



**Stanje na emitivnim tržištima Njemačke,
Slovenije, Italije, Austrije i Rusije**

Zagreb, 11. svibnja 2012.



NJEMAČKA

Mato Radić

**Direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice
u Frankfurtu**

ANALIZA SEZONE 2011



Redoslijed outbound destinacija

53% Nijemaca starijih od 14 godina (cca. 35 mil.) u 2011. godini ostvarilo je barem jedno putovanje u trajanju dužem od 5 dana.



Izvor: BAT Stiftung, Forschung aktuell

ANALIZA SEZONE 2011



Turistička potrošnja u 2011.

Nijemci su na odmoru u prosjeku potrošili 1.012 EUR po osobi u destinaciji, tj. 81 EUR dnevno.

Ovaj iznos uključuje cjelokupne troškove putovanja i troškove na destinaciji.

Prosjek za Hrvatsku iznosi 64 EUR po danu.



Izvor: BAT Stiftung, Forschung aktuell

SAŽETAK SEZONE 2011.

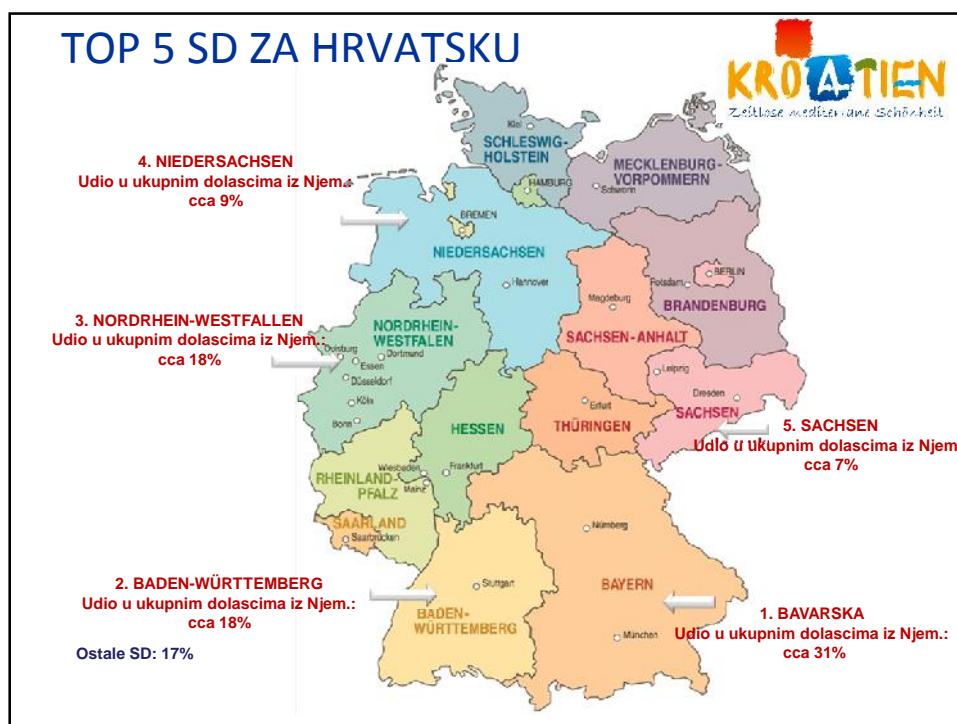
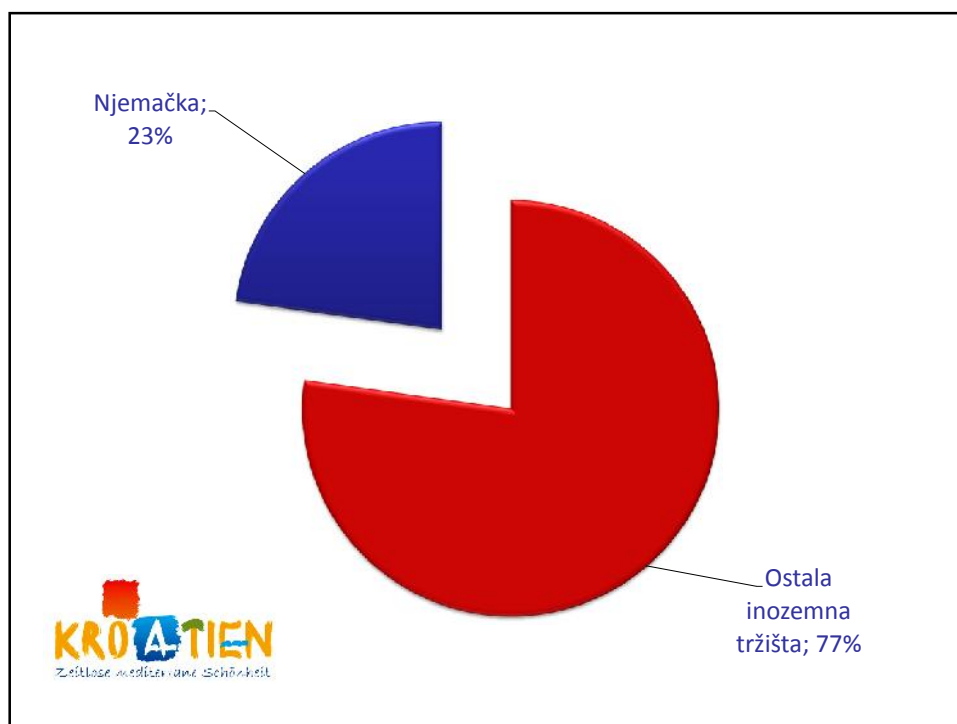
- Prihod stacionarnih i online agencija te turoperatora za 2010/2011 porastao je za 9%
- Porast broja putnika u organiziranom prometu iznosio je 5%
- 12% više putnika na krstarenjima
- 12,5% više putnika u organiziranim dolascima zrakoplovom na kratkim i srednjim destinacijama
- Organizatori putovanja najbolje rezultate ostvarili su kod putovanja u Španjolsku, Tursku i Gr. ku.

DOLASCI I NOĆENJA IZ NJEMAČKE 2007. – 2011.

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Index 11/10
DOLASCI	1.554.794	1.545.735	1.463.281	1.525.133	1.661.346	+8,9%
NOĆENJA	10.848.939	10.982.654	11.166.827	11.476.383	12.487.389	+8,8%

Izvor: DZS



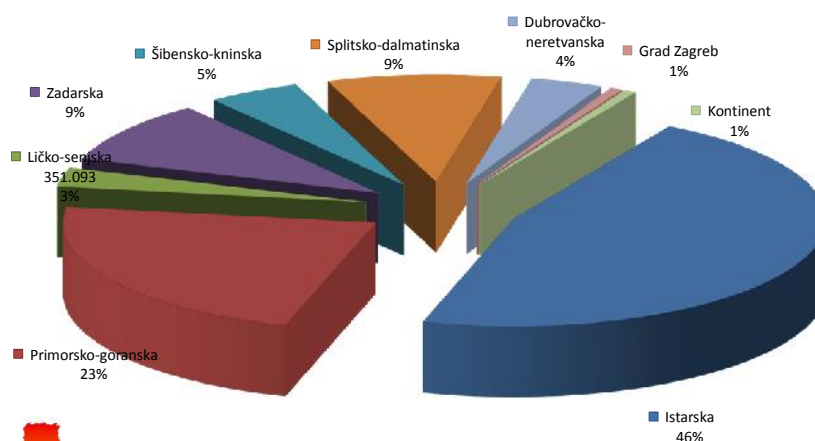


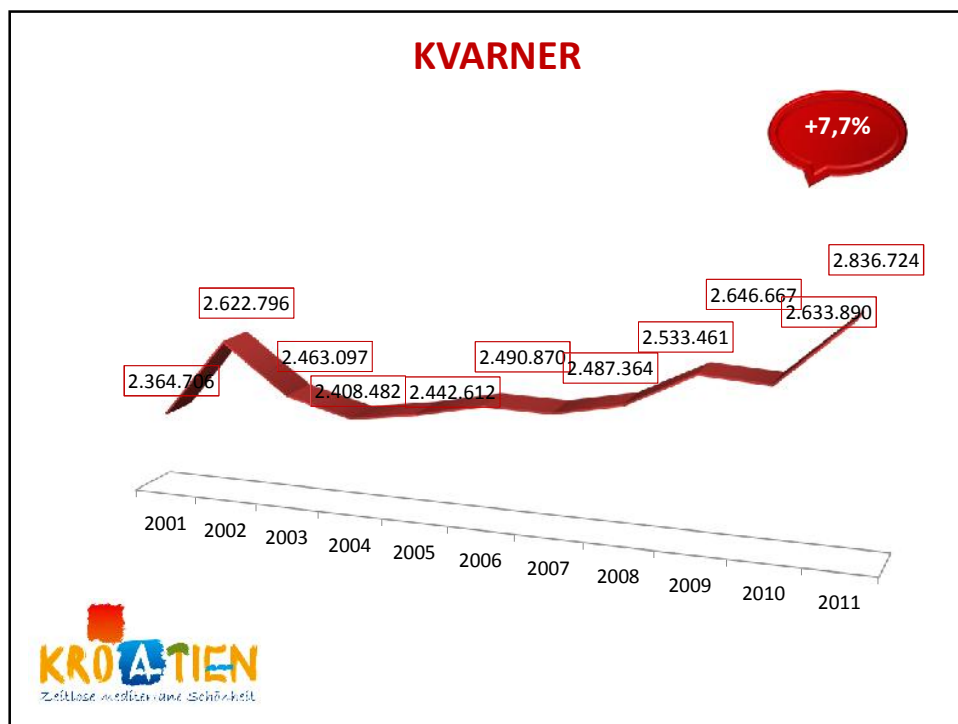
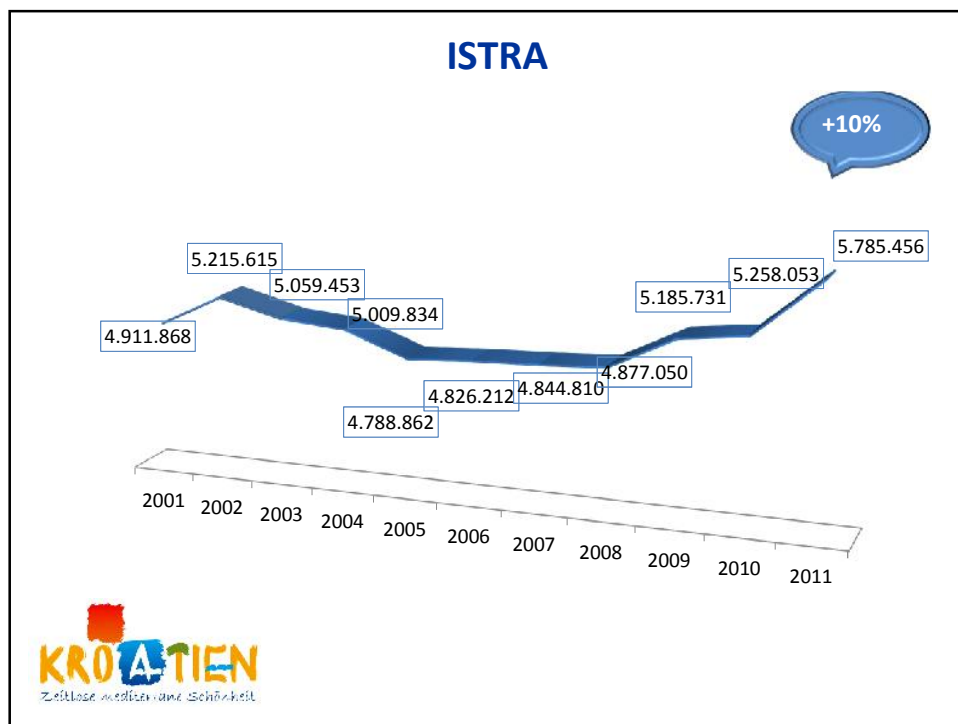
DOLASCI I NOĆENJA IZ NJEMAČKE PO HRVATSKIM REGIJAMA

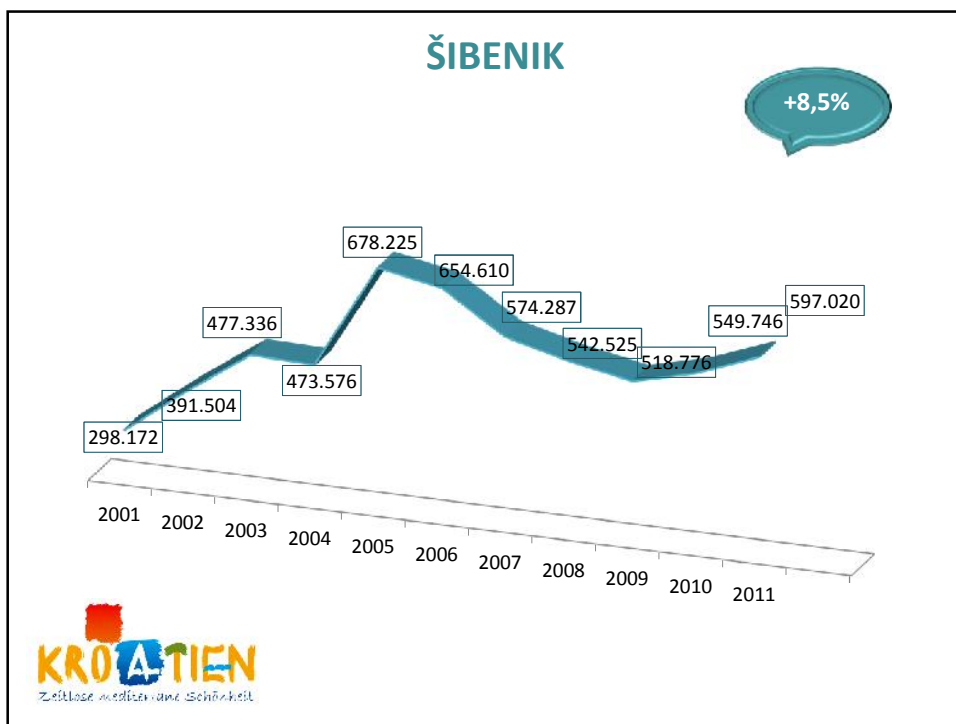
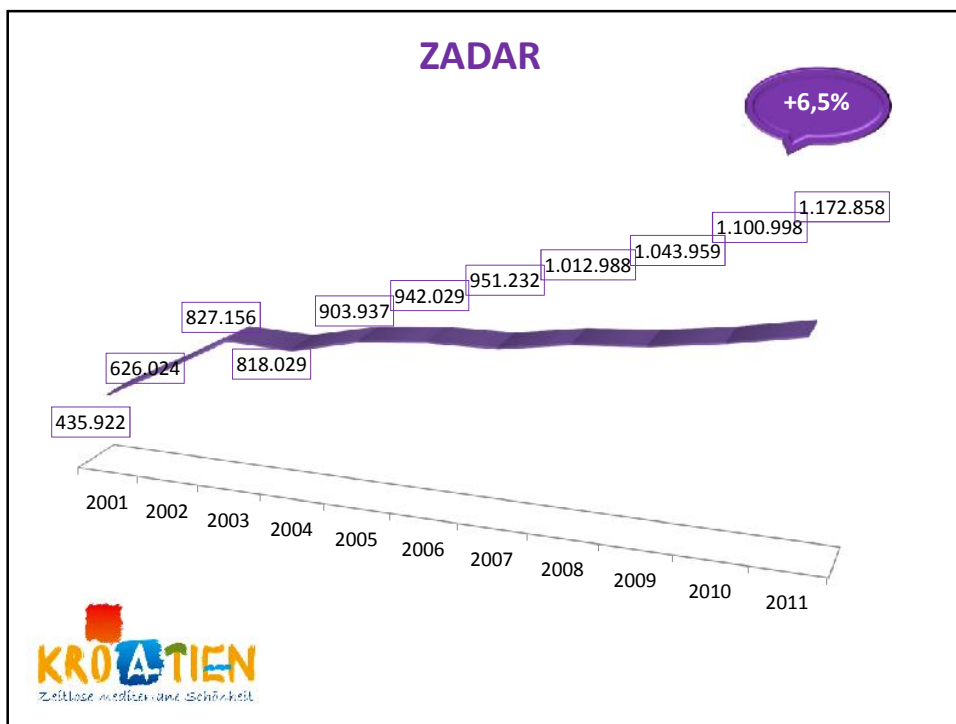
Županija	% dolazaka	% noćenja	boravak/dani
Istarska	38,31%	45,82%	9,00
Primorsko-goranska	24,74%	22,95%	6,98
Ličko-senjska	3,58%	2,80%	5,88
Zadarska	8,64%	9,59%	8,36
Šibensko-kninska	4,92%	4,79%	7,33
Splitsko-dalmatinska	9,33%	8,87%	7,16
Dubrovačko-neretvanska	4,93%	3,88%	5,92
Zagreb	2,85%	0,63%	1,66
Kontinent	2,71%	0,67%	1,87
Ukupno Hrvatska	100,00%	100,00%	7,52

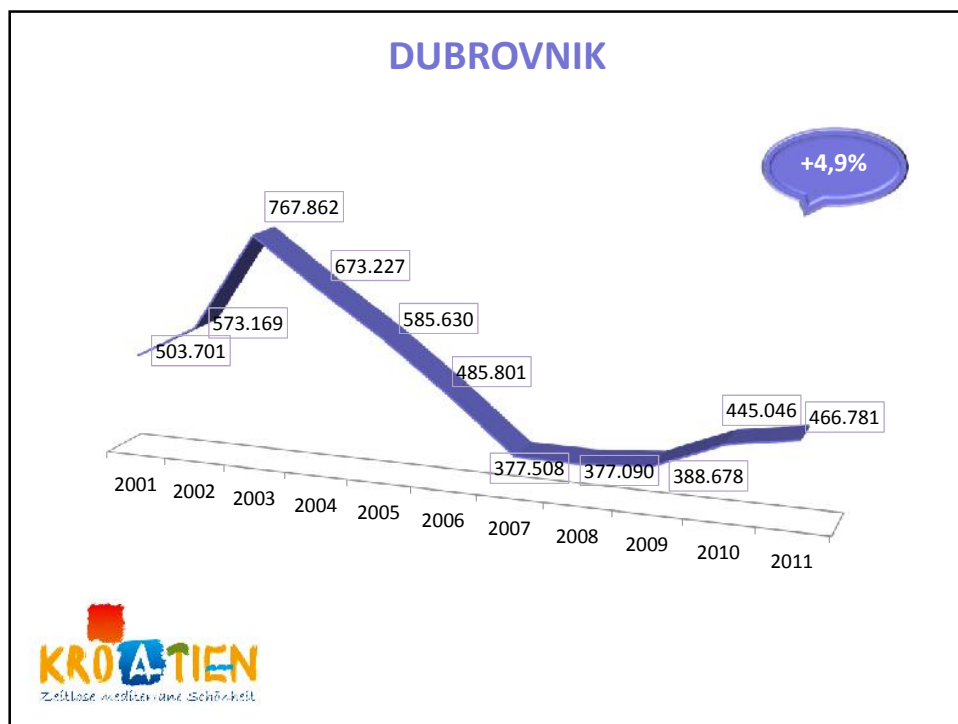
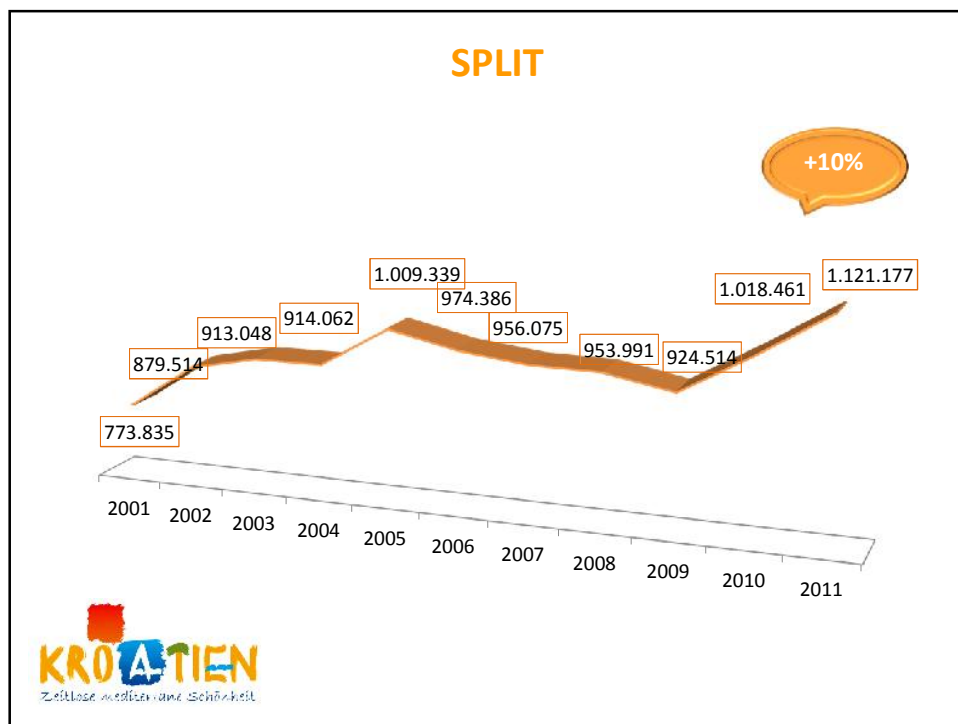


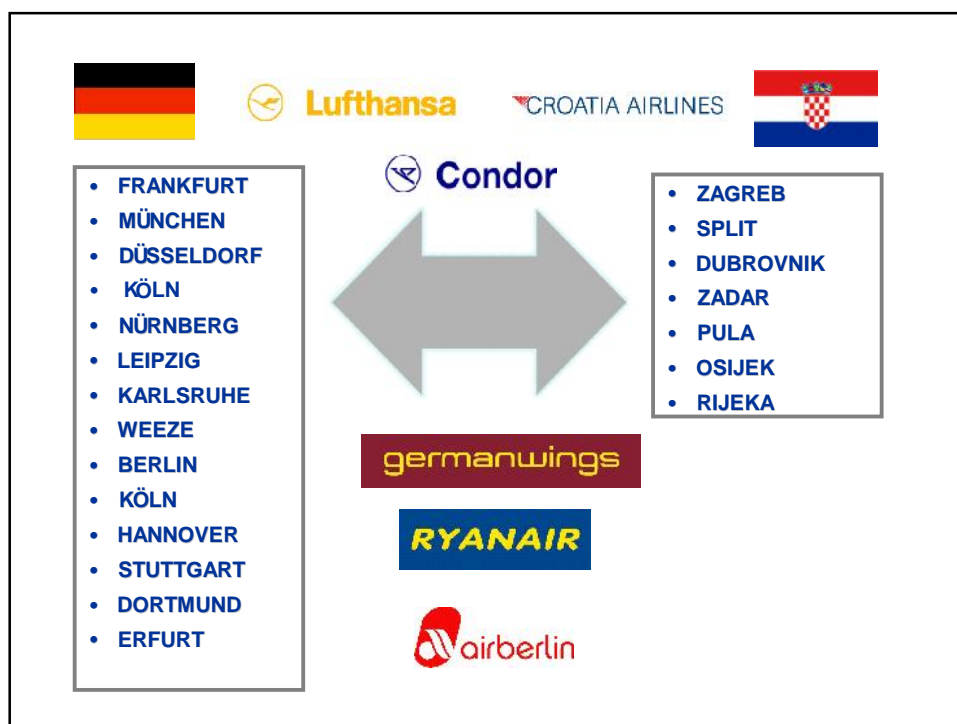
NOĆENJA IZ NJEMAČKE PO REGIJAMA 2011











STANJE NA TRŽIŠTU U 2012.



- Turopertori za sada općenito bilježe solidan buking za sezonu 2012. – Grčka se oporavlja
- Znakovit je trend provođenja godišnjeg odmora u vlastitoj zemlji
- Buking za Hrvatsku u organiziranom segmentu kreće se na razini prošle godine, ili je malo bolji za pojedine segmente ponude
- Njemačko tržište vrlo je osjetljivo na kretanje cijena te će taj faktor biti ključan i tijekom 2012.
- Ponavljanje rezultata iz 2011. godine, koja je sa njemačkog tržišta bila rekordna i za Hrvatsku, bio bi dobar rezultat

AKTIVNOSTI NA NJEMAČKOM TRŽIŠTU U 2012.

- 10 sajamskih nastupa, partner zemlja sajma CMT Stuttgart
- Roadshow – prezentacije s putničkim agencijama: Novasol (realizirano 107), REWE Touristik (realizirano 191), FTI i Dertour (jesenski termini)
- Poslovna radionica Travel Markt u Stuttgartu (32 agencije)
- Studijska putovanja novinara i agenata
- 3 Press konferencije
- 3 „Buy Croatia“ poslovne radionice u Hrvatskoj
- Tiskovno, TV i Online oglašavanje
- Udruženo oglašavanje sa turoperatorima/putničkim agencijama/autobuserima u Njemačkoj



HVALA NA POZORNOSTI

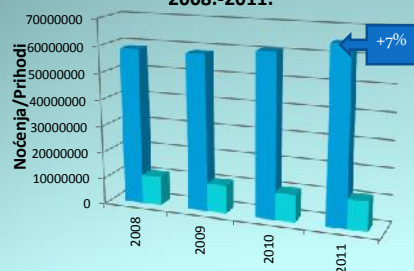


SLOVENIJA

Goran Blažić
 Direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice
 u Ljubljani

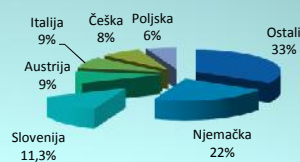
Hrvatski turizam posljednjih godina

**Noćenja i dolasci gostiju u Hrvatsku
2008.-2011.**

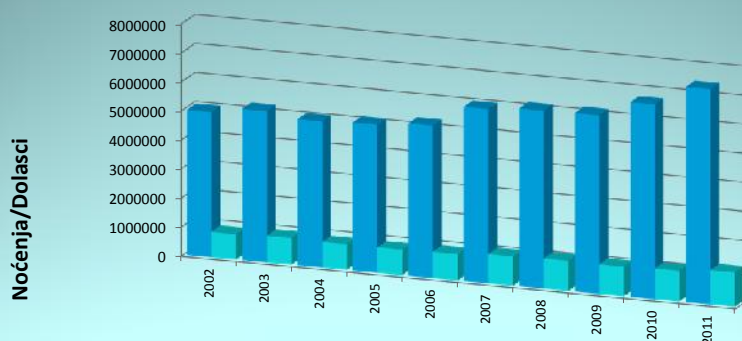


	2008	2009	2010	2011
Noćitve	58591381	58426850	60849105	65116830
Prihodi	11032797	10613203	10389208	11200113

**Udio noćenja 6 najvažnijih
emitivnih država u ukupnom
prometu 2011.**

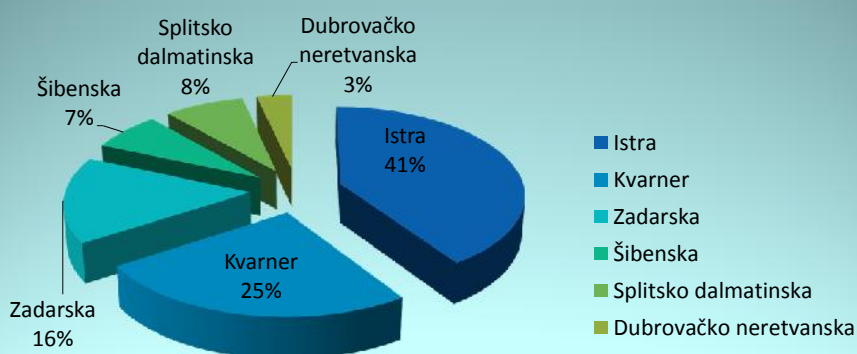


Noćenja i dolasci slovenskih gostiju 2002.-2011.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Noćenje	4993371	5207786	5032470	5099116	5245881	5994621	6124513	6145254	6694457	7397389
Prihodi	869900	918462	884273	878882	913072	1015379	1042666	1012743	1048823	1174580

Regionalna usmjerenost



Turistička godina 2011.

- Najbolja godina hrvatskog turizma na slovenskom tržištu
 - Visoki rast dolazaka i noćenja
 - Stabilna 2. pozicija među emitivnim tržištima
 - Ravnomjeran regionalni rast
 - Učestalost dolazaka
 - Visoka koncentracija u razdoblju glavne turističke sezone - srpanj
 - Vikend dolasci
 - Gosti apartmana, kampova, hotela
- 1.174.580 dolazaka
 - 7.397.389 noćenja
 - +12% dolazaka
 - +11% noćenja



Trenutna gospodarska situacija

- Vrhunac krize i najteže razdoblje od samostalnosti
- Rast nezaposlenosti
- Restriktivne mjere vlade
- Smanjenje plaća i beneficija
- Pad životnog standarda
- Napetost između vlade i sindikata
- Štednja na svim nivoima

Gospodarska kriza

Situacija na turističkom tržištu - Hrvatska

Stanje

- Vrlo dobro
- Odlični rezultati za prvosvibanjske praznike (iako će se oni vidjeti tek u kumulativu od I-V, zbog različite dinamike u odnosu na prošlu godinu)
- Zadovoljstvo turoperatora
- Veliki interes individualnih putnika

Procjena

- Slovenski gosti će i dalje biti usmjereni na Hrvatsku, zbog blizine, manjih troškova i mogućnosti za racionalizaciju u uvjetima krize
- Smanjivati će broj putovanja prema Europi
- Racionalizirat će na vrsti smještaja
- Usmjeravati će se prema bližim regijama i snižavati troškove transporta

Aktivnosti hrvatskog turizma na slovenskom tržištu

Aktivnosti predstavnništva

Prezentacije u predstavništvu



- Baška
- Opatija
- Bol
- Korčula, Lastovo
- Kutina
- Krapinsko zagorska županija, Muzeji hrvatskog zagorja
- Kvarner, Istra

Samostalne prezentacije



- Dubrovačko-neretvanska županija
- Zadarska regija
- Splitska, Šibenska regija
- Pula, Medulin, Brijuni

Promocija na koncertima hrvatskih glazbenika



- Veliki koncert „Klape v Stožicah” – 10.000 posjetitelja
- Podjela promotivnog materijala, nagradne igre za posjetitelje, logotipi na plakatima, promotivni filmovi na velikim ekranima

Promocija na sportskim događajima

POKAL VITRANC

10. - 11. 3. 2012.



Promocija na sajmovima te u trgovačkim centrima



- ALPE ADRIA Ljubljana
- Camping caravanning
- City park Ljubljana
- Europark Maribor

Poslovne radionice



- Dobar odaziv slovenskih i hrvatskih partnera

Studijska putovanja novinara i agenata



Hrvatska večer



Hrvatski dan



Izvrсна koordinacija i potpora
svim planiranim aktivnostima
na tržištu od strane
regionalnog i lokalnog
sustava TZ te turističkog
gospodarstva

(sponzorstva, nagrade, zajedničke aktivnosti, odaziv
na emisije, autorski članci, fotografije)

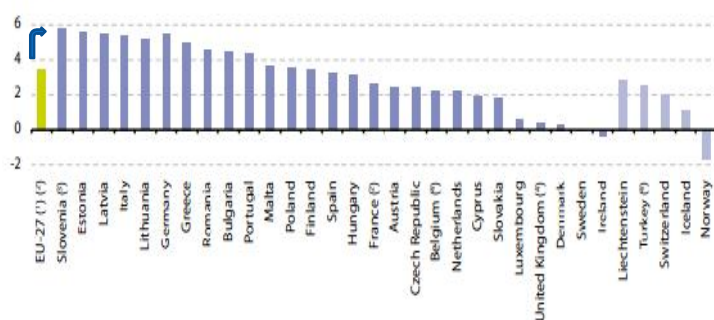
HVALA!



Prijedlozi, preporuke, sugestije...

Promjene u populaciji 65+

Figure 2.5: Change in the share of the population aged 65 years or over between 1990 and 2009 (percentage point change)



Očekivano doživljenje 65. g. starosti

Table 2.16: Life expectancy at age 65 (years)

	Total		Men		Women	
	1993	2008	1993	2008	1993	2008
EU-27 (*)	-	18.9	-	17.0	-	20.5
Belgium (*)	16.9	19.3	14.5	17.3	18.9	21.0
Bulgaria	14.2	15.4	12.9	14.5	15.5	16.7
Czech Republic	14.5	17.3	12.6	15.3	16.0	18.8
Denmark	15.9	18.2	14.0	16.6	17.6	19.5
Germany	16.8	19.3	14.5	17.5	18.3	20.7
Estonia	14.2	16.8	11.7	13.6	13.7	18.9
Ireland	15.2	18.9	13.4	17.2	17.0	20.4
Greece	17.1	18.9	15.9	17.8	18.1	19.8
Spain	18.1	20.1	15.9	18.0	19.8	21.9
France (*)	18.5	21.0	16.0	18.5	20.6	23.1
Italy (*)	17.7	20.1	15.6	18.0	19.5	21.8
Cyprus	16.9	19.2	15.7	17.9	18.0	20.4
Latvia	-	16.0	-	13.0	-	17.9
Lithuania	15.1	16.2	12.6	14.4	16.6	18.1
Luxembourg	16.8	19.4	14.2	17.4	18.7	21.0
Hungary	14.0	16.4	11.9	13.9	15.7	18.1
Malta	-	18.7	-	17.0	-	20.1
Netherlands	16.8	19.2	14.4	17.4	18.9	20.7
Austria	17.0	19.6	14.7	17.7	18.4	21.1
Poland	14.6	17.2	12.5	14.8	16.2	19.1
Portugal	16.0	18.7	14.2	16.9	17.5	20.3
Romania	14.1	15.7	12.8	14.0	15.2	17.2
Slovenia	15.5	18.8	13.2	16.4	17.1	20.5
Slovakia	14.5	16.1	12.4	13.8	16.2	17.8
Finland	16.4	19.6	14.1	17.5	18.0	21.3
Sweden	17.5	19.6	15.6	18.0	19.3	20.9
United Kingdom (*)	16.2	19.0	14.2	17.5	17.9	20.2
Iceland	18.0	19.6	16.8	18.4	19.1	20.6
Liechtenstein	-	20.6	-	18.5	-	22.2
Norway	16.9	19.4	14.8	17.6	18.8	21.0
Switzerland	18.3	20.7	15.9	18.9	20.3	22.3
Croatia	-	16.4	-	14.3	-	18.0
FYR of Macedonia	-	14.6	-	13.6	-	15.6

(*) 2007 instead of 2008.
(*) Excluding French overseas departments.
Source: Eurostat (demo_mlexpc)

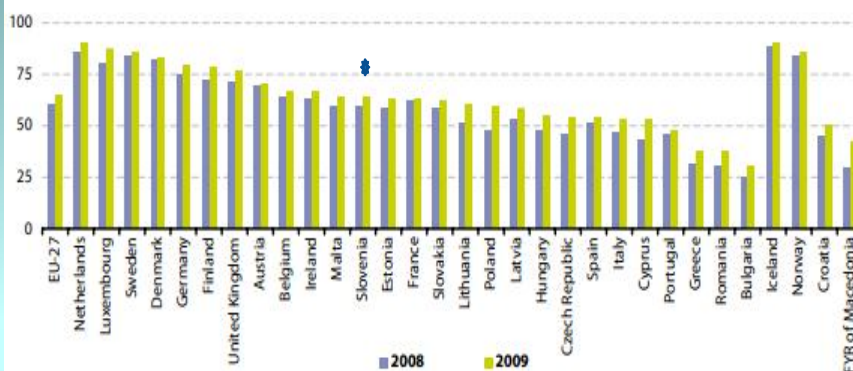
Putovanja stanovnika (15+)

Table 7.15: Holiday trips of residents (aged 15 years or more), 2009

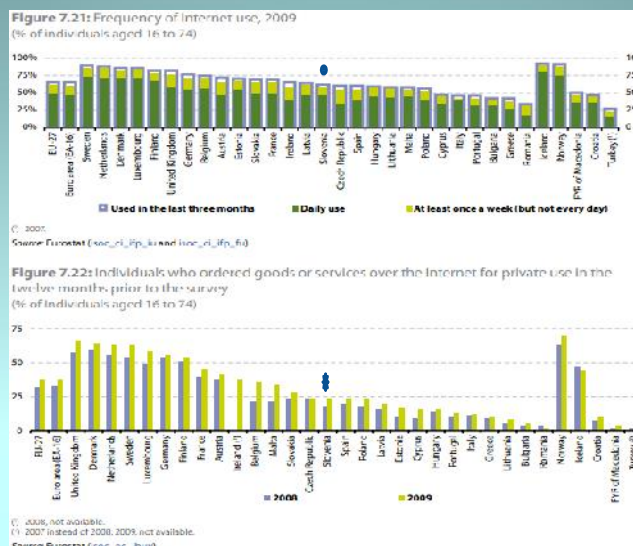
	Number of trips (1 000)			Breakdown of all trips by destination and duration (%)			
	All trips	Short trips (1-3 nights)	Long trips (4+ nights)	Short domestic trips (1-3 nights)	Long domestic trips (4+ nights)	Short outbound trips (1-3 nights)	Long outbound trips (4+ nights)
EU (*)	1 038 728	565 132	473 576	49.2	27.0	5.2	18.6
Belgium	11 331	4 213	7 119	17.4	9.7	19.7	53.1
Bulgaria	7 867	4 868	2 993	59.0	31.4	2.9	6.7
Czech Republic	32 269	17 244	15 025	49.0	25.4	4.5	21.2
Denmark (*)	10 368	4 377	5 991	32.5	15.2	9.7	42.6
Germany	224 496	118 589	105 907	46.5	21.3	6.3	25.9
Estonia	1 392	907	485	48.1	8.5	17.1	26.3
Ireland (*)	11 839	6 023	5 816	38.4	10.4	12.5	38.8
Greece (*)	13 561	5 627	7 934	40.3	50.4	1.2	8.1
Spain	122 167	82 600	39 567	65.6	27.5	2.0	4.9
France	202 284	106 999	95 285	50.6	39.2	2.3	7.9
Italy (*)	87 772	46 393	41 378	49.2	34.2	3.6	13.0
Cyprus	1 782	885	897	44.0	11.9	5.6	38.4
Latvia	4 152	3 320	832	72.8	7.7	7.1	12.4
Lithuania	3 219	2 158	1 061	54.3	13.0	12.8	20.0
Luxembourg	1 370	549	820	0.5	0.1	39.6	59.8
Hungary	18 521	12 461	6 060	59.2	19.7	8.1	13.0
Malta	:	:	:	:	:	:	:
Netherlands	29 669	10 691	18 978	24.9	22.8	11.1	41.1
Austria	17 196	7 912	9 284	33.2	19.3	12.8	34.7
Poland	37 634	15 613	16 021	42.0	38.5	2.3	12.7
Portugal (*)	10 265	6 423	3 842	60.5	29.6	2.1	7.9
Romania	12 164	:	:	:	:	:	:
Slovenia	4 332	2 634	1 698	40.5	11.0	20.3	28.2
Slovakia	6 062	1 715	4 347	22.4	34.1	5.9	37.6
Finland	30 201	23 016	7 185	68.0	15.6	8.2	8.2
Sweden	36 474	24 081	12 393	58.2	18.3	7.9	15.7
United Kingdom	118 493	55 835	62 657	41.1	20.3	6.0	32.6
Norway	16 830	9 980	6 850	47.7	19.5	11.6	21.2
Switzerland (*)	17 811	9 526	8 284	32.7	13.4	20.7	33.1
Croatia	6 912	3 577	3 335	38.7	31.6	13.0	16.7

Internetski dostup u domaćinstvima

Figure 7.19: Internet access of households (% of all households)



Učestalost korištenja interneta



Kreativan i agresivan marketinški nastup

KADA?

- Isključivo usmjerenost na predsezona – ožujak, travanj, svibanj
- Ovisno o potencijalu, privlačiti slovenske goste i u razdoblju zimske sezone
- Pratiti dinamiku praznika i školskih odmora

KAKO?

- Kontinuirano marketinško oblikovanje programa aktivnog odmora, wellnessa, gastronomije, šetnica, biciklizma, ciljano usmjereno posebnim tržišnim segmentima
- Nužno je odvojiti financijski dio budžeta za marketinški nastup na tržištu

Kreativan i agresivan marketinški nastup

GDJE?

- Najposjećeniji web portali
- FACEBOOK (685.000)
- Specijalizirane revije i časopisi (ciljani tržišni segmenti)
- Radio postaje
- Regionalne televizije
- SMS oglašavanje

MEDIJI

- Prilagodljivi
- Nisu skupi
- Nude širok spektar mogućnosti
- Vrlo zainteresirani za suradnju

Preduvjeti za uspjeh

- Kvalitetno dizajnerski i marketinški oblikovani programi na korektnom slovenskom jeziku
- Koncipiranje web stranica i promotivnih materijala na slovenskom jeziku, kao i korištenje u turističkoj ponudi gdje god je moguće (veliki efekt)
- Agresivan, inventivan i kontinuiran marketinški nastup
- Usklađen sinergijski nastup gospodarstva, lokalnog i regionalnog sustava TZ – udruživanje sredstava
- Pažljivo dinamički planiran nastup

DRŽAVNI PRAZNICI 2012.

Datum	Dan u tjednu	Praznik
1. siječnja	nedjelja	Nova godina
2. siječnja	ponedjeljak	Nova godina
8. veljače	srijeda	Prešernov dan
8. travnja	nedjelja	Uskrs
9. travnja	ponedjeljak	Uskrsni ponedjeljak
27. travnja	petak	Dan upora protiv okupatora
1. svibnja	utorak	Praznik rada
2. svibnja	srijeda	Praznik rada
25. lipnja	ponedjeljak	Dan državnosti
15. kolovoza	Srijeda	Velika Gospa
31. listopada	srijeda	Dan reformacije
1. studenog	četvrtak	Dan spomena na mrtve
25. prosinca	Utorak	Božić
26. prosinca	srijeda	Dan samostalnosti i jednakosti

ŠKOLSKI PRAZNICI

- 20. do 24. veljače - Zimski praznici
- 27. travnja do 02. svibnja - Prvosvibanjski praznici
- 26. lipnja do 31. kolovoza - Ljetni praznici
- 29. listopada do 02. studenog - Jesenski praznici
- 24. prosinca do 03. siječnja - Novogodišnji praznici

ZAKLJUČAK I PROCJENA

Tržište

- Slovensko tržište je stabilno i usmjereno prema Hrvatskoj
- Pad prometa iz Slovenije bi zbog velikog udjela imao velike konzekvence na ukupan rezultat
- Gospodarska kriza na vrhuncu
- Povećana troškovna osjetljivost
- Usmjerenost na bliže destinacije
- Vrijednost za novac

Ocjena prometa

- Realna mogućnost ponavljanja rekordne 2011. godine
- Dobra dinamika praznika
- Odličan prvosvibanjski test
- Osjetljivost na vremenske prilike
- Solidan buking za glavnu sezonu
- Odličan interes individualaca



Cilj za 2012.

Ponavljjanje rekordne 2011.

1,2 milijuna dolazaka, 7,4 milijuna
noćenja

Hvala na pažnji!



ITALIJA

Dario Matošević
Direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice
u Milanu

EKONOMSKA KRIZA U ITALIJI



ODMOR I PUTOVANJA U VRIJEME KRIZE

Ekonomski problem utjecat će na izbor destinacija i vrste odmora

Na odluke će posebno utjecati:

- PORAST TROŠKOVA ŽIVOTA (plin, struja, gorivo, zdravstvo)
- FISKALNI PRITISAK KOJI SMANJUJE UŠTEDEVINE
- NEZAPOSLENOST KOD MLADIH (ekonomski ovisni o roditeljima)



Istraživanja (Osservatorio sul Turismo) pokazuju da obitelji nastoje zadržati „PRAVO NA ODMOR”

- Tražit će rješenja s nižim troškovima
- Raste interes za vanhotelski smještaj (apartmani, kampovi)

STANJE NA TRŽIŠTU

- Odgađa se donošenje odluke o odmoru i bukingu
- Biking za sve destinacije u mirovanju



KONKURENCIJA

ITALIJA:

- Turizam u recesiji, dodatna porezna opterećenja
- Talijanski hotelijeri bi trebali sniziti cijene (mišljenje udruge hotelijera-Federalberghi)

GRČKA:

- Booking miruje u očekivanju visoke sezone
- Očekivano smanjenje cijena ne ostvaruje se (zbog poreza i troškova letova)
- I Grčka mora čekati "last minute" booking
- Prosječna cijena za 2 osobe, 1 tjedan (let + smještaj) : 2.000 €



HRVATSKA

- U organiziranom prometu (turoperatori), buking stagnira za sve destinacije, pa tako i za Hrvatsku
- Očekivanja turoperatora ipak su pozitivna
- Registrirani interes individualaca putem ureda predstavništava iznad je prošlogodišnje razine

CILJ

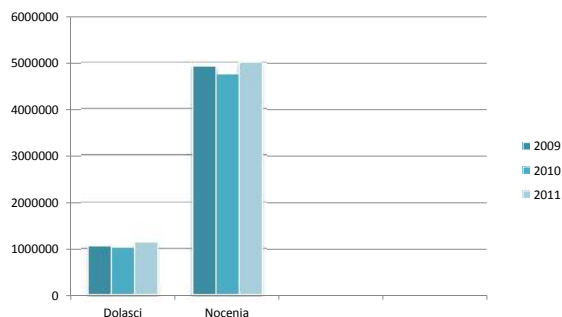
Ostvarenje prošlogodišnjeg prometa:

DOLASCI: cca 1.150.000

NOĆENJA: cca 5.000.000



BROJ DOLAZAKA I NOĆENJA – usporedbe po godinama



Godina	2009	2010	2011
Dolasci	1.057.893	1.018.375	1.150.311
Noćenja	4.925.252	4.731.832	4.994.545



ZAKLJUČAK

- I pored činjenice da će ekonomska kriza značajno utjecati na kretanje talijanske turističke potražnje, prognoze za Hrvatsku ne moraju biti negativne, a optimizam se temelji na:
 - stavovima turoperatora koji su vrlo oprezni, ali optimistični;
 - u Italiji Hrvatska još uvijek ima status cjenovno povoljne destinacije;
 - u uredima predstavništva HTZ-a u Milanu i Rimu bilježi se povećan interes publike u odnosu na isto razdoblje prošle godine;
 - činjenici da je Hrvatska u kriznoj godini za talijansko emitivno tržište (2011.), ostvarila značajan rast, što ukazuje na činjenicu da i blizina ima značajnu ulogu u odabiru destinacije za odmor.



DODATNE INFORMACIJE



GODIŠNJE PROSJEČNE BRUTO PLAĆE U \$

1. Švicarska	42.136
2. Velika Britanija	39.929
3. Luksemburg	39.416
4. Norveška	35.623
5. Nizozemska	35.318
6. Irska	35.205
*. SAD	33.171
7. Njemačka	31.573
8. Austrija	31.553
9. Švedska	30.801
10. Finska	29.733
11. Danska	28.532
12. Francuska	28.028
13. Belgija	27.587
14. Španjolska	27.094
15. ITALIJA	25.155
16. Island	24.245
17. Portugal	21.362
18. Grčka	19.580
19. Češka	16.703
20. Poljska	15.127
21. Turska	14.432
22. Slovačka	14.243
23. Mađarska	13.053

Izvor: OCSE, rapporto sul prelievo fiscale sui salari



GLAVNI ODMOR U INOZEMSTVU

EUROPA	OSTATAK SVIJETA
Francuska 15,6%	Egipat 5,5%
Španjolska 14,3%	SAD 4,3%
Grčka 9,4%	
UK 7,9	
HRVATSKA 5,5%	
UKUPNO EUROPA 80,9%	UKUPNO OSTATAK SVIJETA 19,1%



DESTINACIJE ZA ODMOR

ITALIJA 82,4%
Sjeverna Italija 39,2%
Srednja Italija 20,2%
Južna Italija 23,0%
INOZEMSTVO 17,6%



NAČIN REZERVIRANJA

Organizacija putovanja	2009	2010	2011
Direktna rezervacija	43,1	47,7	50,5
Internet rezervacija	23,8	28,4	34,2
Preko agencije / T.O.	10,1	11,5	9,7
Bez rezervacije	45,8	39,4	38,7
Ne zna / bez odgovora	1,0	1,4	1,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0



NAČIN PRIJEVOZA

Transportno sredstvo	2009	2010	2011
Zrakoplov	15,7	17,0	19,4
Vlak	8,5	7,8	8,1
Brod	2,8	4,1	3,0
Automobil	65,6	64,0	62,9
Autobus	4,4	4,3	4,3
Kamper, autokaravan	1,9	2,0	1,5
Ostalo	0,5	0,8	0,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0



VRSTA SMJEŠTAJA

Vrsta smještaja	2010	2011
Hoteli	40,1	36,8
Naselja, kamovi, seoska domaćinstva...	10,6	12,4
Stanovi u najmu i B&B	7,7	6,0
Vlastiti stanovi	10,9	14,6
Smještaj kod prijatelja/obitelji	29,0	20,7
Ostali privatni smještaj	1,7	9,9
UKUPNO	100,0	100,0



HVALA NA POZORNOSTI





AUSTRIJA

Ranko Vlatković
Direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice
u Beču

IMAGE HRVATSKE

HRVATSKA - USPJEŠNA
KONSTANTA NA TRŽIŠTU
AUSTRIJE



OSTVARENI TURISTI KI PROMET U 2011.

- NO ENJA 5.320.373; INDEX +9,98%
- DOLASCI 939.009; INDEX +11,30%
- U EŠ E OD 8,17% NA NACIONALNOJ RAZINI

• TOP 3



OSTVARENI TURISTI KI PROMET U 2011. - TO

- HRVATSKA +18,0%
- TURSKA + 8,6%
- ITALIJA + 5,3%



OMJER PROMETA

- INDIVIDUALNO 65%
- ORGANIZIRANO 35%



ZEMLJA ODABIRA GODIŠNJEG ODMORA

- VLASTITA ZEMLJA 44,6%
- INOZEMSTVO 55,4%



REDOSLIJED NAJOMILJENIJIH TURISTI KIH DESTINACIJA

ITALIJA	23,8%
HRVATSKA	17,5%
NJEMA KA	13,2%
ŠPANJOLSKA	6,7%
GR KA	5,2%



VRSTA TRANSPORTA

- VLASTITI PRIJEVOZ 65%
- OSTALO 35%



RAZLOZI ODLI NOG TURISTI KOG OSTVARENJA HRVATSKE

- PREPOZNATLJIV PROIZVOD
- AKTIVNA I CILJANA PROMIDŽBA
- ZAJEDNI KO OGLAŠAVANJE S TO
- BLIZINA DESTINACIJE



TRENTNO STANJE PRODAJE

POZITIVAN BUKING:

- HOTELI
- PRIVATNI APARTMANI
- PRIVATNI SMJEŠTAJ
- VILE
- KAMPOVI



ANKETA

TOP 3 NAJTRAŽENIJH DESTINACIJA:
AUSTRIJA, ITALIJA, HRVATSKA

- 43% POPULACIJE PUTUJE NA GODIŠNJI ODMOR
- 27% EKA S REZERVACIJOM
- 61% PLANIRA BAREM 1 PUTOVANJE

Izvor: Institut für Freizeit und Tourismusforschung (IFT)



PREDNOSTI HRVATSKE

- POBOLJŠANJE KVALITETE SMJEŠTAJA
- REALAN ODNOS CIJENE I USLUGE
- SIGURNOST DESTINACIJE
- KVALITETNA I BRZA DOSTUPNOST
- VRIJEDNOST EURA



NEDOSTACI HRVATSKE

- NEDOVOLJAN BROJ HOTELSKIH KREVETA (3 i 4 zvjezdice)
- NEDOSTATAK ALL INCLUSIVE PONUDE
- JEDNOSTRANA PONUDA



PODUZETE MJERE

- MEDIJSKA KAMPANJA
- POTPORA TO
- CILJANE PREZENTACIJE
- EDUKACIJA AGENATA



SEZONA 2012

**PONAVLJANJE
REZULTATA 2011.**



HRVATSKA

RUSIJA

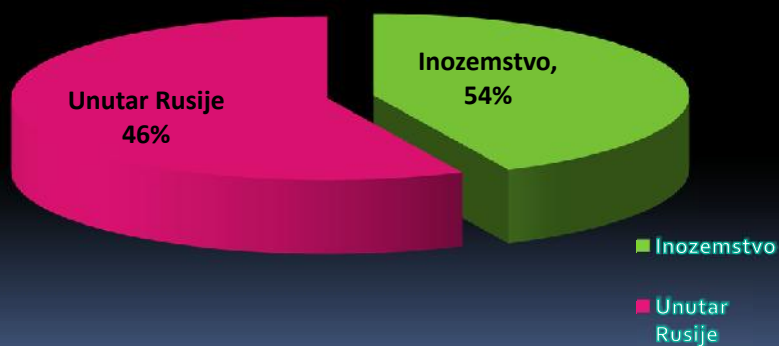
Mladen Falkoni
Direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice
u Moskvi

HRVATSKA U RUSIJI

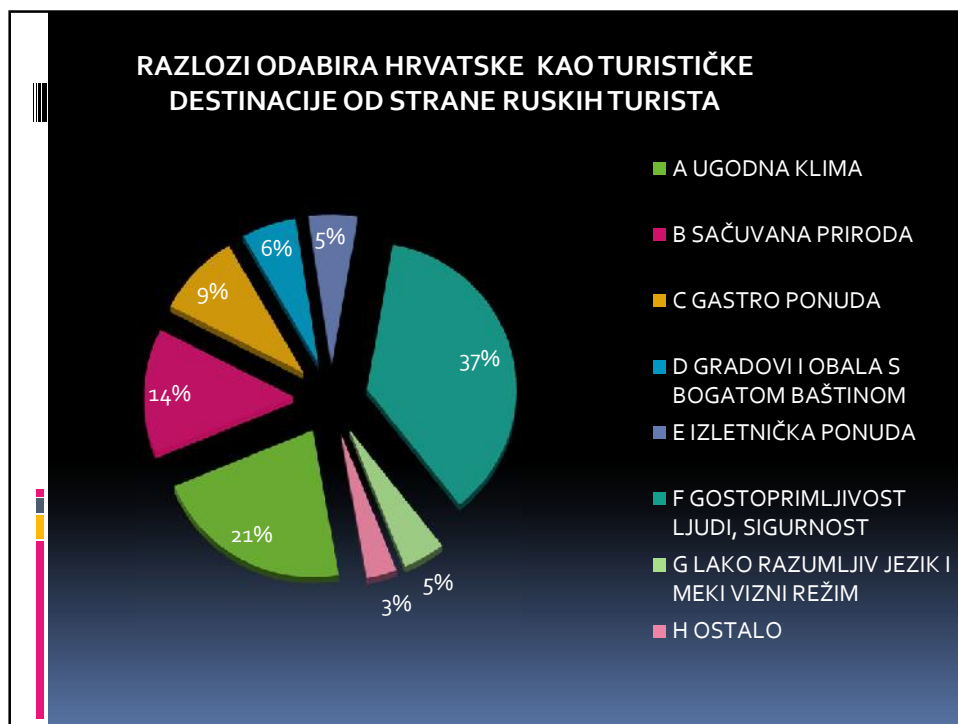
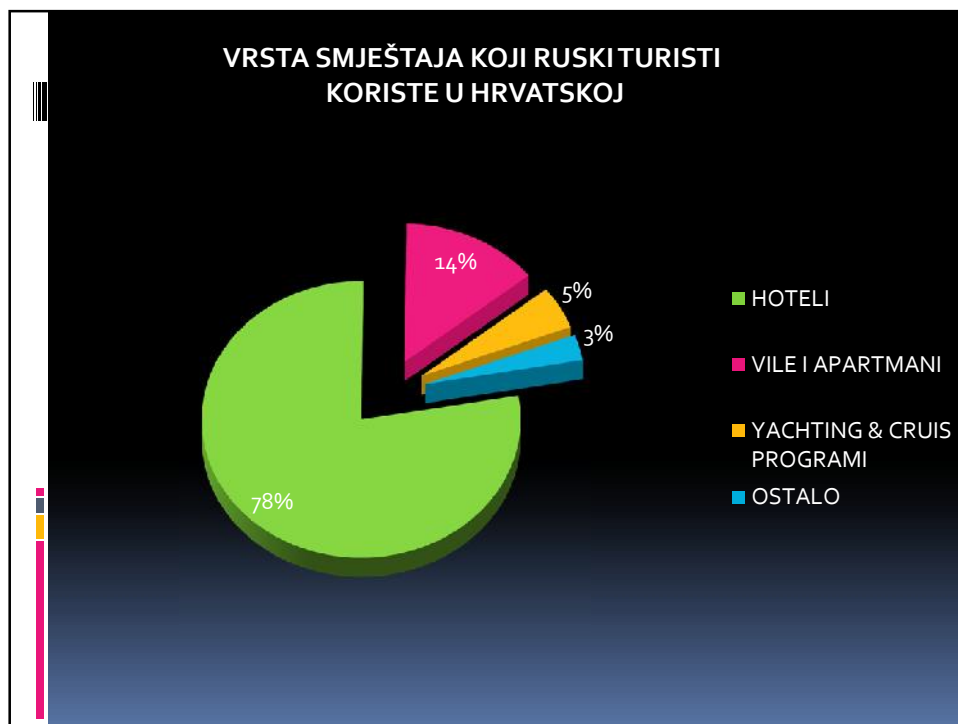


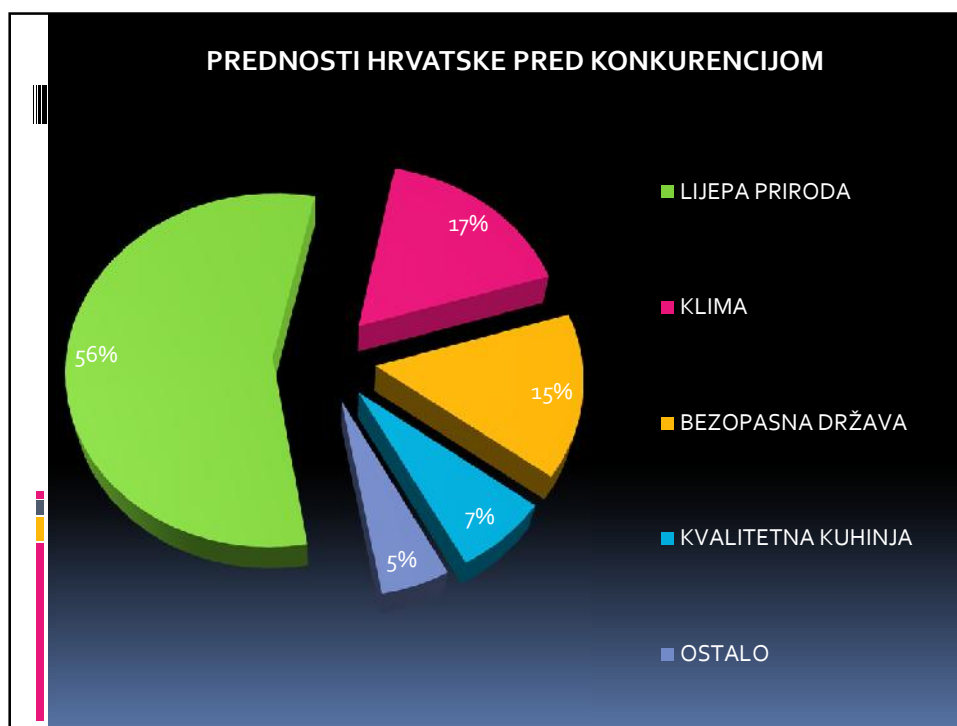
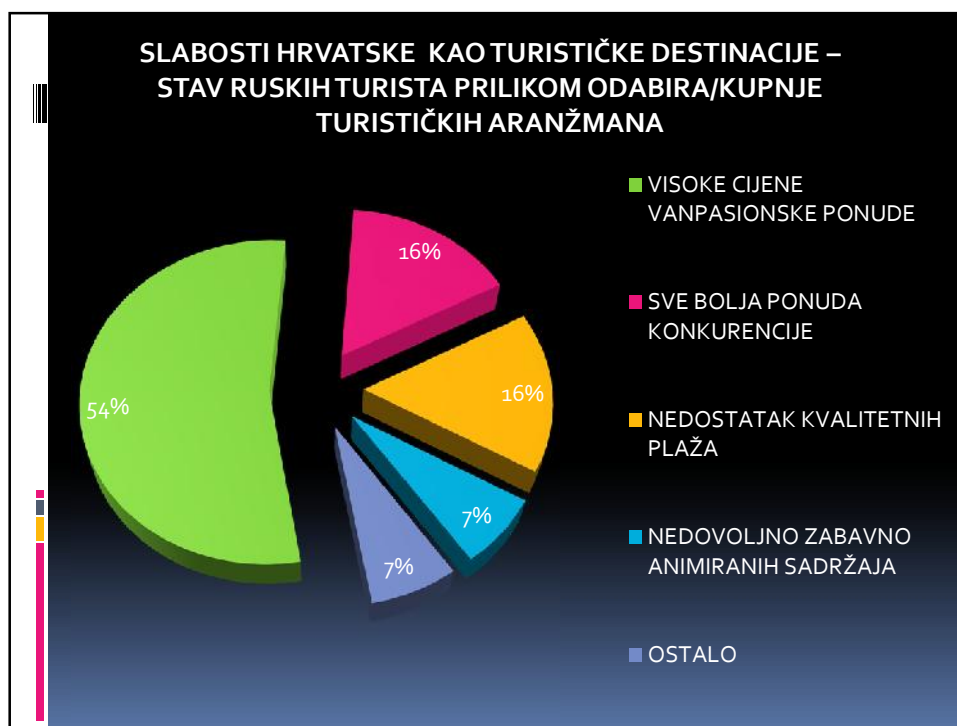
- ATRAKTIVNA EUROPSKA TURISTIČKA DESTINACIJA NA RUSKOM TRŽIŠTU
- VISOKA POTRAŽNJA ZA ODMOROM U HRVATSKOJ
- VISOKA ZAINTERESIRANOST TURISTA IZ RAZLIČITIH REGIJA RUSIJE
- VELIK BROJ UPITA AGENCIJA I TURISTA VEZANO UZ SIGURNOST ODMORA

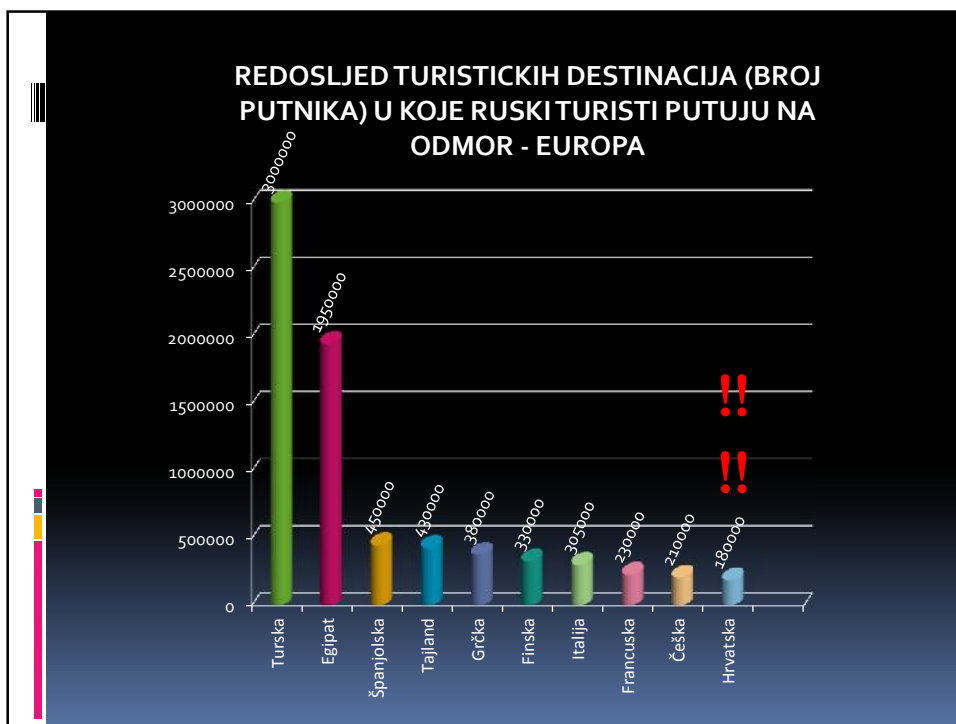
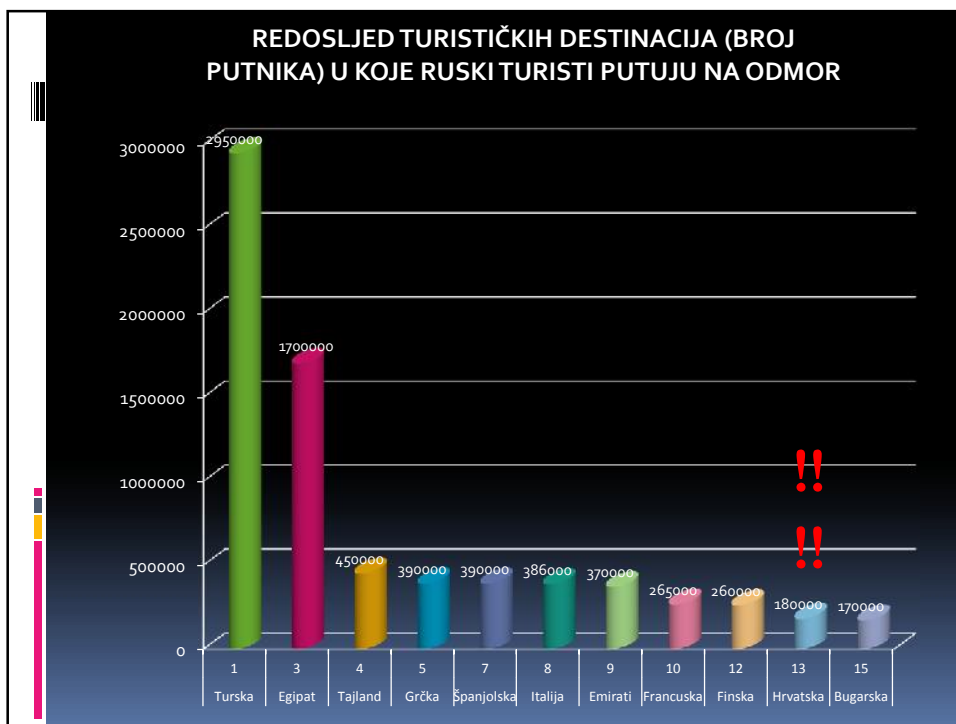
PUTOVANJA RUSKIH GRAĐANA UNUTAR ZEMLJE / U INOZEMSTVO U 2011.

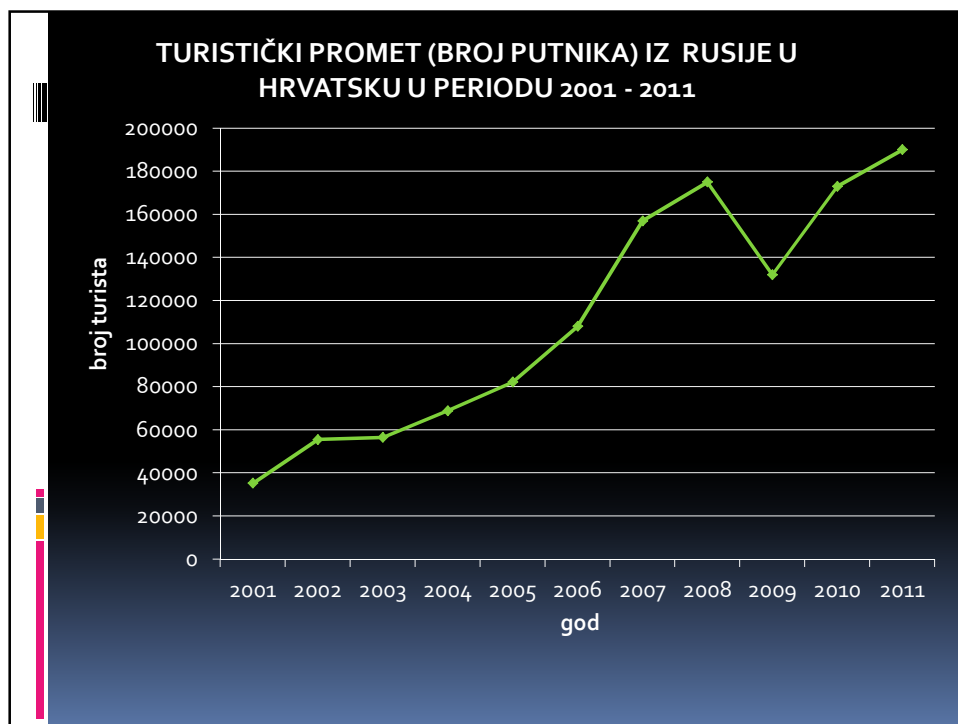
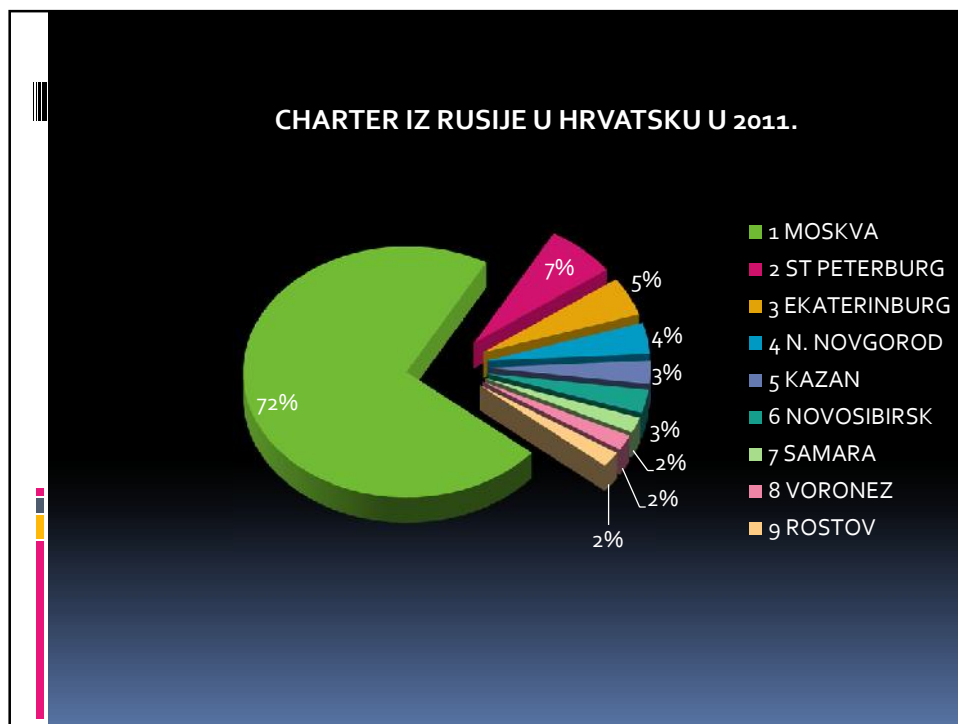












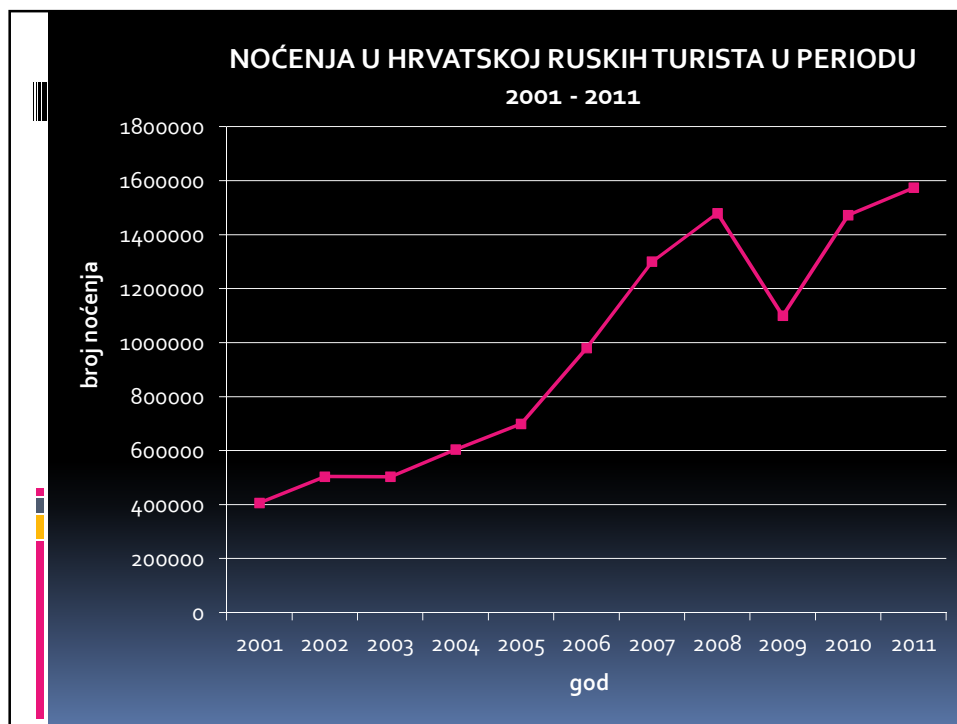


IMAGE HRVATSKE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU RUSIJE

**NI U KOJEM SLUČAJU RUSKI TURISTI
NA HRVATSKUNE GLEDAJU KAO NA
TURISTIČKI NERAZVIJENU DRŽAVU**



VEĆ KAO NA TURISTIČKU ZEMLJU

- MODERNE TURISTIČKE PONUDE;
- S LIJEPOM PRIRODOM I UGODNOM KLIMOM;
- DESTINACIJU S ČISTIM MOREM;
- JEDNU OD RIJETKIH ZEMALJA EUROPE GDJE RUSKI TURISTI U SEZONI PUTUJU BEZ VIZE;
- PONUDE PUNE INTERESANTNIH SADRŽAJA I SVE KVALITENIJEG SERVISA



OČEKIVANI TURISTIČKI PROMET IZ RUSIJE U HRVATSKU U SEZONI 2012.

RAZLOZI ZA OPTIMIZAM:

- STABILNA GOSPODARSKA SITUACIJA U RUSIJI;
- STABILNA I VISOKA VRIJEDNOST NACIONALNE VALUTE;
- VRLO VISOKA ZAPOSLENOST U RUSIJI;
- DOBAR TURISTIČKI PROIZVOD HRVATSKE, KAO KVALITETNA LJETNA DESTINACIJA NA TRŽIŠTU;
- ODLIČNA TURISTIČKA PROMOCIJA ZEMLJE;

OČEKIVANI TURISTIČKI PROMET IZ RUSIJE U HRVATSKU U SEZONI 2012.

RAZLOZI ZA ZABRINUTOST:

- VIŠE NEGO RANIJE PRISUTAN JE IMAGE HRVATSKE KAO SKUPE DESTINACIJE;
- VRLO VELIKA KONKURENCIJA POVOLJNIJIH DESTINACIJA NA TRŽIŠTU;
- POSLOVNI PROBLEMI VAŽNIH RUSKIH ORGANIZATORA PUTOVANJA S PROGRAMIMA ZA HRVATSKU;
 - * SLABLJENJE ULOGE MALIH TUOPERATORA U RUSIJI;
 - * NEDOVOLJAN BROJ LETOVA U PRED I POSEZONI

AKTIVNOSTI RH U PRIPREMI SEZONE 2012. U RUSIJI UDARNE TOČKE:

ODLUKA VLADE RH O UKIDANJU VIZNOG REŽIMA U 2012.
MJERE PODRŠKE MINISTARSTVA TURIZMA RH RUSKIM TUOPERATORIMA



SNAŽNA PROMOTIVNA AKTIVNOST HTZ-A:
SAJMOVI, PREZENTACIJE, SEMINARI, WORK SHOPOVI, MASTER KLAS, PRESS KONFERENCIJE,
MEDIJSKA KAMPANJA. ITD.

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U PRIPREMI SEZONE 2012.

- **MJERE PODRŠKE MINISTARSTVA TURIZMA ORGANIZATORIMA PUTOVANJA U RUSIJI**
- **VELIKI BROJ SEMINARA I 14 ODRŽANIH MASTER KLAS PREZENTACIJA PREDSTAVNIŠTVA HTZ-a U MILIJUNSKIM GRADOVIMA RUSIJE**
- **PROMOTIVNI NASTUPI NA GLAVNOM TURISTIČKOM SAJMU MITT U MOSKVI I POSLOVNIM RADIONICAMA U RUSIJI**
- **SVEOBUHVAATNA TISKOVNA I TV KAMPANJA HTZ-A**
- **STALNI KONTAKTI S NOVINARIMA, PRISUSTNOST U MEDIJIMA NA TEMU BEZ-VIZNOG TURISTIČKOG PROMETA**



**NAGLASAK NA MNOŠTVO NOVIH
TURISTIČKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ**

**NAGLASAK NA MNOGIM NOVIM HOTELIMA
S 4 i 5 ZVJEZDICA**



**NAGLASAK NA ODLIČNOJ UKUPNOJ PONUDI
TURISTIČKIH AGENCIJA**



**NAGLASAK NA NOVIM PROGRAMIMA
KONTINENTALNE HRVATSKE**



**NAGLASAK NA MEDITERANSKIM
GRADOVIMA I PRIRODI**









**Stanje na emitivnim tržištima Njemačke,
Slovenije, Italije, Austrije i Rusije**

Zagreb, 11. svibnja 2012.

