suglasni su u svojim procjenama i očekuju uvjerljivu pobjedu dosadašnje koalicije Kršćansko demokratske nacionalne stranke i najveće mađarske stranke FIDESZ. Procjene se kreću od natpolovične većine, dok oni optimističniji govore i o 3/4 većini u parlamentu (do sada je ova koalicija imala 2/3 većinu).

Valja naglasiti kako je inflacija najniža u posljednjih 40 godina. I naši gotovo odlični prošlogodišnji rezultati jednim dijelom su rezultat i pozitivnih pomaka u mađarskom gospodarstvu. Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH) u četvrtom kvartalu 2013. godine, GDP je zabilježio porast od 2,7%, industrijska proizvodnja u veljači 2014. bilježi porast od 8,1% (u odnosu na isti mjesec prošle godine). U siječnju 2014. vrijednost izvoza, računato u forintama, povećao se za 6,1%, a vrijednost uvoza, računato u forintama, također se povećao i to za 3,6%, volumen maloprodaje za veljaču 2014. godine postigao je porast od 6,7%. U periodu prosinac-veljača 2014. bilježi se nezaposlenost od 8,6%. U veljači 2014. zabilježen je porast cijena roba i usluga /inflacija/ u iznosu od +0,1% u odnosu na isti mjesec prošle godine. Domaća potrošnja pokazuje blagi rast, u četvrtom kvartalu 2013. postigla je +0,5 % u odnosu na isti

period prethodne godine. Također se bilježi kako je prosječna neto plaća u siječnju 2014. iznosila 148.500 HUF (cca 491,00 EUR) što je za 0,9% više u odnosu na isti mjesec prošle godine. Mađarska vlada planira porast GDP-a za 2,0 %, inflaciju ispod 1,5% i proračunski deficit manji od 3%, iz Brisela se predviđa porast GDP-a za 2,1 %, inflacija 2,2% i proračunski deficit također manji od 3%, kao i nezaposlenost 9,6% (nezaposlenost manja nego u 2013. godini). Konačno su pogledi na mađarsku gospodarsku budućnost iz EU, nakon nekoliko godina prijepora, gotovo identični sa pogledima mađarske vlade.

U ožujku je zabilježen pad od 4,87% dolazaka te pad od 15,62% noćenja, što znači da je tijekom veljače Hrvatsku posjetilo 2.888 gostiju i da je realizirano 7.432 noćenja. Kumulativ za prva tri mjeseca pokazuje porast broja dolazaka za 1,56% i pad broja noćenja za 17,25% ili ukupno 5.725 gostiju koji su ostvarili 13.838 noćenja. Ovdje valja naglasiti kako se tijekom prva tri mjeseca u godini realizira svega 0,7% ukupnih godišnjih noćenja i kada bi smo kojim čudom i udvostručili broj noćenja u ovom periodu, dobili bi smo broj noćenja koji iznosi svega 1,4% ukupnih noćenja na razini cijele godine. Slična će situacija biti još i u travnju te donekle u svibnju, kada će u Hrvatsku putovati ukupno 10-15 tisuća mađarskih građana. Naime, iz Mađarske se tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna realizira cca 90% ukupnih dolazaka i noćenja, ili još preciznije tijekom srpnja i kolovoza cca 70% ukupnih godišnjih dolazaka i noćenja.

Većina mađarskih turoperatora bilježi porast bukinga i imamo podatke za slijedeće:

Terra Reisen	+7,70%	(5.477 pax)
Neckerman	+0,70%	(2.174 pax)
La Grotta	+35,70%	(1.900 pax)
Kompas	-37,00%	(344 pax)
Isztia 94.	+57,40%	(233 pax)
Budagide	+35,30%	(233 pax)

U Kompasu je došlo do personalnih promjena koje su vjerojatno uzrokovale ovaj trenutačni pad. Inače i čelnici mađarskih turističkih agencija i turoperatora koji organiziraju putovanja na druge inozemne destinacije (Italija, Grčka, Turska, Tunis...) govore kako je godina dobro započela te da se bilježi osjetno veći buking u odnosu na prošlu godinu.

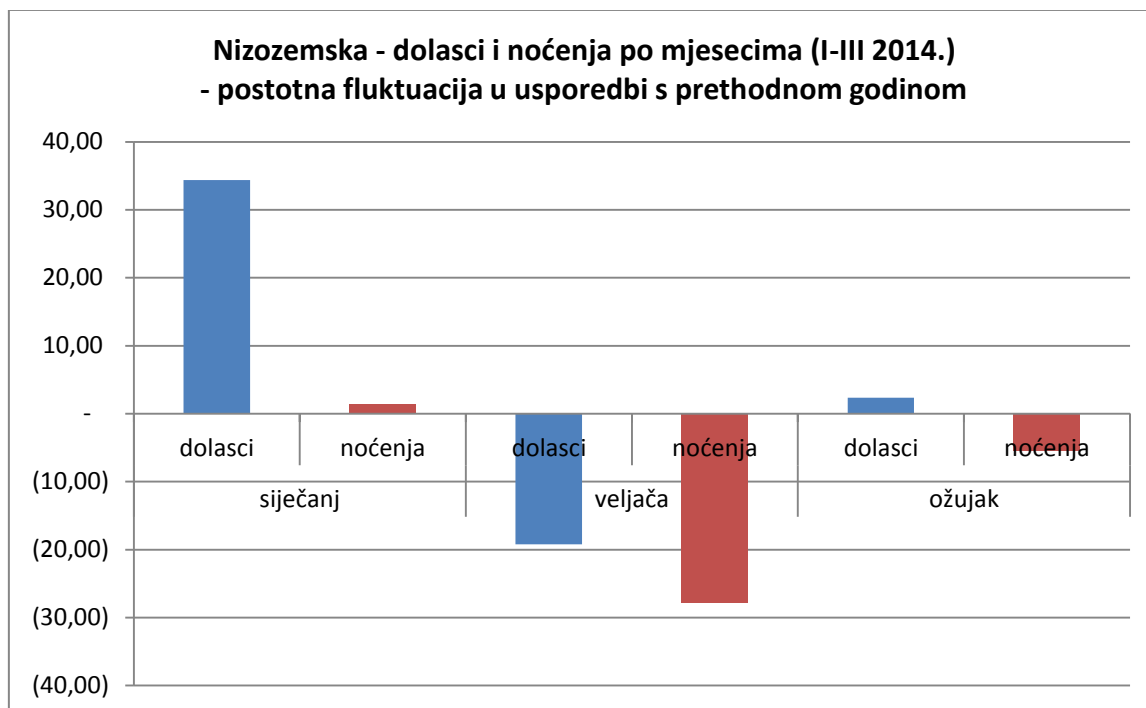
Nedavno su objavljeni rezultati jednog zanimljivog istraživanja. Na reprezentativnom uzorku (1.000 razgovora), mjeren je odnos (pozitivan) mađarskih građana prema 18 navedenih zemalja i svoje simpatije prema navedenim državama u postotcima, građani su pokazali: Austrija 93%, Velika Britanija 91%, Njemačka 90%, **Hrvatska 82%**, Poljska 77%, Slovenija 67%, Češka 66%, Slovačka 59%, Rumunjska 42%, Srbija 38% i Ukrajina 36%. Izvan EU, na primjer SAD 76%. Prema procjenama mađarskog Ministarstva nacionalnog gospodarstva, u inozemstvu je zaposleno oko pola milijuna mađarskih građana, od kojih najviše u Velikoj Britaniji (najviše u Londonu) – 300.000, u Njemačkoj oko 100.000, u Austriji 50.000 itd. Zemlje takozvane V4 – „višegradske skupine“ (Mađarska, Poljska, Češka i Slovačka) dogovorile su kako će u 2014. godini zajednički uložiti u promociju na tržištima SAD-a, Azije te bivšim sovjetskim republikama, ukupno 368.000 EUR-a i to na zajedničke nastupe na sajmovima, te kampanjama na TV i online. Također je dogovoren zajednički nastup na sajmu u Sao Paulo-u. Ovih dana objavljeno je dosta zanimljivih podataka, na primjer tvrtka BDO je objavila kako u Budimpešti prosječna cijena hotela sa 5* iznosi 99 EUR, za razliku od Praga gdje je prosječna cijena 123 EUR, Beča 148 EUR ili Münchena 185 EUR. Ili na primjer podatak da je budimpeštanska zračna luka prošle godine zabilježila promet od 8,52 (+0,2%) milijuna putnika te kako do 2018. godine planira promet od 10,9 milijuna putnika.

U 2014. godini bi se mogli ponoviti prošlogodišnji dobri rezultati s mađarskog tržišta. Gospodarska situacija u Mađarskoj bi po svim pokazateljima trebala biti bolja, a i

parlamentarni izbori se održavaju prije početka sezone – početkom travnja. Ukoliko se predviđanja i ostvare, rezultati će ovisiti i o nama i našoj kampanji oglašavanja. Hrvatska će i ove godine ostati najtraženija inozemna destinacija kada su u pitanju individualna putovanja na more, ali je upitno mogu li se postići bolji rezultati kada su u pitanju organizirana putovanja – prošle godine se naime iz Mađarske organizirano više putovao u Italiju i Grčku.

NIZOZEMSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Nizozemska	2.671	7.613	0,61	2.636	8.441	0,64	101,33	90,19



Prema dostupnim podacima dobivenim na temelju sastanaka i obavljenih telefonskih razgovora s turoperatorima još uvijek nemamo konkretnih pokazatelja kakva će biti turistička sezona 2014. sa tržišta Nizozemske. Gotovo svi kontaktirani turoperatora izjavljuju da je buking vrlo spor, ne samo za Hrvatsku nego i za sve druge zemlje i vjeruju da će se stanje poboljšati.

Buking autobusnih aranžmana je na nivou prošle godine ali obzirom da su autobuseri zakupili cca. 20% više kapaciteta nego lani kada su bus ture išle odlično. Mišljenja smo da ovaj segment još može rasti. Prvi autobusi koji prema Hrvatskoj kreću koncem travnja su 100% popunjeni a oni koji imaju polaske u svibnju i lipnju polako se pune.

Očekujemo da ćemo imati znatno više avio gostiju ne samo zbog uvođenja nove svakodnevne KLM-ove linije Amsterdam–Zagreb već i zbog toga što su neki avio prijevoznici (EasyJet, Transavia) povećali broj rotacija i uvedene su neke nove linije u pred i posezoni (Croatia Airlines Amsterdam – Dubrovnik). U Ryanairovim avionima koji za Hrvatsku lete sa aerodroma Charles Roi u Belgiji i Weeze u Njemačkoj preko 40% putnika je iz Nizozemske. Što se tiče individualnih dolazaka, sudeći po broju telefonskih poziva, upita za slanjem brošura te posjeta uredu predstavništva možemo konstatirati da individualci dobro reagiraju čak i nešto bolje nego prijašnjih godina. Osjeća se da zemlja izlazi iz recesije, ali ljudi se još uvijek osjećaju nesigurno te su mnogi zabrinuti za posao. U situaciji kad je posao upitan, mnogi ne razmatraju mogućnost odlaska na odmor ili biraju bliže destinacije te kraće odmore.

Kao rezultat sistematskog rada predstavništva sa medijima, u prva tri mjeseca objavljeno je nekoliko odličnih TV i pisanih reportaža koje su pobudile velik interes za boravkom u

Hrvatskom. Nakon objave reportaže o Istri sredinom ožujka u ANWB-ovom časopisu *Kampioen* koji se tiska u 3,5 milijuna primjeraka bili smo doslovce zatrpani zahtjevima za slanjem brošura iz ureda. Nekoliko dobrih reportaža i TV emisija mogu znatno utjecati čak i na tijek sezone i zbog toga je izuzetno važan dobar odnos i suradnja s medijima. Dobra suradnja s medijima je jaka točka svih predstavništava HTZ-a u inozemstvu.

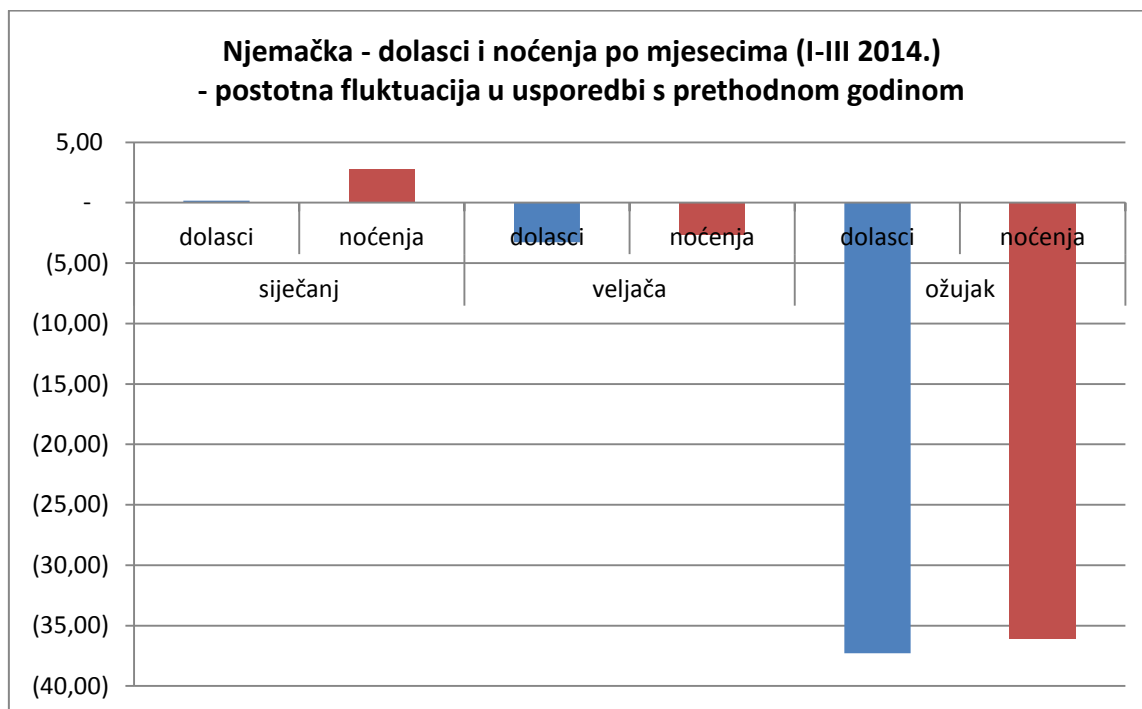
ZAKLJUČAK

Za kraj izvješća izdvajamo samo dvije poruke koje dolaze od krajnjih korisnika, a posebno se tiču pred i posezone:

- Hrvatskoj hitno treba brošura za moto touring goste jer se za najviše tri godine, prema mišljenju moto stručnjaka, možemo svrstati u sam vrh moto touring europskih destinacija.
- Kronično nam nedostaju odmorišta za kamper vozila. Na sajmu Camper Expo, održanom u Houtenu koncem ožujka, objavljen je podatak da u Nizozemskoj ima 450.000 registriranih kamper vozila. U zadnjih 5 godina prodaja kamper vozila je porasla za 44%.

NJEMAČKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Njemačka	25.135	100.385	8,10	36.281	145.000	11,04	69,28	69,23



Nakon dobrog početka prodaje i uspješnog siječnja, prodaja aranžmana turoperatora i agencija za Hrvatsku doživjelo je usporavanje u ožujku. Turoperator i agencije uglavnom bilježe slabiju prodaju u odnosu na lani. Turoperator se uglavnom nadaju da će nakon uskršnjih blagdana prodaja krenuti jačim tempom kako bi se popunili još neprodani kapaciteti.

Trenutno istraživanja tržišta u Njemačkoj prikazuju da je potražnja za Hrvatskom, uglavnom, na razini prošlogodišnje. *Stiftung für Zukunftsfragen* iznosi da je od 100 Nijemaca 1,6 njih već čvrsto odlučilo da će ljetni godišnji odmor provesti u Hrvatskoj. Isto istraživanje je za lanjsku godinu donosilo podatak da je 2,4 Nijemca bilo planiralo odmor u Hrvatskoj. ADAC je u Reisemonitoru iznio podatak da je u 2013. do ožujka iste godine 4,5 članova planiralo putovanje u Hrvatsku. Za ovu godinu je taj koeficijent nešto niži i iznosi 4,2. U istom istraživanju najveći rast potražnje u odnosu na lanjsku godinu bilježe Španjolska, Francuska, Grčka i zemlje na sjeveru Europe.

Stanje bukinga kod pojedinih turoperatora:

Inter Challet - specijalist za privatni smještaj i za kuće za odmor

Stanje bukinga je na istoj razini kao 2013. godine. Obzirom da je produkt pojačan i proširen, trenutno stanje bukinga nije u potpunosti zadovoljavajuće. Buking za Uskrs je relativno slab, a i u lipnju ima praznih termina (12. i 19.) usprkos vjerskim praznicima. Nakon praznika te do zadnjeg tjedna u srpnju također ima praznih kapaciteta. Kolovoz i rujna se pune dobro. Regionalno gledano sve destinacije bilježe iste rezultate, ni jedna regija ne odskoče. Kvalitetniji i skuplji objekti se pune lakše i brže se prodaju. U ovom segmentu jača tržišna

pozicija Španjolske i Francuske iz kojih dolaze vrlo privlačne ponude. Italija bilježi također dobre rezultate.

Kroati - specijalist za privatni smještaj

Od početka godine trend bukinga je slabio u odnosu na ista razdoblja u 2013. Lošiji buking u 2014. istopio je pluseve i doveo kumulativni rezultat u minusu od oko 15%. Razlog tomu se vidi poglavito u slabijem pozicioniranju samog turoperatora na tražilicama. Nema posebnih dijelova proizvoda koji se slabije prodaju već je minus ravnomjeren prema regijama.

Adria 24 - specijalist za privatni smještaj

Rezultati bukinga su u veljači i ožujku ispod lanjske razine. U veljači je obujam bukinga bio 10% manji, dok je u ožujku bio 3% manji. U ožujku su poduzete dodatne marketinške aktivnosti. Ukupni rezultat je još uvijek pozitivan radi vrlo dobrog starta u godini te radi tehničkih problema koji su nastali u lanjskoj godini.

Thomas Cook

I dalje su na dobrom putu, tj. Istra i Kvarner bilježe dvoznamenkaste pluseve, Sjeverna i Srednja Dalmacija su na razini 2013., a Južna Dalmacija bilježi jednoznamenkasti minus s tim da napominjemo da se na jugu u apsolutnim brojkama svodi sve na mali nivo u odnosu na druge dijelove RH.

DerTour Frankfurt

Za sada su u laganom minusu (jednoznamenkastom) – stanje za cijelu Hrvatsku. Bukinga za Istru i Kvarner je lošiji, dok za Dalmaciju ide dobro.

DerTouristik

Uspoređujući sa prošlom godinom u istom vremenu za sada imaju jednoznamenkasti plus (avio+auto). *AUTO GOSTI*: sjever RH, tj. Istra + Kvarner bilježe vrlo velik dvoznamenkasti plus, dok je Dalmacija na razini 2013.

AVIO GOSTI: Sveukupno bilježe dvoznamenkasti minus, pogotovo na aerodromu Dubrovnik a razlog tome vide u nedostatku letova iz istočnog dijela Njemačke, tj. Leipziga i Dresdena. K tome su se ponovno otvorile destinacije Tunis i Grčka (sa dosta jeftinom ponudom) i to im trenutno (kao i Kanari) jako dobro ide.

TUI

Do sada bilježe u cijeloj Hrvatskoj lagani plus (jednoznamenkasti). Istra je gotovo na lanjskom nivou, iako trenutno i malo bolje. Što se Kvarnera tiče, tu je Rijeka, zračna luka, u dosta velikom minusu, a razlog je slabi produkt u toj regiji. Kao dobar primjer naveo je Opatiju sa dobrom ponudom, ali njima definitivno nedostaje Crikvenica s rivijerom. Jednako tako imaju problema sa hotelskim lancem (Valamar) zbog bruto/neto cijena jer se neki partneri u Njemačkoj toga dogovora ne drže. U Zadru bilježe jaki plus, a imaju i dobru ponudu: uz Falkensteiner imaju sada Solaris i Crvenu luku. Split je na jednakoj razini kao prošle godine, a za Dubrovnik bilježe dosta veliki minus. Zabrinuti su za „srpanjsku rupu“, odnosno period od kraja lipnja do otprilike 12. srpnja. Također očekuju u tom vremenu posebne „last minute“ ponude od hotelijera. Spomenuo je da jako dobro prodaju konkurenciju: Tursku, Španjolsku i Grčku, koja se dobro prodaje zbog niskih cijena. Tunis je još kod njih jako slab, a Egipat je za sada u potpunosti otpisan.

FTI

U grupaciji FTI navode da su po prometu narasli dvoznamenkasto i ako stop sale situacija bude slična kao 2013. i hotelijeri još podrže sa „last minute“ ponudom, očekuju da će sezonu završiti u dvoznamenkastom plusu.

Gusic Reisen - specijalist za Hrvatsku, Augsburg

Stanje bukinga je slabije u odnosu na prošlu godinu, međutim za 2014. odustalo se od tiskanja kataloga, što je utjecalo na prodaju. Tradicionalni gosti su ostali.

Bemex - specijalist za Hrvatsku, München

Prosinac i siječanj su donijeli pozitivne pomake u bukingu, međutim veljača i ožujak su bili loši te je opći volumen bukinga u minusu do 10% u odnosu na lani.

ID Riva – specijalist za Hrvatsku

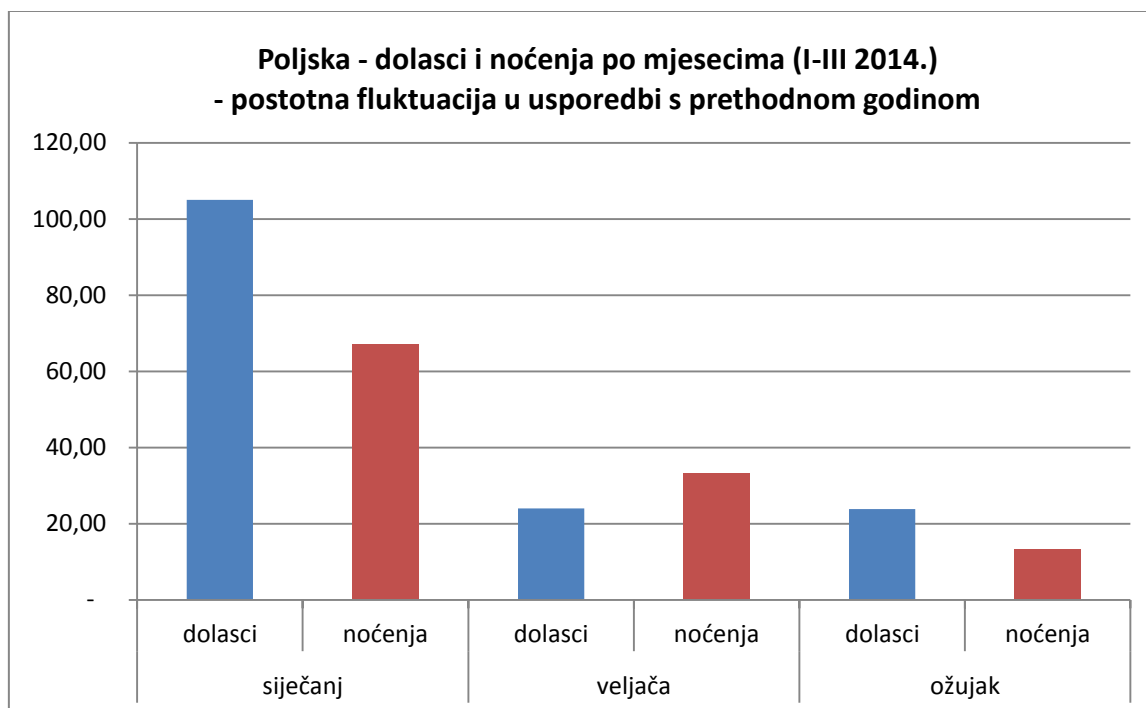
Fizički pokazatelji bukinga su na razini 2013. Najbolje se prodaju vlastiti proizvodi kao krstarenja te kuće za odmor. Što se tiče bukiranja osjeća se lagani plus (uspoređujući u ovom vremenu sa prošlom godinom). Ožujak se i kod njega osjeća malo mirnije, ali travanj i svibanj je puno bolji. Promet je za sada cca 4% bolji od 2013.

Misir – Sonnenlandreisen – specijalist za Hrvatsku

Uspoređujući sa prošlom godinom za ožujak, Misir je zadovoljan i bilježi cca 3% više. Započeli su sa dobrim bukingom već u prosincu, siječnju i veljači. Ožujak je sada malo mirniji a najave za travanj i svibanj su jako dobre. Svakako je predsezona ove godine bolja od prošle. Promet je na istom nivou kao i prošle godine.

POLJSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Poljska	3.698	12.483	1,01	2.758	9.669	0,74	134,08	129,10



Gospodarstvo

Prema zadnjim procjenama MMF-a, navedena institucija poboljšala je svoje prognoze za poljsko gospodarstvo u 2014. i za 2015. godinu. Procjenjuju da će rast GBP-a i 2014. iznositi 2,2%, odnosno oko 3,3% 2015. godine. Dobro stanje u poljskom gospodarstvu odražava se na ponašanje poljskih građana, odnosno na povećanju svih vidova potrošnje.

Poljaci sve više ulazu u stvari koje predstavljaju povećanje njihovog životnog standarda, kupuju nekretnine, automobile, ulaže u osobnu zdravstvenu zaštitu, edukaciju, ali i u turistička putovanja. Tako su poljski turoperatori, koji imaju zimske programe u 2012. i 2013. godini, zabilježili 15% veću prodaju.

Turizam

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u ožujku je zabilježeno 1.516 dolazaka i 5.412 noćenja poljskih turista. U odnosu na 2013. godinu za isto razdoblje, to je gotovo 24% više dolazaka i 14% više noćenja. Iako su gornji pokazatelji izuzetno optimistični i riječ je o uobičajeno dvoznamenkastim stopama rasta dolazaka i noćenja sa poljskog tržišta, još uvijek je prerano donositi ozbiljne prognoze o tekućoj godini. Činjenica je da je Hrvatska u zadnje dvije godine najpopularnija destinacija za poljske turiste, daleko ispred konkurentnih zemalja, ali u vidu treba imati i činjenicu da osim planiranih aktivnosti na poljskom tržištu od strane Hrvatske, i druge konkurentne zemlje poduzimaju korake kako da privuku poljske turiste. Primjerice, svoje predstavništvo u Poljskoj krajem ožujka otvorio je Maroko, koji je ostvario samo 20.000 dolazaka poljskih turista u 2013. godini.

Također, poljski turistički dvotjednik *Wiadomości Turystyczne*, u jednom od posljednjih brojeva, objavio je intervju sa grčkom Ministricom turizma, koja najavljuje povećanje promotivnih aktivnosti u Poljskoj u 2014. godini te posebno ističe skoro otvaranje nacionalnog turističkog predstavništva u Varšavi. S promidžbenim aktivnostima nacionalnog karaktera većina zemalja započinje u travnju ili se one odvijaju neposredno nakon Uskrsa.

Što se tiče turoperatora, manji broj, prije svega glavnih turoperatora, standardno objavljuje promocijske akcije „first minute“, a među njima je u ponudi i Hrvatska. Poljski turooperatori koji prodaju Hrvatsku uglavnom su objavili svoje kataloge, a prema njihovim informacijama interes za Hrvatskom je na prošlogodišnjoj razini, dakle više nego dobar.

Poljski avio prijevoznik EuroLOT također nije započeo kampanju promocije Hrvatske za 2014. godinu, a prema njihovim informacijama, prodaja za Hrvatsku je na razini prošle godine - odlična. Također napominjemo da će se u ovoj godini ponoviti broj letova za Hrvatsku uz povećanje broja letova iz Krakowa za Split.

Tijekom ožujka i početkom travnja u Poljskoj su održane dvije prezentacije Županijskih turističkih zajednica:

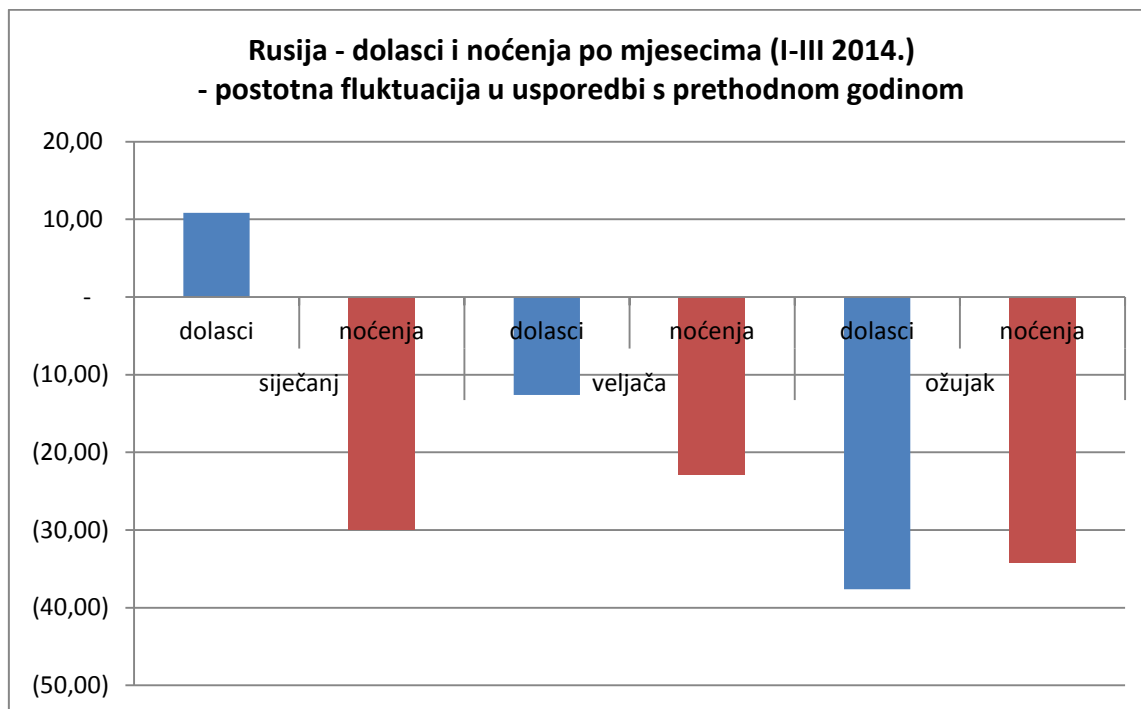
- U ožujku je održan road show sljedećih TZŽ-a: Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske, Zadarske i Ličko-senjske u Lodziu i Wrocławu.
- U travnju su na sajmu GTT 2014. u Gdanjsku, svoj štand imale TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZ Kvarnera, TZŽ Dubrovačko-neretvanska, TZŽ Šibensko-kninska - primijećen je sve manji broj posjetitelja i izlagača te je prijedlog da se za iduću godinu organizira neki drugi vid sličnih prezentacije (u prodajnim centrima).

U medijima nema značajnih reportaža i članaka o Hrvatskoj, ali su se u zadnjih 10-ak dana na jednom od glavnih portala u Poljskoj www.onet.pl pojavile dvije ankete o najpopularnijim destinacijama za poljske turiste, gdje su spomenuti Dubrovnik i Rovinj sa vrlo pozitivnim komentarima.

U ovome trenutku nema značajnijih promjena koje bi mogle imati negativne posljedice za turistička kretanja u Poljskoj, kao ni bilo kakva negativna kretanja kada je riječ o Hrvatskoj.

RUSIJA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Rusija	3.362	11.935	0,96	4.099	17.387	1,32	82,02	68,64



Stanje na emitivnom tržištu Rusije u prva tri mjeseca 2014. godine, općenito pokazuje laganu stagnaciju u ukupnim turističkim kretanjima prema inozemnim turističkim destinacijama. Prodaja je znatno manja nego u istom razdoblju prošle godine. Profesionalni stručnjaci ocjenjuju da je glavni razlog tome lagana stagnacija gospodarskih rezultata i pad vrijednosti ruske rublje prema inozemnim valutama, što dovodi i do pada ukupne potražnje za putovanja u inozemstvu. Uopće, kao da je dinamika rasta turističkog prometa, koja je bila glavna oznaka ovog tržišta posljednjih nekoliko godina nestala, tako da je na tržištu jedna nejasna situacija, što će se i kako dalje događati.

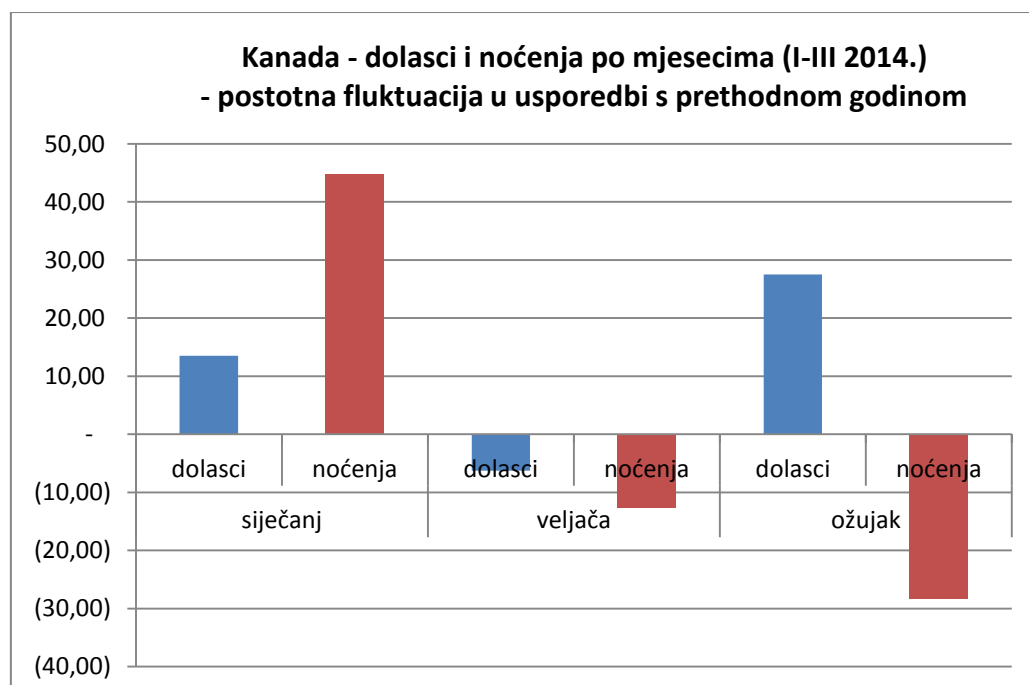
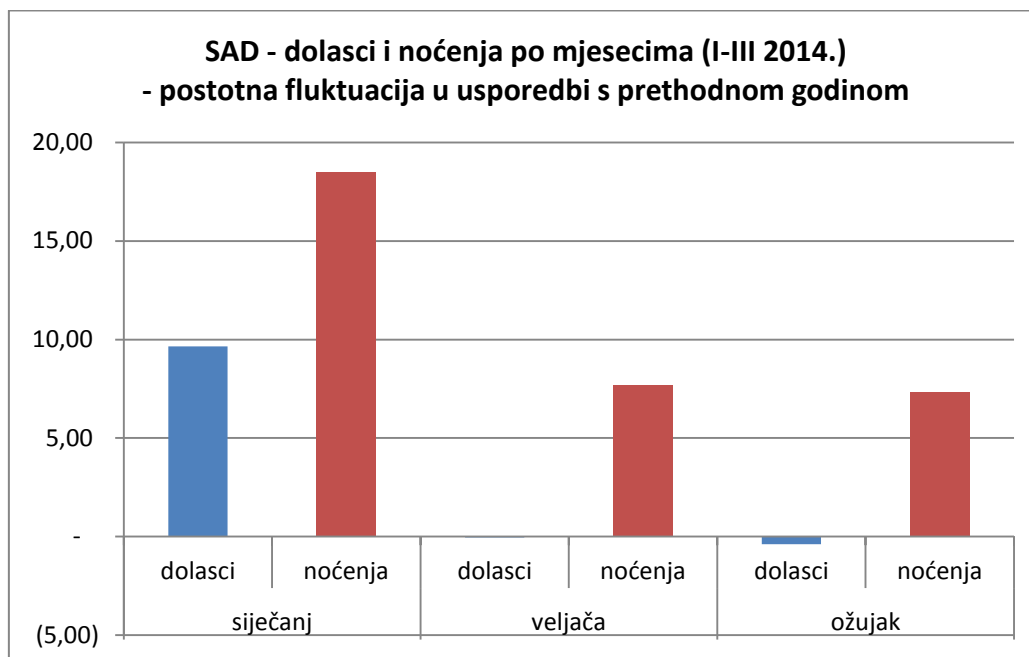
Hrvatska prolazi kroz ovu ukupnu atmosferu na tržištu te iz turoperatorskih ureda i ureda turističkih agencija gotovo svi manageri javljaju o slabijoj prodaji hrvatskih turističkih proizvoda od one koju su imali u istom razdoblju prošle godine. Međutim, uz ovu ukupno nepovoljniju situaciju i atmosferu u prodajnoj situaciji u odnosu na protekle godine, nas više zabrinjavaju slabosti koje su izvan tih okvira, i na koje se moglo povoljnije utjecati. Iskazane slabosti će itekako u znatnoj mjeri dodatno nepovoljno utjecati na turistički promet prema Hrvatskoj. To nas posebno zabrinjava jer se već u prošloj godini dogodio pad prometa iz Rusije prema Hrvatskoj zbog uvođenja viza na sva turistička putovanja. Nadali smo se da će Hrvatska u ovoj godini povratiti svoje pozicije jedne od najzanimljivijih destinacija za odmor ruskih turista, međutim još je prerano govoriti što će se zaista događati u ovoj godini što se tiče prometa turista iz Rusije prema Hrvatskoj. Činjenica je da su mnogi turoperatori koji su godinama uspješno radili našu zemlju napustili poslovanje. Činjenica je da su se pojavili u prošloj godini neki novi turoperatori, za koje u ovom trenutku nije razvidno koliko ozbiljno i koliko dugoročno planiraju profesionalno i ozbiljno organizirati programe odmora u Hrvatskoj i prodavati turističke proizvode naše zemlje u Rusiji.

Već smo govorili o tome da je prodaja u ovoj godini vrlo mala, što znači da se praktično srpanj, kolovoz i rujan još ozbiljnije nisu počeli prodavati. Na ruskom tržištu inače se sve svelo na kupnju i prodaju aranžmana u posljednji trenutak, posljednjih petnaest dana pred let i početak odmora. To je bila karakteristika tržišta i ranije, a sada u zaoštrenoј konkurenciji to je postala nezaobilazna karakteristika. Svi prate cjenovnu situaciju na tržištu, svi analiziraju što i za koliko novca predlažu odmor druge destinacije.

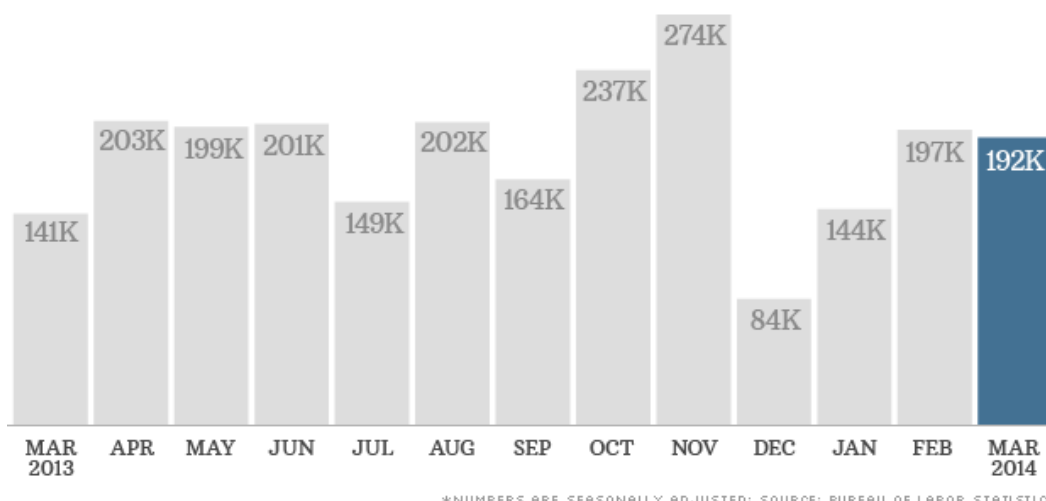
Pred nama je period u kojemu će izaći i reklama Hrvatske turističke zajednice na tržište, što bitno može popraviti situaciju. Izlazak reklame koji se očekuje u svibnju sigurno će popraviti situaciju oko potražnje na tržištu za ljetovanjem u Hrvatskoj, a uz dobru promidžbu koja je pred nama, važan je i dobar rad turoperatora te agencija.

SAD I KANADA

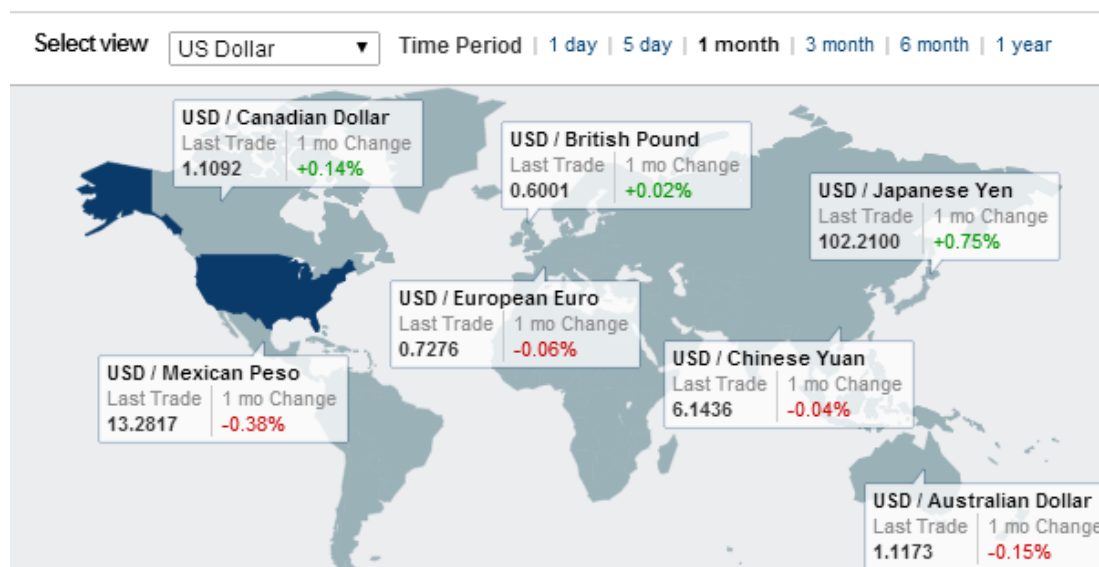
Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
SAD	9.880	23.956	1,93	9.785	22.137	1,68	100,97	108,22
Kanada	2.043	4.989	0,40	1.711	6.000	0,46	119,40	83,15



Gospodarska situacija



U Americi je u ožujku otvoreno 192.000 novih radnih mjesta. Trenutno je, prema podacima *The Bureau of Labor Statistics*, stopa nezaposlenosti u SAD-u 6,7%. Tijekom ožujka je porastao i index povjerenja potrošača, sa 78 na 82 boda. Istovremeno, u Kanadi je u ožujku otvoreno 42.900 novih radnih mjesta. Stopa nezaposlenosti u Kanadi trenutno iznosi 6,9% (Statistics Canada). Očekivani porast BDP-a u Kanadi za prvi kvartal 2014. godine je prema analizama ekonomista oko 1,5%, dok procjene za SAD variraju od 0,6-1,9%, zbog lošijih makroekonomskih podataka za posljednje razdoblje. Tijekom ožujka je izvoz SAD-a pao na najnižu razinu u pet mjeseci, te je trgovinski deficit SAD-a porastao na 42 milijarde dolara. Američki je dolar tijekom ožujka ostao skoro nepromijenjen prema euru, te trenutno 1 USD iznosi 0,72 EUR.



Komentar trenutnog stanja u domeni emitivnog turističkog prometa na tržištu, novosti i zanimljivosti iz stručnih i drugih medija

Rekordna godina za SAD

Turisti iz cijelog svijeta koji su tijekom 2013. godine posjetili SAD ukupno su potrošili rekordnih 180,7 milijuna USD, čime je ostvaren porast u potrošnji posjetitelja od čak 9% (U.S. Department of Commerce). Turizam ostvaruje skoro 8% američkog izvoza, a predsjednik Obama je postavio cilj da SAD do 2021. godine privuče preko 100 milijuna gostiju godišnje.

US Airways proširuje paletu letova iz SAD-a za Europu

American Airlines Group je izjavila da se US Airways udružuje sa British Airways, Iberiom te Finnairu na projektu proširenja letova iz SAD-a za Europu. AMR korporacija te US Airways udružile su se u prosincu 2013. godine te danas čine najveću zrakoplovnu kompaniju, American Airlines Group. American Airways, British Airways te Iberia pokrenuli su zajednički projekt 2010. godine. Pripajanje US Airways-a grupaciji dodat će 28 zrakoplovnih ruta. US Airways ima centre u Charlotte, North Carolina, Philadelphiji te Phoenixu. Grupacija već ima 50 dnevnih transatlantskih letova, dok će dodatak US Airways ruta dodati svojih 18 *non stop* letova iz SAD-a za europske gradove - Atenu, Amsterdam te München. Ranije ove godine, Delta Air Line se udružila sa Virgin Atlantic Airways na letovima za Europu te trenutno nude preko 30 dnevnih prekooceanskih letova.

Hrvatska u medijima

Kroz mjesec ožujak u američkim i kanadskim medijima objavljeno je 25 članaka ukupne procijenjene editorijalne vrijednosti 3,2 milijuna USD. Od članaka izdvajamo onaj autorice Emme Sloly u magazinu Coastal Living. Na šest stranica novinarka opisuje put Istrom. Objava za medije vezano za Internacionalnu utrku Nikola Tesla koju je osmislila i poslala PR agencija za naše tržište objavljena je u Los Angeles Times te San Francisco Chronicle, dok je objava za Festival Šparoga objavljena u Miami Herald novinama.

Statistika

U periodu siječanj - ožujak 2014. sa tržišta SAD i Kanada ostvareno je ukupno 11.977 dolazaka (povećanje od 3,7%) te 29.022 noćenja (povećanje od 2,5%). Od ukupnog rezultata sa tržišta SAD-a realizirano je 9.934 dolazaka (povećanje od 1%) te 24.033 noćenja (povećanje od 1,7%). Sa tržišta Kanade realizirano je 2.043 dolazaka (povećanje od 1%) te 4.989 noćenja (pad od 16%).

U ožujku je sa tržišta SAD-a i Kanade realizirano 7.284 dolazaka (povećanje od 4%) te 16.886 noćenja (pad od 1,8%). Od ukupnog rezultata sa tržišta SAD-a realizirano je 5.846 dolazaka (pad od 0,2%) te 13.891 noćenja (povećanje od 6,6%). Sa tržišta Kanade realizirano je 1.438 dolazaka (povećanje od 27%) te 2.995 noćenja (pad od 28%).

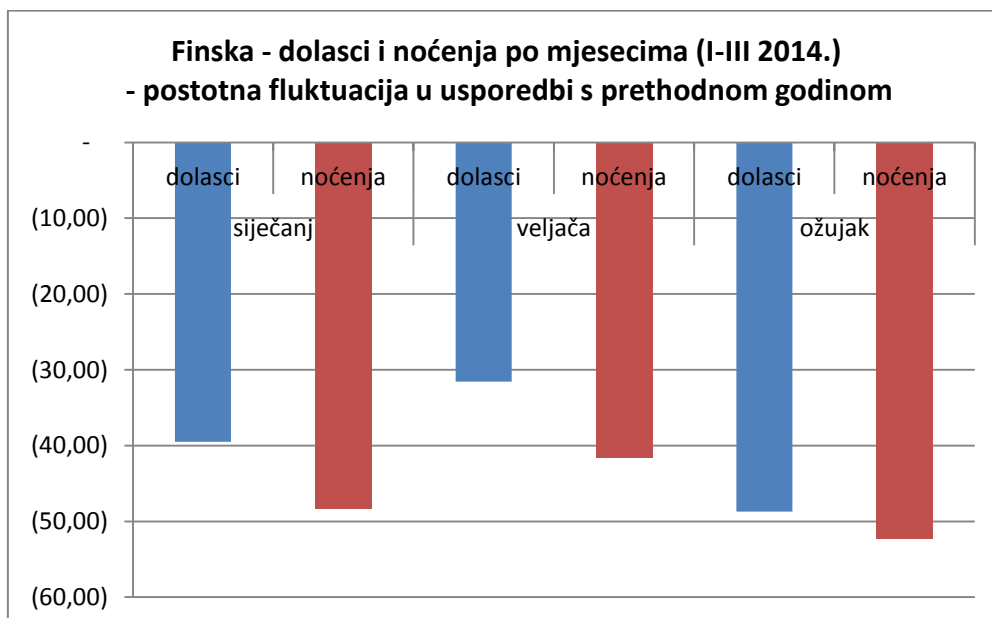
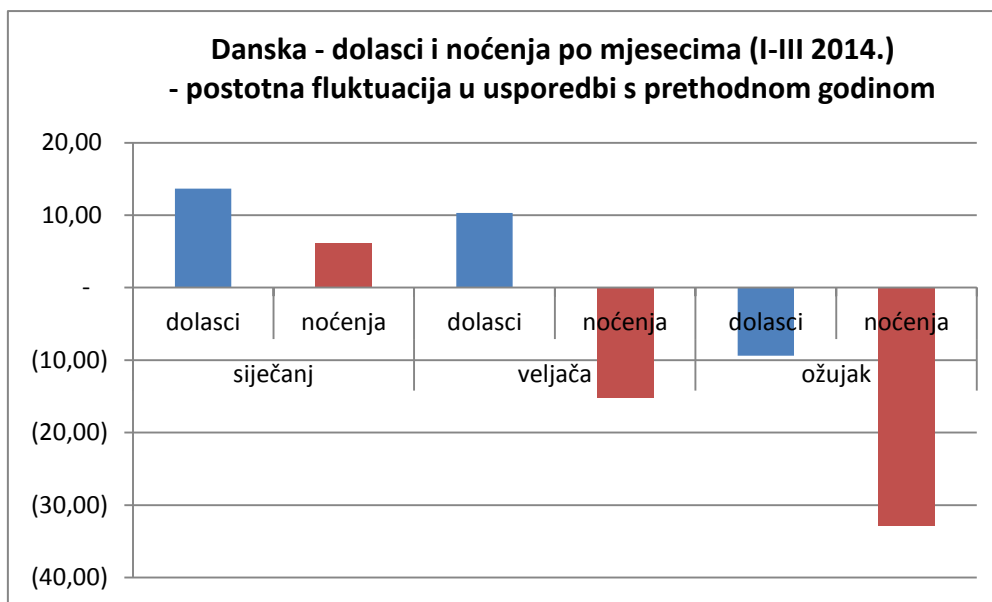
Zaključak

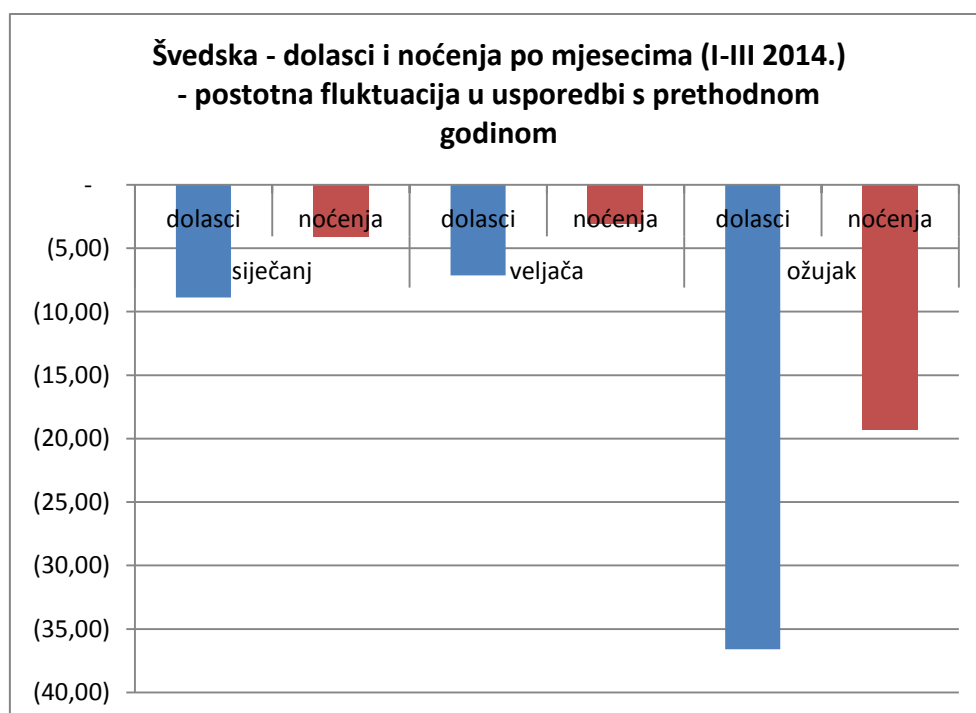
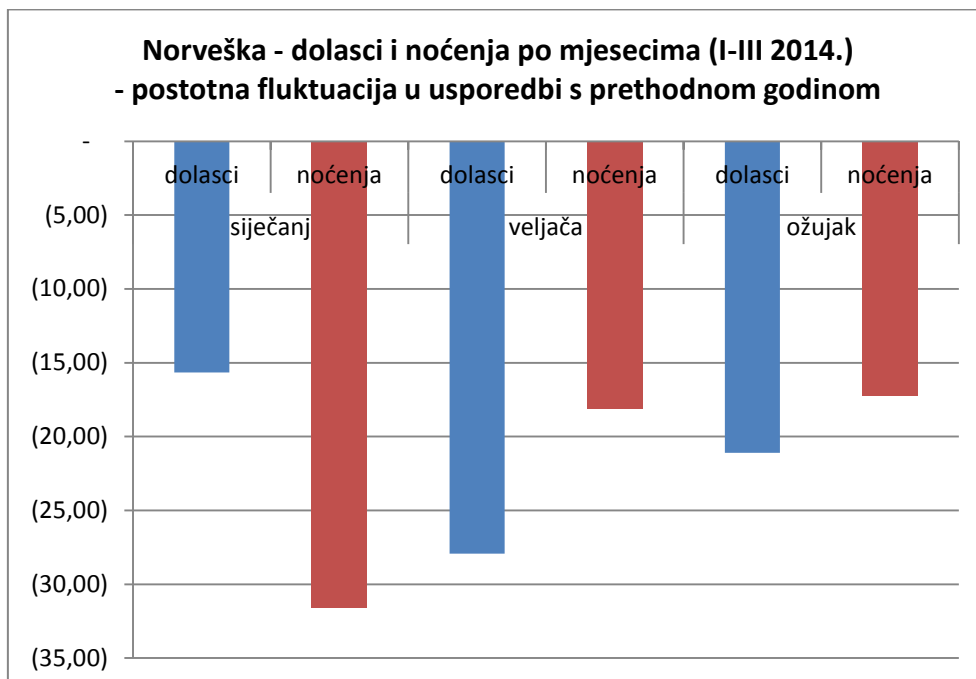
Direktorica predstavništva sudjelovala je na conference call-u sa predstavnicima TASK FORCE, veleposlanikom RH u Kanadi, gospodarskim predstavnikom iz Veleposlanstva u Washingtonu. Na conference call-u se razgovaralo o mogućnostima dovođenja direktnih linija iz Amerike i Kanade u Hrvatsku. Projektu se na oba tržišta pristupilo vrlo ozbiljno pa je najizglednije da se direktne linije realiziraju sa Air Canadom, Transatom i Deltom. Održano je nekoliko sastanaka s agentima iz New Yorka s kojima se razgovaralo o mogućim prezentacijama prodajnom osoblju te o ostalim mogućnostima suradnje. Direktorica je sudjelovala na mjesečnom sastanku ETC-a gdje se raspravljalo o završnim detaljima

organizacije EUROPOP eventa koji magazin TRAVEL + LEASURE organizira za članice ETC-a. Prilikom boravka u Hrvatskoj, direktorica predstavništva je održala nekoliko sastanaka sa HR agencijama zainteresiranim za američko tržište te s turističkom zajednicom grada Zagreba. Tijekom ožujka podijeljena je velika količina promotivnog materijala organizatorima putovanja, kao i individualnim klijentima. Odgovoreni su brojni upiti telefonom i e-mailom. Pripremala su se i putovanja za novinare i bloggere koje ćemo pozvati na studijska putovanja u Hrvatsku.

SKANDINAVIJA I BALTİK

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Danska	953	2.430	0,20	970	3.166	0,24	98,25	76,75
Finska	686	2.112	0,17	1.216	4.206	0,32	56,41	50,21
Norveška	893	3.287	0,27	1.123	4.088	0,31	79,52	80,41
Švedska	1.410	4.495	0,36	1.843	5.164	0,39	76,51	87,04
TOTAL	3.942	12.324	1,00	5.152	16.624	1,26		





Švedski ministar financija Anders Borg predstavio je zadnji budžet u ovom sazivu vlade prije parlamentarnih izbora te je između ostalog najavio velika ulaganja u obrazovanje tj. dokvalifikaciju radne snage kao i ulaganje u zdravstvo. S optimizmom gleda na sljedeće dvije godine, budući očekuje daljnji rast BDP-a. Posebno ga veseli povratak pozitivne klime među gospodarstvenike kao i pozitivni pomaci u potrošnji kućanstava. Ipak upozorava na nesigurnost na makroplanu, stoga je osnovni cilj financijske politike dovesti proračun u suficitet kako bi se lakše obranili od eventualnih opasnosti na financijskom tržištu.

Prema istraživanju i trenutnoj prodaji retailera Ticketa, ove godine se očekuju sljedeći trendovi:

- Sve više ljudi koristi porodiljni odmor za ispunjenje snova o dalekim putovanjima. Primjetan je veliki rast dužih putovanja u Aziju i Sjevernu Ameriku, putovanja koja traju po nekoliko mjeseci, a osim slobodnog vremena roditelji koriste pogodnosti jeftinije cijene ili čak besplatnog putovanja za djecu mlađu od 2 godine starosti.
- Sve je popularniji tzv. Valutasurfing. Biraju se destinacije prema valutama koje su najviše deprecirale u zadnje vrijeme tj. koristi se pogodnost veće kupovne moći. Prema istraživanju Novusa, čak svaki peti Šveđanin bira destinaciju po principu gdje najviše može dobiti za svoj novac. U nastavku lista zemalja čija je valuta u zadnjih godinu najviše izgubila na vrijednosti prema švedskoj kruni:

– Turska	-16,2
– Južnoafrička Republika	-13,4
– Rusija	-11,6
– Brazil	-11,4
– Japan	-10,4
– Indija	-9,9
– Tajland	-9,6
– Kanada	-8,6
– Norveška	-3,3
- Kružna ili kombinirana putovanja postaju sve popularnija. Moderan i dinamičan način života traži da se i u slobodno vrijeme puno toga doživi, stoga se biraju putovanja koja u kratkom vremenu uključuju puno izleta, događaja i posjeta više zemalja.
- TV serijali - sve više ljudi posjećuje destinacije koje su povezane sa snimanjima popularnih serijala poput Games of Thrones, Sherlock Holmesa, raznih kulinarskih serijala itd.
- Svakodnevni hobi također znatno utječe na odabir destinacije, stoga ne čude rast popularnosti raznih aktivnih putovanja poput hikinga, biciklističkih putovanja, joga itd.

Prema istraživanju *Visit Sweden*, ruski turisti su prvi na ljestvici po potrošnji, s prosječnom dnevnom potrošnjom od 1.114 SEK ili oko 120 EURA. U siječnju je Švedska zabilježila pad broja ruskih turista od 5,5%, što se uglavnom obrazlaže deprecijacijom ruske valute. Turoperator su u prosjeku zadovoljni prodajom ljetnih paket aranžmana, ali još nisu uspjeli nadoknaditi minus stvoren početkom siječnja. Izuzetno blaga zima ove godine im svakako nije išla u korist, ali svi očekuju da će sezona na kraju ipak biti stabilna.

- **Airtours** je zadovoljan ovogodišnjim rezultatima prodaje, dok im je prodaja hrvatskih destinacija u okvirima očekivanja. Ozbiljno razmišljaju za 2015. godinu dodatno povećati kapacitet za Hrvatsku.
- **Scandjet** je u ovu godinu ušao sa približno istim kapacitetom za hrvatske destinacije kao i prošle godine, dok je novost uvođenje letove iz Finske. Trenutni rezultati prodaje su im negdje na razini prošlogodišnjih rezultata. Druga novost kod Scandjeta je da više ne prodaju samo Hrvatsku, jer u listopadu počinju s letovima za Siciliju.
- **Kroatien Specialisten** je dodatno povećao kapacitet za ovu godinu uvevši letove iz novih gradova sa sjevera Švedske za Hrvatsku. Rezultati prodaje su im u apsolutnim

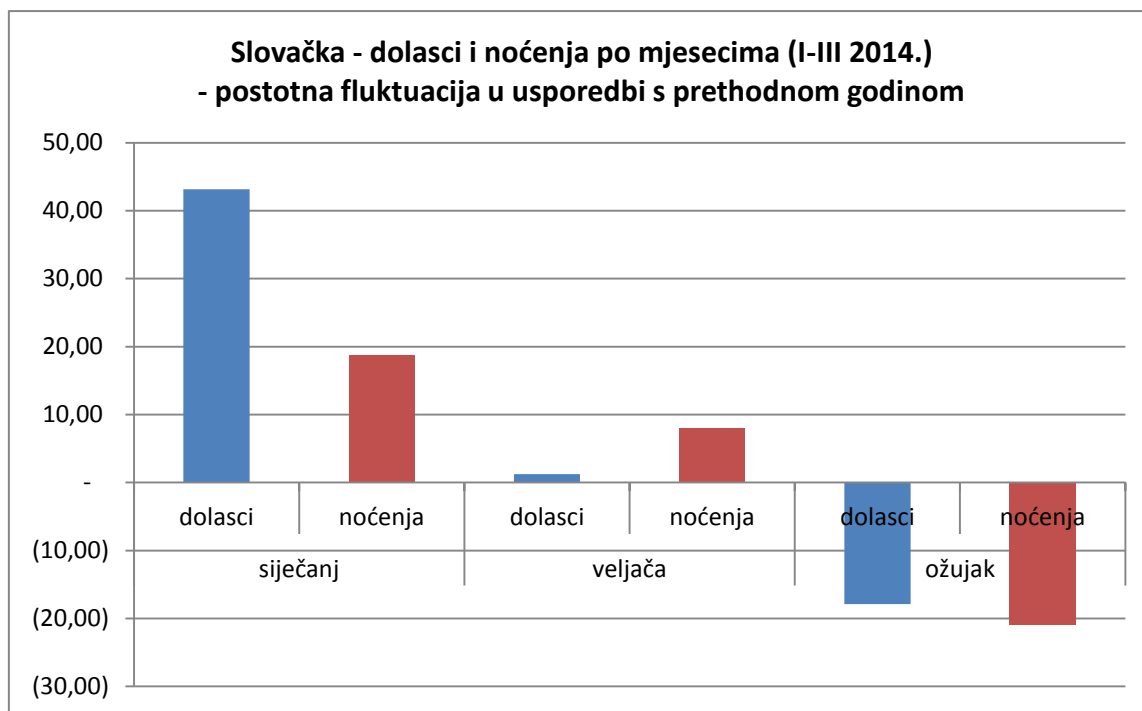
brojkama bolji u odnosu na prošlu godinu, ali im je postotak prodaje ukupnog kapaciteta nešto niži.

- **Solresor**, četvrti najveći turoperator u Skandinaviji je prošle godine zabilježio manji promet u odnosu na 2012. Kao glavni razlog su naveli lijepo vrijeme u Skandinaviji tijekom prošlog ljeta što ih je nagnalo na smanjenje kapaciteta kako bi izbjegli prodaju po last minute cijenama. Prodaja u 2014. im je počela sporije, ali navode da su tijekom veljače uspjeli nadoknaditi dio izgubljene prodaje. Od ove godine pored cartera za Dubrovnik imaju i Istru u programu. Prodaja Hrvatske ne zaostaje za nama konkurentnim zemljama, ali je nešto ispod očekivane razine. Kako direktor marketinga Solresora navodi, čini se da su Skandinavci ove godine odlučili kasnije bukirati svoja ljetovanja te će se doslovno morati boriti za svakog gosta i dodatno trošiti na marketing. Nada se da će u toj borbi imati potporu hotelijera u destinacijama (bez stop bukinga) kao i da će im vrijeme ići u prilog.

Turoperatoru iskazuju malu zabrinutost trenutnim rezultatima prodaje ljetnih paket aranžmana koji i dalje zaostaju za prošlogodišnjim brojkama. Interes za Hrvatskom i dalje je velik unatoč nešto slabijoj trenutnoj prodaji, no turoperatoru razmišljaju o dodatnom povećanju kapaciteta i uvođenju novih programa za 2015. godinu.

SLOVAČKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Slovačka	2.656	7.545	0,61	2.827	8.710	0,66	93,95	86,62



Slovačko gospodarstvo trenutno iskazuje blagi oporavak. Europska komisija, jednako kao i Ministarstvo financija Republike Slovačke, očekuje u 2014. godini ekonomski rast na razini 2,3%. Europska komisija očekuje da će deficit u 2014. godini doseći 3,3% BDP-a, što je iznad cilja vlade - 2,6% BDP-a. Procjene naznačuju da Slovačkoj ove godine ne mora uspjeti napustiti proceduru prekomjernog deficita (EDP), što bi značilo da će vlada polovinom godine morati Europskoj komisiji predložiti popis daljnjih mjera za smanjenje deficita javnih financija (što se može zatim ocrtati u povećanju izdataka stanovništva). Usprkos ubrzanju tempa rasta, mišljenje je komisije da će nezaposlenost padati vrlo sporo. Trenutna nezaposlenost u Slovačkoj se kreće oko 14%. Povećati bi se mogla domaća potrošnja, kao i investicije. Zasad je upitno da li će se navedeni podaci o gospodarstvu zemlje na neki način oslikati u interesu stanovnika za putovanja.

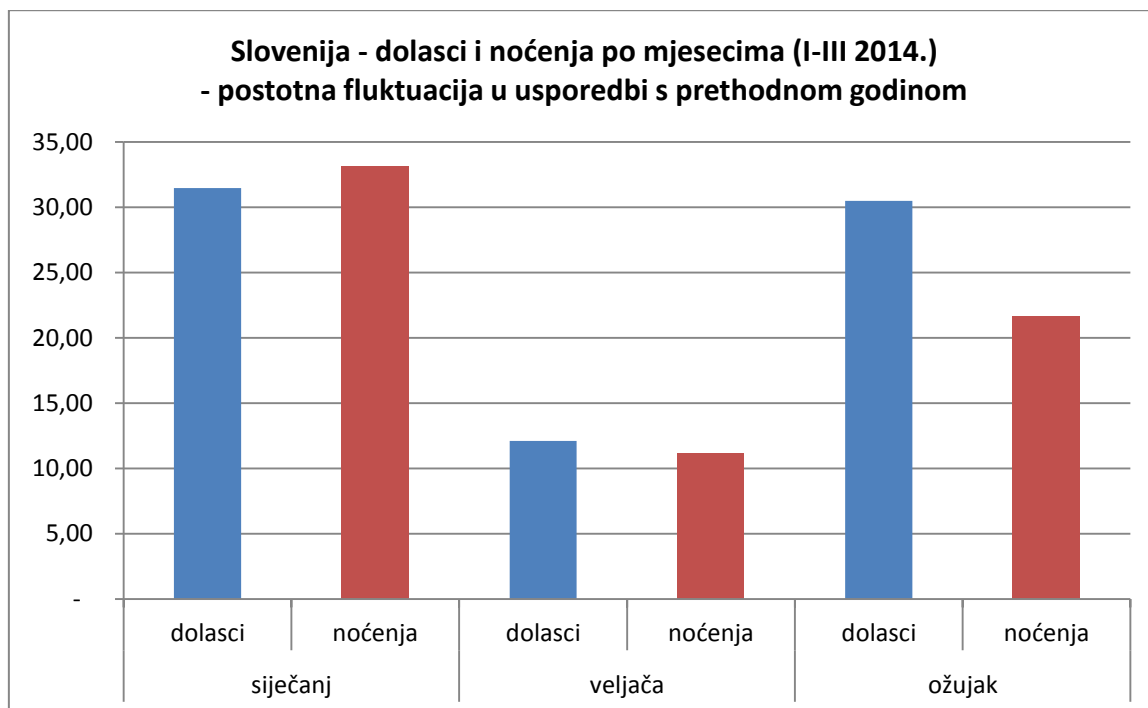
Procjene stručnjaka vezane za nadolazeću ljetnu turističku sezonu variraju. Pretežna većina turoperatora i putničkih agencija imala je do kraja ožujka u ponudi aranžmane s popustom "first minute", neke čak do 30%, dok mnoge putničke agencije nude visoke popuste i u ovom razdoblju. Neki turoperatora prodaju odmorišnih aranžmana vrednuju kao usporedivu sa istim razdobljem protekle godine, a dio je zabilježio povećanje interesa klijentele za ovogodišnje odmore u inozemstvu. Na primjer, najveća slovačka putnička agencija SATUR TRAVEL bilježi velik interes za hrvatske turističke destinacije. Kao najtraženije destinacije ponovo i u ovogodišnjoj sezoni turoperatora najavljuju Hrvatsku i Tursku. Zahvaljujući trenutno lijepom vremenu, putničke agencije su zabilježile interes i za Uskrsnje boravke u hrvatskim odredištima.

Za hrvatske turističke destinacije zainteresirani su i individualni turisti. Potvrđuje to i brojna klijentela koja kontaktira predstavništvo u Bratislavi. Ništa manji interes od strane slovačke klijentele zabilježili smo na sajmu „Motocykel – Boatshow – Cykloshow – Rybárstvo – Poľovníctvo - Vol'ný čas" (Motocikl – Boatshow – Cykloshow – Ribarstvo – Lov - Slobodno vrijeme), gdje se predstavništvo sredinom ožujka prezentiralo na samostalnom štandu. Proizlazeći iz tematike sajma najveći interes smo zabilježili iz redova slovačkih ljubitelja nautike i ciklo turizma. Veliki interes od strane individualne klijentele smo zabilježili i tijekom tradicionalne road show prezentacije Dalmacije u Bratislavi te u gradu Banská Bystrica krajem ožujka. Događanje je potvrdilo da je najveća potražnja od strane slovačke klijentele još uvijek za destinacijama u Dalmaciji. Vrlo vjerojatno i zbog inicijative i većeg interesa od strane dalmatinskih turističkih zajednica (u usporedbi s ostalim regijama) da prezentiraju svoju ponudu na slovačkom tržištu.

Glavno prijevozno sredstvo slovačkih turista ostati će i u ovoj sezoni automobil, odnosno autobusni prijevoz. Slovački privatni avionski prijevoznik "Danube Wings", koji je zadnjih godina osiguravao redovni sezonski avionski prijevoz iz Slovačke Republike u Hrvatsku, proglasio je polovinom prosinca 2013. stečaj. Ove sezone će zainteresirani za avionski prijevoz iz Slovačke Republike imati na raspolaganju mogućnost letova samo iz Austrije (iz Beča), što je cjenovno daleko nepovoljnije. Malo je vjerojatno da će se situacija u avionskom prijevozu iz Slovačke u Hrvatsku u bliskoj budućnosti promijeniti, budući da većina klijenata (s obzirom na blizinu) koristi uglavnom automobilski odnosno autobusni prijevoz (charter prijevoz bi bio nerentabilan). Kako će se izostanak avionskih veza iz Slovačke Republike (koje su koristili ponajprije slovački vlasnici jahti u hrvatskim marinama) odraziti na rezultate u idućoj turističkoj sezoni nije za sada moguće procijeniti. Usprkos tome, moguće je očekivati da će i u nadolazećoj turističkoj sezoni Hrvatska ostati na prvim mjestima interesa slovačke klijentele. Isto tako proizlazeći iz velikog interesa za sve spomenute prezentacije, može se očekivati da će se interes slovačke klijentele ogledati u tradicionalno velikom broju slovačkih turista u hrvatskim turističkim destinacijama.

SLOVENIJA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Slovenija	33.991	80.470	6,50	27.614	67.737	5,16	123,09	118,80



Gospodarska situacija na tržištu

Gospodarstvo Slovenije se postupno oporavlja, čemu svjedoči i činjenica da je IMF za Euro područje za 2014. godinu najavio 1%-tni rast. Kratkoročni pokazatelji ukazuju na to da je aktivnost Slovenije u zadnjem tromjesečju 2013. ojačala. Tome je najviše pridonio izvoz, dok prekomjerni javni i privatni dug te financijska nestabilnost i dalje ograničavaju domaću potrošnju. Veoma niska inflacija bi također mogla negativno utjecati na povećanje realnih kamata te posljedično povećanje troškova servisiranja javnog i privatnog duga. Slovenski bruto domaći proizvod (BDP) se lani smanjio za 1,1%. Pad je bio manji od očekivanoga. Ured za makroekonomske analize je, naime, prošle jeseni ocijenio da će se slovensko gospodarstvo smanjiti za 2,4%. Posljedica manjeg pada od očekivanog je povoljno zadnje tromjesečje 2013. u kojemu se BDP u usporedbi s istim razdobljem iz 2012. godine povećao za 2,1%.

BDP 2002.-2013.

	mil. EUR	Realni rast u %
2013.	34.927	-1,1
2012.	35.466	-2,3
2011.	35.639	-0,2
2010.	35.809	1,2
2009.	34.894	-7,8

2008.	37.126	3,5
2007.	34.471	6,8
2006.	31.013	5,9
2005.	28.704	4,3
2004.	27.162	4,3
2003.	25.752	2,8
2002.	24.500	4

Izvor: Statistički ured RS

Stanje na receptivnom turističkom tržištu

U Sloveniji je u veljači 2014. godine ostvareno za 1% manje dolazaka turista te za 3% manje noćenja u usporedbi sa istim razdobljem u 2013. godini. U veljači 2014. su zabilježili više dolazaka stranih turista (za 5% više), dok je broj njihovih noćenja ostao približno isti u usporedbi sa istim razdobljem 2013. godine. Domaćih turista je bilo manje (za 6%), pao je i broj njihovih noćenja (5%). U veljači 2014. je najviše noćenja zabilježenih u hotelima (68%), slijede apartmanska naselja (8%), privatni apartmani, sobe i kuće (5%) te kampovi (4%). 42% svih turističkih noćenja ostvarili su strani turisti - među njima je bilo najviše Talijana (19%), Austrijanaca (14%), Hrvata (13%), Mađara (7%), Srba (6%), te turista iz Ujedinjenog kraljevstva (6%). Slovenija također bilježi porast broja turista iz sljedećih bitnijih tržišta uspoređujemo li ga sa brojem koje je bilo ostvareno u 2013. godini: iz Italije (za 4 % više), iz Hrvatske (za 2% više), te Mađarske (za 1% više). Turisti iz Austrije su realizirali manje noćenja nego u istom razdoblju lani - za 1%, kao i turisti iz Srbije (za 3% manje), Njemačke (za 11% manje), iz Ujedinjenog Kraljevstva (za 12 % manje) te Ruske federacije (za 13 % manje). U veljači 2014. najviše noćenja turista zabilježile su lječilišne općine (39%), slijede gorske općine (28%), te morske gdje je ostvareno 12 % ukupnih noćenja. U Ljubljani su u veljači 2014. zabilježili povećanje broja noćenja, i to za 10 %.

Razdoblje siječanj – veljača 2014.

Za razdoblje od siječnja do veljače 2014. godine Slovenija bilježi 2% više dolazaka svih turista u usporedbi za istim razdobljem protekle godine, dok je broj njihovih noćenja pao za 2%. Domaći turisti su u prva dva mjeseca realizirali za 5% manje dolazaka i za 6% manje noćenja, dok su strani turisti realizirali za 8% više dolazaka te za 2% više noćenja negoli u istom razdoblju 2013. godine.

Stanje na emitivnom turističkom tržištu

Rezultati na slovenskom tržištu u prvom tromjesečju su izvanredni. To potkrjepljuju brojke od oko 34.000 dolazaka i više od 80.000 noćenja, što je za čak 23%, odnosno 19% više nego u lanjskom tromjesečju. Isto tako izvrsni su i rezultati u ožujku u kojem je ostvareno 30% više dolazaka i 22% više noćenja nego lani. Udio slovenskih gostiju u ukupnom prometu je odmah iza njemačkih i kreće se od 6,5 do 6,9%. Obzirom da se radi o još uvijek malim udjelima u prometu, prerano je za davanje bilo kakvih ocjena o godini, ali je ona sasvim sigurno odlično započela. Radi se o još uvijek vrlo malim brojkama u odnosu na godišnju realizaciju no ipak su to povećanja u odnosu na prethodnu godinu. Veseli nas činjenica da je povećanje prisutno u gotovo svim regijama te da je u Istri registrirano najviše posjeta slovenskih gostiju od svih stranih gostiju, i u siječnju i u veljači. Najznačajniji pokazatelj je vrlo visoko zadovoljstvo turoperatora koji redom izražavaju veliki optimizam za ovogodišnje turističke rezultate na hrvatskom tržištu. Svi su izašli s glavnim katalozima, a prva prodaja u "first minute" pokazuje značajna povećanja u odnosu na prošlu godinu. Prvomajski praznici su vrlo dobro raspoređeni pa je u sadašnjem trenutku moguće najaviti

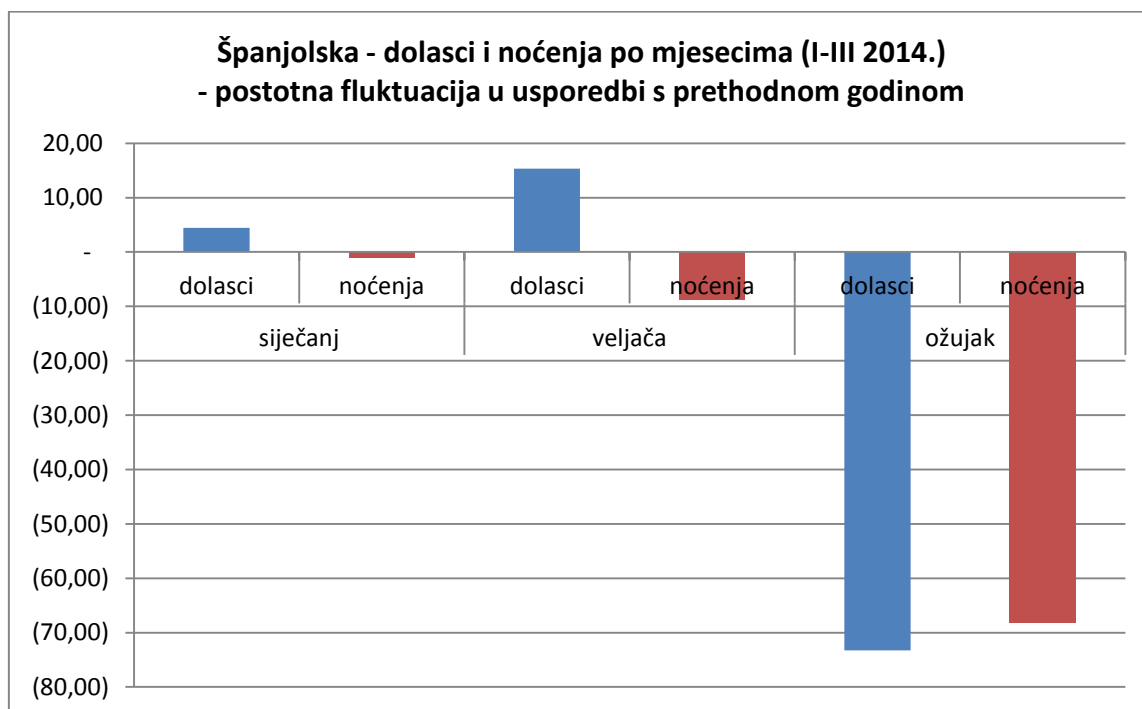
vrlo dobre informacije sa slovenskog tržišta. U veljači su i na nivou Hrvatske slovenski gosti ostvarili najveći broj noćenja od svih stranih gostiju, i to s povećanjem od 12% u odnosu na prošlu godinu, dok je to povećanje u kumulativu za dva mjeseca iznosilo čak 16%. Sam siječanj je pokazao odlična ostvarenja u povećanju dolazaka i noćenja za čak 30-ak %, no u kontekstu rezultata sa tržišta radi se o brojkama manjeg značaja.

Predstavništvo Slovenija imalo je niz zanimljivih prezentacijskih i sajamskih događanja:

- U Ljubljani je od 29. siječnja do 1. veljače održan vodeći turistički sajam u regiji Alpe Adria – *Turizem in prosti čas 2014.*, koji je ove godine na jednom mjestu okupio više od 300 izlagača iz 15 država. Na sajmu se predstavila i Hrvatska turistička zajednica zajedno sa još šest suizlagača - Jadrolinija, kamp Straško, Bi Village Fažana, Lošinjska plovidba, Valalta te predstavnici Turističke zajednice grada Zagreba. U okviru sajma Predstavništvo je organiziralo različite događaje koji su bili izvrsno prihvaćeni.
- Turistička zajednica Kvarnera je u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u četvrtak, 30. siječnja organizirala prezentaciju svoje turističke ponude.
- Nakon završene prezentacije Kvarnera, započela je i radionica hrvatskih i slovenskih turističkih djelatnika s ciljem pripreme za što uspješniju turističku sezonu 2014.
- Održana je prezentacija crikveničko-vinodolske regije u predstavništvu HTZ Slovenija, u suradnji sa TZŽ Istarske nastupili smo na Pokalu Vitranc u Kranjskoj gori gdje je naš štand obišao i Ivica Kostelić koji je navijačima dijelio autograme i slikao se s njima. Ovo događanje imalo je za nas visok promocijski učinak jer smo podijelili veliku količinu promotivnog materijala i krenuli s velikom akcijom pod nazivom „Objemite pomlad na Hrvaškom“. U sklopu te akcije u kojoj zajednički nastupamo sa TZŽ Istarske i TZ Kvarnera, krenuli smo sa outdoor oglašavanjem na Petrolovim benzinskim postajama praćeno sa promocijskim letcima koje smo dijelili na njima i velikom e mailing kampanjom na 40.000 adresa malih, srednjih i velikih tvrtki u Sloveniji.
- Realizirali zanimljivu prezentaciju Baške u uredu predstavništva, a u pripremi smo za predstavljanje Opatije i opatijske rivijere. Istovremeno se realizira snimanje serijala kulinarskih emisija u suradnji sa TV Vaš kanal iz Novog Mesta, u kojoj predstavljamo regije i njihovu autohtonu kuhinju. Realizirane su emisije u Istri, Kvarneru, Zadru i Omišu, a predstoje snimanja u Međimurju te u Varaždinskoj i Zagrebačkoj županiji.

ŠPANJOLSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Španjolska	2.524	6.071	0,49	5.444	12.138	0,92	46,36	50,02



Gospodarsko stanje na tržištu

Španjolsko gospodarstvo u 4. tromjesečju 2013. bilježi neznatan rast gospodarstva od 0,2% u odnosu na prethodno tromjesečje, ali ako ga usporedimo s 4. tromjesečjem 2012. registrira pad od -0,2%. Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u ožujku 2014., u odnosu na ožujak 2014., iznosi -0,2%. U 4. tromjesečju se bilježi početak pozitivnog trenda na tržištu rada. Prema medijima razne analize upućuju na umjereni optimizam te se očekuju pozitivna kretanja u svim sektorima. Tako zaklada štedionica FUNCAS predviđa blagi rast od 1,2% u 2014. te 1,8% u 2015. godini, a jedna od tri najvažnija faktora ovih kretanja je turizam. Predviđa se i smanjene nezaposlenosti od ove godine.

U Portugalu su prema zadnjim objavljenim podacima Nacionalnog instituta za statistiku osnovni ekonomski pokazatelji sljedeći: Fluktuacija indeksa potrošačkih cijena u veljači iznosi -0,08%. Za 4. tromjesečje 2013. registrirana je stopa nezaposlenosti od 15,3% radno sposobnog stanovništva, neznatno manja ako ju usporedimo s prethodnim tromjesečjem. Stopa rasta gospodarstva za 4. tromjesečje 2013. iznosi 1,6%.

Vijesti iz sektora

Razna izvješća i članci potvrđuju oporavak španjolskog emitivnog turizma, za sve destinacije pa tako i za Hrvatsku. Iako je prerano za konkretnije prognoze, u Španjolskoj se bilježi umjereni optimizam vezan za rane rezervacije koje bilježe agencije i turoperatora. Prodaja uskršnjih aranžmana u Španjolskoj ide dobro te su u skladu s polaganim oporavkom

španjolskog gospodarstva. Razni izvori potvrđuju da agencije bilježe povećanje prodaje. Prema riječima lanca agencija Barceló Viajes to povećanje se kreće između 10% i 20% u usporedbi s prošlom godinom, dok udruga katalonskih agencija ACAVE potvrđuje da se u slučaju katalonskih agencija radi o povećanju od 5%. Prodaja aranžmana za Hrvatsku ide odlično, paket aranžmani za putovanje za Hrvatsku za Uskrs rasprodani i turoperatori zadovoljni ranim bukingom za ljetnu sezonu. U nastavku donosimo 3 zanimljiva rankinga tvrtki koje djeluju u Španjolskoj, koji je nedavno objavljen u jednom turističkom biltenu:

1. Ranking španjolskih turoperatora po ostvarenoj prodaji (podaci se odnose na zadnje dostupne podatke iz 2012., tj. * na procjenu za 2013.):

RANKING POR VENTAS DE TOUROPERADORES ESPAÑOLES			
Travelplan	450 millones *	Europamundo	140 millones *
Mundosenior	328 millones	Pullmantur	106 millones
Julia	200 millones *	Mapa Tours	90 millones *
Barceló	180 millones *	Panavisión	84 millones
Soltour	160 millones	Catai Tours	75 millones
Último ejercicio disponible (2012)			
*Estimación de 2013			

2. Ranking lanaca turističkih agencija po broju ureda/turističkih agencija:

Ranking por oficinas	
Halcón Viajes/Ecuador	995
Viajes El Corte Inglés	726
Barceló Viajes	685
Viajes Carrefour	528

3. Ranking turističkih agencija po ostvarenim prihodima po godinama: 1994., 2004., 2012., i predviđanje za 2014.:

RANKING DE AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA 1994-2014 POR FACTURACIÓN			
1994	2004	2012	2014 (previsión)
1º.- Viajes El Corte Inglés 432 M €	1º.- Viajes El Corte Inglés 1.620 M €	1º.- Viajes El Corte Inglés 2.238 M €	1º.- Viajes El Corte Inglés
2º.- Carlson Wagonlit Travel- Viajes Ecuador 345 M €	2º.- Viajes Halcón- Ecuador 1.169 M €	2º.- Viajes Halcón- Ecuador 1.134 M €	2º.- Viajes Halcón- Ecuador
3º.- Viajes Halcón 317 M €	3º.- Viajes Marsans 761 M €	3º.- Vibo (Viajes Iberia) 859 M €	3º.- Carlson Wagonlit Travel
4º.- Viajes Marsans 178 M €	4º.- Viajes Iberia 558 M €	4º.- Carlson Wagonlit Travel 491 M €	4º.- Viajes Barceló
5º.- Viajes Barceló 158 M €	5º.- Viajes Barceló 522 M €	5º.- Viajes Barceló 466 M €	5º.- Nautalia Viajes

4. Ranking španjolskih tvrtki po ostvarenim prihodima (podaci se odnose na zadnje dostupne podatke iz 2012., * na podatke iz 2013., ** na procjenu za 2013.):

Ranking por ingresos de empresas turísticas radicadas en España	
Odigeo	4.100 millones
Iberia	3.940 millones
Tui Travel A&D	3.690 millones *
Globalia	2.980 millones
Amadeus	2.910 millones
Viajes El Corte Inglés	2.240 millones
Grupo Barceló	1.600 millones **
Riu	1.410 millones
Meliá	1.360 millones
NH	1.290 millones
Vueling	1.100 millones
Iberostar	1.050 millones
Grupo Hotusa	800 millones
Grupo Piñero	550 millones
Grupo Pullmantur	520 millones
CWT España	490 millones
Rumbo	450 millones
Palladium	375 millones
H10	310 millones
Jumbo Tours	260 millones
(último ejercicio anual disponible (2012))	
* Datos de su ejercicio fiscal de 2013	
** Estimación oficial para 2013	

Južnoamerička tržišta u razvoju i njihove rastuće ekonomije ključni su faktor koji omogućuju povećanje međunarodnih putovanja. Prema studiji IPK, realizirane u periodu siječanj-kolovoz 2013. povećao se broj kupljenih programa u sljedećem redu: kružne ture (+13%), urbana putovanja (+6%), plaže (+4%) a potrošnja se povećala za 12% te iznosi 1.679 eura u prosjeku, tj. 223 eura po noći. Po istoj studiji se predviđa rast međunarodnih putovanja iz Južne Amerike u 2014. godini za 6%. Predviđen rast međunarodnih putovanja je vezan i za pozitivne gospodarske prognoze regije.

Kruzeri

Prema izvješću Cruise Industry News Report svjetski ranking najvećih kruzerskih kompanija prema kapacitetu flote izgleda ovako:

1. Carnival – 23 broda + novi brod Carnival Vista koji će se priključiti 2016.
2. Royal Caribbean – 22 broda, kapacitet 4.100 putnika
3. Norwegian Cruise Line – u 2014. povećali su kapacitet za 14%
4. Princess Cruises – u 2014. povećali su kapacitet za 18,6%
5. Costa Cruceros
6. MSC Cruceros – pali su s 3. na 6. mjesto, ali najavljuju kupnju novih brodova u 2016.

Cruising turizam je i dalje u usponu te cruise kompanije traže nove destinacije. Hrvatska im je posebno interesantna i trenutna ulaganja u naše luke privlače interes. Za očekivati je povećanje ovog segmenta u Hrvatskoj što je dobra vijest jer će diversifikacija luka (danas DBV ima više od 75% prometa) doprinijeti stvaranju novih radnih mjesta u drugim regijama

te povećanju prihoda u pred i posezoni putem prodaje izleta i dodatnih usluga, a moguće i drugih aktivnosti vezanih za opskrbu brodova i potreba posada.

Receptivni turizam

U veljači 2014. u Španjolsku je ukupno stiglo 3,1 milijun stranih turista, odnosno 11,2% više nego u veljači 2013. U razdoblju siječanj-veljača španjolski receptivni turizam bilježi rast od 11,8% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (ukupno 6,2 milijuna turista). U ova prva dva mjeseca Kanari su najviše profitirali, s obzirom da su primili skoro trećinu svih stranih dolazaka. U ovom mjesecu tržište Velike Britanije je i dalje prvo emitivno tržište s udjelom od 20,4% u ukupnom broju primljenih turista, slijede Francuska i Njemačka s udjelima od 16,1% i 15,9%. Najveću godišnju varijaciju u veljači bilježe redom tržišta Švicarske, SAD-a, Belgije i Njemačke. Najveći rekorder po broju dolazaka stranih turista i u 2. mjesecu su Kanari, s udjelom u strukturi stranih turista od 32%, te s rastom od 11,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Slijede Katalonija i Andaluzija s dvoznamenkastim udjelima od 25,9% te 11,9%. U veljači 83% stranih turista je u Španjolsku došlo avionom, a njih 15,6% cestovnim putem; dolasci avionom bilježe rast od 12,1%, a cestovnim putem od 10,2%. U 2. mjesecu hotelski smještaj bilježi rast od 12,1%, a u strukturi smještaja zauzima 67%, dok ostale vrste smještaja bilježe rast od 9,5% i zauzimaju 33%. Vezano za način organizacije dolazaka stranih turista, u veljači 2014. se bilježi rast samostalnih putovanja od 6,4%, dok su paket aranžmani porasli za 23,1%. U ovom razdoblju 67,8% stranih turista došlo je samostalno, a 32,2% organizirano.

Najveći ukupni porast potrošnje u veljači 2014. u odnosu na isto razdoblje prošle godine su ostvarile Velika Britanija (17,9%), Njemačka (17,1%) i Skandinavija (16,6%), dok se generalno najveći prosječni dnevni trošak po osobi smanjio za -2%, a iznosi 110 eura. Najveći dnevni trošak po osobi ostvaruje Skandinavija (139 eura). Ako usporedimo autonomne pokrajine, najveći prosječni dnevni trošak po osobi u veljači je ostvaren u Madridu (150 eura), a slijede Katalonija (133 eura) i Kanarsko otočje (111 eura). U 2. mjesecu prosječni dnevni trošak po osobi kod samostalnih putovanja iznosi 100 eura, a kod paket aranžmana 134 eura.

Statistički podaci

U ožujku su ostvareni dolasci i noćenja u manjem broju iz sve tri regije radi kasnog Uskrsa i nedostatka direktnih avio sjedišta u tom periodu.

Zemlja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Brazil	452	1.003	801	1.786	56,43	56,16
Portugal	285	763	658	1.526	43,31	50,00
Španjolska	1.113	2.744	4.163	8.609	26,74	31,87

Realne usporedbe 2013. i 2014. godine projicirat će se na temelju ostvarenih rezultata za prva četiri mjeseca.

Zemlja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Brazil	872	2.189	1.315	3.153	66,31	69,43
Portugal	583	1.869	948	2.374	61,50	78,73
Španjolska	2.524	6.071	5.444	12.138	46,36	50,02

Pojavljivanje u medijima

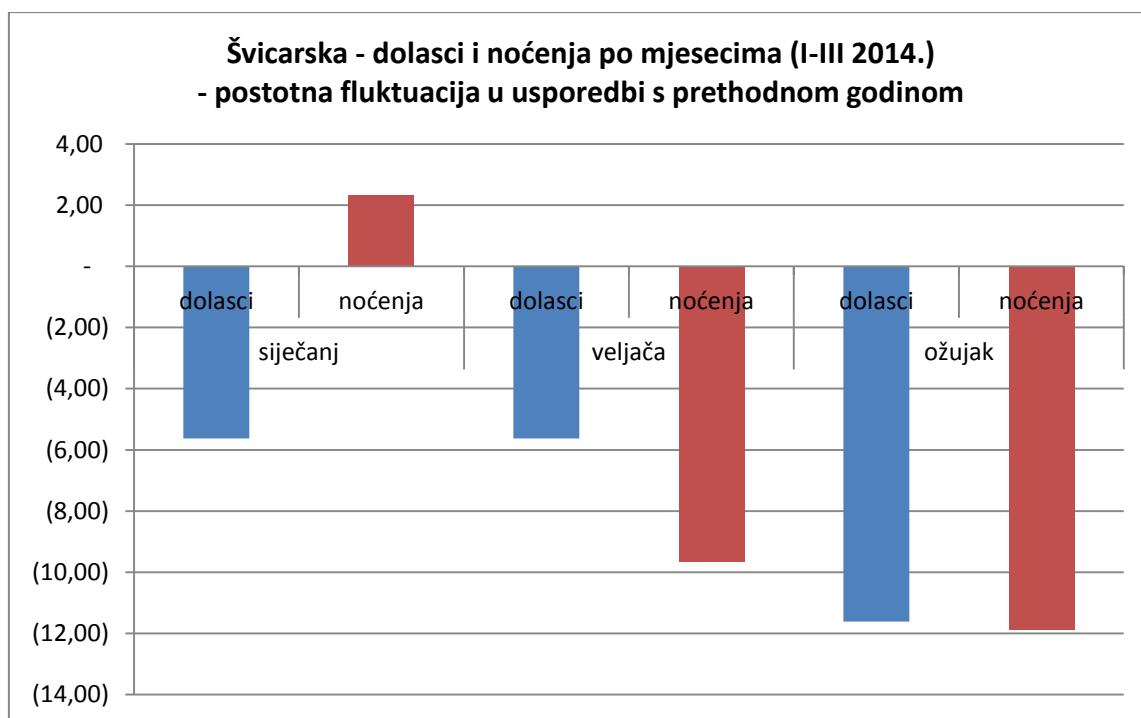
Vrijednost clippinga u ožujku za Španjolsku se procjenjuje na 214.100 EUR, a za Portugal 16.600 EUR. Od važnih članaka ističemo:

- članak o Zadru na 4 stranice u povijesnom časopisu HISTORIA National Geographic;
- članak o Dubrovniku na 12 stranica u časopisu VIAJES National Geographic;
- članak o Zagrebu na 2 stranice u katalonskim dnevnim novinama Ara.

Akcija na sajmu SITC vezana za promidžbu zemlje kao filmske destinacije proizvelo je do sada vrijednost pojavljivanja u medijima veću od 140.000 EUR (koji nisu uključeni u ovaj iznos), a svakodnevno izlaze novi članci jer je i emitiranje nove sezone potvrdilo rastuću popularnost serije.

ŠVICARSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Švicarska	3.059	8.463	0,68	3.385	9.357	0,71	90,37	90,45



Nakon referenduma u veljači, kada su švicarski građani glasovali za ponovno uvođenje kvota za useljenike iz članica EU-a, Švicarska je postigla kompromisni dogovor s Hrvatskom o slobodnom kretanju ljudi. Savezna je vlada, doduše, nakon referenduma odbila potpisati prethodno dogovoreni sporazum sa Bruxelles-om vezano za Hrvatsku, koji bi hrvatskim državljanima omogućio pristup švicarskom tržištu rada. Novi sporazum Švicarske i Hrvatske provest će se odlukom savezne vlade koja hrvatskim građanima dozvoljava rad u Švicarskoj, uz postupno uvođenje kvota. Sporazum će biti upotpunjen deklaracijom o nediskriminiranju Hrvata, a mora ga odobriti Europska komisija. Bruxelles je na švicarsko nepotpisivanje sporazuma s Hrvatskom reagirao zamrzavanjem subvencija Švicarskoj za program razmjene studenata Erasmus i zamrzavanjem pristupa europskom istraživačkom programu Horizon 2020.

U nastavku se nalazi tablica s brojem upita siječanj - ožujak, prema kojoj možemo vidjeti da je broj upita u odnosu na prošlu godinu u manjem padu. Lagani pad upita možemo pripisati kasnijim početkom offline kampanje.

	Pošta		Fax		E-Mail		Telefon		Posjeta		Ukupno		Index
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013/2014
Siječanj	112	126	16	19	672	699	126	95	9	4	935	943	101
Veljača	116	148	9	11	696	684	149	138	13	6	983	987	100
Ožujak	99	113	23	27	726	776	265	147	14	7	1127	1070	95
Ukupno	327	387	48	57	2094	2159	540	380	36	17	3045	3000	99

Dana 13. ožujka turoperator Adria365 organizirao je "Kuoni Besserwisser Workshop" na kojem su agenti iz mnogobrojnih agencija Kuoni grupe informirani o Hrvatskoj te o

cjelokupnoj ponudi. Dobili su sve potrebne informacije, kako bi što kvalitetnije svojim klijentima mogli ponuditi Hrvatsku. Predstavništvo Zürich aktivno je sudjelovalo u programu.

U terminu 21. - 23. ožujka nastupili smo na sajmu autobusera Twerenbold. Sajam je u tri dana posjetilo više od 2.000 posjetitelja koji su iskazali veliko zanimanje, kao i neskrivene simpatije prema našoj zemlji. Prodaja grupnih aranžmana ide dobro kako za područje Istre i Kvarnera, tako i kružnih tura koje idu do Brela sa jednodnevnim izletima za Dubrovnik.

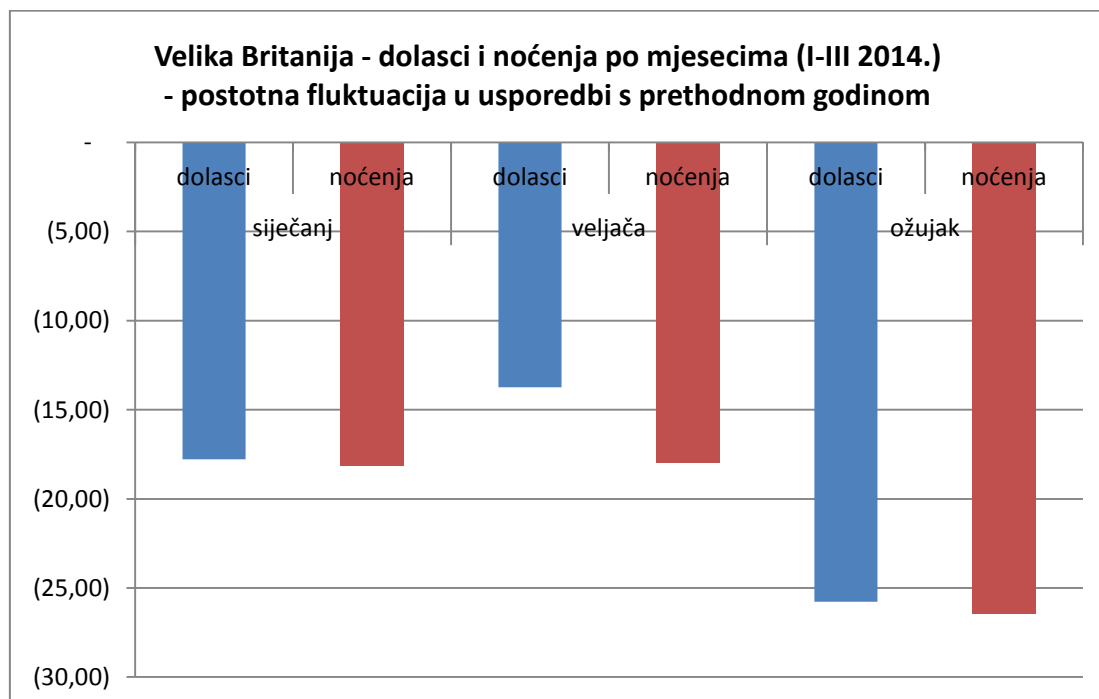
Dana 28. i 29. ožujka, autobuser Eurobus je u svojim novim prostorijama održao Reisefest, sajam na kojem je u dva dana bilo oko 2.500 posjetitelja. Na Reisefest-u je nastupilo i predstavništvo Zürich, te je na svom štandu informiralo mnogobrojne posjetitelje. Dva puta dnevno se održala prezentacija o Hrvatskoj.

U Ženevi je 30. ožujka održan mali turistički sajam ENVOL u zračnoj luci. Predstavništvo je nastupilo na sajmu i imalo priliku mnogobrojnim Švicarcima, ali i turistima predstaviti Hrvatsku.

Prema informacijama svih relevantnih čimbenika na tržištu, zasad tijekom bukinga organiziranih putovanja, kako grupnih tako i paušalnih, teče dobro. Indeksi su pozitivni. U avio rotacijama za sada malo više mjesta ima na letovima u drugoj i trećoj suboti u srpnju, a ostale rotacije uglavnom su očekivano popunjene, a neke i u potpunosti. Prve relevantnije rezultate imat ćemo nakon Uskrsa kada ćemo moći i značajno usporediti prva četiri mjeseca u ovoj godini sa prošlogodišnjim.

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Razdoblje siječanj-ožujak 2014.								
	2014.			2013.			Indeks 2014/2013	
Zemlja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja	% ukupnih noćenja	dolasci	noćenja
Velika Britanija	7.093	21.282	1,72	9.056	28.062	2,14	78,32	75,84



Rezultati dolazaka i noćenja za ožujak iznose: dolasci 3.866 (index 0,74), a noćenja 12.023 (index 0,74). Kumulativno za prva tri mjeseca rezultati su sljedeći: dolasci 7.093 (index 0,78), a noćenja 21.281 (index 0,76). Rezultat je to smanjenog broja letova u usporedbi sa istim razdobljem 2013. godine i to 3 leta tjedno za Zagreb (British Airways-a i EasyJeta-a), te jednog do dva leta tjedno za Dubrovnik (British Airways-a). Isto tako u 2013. godini Uskrs je bio krajem ožujka kada su i počeli neki letovi zrakoplovnih prijevoznika prema gradovima na obali. Kako su apsolutni brojevi mali, oni će se lako nadoknaditi povećanim naletom od travnja nadalje.

ONS (The Office for National Statistics) je objavio podatke o putovanjima državljana Velike Britanije izvan svoje domovine za studeni i prosinac 2013. te siječanj 2014. godine. Putovanja su u porastu za 4%, a potrošnja za 1% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Analitičari se slažu da je to još jedan dokaz o oporavku britanske ekonomije i o povjerenju koje u nju imaju potrošači. Ono što je obilježilo ožujak su novosti u poslovanju dva najveća niskotarifna prijevoznika EasyJet-a i Ryanair-a. Ryanair se od 2. travnja pojavljuje u GDS (Global Distribution System), u sustavima za prodaju i distribuciju letova i karata Travelport-a (Worldspan i Gallileo). U Ryanair-u očekuju da sa 81,5 mil. putnika, koliko sada prevoze godišnje, narastu na 110 mil. za nekoliko godina. Očekuju da sa sadašnjih 19 mil. poslovnih putnika (što je 22% od ukupnog broja putnika) za dvije godine udvostruče taj broj. Porast broja putnika očekuju i kroz suradnju s turoperatorima koja do sada nije bila moguća. U zimi 2014./15. najavili su i otvaranje 8 novih destinacija sa Stansteda te pojačanje frekvencija na postojećim linijama. Nove destinacije su: Athens,

Basel, Bucharest, Perpignan, Prague, Rabat i Skelleftea (sjeverna Švedska). Tjedno će narasti s 490 na 700 letova i računaju na porast od 2 mil. putnika na godišnjoj razini. Istovremeno je EasyJet Holidays potpisao ugovor sa online putničkom agencijom Hotelopia, koji stupa na snagu u svibnju ove godine i trajat će do kraja listopada 2017. Vrijedi napomenuti da je Hotelopia u vlasništvu TUI grupe i da nudi 60.000 hotela i apartmana u više od 180 zemalja. Dosadašnji ugovor imali su sa Lowcostbeds (dio Lowcosttravel group) koji je potpisan u travnju 2011. godine na razdoblje od 3 godine. U kompaniji ističu da žele još više dati na važnosti ovom dijelu svoga poslovanja i da je ovo prirodan iskorak k tome. Žele biti broj 3 u turoperaterstvu, odmah iza TUI-a i Thomas Cook-a. Ovo su dalekosežne promjene u našoj industriji koje bi se mogle i trebale reflektirati i na hrvatski turizam.

Travelzoo je objavio svoju online anketu koju je proveo među stanovnicima više europskih zemalja: kako i gdje planiraju provesti svoj odmor u 2014. godini, koliko planiraju potrošiti te općenito o njihovim navikama. 64% anketiranih planira dva putovanja u trajanju ne više od 5 dana svako. Nijemci i Britanci će potrošiti prosječno 1.000 eura po osobi, dok Francuzi i Španjolci planiraju potrošiti između 600-700 eura. Španjolska ostaje zemlja broj 1, dok je Barcelona istovremeno najtraženija "city-break" destinacija. Turisti iz Španjolske i Njemačke preferiraju boravak u hotelima i samo doručak, turisti iz Francuske i Velike Britanije preferiraju hotelski polu- i puni pansion.

Svi vodeći turoperatori koji u svom programu imaju Hrvatsku imaju porast bukinga između 10 i 15% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Izuzetak je Balkan Holidays koji ima pad od 12% u odnosu na 2013. godinu, a najveći pad ima prema Splitskoj regiji. Balkan bilježi kontinuirani pad broja bukinga od 2011. kada je u Hrvatsku doveo 9.000 putnika. U 2012. godini doveo je 7.200 putnika. Po njihovom mišljenju razlog pada je preslagivanje na turoperatorskoj sceni i da rast imaju oni turoperatori koji koriste vlastite zrakoplove (TUI, Monarch, Jet2, ThomasCook i sada EasyJet). Više turoperatora je objavilo nove programe u kojima kombiniraju boravak u Hrvatskoj s posjetom nekoj od susjednih zemalja.

Tako je Prestige Holidays objavio novu turu u kojoj kombinira Hrvatsku i Bosnu. Tura traje devet dana i počinje u Zagrebu, nastavlja se u Osijeku, Sarajevu i Mostaru, a završava u Dubrovniku. Anatolian Sky isto tako ima nove programe koji uključuju Hrvatsku i Crnu Goru, odnosno Hrvatsku i Sloveniju. Njihovo je mišljenje da su ti programi jako traženi jer turisti ne žele boravak samo na jednom mjestu, već žele posjetiti više destinacija i vidjeti što je moguće više za vrijeme svoga putovanja.

20. ožujka organizirana je uz pomoć Predstavništva i prezentacija Splitsko-dalmatinske županije u prostorima hrvatskog Veleposlanstva pod nazivom „Central Dalmatia – the Heart of Adriatic“. Bilo je prisutno 20-ak novinara i 30-ak agenata.

31. ožujka održali smo prezentaciju u Rotary Club Woking, Surrey. Bilo je prisutno 50-ak njihovih članova, uglavnom generacija 50+, koji su iskazali veliki interes za ponovnim ljetovanjem u Hrvatskoj. To su uglavnom stariji bračni parovi koji su već bili u Hrvatskoj davnih osamdesetih godina.

U dva tiskovna izdanja Daily Mail-a 26. veljače i 1. ožujka u The Mail on Sunday objavili smo sponzorirani članak o Hrvatskoj pod nazivom „Croatia, more than just a coastline“. Daily Mail je tiskovina s najvećom tiražom u Velikoj Britaniji koja se tiska u 1.727.118 primjeraka.

Britanski mediji su tijekom proteklog mjeseca donijeli niz afirmativnih reportaža o hrvatskim odredištima:

- Hampshire Society Magazine: "Beauty in her own Right". Wendy Gee attended the Zagreb & the countryside press trip in June 2013
- Dailymail.co.uk: "Coasting along in Croatia". Lucy Tobin visited Zadar in September 2013. She writes under the pseudonym Diana Riley. This piece featured on the main MailOnline Travel homepage

- Daily Mail: "Coasting along in Croatia". Lucy Tobin visited Zadar in September 2013. She writes under the pseudonym Diana Riley
- Huffingtonpost.com: "An Adriatic Island Adventure". Richard Powel attended the Dracosailing press trip in September 2013
- Observer & Guardian: "Take me there" - Osijek by Joanne O'Connor

Ukupna vrijednost press cut-a za ožujak iznosila je 697.146 GBP.

Ukupna vrijednost press cut-a za prva tri mjeseca 2014. je 2.752.516 GBP.