



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

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

Zagreb, ožujak 2011.

SADRŽAJ

UVOD	5
AUSTRIJA	11
BELGIJA I LUKSEMBURG	15
ČEŠKA	17
FRANCUSKA	19
ITALIJA	27
JAPAN I JUŽNA KOREJA	29
MAĐARSKA	31
NIZOZEMSKA	33
NJEMAČKA	35
POLJSKA	37
RUSIJA I UKRAJINA	39
SAD I KANADA	41
SKANDINAVIJA I BALTIK	43
SLOVAČKA	45
SLOVENIJA	47
ŠPANJOLSKA	49
ŠVICARSKA	53
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	55

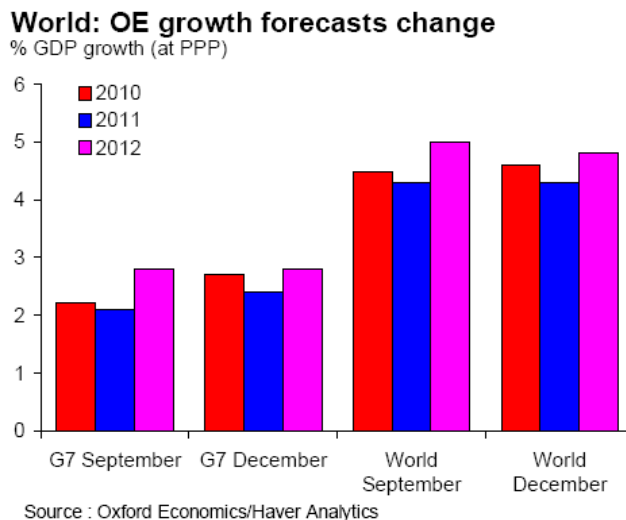
UVOD

Predstojeća turistička sezona odvijat će se u gospodarski povoljnijem ozračju od prošlogodišnje, navodi European Travel Commission u posljednjem izvješću o aktualnostima na turističkom tržištu. Dok veći broj europskih zemalja doživljava gospodarski oporavak te u većoj ili manjoj mjeri izlazi iz recesije, turistički promet ponovo raste, potaknut optimizmom potrošača i najavama daljnje ekonomske stabilizacije. Naravno, situacija nije podjednako dobra na svim emitivnim tržištima te je još uvijek prisutna određena zabrinutost, vezana uz visoku kreditnu zaduženost pojedinih zemalja i mjestimično vrlo visoke stope nezaposlenosti.

Politička kriza u zemljama Sjeverne Afrike dodatno je uzburkala turističko poslovno okruženje, a pojedini touroperatori pritom su dovedeni u velike probleme. Gosti se u značajnoj mjeri preusmjeravaju na druge destinacije, a pojedina tržišta različito reagiraju na kriznu situaciju – dok britanski touroperatori nastoje zadržati kontinuitet turističkih putovanja u zemlje zahvaćene nemirima i uglavnom situaciju ne označavaju osobito kritičnom, touroperatori s nekih drugih tržišta do daljnjeg su u potpunosti suspendirali turistički promet prema pojedinim zemljama.

Imajući u vidu značaj turizma za zemlje Sjeverne Afrike, Svjetska turistička organizacija u priopćenju od 24. veljače pozdravlja znakove političke stabilizacije u Tunisu i Egiptu i pozdravlja sve napore usmjerene prema normalizaciji turističkih tijekova.

Obzirom da je veza između gospodarskog oporavka na svjetskoj razini i normalizacije turističkih tijekova vrlo izravna, zanimljive su i projekcije Oxford Economics-a i Haver Analytics-a vezane uz projekcije rasta BDP-a na globalnoj razini.



Iz grafikona je razvidno da se u 2011., a posebice u 2012. godini očekuju pozitivna gospodarska kretanja, kako na svjetskoj razini, tako i zemljama iz skupine G7 (SAD, Kanada, Japan, Njemačka, Italija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Rusija).

Sagledamo li Europu, nesigurnost unutar Eurozone unosi nestabilnost određenih država članica Unije, posebice Grčke, Španjolske, Portugala i Irske, što dovodi u pitanje stabilnost EUR-a, ali i cjelokupnog kreditnog sustava. Eventualna eskalacija ovog problema mogla bi negativno utjecati na turistički promet, dok će suprotan ishod svakako predstavljati motivirajući čimbenik.

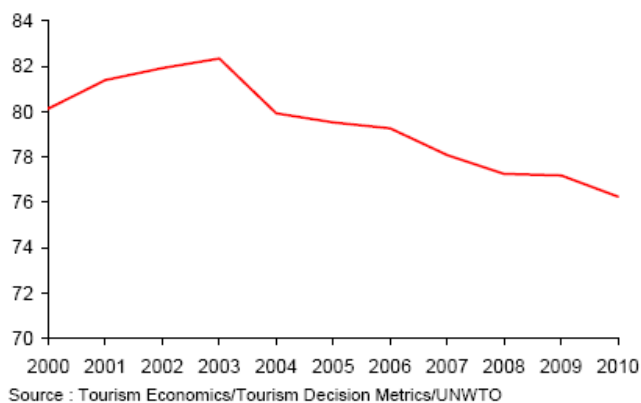
Globalno gledano, „motor rasta“ na svjetskoj razini trebala bi biti gospodarstva zemalja Dalekog Istoka, poput Kine i Indije, dok se Europi prognozira ispodprosječan rast.

Summary of International Forecasts						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Real GDP						
North America						
United States	-2.6	2.9	3.2	3.5	3.6	3.5
Canada	-2.5	2.9	2.4	3.4	3.8	3.6
Europe						
Eurozone	-4.0	1.7	1.5	1.7	2.0	2.0
Germany	-4.7	3.5	2.2	1.7	2.1	2.1
France	-2.5	1.5	1.8	2.0	2.1	2.0
Italy	-5.1	1.0	1.0	1.1	1.2	1.4
UK	-4.9	1.6	2.0	2.6	3.0	3.0
EU27	-4.2	1.8	1.8	2.1	2.4	2.4
Asia						
Japan	-6.3	4.2	1.1	2.1	2.0	1.8
Emerging Asia, excl Japan	5.3	8.9	7.3	7.7	7.5	7.4
China	9.1	10.1	9.2	9.1	8.8	8.7
India	6.6	8.8	8.2	9.0	8.8	8.4
World	-2.1	3.8	3.5	3.9	4.0	3.9
World 2005 PPPs	-0.8	4.6	4.3	4.8	4.8	4.7
World trade	-12.8	15.2	7.1	8.1	8.2	7.6

Za šire razumijevanje problematike turističkih putovanja unutar Europe, i nadalje najsnažnije svjetske turističke regije, potrebno je uzeti u obzir još neke pokazatelje. Naime, iako je Europa na svjetskoj razini tradicionalno i vrlo uvjerljivo turistička regija broj jedan, njen udjel u ukupnim putovanjima se smanjuje.

European Market Share of Travel

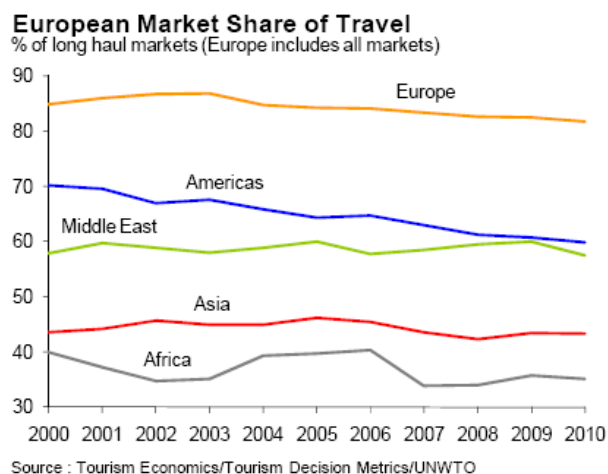
% of world long haul and Europe visitor arrivals



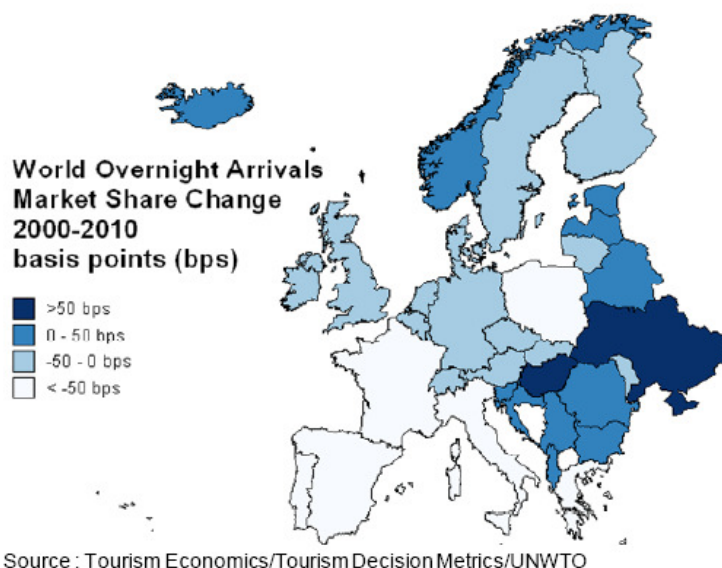
Iz gornjeg grafikona je razvidno da je vrhunac udjela u turističkim kretanjima Europa doživjela 2003. godine, nakon čega su pokazatelji iz godine u godinu u silaznoj putanji, a kao jedan od presudnih čimbenika ističe se uvođenje EUR-a, što je brojne

zemlje Unije učinilo znatno skupljima nego što je to bio slučaj u vrijeme dok su u optjecaju bile nacionalne valute.

Zanimljiv je i komparativni graf, koji pokazatelje Europe dovodi u odnos s pokazateljima drugih regija.

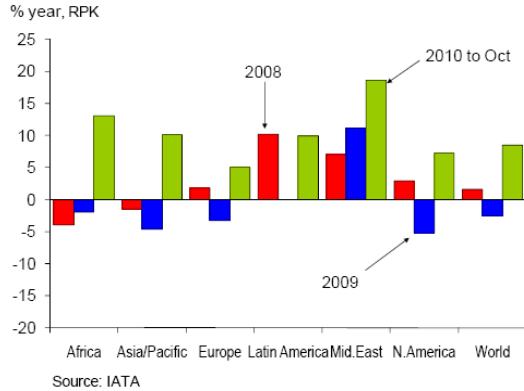


Naravno, potrebno je naglasiti kako sve regije Europe nisu u podjednakoj mjeri doživjele redukciju receptivnog prometa – očigledno je da su u cjelokupnoj konstelaciji najveći „gubitnici“ zemlje Zapadne Europe, za razliku od Zemalja Centralne i Istočne Europe, koje su zabilježile najbolje pokazatelje.



Zrakoplovni promet na svjetskoj razini tijekom 2010. godine bilježi snažan oporavak. Unatoč još uvijek prisutnim stečajevima te poslovnim problemima određenih prijevoznika, činjenica je da je broj zrakoplovnih putnika bio znatno veći nego u prethodne dvije godine, a isti je slučaj i s prihodima prijevoznika.

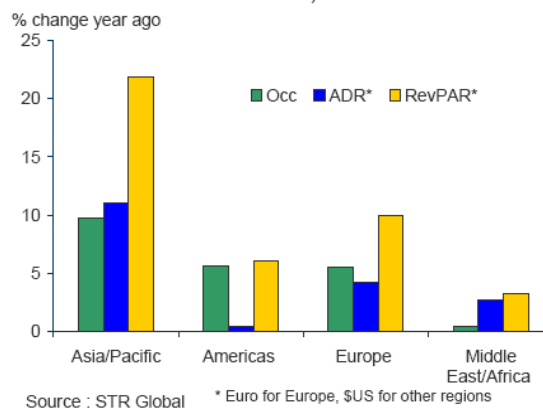
International air passenger growth by region



Hotelijski segment također se oporavlja, što potvrđuju i podaci STR Global-a koji prate ključne elemente hotelskog poslovanja, poput stope zauzetosti kapaciteta, ADR-a i RevPAR-a.

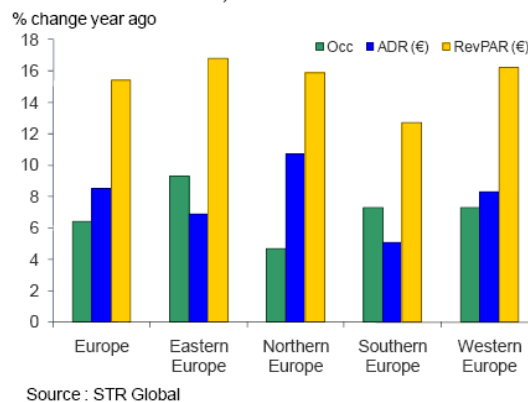
Kao što je iz donjeg grafikona razvidno, u stopama rasta prednjače hotelijeri Azije.

Global Hotel Performance, Jan-Nov 2010

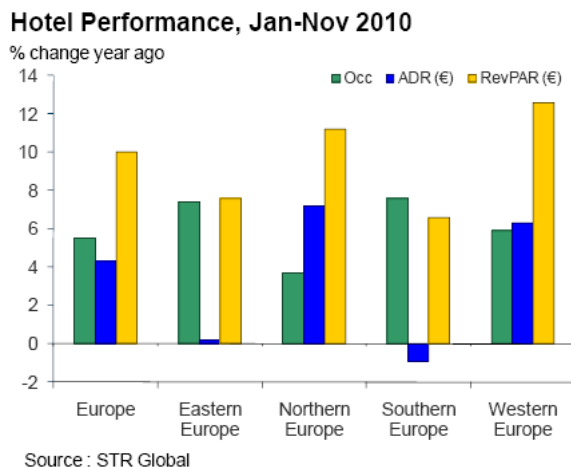


Prema posljednjim pokazateljima za studeni 2010., hotelijersko poslovanje unutar Europe uglavnom bilježi ujednačen oporavak, iako uz nešto lošije pokazatelje regije Južne Europe.

Hotel Performance, November 2010



Cjelogodišnji pokazatelji ponešto su drugačiji te ukazuju na činjenicu da uz relativno ujednačen rast stope zauzetosti kapaciteta, rast ADR-a bilježe samo regije Sjeverne i Zapadne Europe, u regiji Istočne Europe on stagnira, dok je u Južnoj Europi čak niži nego prethodne godine. Rast RevPAR-a je najsnažniji za hotelijere Zapadne Europe, a najniži je, kao što je slučaj i s ADR-om, za hotelijere Južne Europe.



Na kraju, zanimljivo je promotriti i komparativnu projekciju inbound i outbound turističkog prometa na svjetskoj razini te prema regijama.

TDM Overnight Visitor Growth Forecasts, Millions												
	Inbound*						Outbound**					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
World	915.8	875.3	922.1	960.1	1,003.9	1,036.7	1069.4	1018.9	1073.2	1128.6	1184.5	1226.1
Americas	147.3	140.5	148.6	154.3	162.5	169.1	137.9	134.6	143.8	149.4	158.5	165.7
North America	97.7	92.1	98.0	100.2	104.5	108.4	105.1	101.5	107.6	109.4	114.6	118.9
Caribbean	19.7	19.2	19.8	20.5	21.2	21.7	7.2	7.5	7.9	8.5	9.2	9.7
Latin America	29.9	29.2	30.9	33.6	36.7	39.1	25.7	25.7	28.2	31.4	34.7	37.1
Europe	480.0	451.4	461.2	472.9	490.0	504.3	571.4	535.2	549.6	568.4	586.6	603.3
EU15	323.8	304.8	311.2	315.9	324.9	333.1	301.6	291.8	296.6	301.5	307.9	313.5
Eastern Europe	113.3	103.7	106.7	112.7	118.3	122.1	239.8	213.8	221.7	234.3	244.0	253.9
Asia	179.7	175.3	194.7	209.8	224.6	235.2	250.7	250.5	274.6	299.1	321.5	335.6
North East	100.5	97.6	107.8	117.1	125.2	131.4	164.4	162.7	178.9	196.6	210.8	219.6
South East	60.5	61.3	68.8	73.2	78.3	81.4	62.5	64.5	70.3	75.6	81.8	85.9
South	8.2	7.8	8.6	9.2	10.0	10.5	15.7	14.8	15.9	17.0	18.9	20.3
Oceania	10.4	8.6	9.5	10.3	11.1	11.8	8.1	8.5	9.5	9.8	10.0	10.0
Africa	61.1	62.5	66.8	68.7	70.5	70.6	37.9	35.1	37.0	38.3	40.3	41.2
Mid East	47.7	45.6	50.9	54.4	56.4	57.4	71.4	63.5	68.3	73.4	77.6	80.2

* Inbound is based on the sum of the country *overnight* tourist arrivals and includes intra-regional flows

** Outbound is based on the sum of visits to all destinations

TDM Overnight Visitor Growth Forecasts, % change												
	Inbound*						Outbound**					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
World	1.9%	-4.4%	5.4%	4.1%	4.6%	3.3%	3.0%	-4.7%	5.3%	5.2%	5.0%	3.5%
Americas	2.7%	-4.7%	5.8%	3.8%	5.3%	4.1%	0.7%	-2.4%	6.8%	3.9%	6.1%	4.5%
North America	2.6%	-5.8%	6.4%	2.3%	4.3%	3.7%	0.7%	-3.4%	6.1%	1.7%	4.7%	3.7%
Caribbean	0.8%	-2.7%	2.9%	3.7%	3.6%	2.0%	-12.7%	3.5%	5.9%	8.2%	8.1%	5.2%
Latin America	4.5%	-2.3%	5.8%	8.7%	9.4%	6.4%	5.2%	0.0%	9.8%	11.2%	10.5%	6.9%
Europe	0.0%	-6.0%	2.2%	2.6%	3.6%	2.9%	0.6%	-6.3%	2.7%	3.4%	3.2%	2.8%
EU15	-1.8%	-5.9%	2.1%	1.5%	2.8%	2.5%	1.4%	-3.2%	1.6%	1.7%	2.1%	1.8%
Eastern Europe	2.6%	-8.5%	2.8%	5.6%	5.0%	3.2%	-0.5%	-10.8%	3.7%	5.7%	4.2%	4.1%
Asia	1.2%	-2.4%	11.0%	7.8%	7.0%	4.7%	3.6%	-0.1%	9.6%	8.9%	7.5%	4.4%
North East	0.0%	-2.9%	10.4%	8.6%	6.9%	5.0%	1.9%	-1.1%	10.0%	9.9%	7.2%	4.2%
South East	3.5%	1.3%	12.2%	6.4%	6.9%	4.0%	9.2%	3.3%	9.0%	7.6%	8.2%	4.9%
South	3.6%	-5.4%	11.3%	7.2%	8.2%	5.1%	0.3%	-5.7%	7.1%	6.8%	11.4%	7.2%
Oceania	-1.2%	-17.1%	9.3%	8.9%	7.5%	6.8%	4.5%	5.2%	11.7%	3.6%	1.2%	-0.2%
Africa	7.6%	2.3%	6.9%	2.8%	2.6%	0.2%	6.9%	-7.5%	5.3%	3.7%	5.0%	2.3%
Mid East	16.7%	-4.4%	11.7%	6.9%	3.7%	1.9%	27.5%	-11.1%	7.6%	7.5%	5.7%	3.4%

* Inbound is based on the sum of the country *overnight* tourist arrivals and includes intra-regional flows

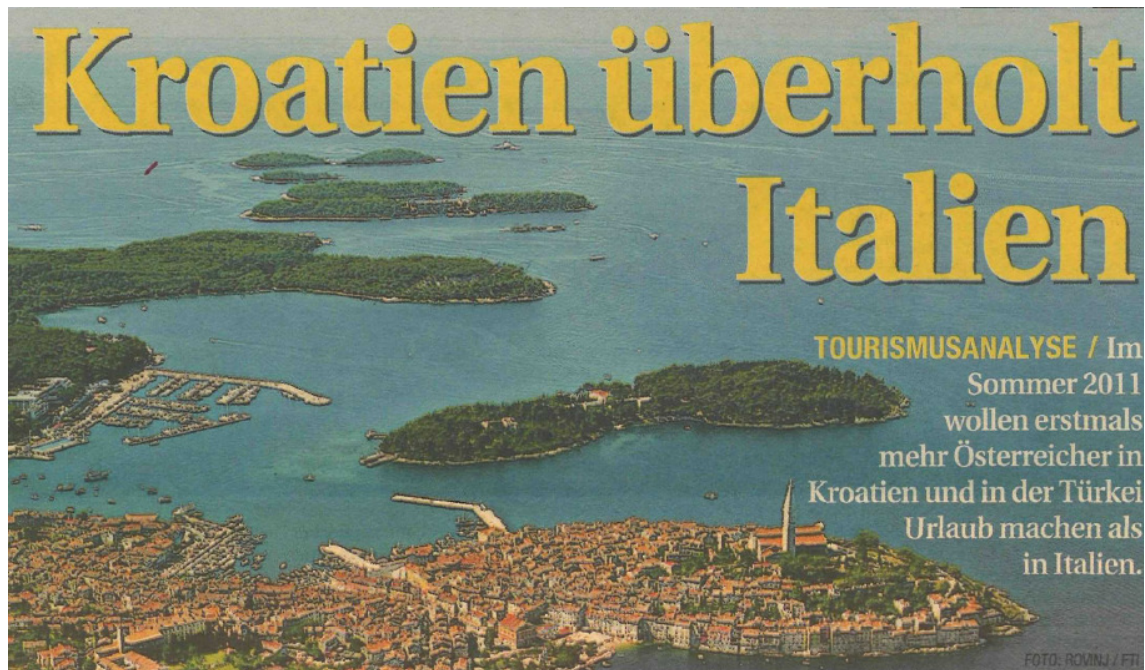
** Outbound is based on the sum of visits to all destinations

U središtu interesa svjetske javnosti trenutno je svakako tragedija koja je zadesila Japan, nakon razornog potresa i tsunamija, a trenutno i u ozračju nuklearne opasnosti. Novosti nisu nimalo optimistične te se može očekivati dugoročni poremećaj gospodarskih tijekova u ovom dijelu svijeta. Narednih dana će razmjeri tragedije vjerojatno biti razvidniji, ali sa sigurnošću se može utvrditi da je riječ o najvećoj katastrofi koja je ovu zemlju pogodila od Drugog svjetskog rata.

U nastavku slijede izvješća predstavništava i ispostava HTZ-a o kretanjima turističkog prometa na, za Hrvatsku, najznačajnijim emitivnim tržištima.

AUSTRIJA

Već je sada izgledno da će povećan broj Austrijanaca u 2011. koristiti godišnji odmor i da se budget za putovanja neće smanjivati. Naravno, ono što je za nas najbitnije je podatak da bi Hrvatska po prvi puta mogla preći Italiju i postati najtraženija inozemna turistička destinacija Austrijanaca. Navedenu mogućnost prenose i mediji: NÖN St. Pöltner Zeitungu, 14. 02. 2011. objavljuje članak pod naslovom „Kroatien überholt Italien“, Salzburger Nachrichten objavljuje članak „Urlaubsland Kroatien in der Pole Position“ dana 19. 02. 2011, a TAI Tourismuswirtschaft Austria, dana 18. 02. 2011. članak pod naslovom „Italien bitte warm anziehen! Kroatien kommt“.



Italien bitte warm anziehen! Kroatien kommt

2011 könnte einen epochalen Führungswechsel bei Österreichs beliebtesten Auslandsreisezielen bringen – Veranstalter melden zweistellige Zuwächse

Naslovi u tisku prezentirani tijekom siječnja i veljače uistinu su pohvalni za Hrvatsku, a takva je i analiza, koju je izradio «Das Zentrum für Zukunftsstudien an der Fachhochschule Salzburg», pod naslovom „Neue Tourismusanalyse“, provedena na uzorku od 1.000 ispitanika starijih od 15 godina. Naime, prema analizi, 48% Austrijanaca koristiti će svoj godišnji odmor u trajanju od najmanje pet dana - takav intenzitet u turističkim putovanjima nije zabilježen od 1996. godine (prema podacima Statistik Austria). U 2010. godini, nakon vlastite zemlje koja se nalazi na prvom mjestu, najtraženija turistička destinacija bila je Italija, a iza nje naša zemlja koju su preferirale obitelji s djecom i mlađi uzrasti. Iza nas je bila Turska, a potom su, sa značajnijim zaostatom, slijedile Španjolska i Grčka. Naravno, tu je i Njemačka, no u njihovim brojkama prisutan je velik broj poslovnih putovanja. Kod sjevernoafričkih zemalja, trenutno pogođenih političkom krizom, najtraženije destinacije bile su Egipat

i Maroko. Prosječno trajanje godišnjeg odmora Austrijanaca iznosilo je 11,1 dan, a prosječni izdatak za godišnji odmor 988 Eura (u izdatak je uključen trošak putovanja, smještaj i dodatni troškovi).

Nastavno na medijske analize i prognoze, zanimljivo je promotriti i pregleda stanja prodaje kod najvećih TO za Hrvatsku, objavljen u stručnom časopisu TAI Tourismuswirtschaft Austria:

- Gerhard Meuster, Terra Reisen – Salzburg - Stanje prodaje u odnosu na prošlu godinu bolje je za 10%. Najviše se traže regije Kvarnera i Dalmacije.
- Franz Benze, Gruber Reisen – Graz - Bilježe dvoznamenkasti rast prodaje u odnosu na prošlu godinu.
- Martin Fast, ITS –Billa Reisen – Beč - 10% bolja prodaja od prošlogodišnje (koja je bila rekordna; bilježili su porast od izvrsnih 19%).
- Darko Pažanin, Adria Reisen – Beč - iako se očekuje snažan last minute buking i teška poslovna godina, uvjeren je da bi Hrvatska mogla postati destinacija broj jedan.
- Sabtours – Linz trenutačno bilježi povećanje bukinga od 13%.
- Pored navedenog, treba napomenuti da i Springer Reisen-Graz-Klagenfurt bilježi povećanje bukinga od 3,6% kod individualaca, dok su grupe također u velikom porastu.

Specijalisti za privatni smještaj, Novasol i Interhome, također bilježe odličan buking, pogotovo Novasol koji je ušao u sezonu s dodatnom ponudom «Urlaub mit Hund in Kroatien», koji se pokazao pravim „boom-om“ u potražnji.

Posljednji rezultati prodaje najvećeg touroperatora za Hrvatsku, Terra Reisen, u ovom su trenutku čak i bolji od očekivanih:

Na razini Hrvatske, privatni smještaj trenutno se prodaje 11,2% bolje nego u isto razdoblje prethodne godine. Hoteli su trenutno u visokom plusu od 31%, što sveukupnu prodaju na razini Hrvatske dovodi na razinu plusa od 21,4%.

Sve hrvatske regije su u plusu i to:

- Dalmacija: +20%
- Istra: +18,2%
- Kvarner: +29,7%.

Ukupan broj gostiju: 25.017 (u 2010., rezultat je u isto vrijeme iznosio 20.602 gostiju).

Treba spomenuti i pohvale partnera glede podrške u njihovim kampanjama oglašavanja, a kao ilustraciju donosimo dio kampanje TO Terra Reisen, s oglašavanjem na benzinskim postajama na najfrekventnijim autoputevima.



BELGIJA I LUKSEMBURG

Početakom 2011. godine, belgijsko je turističko tržište uglavnom i dalje suočeno s teškoćama iz prijašnjeg razdoblja, iako se polako oporavlja te pokazuje određenu dozu optimizma, naročito kada je u pitanju Hrvatska.

Prvi pokazatelji turoperatora govore o jako dobroj prodaji putovanja s vlastitim prijevozom za Hrvatsku, koja su i prošle sezone bilježila dobre rezultate (Thomas Cook +30%, Jetair 0%). Iako su kod oba velika belgijska turoperatora, Thomas Cook i Jetair, avio-aranžmani za Dubrovnik za svibanj mjesec praktički rasprodani i teško je pronaći sjedalo, Thomas Cook ipak bilježi pad od 15% uspoređujući s istim razdobljem lani, dok Jetair bilježi rast od 25%. Rast Jetaira najvjerojatnije možemo pripisati činjenici da je Jetair ove godine otkazao svoj program za splitsku regiju (kamo je letio s Croatiom airlines) pa je očito većinu svoje zainteresirane putnike preorijentirao na svoj let za Dubrovnik. Gubitkom ove linije za Split nažalost ostajemo bez zrakoplovne veze s Hrvatskom u subotu, danu „smjene gostiju“, što manjim agencijama otežava prodaju jedrenja ili krstarenja te aranžmana u Srednjoj Dalmaciji i ostatku Hrvatske. S linijom iz Charleroi (Brussels South Airport) za Zadar, niskocjenovni zračni prijevoznik Ryanair nastavlja i ove godine.

Reizen Lauwers ističe veliki porast u prodaji paket aranžmana za Hrvatsku (let+tura autobusom), a rast od 6% ističe i flamanski organizator putovanja Reizen Verhoeven, koji razmišlja o povećanju kontingenata.

S prodajom je ove godine zadovoljan i turoperator specijaliziran za male i luksuzne hotele Caractere, koji je tek lani uvrstio Hrvatsku u svoju ponudu i već bilježi prve pozitivne pokazatelje. Expairtours i Generaltour napominju da su na razini prethodne godine, dok je nizozemski specijalist za Hrvatsku ID Riva također zadovoljan prodajom u Belgiji.

Zadovoljni su i organizatori kružnih putovanja brodom - u stručnom časopisu Travel Express objavljena je analiza prema kojoj je gotovo 65.000 Belgijanaca bilo na krstarenjima u 2010. godini, što predstavlja rast od gotovo 10% u usporedbi s prethodnom godinom, uz napomenu da Belgijanci uglavnom preferiraju mediteranska odredišta. Prodajom krstarenja koja uključuju i Hrvatske destinacije zadovoljan je i Croisi Europe.

U predstavljanju, s obzirom na količinu upita i pitanja koja svakodnevno pristižu, ocjenjujemo da je interes individualne publike za Hrvatsku na razini prošle godine. Ipak, prisutan je rast interesa frankofone publike za Hrvatsku, koja je u pravilu sklona odlasku na ljetovanje u Francusku, putem individualnih tura, vlastitim vozilom ili kamperom, gdje Hrvatska sa svojom ponudom svakako može dobro konkurirati.

ČEŠKA

Češki statistički zavod objavio je podatke o trenutnoj stopi nezaposlenosti, koja se u odnosu na prethodni mjesec nije mijenjala, tj. ostaje na razini od 9,6%. Istovremeno, stopa inflacije je s prošlomjesečnih 1,5%, narasla na 1,7%. Glavna tema vladine rasprave o gospodarstvu je povećanje PDV-a za neke artikle. U skupini artikala za koje će se PDV povećati su: neki prehrambeni artikli, lijekovi, dječje pelene, usluge u hotelima i restoranima te ulaznice za kulturne manifestacije. Niža stopa PDV-a ostaje za kruh, mlijeko, svježe povrće, ribu, dječju hranu i prehrambene proizvode za osobe sa zdravstvenim problemima. Stručnjaci Narodne Banke predviđaju da će doći do povećanja cijena od 4 do 7%, a nešto niže stope porasta bilježit će prehrambeni proizvodi, zbog jake konkurencije na češkom tržištu.

Termin uvođenja novih poreznih stopa, kojima će se Češka uvrstiti među zemlje s najvišim stopama među članicama EU, planiran je za 01. 01. 2012., iako je moguće i da će doći do primjene već od 01. 10. 2011. U slučaju ubrzanja primjene povećane stope PDV-a, vlada bi umjesto planiranih 57 milijardi CZK prihodovala 15 milijardi CZK više, koje bi izdvojila za mirovinsku reformu, riječi su premijera Petera Necasa.

Na turističkom planu, ožujak je obilježen smanjenim interesom za avionskim putovanjima čeških turista. Prema podacima zračne luke Prag, pad prometa charter letova iznosi 6%, a pad ukupnog broja putnika 1%. Navedeni trend potvrđuje i najveći češki TO Čedok, koji ističe da je ukupna potražnja u porastu, ali zbog povećanog interesa kada su u pitanju autobusni i automobilski aranžmani. Turistički analitičar agencije *Mag Consulting*, g. Beranek, potvrđuje pad broja avio aranžmana, prvenstveno uslijed sukoba na području Sjeverne Afrike. Prema njegovim analizama, 17% ukupne ponude avio aranžmana putničkih agencija predstavljaju upravo avio aranžmani za Egipat i Tunis.

Češka udruga putničkih agencija je polovinom veljače izjavila da su nemiri u Egiptu „koštali“ češke agencije oko 150 milijuna CZK (100 milijuna aviokompanije, 50 milijuna agencije). Poboljšanje političke situacije još uvijek nije vratilo povjerenje u tu destinaciju. Travel Servis, najveća češka charter kompanija koja je prije krize imala 30 letova tjedno za Egipat, bilježi gubitak od 2 milijuna USD tjedno. Czech Airlines (CSA) također govori o gubicima, ali ne iznosi točne podatke. Exim Tour, najveći TO za Egipat, bilježi 40 milijuna CZK gubitka do 15. 02. 2011. Velika većina TO koji nude Egipat slažu se s ocjenom da u zimskom periodu nema adekvatne destinacijske zamjene kupališni odmor (osim u udaljenijim tropskim destinacijama, koje su skuplje).

Češka udruga TO i agencija pretpostavlja da ukoliko do ljeta ne dođe do smirivanja nemira u sjeverno-afričkim zemljama, svakako treba očekivati porast potražnja za kapacitetima u Hrvatskoj, Portugalu, Grčkoj i Španjolskoj. Eventualni porasti mogli bi se kretati na razini između 5-7% (što bi vjerojatno moglo utjecati i na porast cijena u navedenim destinacijama).

Specijalist za avionske aranžmane, TO Fischer, na pitanje da li očekuje povećanje potražnje za Hrvatskom zbog situaciju u Egiptu, odgovara da takav rasplet situacije nije izvjestan, obzirom da ljudi koji najčešće putuju na odmor avionom, neće rado putovati automobilom ili autobusom, već će tražiti alternative za iste cijenu u drugim avio-destinacijama, poput Turske i Bugarske. Ipak, pozitivna je vijest da touroperator koji prodaju Hrvatsku, u ovom trenutku bilježe povećanje bookinga na razini 5 do 10% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

FRANCUSKA

Komentar trenutnog gospodarskog stanja

Stopa rasta francuskog gospodarstva krajem 2010. bila je dva puta manja od predviđene (1,5% za cijelu godinu, nakon „povijesnog pada“ u 2009.), a vlada za 2011. najavljuje gospodarski rast od 2%. Stopa nezaposlenosti je krajem 2010. iznosila 9,6% aktivnog stanovništva.

"Unatoč razočarenju kada je u pitanju gospodarski rast u 2010., javni dug bi trebao biti ispod 7,7% BDP-a, naspram 7,5% u 2009., dok je za 2011. je imperativ zadržati deficit na granici od 6% i smanjiti javni dug", precizirala je Christine Lagarde, ministrica gospodarstva.

Ciljevi za 2012. su još ambiciozniji: program financijske stabilnosti usuglašen s europskim instancama predviđa stopu rasta od 2,5%, dok bi se deficit trebao svesti na 4,6% BDP-a, što pretpostavlja brojne restrikcije.

Izvor: Latribune.fr 06/03/2011 ; Lenouvelobs.com 03/03/2011

Godišnji odmori Francuza u 2011.

Grupa Benchmark objavila je istraživanje na temu godišnjeg odmora Francuza. Proizlazi da će, iako nemaju namjeru odustati od odmora, Francuzi ipak kompromisno odlučivati o troškovima putovanja: 40% ispitivanih namjerava zadržati budžet za putovanje na razini prošlogodišnjeg, 20% izjavljuje da će ga smanjiti (+10%). Naime, Francuzi imaju osjećaj da im standard pada te već nekoliko godina bilježe eroziju kupovne moći. Čak 70% ispitivanih namjerava ostati u Francuskoj, naspram njih 30% koji namjeravaju putovati u inozemstvo - proporcija je relativno stabilna. Francuski Mediteran i dalje privlači veliki broj gostiju. Od inozemnih destinacija Tunis sa 3. pada na 10. mjesto - od ovog pada profitirat će druge mediteranske destinacije. Kada su u pitanju udaljene destinacije, SAD i Kanada predstavljaju 10% namjera, dok su intencije za Aziju udvostručene.

Izvor: Tourmag.com 09/03/2011 – étude Benchmark

Prema podacima Ceto-a (Udruga francuskih turoperatora), prodaja Tunisa je pala za 60-70%. Otkako je zabrana putovanja skinuta, turooperatori forsiraju niske cjenovne ponude, kako bi se „spasilo što se spasiti može“ i pomoglo destinaciji da se ekonomski održi.

"Turizam je sektor koji zapošljava ogroman broj ljudi i s gospodarskog stajališta povlačenje turoperatora i gostiju iz Tunisa imalo bi katastrofalne posljedice", izjavio je Frédéric Lefebvre, državni tajnik za turizam prigodom službenog posjeta Tunisu te je istom prilikom izrazio potporu u ima francuske Vlade kako bi se potaknuo turistički sektor. Prošle godine, 1,4 milijuna francuskih turista provelo je odmor u Tunisu (20% ukupnog broja inozemnih turista). Struka, međutim, ne krije da će 2011. biti jako loša godina. "U ovom trenutku imamo oko tisuću klijenata za Djerba-u, naspram uobičajenih 4.000", konstatira Denis Wathier, predsjednik turoperatora Thomas Cook

za Francusku. "Hotelijeri će biti prisiljeni masovno spuštati cijene. To se ne može izbjeći."

"Turoperatori su u Tunisu globalno u padu od 60% do 70% u odnosu na isti period prošle godine" izjavio je René-Marc Chikli, predsjednik Céto-a. "Bilježimo laganu promjenu zadnjih dana, rezervacije ponovno kreću i po broju nadilaze storna. Unatoč svemu, rezervacije su prepolovljene." Prema njemu, ne treba očekivati čuda i najvjerojatnije je da će destinacija zabilježiti pad od najmanje 20%, a najvjerojatnije i do 40%.

"Turoperatori i Vlada Tunisa moraju komunicirati s ciljem vraćanja povjerenja klijenata - cilj je izbjeći prodaju u bescjenje", nastavlja René-Marc Chikli, uz upozorenje: "U ovom trenutku mnogi turoperatori prodaju aranžmane po principu "jedno putovanje poklonjeno za jedno kupljeno". Nemoguće je održati ovakvu ponudu za ljeto."

U međuvremenu, ova je strategija dijelom urodila plodom. „Zahvaljujući ponudi – jedno putovanje poklonjeno za jedno kupljeno – uspjeli smo realizirati u ožujku prošlogodišnju razinu s 8.000 rezervacija“, izjavljuje Florian Vighier, generalni direktor Marmara-e, leader za destinaciju. „Treat će vremena da se stvari stabiliziraju i prebrodi kriza.“

Do tada, druge destinacije žele iskoristiti situaciju. Prošli tjedan kod Marmara-e, rezervacije za Grčku i Španjolsku (Baleari i Costa del Sol) skočile su za 70%, no prema riječima Denis Wathiera, pobjednik će biti Francuska - tržište gdje, na žalost organizatora putovanja, ljudi uglavnom rezerviraju direktno, zaobilazeći agencije.

Francuske inicijative za pomoć Tunisu su brojne, ali brz oporavak nije izgledan. "Revolucija u Tunisu, iako je prouzrokovala značajan pad turističkog prometa, bit će korisna dugoročno za tuniski turizam" izjavio je tuniski veleposlanik u Španjolskoj, Mohamed Ridha Kechrid. Smatra da će destinacija dobiti znatno veći kredibilitet, nakon što se organiziraju demokratski izbori te da će promjena biti pozitivna kako za turizam, tako i za čitavo gospodarstvo. Ipak, u intervjuu početkom ožujka, državni tajnik za turizam Tunisa izjavljuje da bi se promotivne cijene koje su turoperatori lansirali kako bi spasili destinaciju mogle loše odraziti na tržišnu poziciju. Također, sugerira turoperatorima da ponudu obogate dodanom vrijednošću, npr. dodatnim sadržajima, gratis izletima, gratis uslugama za djecu i slično. U nastavku sugerira da bi tuniski turizam trebao evoluirati i prilagoditi se novim zahtjevima potrošača koji traže kvalitetnije proizvode. Pritom ne treba zaboraviti već priznate adute kao što su more i sunce, ali treba dodati nove teme tipa golf, thalasso, kultura i MICE, s ciljem produženja turističke sezone. Državni tajnik procjenjuje da bi se ova evolucija trebala realizirati kroz sljedećih 3 do 5 godina. Novi imidž Tunisa će se temeljiti na vrijednostima kao što su demokracija, ljudska prava, ispravno upravljanje državom.

Izvor: L'Expert 15/02/2011; Relaxnews 15/02/2011; lefigaro.fr 03/03/2011; Tourmag.com 09/03/2011

Egipat: svaki drugi klijent odustat će ove godine od putovanja

Istraživanja ukazuju na činjenicu da će Tunis prije i lakše izaći iz turističke krize nego što je to slučaj s Egiptom. Naime, unatoč svim problemima, Tunis ima turističku ponudu koja privlači velik broj Francuza, zbog ponude bazirane na suncu i moru te atraktivnih cijena (anketa Easyvoyage provedena na uzorku od 12.000 internet korisnika). Uplitanje francuske Vlade i mobilizacija turoperatora koji nastupaju s izuzetno niskim cijenama sigurno će pomoći da se sezona koliko toliko spasi. Međutim, situacija je zamršenija u Egiptu. Prema anketi provedenoj od strane CSA na uzorku od 1.012 osoba u partnerstvu s časopisom *L'Officiel des Vacances*, polovica klijenata koji su namjeravali otputovati u Egipat ove godine odgodit će svoje putovanje. Zanimljiv je podatak koji daju agencije: klijenti koji su trebali otputovati u Tunis su promijenili destinaciju te nisu odustali od putovanja. Nasuprot tome, klijenti koji su namjeravali putovati u Egipat nisu samo promijenili odredište već su u cijelosti odustali od putovanja.

Izvor: Tour Hebdo – 17/02/2011

Maroko: godina počinje s odličnim rezultatima

Unatoč činjenici da je čitava regija izložena tenzijama, situacija pogoduje Maroku. Prema časopisu *l'Economiste*, turistički promet je na početku godine odličan, s porastom od 19% u noćenjima i 15% u dolascima. Agadir je destinacija „u modi“, sa 100.000 dodatnih noćenja, tj. porastom od 35%. Marrakech, Casablanca, Rabat i Ouarzazate su također u porastu od 12%, 13%, 15% i 11%. Malo manji porast zabilježen je za Fes i Tanger, 4% i 7%. Treba naglasiti da su u siječnju Talijani realizirali porast od 39%, Nijemci +25%, a Francuzi samo +5%. Financijski prihod porastao je za 9,3% na 3,8 milijarde naspram 3,5 milijarde za isti period 2010. godine. Prema istom časopisu, „La révolution du Jasmin“ u Tunisu, na koju se nadovezala revolucija „Place Tahrir“ u Kairu i manifestacije u arapskom svijetu nisu imale negativan utjecaj na broj dolazaka i noćenja u Maroku. Zanimljiva je opaska Jean-Jacques Bouchet-a, direktora Fram Orange Tours u Maroku, koji smatra da spomenuti porast nije bio rezultat „prelijevanja“ klijenata iz ugroženih destinacija, jer se radi o rezervacijama koje su realizirane prije nastalog poremećaja. Tim više što je prosječna cijena za istu ponudu u Maroku 30% skuplja od one za Tunis. Kada je pak u pitanju Egipat, destinacija je toliko specifična da nema stvarne alternative.

Izvor: Le Quotidien du Tourisme 02/03/2011 ; L'Echo Touristique 04/03/2011

Grčka: Pad dolazaka od 3% i pad prihoda od 4% u 2010.

Grčka je upravo pokrenula značajnu komunikacijsku kampanju na turističkom planu, u nadi da će privući turiste. Destinacija se promovira na temu gastronomije - akcija koju je nedavno u Parizu inaugurirao ministar kulture i turizma George Nikiadides.

Izvor: Tourmag.com 02/03/2011

Statistički pokazatelji

Statistike francuskih turoperatora (udruga CETO) za Mediteran i za Južnu Europu za siječanj 2011. su sljedeće:

Mediteran

Dolasci za siječanj 2011:

- +10,2% putnici koji uzimaju samo let, +9,9% u financijskom rezultatu; 70.328 putnika;
- +9,3% u paket aranžmanima, -4,1% u financijskom rezultatu; 82.192 osoba.

Dolasci za period studeni 2010. - siječanj 2011.:

- +16,6% putnici koji uzimaju samo let, +15% u financijskom rezultatu; 284.661 putnika;
- -3,2% u paket aranžmanima, +0% u financijskom rezultatu; 277.301 osoba.

Rezervacije siječanj 2011.

- +25,2% putnici koji uzimaju samo let; 165.789 putnika;
- -4,7% u paket aranžmanima; 331.663 osoba.

Rezervacije u periodu studeni 2010. - siječanj 2011.:

- +23,6% putnici koji uzimaju samo let; 424.929 putnika;
- +3,3% u paket aranžmanima; 748.020 osoba.

Mediteran - Južna Europa

Dolasci za siječanj 2011.

- +33,4% putnici koji uzimaju samo let, +25,3% u financijskom rezultatu; 13.376 putnika;
- +29,2% u paket aranžmanima, +24% u financijskom rezultatu; 16.914 osoba.

Dolasci za period studeni 2010. - siječanj 2011.:

- +27,2% putnici koji uzimaju samo let, +17,7% u financijskom rezultatu; 54.085 putnika;
- +15,6% u paket aranžmanima, +13,6% u financijskom rezultatu; 53.758 osoba.

Rezervacije siječanj 2011.

- +66,1% putnici koji uzimaju samo let; 76.396 putnika;
- +52,4% u paket aranžmanima; 170.264 osoba.

Rezervacije u periodu studeni 2010. – siječanj 2011.:

- +30,6% putnici koji uzimaju samo let; 138.964 putnika;
- +29,8% u paket aranžmanima; 302.328 osoba.

Statistike francuskih turoperatora (udruga CETO) za Hrvatsku – realizirana putovanja:

Siječanj 2011.

- +31% putnici koji uzimaju samo let, +15,8% u financijskom rezultatu; 114 putnika;
- +0% u paket aranžmanima, +0% u financijskom rezultatu.

Studenj 2010. – siječanj 2011.:

- +25,9% putnici koji uzimaju samo let, +5% u financijskom rezultatu; 510 putnika;
- +2,6% u paket aranžmanima, +14,2% u financijskom rezultatu; 241 osoba.

Rezervacije:

Siječanj 2011.

- +129% putnici koji uzimaju samo let; 751 putnik;
- +17,2% u paket aranžmanima; 6.340 osoba.

Studenj 2010. – siječanj 2011.:

- +91,1% putnici koji uzimaju samo let; 1.368 putnika;
- -13,8% u paket aranžmanima; 12.023 osoba.

Komentari turoperatora

Voyageurs du Monde - u 2010. realizirali su 359 klijenata. 2011. kreće odlično, uz +90% rezervacija u odnosu na isti period prošle godine (od 01. 01 do 03. 3. 2011.), planiraju porast od 25% do kraja godine. Ovaj porast jednim je dijelom rezultat obuke novih prodavača specijaliziranih za destinaciju.

Top of Travel

Period rezervacija	Period putovanja	2009.	2010.	2011.
siječanj	travanj	63	72	89
	svibanj	72	16	95
	lipanj	33	30	56
	srpanj	37	32	31
	kolovoz	19	23	24
	rujan	2	5	31
	listopad	2		
Total siječanj		228	178	326
veljača	travanj	60	103	113
	svibanj	126	103	171
	lipanj	74	137	144
	srpanj	53	80	99
	kolovoz	73	110	87
	rujan	22	23	37
	listopad		3	
Total veljača		408	559	651

Broj rezervacija je zasad u porastu, međutim, teško je reći da li se radi o klijentima koji su se preorijentirali s „ugroženih destinacija“. Top of Travel je sklopio nova

Komentar trenutnog stanja u domeni receptivnog turističkog prometa

U 2010., Francuska je očuvala mjesto prve svjetske destinacije unatoč padu od 6% kada su u pitanju dolasci inozemnih turista. Francusku je posjetilo 74,2 milijuna inozemnih turista, naspram 79,2 milijuna prethodne godine. Francuska je i dalje na trećem mjestu kada je u pitanju prihod od turizma, iza SAD-a i Španjolske.

Izvor: Tourmag.com

ITALIJA

Talijanski turoperatori se polako vraćaju u Egipat i već početkom ožujka pokreću se letovi za Sharm el Sheikh, iako s manjim brojem polazaka. Koliko je za turooperatore Egipat značajan, govori podatak da Alpitour, jedan od tržišnih lidera, u Egiptu realizira 20% od ukupnih godišnjih prihoda. Očito je da će turoperatori nastojati na sve moguće načine vratiti destinaciju na tržište, a politika cijena egipatskih hotelijera u tome će značajno pomoći.

Od 17. do 20. 02. 2011. u Milanu je održan najveći sajam turizma, koji predstavlja i prvo ispitivanje "pulsa" talijanskog turističkog tržišta. Zabilježio je oko 100.000 posjetitelja, a nakon sajma su objavljeni brojni članci u kojima se naglašava porast interesa talijanske publike za putovanjima i optimizam turoperatora za 2011. godinu, unatoč krizi u zemljama južnog Mediterana.

U Italiji je početkom ožujka uvedena boravišna pristojba raspona od 0,5 do 5,0 eura po noćenju (u primjeni od 1. srpnja) uz veliku zabrinutost talijanskih hotelijera koji ocjenjuju da će povećanjem cijena noćenja biti ugrožena njihova konkurentnost, koja je već i u sadašnjoj situaciji upitna.

Pozicija Hrvatske na talijanskom tržištu određena je činjenicom da najveći dio talijanskih turista putuje individualno i da odluku o destinaciji za odmor donosi sve bliže samom datumu polaska. Stoga je ocjena kretanja talijanskog tržišta prema Hrvatskoj još preuranjena iako postoje činjenice koje mogu predstavljati indicije:

1. Ekonomska pozicija talijanskih obitelji i dalje je nepovoljna u usporedbi s ranijim godinama, a u 2011. se ne očekuje poboljšanje;
2. Objavljeni su statistički podaci, koji govore o prošlogodišnjem padu broja noćenja radi odmora od 7,8%, pri čemu klasični godišnji odmori bilježe -4%, a kraća putovanja pad od 18%;
3. Interes za Hrvatsku na sajmu turizma BIT 2011, iskazan količinom distribuiranog promotivnog materijala iznad je prošlogodišnjeg.

Moguće je zaključiti da interes za Hrvatsku nije u padu, ali se mijenjaju mogućnosti za putovanje i potrošnju talijanskih građana. Iako organizirani promet nema odlučujući značaj za ukupni turistički promet iz Italije prema Hrvatskoj, stavovi turoperatora o stanju prodaje mogu biti indikativni:

Turoperator 1.

"Pozicija Hrvatske je još uvijek "fluidna" i nesigurna. Istina, u predsezoni bilježimo porast interesa grupa za 20%, što vrijedi za cijelu obalu (Istru, Kvarner i Dalmaciju), ali je za procjenu ljetnog prometa još rano. Prognoze je moguće dati tek nakon Uskrsa. Zabrinuti smo informacijama o stopu bukinga od strane hotelskih kuća, jer postoji realna mogućnost da Italija, koja u pravilu bukira kasno, ispadne iz igre."

Turoperator 2.

“Bilježimo velik interes i rezervacije, a smatramo da će broj naših putnika za Hrvatsku biti na nivou prošle godine. Dobar početak je zasluga prije svega problema u Egiptu i Tunisu, za koje je interes zaustavljen.”

Turoperator 3.

“Hrvatska je dobro krenula i zadovoljni smo rezervacijama za proljetni period i Uskrs. Od domaćih destinacija odlično se prodaje Sardinija, a od stranih Korzika.”

Turoperator 4.

“Katalog smo objavili tek prije dva tjedna i nismo u mogućnosti dati brojke, osim informacije da interesa za Hrvatsku ima (upiti o destinacijama, cijenama). Više interesa bilježimo za Dalmaciju nego za Istru i Kvarner. Prognoze za Hrvatsku u 2011. su optimistične, ali ne možemo biti sigurni u ishod, budući da Talijani uvijek rezerviraju u zadnji trenutak, posebno kad se radi o bliskim destinacijama.”

Turoperator 5.

“Od početka godine do danas prodaja Hrvatske je u minusu od približno 5%. Smatramo da su razlozi cijene, a osim toga turisti sve više sami na internetu traže direktne ponude.”

Turoperator 6.

“Vrlo smo zadovoljni s prodajom hrvatskih destinacija. Jednako dobro se prodaju Istra, Kvarner, Brač i Makarska. Srpanj i kolovoz su očekivano najtraženiji. Od drugih zemalja, najveći je interes za Španjolsku.”

Pored navedenih primjera i ostali turoperatora navode podatke o rezervacijama koji se kreću od -5% do +5%.

ZAKLJUČAK

Početakom ožujka još uvijek nije moguće prognozirati ukupna kretanja s talijanskog tržišta prema Hrvatskoj, ali informacije govore o većem interesu za grupna putovanja u predsezoni, dok se glavna sezona, s opravdanom dozom opreza od strane turoperatora, očekuje na nivou prošle godine.

JAPAN I JUŽNA KOREJA

Na žalost, posljednje vijesti iz Japana, u kontekstu krize koja pogađa zemlju nakon razornog potresa i tsunamija, a trenutno i nuklearne opasnosti, vrlo su pesimistične i vjerojatno će na duge staze poremetiti sve gospodarske tijekove. Narednih dana će razmjeri tragedije vjerojatno biti razvidniji, ali sa sigurnošću se može utvrditi da je riječ o najvećoj katastrofi koja je ovu zemlju pogodila od Drugog svjetskog rata.

Zrakoplovna tvrtka All Nippon Airways (ANA) je službeno objavila osnivanje nove tvrtke pod nazivom *A&F Aviation-a*, koja će biti specijalizirana za niskotarifne letove (Low Cost Carrier-LCC). Tvrtka je osnovana 10. veljače, a već su otpočele i pripreme za prve domaće i inozemne letove u trajanju do četiri sata leta. Najavljeno je da će novoosnovana tvrtka imati cijene letova upola niže od dosadašnjih cijena vodećih zrakoplovnih tvrtki ANA i Japan Airlines (JAL) te da će se poslovati sa sasvim drugačijim poslovnim planom nego što je slučaj s ANA-om. Predsjednik *A&F Aviation-a*, g. Inoue, najavio je da za pet godina namjeravaju prevoziti šest milijuna putnika, što je prema podacima ministarstva infrastrukture, prometa i turizma približno 6% udjela, ako se uzme u obzir da je u razdoblju od travnja 2009. do ožujka 2010. zrakoplovni prijevoz koristilo 99.335.536 osoba.

Zanimljiva je informacija da je grupacija Japan Travel Bureau (JTB), koja je uvjerljivo najznačajnija japanska turistička agencija s jednom trećinom domaćeg i međunarodnog prometa i u cijelom svijetu zapošljava dvadeset tisuća ljudi, četvrtu uzastopnu godinu proglašena za „prvi izbor“ studenata društvenih znanosti koji će diplomirati u 2012. godini. Unutar 100 izabраниh poduzeća nalaze se i turističke agencije H.I.S. i Kinki Nihon Tourist, ali i zrakoplovna tvrtka All Nippon Airways (ANA) te japanske željeznice (JR). Otvoreno ostaje pitanje zašto se studenti u tolikom broju opredjeljuju za JTB, no vjeruje se da je osnovni razlog profil proizvoda koji stvara pozitivnu sliku i gostima pruža „sreću“ i „veselje“.

Iako japansko gospodarstvo početkom 2011. godine bilježi pozitivne rezultate, koji najavljuju konačni izlazak iz sada već višegodišnjeg kriznog razdoblja, postoji velika mogućnost da će japanski gospodarski oporavak trajati duže od inicijalnih predviđanja. Naime, posljednjih se dana znatno povećala cijena nafte na japanskom tržištu, a došlo je i do snažnog pada na tržištu dionica. Predviđanja Daiwa Instituta govore da će svako povećanje cijene nafte od 10 USD po barelu rezultirati padom japanskog BDP-a od 0,1%.

Hrvatska je u proteklih nekoliko godina ušla u krug popularnijih destinacija na japanskom tržištu. Iako se Hrvatska često pojavljuje u medijima i turističke agencije nastavljaju nuditi programe organiziranih putovanja u našu zemlju, potrebno je napomenuti da Hrvatska na tržištu ulazi u krug skupljih destinacija, što je ključna prepreka daljnjem rastu prometa. Turističke agencije sve više nude programe koji su namijenjeni klijenti srednje ili visoke platežne moći, računajući više na kvalitetu nego na kvantitetu u pogledu broja gostiju.

Ove godine su se na japanskom tržištu pojavile mnoge zračne tvrtke specijalizirane za chartere te se tijekom godine očekuje i veći broj letova za Hrvatsku, koje će organizirati zrakoplovne tvrtke Japan Airlines i Hi Fly.

U kontekstu općih i specifičnih tržišnih okolnosti, teško je očekivati da će Hrvatska tijekom 2011. godine zabilježiti bitnije povećanje broja dolazaka, obzirom da više nismo destinacija u "modi", što je bio slučaj proteklih godina, a prisutan je i cjenovni element koji je prepreka masovnijem prometu. Možemo biti zadovoljni stabilizacijom, tj. zadržavanjem prošlogodišnjih rezultata, što bi ukazivalo na uspješnost u procesu „tranzicije“ iz statusa destinacije „u modi“ prema „tradicionalnoj destinaciji“ na japanskom tržištu.

MAĐARSKA

U Mađarskoj je tijekom veljače pozornost uglavnom bila usmjerena na očekivanja vezana uz godišnje izvješća mađarskog premijera Orbana o stanju u državi te predstojeće ustavne promjene. Naime, kako smo već ranije izvještavali, nova vlast je, osvojivši 2/3 prevlast u mađarskom parlamentu, ispunila preduvjet za izmjene mađarskog ustava te najavila cjelovitu reviziju starog dokumenta, za kojega navodi da je rezultat kompromisa u teškim vremenima – na samom početku tranzicije. Naravno, mediji se bave i temama EU, budući je početkom godine Mađarska preuzela ulogu predsjedatelja Unije. Također, pozornost je bila usmjerena na reakcije iz EU, u svezi novog mađarskog zakona o medijima. Mađarski premijer je u svom govoru naglasio kako će 2011. godina biti teška, ali istovremeno i godina preokreta i uzleta u bolju budućnost.

Prema podacima mađarskog ureda za statistiku (KSH) u 2010. godini industrijska proizvodnja je porasla za 10,5% u odnosu na 2009. godinu, izvoz je porastao za 21%, uvoz za 19,1%, dok je maloprodaja zabilježila pad od 2,1%. Također, u 2010. godini se bilježi nezaposlenost od 11,2% te porast cijena roba i usluga od 4,9%. Prosječna netto plaća je iznosila 132.300 HUF (=483 EUR prema tečaju na dan 11. 3. 2011.), što je rast od 6,2% u odnosu na godinu ranije.

Za 2011. godinu mađarska Vlada predviđa porast BDP-a od 3%, porast dohodaka od 4,9%, porast mirovina (obistinilo se predviđanje kako će 90% građana iz privatnih mirovinskih fondova prijeći u državni) i manji porezi građana te proračunski deficit manji od 3%. Također, najavljuje se 25-30.000 manje zaposlenih u javnoj upravi, ali i ukupno povećanje zaposlenosti, gdje bi stopa nezaposlenosti trebala s 11,5% pasti na razinu ispod 11%. Nova Vlada predviđa uvođenje eura tek 2020. godine.

Kada su mađarski organizatori putovanja u pitanju, tijekom veljače nema posebnih novosti. Rezultati su različiti, s obzirom na specifičnost mađarskog tržišta („kasno buđenje“, male brojke) te još ne pokazuju stvarno stanje:

- TUI: apartmani +2,83%, hoteli +14,38% = ukupno +10,86%
- Neckermann: ukupno +21,6% - očekuju nastavak povećanog zanimanja i nadaju se boljim rezultatima u 2011. godini.
- Adriatica.net: osoba -9%, noćenja +7,3%
- La Grotta: 0% - očekuju tešku godinu, napose zbog siromaštva građana, no istovremeno se nadaju kako će problemi u Tunisu, Egiptu i ostalim zemljama pogodovati Hrvatskoj.
- Isztria 94: naglašavaju kako je zanimanje povećano te kako je moguće očekivati i bolje rezultate u 2011. godini, no konkretnog bukinga je za sada malo.
- Kompas: +30%, očekuju bolju sezonu od prošlogodišnje.
- Guest i Autoclub travel također očekuju (nadaju se) bolje rezultate u 2011. godini, ponajviše zbog svog boljeg poslovanja; bolji i ljepši katalog (Autoclub), preseljenje u nove prostorije - bolji položaj u centru Budimpešte (Guest).

Najnoviji podaci mađarskog ureda za statistiku (KSH) govore kako su mađarski građani tijekom 2010. godine u inozemstvu potrošili 658 mlrd. HUF (2,4 mlrd. EUR), što je 14,7% manje nego godinu dana ranije. Također je zabilježeno 16,3 milijuna putovanja u inozemstvo, što je ukupno 3,5% manje (-1,6% jednodnevna putovanja i -7,1% dulja putovanja).

Prema podacima mađarskog Ureda za izdavanje dozvola, tijekom 2010. godine izbrisano je 13 turoperatora/turističkih agencija. Najviše medijske pozornosti (i štete građanima) izazvali su stečajevi Karya Tour i Aeroviva. „Korist“ od stečaja Karya Toura je imao Best Reisen, koji jedini bilježi porast charter poslovanja. Do sada je u Mađarskoj registraciju potvrdilo 1.162 TO/TA, od kojih je 513 (outgoing poslovanje) osiguralo kauciju (prošle godine 574) i 417 (incoming poslovanje, prošle godine 456), te je i ukupni iznos kaucije manji za 3 mlrd. HUF (11 milijuna EUR). Ovome smanjenju su svakako doprinijeli stečajevi velikih turoperatora Aeroviva i Karya Tour, ali isto tako i odluka TUI Magyarorszag da odustane od poslovanja iz Mađarske te da svoje poslovanje provodi po austrijskim propisima.

Zaključak

Moguće je očekivati nešto bolju sezonu, ističu predstavnici mađarskih TO/TA, s nešto više optimizma nego u siječnju, no budući da su gosti iz Mađarske u golemoj većini individualci, takve najave još uvijek ne iskazuju realnu situaciju. U konačnici, za vjerovati je kako će i u 2011. godini Hrvatska ostati najtraženija inozemna destinacija kada su u pitanju putovanja mađarskih građana u inozemstvo.

NIZOZEMSKA

Jedan od pokazatelja izlaska iz krize je i povećanje broja posjetitelja na svim do sada održanim sajmovima u Nizozemskoj. Ove godine, sajam Vakantiebeurs bilježi 122.100 posjetitelja, 4.500 više nego lani, sajam Caravana 52.267 posjetitelja, 500 više nego lani, a sajam Duikvaker posjetilo je ove godine 9.302 zainteresiranih, što je 850 više nego lani. Na sajmu Fiets en Wandelbeurs bilo je 22.100 posjetitelja - 3.300 više nego lani, a na motociklističkom sajmu Motobeurs 97.469 posjetitelja 2.100 više nego lani.

Ukupan promet u prodaji ljetnih bukinga u Nizozemskoj za 2011. godinu u prvih šest ovogodišnjih tjedana iznosi 803,5 milijuna eura, što je povećanje od 10,2% u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. U ovom trenutku, prema stanju bukinga „top 5“ destinacija za ljetovanje su: Turska (+30% u odnosu na prošlu godinu), Španjolska (+20%), Francuska (+12%), Italija (+9%), Grčka (+2%). Obzirom da je riječ o razdoblju koje predstavlja vrhunac zimske odmorišne sezone, zanimljivo je spomenuti i da prodaja zimskih destinacija bilježi povećanje od 7,1%.

Kada je u pitanju prodaja za Hrvatsku, turoperatori su uglavnom zadovoljni dosadašnjim razvojem situacije. Gotovo svi izjavljuju da je buking u porastu i to za nekoliko postotaka u odnosu na lani. Naročito dobro se prodaju nautički programi. Jedrenje postaje sve popularnije, ali također i ronjenje. Loša politička situacija u Egiptu, jednoj od svjetskih ronilačkih „velesila“, sigurno će se odraziti i na povećan broj ronilaca u Hrvatskoj, kao relativno bliskoj i vrlo atraktivnoj ronilačkoj destinaciji.

Ohrabruje i činjenica da je čak sedam novih turoperatora našu zemlju uvrstilo u svoje brošure - među njima ima i nekoliko velikih specijalista, kao što su Djoser i Discovery. Broj programa koji se nude u pred i posezoni u odnosu na prethodne godine se znatno povećao, a u programe su uvrštena i neka manja mjesta, poput Vinjerca ili Fužina, koji zadnjih godina nisu bila u fokusu zanimanja turoperatora.

Agencije koje nude programe jedrenja i najam jedrilica u Hrvatskoj kažu da im se između 60 i 80% jedriličara, koji su ranije već boravili u Hrvatskoj, ponovo vraća i sljedeće godine, što znači da su vrlo zadovoljni doživljajem odmora i uslugom.

Prema istraživanju provedenom među posjetiteljima najvećeg turističkog sajma Vakantiebeurs u Utrechtu, aktivni/avanturistički kamping odmor je u posljednje vrijeme najtraženiji među Nizozemcima. Čak 23% anketiranih posjetitelja izjavilo je da traži kombinaciju aktivnog i avanturističkog odmora za vrijeme boravka u kampovima.

Polovina nizozemskih kamping turista će ove godine odabrati Europu za svoj ljetni odmor, dok u krugu zemalja u koje će putovati na odmor prednjače Francuska, Italija i Španjolska. Ipak, 40% ispitanika želi ljetovati u kampovima izvan Europe, s jakim naglaskom na kampove u azijskim zemljama, no pitanje je koliko se takvih putovanja uistinu i realizira, tj. sve ostaje samo na želji.

Kada je u pitanju prijevoz, avion ostaje dominantno prijevozno sredstvo (56% ispitanika), a potom slijedi osobni automobil (37%).

Posljednja istraživanja NBTC (Nizozemski nacionalni ured za turizam i kongrese) - NIPO (statistički ured) govore da ove godine vrlo visok udjel od čak 71% Nizozemaca planira otputovati na ljetni odmor. Njih 16% još uvijek nije sigurno hoće li si priuštiti ljetni godišnji odmor, dok 13% izjavljuje kako „vjerojatno neće putovati“. Brojka od 11,2 milijuna Nizozemaca koji imaju namjeru svakako putovati na ljetni godišnji odmor 1% je veća nego lani. U inozemstvo namjerava putovati 7,9 milijuna Nizozemaca, što je u apsolutnim pokazateljima 65.000 osoba više nego lani.

Rani buking je, nastavno na brojne pogodnosti koje su nudili organizatori putovanja, u odnosu na lani porastao za 5%; 30% ispitanika je izjavilo da je svoj ljetni odmor bukiralo već u siječnju. U veljači je bilo rezervirano već oko 1,5 milijuna odmora, od kojih 700.000 unutar Nizozemske, a 800.000 u inozemstvu.

Turističke i druge informacije sve više se izmjenjuju putem društvene mreže Twitter. Krajem listopada 2010. godine, broj aktivnih „twitterovaca“ u Nizozemskoj je iznosio 313.852. Koncem veljače taj se broj već popeo na 418.621 korisnika (aktivnim korisnikom Twitter mreže smatra se onaj koji mjesečno pošalje najmanje 10 poruka), što ukazuje na velik značaj Interneta, a posebice društvenih mreža za turističku promidžbu destinacija.

NJEMAČKA

Porast cijena u zrakoplovnom prometu

Trend poskupljena goriva već dulje vrijeme direktno pogađa vozače osobnih vozila, ali se posljednjih mjeseci slična situacija primjećuje i u avio prometu. Dok je u rujnu 2010. cijena nafte iznosila 75 USD po barelu, trenutno ona iznosi 102 USD po barelu. Avio prijevoznici pažljivo prate kretanja cijena nafte na svjetskim burzama i prema njima modificiraju iznose dodataka na gorivo.

Od ovoga tjedna cijene su povisili i turoperatori Thomas Cook, Rewer i Alltours, a samo je pitanje vremena kada će i TUI računima za dodatke na kerozin opteretiti konačne kupce. Ovaj fenomen nije posve nov - već u 2008. godini, kada su cijene goriva bile na razini ovogodišnjih, organizatori putovanja su kupcima naplaćivali dodatke za gorivo. Napomenimo da je od ove godine uveden i novi porez na zračni promet te su povećanja dodatka na gorivo doista stigla u uistinu nezgodnom trenutku. Prema procjeni predsjednika Njemačkog udruženja avio prijevoznika BDF, g. Ralf Teckentrup-a, povećanje poreza za avio promet Njemačku će „koštati“ 5 milijuna putnika, što je potencijalno 2-3% manje putnika nego u 2010 godini. Nakon teških godina za avio prijevoznike i zračne luke, ovo je ponovo loša vijest.

Iznos dodatka na gorivo varira ovisno o turoperatoru - tako Thomas Cook traži za sva bliža putovanja koja će se ostvariti nakon 01. travnja doplatu od 7€, dodatak za putovanja u srednje daleke destinacije iznosi 13€, dok se za daleka putovanja zaračunava dodatak od 29€. Ovo vrijedi za sva putovanja iz Njemačke, Švicarske i Luxemburg-a. Rewe Touristik naplaćuje 7€ na kratkim relacijama, 14€ na srednje dalekim relacijama te 30€ na dalekim putovanjima. Alltours slijedi primjer Rewe-a, ali zaračunava nešto manje na dalekim relacijama (28€). Još je nejasno da li će doći do daljnjih rasta cijena s obzirom na krize u Egiptu i Libiji te očekivanih porasta cijena sirove nafte na svjetskoj burzi. Lufthansa i Air Berlin su već u siječnju 2010. povisili dodatak na gorivo te zaračunavaju 2 € na kratkim relacijama te između 92 i 107€ za međukontinentalne letove. Lufthansa-Konzern predviđa da će njihovi troškovi za pogonsko gorivo s prošlogodišnjih 5,3 milijardi €, porasti na 6,5 milijardi €.

Inozemne destinacije u 2010.

Kod putovanja u inozemstvo, za njemačke je turiste Španjolska ponovno na prvom mjestu. Svaki osmi stanovnik SR Njemačke (12,9% ukupnog broja stanovnika) proveo je svoj godišnji odmor na Kanarskom otočju, Balearima ili na španjolskom kopnu. Iza Španjolske su Italija (6,7%) i Turska (6,6%), koje s gotovo identičnim rezultatom dijele drugo mjesto na ljestvici najposjećeniji inozemnih destinacija.

STO ISPITANIH PUTNIKA POSJETILO JE DESTINACIJU	%	DANI PROVEDENI U INOZEMSTVU
Španjolska 2009	13,2	13,1
2010	12,9	
Italija 2009	6,9	
2010	6,7	12,5

Turska 2009	6,6	
2010	6,6	15,2
Austrija 2009	4,1	
2010	4,1	11
Hrvatska 2009	1,7	
2010	3,3	15,6
Grčka 2009	3,3	
2010	3	14,1
Daleka putovanja 2009	10,2	
2010	11,6	17,4

„Hrvatska je svakako jedan od glavnih dobitnika u sezoni 2010. Posebno se to odnosi na vrijednost za novac koju destinacija nudi, ali i gostoprimstvo i prekrasne krajolike u područjima duž obale i na više od 1.000 otoka. U narednim godinama Hrvatska bi mogla, uz primjeren pristup, bit ozbiljan konkurent vodećim mediteranskim destinacijama“ izjavio je predsjednik zaklade BAT.

U konkurentskoj utakmici gubitke bilježi prvenstveno Grčka. U okružju financijske krize u zemlji te pratećih nemira, povjerenje turista u ovu destinaciju je u padu. Broj njemačkih turista u destinacijama Atene, Krete i Peloponeza smanjio se za oko 10%.

Nova brošura na tržištu

„Kroatien mit Ambiente & Flair“ je naslov nove brošure agencije TUI - turoperator predstavlja 34 izabrane smještajne jedinice namijenjene ljubiteljima individualnog odmora, u posebnoj atmosferi/okruženju.

POLJSKA

Poljski državni ured za statistiku (GUS) je polovicom veljače objavio nove makroekonomske pokazatelje za protekli mjesec. Rast društvenog brutto proizvoda je u četvrtom kvartalu 2010. godine iznosio visokih 4,4%, dok je nezaposlenost u siječnju bila na razini od 13%.

Prodaja na malo je u siječnju 2011. godine bila niža za 28,6% u odnosu na prosinac 2010., ali se na godišnjoj razini ipak povećala za 5,8%.

Svi ekonomisti se slažu da je gospodarsko stanje u Poljskoj korektno te da je relativno visoka stopa nezaposlenosti u siječnju prouzrokovano sezonskim migracijama radne snage, dok je pad maloprodaje u siječnju također očekivan, s obzirom na blagdane u prosincu, ali i zbog povećanja PDV-a za 1% od 1. siječnja 2011. godine.

Tečaj poljske zlate u odnosu na glavne svjetske valute u siječnju i veljači i nadalje ostaje stabilan.

Turistička kretanja

Tijekom veljače i početkom ožujka najveći „turistički gubitnici“ na poljskom tržištu svakako su Tunis i Egipat. Iako se u navedenim zemljama situacija relativno stabilizirala, trebat će vremena da se povjerenje turista vrati – u Poljskoj su trenutno prisutne najave pojedinih turoperatora specijaliziranih za ove dvije destinacije da će snižavanjem cijena pokušati povratiti, tj. dostići očekivane razine prometa.

Kada je u pitanju naša zemlja, prema informacijama poljskih turoperatora koji prodaju Hrvatsku, buking je vrlo dobar, tj. za sada se svi ponuđeni programi prodaju prema planu i bez većih poteškoća.

Tijekom veljače, predstavništvo HTZ Poljska bilježi rast interesa poljskih klijenata na razini nešto većoj nego što je to bio slučaj u isto vrijeme prošle godine.

Predstavništvo priprema realizaciju aktivnosti za naredne mjesece, što uključuje sajamske nastupe, kampanju oglašavanja, studijska putovanja agenata i novinara i druge aktivnosti.

RUSIJA I UKRAJINA

Dok je veljača na tržištu Rusije obilježena planiranjem programa putovanja za inozemne destinacije te zakupom mjesta na avionima, u ožujku na tržište izlaze prvi katalozi organizatora putovanja.

Na glavnom turističkom sajmu u ovom dijelu Europe - MITT-u, koji se održava od 16. do 19. 3. 2011., pojavit će se prve analize i najave vezane uz potencijalne rezultate ovogodišnje turističke sezone. Za sada je prisutno mišljenje da će sezona biti dobra, ali uz određene turbulencije - na primjer, ruske vlasti trenutno i dalje preporučuju svojim građanima da do daljnjega da ne putuju u Egipat i Tunis (destinacije koje su relevantne za ruske turiste).

Pozitivno je da je ruska rublja je stabilna u odnosu na druge ključne valute, što je poticajno za potražnju za odmorima u inozemstvu. Nezaposlenost je na vrlo niskim razinama, što je još jedan dodatni razlog za optimistična turistička očekivanja.

Ipak, prisutno je i nekoliko negativnih indikatora, koji potencijalno dovode u pitanje ishod sezone. U prvom redu, riječ je o podatku da su rezultati prodaje zimskih destinacija na ruskom tržištu lošiji nego prethodne godine, što otvara mogućnost da će se sličan trend nastaviti i tijekom ljetne sezone. Gospodarska situacija u Rusiji je poboljšana, ali građani sredstva prioritetno ipak ulažu u rješavanje primarnih životnih pitanja (i dugova), dok su putovanja na određeni način „u drugom planu“. Naravno, u apsolutnim pokazateljima sve veći broj građana putuje i odmor provodi u inozemstvu, uslijed jačanja gospodarstva i standarda, što za sada kompenzira negativne elemente.

Veliki broj zemalja prisutan je sa svojom turističkom ponudom na ruskom emitivnom tržištu. Konkurencija je vrlo oštra te se sezona koja je pred nama neće odvijati u nimalo lakom ozračju. Hrvatska se polako vratila u kategoriju skupih odredišta, ne toliko zbog skupih aranžmana, koliko zbog relativno skupe vanpansionske potrošnje. Nadalje, pozitivno se govori o autocestama u Hrvatskoj koje pružaju veliku mogućnost optimalne organizacije individualnih i organiziranih tura, ali se npr. zaboravlja na činjenicu da su cijene goriva u Hrvatskoj na europskoj razini, što je za Ruse skupo (cijena goriva u Rusiji ipak je znatno niža nego u ostatku Europe). Zemlje u kojima su prisutne političke tenzije (Tunis, Egipat) drastično su smanjile cijene, kako bi povratile interes turista. Neke druge destinacije (Grčka, Cipar) također nastavljaju s politikom jeftinih turističkih aranžmana na tržištu.

Generalno gledano, europske destinacije ipak ostaju cjenovno nedostupne za „najmasovniji“ segment ruske potražnje, što uključuje i Hrvatsku. U tom je kontekstu već duže vrijeme vidljivo da mnogi potencijalni gosti koji pokazuju interes za posjet našoj zemlji, odustaju od destinacije upravo zbog cjenovnog elementa.

Hrvatska je posljednjih godina ipak vrlo visoko pozicionirana u pogledu popularnosti, što zbog dobre promidžbe, što zbog brojnih komparativnih prednosti - šesta smo odmorišna turistička destinacija, iza Turske, Egipta, Grčke, Španjolske, Italije, dok

prema ukupno ostvarenom broju putovanja (odmorišne destinacije i destinacije gdje primarni motiv putovanja nije odmor) držimo trinaesto mjesto.

U narednih nekoliko tjedana očekujemo i prve konsolidirane informacije vezane uz obujam programa prema našoj zemlji, cijene i odnose u kontekstu programa konkurenata, a tijekom travnja biti će dostupni i prvi pokazatelji vezani uz buking. Za sada su dostupne tek inicijalni pokazatelji bukinga touroperatora - neki javljaju da je interes u odnosu na prošlu godinu povećan, dok neki govore o laganoj stagnaciji, posebno kada je u pitanju prodaja programa u predsezoni.

Dva velika tuoperaora s programima za Hrvatsku (Kapital tour i Megapolis tours) su u poslovnim problemima te je nažalost moguće da će se navedena činjenica u određenoj mjeri odraziti na ovogodišnji turistički promet prema našoj zemlji. Naravno, mnogi drugi tuoperaori se nadaju da će upravo oni preuzeti dio njihovog prometa te su u svojim katalogima izašli s opsežnijim programima.

SAD I KANADA

Gospodarska situacija

Jaka zima u velikom djelu Sjeverne Amerike pridonijela je dobrim siječanjskim rezultatima karipskih, posebice meksičkih destinacija. Jamajka tako u siječnju bilježi 10% više gostiju naspram prošle godine, što pripisuju velikom broju last minute bukinga, upravo zbog hladnog vremena u većem dijelu Amerike. Resort hoteli u Riviera Maya-i bilježe 7% povećanja prometa, a US Virgin Islands pokreću snažnu promidžbenu kampanju s velikim sniženjima i dodatnim pogodnostima, ne bi li pridobili što veći broj turista željnih sunca.

Novosti i zanimljivosti iz medija

U ovom trenutku u Americi vlada veliko zanimanje medija za kraljevsko vjenčanje u Velikoj Britaniji. Pomno se prate pripreme za vjenčanje, kao i sve prateće vijesti. Zamjetna je i promidžbena kampanja turističkog ureda Visit Britain u eminentnim consumer magazinima poput Travel and Leisure, koje će vjerujemo biti još agresivnije s približavanjem datuma vjenčanja, obzirom na veliko zanimanje javnosti za ovaj događaj.

Već u veljači smo izvijestili da su turoperatori otkazali sva putovanja prema Egiptu, zbog nesigurne političke situacije i nemira. Stanje u ovoj zemlji se još uvijek pomno prati, a stižu i prve analize efekata kriznog stanja na turizam. Zanimljiva je opaska gospodina Richarda Turena, vlasnika agencije Churchill and Turen, agencije koja je godinama uzastopno na listi najboljih svjetskih agencija Conde Nast Traveler magazina. Gospodin Turen se osvrnuo na problem, procjenjujući da će trenutni događaji u Egiptu imati značajne posljedice za turizam na području cijelog Bliskog Istoka. Bukinzi za kruzere koji plove Nilom rasprodani su prošle godine i prije nego što je turoperator finalizirao brošuru, a velik uspjeh u prodaji zabilježili su i Izrael, Jordan te Dubai. G. Turen procjenjuje da će ove godine spomenute destinacije pretrpjeti velike gubitke u broju posjetitelja s područja Sjeverne Amerike, većinom zbog percepcije svih zemalja kao susjeda u regiji „Bliskog Istoka“. Zbog povezivanja regije s krizom, Amerikanci će jednostavno izbjegavati putovanja prema svim destinacijama, a „dobitnik“ u cjelokupnoj konstelaciji trebale bi biti Južna Afrika i destinacije Azije. Hrvatska ima priliku privući dio tura na Mediteransku, obzirom da je Jadran daleko od krizne zone, a krilatica „Croatia - The pearl of Adriatic“ je dobro primljena od partnera.

Zastupljenost Hrvatske u medijima

Predstavništvo sustavno prati tržišna kretanja, kako bi se dobila slika o očekivanjima za predstojeću sezonu. Većina partnera s kojima je predstavništvo u kontaktu očekuje dobre rezultate i porast prometa, čemu u prilog ide više faktora. U nedavnome upitniku takozvanim „home based agents“, koji tvore veliki dio turističkog sektora u Americi, 89% ispitanika odgovorilo je da očekuje generalni porast bukinga ove godine. Nadalje, National Business Travel Association (NBTA) u zadnjem izvješću objavljuje kako očekuje 5% porasta u potrošnji u segmentu poslovnih putovanja

sveukupno te 3,2% u internacionalnim poslovnim putovanjima (predviđeni rast je manji nego što je slučaj s domaćim putovanjima, zbog relativno slabog dolara).

Cruise Lines International Association također očekuje dobru godinu, s procijenjenih 16 milijuna putnika, što predstavlja povećanje od 6,6% (73% putnika iz Sjeverne Amerike, odnosno 11,7 milijuna).

SKANDINAVIJA I BALTIK

Ministarstvo financija Švedske je u posljednjem izvješću korigiralo prognozu rasta BDP-a za ovu godinu na razinu od +4,8%, umjesto ranije predviđenih +3,7%. Također, prognoziraju pad nezaposlenosti sa sadašnjih 8%, na 5,3% do 2013. godine.

U ostalim zemljama okruženja se također bilježe pozitivni ekonomski pomaci. U Estoniji su održani parlamentarni izbori, pobijedila je dosadašnja koalicija na čelu s premijerom Andrus Ansipom iz liberalne stranke Reformpartii. Unatoč financijskoj krizi i brojnim reformama koje je vladajuća koalicija bila prisiljena provesti zbog uvođenja eura, stranke koalicije su ostvarile dobar rezultat te su osigurale većinu u parlamentu. Najveći rast je ipak zabilježila socijaldemokratska stranka, koja je za 4 puta povećala broj zastupnika u parlamentu.

Prema najnovijim rezultatima izvješća o konkurentnosti turizma, Švedska se nalazi na 5. mjestu, Danska na 11., Finska na 12., a Norveška na 14. mjestu.

Kao što je bilo i očekivano, zadnjih par tjedana je prošlo u ozračju slabijeg intenziteta ljetnog bukinga, zbog zimskih školskih praznika. Ipak, turoperatori su zadovoljni prodajom ljetnih aranžmana te svi bilježe veći promet nego prošle godine.

I dalje se najbolje prodaju mediteranske zemlje. Prema podacima Ticketa, velikog švedskog retailera, trenutno su najtraženije zemlje Grčka, Turska i Španjolska, dok je prema njihovim podacima Hrvatska na 9. mjestu. Od regionalnih destinacija, najbolje se prodaju Antalya, Mallorca i Kreta.

Resia je objavila podatke o prodaji i najnovije istraživanje o navikama švedskih turista. Prodaja ljetnih aranžmana je u porastu te je najtraženija destinacija Turska, a zemlja s najvećim rastom bukinga je Bugarska. Prema Resia-inom istraživanju zamjetan je trend rasta potražnje za all inclusive aranžmanima te je odabir hotela postao važniji od samog „doživljaja“ na odmoru. Prema njihovom istraživanju, mnogim turistima je danas važnije u kakvom hotelu će odsjesti, nego u koje će odredište ili zemlju oputovati. Zbog toga se i samo vrijeme bukiranja pomiče te je sve popularniji first minute, dok last minute ponuda gubi na značaju, budući da turisti žele osigurati smještaj baš u određenim hotelima. Također je zabilježen trend da se umjesto jednog putovanja godišnje turisti sve više odlučuju na dva kraća putovanja.

Ministarstvo vanjskih poslova je ukinulo zabranu putovanja za Egipat te su turoperatori najavili prve letove za Hurhgradu i Sharm el Sheik već sredinom travnja. Teško je procijeniti koliko će navedene destinacije uspjeti privući turista ovog ljeta, prvenstveno zbog i dalje nesređene situacije, ali treba napomenuti da touroperatori imaju u svom vlasništvu brojne hotele u Egiptu te će uložiti dodatne napore da se ta destinacija što prije vrati na prijašnje brojke.

Prema podacima Apolla, Hrvatska se prodaje u skladu s očekivanjima i trendom prisutnim u prodaji ostalih konkurentskih zemalja. Bilježe ukupan rast prodaje za

Hrvatsku u cijeloj Skandinaviji, dok jedino u Norveškoj bilježe blagi pad u odnosu na prošlu godinu.

Podaci prodaje Vinga za Hrvatsku su također jako pozitivni - bilježe značajan rast u odnosu na prošlu godinu.

Situacija u Skandinaviji je stabilna i svi turoperatori bilježe rast prodaje ljetnih aranžmana. Najbolje se prodaju mediteranske zemlje, a veseli činjenica da trend rasta prodaje za Hrvatsku ne odudara od pozitivnog trenda većine ostalih konkurentskih zemalja.

SLOVAČKA

Gospodarska situacija u Slovačkoj počinje pokazivati prve znakove poboljšanja. Značajni rast slovačkog javnog duga, koji je kulminirao u zadnje dvije godine, polako se zaustavlja - pretpostavlja se da će se stabilizirati na razini 45% BDP. Zaustavljanje rasta javnog duga ovisi o cjelokupnoj konsolidaciji javnih financija, na koju se obavezao kabinet predsjednice vlade Ivete Radičove u svojoj programskoj izjavi.

Statistički ured SR donosi informaciju o rastu slovačkog gospodarstva u I. kvartalu od 4,8%, na što je uglavnom utjecao rast izvoza (+17%), ponajprije na području automobilske i elektrotehničke industrije. Domaća potražnja je porasla za 1%, a Veleposlanstvo NR Kine informiralo je Slovačku da su četiri velika kineska investitora zainteresirana za investicije u zemlji (radi se o poduzećima u građevini i željezničkom prometu).

Usprkos naznakama gospodarskog oporavka, razina nezaposlenosti se nije promijenila u usporedbi s prošlom godinom. Statistički ured Europske unije – Eurostat donosi podatak da je nezaposlenost u Slovačkoj u siječnju iznosila 14,5% te je viša od prosjeka Eurozone (9,9%) i cijele Europske unije (9,5%). Stopa nezaposlenosti u Slovačkoj je već četvrti mjesec za redom veća od 14%, čemu su pridonijeli i brojni otkazi u javnom sektoru. S druge strane, usprkos nepovoljnoj situaciji u Eurozoni (fluktuacija tečaja eura, prouzrokovana uglavnom značajnim gospodarskim problemima Grčke i Irske), Slovaci su dvije godine nakon uvođenja eura s „novom“ valutom zadovoljni. Iz istraživanja agencije Focus provedenog u veljači proizlazi da dvije trećine (63%) Slovaka pozitivno ocjenjuje odluku o uvođenju eura, 22% ocjenjuje prihvaćanje eura relativno negativno, a 12% izrazito negativno. Oni koji pozitivno ocjenjuju prihvaćanje eura uglavnom spadaju u dobnu granicu 18 do 34 godina i imaju više obrazovanje (84% visoku školu, 71% srednju školu s maturom). Prihvaćanje eura ne podržavaju uglavnom stariji ljudi s malim prihodima.

Povećanje cijena benzina u prvom vikendu ožujka najveće je u posljednjih pet godina. Najprodavaniji benzin, Natural 95, košta u prosjeku 1,43 eur, a litra diesela 1,33 eura. Prema mišljenju stručnjaka, eventualno daljnje povećanje cijena pogonskih goriva ovisi uglavnom od razvoja situacije u arapskim zemljama. Naravno, navedena činjenica ima značajan utjecaj i na turizam. Neke putničke agencije su već povećale cijene aranžmana za 20 eur po osobi, zbog skupe nafte, tj. kerozina, dok i zrakoplovne kompanije polako počinju zaračunavati više pristojbe za gorivo. Ipak, neke putničke agencije za sada ne razmišljaju o poskupljenju aranžmana, ali ne mogu predvidjeti razvoj situacije u narednim mjesecima. Predstavnica CK Satur Travel-a (najveća putnička agencija u Slovačkoj) izjavila je da s avio kompanijom imaju dogovor da eventualno povećanje pristojbe za gorivo mora najaviti mjesec dana unaprijed. Za sada najava nema, ali charter sezona počinje tek sredinom travnja, što znači da bi moglo doći do poskupljenja aranžmana, posebice onih u svibnju i narednim mjesecima. Najviše charter letova u organiziranom prometu pokriva češka avio kompanija Travel Service, koja za sada nije najavila direktno povećanje cijena, ali takvu mogućnost ostavlja otvorenom. Naravno, situacija s cijenama goriva svakako će utjecati i na cijene aranžmana s autobusnim i automobilskim prijevozom.

Po pitanju turističkog prometa usmjerenog prema kriznim regijama sjeverne Afrike, valja napomenuti da su se slovačke putničke agencije odlučile na ponovno pokretanje letova prema Egiptu u prvom dijelu ožujka. U ožujku su aranžmane prve počele prodavati dvije putničke agencije, a postepeno se uključuju i ostali. Cijene boravka u Egiptu značajno su pale, što je kod Slovaka značajno doprinijelo umanjenju bojazni za sigurnost. Usprkos svemu, fakultativni izleti u Káhir, Luxor i sl. za sada se ne organiziraju.

Prodaja aranžmana godišnjih odmora za druge destinacije uglavnom je usporediva s prošlogodišnjom. First minute popusti su trajali uglavnom do kraja veljače, no neke su putničke agencije pomaknule popuste i na ožujak – npr. CK Intermedial nudi hrvatska odredišta uz popust od 30% čak do kraja ožujka. Osnovom preliminarnih rezultata prodaje, prema informacijama turoperatora i turističkih agencija i dalje se navodi da će hit sezone biti Turska, Hrvatska i Egipat.

Prema procjeni stručnjaka, pozicija Hrvatske kao omiljenog ljetnog odredišta slovačkih turista nije ugrožena. Grčka je u padu, a zbog kvalitetne usluge i povoljnih cijena raste interes za Tursku. „U ovogodišnjoj sezoni očekujemo daljnje učvršćenje pozicije Turske, za koju je već tijekom prošle godine vladao velik interes“, izjavljuje tajnik SACKA (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki). Interes za Tursku potaknula je i TV serija „Tisuću i jedna noć – Šeherezada“, koju emitira TV Markíza (CK SATUR Travel je promptno uvrstio u ponudu vikend aranžmane za Istanbul). Kada je u pitanju ponuda hrvatskih odredišta, na tržištu se pojavila nova (turska) putnička agencija OREX TRAVEL, koja primarno nudi turska i egipatska odredišta, ali i hrvatske programe u dubrovačkoj i splitskoj županiji (Hilton Imperial Dubrovnik, Dubrovnik Palace hotel, Grand hotel Park Dubrovnik). Radi se uglavnom o ponudi za klijentelu više platežne moći, u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Od 16. lipnja ove godine najavljuju chartere iz Bratislave u Dubrovnik (avio kompanija Central Charter Airlines).

Redoviti sezonski avio promet prema Hrvatskoj će osiguravati slovačka zrakoplovna tvrtka „Danube Wings“. Računa se sa sezonskim linijama na relacijama Bratislava – Zadar (od 18. 6., svake subote), Bratislava – Split (od 18. 6., svake subote) i linijom Košice – Rijeka (od 23. 6., svakog četvrtka).

SLOVENIJA

Gospodarska situacija na tržištu

Kao i u većini zemalja okruženja i u Sloveniji se osjeća vrhunac gospodarske krize te opća društvena napetost, kao posljedice iste. Prognoze gospodarskih analitičara za 2011. i nadalje su prilično pesimistične. Naime, simptomatično je da nema novih investicija niti investitora u Sloveniji, osjeća se kronični nedostatak novčanih sredstava, gospodarski rast je vrlo nizak, a opću situaciju pogoršava visoka nezaposlenost (oko 100.000 nezaposlenih). U zadnje vrijeme nije bilo jačeg zaduživanja na međunarodnom tržištu, ali se ono upravo planira, što će vjerojatno kratkoročno ublažiti napetost, no dugoročni trendovi još su uvijek pod znakom upitnika.

Situacija na receptivnom turističkom tržištu

U Sloveniji nije bilo velikog zadovoljstva rezultatima prošle turističke sezone, budući da je ostvaren pad od 1% u noćenjima, prvenstveno radi pada broja domaćih gostiju. Siječanj, kao jedan od glavnih mjeseci zimskog turizma, bio je u noćenjima 6% bolji od prošlogodišnjeg, dok se veliki prijevori vode oko uvođenja jedinstvenog zimskog tjedna odmora za cijelu zemlju, što je ponuditeljima zimskih programa značajno smanjilo prihode.

Situacija na emitivnom turističkom tržištu

Početak turističke 2011. godine na slovenskom tržištu obilježilo je održavanje poslovno turističke burze CONVENTA, kojoj je prisustvovalo mnogo relevantnih hrvatskih ponuditelja. Burza je u nekoliko godina postala stjecište međunarodne potražnje za kongresnim uslugama, kao i cjelokupne ponude na području jugoistočne Europe, čime je vrlo zanimljiva i za Hrvatsku.

Usljedio je tradicionalni nastup na sajmu ALPE ADRIA TIP Ljubljana, koji se održao od 27. 01. do 30. 01. 2011. godine. Ovogodišnji sajam bio je nešto uspješniji od prijašnjih izdanja, s mnogo većim brojem posjeta te velikim zanimanjem za hrvatsku turističku ponudu. Na štandu HTZ-a sudjelovalo je čak devet suizlagača te nekoliko samostalnih izlagača, a svi su izrazili zadovoljstvo komunikacijom s posjetiteljima. Istovremeno je održano više zanimljivih poslovnih sastanaka, pa je na jednom od njih, konferenciji FIJET-a, sudjelovalo i predstavništvo HTZ-a, s prezentacijom o suradnji HTZ-a i STO-a u nastupima na udaljenim tržištima.

Predstavništvo HTZ-a započelo je promociju na slovenskom tržištu promidžbom na koncertima dalmatinske glazbe u Mariboru (28. 01.) i Novoj Gorici (29. 01.) na kojima je podijeljeno mnogo promocijskog materijala te je realizirana nagradna igra za posjetitelje.

Iako je vrlo rano za ozbiljnije prognoze, situacija na tržištu za sada djeluje vrlo pozitivno. Naime, najveći turoperatori su zadovoljni početnim bukingom, koji je značajno veći od onog u isto razdoblje prošle godine. Svi turoperatori izašli su na

tržište s glavnim katalogima, a pripremaju se i posebni „separati“ za prvosvibanjske praznike. Obzirom da je, za razliku od prošle godine, raspored blagdana vrlo povoljan (spajanjem Uskrsa i prvosvibanjskih praznika stvara se mogućnost za odmor od čak 11 dana), očekujemo velik interes i brojne dolaske slovenskih gostiju. Prema našim procjenama, broj dolazaka bi se mogao kretati na razini od 80-90.000 osoba, pa se za navedeno razdoblje treba dobro pripremiti, obzirom da će to biti i svojevrsni test pripremljenosti za glavnu sezonu.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice priprema i oglasnu kampanju, s osnovnim naglaskom na motivaciju predsezone. Vrhunac kampanje biti će realiziran na glavnim internetskim portalima, uz tiskano oglašavanje, Facebook i specijalizirane televizijske te nagradne, radijske emisije. Uključivanjem regionalnih televizija, iskoristit će se medijski prostor za gostovanja predstavnika hrvatskih nacionalni parkova, kao jednih od važnih motivatora dolaska u vansezonskom razdoblju. Do sada je realizirana prezentacija Dubrovnika, u tijeku su pripreme za prezentacije Kvarnera i Opatije s wellnes ponudom, prezentaciju Bola te prezentaciju udruge OMH, kao i za brojne druge nastupe u uredu predstavništva, shopping centrima i na gradskim trgovima.

Realizirana je i prezentacija turističke ponude na koncertu klapa u Ljubljani, a priprema turističke sezone kulminirati će manifestacijama »Hrvatska večer« i »Hrvatski dan« tijekom travnja i svibnja, gdje će se sveobuhvatno predstaviti hrvatska turistička ponuda. Osnovom reakcija s upravo održanog, izvrsno posjećenog workshopa slovenskih i hrvatskih turističkih radnika, možemo biti vrlo optimistični u prognozama za sezonu, jer svi turoperatori traže „krevet više“.

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Dok je inflacija u Španjolskoj na razini koja je ranije prognozirana (3,6%), stopa gospodarskog rasta još uvijek je lošija od očekivanja (0,6% u četvrtom tromjesečju 2010. godine). Osobito je negativan podatak da je u četvrtom tromjesečju stopa nezaposlenosti porasla do razine 20,33% radno sposobnog stanovništva.

Vlada i dalje nastavlja s uvođenjem paketa mjera koje bi trebale izvući zemlju iz krize, no zasada nema značajnijih znakova oporavka. U zemlji se osjeća predizborna atmosfera (regionalni izbori u velikom broju autonomnih pokrajina najavljeni su za 22. svibnja). Najavljen je štrajk radnika državne firme „AENA“ koja kontrolira zračne luke, radi predviđenog postupka privatizacije, što je izazvalo veliko nezadovoljstvo, kako među stanovništvom tako i turističkom sektoru, pogotovo jer je početak štrajka najavljen za Uskrs. Svima je još svježije u sjećanju zatvaranje zračnog prostora Španjolske radi štrajka kontrolora leta za „puente“ u prosincu. Štete za turistički sektor bi mogle biti velike.

U Portugalu nema značajnijih promjena u odnosu na prošli mjesec ali je gospodarska situacija iznimno složena.

Turistički sektor

BTL, glavni turistički sajam u Portugalu, ove je godine održan u terminu od 23. do 27. veljače. Bilo je manje izlagača, ali je posjećenost bila dobra. HTZ je nastupio sa suizlagačima Amathus Travel, Atlas, Katarina Line, Kompas d.o.o., Kompas Zagreb, TZG Zagreb, Uniline. Ono što je posebno privuklo pažnju je povećanje broja turoperatora koji uvode Hrvatsku u programe.

Veljača je protekla u znaku nemira na sjeveru Afrike i odluka o reorganizaciji zakupljenih kapaciteta. Priprema kataloga za ljeto je u tijeku.

- Biking aranžmana za Uskrs je dobar, iako uz određene zastoje radi najava štrajkova u zračnim lukama.
- Prema vijestima iz sektora, Hrvatska je jedna od zemalja za koje se smatra da može imati koristi od političke nestabilnosti na sjeveru Afrike.
- Broj putnika na kruzerima skoro se utrostručio u 10 godina: od nepunih 2 milijuna u 2000. godini do 7,2 milijuna u 2010. (porast od 17,7% u odnosu na 2009. godinu). Glavne luke u Španjolskoj su Barcelona (2,34 mil. putnika, povećanje od 8,9%), Baleari (1,53 mil. putnika i povećanje od 24,5%). Ovaj vid putovanja je sve popularniji i radi povoljnih cijena.
- Tunis lansira promidžbenu kampanju kako bi povratio „staru poziciju“:



- Stotinjak samostana u Španjolskoj otvorilo je vrata gostima te nudi „duševni mir i skroman smještaj“ u svojim objektima. Broj soba je ograničen (max. 50), cijene su od 21 EUR/noć. Navedeno donosi dodatne prihode samim samostanima te predstavlja zanimljivu alternativu tradicionalnom smještaju.
- Muzeji u Madridu će se udružiti pod zajedničkim „brandom“, kako bi se promovirali u inozemstvu.
- Nogometni klub „Real Madrid“ je potpisao trogodišnji ugovor o suradnji s upravama u Madridu i Ministarstvu za industriju, turizam i trgovinu te će promovirati Španjolsku i Madrid u svijetu, u okviru kampanje „Visit Spain, visit Madrid“.

Zračni promet

- Avio kompanije postepeno uvode povećanje cijena i doplate radi poskupljenja goriva.
- Ryanair je unilateralno odlučio raskinuti preliminarni dogovor s katalanskom vladom i upravom ZL Girona o petogodišnjoj suradnji te već ove godine ukida 18 od predviđenih 64 ruta. Razlog je vjerojatno smanjenje isplate dogovorenih financijskih iznosa radi trenutne krize, što Ryanair ne prihvaća, obzirom na nedavnu dodatnu „financijsku injekciju“ Spanairu. Ova najava ugrožava oko 1.700 radnih mjesta, a hotelijeri u zoni su zabrinuti.
- „Ibexpres“, najavljena nova „low cost“ kompanija Iberije još se neće osnovati. Umjesto toga, Iberia je sklopila ugovor s poslovno povezanim kompanijama - Vueling i Air Nostrum, o pojačanoj suradnji na kratkim i srednjim relacijama u periodu od travnja do listopada, prvenstveno naletima na Madrid, radi popunjavanja aviona na prekoceanskim rutama. Navedeni plan je izazvalo revolt Iberijinih pilota, koji se boje za svoja radna mjesta (piloti Iberije su inače poznati po najvišim plaćama u Europi). Iberija predviđa smanjenje poslovanja od 12% na nacionalnom nivou i u Europi, jer se orijentira na prekoceanske ruta u sklopu alijanse AIG. Stoga je uspostavljanje vlastite „low cost“ kompanije bitna odluka.
- Turkish Airlines uvodi dodatne rute iz Španjolske te će imati 35 letova tjedno iz 4 španjolska grada za Tursku. Time Španjolska postaje druga zemlja u Europi prema broju letova (poslije Njemačke).

Pozicioniranje Hrvatske

Tijekom veljače, Španjolsku je posjetio ministar turizma RH, g. Damir Bajs s delegacijom te je u pratnji grupe novinara u sjedištu Svjetske organizacije za turizam potpisao „pismo namjere o suradnji“ te održao sastanak s Glavnim tajnikom za turizam Španjolske, g. Joaquin Mesquidaom i generalnim direktorom Turespaña-e, uz razmatranja mogućnosti suradnje u međunarodnoj promidžbi, prvenstveno na dalekim tržištima. Održan je sastanak i sa g. Arturom Aliagom Lópezom, savjetnikom (regionalnim ministrom) za industriju, turizam i trgovinu u Vladi Aragona u Zaragozi, gdje se razgovaralo o mogućnostima suradnje na polju razvoja ruralnog turizma, uz podršku EU fondova. Delegacija je posjetila i novu luku za kruzere u Barceloni, uz nazočnost gđe. Mirian Muro, glavne tajnice za turizam u vladi Katalonije. U Madridu je organiziran i sastanak s predstavnicima glavnih španjolskih turoperatora koji imaju programe za Hrvatsku. Posjet hrvatske delegacije popratili su i brojni španjolski

mediji te se očekuje da će svi postignuti dogovori, kao i potpisani sporazum s WTO-om, pozitivno utjecati na turističke tijekove iz Španjolske te na ukupni turistički promet prema našoj zemlji.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Avio kompanije su i dalje u procesu konsolidacije, uz rezerviranost po pitanju uvođenja novih ruta. Za sada su izvjesni sljedeći letovi:

VUELOS DIRECTOS 2011

 CROATIA AIRLINES

www.croatiaairlines.com

FECHAS 2011	BARCELONA – ZAGREB - BARCELONA
Desde 28.03	Martes – Jueves – Domingo

 IBERIA

 IBERIA regional
***** BY AIR NOSTRUM

www.iberia.com

FECHAS 2011	MADRID – DUBROVNIK - MADRID
Desde 13.06	Lunes – Sábado
Desde 27.06	Lunes – Sábado – Domingo
Desde 05.09	Lunes – Sábado

Duración aprox. 2h 45

FECHAS 2011	MADRID – ZAGREB - MADRID
Desde 2.07	Sábado
Desde 3.07	Domingo

Duración aprox. 2h 25

FECHAS 2011	BILBAO - DUBROVNIK - BILBAO
23.07 - 4.09	Martes - Sábado - Domingo

Duración aprox. 2h 45

FECHAS 2011	VALENCIA - DUBROVNIK - VALENCIA
23.07 - 4.09	Martes - Sábado - Domingo

 Spanair
A STAR ALLIANCE MEMBER

www.spanair.com

FECHAS 2011	BARCELONA – ZAGREB - BARCELONA
Desde 30.03	Miércoles – Sábado
Desde 29.07	Miércoles – Viernes – Sábado

Duración aprox. 2h 05

FECHAS 2011	BARCELONA – DUBROVNIK - BARCELONA
Desde 29.05	Lunes – Miércoles – Sábado – Domingo
Desde 26.07	Martes – Miércoles – Sábado – Domingo

Duración aprox. 2h 10

FECHAS 2011	MADRID – DUBROVNIK - MADRID
Desde 26.07	Martes – Jueves – Sábado

 vueling

www.vueling.com

FECHAS 2011	BARCELONA – DUBROVNIK - BARCELONA
Desde 29.03	Martes – Jueves – Sábado
Desde 23.06	Frecuencia Diaria
Desde 13.09	Martes – Jueves – Sábado

Turoperator TravelEurope, koji je imao tjedne rotacije od sredine lipnja na relaciji MAD-PUY/DBV, ove godine počinje letjeti 1x tjedno već od 2. svibnja te povećava općenito avio kapacitet za oko 20% u odnosu na prošlu godinu. I drugi turoperatori zadržavaju charter letove ili ih povećavaju.

ŠVICARSKA

Švicarsko gospodarstvo je i nadalje stabilno. Svi ključni pokazatelji su pozitivni, a stopa nezaposlenosti u ovom trenutku iznosi 3,6%, što je 0,2% manje nego u prethodnom mjesecu.

ARBEITSLOSIGKEIT	Aktuell: Februar 2011	Vormonat Januar 2011	Vorjahr	Veränderung zum			
				Vormonat		Vorjahr	
				absolut	in %	absolut	in %
- Arbeitslosenzahl	143'325	148'784	172'999	-5'459	-3,7	-29'674	-17,2
- Arbeitslosenquote	3,6%	3,8%	4,4%	...	-0,2*)	...	-0,8*)
- Jugendarbeitsl.-zahl **)	21'280	22'450	28'874	-1'170	-5,2	-7'594	-26,3
- Jugendarbeitsl.-quote	3,8%	4,1%	5,2%	...	-0,3*)	...	-1,4*)
- Stellensuchende	205'989	210'916	235'667	-4'927	-2,3	-29'678	-12,6
- Langzeitarbeitslose	31'777	32'538	30'246	-761	-2,3	1'531	5,1
GEMELDETE OFFENE STELLEN	20'964	17'921	14'795	3'043	17,0	6'169	41,7

Izvor: Seco

U sklopu turističkog sajma u St. Gallenu, održan je Schweizer Touristiker Tag, na kojem se raspravljalo o aktualnim temama u turizmu. Jedna od tema je bila vezana uz činjenicu da je švicarskoj turističkoj branši potreban napredak u praćenju internetskog razvoja. Andreas Dietrich iz Online Travel-a je izjavio da će za 10-15 godina postojati samo jedan kanal bukiranja, a to je internet. Naravno, to je jedno viđenje problema - s druge strane, turoperatori ističu kako se trude strateški uskladiti internetsko turističko poslovanje i poslovanje turističkih agencija, kako bi u budućnosti svi mogli uspješno poslovati.

Posljednjih nekoliko tjedana, glavna tema koja je okupirala turističku branšu je svakako situacija u Tunisu i Egiptu. Veliki turoperatori su zaustavili prodaju putovanja u navedene zemlje, ali se sa smirivanjem situacije programi putovanja ponovo aktiviraju. Nažalost, gubici koje su doživjeli (i još uvijek doživljavaju) brojni organizatori putovanja (posebice specijalisti za predmetne destinacije) se mjere u desetinama milijuna franaka.

Croatia Airlines je u turističkom časopisu Travel Inside objavila da će u ponudi ove sezone biti i let na relaciji Zürich-Zadar, svakog ponedjeljka i petka, od 3. lipnja do 30. rujna 2011. godine, što će nadamo se pridonijeti boljoj pozicioniranosti Švicaraca u navedenoj regiji.

Organizatori putovanja koji u svojim programima nude Hrvatsku, bez obzira na vrstu prijevoznog sredstva, u pravilu su zadovoljni dosadašnjim tijekom bukinga. Generalno, svi vjeruju da će prošlogodišnji dobri rezultati biti dostignuti pa i prestignuti tijekom 2011. godine.

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Stanje prodaje za hrvatska odredišta za sada je stabilno i bilježi se povećan interes te porast prodaje u odnosu na prošlu godinu. Turoperatori koji su ostvarili poticaje kroz modele oglašavanja s Hrvatskom turističkom zajednicom, već su započeli sa svojim aktivnostima, budući da su siječanj i veljača „udarni“ mjeseci prodaje na britanskom tržištu. Shodno tome, oglasne kampanje se provode već od kraja prosinca.

Prema istraživanju Post Office-a, tradicionalna britanska odmorista Španjolske i Portugala, ocijenjena su znatno povoljnijima nego ranijih godina. Naime, cijene su u Portugalu tijekom proteklih godinu dana, prema istom izvoru, pale za 49% čime su postali najjeftinija odmorišna destinacija po pitanju ukupne potrošnje na odmoru. Stavke koje istraživanje obuhvaća odnose se između ostaloga na meni od tri slijeda, piće i kremu za sunčanje. Druga najjeftinija destinacija je Španjolska. U istom istraživanju i Hrvatska je istaknuta kao jedna od povoljnijih destinacija za Britance.

Istraživanje koje je naručila dnevna novina *Metro*, provedeno u veljači na uzorku od 1.079 Britanaca, pokazalo je da je četvrtina ispitanika otkazala svoj odmor ove godine, dok će petina putovati unutar Velike Britanije. ABTA (Association of British Travel Agents) je također potvrdila da će se ljudi više odlučivati za tradicionalne destinacije te, posebno obitelji, za all inclusive ponude, predviđajući da će se ove godine dobro prodavati Španjolska, Portugal i Grčka.

Dobna skupina 55-64 pokazala je najveću zabrinutost kada je u pitanju mogućnost putovanja. U tom duhu, neki agenti poput Co-operative Travel nude obročno plaćanje odmora.

AITO (Association of Independent Tour Operators) također predviđa uspješnu turističku 2011. godinu, sudeći prema jakom početku prodaje u siječnju. Također izvještavaju o pojačanoj prodaji kod agenata i sve većem povratku klijenata u putničke agencije. Upravo to pokazuju i ankete - primjetan je porast kupnje odmora kod agenata, u odnosu na individualnu organizaciju istog.

Zahvaljujući naglom rastu cijena nafte, dvojica najvećih turoperatora, najprije Thomas Cook a potom i TUI, povećali su cijene svojih paket aranžmana i letova. Povećanja iznose 15 funti po osobi za putovanja do 3 sata leta (tzv. short-haul), sve do 40 funti po osobi za daleka putovanja (long-haul).

U isto vrijeme, jedan od bivših direktora Ryanaira izjavio je kako je zlatno doba jeftinih letova prošlo, upravo zbog rasta cijena goriva i sve brojnijih davanja i taksi koje su avio kompanije dužne plaćati, predviđajući tako rast cijena avio karata i pad broja putnika.

Iako je British Airways najavio povlačenje letova prema Sharm el Sheiku od svibnja, gdje je letio tri puta tjedno, podrška britanske turističke industrije usmjerena prema sjevernoafričkim destinacijama se nastavlja. Tako je jedan od direktora najvećeg lanca putničkih agencija Co-operative travel, prošli tjedan posjetio Egipat kako „bi pokazao svojim klijentima da je destinacija sigurna i vratio njihovo povjerenje u

Egipat". U ovo vrijeme prošle godine, cijena sedmodnevnog aranžmana za Egipat koštala je 701 funtu, dok sada isti takav all inclusive odmor košta više od 50% manje ili 330 funti.

Britanska nacionalna avio kompanija najavila je međutim i 22 dana štrajka za vrijeme Uskrsa i kraljevskog vjenčanja, a osim njih jednak broj dana štrajka najavili su za Uskrs i djelatnici španjolskih zračnih luka. Oba događaja, ukoliko se ostvare, imat će svakako značajan negativni odraz na putovanja Britanaca u inozemstvo.

Britanci su inače prošle godine ostvarili gotovo 55 milijuna putovanja u inozemstvo, ili 6% manje nego godinu dana ranije. Posebno je loš bio prosinac, u dolasku i odlasku, zbog nevremena i snježnih uvjeta.

VisitBritain, britanska nacionalna turistička organizacija, dogovorila je stratešku suradnju s avio kompanijom Emirates, a projekt, odnosno marketinška kampanja pod nazivom „Britain: A Tradition of Luxury“, biti će usmjeren na za Veliku Britaniju rastuća tržišta – Kinu, Indiju, Ujedinjene Arapske Emirate i Singapur. Kampanja je usmjerena na dobnu skupinu 35-55 godina starosti te uključuje oglašavanje u tisku, online bannere, direktni mailing i zasebnu web stranicu.