



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

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

Zagreb, svibanj 2008.

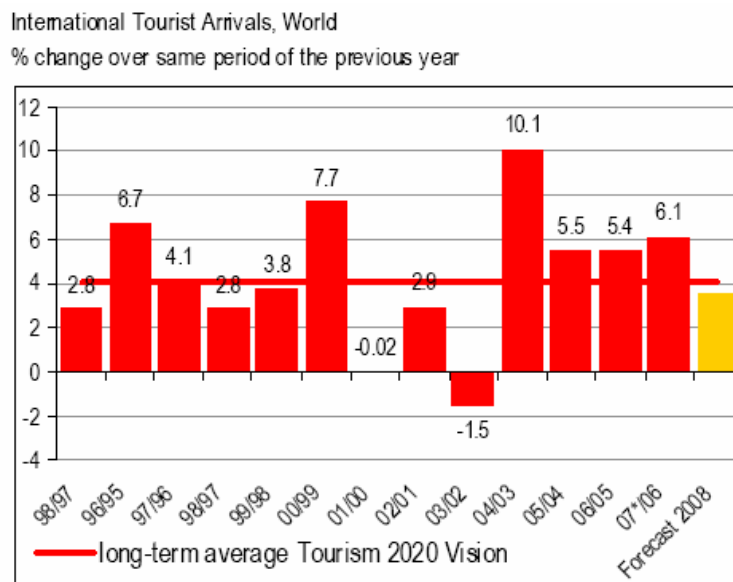
SADRŽAJ

UVOD	3
AUSTRIJA	9
BELGIJA I LUKSEMBURG	11
ČEŠKA	13
FRANCUSKA	15
ITALIJA	19
JAPAN	21
MAĐARSKA	23
NIZOZEMSKA	25
NJEMAČKA	27
POLJSKA	31
RUSIJA I UKRAJINA	33
SAD I KANADA	35
SKANDINAVIJA I BALTIK	37
SLOVAČKA	39
SLOVENIJA	41
ŠPANJOLSKA	43
ŠVICARSKA	45
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	49

UVOD

U očekivanju detaljnih svibanjskih rezultata turističkih dolazaka i noćenja, možemo konstatirati da dosad dostupni podaci ukazuju na realizaciju u okviru planiranih veličina za prvu polovicu godine. Nema naznaka da bi za Hrvatsku najznačajnijim emitivnim tržištima trebalo doći do većih „potresa“, uz eventualni izuzetak Mađarske, koja u ovom trenutku proživljava duboku političku i gospodarsku krizu. Tijelovo je donijelo dobru posjećenost većini renomiranih hrvatskih odmorišta, uz dobru popunjenost hotela i nešto lošije rezultate privatnog smještaja i kampova, prvenstveno zbog vremenskih (ne)prilika.

Svjetska turistička organizacija također s optimizmom procjenjuje turističku godinu 2008. te predviđa rast turističkih putovanja na svjetskoj razini u rasponu 3-4% (što je ipak nešto niža stopa rasta od one ostvarene u 2007. i ukazuje na određeno usporavanje pozitivnog trenda).



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Na za Hrvatsku najvažnijim emitivnim tržištima, uz određene iznimke udaljenijih zemalja iz kojih dominantan broj turista dolazi organizirano, tj. zrakoplovnim prijevozom, ipak presudnu ulogu igraju individualni posjetitelji, čiji je konačan broj u ovom trenutku nezahvalno prognozirati. Sukladno tome, trenutni više ili manje pozitivna knjiženja organizatora putovanja ne znače i proporcionalan rezultat na kraju godine, no može sugerirati kakva je opća „tržišna klima“, kao i tržišna pozicija naše zemlje.

NJEMAČKA – Sve promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u pripremi turističke sezone realizirane su uspješno i na vrijeme. Interes tržišta je na optimalnom nivou, a bukinzi touroperatora su nešto bolji nego lani. Ohrabruje porast prodaje zrakoplovnih programa (koji su proteklih godina bilježili konstantan pad) te vjerujemo da ćemo do kraja sezone u najmanju ruku ponoviti prošlogodišnje rezultate.

ITALIJA – Ovogodišnji raniji Uskrs rezultirao je određenim padom turističkih ostvarenja iz Italije u prvom dijelu godine, no obzirom na vrlo malu usporednu osnovicu u predsezonskim mjesecima te vrlo visoku koncentriranost dolazaka talijanskih turista u ljetnim mjesecima, trenutni negativni pokazatelji ne trebaju biti zabrinjavajući. Ukoliko gospodarske mjere nove Vlade S. Berlusconiya ubrzo pokažu rezultate, vjerojatno će se iste odraziti i na povećanu turističku potrošnju Talijana i na posjete Hrvatskoj koja je u Italiji na 5. mjestu popularnosti među inozemnim turističkim destinacijama. Dramatična povećanja turističkog prometa iz Italije do kraja sezone zasigurno neće biti, ali je izgledna stabilna sezona, bez podbačaja.

SLOVENIJA - Iako su predsezonski rezultati iz Slovenije neznatno lošiji od prošlogodišnjih, vjerujemo da obzirom na zanemarivu usporednu osnovicu većih razloga za zabrinutost nema. Hrvatska pozicija je i dalje stabilna te očekujemo daljnji blagi rast prometa s ovog iznimno vrijednog emitivnog tržišta.

ČEŠKA - Nakon odličnih rezultata s češkog tržišta u 2007., s primjerenom dozom optimizma ulazimo i u ovu turističku sezonu. Hrvatska na češkom tržištu ostaje destinacija broj 1, ali uz ponovno naglašavanje potrebe da se na svim razinama turističke receptive Čehe tretira kako to oni zaslužuju, dakle ravnopravno sa svim ostalim turistima iz Zapadne i Srednje Europe.

AUSTRIJA - Nakon izvanrednih ostvarenja u 2007., i ove godine očekujemo vrlo dobre rezultate s tržišta Austrije i to na razini cjelogodišnjeg porasta od 2 do 3%.

MAĐARSKA – Mađarsko turističko tržište je i dalje u fazi opadanja emitivnog potencijala. Unatoč vrlo kvalitetnim promotivnim pretpostavkama i aktivnostima odrađenim od strane HTZ-a, gospodarska i politička kriza odigrat će ipak odlučujuću ulogu kada su u pitanju turistička putovanja u sve destinacije pa tako i Hrvatsku.

NIZOZEMSKA - Prema aktualnim podacima TO ukupan booking za inozemstvo iz Nizozemske u porastu je za 4% dok je porast za Hrvatsku veći od prosjeka. Aktualna tržišna pozicija Hrvatske na je stabilna, povećava se broj touroperatora koji nude razne oblike boravka u našoj zemlji, a Nizozemci su nas počeli respektirati kao odličnu kamping i nautičku destinaciju.

POLJSKA – Poljska u ovom trenutku bilježi rekordne gospodarske pokazatelje, a turistička su putovanja u inozemstvo u snažnom porastu. Pozicija Hrvatske je odlična, što će se zasigurno odraziti i na konačne ovosezonske rezultate.

FRANCUSKA - Nakon snažnog pada u 2006. i naznaka oporavka u 2007., vjerujemo da će se francusko turističko tržište u ovoj godini stabilizirati. Pomno pripremljena promidžbena kampanja HTZ-a daje rezultate, touroperatora uglavnom bilježe dobre rezultate knjiženja te u vrhunac sezone ulazimo s umjerenim optimizmom..

SKANDINAVIJA - U 2008. godinu Hrvatska ulazi s vrlo visokim ocjenama od strane publike i touroperatora. Touroperatora su pozitivno reagirali na suzdržanost hotelijera pri povećanju cijena, a obujam ponude uravnotežen je na razini prošle godine. U prilog nam ide sve bolja zračna povezanost sa Skandinavijom, a uspješnost glavne sezone ovisit će o cjenovnoj konkurentnosti, posebice u segmentu individualaca.

SLOVAČKA - Slovačko turističko tržište bliži se svom optimumu kada su u pitanju emitivni potencijali. Hrvatska će i nadalje zadržati poziciju vodećeg turističkog odredišta u Slovačkoj te se nadamo ponovnom blagom porastu prometa do kraja aktualne sezone (+3% u dolascima i +5% u noćenjima).

VELIKA BRITANIJA I IRSKA - Obzirom da je Velika Britanija izrazito zrakoplovna destinacija, rast cijena goriva, skuplji zrakoplovni prijevoz, slabljenje funte prema euru i kreditna kriza u zemlji, već u ovom trenutku utječu na emitivni potencijal tržišta. Obzirom na tečajne odnose valuta, „dobitnici“ su dolarske destinacije, dok su destinacije bazirane na euru iz dana u dan cjenovno nepovoljnije. Broj touroperatora s programima za Hrvatsku blago je povećan u odnosu na 2007. - ukupno ih je 170. Knjiženja su im za sada na razini 2007. ili u blagom porastu tako da do kraja godine očekujemo ponavljanje prošlogodišnjih rezultata.

ŠVICARSKA - Prema najavama touroperatora i analitičara, u ovoj se sezoni očekuje značajan porast turističkog prometa iz Švicarske prema inozemstvu. U studiji Udruženja švicarskih putničkih agencija (Schweizerische Reisebüroverbandt – SRV; www.srv.ch) i Odjela za ekonomska istraživanja švicarske banke Credit Suisse, švicarski agenti ocijenili su potencijal rasta turističkog prometa za 2008. godinu, a Hrvatsku svrstavaju na 3. mjesto s procijenjenim porastom prometa od 7%. Naravno, riječ je o organiziranom segmentu putovanja, a kada je u pitanju Hrvatska, značajnu ulogu će odigrati i individualni gosti. Za sada se nadamo sveukupnom porastu prometa od 5%.

BELGIJA - S belgijskog tržišta bilježimo nastavak trenda pada zrakoplovnog prometa te pada prometa u organiziranom segmentu prema Hrvatskoj. S druge strane, raste interes individualaca i vjerujemo da ćemo do kraja godine realizirati planirani porast prometa iz Belgije na razini do 5%.

SAD I KANADA - Hrvatska se i dalje svrstava u jednu od popularnijih destinacija na tržištima Sjeverne Amerike. Prepreka boljim rezultatima ostaje nedostatak direktnih zrakoplovnih linija. Negativan čimbenik kada su u pitanju putovanja prema Europi svakako je tečajni odnos američkog dolara i eura, a ne treba zanemariti niti probleme zrakoplovnih prijevoznika izazvane „galopirajućom“ cijenom goriva i drugim logističkim problemima kroz koje prolaze. Unatoč navedenom, očekujemo pozitivni rezultat do kraja godine, posebice u segmentu snažno rastućih kružnih putovanja.

RUSIJA - Nakon izvanrednih najava s početka godine, situacija se zakomplicirala uslijed uvođenja djelomičnog viznog režima u Hrvatskoj za goste iz Rusije. Ova činjenica mogla bi jednim dijelom ugroziti rezultate u 2008. godini, ali bi se posebno negativno mogla reflektirati na rezultate sezone 2009.

ŠPANJOLSKA - Optimizam sa španjolskog tržišta je na visokoj razini. Programi touroperatora su u ekspanziji. Povećava se broj programa i letova za Hrvatsku. Do kraja godine očekujemo dvoznamenkasti rast s ovog tržišta.

JAPAN - Hrvatska je zemlja koju Japanci tek otkrivaju. Programi touroperatora su u porastu, a raste i interes individualaca, posebice nakon otvaranja predstavništva HTZ-a u Tokyu.

AUSTRIJA

Nakon izvanrednih ostvarenja 2007., s optimizmom ulazimo u ovogodišnju turističku sezonu na tržištu Austrije. Hrvatska kao destinacija ostaje u vrhu popularnosti, a u nastavku donosimo podatke prikupljene u razgovorima s organizatorima putovanja.

ORGANIZIRANA PRODAJA

Prvi kvartal 2008. donosi odličan početak bookinga, a potom slijedi lagani zastoј u travnju. Organizatori putovanja zamjeraju nam napuštanje all inclusive koncepta u većini objekata, što se jednim dijelom negativno odrazilo na organiziranu prodaju. Naime, riječ je o segmentu ponude koji gosti sve više traže, a naša turistička konkurencija, pogotovo Turska, Grčka, Španjolska upravo na njemu ostvaruje sve bolje rezultate, stavljajući ga u svoj prioritet pri promociji. Ipak, naši najveći organizatori putovanja su za sada ipak zadovoljni dosadašnjim ostvarenjem bookinga.

REISEN TERRA Salzburg

Po regijama, stanje prodaje je sljedeće:

Istra: u privatnom smještaju bilježe povećanje u odnosu na prošlu godinu od 5,5%. U hotelima bilježe povećanje od 9,1%. Istra u ukupnoj prodaji bilježi povećanje od 7%.

Kvarner u privatnom smještaju bilježi povećanje od 10,6%. U hotelima, nažalost bilježe pad od 3%. Ukupno, Kvarner bilježi povećanje od 3,3%.

Dalmacija, nažalost, u privatnom smještaju bilježi pad od 7,5%. U hotelima bilježe povećanje od 7,1%. Dalmacija je na ukupnoj razini prodaje u neznatnom povećanju od 0,6%.

Treba napomenuti da je i u dijelu grupnih aranžmana zabilježen plus od 3,8%. Valja napomenuti i da bilježe bolje financijske efekte u odnosu na 2007. (+7,5%).

GRUBER REISEN Graz

Za sada su zadovoljni kretanjem prodaje koja je u plusu od 5,3% u odnosu na prošlu godinu. U avio segmentu bilježe povećanje od 0,6%.

Očekuju i dobru sezonu u svojim objektima na Braču, gdje su u travnju u funkciju stavili i kompletno renovirani paviljon te uredili novi bazen. U funkciju su stavili i novo izgrađena teniska igrališta te i na tom segmentu očekuju povećanja u realizaciji teniskih grupa.

ADRIA REISEN Wien

Bilježili su odličan booking u prvom kvartalu, dok im je travanj donio lagani zastoj. Gledajući ukupno, bilježe lagani minus u odnosu na prošlu godinu. Djelomičan razlog minusu je i nešto manji zakup koji imaju ove godine.

ITS BILLA Wien

Prodaja im i dalje ide izvrsno. Obzirom da su u 2007. godini ostvarili izuzetan rezultat, ovakvo stanje smatraju izuzetno dobrim.

SPRINGER REISEN Klagenfurt

Dobro stanje bookinga poremetio je, djelomično, lagani pad u travnju, oporavak u svibnju. U postocima su u odnosu na prošlu godinu bolji za 5%.

INTERHOME Innsbruck

U prvom su dijelu godine ostvarili izuzetnih 30% plusa u odnosu na prošlu godinu. Očekuju izvrsnu sezonu.

NOVASOL Innsbruck

Hrvatska se prodaje više nego dobro. Rezultate prate objedinjeno, preko centralne prodaje i ne daju pojedinačne brojke. Austrijsko tržište ostvaruje izuzetnu prodaju, svi najjači termini u sezoni su rasprodani te već sada bilježe manjak kapaciteta.

SABTOURSRAML Reisen Linz

Izuzetno su zadovoljni rezultatima koje ostvaruju na Kvarneru; Istra također bilježi povećanje. Trenutačno nisu zadovoljni s prodajom za Dalmaciju. Uvedeni autobusni transfer Linz-Zadar ne daje za sada očekivane rezultate. Većina gostiju se ipak odlučuje za prijevoz osobnim automobilom.

INDIVIDUALCI

Lagano zatišje koje se kod individualne publike pojavilo u travnju, prestaje u svibnju. Posljednjih je dana svibnja znatno pojačan interes publike kroz posjete našim web stranicama i predstavništvu HTZ-a. Primjetan je rast interesa po emitiranju našeg video spota na nacionalnoj televiziji ORF. Obzirom da su u svibnju koncentrirani skoro svi crkveni blagdani, možemo zasigurno ustvrditi da će se dobri turistički rezultati nastaviti.

BELGIJA I LUKSEMBURG

Stanje prodaje hrvatskih turističkih destinacija u Belgiji u ovom je trenutku kompleksno. Trend smanjene prodaja kod touroperatora je evidentan (što je nastavak prošlogodišnjeg trenda), a interes publike na sajmovima te upiti u Predstavništvu rastu, ali nešto manjom stopom nego što je to bio slučaj prethodnih godina.

Ponuda hrvatskih destinacija nivoom cijena, donekle praćena i poboljšanjem usluga, namijenjena je solidnom srednjem i višem tržišnom segmentu, čime primarno „ciljamo“ individualne goste. Istovremeno, naš turistički nastup nije u cijelosti prilagođen ovom novom tržišnom segmentu.

Za uspjeh sezone 2008. svakako je značajna oglasna kampanja HTZ-a na TV postajama, uz čitav niz akcija usmjerenih na tržišni segment srednje i više srednje klase.

Retrouvez le charme authentique de la Méditerranée en Croatie

La Croatie concentre l'authenticité de la Méditerranée. Une nature unique avec plus de 1.000 îles. Une mer turquoise et de vrais parcs naturels. Un patrimoine culturel historique classé par l'Unesco. Des festivals et une gastronomie variée donnant tous les accents d'une Méditerranée encore authentique.

Demandez gratuitement votre brochure par tél. 0800 99 9082, par courrier: info-croatia@kazite.hr ou en renvoyant le coupon ci-joint à l'Office National Croate du Tourisme Place de la Vieille Halle aux Blés 38 - 1000 Bruxelles. www.croatia.hr

Qui, envoyez-moi un dossier d'informations gratuits sur la Croatie. À remplir en majuscules.

Nom - Nom	
Prn - Prénoms	
Code postal - Ville	

CROATIE
OFFICE NATIONAL CROATE DU TOURISME

Sve spomenuto, rađeno je s isključivim ciljem promoviranja Hrvatske kao izrazite kulturne destinacije srednjoeuropskog i mediteranskog kulturnog kruga. Naime, uređene plaže, čisto more, očuvan krajobraz, uredni i čisti gradovi i turistička mjesta standard su za široke mase europskih potrošača, koji su svi, neovisno o sloju i društvenom položaju, ekološki veoma osviješteni. Ekologija, more i sunce se podrazumijevaju i ne nalaze se više među interesima na koje pretendira naša ponuda.

Ipak, sve spomenute akcije nisu imale bitnog učinka na prodaju touroperatora. Iznimke su program VIP Selekt grupacije TUI te Pegas grupacije THOMAS COOK, koji bilježe više od 10% porasta prometa. Taj porast je logičan i očekivan jer je to jedina publika touroperatora koja odgovara tržišnom segmentu kojem se obraća naša ponuda.

Prodaja grupacije THOMAS COOK je bolja negoli kod ostalih touroperatora. Ukupno je do kraja travnja ostvarenje za Hrvatsku 1,1% bolje nego u istom razdoblju prošle godine. Usprkos činjenici što TC ima vlastite hotele u Dubrovniku te može kontrolirati njihovu cijenu, programi temeljeni na zrakoplovnom prijevozu su u padu (za Dubrovnik -2%, a za Split čak -9%). Osim značajnijeg porasta prodaje programa Pegas (gdje se ipak radi o malim brojevima), automobilski se programi prodaju neznatno bolje od prošle godine i osiguravaju pozitivnu prodaju za naše destinacije.

Prodaja kod grupacije TUI je slojevitija. Osim VIP Selekt, program JETAIR je u padu od 6% u Dubrovniku i na pozitivnoj nuli u Splitu, ali je program Sunjetsa čak na -35%. Srednji i mali touroperator su uglavnom na nivou prošle godina, ali oni svi imaju selektiranu publiku.

Posebno zabrinjava loša prodaja specijalista. ID RIVA bilježi -45% u odnosu na prošlu godinu. Kao razlog navode subjektivne probleme (kašnjenja distribucije programa i prekida prodaje preko INTERSOC-a), ali drže i da je cijelo tržište u padu.

EXPAIRTOURS također ima 15% manju prodaju, a kao objašnjenje navodi: previsoku i neprilagodljivu cijenu zračnog prijevoza, previsok porast hotelskih cijena te činjenicu da hotelijeri često ne poštuju alotmanom odobrene kontingente ili čak preko weba nude niže cijene od alotmanom ugovorenih, a povećanjem cijena za kratke boravke onemogućavaju city trips i kružna putovanja.

ČEŠKA

Ako bismo u ovom trenutku davali prognoze na osnovi stanja prodaje koje dobivamo od turoperatora, sezona 2008. bi trebala biti dobra - na razini uspješne 2007. ili do 5% bolja. Naime, u većini turoperatora iskazuju povećanje prodaje u odnosu na isto razdoblje prošle godine u rasponu od +5 do +20%. Mali je broj onih koji bilježe stagnaciju prodaje.

Na žalost, moramo konstatirati da Već danima češki mediji, a naročito televizija, objavljuju negativne priloge vezane uz odredbe novog hrvatskog Zakona o strancima, citirajući odredbu članka 8. da maloljetni stranac koji ulazi ili izlazi iz RH bez pratećeg zakonskog zastupnika mora imati ovjerenu suglasnost zakonskog zastupnika, koja mora biti prevedena na hrvatski ili engleski jezik. Svi navedeni komentari prilično tendenciozno ističu kako Hrvatska neopravdano postaje sve skuplja destinacija za češke turiste, navodeći kao argument trošak prijevoda i ovjere suglasnosti te dodatni namet (vinjeta) za prolaz kroz Sloveniju. Istovremeno pozivaju na putovanje u konkurentne destinacije, poput Italije.

Posljedice već u određenoj mjeri osjećaju turoperatora koji javljaju o određenom broju otkaza putovanja, a predstojeći tjedni i mjeseci će pokazati hoće li biti negativnih reakcija individualaca (koji primarno odlučuju o sezoni), koji sudjeluju u ukupnom broju noćenja čeških turista u Hrvatskoj s udjelom od 60 do 65%.

Kampanja oglašavanja HTZ-a u tiskovnim medijima i na televiziji bila je vrlo uspješna, jednako kao i sve druge promotivne akcije koje smo organizirali. Ipak, nama konkurentne turističke zemlje ulažu velika sredstva u promociju na češkom tržištu, što će svakako kanalizirati određeni broj gostiju prema njihovim odmorištima. Također je bitno vidjeti koliko će „last minute“ prodaja utjecati na konačni rezultat dolazaka Čeha u Hrvatsku.

Za uspješnost sezone 2008. vrlo je značajno emitiranje i TV spota „Privatni smještaj“ na češkoj televiziji (obzirom da Česi u Hrvatskoj najviše koriste smještaj kod domaćina).

Valja napomenuti da Česi sve više putuju i u konkurentne destinacije - tijekom 2007. u Grčku, Egipat i Tunis, otputovalo oko 800.000 čeških turista i to sve na bazi avio aranžmana. U svemu tome, značajnu ulogu odigrala su i vrlo velika sredstva koja su, kako smo već i spomenuli, navedene destinacije uložile (i dalje ulažu) u promidžbu na češkom tržištu. Navedena sredstva u pravilu značajno nadmašuju promidžbeni budžet HTZ-a.

FRANCUSKA

Iako je prerano da bismo donosili zaključke o konačnom ishodu sezone, dosadašnji rezultati ukazuju na mogućnost stabilizacije tržišta na razini iz prethodne godine, uz mogućnost laganog rasta.

Nakon pozitivne sezone 2007. (+1% u segmentu organiziranog putovanja) francuski turoperatori optimistično su ušli u 2008. Kapaciteti i broj polazišta čarter letova su se povećali u odnosu na prošlu godinu. Iz Pariza su organizirani polasci za Dubrovnik, Split i Pulu. Iz provincijskih gradova očekujemo 26 letova za Dubrovnik (24 prošle godine), 20 za Pulu (14 prošle godine), 18 za Split (13 prošle godine) i 3 za Zadar (2 prošle godine).

Broj polazaka iz provincijskih gradova se povećao u odnosu na 2007., isto kao i broj turoperatora koji zakupljuju sjedišta. U 2007. ih je bilo 12 koji su letjeli za Dubrovnik, dok ih ove godine bilježimo 16. Primjećujemo da se broj turoperatora koji lete za Pulu i Split također povećao, što omogućuje još bolju geografsku raspoređenost francuskih gostiju.

U 2007. su za Dubrovnik organizirani polasci iz 24 grada, dok ih ove godine očekujemo 27, s novim polazištima iz Tours-a, Dole-a i Le Havre-a.

Croatia Airlines je zadržala iste kapacitete: uz svakodnevnu vezu Pariz/Zagreb postoje dva leta tjedno za Split, tri leta za Dubrovnik i Lyon-Split. Air France leti svaki dan za Zagreb.

Načelno, uslijed potreba ekspanzije tržišta i pronalaženja novih kapaciteta programi se šire na cijelu obalu. Ovaj razvitak počiva također na rezultatima promidžbe (oglašavanje i PR aktivnosti) koja je Francuzima omogućila da upoznaju sve hrvatske regije.

Ovogodišnja promidžbena kampanja HTZ-a prihvaćena je izvanredno, podjednako na strani profesionalaca i široke publike.

Koncepcija se bazira na sljedećem:

- Jedinstveni marketinški pristup u segmentu turizma u odnosu na konkurenciju
- Povećavanje medijskog učinka/valoriziranje kampanje oglašavanja u konkurentnom okruženju
- Pristup koji nam omogućava promociju na temu samog koncepta: kreiranje « događaja » zahvaljujući originalnoj kreaciji

Cilj kampanje je slijediti najnovije trendove u turističkoj promociji:

- udaljiti se od estetike « razglednice » i približiti se dokumentarnoj/umjetničkoj fotografiji
- obogatiti percepciju Hrvatske uz pomoć « prizora iz života »
- razraditi poruku kroz teme emocija

Instantané de **PASSION**

La Croatie vue par Leda Ghazdi

CROATIE
LA MEDITERRANÉE RETROUVÉE

FRFM La plaisir en grand

Séjour à Cavtat
Séjour à Dubrovnik
Séjour à Zadar
Séjour à Rijeka
Séjour à Šibenik
Séjour à Trogir
Séjour à Makarska
Séjour à Ploče
Séjour à Metković

482€ TTC

CROATIE
www.croatie.com

Instantané de **ÉMOTION**

La Croatie vue par Gérard Guittet

CROATIE
LA MEDITERRANÉE RETROUVÉE

lastminute.com

Séjour en Istrie
Séjour en Dalmatie
Séjour en Croatie

399€ TTC

CROATIE
www.croatie.com

Instantané de **INSOUCIANCE**

La Croatie vue par Gérard Guittet

CROATIE
LA MEDITERRANÉE RETROUVÉE

marsans

Croisière en goélette
Séjour à Dubrovnik
Séjour à Zadar
Séjour à Rijeka
Séjour à Šibenik
Séjour à Trogir
Séjour à Makarska
Séjour à Ploče
Séjour à Metković

965€ TTC

CROATIE
www.croatie.com

Instantané de **LUMIÈRE**

La Croatie vue par Claude Degrenat

CROATIE
LA MEDITERRANÉE RETROUVÉE

marsans

Séjour plage
Séjour à Dubrovnik
Séjour à Zadar
Séjour à Rijeka
Séjour à Šibenik
Séjour à Trogir
Séjour à Makarska
Séjour à Ploče
Séjour à Metković

455€ TTC

CROATIE
www.croatie.com

Kada je u pitanju segment autobusera, slijedom dobrih rezultata iz prethodnih sezona očekujemo pozitivne rezultate. Broj autobusera se povećao u odnosu na 2007. i radi se o vrlo stabilnom segmentu čiji razvitak slijedi uzlaznu liniju. Autobuseri su vrlo bitni za razvitak destinacije jer omogućavaju produžavanje turističke sezone: Sabardu Voyages i Travel Europe su organizirali turu po Istri i Kvarneru na jesen 2007. koje su privukle brojne turiste. Top of Travel i Travel Europe su i dalje najvažniji turoperatori za boravak i ture po Hrvatskoj, s istim odnosno većim zakupima za 2008.

I dalje bilježimo veliki interes publike i medija, a turoperatori su predviđjeli iste ili nešto veće kapacitete kada je u pitanju hotelski smještaj i broj sjedišta na avionima, što nam teoretski otvara mogućnost realiziranja istog ili blago uvećanog obujma prometa u ovoj godini. U budućnosti se može očekivati da, uz primjerenu politiku cijena, na ovom tržištu iskoristimo dodatni prostor za ekspanziju.

Za 2008. globalno predviđamo:

- nastavak trenda stabilizacije rezultata
- preusmjeravanje programa turoperatora na Istru, Kvarner i sjevernu Dalmaciju
- pozicioniranje Dubrovnika na višem cjenovnom nivou, što pretpostavlja smjenu turoperatora i sve veća prisutnost programa više cjenovne kategorije
- promjenu u strukturi gostiju tj. dvojaku evoluciju tržišta: s jedne strane više gostiju visoke platežne moći u skladu s evolucijom ponude, a s druge značajan porast u segmentu paket aranžmana niskih cijena

Čimbenici koji bi mogli imati negativan utjecaj:

- daljnje povećanje cijena i neujednačena kvaliteta usluge = neadekvatan odnos kvaliteta/cijena
- pad kupovne moći u Francuskoj zadnjih par godina
- ukidanje subvencija za organizirani promet; izostaje motiviranost turoperatora vezana za obavezu minimalnog broja rotacija

Sezona 2008. će biti bitan test kada je u pitanju razina stabilizacije francuskog tržišta nakon „potresa“ u 2006/2007. Nadamo se da se radilo o prolaznom fenomenu koji se neće negativno odraziti na više nego pozitivnu dinamiku koju je ovo tržište zabilježilo zadnjih godina.

ITALIJA

Sa skoro 19 milijardi Eura potrošnje u inozemstvu, turizam u outgoingu predstavlja šestu veličinu u trgovinskoj bilanci Italije, odmah iza potrošnje prehrambenih proizvoda. Raste i dnevna potrošnja Talijana u inozemstvu, koja je u 2003. iznosila 65,3€ dnevno, a u 2007. iznosi 77,3€ dnevno. Ukupna turistička potrošnja pozicionira Italiju na sedmo mjesto u svijetu iza Kine, Japana, Francuske, Velike Britanije, SAD-a i Njemačke. Putovanje u inozemstvo u 2007. bilo je motivirano u 44% slučajeva odmorom, u 37% slučajeva poslom, a 19% drugim razlozima. U 2007. 43,2% Talijana posjetilo je kulturna središta, 40,8% morske destinacije, 7,2% planine, 1,9% jezera, 4,5% nacionalne parkove, 0,7% toplice i 1,8% ostalo.

Bez obzira na navedene pokazatelje turističke potrošnje, Italiju u ovom trenutku potresa recesija i loša ekonomska situacija. Pokazatelji produktivnosti, blagostanja, porasta i kvalitete življenja svrstavaju Italiju na zadnje mjesto industrijaliziranih zemalja EU. Velika nezaposlenost žena i mladih i niska stopa porasta proizvodnje koja se predviđa na nivou od 1,2% tek do kraja 2009. ne pružaju nikakvu garanciju da će to tržište u 2008. postići porast turističke potrošnje, posebno prema inozemstvu. Podaci koje imamo na raspolaganju su vrlo zanimljivi. Zahvaljujući istraživanjima i statistikama turističkih web portala primjetni su različiti trendovi: s jedne strane bilježi se porast cijena turističkih paketa od 6% prema prošloj godini, ponajviše zbog visoke cijene nafte, dok s druge strane Talijani troše na domaća putovanja čak 12,5% više nego u 2007., dok je porast međunarodnih putovanja čak 20%. Turoperatori se slažu da se među Talijanima nastavlja trend brojnijih, ali kraćih putovanja. On line rezervacije su u dramatičnom porastu. Uobičajeni trend porasta prometa low cost kompanija ove godine nije tako naglašen: zbog visokog porasta cijene nafte, low cost kompanije više nisu u stanju nuditi bitno niže cijene od redovitih kompanija, pa su čak u nekim slučajevima (letovi za Irsku, Francusku te UK) redovni letovi povoljniji.

Talijanski incoming je u problemima: veliki pad vrijednosti dolara donosi posljedice, pogotovo za mete kulturnog turizma te srednje-visoku ponudu. Dolasci iz SAD-a su pali 20% od početka ove godine, ali i platna moć američkih turista je bitno manja. U Firenci, Veneciji i drugim gradovima visoke povijesne i kulturne važnosti, na čiji promet bitno utječu posjetitelji iz SAD-a, postoje posebni popusti za američke turiste, čak i do 20%, u nadi da će zadržati stalan broj turista.

Najvažnija obećanja vlade Silvija Berlusconi koja mogu utjecati na poboljšanje obiteljskog budžeta su:

- neoporezivanje prekovremenih sati i nagrada za povećanje produktivnosti
- postepeno ukidanje oporezivanja na tzv. trinaestu plaću
- postepeno ukidanje oporezivanja IRAP
- postepeno smanjivanje poreza na dodanu vrijednost za turističke usluge
- postepeno ukidanje poreza (ICI) za prvi stambeni prostor
- ukidanje poreza na nasljeđa.

Dva glavna talijanska proljetna praznika, Dan oslobođenja 24. travnja te Praznik rada, ove godine su omogućili Talijanima dva mini-odmora ili jedno dugo putovanje, zahvaljujući datumima pogodnim za dva produžena vikenda. Većina Talijana u ovom razdoblju putuje u Hrvatsku individualno. Prema vijestima TV-a i radio postaja za Dan oslobođenja promet prema slovenskoj granici (znači, uglavnom prema Hrvatskoj) bio je znatno povećan i kolone automobila bile su duge i do 20 km.

Touroperatori ističu da je naša ponuda sve skuplja, ali ipak bolje kvalitete, zbog kontinuiranog ulaganja, što će natjerati jedan dio potražnje (one koji su kupovali skuplje aranžmane) da se opredijele za Hrvatsku, dok ćemo izgubiti dio skupine srednje platežne moći, na koju će jače utjecati ekonomska situacija.

Rezultati iz 2007. moći će se ponoviti:

- ukoliko mjere vlade Predsjednika Berlusconija budu imale brz i pozitivan efekt na obiteljski budžet talijanskih obitelji,
- ukoliko porast cijena naših usluga ne izazove drastično negodovanje talijanskih gostiju,
- u slučaju povoljnih vremenskih prilika u kolovozu (dominantnog mjeseca za provođenje godišnjih odmora Talijana).

JAPAN

Stanje japanskog turističkog tržišta, kada je u pitanju Hrvatska, vrlo je pozitivno. Može se očekivati da će se i u 2008. godini nastaviti dvoznamenkasti rast prometa iz Japana. Japanski turisti su u prvom dijelu ovogodišnje sezone 2008. počeli zauzimati zavidnu poziciju po broju noćenja u nekim destinacijama (Dubrovnik, Plitvička jezera), ušavši u klub "Top 10" inozemnih tržišta. Razlog zadovoljstvu je i činjenica da je zabilježen porast prometa iz Japana upravo u predsezoni, što s jedne strane ukazuje na činjenicu da Hrvatska polako postaje cjelogodišnja destinacija, ali i na činjenicu da je japansko tržište posebno zanimljivo upravo iz razloga sklonosti prema putovanjima izvan vrhunca sezone. Japanci, naime, vole lijepo i sunčano vrijeme, prekrasno more i prirodu, ali nisu veliki ljubitelji plivanja i sunčanja, tako da ljetno razdoblje nije uvjet za dolazak u Hrvatsku. Interes za kulturu, povijest, tradiciju, svjetsku baštinu i želja za boljim upoznavanjem hrvatske gastronomije, tradicionalne umjetnosti i zanata dodatne su mogućnosti koje nude predstavljanje Hrvatske, destinacije s mnogobrojnom i raznolikom ponudom u svim mjesecima godine.

Otvaranje predstavništva HTZ-a u Tokyu krajem prošle godine pobudilo je dodatan interes publike za Hrvatskom, a Hrvatska večer u siječnji s pratećim zbivanjima, predstavljala je pravi promotivni „boom“. Od početka godine, realizirane su brojne emisije, reportaže, intervjui i članci o Hrvatskoj i radu predstavništva HTZ-a u Japanu u svim medijima.

Osim medija, Hrvatska je sve prisutnija u brošurama i katalozima turističkih agencija. Prošle godine hrvatske je aranžmane nudilo 57 agencija, a ove godine ih je 79. Iako je u Japanu više od 10.000 turističkih agencija, deset najznačajnijih agencija, čiji je udio sveukupnog japanskog turističkog prometa veći od 40%, nude Hrvatsku. Neke od njih, zbog iznenadnog velikog interesa japanske publike, već su u veljači dosegle gotovo 80% prošlogodišnje prodaje i morale promijeniti godišnja očekivanja, povećavši ih za nekoliko puta.

Postoji interes japanskih turista da posjete Hrvatsku i tijekom ljetne sezone, no zbog nemogućnosti rezerviranja soba, agencije često moraju nuditi ostale mjesece. Istina je da japanski turisti često ne odsjedaju cijeli tjedan u istom hotelu i razumljivo je da hrvatski hotelijeri nerado prihvaćaju rezervaciju jednog ili dva dana noćenja japanske grupe. Tendencija u turizmu je da ljudi sve češće putuju i ostaju sve kraće na istoj destinaciji te se nadamo se da će hotelijeri imati razumijevanja za japanske turističke navike i da ćemo zahvaljujući takvom razumijevanju, imati prilike vidjeti sve više japanskih turista tokom ljetne sezone.

Hrvatska turistička ponuda je svakim danom sve bogatija i raznovrsnija i to je jedan od razloga uspjeha hrvatskog turizma. Brojke su još uvijek relativno male, no postoji realan potencijal da s godinama i japansko tržište zauzme značajnije mjesto na listi stranih tržišta. Da bi se realizirao tako ambiciozan projekt, potrebno je da i hrvatski turistički sektor pokaze interes za japansko turističko tržište, koje je specifično, no zanimljivo i značajno.

Japansko stanovništvo vrlo često ne govori ili vrlo slabo govori engleski jezik, tako da je vrlo bitno da se pripreme internet stranice, brošure, jelovnici, informacije u sobama hotela, cjenici i ostali informativni proizvodi koji će dopustiti japanskom turistu da dobije informacije o Hrvatskoj dok još traži destinaciju koju želi posjetiti, a s druge strane će osjetiti da je dobrodošao kada vidi da postoji volja s hrvatske strane da se dobro osjećaju u našoj zemlji. Kada bi se uz povećanje broja informacija dostupnih na japanskom jeziku povećao i broj djelatnika turističkog sektora koji govori japanski jezik, stvorili bi se uvjeti koji postoje u zemljama poput Francuske, Italije ili Njemačke, destinacije koje svake godine posjeti nekoliko stotina tisuća japanskih turista.

MAĐARSKA

Slika Mađarske danas (svibanj 2008.) je sljedeća:

- Veliki proračunski deficit (6,2% - nešto manji nego u 2006.), porast inflacije (6,8%), porast nezaposlenosti (7,7%)
- Porast troškova života, napose troškova energije
- Pad realnih osobnih dohodaka za 6,6%
- Restriktivne mjere vlade koje najviše pogađaju građane te male i srednje poduzetnike
- Kriza vlasti; raspad koalicije socijalista i liberala zbog neslaganja oko nastavka restriktivne gospodarske politike – generira nesigurnost uvjeta poslovanja te danas veliki broj poduzetnika upravo zbog toga još ne planira godišnje odmore
- Posljednja istraživanja govore da 92% građana ne planira značajnije kupovine u narednih 6 mjeseci, 68% građana u narednih 12 mjeseci uopće ne planira dulja putovanja. Dok 14% planira odmor u domovini, u inozemstvo planira putovati mali broj građana: 2% u Hrvatsku, 2% u Grčku te po 1% u Italiju i Austriju

Trenutačno stanje u prodaji touroperatora je neujednačeno. Naime, polovica touroperatora bilježi porast bukinga, no drže kako je to posljedica ove godine ranije održanog sajma UTAS, zbog kojega su i ranije tiskani katalogi i ranije krenule uplate.

Uglavnom svi (osim adriatica.net), predviđaju manji broj putovanja mađarskih građana, a samim tim i manji broj dolazaka i noćenja te manje prihode u odnosu na prošlu godinu. Brojke su u ovom trenutku male, a na trenutačnim rezultatima se ne može graditi nikakva projekcija za sezonu 2008.

Naša statistika također pokazuje različite rezultate po regijama - ogromni pad na Kvarneru, porast u srednjoj Dalmaciji i Dubrovniku... Ponavljamo, uglavnom se radi o malim brojkama na osnovu kojih nije uputno procjenjivati konačne pokazatelje. Međutim, spomenuti problemi u državi te posljednje ankete provedene među mađarskim građanima o ovogodišnjim planovima za godišnje odmore ne obećavaju porast broja dolazaka i noćenja. Ipak, valja još napomenuti da iz Mađarske u Hrvatsku organizirano dolazi svega dvadesetak posto turista, a kako je već i svima poznato, individualci se za kupovinu odlučuju u posljednji tren.

Balaton (domaći turizam) i dalje je konkurencija Hrvatskoj:

- Manji troškovi putovanja
- Potpora Vlade – čekovi za ljetovanje
- Medijske usporedbe: cijene u Hrvatskoj i na Balatonu
- Promidžba Balatona i domaćeg turizma

Planirane promidžbene aktivnosti predstavništva su u cijelosti provedene, a odrađen je i cijeli niz izvanrednih promidžbenih akcija. Također, odrađene su i sve pripreme za kampanju oglašavanja koja traje od 15. svibnja do 15. lipnja. Riječ je o spotovima na javnoj televiziji mtv i plakatiranje u Budimpešti i diljem Mađarske. Također,

dogovoreno je kako će mađarska javna televizija mtv formirati privremeno dopisništvo u Opatiji, odakle će se izravno javljati 4-5 puta tjedno u najgledanije informativne emisije (dnevnik i kasniju informativnu emisiju) i gdje će reporteri i snimatelji boraviti od 5. lipnja do 24. kolovoza.

NIZOZEMSKA

Pozitivan se trend bookinga, koji je započeo odmah nakon turističkog sajma u Utrechtu, nastavio, što potvrđuje i NIPO statistika koja obuhvaća gotovo sve nizozemske turooperatore. Nakon siječnja i veljače kada je booking „eksplodirao“, došlo je do stagnacije u ožujku da bi se u travnju i svibnju ponovo počeli pokazivati dobri rezultati.

Međutim, prema procjenama, organizirani promet prema Hrvatskoj predstavlja tek nešto više od 30% ukupnog prometa iz Nizozemske. Ipak, sudeći po broju telefonskih poziva koje prima ured, na temelju broja upita za slanje brošura i posjeta internet stranicama, može se zaključiti da su individualci više nego prošle godine zainteresirani za provođenje godišnjeg odmora u Hrvatskoj.

Ove godine Hrvatska se svojom ponudom približila i dijelu gostiju koji odlaze na svibanjske praznike (koji prvi puta traju 2 tjedna - od 26. 04. do 12. 05). Nizozemski nacionalni turistički ured smatra da će 3.500.000 Nizozemaca koristiti svibanjske praznike, od kojih će polovina ići u inozemstvo.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja:

- Hrvatsku u posebnim brošurama nude I.D. Riva Tours i OAD Reizen (svake godine na povećanom broju stranica)
- Vrij Uit i Holland International imaju brošure koje obuhvaćaju ponudu Hrvatske i Slovenije
- SCR Cultuurvakanties, Cirkel, One2gether, Novasol, Bizztravel, Pelikan, Kras, Sunair, Kristal Reizen, Internatuur, Tent Travel/Euronature, Pharos Reizen nude hrvatsku ponudu u okviru drugih europskih zemalja ali zastupljenost Hrvatske je samo nekoliko stranica.
- Ove godine 8 novih agencija i turoperatora uvrštava Hrvatsku u svoje programe.
- Svi turooperatori koji rade Hrvatsku imaju Internet kataloge i mogućnost on line bookiranja
- Ponuda se u 2008. znatno proširila prema Kvarneru i Dalmaciji, a imamo i prve city break ture za Zagreb, Split i Dubrovnik

Zrakoplovni čarteri i autobuseri:

- Iz Amsterdama za Pulu ove godine TUI uvodi čarter liniju od 1. lipnja do 19. kolovoza. U svibnju i rujnu je najavljena i čarter linija iz Eindhovena za Pulu.
- GoGo Sunweb (turoperator za mladež) organizira čartere u srpnju i kolovozu za Zadar

- Najznačajniji autobuseri za Hrvatsku: ID Riva Tours, OAD Reizen, De Jong Intra Vakanties i Kras u 2008. godini uvode nekoliko novih tura po Hrvatskoj, a postojeće povećavaju.

Iz izravnih razgovora s većinom za naše tržište važnih turoperatora zaključuje se da je stanje bookinga dobro i stabilno. Gotovo da i nema turoperatora koji je nezadovoljan dosadašnjim tijekom prodaje.

Zaključno:

- Aktualna tržišna pozicija Hrvatske na nizozemskom tržištu je pozitivna.
- Stalno se povećava broj turoperatora koji nude sve raznovrsnije programe.
- Povećava se količina ponude u segmentu aktivnog turizma.
- Nizozemci su nas počeli respektirati kao odličnu kamping i nautičku destinaciju.
- Treba i nadalje tražiti rješenja kako se još bolje približiti promidžbenim porukama i ponudom nizozemskom gostu.

NJEMAČKA

Gospodarska situacija u Njemačkoj je pozitivna. Predviđa se gospodarski rast od 2%, u zemlji vlada pozitivna atmosfera, smanjuje se broj nezaposlenih te se povećava želja za potrošnjom i putovanjima.

Nijemci su u 2007. godini na putovanjima u inozemstvo potrošili rekordnih 61 Mrd. €, a prema najavama će u 2008. potrošiti čak 4% više.

Putovanja izvan zemlje čine 4,7% ukupne privatne potrošnje Nijemaca. Povećani zahtjev za kvalitetom vidi se i u visini izdataka za odmor. Iako se trajanje putovanja smanjilo, izdaci za odmor su se povećali za skoro 100 € na 810 € po osobi i odmoru.

Početak 2008. godine, 71% Nijemaca izrazilo je želju za odlaskom na bar jedno putovanje u trajanju više od 5 dana. 47,1% Nijemaca planira provesti odmor u nekoj od europskih destinacija.

Svaki četvrti Nijemac planira provesti odmor u Njemačkoj – veliki je interes za posjete gradovima.

Destinacije u Istočnoj Europi (Poljska, Češka i Mađarska) i u 2008. godini neće biti toliko tražene, dok Italija proživljava svoju „renesansu“ te će u 2008. ugroziti Španjolsku, koja se nalazi na prvom mjestu omiljenih receptivnih destinacija Nijemaca. Turska je na trećem mjestu omiljenih destinacija, ispred Austrije na četvrtom i Grčke na petom mjestu.

Nijemci ocjenjuju kvalitetu ostvarenog putovanja ponajprije po sljedećim kriterijima: srdačnost domaćina, ugodna atmosfera, ljepota krajolika, „zdrava klima“, sigurnost i čistoća.

Kada je u pitanju Hrvatska, u dosadašnjem tijeku turističke godine, anketirajući sve značajnije čimbenike u Njemačkoj možemo zaključiti da je buking bolji od prošlogodišnjeg. Posebno raduje da svi touroperatori, koji u svojim programima imaju nalete na splitsku i dubrovačku zračnu luku, bilježe pozitivne rezultate. Upravo su nam ti programi u posljednje tri godine ostvarivali lošije pokazatelje pa je sukladno tome i područje od Splita do Dubrovnika bilježilo negativne rezultate. Prema dosadašnjim izvješćima s terena izgleda da je negativni trend zaustavljen, a uskoro će se vidjeti i u kojoj mjeri. Treba dodati da su touroperatori zadovoljni i s bukingom na Kvarneru, koji je također u laganom plusu. Biking u Istri je kod većine u laganom plusu, ali 2-3 touroperatora bilježe lagane minuse. Zbog blagdana u svibnju buking za taj mjesec je vrlo dobar, međutim to se neće moći reći za lipanj u kojemu ove godine nema blagdana, a godišnji odmori u nekim Saveznim državama Njemačke počinju tek krajem lipnja. Srpanj i kolovoz se prodaju dobro, ali ima još mjesta u programima, dok svi već tradicionalno javljaju dobar buking za jesen.

Aktualne vijesti nam daju pravo da budemo optimistični, no ipak treba naglasiti da je za ukupan uspjeh potrebna sinergija svih turističkih čimbenika, kako nas na tržištima tako i onih na terenu. Isto tako će ukupan rezultat ovisiti i o vremenskim prilikama,

jer znamo da se veliki dio kapaciteta nalazi u privatnom smještaju i kampovima čije popunjenje dobrim dijelom ovisi upravo o vremenskim (ne) prilikama.

TUI

Buking je ukupno u plusu u odnosu na lani, ali nisu zadovoljni auto programom u Istri koji je u laganom minusu. Destinacije na Kvarneru se dobro prodaju i buking je pozitivan. Avio program im je u laganom plusu u naletima na Split i u značajnijem plusu u naletima na Dubrovnik. Treba reći da se taj plus odnosi na manju osnovicu, budući da su prijašnjih godina u avio programima bilježili velike minuse, no bitno je to da je trogodišnji silazni trend zaustavljen.

ITS (REWE GRUPA)

Automobilski program

Prodaja auto putovanja je u jednoznamenkastom minusu, što ih zabrinjava. Misle da je prerani Uskrs i jako loše vrijeme u travnju pridonijelo malom zastoju knjiženja. Mjeseci lipanj i srpanj se dobro prodaju, dok je kolovoz slabiji, iako se krajem kolovoza i početkom rujna naznačuje pozitivan dobar trend. Dalmacija se prodaje nešto lošije od očekivanja, Istra također, iako drže da će se buking u idućim tjednima popraviti. Ukazuju na previsoke cijene u nekim hotelima.

Avio program

Uglavnom bilježe pozitivne rezultate i zadovoljni su naletima na zračne luke Split i naročito Dubrovnik, gdje su proteklih godina imali problema.

MISIR

Bilježe lagani plus, iako je travanj bio lošiji od očekivanja. U svibnju je buking dobar. Glavna sezona je još otvorena, dobro se popunjava rujana. Buking je bolji u obalnim regijama, a lošije se za sada prodaju otoci. Očekuju poboljšanje u narednom razdoblju.

NECKERMANN (Thomas Cook)

Auto program

Za sada ne daju podatke.

Avio program

Za sada su zadovoljni bukingom koji je u pozitivnom trendu. Za Split je knjiženje vrlo dobro, posebice za svibanj i glavnu sezonu. Dubrovnik je također u plusu, iako su reducirali kontingente, a njihovi hoteli „Iberostar“ se prodaju vrlo dobro. Vjeruju da će ova godina biti bolja od prošle.

DER/ADAC

Zadovoljni sa trenutnim stanjem bukinga. Prodaja u Istri u svibnju je vrlo dobra (zbog blagdana), a isto vrijedi i za cijelu glavnu sezonu - u Istri očekuju čak dvoznamenkasti plus. Za Kvarner je buking također dobar, bolje se prodaju apartmani, a prodaja hotelskog smještaja je u jednoznamenkastom plusu. Malo je slabija prodaja za lipanj, ali se nadaju dobrim pokazateljima na cjelogodišnjoj razini. Dalmacija je također u plusu, bolje se prodaje obalno područje, dok je prodaja za otoke u malom zaostatku. Glavna sezona se prodaje vrlo dobro, a dobro ide i prodaja za Dubrovnik u programu putovanja gradovima.

ALLTOURS, Duisburg

Trenutačna situacija pokazuje pozitivan trend bukinga, pogotovo onih za Split, ali su i sa Dubrovnikom zadovoljni. Prema sadašnjim podacima, prognoziraju bolju godinu od prethodne.

ID RIVA TOURS

Buking je cca. 9% bolji nego prošle godine. Najbolji buking bilježe u regijama Kvarnera i Istre. Glavna sezona prodaje se vrlo dobro, a buking za kraj kolovoza i rujana je izvrstan.

FTI-BIGXTRA

FTI je u ovoj godini znatno povećao broj hotela u Hrvatskoj, pa je teško uspoređivati realizaciju s proteklom godinom. Ipak, u 90% hotela u Hrvatskoj imaju vrlo dobar buking, koji je u usporedbi s proteklim godinama uslijedio znatno ranije. Posebno izvrstan buking imaju u predsezoni u Istri. Hoteli koji ne nude povoljan omjer vrijednosti za novac ne ostvaruju zadovoljavajuće rezultate. All inclusive ponuda je i dalje vrlo tražena.

Bemex Reisen

Buking je na nivou prošlogodišnjeg. Najbolje prodavana destinacija je Istra.

Reisebüro Gusic

Buking je na nivou prošlogodišnjeg. Najbolje se prodaje Istra.

Reisebüro Tomic

Buking je na razini prošlogodišnjeg. Njihove prve grupe su u Hrvatsku krenule već krajem veljače. Podjednako dobro se prodaju Istra i Dalmacija.

ALPETOUR

Buking je nešto slabiji nego prošle godine. Kako se radi o turoperatoru specijaliziranom za grupna putovanja, žale se da im naši hotelijeri u Hrvatskoj uzimaju partnere, na način da im daju izravne ponude s boljim uvjetima. Naglašavaju da je ovakva praksa vrlo izražena jedino u Hrvatskoj. Najbolje su bukirani Istra i kružna putovanja.

POLJSKA

Utjecaji svjetske recesije, poskupljenje osnovnih živežnih namirnica i energenata, ne zaobilazi niti Poljsku. Upozorenja ekonomskih analitičara da će u 2008. godini doći do usporavanja gospodarskog rasta u Poljskoj, izgleda da previše ne brinu Poljake. Procjenjuje se da će potrošnja u 2008. godini dosegnuti 605 mlrd. PLN.

Profil poljskih turista u 2008. godini:

- jačanje alternativnih vidova informiranosti o turističkoj ponudi (Internet)
- daljnji rast kupovne moći
- rast prohtjeva po pitanju kvalitete ponude (smještaj i prateći turistički sadržaji)
- spremnost plaćanja veće cijene radi brzine i udobnosti putovanja
- sve veća potražnja za egzotičnim destinacijama

Poljski touroperatori u 2008. godini nude izuzetno kvalitetne pakete i prvi put Poljaci ne postavljaju na prvo mjesto pitanje cijene, nego potražuju kvalitetnije ponude koje su cjenovno skuplje nego ranije.

Osjetan je rast putovanja prema Egiptu, koji zbog položaja dolara u odnosu na poljsku zlotu i letova s desetak poljskih aerodroma, gotovo da nema konkurencije u ovom dijelu godine.

Kada je riječ o Hrvatskoj, za sada bilježimo rezultate približno na razini prošle godine. Na žalost, treba napomenuti da tijekom ovogodišnjeg dugog prvosvibanjskog vikenda prema Hrvatskoj nije bilo aviona iz Poljske. Prvi letovi planirani su tek krajem mjeseca (Sky&See).

Kada je riječ o zrakoplovima iz Poljske za Hrvatsku, ove godine će se letjeti s dva aerodroma (Warszawa i Krakow) prema Splitu i Dubrovniku. Ukupno pet zrakoplova tjedno iz Poljske za Hrvatsku tijekom sezone, zaista nije puno, no i to je napredak u odnosu na prethodne godine, kada zrakoplova uopće nije bilo. Prema informacija kojom raspolažemo, većina je mjesta u zrakoplovima već prodana. U predstavništvu HTZ-a u Poljskoj, zasad bilježimo povećanje potražnje za promidžbenim materijalima od cca 10% u odnosu na prošlu godinu. Udvostručio se interes za cjenicima u kampu te informacije za nautičare.

Također, narudžbe materijala povećane su od strane malih agencija, a rezultat su edukacijskih prezentacija za agente, koje je predstavništvo realiziralo zajedno sa zainteresiranim poljskim TO.

Planirana tri sajma (Katowice, Gdansk i Warszawa), na kojima smo imali svoj štand, ostvarila su interes publike na razini prošle godine, s time da je prevladavala publika ili bolje reći klijenti koji su tražili nova izdanja naših auto-karti odnosno turističkih informacija.

RUSIJA I UKRAJINA

Stanje prodaje hrvatskih turističkih paket aranžmana u Rusiji, unatoč izvanrednim najavama s početka godine, nažalost nije toliko ohrabrujuće.

Naime, nakon što je po završetku glavnog turističkog sajma MITT 2008. prodaja ljetovanja i odmora u našoj zemlji izvanredno započela, došlo je do poremećaja na tržištu, koji je rezultirao određenim padom interesa za putovanjima u našu zemlju. Poremećaj na tržištu uzrokovan je odlukom Ministarstva vanjskih poslova Hrvatske o uvođenju dvokratnih viza za putovanja u našu zemlju, i to onih putovanja kod kojih turisti za vrijeme svog boravka u našoj zemlji planiraju izletnička putovanja u susjedne države. Odluka, koja je plasirana u javnost neposredno pred početak turističke sezone, dovela je u tešku situaciju i ruske turooperatore i turističke agencije u Hrvatskoj, koje su uložile sredstva u programe iz Rusije. Kao rezultat navedenog, došlo je do ukidanja jednog od dva čarterna programa, već postavljenih i oglašanih u javnosti, za Istru (aerodrom Pulu), a da pri tom ne treba zaboraviti da inače u svibnju, osim njih, nisu bili postavljeni čarterni programi za aerodrom Zadar, Split i Dubrovnik (što je posljedica ranijih odluka o ukidanju subvencija od strane Hrvatske za organizirani turistički promet). Valja spomenuti da slične propise nemaju naši susjedi i direktni konkurenti, koji će se na taj način okoristiti uvođenjem viza (na dio putovanja) i obaveznim akreditacijama za tourooperatore u Veleposlanstvu RH u Rusiji (tourooperatori su dužni do 31. svibnja 2008. godine predati akreditacije u Veleposlanstvo za rad i turističko poslovanje s našom zemljom), te je došlo do preusmjeravanja prometa na Crnu Goru. Tako u ovom trenutku u svibnju, za Hrvatsku leti samo jedan čarterni lanac - nešto što je bilo apsolutno nemoguće pretpostaviti nekoliko godina unazad i nešto što nam svakako ne odgovara.

Time su, nažalost, i svi naponi i promotivne akcije Predstavništva Hrvatske turističke zajednice umanjene. Podsjećamo, prodaja je izvanredno dobro započela, koncem ožujka, kada su se pojavili programi turoperatora u katalogima na tržištu i nakon što je obavljeno više od 70% planiranih promotivnih aktivnosti Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Moskvi. Tadašnji tempo je garantirao još jednu rekordnu turističku sezonu, ali tada dolazi do stupanja na snagu već spomenute odluke. Tourooperatori su u trenutku objavljivanja iste već potpisali ugovore o zakupu aviona s kompanijama, koje je teško naknadno stornirati, međutim, da će do određenog broja storniranja letova doći, više je nego izvjesno. Stornirat će se posebice letovi u pred i posezoni, pa je pitanje da li će dobar promet u glavnoj turističkoj sezoni nadoknaditi izgubljeno. Također, prema našoj procjeni, neće doći do bitnog povećanja turističkog prometa u lipnju, zbog Europskog nogometnog prvenstva, budući da će euforija zbog plasmana Rusije u završnicu turnira, mnoge potencijalne putnike zadržati kod kuće pred televizorima.

Kao što je prikazano na donjem grafikonu, vjerojatno će doći do gubitka prometa iz Rusije koji je u optimističnoj varijanti mogao biti 30-ak % veći nego u 2007., a u pesimističnoj varijanti može se zaustaviti tek na razini iz prošle godine.

Očekivani broj dolazaka turista u 2008.



Šteta, jer su do nedavno svi uvjeti da Hrvatska u ovoj godini postigne rekordne brojke s ruskog tržišta bili prisutni (pozitivna atmosfera nakon plasmana Rusije na europsko nogometno prvenstvo, izvanredna promotivna aktivnost Predstavništva, itd). Napomenut ćemo da je uz pomoć Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Moskvi s 3. lipnjem ove godine postavljen direktni let Aeroflota na relaciji Moskva-Split, dva puta tjedno (subotom i utorkom). Prave posljedice viznog režima osjetit će se vjerojatno tek u sljedećoj godini, što touroperatora već najavljuju, jer će tada biti u mogućnosti smanjiti broj čarternih programa i najмова aviona. Ipak, želimo ostati optimisti i dodatnim naporima predstavništva animirati dio novog tržišta i donekle umanjiti aktualni „udar“ na tržište.

SAD I KANADA

Gospodarska situacija

Sveukupni američki trgovinski deficit u ovom trenutku doseže rekordni iznos od \$63.2 mlrd. Američko tržište je, na žalost i dalje pod negativnim utjecajem sve slabijeg dolara te rekordnih cijena nafte. Zemlja je ušla u recesiju, a cijene životnih troškova, transporta i hrane rastu.

Trendovi na turističkom tržištu SAD-a u 2008.

- Kulturni turizam
- Programi specijalnog interesa (muzeji, galerije, koncerti)
- Seoski turizam, privatni smještaj, eko turizam
- Gastronomija, obilazak vinarija, kušanje vina, škole kuhanja
- Wellness / zdravstveni turizam
- Nautički turizam
- Honeymooners – medeni mjesec
- Boutique style hoteli, hoteli dvorci, kuće poznatih osoba

Zrakoplovni prijevoz

Krajem ožujka stupio je na snagu zakon "Open sky agreement" koji omogućava avio kompanijama, sa sjedištima u SAD-u i Europi da lete slobodno preko Atlantika u bilo koju zemlju ili grad Europe bez dodatnih ugovora, kao što je do sada bio slučaj. British Airways je uspostavio prvi direktan let iz Pariza i Brüssela za JFK, New York, a od lipnja uvode specijalnu pod-klasu "boutique premium class" za poslovnu klijentelu.

Europska unija je postavila uvjet da sudjeluje 25% u prometu američkih prijevoznika: pregovori se održavaju u Ljubljani 15. svibnja i ako se ne uspostavi dogovor postoji bojazan da "Open sky" neće opstati.

Zbog visoke cijene goriva u travnju, situacija u avio industriji postaje sve teža. Veliko poskupljenje goriva dovelo je u opasnost samostalne avio kompanije te se sve više poznatih imena avio prijevoznika udružuju.

Ujedinjeni, Delta Airlines i Northwest postali su najveća svjetska avio kompanija. Trebalo je doći do povezivanja Continentala i Uniteda, ali koncem travnja Continental je odlučio ostati samostalna avio kompanija. American Airlines se želi ujediniti sa British Airwaysom i imati "code sharing" na relacijama BA.

Boeing 787 „Dreamliner“ još neće početi s letovima, u zakašnjenju je 13 mjeseci pa će promet početi u ljeto 2009. Došlo je do zastoja kapaciteta jer je preko 50 aviokompanija naručilo 850 novih aviona 787.

Kružna putovanja

Kruzeri su povisili cijene kabina i uveli „fuel surcharge“ pa postoji bojazan da će veliki plutajući hoteli zbog visokih cijena aranžmana bilježiti pad bookinga. „Port of calls“ Mediterana za sada ne bilježe pad bookinga.

Prekooceanski promet

ETC je objavio konačne podatke o broju dolazaka Amerikanaca u Europu tijekom 2007. Premašen je rekord iz 2000. godine i ostvareno je preko 13,1 milijuna dolazaka. Povećanje u odnosu na 2006. iznosi 2,5%, dok je, s druge strane broj dolazaka Europljana u SAD povećan za čak 12,5%, prvenstveno zbog slabog dolara u odnosu na Euro, što je omogućilo da Amerika postane vrlo dostupna za turiste iz cijelog svijeta, posebno Europe.

Početakom 2008. prekooceanski promet se povećao za 6,3%, a punjenje je dostiglo vrlo visoku stopu od 82,2%. Putovanja iz Amerike u Europu su još uvijek u porastu, unatoč slabom dolaru. Prema najnovijim izvještajima „US Department of Commerce“ plus iznosi 3.2%. Najpopularnija destinacija za Amerikance, Velika Britanija, u tom kontekstu ipak bilježi pad bookinga.

Tržišna pozicija Hrvatske

Hrvatska je i dalje zastupljena u brojnim publikacijama te je promidžba Hrvatske i dalje na visini. Boravak predsjednika Busha u Hrvatskoj bio je popraćen velikim brojem novinskih članaka, informacije o njegovom putovanju objavile su gotovo sve TV postaje, pa je put predsjednika u Hrvatsku povećao i interes Amerikanaca za našu zemlju.

Hrvatska je prema glasovima vodećih američkih touroperatora, članica USTOA (United States Tour Operators Association), proglašena „hottest up-and-coming“ turističkom destinacijom za 2008. godinu, što je uvelike doprinijelo sve većoj popularnosti Hrvatske na ovom tržištu.

Najpoznatiji vodeći touroperator Tauck Discovery, Insight Vacation, American Travel Abroad, Trafalgar, Gate 1, Collette Vacations, Brendon, Kompas iskazuju pozitivan booking za 2008/2009 - prema podacima koje smo dobili očekuje se povećanje od 8 do 12%.

Hrvatska u 2008. i nadalje ostaje destinacija u trendu, pa usprkos najavljenom recesiji vjerujemo da broj dolazaka s ovog kontinenta neće padati.

SKANDINAVIJA I BALTIK

Skandinavsko tržište u cjelini prolazi kroz nekoliko faza:

- od publiciranja kataloga na jesen 2007. do početka siječnja, prodaja ljetnih putovanja je bila iznad prosjeka;
- od siječnja do kraja ožujka bilježi se zastoj koji je ozbiljno zabrinuo turooperatore;
- od početka travnja, plasman naglo raste i pokriva minus iz prvog kvartala.

Ista su kretanja zabilježena i u prodaji hrvatskih destinacija: odličan start, stagnacija u prvom kvartalu, porast u travnju, s rezultatima koji su krajem travnja vrlo dobri.

U 2008. godinu hrvatski turistički proizvod ulazi visoko ocijenjen od strane skandinavske publike i organizatora putovanja. Cijene smještaja su nakon nekoliko godina zastale u porastu. Turooperatori su pozitivno reagirali na suzdržanost hotelijera u povećanju cijena. Obujam ponude u organiziranom dijelu prometa uravnotežen je na nivou prošle godine. Mediji nastavljaju s vrlo pozitivnim reportažama o našem turizmu.

Promjene:

- TUI Nordic odustaje od Splita kao avio destinacije uz sljedeće obrazloženje (sažetak): prodaja 2007. dobra, ocjene gostiju vrlo dobre, financijski rezultat pozitivan, ali ne toliko da bi to bilo interesantno za TUI. Odabiru destinacije na kojima mogu značajnije rasti.

Novosti:

- aranžmani koji uključuju putovanje vlakom do Jadrana;
- putovanja za umirovljenike brodovima;
- avio-kompanija Norwegian uspostavlja linije iz Stockholma za Dubrovnik i Split od travnja do kraja listopada; avio-kompanija SAS povezat će Göteborg i Split, Stockholm i Zagreb; Croatia Airlines povezuje Copenhagen i Zagreb
- organizatori putovanja informiraju o većem interesu grupa, konferencija, incentiva;
- novi čarter iz Estonije za Krk;

Aktualnu poziciju Hrvatske najbolje ilustriraju ocjene organizatora putovanja. Napomena: turooperatori prilikom dostave informacija zahtijevaju diskreciju budući da se radi o njihovim poslovnim tajnama; stoga se u daljnjem tekstu ne navode njihovi puni nazivi.

Turooperator A (avio čarter) : "Ljetna putovanja prodajemo kao nikad ranije. Za sada bilježimo pokazatelje 36% bolje od prošle godine. Hrvatska se prodaje vrlo dobro, bolje od prosjeka. Prodali smo 50% više putovanja za Hrvatsku nego prošle godine u isto vrijeme."

Turoperator B (avio charter): "Svake godine šaljem cca. 1.000 putnika u Istru. Prodali smo 85% paketa, u odnosu na 78% prošle godine. Drugim riječima, očekuje se fantastična sezona".

Turoperator C (avio charter): "Porasli smo za oko 15% u usporedbi s prodajom u isto vrijeme prošle godine. Ipak, planirani volumen je u 2008. isti kao u 2007. Do sada sve izgleda vrlo pozitivno."

Turoperator D (autobuser): "Prognoziramo u 2008. oko 2.000 putnika za Hrvatsku, u odnosu na 2.500 u 2007."

Turoperator E (avio charter, vlak): Do sada smo bukirali 5.400 klijenata, u odnosu na 2.800 prošle godine u isto vrijeme. Porast = 90%. Od toga 500 putnika putuje za Poreč vlakom.

Turoperator F (avio charter): "Iz Švedske smo prodali značajno više putovanja u usporedbi s prošlom godinom, čak 1.300 više nego lani. Najbolje se prodaje Istra, dok Dalmacija lagano pada."

Turoperator G (pretežno automobilisti): "Hrvatska se prodaje dobro. Prodali smo 24% programa više nego lani u isto vrijeme. Istra raste za 26%, a Dalmacija za 21%. U Istri se najbolje prodaju Pula, Poreč i Vrsar, a u Dalmaciji Brač, Vodice i Makarska rivijera."

Turoperator H (pretežno individualci): "2007. je bila vrlo dobra za nas, a ove godine smo u porastu za 67%. Sjajne brojke!"

Prema navedenim najavama iz Skandinavije, realno je očekivati porast broja dolazaka i noćenja.

SLOVAČKA

Polazeći od aktualne situacije na slovačkom tržištu i dostupnih informacija vezanih uz turističku sezonu 2008., možemo biti umjereni optimisti. Zastupljenost hrvatskih destinacija i aranžmana u ponudi slovačkih turoperatora i ove je godine široka i raznovrsna. Većina turoperatora na slovačkom tržištu ima u ponudi hrvatske destinacije i aranžmane koji pokrivaju cijelu hrvatsku obalu. Lideri na slovačkom tržištu, poput Satur Travel-a i Globtour Bratislava, prezentiraju Hrvatsku kao svoju najznačajniju destinaciju.

Nakon razdoblja povećane „first minute“ prodaje na početku godine (s velikom ponudom popusta, što je trajalo čak do kraja ožujka) zabilježena je blaga stagnacija. Radi se o fenomenu koji se ponavlja svake godine, a turooperatori i putničke agencije bilježe novi rast prometa u svibnju.

Stanje prodaje na slovačkom tržištu možemo općenito ocijeniti pozitivnim. Možemo konstatirati da zasad gotovo svi vodeći turooperatori hrvatskih destinacija informiraju o blagom porastu prodaje, tj. o usporedivoj prodaji u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Što se tiče hrvatskih destinacija, turooperatori i putničke agencije i nadalje evidentiraju povećan interes za hotele više kategorije. Osim najveće putničke agencije SATUR Travel, nova središta i više novih hotela sa 3 i 4 zvjezdice u Hrvatskoj nudi i Globtour Bratislava. Cijene ljetnih aranžmana su manje-više slične cijenama iz prethodne godine.

Očekuje se da će i momentalno jako povoljan tečaj slovačke krune u odnosu na EUR, kao i neprestano poboljšavanje životnog standarda, povoljno utjecati na interes i broj turista koji će putovati na godišnji odmor u inozemstvo.

Kako je već spomenuto, veliki interes za hrvatsku turističku ponudu bilježimo i kod individualnih turista te s obzirom na navedene činjenice i na slovačku tradiciju provođenja obiteljskog odmora na hrvatskom Jadranu realna je pretpostavka da će Hrvatska i u turističkoj sezoni 2008. godine ostati dominantna odmorišna destinacija.

U svezi s predstojećom turističkom sezonom 2008., valja napomenuti da su prve reakcije na nova pravila za ulazak malodobnih stranaca do 18 godina na teritorij Hrvatske bile negativne na strani turoperatora i javnosti. Hrvatska je za slovačke turiste nesumnjivo destinacija za provođenje obiteljskog godišnjeg odmora s djecom, koja često putuju i sa bakom i djedom, odnosno drugim rođacima. Obzirom da je Slovačka u prosincu 2007. godine ušla u šengenski prostor (što je maksimalno pojednostavilo putovanje u inozemstvo) navedeni propis se smatra komplikacijom kod putovanja, tim više što je Hrvatska već prije nekoliko godina značajno olakšala i pojednostavila putovanje (mogućnost ulaska slovačkih državljana u RH samo s identifikacijskom iskaznicom, bez putovnice), što je kod javnosti naišlo na iznimno povoljan odjek.

SLOVENIJA

Prvosvibanjski praznici bili su prva prava najava ponavljanja odličnih rezultata ostvarenih na slovenskom tržištu u prošloj godini. Slovenci su već tradicionalno spajali praznike i školske prekide pa su opet masovno posjećivali hrvatske turističke destinacije. Rezultati se tek zbrajaju, ali su izvješća hotelijera vrlo optimistična i obzirom da ih je većina imala čak i probleme sa prezauzetošću, za očekivati je da je Hrvatsku posjetilo između 60 i 70.000 slovenskih gostiju. Iako su to tek prvi pokazatelji i vrlo je rano za upuštanje u ocjenu sezone, činjenica je da su svi turoperatori mahom zadovoljni sadašnjim stanjem bookinga i s optimizmom gledaju na sezonu. Kako je turistički sajam, koji je bio mnogo življi nego inače, organiziran neuobičajeno rano – u siječnju, to je i prodaja vrlo rano krenula. Svi važniji slovenski turoperatori – Kompas, Relax, Burin, Bonus, Palma i ostali su odmah krenuli s ponudom »first minute« programa u posebnim katalogima s primjerenim popustima. Za razliku od prethodnih godina, izražavaju zadovoljstvo kooperativnošću hrvatskih hotelijera u segmentu cijena. Sa cijenama treba zaista upravljati što opreznije jer naša konkurencija na Mediteranu drži kontinuiranu politiku vrlo povoljnih cijena za vrlo dobru uslugu u čemu se posebno ističu Turska, Tunis, Egipat pa i Grčka.

Glavni turoperatori imali su vrlo bogate programe za prvosvibanjske praznike, s vrlo bogatom i raznovrsnom ponudom u klubovima i angažiranjem poznatih hrvatskih glazbenika te su u velikoj mjeri doprinijeli ovakvim rezultatima. Navedeni programi prodavali su se izvrsno, zbog odličnog spajanja ovdašnjih praznika Dana oslobodilne fronte sa prvosvibanjskim, što je sve zajedno omogućilo turističku »okupaciju« Hrvatske u navedenom razdoblju: procjenjujemo da je naša odredišta posjetilo oko 60.000 Slovenaca, ostvarivši otprilike 200.000 noćenja.

Glavne ljetne kataloge turoperatora isto tako obilježava zaista vrlo raznovrstan izbor zanimljivih destinacija i programa. Ohrabruje i anketa koju je 19. svibnja objavilo ljubljansko „Delo“, a koja navodi da 63,5% ispitanika (uzorak od 500 osoba) namjerava ljetovati na hrvatskoj obali.

Sve veća angažiranost hrvatskih tvrtki na slovenskom tržištu i sve bolja promocija programa u suradnji s agencijama i predstavništvom Hrvatske turističke zajednice, ukazuje na sve ozbiljnije bavljenje slovenskim tržištem, na kojem još uvijek, naročito u predsezonskom i posezonskom razdoblju ima prostora za poboljšanje rezultata.

Predstavništvo HTZ-a je, u skladu s programom rada, dinamički realiziralo bogat opseg promocijskih aktivnosti – od prezentacija u uredu, trgovačkim centrima i gradovima do tiskanog i elektronskog oglašavanja na televiziji i važnijim internet portalima. Pripremu sezone je obilježila i odlična suradnja s hrvatskim turističkim tvrtkama na brojnim zajedničkim aktivnostima i nagradnim igrama za potencijalne goste. To je naročito važno u kontekstu navoda da se u Sloveniji očekuje jaka promotivna kampanja Turske, a i ponavljanje opsega prošlogodišnjih promotivnih aktivnosti od strane grčke nacionalne turističke organizacije te aktivnosti Crne Gore, Španjolske i Srbije.

ŠPANJOLSKA

Gospodarska situacija u Španjolskoj

Na nacionalnim izborima u ožujku pobijedila je socijalistička stranka koja je bila na vlasti i u ranijem mandatu. Prognošičari nagovještavaju recesiju u zemlji radi krize u građevinskom sektoru i globalnih utjecaja (cijena nafte, itd.), međutim u turističkom sektoru ne vlada uzbuna i ne očekuje se velika turbulencija, dapače, putovanja za praznik 1. svibnja su se u cijelosti rasprodala.

Sve je očitija podjela putnika u dvije grupe:

- visoko platežni segment koji će nastaviti putovati te se očekuje povećanje potrošnje za daleke destinacije
- srednji i niže platežni segment koji će skratiti obiteljske odmore te se odlučiti na više kraćih putovanja

Ove godine u Španjolskoj nema toliko „mostova“ te turistički sektor predviđa povećanje vikend putovanja, prvenstveno za destinacije sa „low cost“ zračnom povezanošću.

Iako je ove godine Uskrs bio u ožujku, realizirano je 13 čarter letova za Hrvatsku (3 više nego u 2007.). Tome treba dodati i redovne letove Clickair-a iz Barcelone, 4 puta tjedno. Ovaj promet se odražava na povećanje dolazaka na dubrovačkom području, ali i u cijeloj dalmatinskoj regiji. Slična tendencija se očekuje i u ostatku godine, radi direktnih linija u sezoni:

CLICKAIR:

Dnevni letovi iz Barcelone za Dubrovnik te dva leta tjedno iz Valencije, također za Dubrovnik - utorkom i subotom, od 1. srpnja.

IBERIA:

Počinje letjeti od 7. lipnja, tri puta tjedno. Prema informacijama obje avio kompanije, prodaja ide jako dobro te ćemo osjetiti povećanje dolazaka Španjolaca pogotovo u pred i posezoni.

Turoperator će uvesti čarter letove u sezoni, s naletima za Pulu i Zagreb i s odlaskom iz Dubrovnika (i obrnuto).

Iako obje redovne linije za Hrvatsku ove godine lete jedino za Dubrovnik, radujemo se očekivanim pozitivnim poslovnim rezultatima, jer bi to moglo značiti uvođenje dodatnih destinacija u Hrvatskoj u 2009. godini.

U narednim mjesecima se očekuje najava spajanja Clickair-a i Vueling-a (obje low cost) što će sigurno dovesti do otvaranja novih ruta – s posebnim naglaskom na „profitabilne rute“ – gdje Hrvatska zauzima visoko mjesto.

Istra i Kvarner postaju sve popularnija odredišta za Španjolce te putnici koriste mnogobrojne dnevne letove iz cijele Španjolske za Veneciju, a dalje idu trajektima / katamaranima/unajme auto, itd.

Radi uvođenja dodatnih avio sjedišta, oko 30.000 (bazirano na popunjenosti od 75%) u odnosu na 2007. godinu, možemo očekivati promjenu omjera organiziranog vs. individualnog putovanja u korist individualaca.

Od turoperatora doznajemo da prodaja općenito ide nešto sporije nego 2007. godine, ali su prognoze za Hrvatsku pozitivne. To znači da opet možemo očekivati jaki „last minute booking“ i ponude tipa „2x1“.

Zaključak:

- Možemo očekivati dobru sezonu tj. dvoznamenkasti rast dolazaka Španjolaca
- Bit će viđeni!
- Tražit će smještaj po cijeloj Hrvatskoj...
- Treba omogućiti raznovrsniju ponudu španjolskim turoperatorima kako bi se iskoristio interes individualnih gostiju
- Treba imati u vidu jezičnu barijeru te prevesti turističke web stranice na španjolski jezik

ŠVICARSKA

Interes individualne publike koji bilježimo u predstavništvu HTZ-a u Zürichu u značajnom je porastu, posebice nakon objavljenih brojnih reportaža u tisku o boravku kandidata za titulu Mr. Švicarske na Hvaru te nakon izravnog TV prijenosa finala u kojem je prikazano oko 16 minuta materijala snimljenog u Hrvatskoj.

Organizirani promet - iz godine u godinu raste broj organizatora putovanja koji prodaju Hrvatsku, pa je i konkurencija među turoperatorima sve veća, posebno nakon ulaska Kuonija i Hotelplana na hrvatsko tržište.

Brojem predbilježbi jako su zadovoljni Globus Reisen, RTS Reisen, Epicro (+35%) Holiday Yachting i Kroatische Segel. TUI je također zadovoljan jer je ostvario značajan dvoznamenkasti porast u odnosu na 2007. Iako je zabilježio porast prodaje od +15% u odnosu na 2007., Unique Travel nije zadovoljan jer nije dosegao planirani porast.

Autoplan (Hotelplan) je proširio svoju ponudu za 20%, međutim ostvario je 5% manje predbilježbi nego u istom razdoblju prošle godine.

Predbilježbe Baumeler Reisen kreću se na razini prošlogodišnjih, iako su značajno proširili program za 2008.

Iako imaju puno više upita nego 2007. godine, Croaticum javlja da je stanje predbilježbi na razini prošle godine.

Ernst Gerber Reisen je zadovoljan prodajom proljetnih aranžmana. Predbilježbe za razdoblje lipanj – kolovoz na razini su 2007. zbog značajnog povećanja cijena hotelskog smještaja.

Hofmann Reisen prodaje samo Kvarner. Nije zadovoljan predbilježbom za ljeto. Predbilježba za jesenske praznike nešto je bolja nego 2007. Upozorava da se porast cijena na Kvarneru kreće od +10 do +18%.

Kompas Travel nije zadovoljan stanjem prodaje (-10%). U proljeće klijenti idu u one zemlje Sredozemlja koje imaju garantirano lijepo vrijeme i izravne letove, a cjenovno su vrlo povoljne. U ljeti im je Hrvatska preskupa za ono što nudi. Šansu za ekspanziju vidi u jesenskim praznicima kada je u Hrvatskoj još uvijek lijepo vrijeme, a cijene nisu više tako visoke.

U nastavku navodimo prednosti i mane hrvatskog turizma koje su ispitani turoperatora naveli u anketi provedenoj od strane predstavništva:

Prednosti:

1. Prekrasna netaknuta priroda
2. Čisto more
3. Otoci

4. Ugodna klima
5. Dobra infrastruktura
6. Lijepe plaže
7. Novi moderni hoteli
8. Kultura
9. Raznolikost ponude (kultura, priroda, kupanje)
10. Lijepo uređena i čista mjesta
11. Dobro uređene staze za pješaćenje
12. Dobro organizirane marine
13. Još uvijek povoljna vanpansionska usluga (Nebenkosten)
14. Usluga u istarskim hotelima je dobra (zadovoljni gosti)
15. Dobar odnos vrijednost/novac
16. Zbog blizine jednostavan individualni dolazak u destinaciju
17. Hotelsko osoblje govori strane jezike
18. Dobri info materijali

Mane:

1. Značajan porast cijena i sve lošiji odnos vrijednost – novac
2. Premali broj dobrih hotela s 3*
3. Premali broj hotela pogodnih za obitelji s djecom
4. Nedostatan broj obiteljskih turističkih naselja
5. Premali broj cjenovno povoljnih turističkih naselja s bazenima za obitelji
6. Privatni apartmani nisu kategorizirani
7. Usluga u nekim hotelima u Dalmaciji jako je loša (gosti se tuže na neljubazno osoblje, nedovoljno čiste sobe, lošu kvalitetu i prezentaciju hrane)
8. Nepostojanje izravne avio veze za Rijeku (Krk)
9. Kompliciran povratak s otoka Hvara. Gosti su prisiljeni noćiti u Splitu jer linijski katamaran stiže prekasno u Split za polijetanje zrakoplova u 07,40.
10. Loša povezanost s otocima u pred i posezoni
11. Loša medicinska skrb u šibenskoj bolnici
12. Birokracija i kompliciran postupak pri potpisivanju ugovora
13. Nefleksibilnost službenika u marinama
14. Kadar
15. U nekim lokalnim TZ djelatnici nisu ljubazni i uslužni

Veseli činjenica da broj navedenih prednosti premašuje broj zamjerki od strane turoperatora. Međutim, treba naglasiti da četiri turoperatora upozoravaju na neopravdano poskupljenje cijena i narušen odnos vrijednost/novac, a samo jedan turoperator istaknuo je dobar odnos vrijednost/novac kao prednost hrvatske ponude. Također zabrinjava činjenica da su sve češće pritužbe na neljubaznost. Značajan porast cijena hotelskog smještaja, narušen odnos vrijednost/novac te loša usluga i neljubaznost, dugoročno bi se mogli negativno odraziti na broj dolazaka sa švicarskog tržišta jer je u promidžbi najvažnija usmena predaja.

Prema izvješću Croatia Airlinesa u prvom tromjesečju 2008. prevezeno je 19.1 % više putnika nego u istom razdoblju 2007. godine. Prodaja za svibanj i lipanj nešto je lošija od 2007. godine, što bi mogli pripisati Europskom nogometnom prvenstvu koje u Švicarskoj počinje upravo početkom lipnja. Već sada je cijela Švicarska u euforiji

oko priprema. Ukoliko se Švicarska nogometna reprezentacija uspije kvalificirati u završnicu, moglo bi se dogoditi da će brojni Švicarci u lipnju ipak ostati kod kuće.

Unatoč tome, nadamo se da će promidžbene aktivnosti koje su u tijeku imati pozitivan utjecaj na ovogodišnji interes publike. U tijeku je emitiranje naših TV spotova te dva studijska putovanja novinara nakon kojih očekujemo pozitivne napise u tisku. U travnju i svibnju, Švicarska televizija je snimila 10 – 15 minutnu reportažu o Hrvatskoj za seriju emisija "Reise Special" koju će emitirati u srpnju, a koja će vjerujemo potaknuti Švicarce da jesenske praznike provedu u Hrvatskoj.

Zaključak:

- Prostora za ekspanziju na švicarskom tržištu ima dovoljno
- Za uspjeh je najvažnije da se švicarski gost vrati kući zadovoljan
- U 2008. realno je očekivati porast od 5% broja dolazaka i noćenja
- Za bolju 2008. i produljenje sezone treba poraditi na manjkavostima ponude i snažnije promovirati specijalne programe - wellness, aktivni odmor i agroturizam te pojačati broj letova prema Hrvatskoj od ožujka do konca listopada

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Unatoč kreditnoj krizi koja potresa Veliku Britaniju, oko 5 milijuna Britanaca rezerviralo je svoj godišnji odmor već u siječnju 2008. što je 16% od ca 30 milijuna Britanaca koji, procjenjuje se, planiraju poduzeti najmanje jedno putovanje ove godine.

Nakon početnog zamaha prodaje, zabilježena je tijekom ožujka lagana stagnacija, odnosno usporena prodaja. Produbljuvanje financijske krize ne ide u prilog odluci o kupnji putovanja, a novinski naslovi i slabljenje funte u odnosu na euro upozoravaju kako nije pogodno vrijeme za putovanje. Naime, deseci tisuća ljudi koji su rezervirali svoj odmor u Europi osjetit će to izravno na svojim novčanicima, budući da će za 1000 GBP koje namjeravaju potrošiti u inozemstvu dobiti 200 GBP manje nego prije godinu dana. Pojedini britanski mediji otvoreno upućuju građane da putuju u dolarske destinacije, budući da bi destinacije u „Eurozoni“ mogle biti znatno skuplje. Ipak, stručni časopis TTG (Travel Trade Gazette), u broju od 18. travnja u članku pod naslovom „Beginner's guide to the currency crunch“ (Vodič za početnike o tečajnom krahu) preporuča upravo Hrvatsku, uz Egipat i Tursku, za ovogodišnji odmor, s obzirom na odnos funte i eura.

S obzirom na aktualnu financijsku situaciju i procjene da bi oko 40.000 ljudi u City-ju (poslovno središte Londona) moglo ostati bez posla, jasno je da će Britanci ove godine posebno pažljivo 'okrenuti' u džepu svaku funtu prije nego se odluče kupiti putovanje pa će cijena možda više nego ranije biti presudan faktor.

Specijalisti za kvalitetnu klijentelu, poput Holiday Optionsa, bilježe porast u odnosu na isti period prošle godine. Hidden Croatia ima dvostruki porast bookinga u odnosu na prošlu godinu, dok većina turoperatora za sada bilježi booking na razini prošlogodišnjeg. Pojedini agenti upozoravaju na visoke cijene avio karata, posebno ističući Thomsonfly i Easyjet. Pojedini turooperatori proširili su ove godine svoju klasičnu ponudu hotelskog smještaja na ville i boutique hotele, budući da tržište pokazuje sve veći interes upravo za takvu vrstu smještaja.

U sklopu planiranih promidžbenih aktivnosti HTZ-a za 2008. godinu u tijeku je oglasna kampanja podijeljena na tri osnovna medija – tisak, TV i on line:

- 14 tiskanih novina/magazina, vikend izdanja
- 10 TV postaja, 559 spotova
- 2 on line portala/rezervacijska sustava

Usporedbe radi, dok je naš ukupni budžet 180.000 £, Turska je samo u siječnju i samo na TV oglašavanje potrošila 574.060 £, a Kalifornija čak 826.036£. Pored naše oglasne kampanje, svaki tjedan u britanskim medijima bude objavljena barem jedna reportaža o Hrvatskoj, kao rezultat studijskih putovanja novinara i redovitih izvješća koje novinarima šalje naša PR agencija. Predstavništvo aktivno surađuje na promociji Hrvatske i s hrvatskim Veleposlanstvima u Londonu i Dublinu, kao i Britansko-hrvatskim društvom i gospodarskom komorom.

Naslovi u najuglednijim britanskim novinama definiraju Hrvatsku kao luksuznu, šarmantnu, mediteransku destinaciju slikovitih gradova i otoka, očuvane prirode i

bogate kulturne baštine s raznovrsnom ponudom smještaja od osamljenih svjetionika do luksuznih vila:

- Let Croatia seduce you (The Times, siječanj 2008.)
- Croatia – Jewel of Adriatic (Choice, veljača 2008.)
- Stylish & affordable places on the Croatian coast (Conde Nast Traveller, travanj 2008.)....

Za Hrvatsku u sezoni 2008. lete:

- Croatia Airlines iz Londona za Zagreb, Pulu, Rijeku, Split i Dubrovnik
- British Airways London - Dubrovnik
- Aer Lingus Dublin – Dubrovnik

Niskotarifni avio prijevoznici zastupljeni su na linijama:

- Ryanair za London Stansted za Pulu i Zadar te Dublin - Zadar
- Easyjet iz Londona i Bristola za Split
- Wizzair London - Zagreb
- Flybe iz Birminghama za Split i Dubrovnik
- Thomsonfly iz Manchestera, Londona, Bristola, Birminghama za Pulu i Dubrovnik
- Flyglobespan/Scotland iz Edinburgha za Pulu i Dubrovnik

Čarter letovi turoperatora su ostali na sličnoj razini kao prošle godine s dodatkom leta Holiday Options iz Exetera za Dubrovnik:

- Holiday Options, 20 letova tjedno
- Balkan Holidays, 12 letova tjedno
- Thomson/TUI 11 letova tjedno
- Thomas Cook 6 letova tjedno
- Cosmos 2 leta tjedno
- Bond tours 1 let tjedno

Opći trend kratkih "holiday breaks" od 2-4 dana više puta godišnje umjesto klasičnog paketa 7 ili 14 dana, odražava se na smanjeni broj noćenja i dužinu boravka za sve destinacije. Sve zastupljeniji je individualni booking gostiju koji sami slažu itinerer (bookiraju let, rent-a-car, smještaj u više odredišta, različite vrste odmora i sl.). Turoperatora bilježe povećani broj rezervacija za samo let ili samo smještaj.

Iako je jedan od najvećih turoperatora, Thomson, ove godine smanjio svoje kapacitete na Mediteranu za čak 19% te se u tom smislu na tržištu ne bi trebale naći dumping ponude kao prošle godine, slabljene funte u odnosu na euro i veća pristupačnost tzv. dolarskih destinacija u odnosu na „Eurozonu“, mogla bi rezultirati smanjenjem cijena u slučaju lošijeg bookinga pa u tom smislu britanski turoperatora upozoravaju na nužnu fleksibilnost hrvatskih hotelijera, želimo li ostati konkurentni na tržištu.