



NJEMAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Savezna Republika Njemačka.

Državno uređenje: Parlamentarna savezna država.

Glavni grad: Berlin (3.562.166 stanovnika).

Veći gradovi: Hamburg (1.814.597), München (1.493.900), Köln (1.034.175), Frankfurt (708.543), Düsseldorf (601.074), Stuttgart (592.893), Dortmund (589.283).

Površina: 357.022 km².

Broj stanovnika: 88.854.408 stanovnika (75,3 % stanovništva živi u gradovima).

Službeni jezik: njemački.

Vjerska pripadnost: protestanti (34 %), rimokatolici (34 %), muslimani (3,7 %), ostali (28,3 %).

Stopa rasta stanovništva: - 0,17 %.

Gustoća naseljenosti: 249 stanovnika/km².

Valuta: EUR.



POLITIČKO UREĐENJE

Njemačka je savezna republika šesnaest pokrajina, svaka pokrajina ima svoju vladu i parlament.

Zakonodavnu vlast ima dvodomni parlament. Donji dom (Bundestag) trenutno ima 631 člana, od toga se 299 članova bira izravno, a 322 putem stranačkih lista u svakoj pokrajini kako bi se postigla proporcionalna zastupljenost. Gornji dom (Bundesrat) ima 69 članova, a sastavljen je od zastupnika vlada pokrajina koje daju tri do šest zastupnika ovisno o broju stanovnika.

Na čelu države je predsjednik republike, a na razdoblje od pet godina bira ga kolegij (Bundesversammlung), ne smije biti mlađi od četrdeset godina i može biti biran dva puta uzastopno. Trenutačni predsjednik je Joachim Gauck.

Izvršnu vlast ima savezna vlada na čelu sa saveznim kancelarom, a za svoj rad odgovoran je Bundestagu. Saveznog kancelara bira Bundestag na prijedlog predsjednika republike, kao i ministre na prijedlog kancelara. Trenutačno je na čelu vlade kancelarka Angela Merkel (CDU). Zadnji izbori za Bundestag održali su se 22. rujna 2013., a sljedeći su 2017.

Njemačka je članica Europske unije (EU). Kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od strane EU. Također, članica je Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovinske organizacije (WTO).

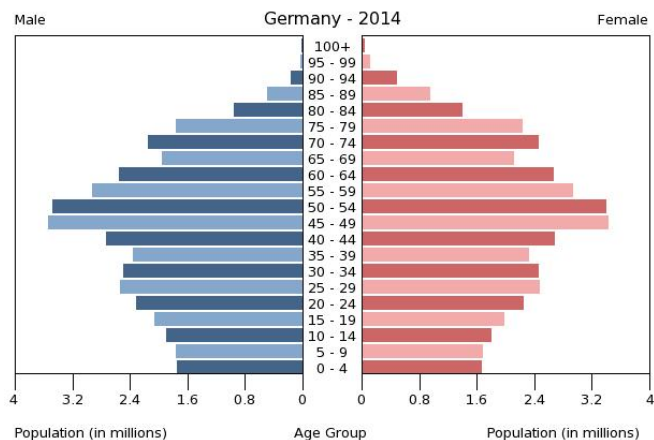
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Nijemci 91,5 %, Turci 2,4 %, ostali 6,1 %.

Dobna struktura:

0 – 14 godina – 12,88 % (5.346.086 muškaraca / 5.068.071 žena)
15 – 24 godine – 10,38 % (4.279.962 muškaraca / 4.113.746 žena)
25 – 54 godine – 41,38 % (16.934.180 muškaraca / 16.519.932 žena)
55 – 64 godine – 13,91 % (5.571.694 muškaraca / 5.619.932 žena)
65 i više godina – 21,45 % (7.591.694 muškaraca / 5.675.104 žena)

Očekivana životna dob: 80,57 godina (78,26 godina za muškarce; 83 godine za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ubrzanje gospodarskog rasta krajem 2014., koji je poduprla snažna domaća potražnja, obilježile su njemačko gospodarstvo u 2015. Prema podacima Destatisa (Savezni ured za statistiku), njemački proračun iskazao je u 2014. višak od 18 milijardi eura. To je prvi put od ujedinjenja Njemačke (1990.) da su javne financije bile u plusu. Ostvaren je višak od 0,6 % ukupnog BDP-a koji je iznosio 2.904 milijardi eura. Proračunski prihodi iznosili su 1.294 milijarde eura, dok su rashodi iznosili 1.276 milijardi eura. Dobar znak za potrošnju je i sporazum o 3 – 4 %-tnom povećanju plaća za oko četiri milijuna radnika IG Metalla u Baden-Württembergu.

U četvrtom tromjesečju 2014. njemački gospodarski rast ubrzao je na 0,7 % zahvaljujući prvenstveno snažnoj domaćoj potrošnji. Uslijedio je oporavak nakon posustajanja aktivnosti sredinom prošle godine zbog krize u Ukrajini i drugih geopolitičkih rizika. Prema podacima Destatisa, u posljednja tri mjeseca 2014. domaća potražnja poduprla je rast, pri čemu je osobna potrošnja porasla za 0,8 %, a javna za 0,2 %. Izvoz je porastao za 1,3 %, a porasle su i investicije. Raspoloženje među njemačkim potrošačima je na najvišoj razini u posljednjih 13 godina.

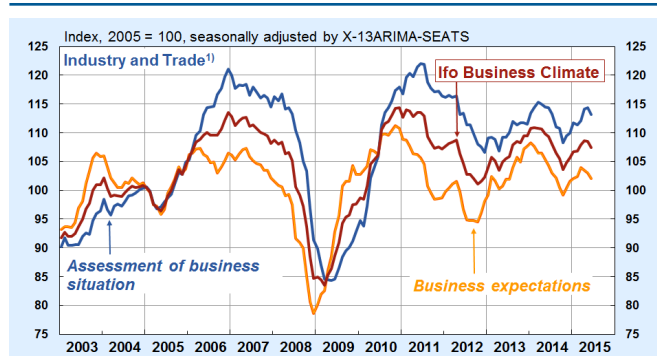
Smanjenje nezaposlenosti ide u prilog sindikatima za traženje većih plaća. Indikatori poslovne i potrošačke klime u posljednjem kvartalu 2014. počeli su rasti i takav trend se nastavio i u 2015., tako da su dosegli najvišu razinu u posljednjih 15 godina. Indikatori koji su praćeni: indeks poslovne klime, ocjena poslovnog stanja i indeks poslovnih očekivanja pokazivali su sljedeće parametre od travnja 2014. do travnja 2015.

Mjesec 2014/15	Indeks poslovne klime	ocjena poslovnog stanja	Indeks poslovnih očekivanja
04/2014	110.6	115	106.5
05/2014	110.1	114.9	105.5
06/2014	109.4	114.7	104.4
07/2014	108.1	113.4	103
08/2014	106.5	110.9	102.2
09/2014	105.5	110.8	100.6
10/2014	103.5	108.1	99.22
11/2014	104.7	109.3	100.3
12/2014	105.5	109.9	101.3
01/2015	106.8	111.7	102
02/2015	106.8	111.3	102.5
03/2015	107.9	112.1	103.9
04/2015	108.6	113.9	103.5

Izvor: IFO München April 2015

Gospodarski pokazatelji obuhvaćaju njemačke poslovne subjekte koji početkom 2014. bilježe rast, zatim slijedi razdoblje pada, a u zadnjem kvartalu bilježe rast. Ukupno je ekonomska klima bila pozitivna te su tvrtke uglavnom povećale profit u odnosu na 2013.

IFO Business klima u Njemačkoj



Izvor: IFO München, travanj 2015.

Raspoloženje potrošača u 2014. uglavnom je raslo, uz mali pad u drugoj polovici godine. Na grafikonu se vidi da je u posljednjem kvartalu uslijedio rast potrošačke klime i indeks je završio na višoj razini u odnosu na početak godine.

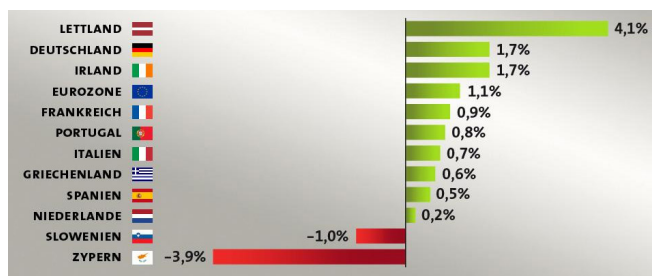
Gospodarski rast u 2014. – procjena MMF-a

GfK indeks potrošačke klime od travnja 2014. do travnja 2015. kretao se između 8,5 i 10 bodova, što je rezultat relativno stabilnih trendova njemačkog gospodarstva i niske nezaposlenosti.

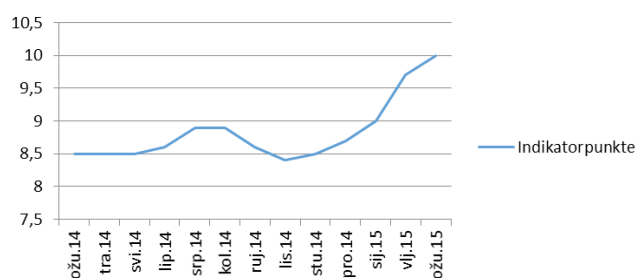
GfK indeks

ožujak 2014.	8,5
travanj 2014.	8,5
svibanj 2014.	8,5
lipanj 2014.	8,6
srpanj 2014.	8,9
kolovoz 2014.	8,9
rujan 2014.	8,6
listopad 2014.	8,4
studeni 2014.	8,5
prosinac 2014.	8,7
siječanj 2015.	9,0
veljača 2015.	9,7
ožujak 2015.	10,0

Gospodarski rast u 2014. - procjena MMF-a



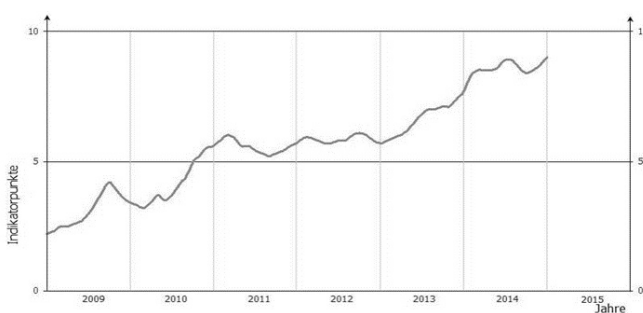
GfK indikator potrošačke klime (travanj 2014. – travanj 2015.)



Izvor: GfK, travanj 2015. – indeks potrošačke klime

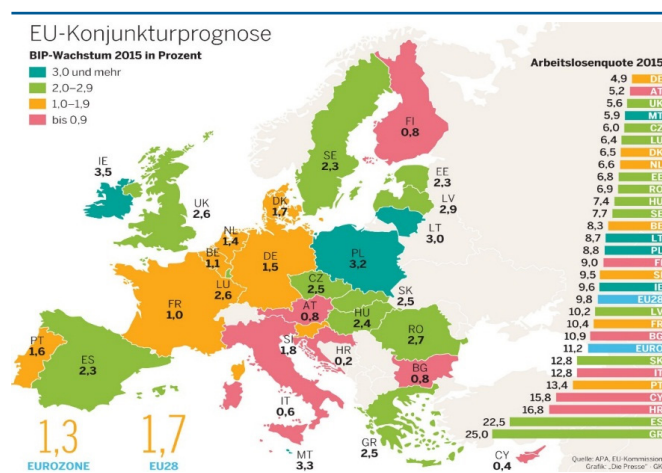
Grafikon prikazuje GfK indeks poslovne klime od 2009. do kraja 2014. Na grafikonu je vidljivo da tijekom posljednjih šest godina indeks bilježi konstantan rast uz povremene oscilacije tijekom godine.

GfK indikator potrošačke klime (prosinac 2014.)



Izvor: GfK, prosinac 2014. – indeks potrošačke klime

Sljedeća slika prikazuje prognozu konjunktturnih kretanja u Europskoj uniji (EU 28) i eurozoni za 2015.



Izgledi za 2016.

Ekonomski oporavak razvijenih svjetskih ekonomija i porast potrošnje građana rezultirat će gospodarskim rastom u 2015. neovisno o gospodarskom usporavanju tržišta u nastajanju i korporativnim skandalima u zemlji.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	322.878	329.296	334.903	345.499	356.366
BDP po stanovniku (eura)	38.201	38.705	39.140	40.204	41.303
Realni rast BDP-a (%)	0,2	0,3	0,6	1,4	1,5
Opseg izvozne robe (promjena u %)	- 0,259	2,009	0,630	4,570	5,450
Opseg uvozne robe (promjena u %)	- 1,956	0,606	0,670	4,560	5,500
Inflacija (%)	2,1	1,5	1,0	1,7	1,8
Nezaposlenost (%)	5,3	5,6	5,8	5,6	5,4
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		27.843			

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

Indikator ekonomskog sentimenta, njemačkog ZEW-a, u listopadu je pao kao posljedica skandala s ispušnim plinovima u vozilima proizvođača Volkswagena. Više od polovice ispitanih ekonomskih stručnjaka smatralo je da će skandal imati negativne posljedice na njemačke proizvođače automobila koji imaju udjel od 18 % u ukupnom njemačkom izvozu.

Dodatno, zabilježen je oštar pad izvoza na tržišta izvan eurozone, a prvenstveno na tržišta Kine i Rusije. Međutim, neki ekonomisti smatraju da će ekonomska snaga glavnih trgovinskih partnera, SAD-a i Ujedinjene Kraljevine, zajedno s očekivanim oporavkom eurozone u budućem razdoblju utjecati na rast njemačkog gospodarstva.

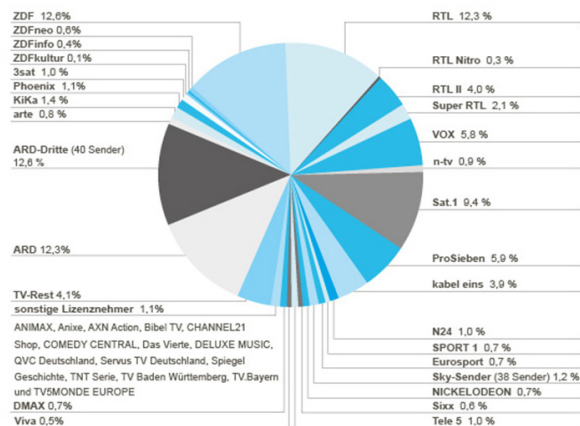
Unutar Njemačke niske cijene goriva, stabilno tržište rada i jeftini krediti pozitivno su utjecali na domaću potrošnju tijekom 2015. te će u narednom razdoblju pozitivno utjecati na gospodarski rast.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

TV

Prema TV Scope studiji instituta AGF/GfK na bazi dnevnih praćenja 5.000 kućanstava u Njemačkoj, Nijemci u prosjeku dnevno provedu 194 minute gledajući televiziju (71,75 mil. starijih od tri godine, tj. 36,24 milijuna kućanstava).

Grafički pregled tržišnih udjela/gledanosti TV postaja u Njemačkoj



© AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

Izvor: AGF/GfK, TV Scope

Javne postaje

Ime	Logotip	Grupacija	Klasifikacija
3sat		ZDF, ARD, ORF, SRG	D, A, CH
arte		ZDF, ARD, France Télévisions	Kompletan program (D, F)
BR		ARD	Regionalna postaja Bayern (D)
BR alpha		ARD	Obrazovni (D)
Das Erste		ARD	Kompletan program (D)
DW		ARD	Vijesti iz svijeta, Vijesti (D)
EinsExtra		ARD	Vijesti (D)
Einsfestival		ARD	Filmovi i serije (D)
EinsPlus		ARD	Dokumentationen & Lifestyle (D)
hr-fernsehen		ARD	Regionalna postaja Hessen (D)
KiKA		ARD, ZDF	Program za djecu (D)
MDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Mitteldeutschland (D)
NDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Norddeutschland (D)
Phoenix		ARD, ZDF	Vijesti, Politika i dokumentarci (D)
Radio Bremen TV		ARD	Regionalna postaja Bremen (D)
rbb Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Berlin und Brandenburg (D)
SR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja das Saarland (D)
SWR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (D)
WDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Nordrhein-Westfalen (D)
ZDF		ZDF	Kompletan program (D)
ZDFinfo		ZDF	Informacije (D)
ZDFkultur		ZDF	Umjetnost i glazba (D)
ZDFneo		ZDF	Mlada publika (D)

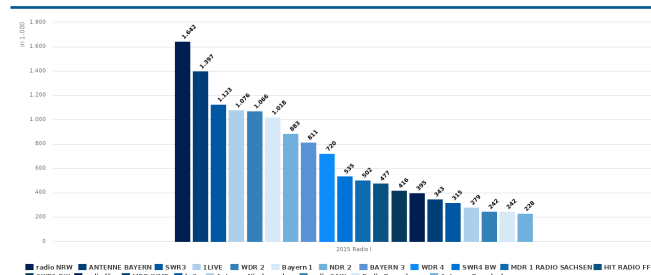
Privatne postaje (Free-TV)

Ime	Logotip	Grupacija	Klasifikacija
Anixe SD			Filmovi i serije (D)
Comedy Central		MTV Networks Germany	Serien (D, A, CH)
DAF		Börsenmedien AG	Vijesti s burze (D)
Das Vierte		Mini Movie International	Filmovi i serije (D)
Deluxe Music		Deluxe Television GmbH	Musik (D)
DMAX		Discovery-Communications	Program za muškarce (D, CH)
euronews		diverse europäische TV's	Vijesti (EU)
Eurosport		TF1	Sport (EU)
kabel eins		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
N24		N24 Media GmbH	Vijesti & Doku (D)
n-tv		RTL Group	Vijesti & Doku (D)
nickelodeon		MTV Networks Germany	Kinder (D, A, CH)
ProSieben		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
RTL Television		RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)
RTL II		RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)
RTL NITRO		Tele München Gruppe	(D)
Sat.1		RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)
Servus TV		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (A, D)
sixx		RedBull GmbH	Program za žene & serije (D, A, CH)
sonnenklar.TV		ProSiebenSat.1 Media	Putovanja (D)
Sport 1		Euvia Travel GmbH	Sport (D)
Star TV		Constantin Medien AG	Kompletan program (CH)
SUPER RTL			Program za djecu & serije (D, A, CH)
Tele 5		RTL Group	Filmovi i serije (D)
VIVA		Tele München Gruppe	Glazba i serije (D, A)
VOX		MTV Networks Germany	Kompletan program (D, A, CH)
YAVIDO		RTL Group	Musik (D)

Radio postaje

- 402 radijska programa, od toga su 233 privatne i 63 javne radio postaje
- 78,3 % Nijemaca, tj. 57,6 milijuna, dnevno u prosjeku sluša radio 242 minute

Poredak najslušanijih postaja (broj slušatelja po satu, od ponedjeljka do petka)



Izvor: ARD Werbung Sales & Services

Poredak top 100 publikacija (magazini, novine, specijalizirani časopisi) prema studiji o doseg

	20 - 59 godina			2.500 eura +		
	2014.	2015.	razlika 2015./2014.	Hochrechn. ma 2014. Presse II	Mio. ma 2015. Presse I	razlika 2015./2014.
Basis	44,37	44,37	0,00	32,26	32,72	0,46
ADAC Motorwelt	10,73	10,46	-0,27	9,31	8,96	-0,36
BILD am SONNTAG	5,63	5,46	-0,17	3,88	3,80	-0,07
rtv	4,90	4,88	-0,02	4,87	4,75	-0,12
tv 14	4,66	4,76	0,09	3,22	3,31	0,08
stern	4,72	4,47	-0,25	3,93	3,74	-0,19
DER SPIEGEL	4,24	4,34	0,10	3,82	3,86	0,04
TV Movie	4,37	4,27	-0,10	3,18	3,19	0,01
TV SPIELFILM	3,82	3,87	0,05	3,07	3,23	0,16
BILD der FRAU	2,86	3,23	0,37	1,93	2,13	0,20
TV DIGITAL	3,26	3,23	-0,03	2,46	2,58	0,12
FOCUS	3,24	3,17	-0,08	2,69	2,64	-0,05
Prisma	3,18	3,06	-0,12	2,98	2,92	-0,06
SPORT BILD	2,97	2,91	-0,05	2,02	1,93	-0,09
COMPUTER BILD	2,71	2,50	-0,21	1,98	1,83	-0,16
GEO	2,29	2,23	-0,06	2,03	1,95	-0,08
AUTO BILD	2,11	2,17	0,06	1,44	1,53	0,09
kicker-sportmagazin	2,08	2,16	0,08	1,58	1,69	0,12
BUNTE	2,35	2,08	-0,27	1,73	1,62	-0,10
Gala	1,79	1,84	0,05	1,23	1,39	0,16
Brigitte	2,00	1,82	-0,18	1,51	1,38	-0,13
auto motor und sport	1,66	1,77	0,10	1,24	1,30	0,06
CHIP	1,50	1,60	0,10	1,07	1,22	0,15
SCHÖNER WOHNEN	1,45	1,49	0,03	1,11	1,12	0,02
tina	1,60	1,48	-0,11	1,10	1,03	-0,07
TVdirekt	1,42	1,45	0,02	0,98	1,06	0,08
freundin	1,40	1,44	0,04	1,04	1,08	0,04
HÖRZU	1,52	1,41	-0,11	1,74	1,66	-0,08
tv Hören und Sehen	1,52	1,35	-0,17	1,40	1,45	0,06
SUPERillu	1,52	1,32	-0,20	0,83	0,77	-0,06
InStyle	1,23	1,23	0,00	0,91	0,98	0,07
COMPUTER BILD SPIELE	1,26	1,21	-0,06	1,00	0,93	-0,07
FIT FOR FUN	1,12	1,20	0,08	0,84	0,87	0,03
FÜR SIE	1,30	1,20	-0,10	0,94	0,91	-0,03
COSMOPOLITAN	1,15	1,16	0,01	0,90	0,95	0,05
ÖKO-TEST	1,39	1,15	-0,24	1,14	0,92	-0,22
DIE ZEIT	1,15	1,14	0,00	1,05	1,03	-0,02
TVTODAY	1,14	1,12	-0,02	0,86	0,88	0,02
Mein schöner Garten	1,17	1,11	-0,06	1,21	1,16	-0,05
tv pur	1,08	1,09	0,01	0,63	0,63	0,00
Das Haus	0,97	1,06	0,09	0,95	0,96	0,01
auf einen Blick	1,05	1,02	-0,03	0,75	0,76	0,01
Welt der Wunder	0,95	1,01	0,06	0,67	0,73	0,06
NATIONAL GEOGRAPHIC	1,03	1,00	-0,03	0,88	0,87	-0,01
Men's Health	0,97	1,00	0,02	0,60	0,70	0,09
Lisa	1,06	0,99	-0,07	0,66	0,65	-0,01
Eltern	1,00	0,96	-0,04	0,59	0,54	-0,06

	20 - 59 godina			2.500 eura +		
	2014.	2015.	razlika 2015./2014.	Hochrechn. ma 2014. Presse II	Mio. ma 2015. Presse I	razlika 2015./2014.
die aktuelle	0,84	0,91	0,06	0,61	0,59	-0,01
Playboy	0,81	0,88	0,07	0,48	0,55	0,08
essen&trinken	0,97	0,87	-0,10	0,74	0,68	-0,05
FREIZEIT REVUE	0,87	0,84	-0,03	0,69	0,71	0,02
P.M. Magazin	0,89	0,81	-0,08	0,77	0,68	-0,08
GLAMOUR	0,87	0,81	-0,06	0,66	0,62	-0,04
PETRA	0,77	0,80	0,02	0,55	0,56	0,01
VOGUE	0,78	0,79	0,01	0,62	0,65	0,04
Fernsehwoche	0,70	0,77	0,07	0,49	0,52	0,03
InTouch	0,75	0,76	0,01	0,62	0,56	-0,06
Capital	0,73	0,75	0,02	0,73	0,73	0,00
Brigitte Woman	0,69	0,69	0,00	0,56	0,55	-0,01
meine Familie & ich	0,71	0,69	-0,02	0,55	0,52	-0,03
NEUE POST	0,78	0,68	-0,10	0,62	0,54	-0,08
VIEW	0,71	0,66	-0,04	0,51	0,50	0,00
Lisa Kochen & Backen	0,66	0,66	0,00	0,36	0,41	0,05
Wirtschaftswoche	0,74	0,65	-0,09	0,67	0,58	-0,10
Laura	0,71	0,65	-0,06	0,42	0,41	-0,01
Joy	0,58	0,65	0,06	0,45	0,52	0,07
Guter Rat	0,73	0,64	-0,08	0,53	0,49	-0,04
FRAU IM SPIEGEL	0,63	0,64	0,01	0,47	0,47	0,00
11 Freunde	0,61	0,63	0,02	0,49	0,46	-0,03
selbst ist der Mann	0,66	0,63	-0,03	0,50	0,50	-0,01
Ein HERZ für Tiere	0,72	0,62	-0,10	0,51	0,51	0,01
NEON	0,61	0,61	0,00	0,45	0,44	-0,01
tina Koch&Back-Ideen	0,64	0,60	-0,04	0,42	0,41	-0,01
frau aktuell	0,56	0,60	0,04	0,34	0,38	0,04
bella	0,57	0,59	0,02	0,33	0,37	0,04
MOTORRAD	0,55	0,59	0,03	0,39	0,47	0,08
ACE LENKRAD	0,59	0,58	-0,01	0,48	0,45	-0,03
WELT am SONNTAG	0,65	0,58	-0,07	0,66	0,59	-0,07
IN - Das STAR & STYLE Ma- gazin	0,55	0,57	0,02	0,36	0,45	0,08
Laviva	0,53	0,54	0,01	0,32	0,34	0,02
Frankfurter Allgemeine Sonn- tagszeitung	0,53	0,54	0,02	0,50	0,50	0,00
Wunderwelt Wissen	0,65	0,54	-0,11	0,46	0,47	0,01
manager magazin	0,51	0,53	0,02	0,46	0,48	0,02
TV klar	0,50	0,51	0,01	0,31	0,31	-0,01
Maxi	0,54	0,51	-0,03	0,38	0,37	-0,01
Lea	0,50	0,50	0,01	0,33	0,34	0,00
ELLE	0,43	0,50	0,08	0,33	0,41	0,08
Reader's Digest	0,58	0,50	-0,07	0,56	0,51	-0,04

Online portal

Rezultati analize instituta AGOF

	Doseg (% u TG 14+)	Doseg (mil Unique Users)
T-Online	46,8	25,95
eBay.de	37,8	20,98
gutefrage.net	29,9	16,59
BILD.de	29,5	16,36
CHIP Online	26	14,42
computerbild.de	23,8	13,19
WEB.DE	23,7	13,17
FOCUS Online	23,7	13,15
CHEFKOCH.de	20,5	11,35
SPIEGEL ONLINE	20	11,1
GMX	19,7	10,94
MyVideo	19,5	10,8
DasTelefonbuch.de	19,1	10,6
DIE WELT	16,7	9,28
Yahoo Deutschland	16,5	9,16
DasOertliche.de	16,1	8,92
RTL.de	15,1	8,37
MGO's FABALISTA	13	7,19
duden.de	12,8	7,1
mobile.de	12,7	7,06
ProSieben.de	12,5	6,92
wetter.com	11,9	6,6
meinstadt.de	11,8	6,54
GesünderNet	11,6	6,43
MSN	11,5	6,38
STERN.de	11,4	6,34
ZEIT ONLINE	11,4	6,31
Süddeutsche.de	10,6	5,91
HolidayCheck	10,4	5,76
GelbeSeiten.de	9,8	5,46

Sukladno razvoju ekonomske situacije u Njemačkoj na početku godine i najnovijim podacima o stanju bukinga, za pretpostaviti je da će potražnja za putovanjima biti dobra. Na svjetskoj ljestvici potrošnje za putovanja Nijemci se nalaze na trećem mjestu.

Iako je evidentirano nešto manje putovanja (podaci RA ReiseAnalyse 2015), Nijemci su u 2014. ponovno bilježili veće izdatke za putovanja nego prethodne godine. Želja Nijemaca za putovanjima rasla je sukladno stabilnoj ekonomskoj situaciji u zemlji.

Nijemci su u 2014. zabilježili značajne poraste u gotovo svim destinacijama u kojima su tradicionalno prisutni. Postotni rast bio je različit od destinacije do destinacije, ali su se kretali od + 3 % u vlastitoj zemlji do + 8 % u Grčkoj.

Osim po potrošnji u inozemstvu, Nijemci spadaju u sam vrh svjetskih putnika po fizičkom opsegu prometa. Prema godišnjem istraživanju instituta F.U.R., u 2014. Nijemci su realizirali 70,3 milijuna putovanja dužih od pet dana i gotovo 75,7 milijuna putovanja kraćih od pet dana. Ti re-

Putovanja od pet i više dana

Fizički pokazatelji	2012.	2013.	2014.
Intenzitet putovanja u postotku na stanovništvo	76,0	76,0	77,0
Broj putnika u milijunima	53,6	54,8	54,6
Broj putovanja u milijunima	69,3	70,7	70,3

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2013, 2014, 2015 – putovanja od 5+ dana

Putovanja Nijemaca od pet i više dana i putovanja od dva do četiri dana

Tijekom godina trajanje glavnog odmora se smanjuje pa je u 2014. prosječno trajanje glavnog odmora iznosilo 12,1 dan, dok se trajanje dodatnog odmora produžilo na 9,2 dana u odnosu na 2013. kad je prosjek dodatnog odmora



Abbildung 5: Reiseausgaben im Rahmen von Auslandsreisen der Deutschen im internationalen Vergleich¹⁴

zultati pokazuju da je u 2014., u odnosu na 2013., manje Nijemaca putovalo na duže odmore, dok se broj kraćih putovanja povećao sa 75,6 na 76,5 milijuna.

Nijemci su u 2014. realizirali 100.000 putovanja više u trajanju od dva do četiri dana u odnosu na godinu ranije. U tablici koja slijedi prikazani su podaci o opsegu putovanja Nijemaca u 2013. i 2014.

iznosio 8,8 dana. Grafikon prikazuje kretanje trajanja godišnjeg odmora Nijemaca od 1983. do 2014.

Ukupno su, prema F.U.R.-u, Nijemci realizirali 146 milijuna putovanja od kojih trećinu u Njemačkoj.



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubs-reisende	Urlaubs-reisen p. P.	Urlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2014	54,6 Mio.	1,29	70,3 Mio.	€ 958	€ 67,3 Mrd.
2013	54,8 Mio.	1,29	70,7 Mio.	€ 906	€ 64,1 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)					
Jahr	Kurzurlaubs-reisende	Kurzurlaubs-reisen p. P.	Kurzurlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2014	32,6 Mio.	2,32	75,7 Mio.	€ 261	€ 19,8 Mrd.
2013	33,3 Mio.	2,27	75,6 Mio.	€ 254	€ 19,2 Mrd.

Life expectancy (3+ Tage): deutschsprachige Bevölkerung 14+ J., Sex. bis Dez. 1998 und 2010 [Euro-Atlas](#)
Mortality database: 2-4 Tages deutschsprachiges Bevölkerung 14-70 J., Sex. bis Dez. 1998 und 2010 [Euro-Atlas](#)



Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2015

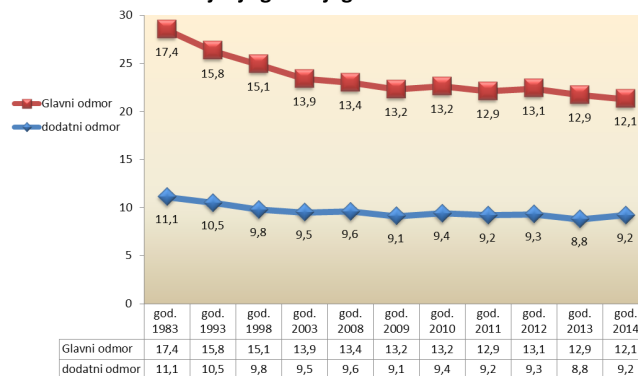
Profil njemačkog putnika

U skladu s generalnim trendom u Europi, njemačko stanovništvo stari. U budućim razdobljima putnici koji spadaju u stariju populaciju, tj. *seniori* i *best ageri*, bit će najvažnije ciljne skupine s tog tržišta. Ta konstatacija proizlazi iz ADAC-ovog Reisemonitora u kojem se navodi da će do 2020. svaki drugi putnik iz Njemačke biti stariji od 50 godina.

Međutim, postotak svih dobnih skupina od 1 do 30 godina ipak se lagano povećava.

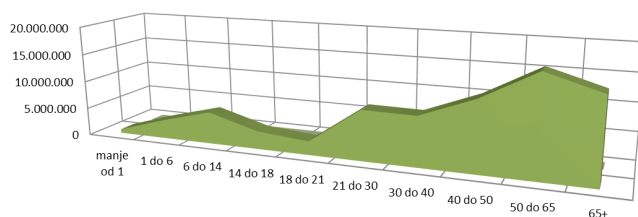
Skupina	Broj	%
manje od 1	682.569	0,88
1 do 6	3.395.496	4,37
6 do 14	5.746.353	7,39
14 do 18	3.219.066	4,14
18 do 21	2.430.721	3,13
21 do 30	8.869.900	11,41
30 do 40	8.760.199	11,27
40 do 50	12.393.131	15,94
50 do 65	17.486.938	22,49
65+	14.762.097	18,99
UKUPNO	77.746.470	

Trajanje godisnjeg odmora 2014



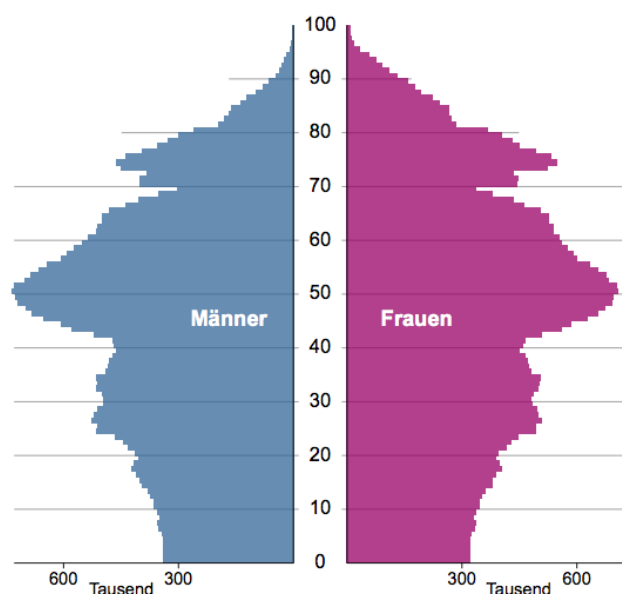
U donjem dijagramu naznačena je podjela njemačkog stanovništva prema godištu te prema brojnosti pojedine kategorije. Iz dijagrama je vidljivo starenje stanovništva sa sve većim udjelom osoba iznad 40 godina i sa sve slabijim prirastom.

struktura njemacke populacije



	manje od 1	1 do 6	6 do 14	14 do 18	18 do 21	21 do 30	30 do 40	40 do 50	50 do 65	65+
Series1	682.569	3.395.496	5.746.353	3.219.066	2.430.721	8.869.900	8.760.199	12.393.13	17.486.93	14.762.09
Series2	0,88%	4,37%	7,39%	4,14%	3,13%	11,41%	11,27%	15,94%	22,49%	18,99%

Naredni grafikon prikazuje odnos njemačkog stanovništva prema godištu, spolu te prema brojnosti pojedine kategorije.



U presjeku životne dobi stanovništva razvidno je da su grupe stanovništva zrelije dobi sve brojnije i da će iste i dalje rasti uz lagano smanjenje ukupne populacije. Iz priloženih grafikona vidi se da je najizraženija dobna skupina ona od 40 do 60 godina, tj. populacija koja je rođena nakon Drugog svjetskog rata do kraja razdoblja *baby booma*.

Iz istraživanja instituta Stiftung für Zukunftsfragen „Tourismusanalyse 2014“, dobiva se dodatni profil njemačkog putnika. Iz navedenog istraživanja proizlazi intenzitet ili udjel od 100 putnika koji su u 2014. putovali minimalno jedanput na godišnji odmor duži od pet dana prema karakteristikama njihovog okruženja. Iz podataka u donjoj tablici proizlazi da su putovanju sklonije osobe koje pripadaju kategorijama s višim prihodima te s prebivalištem u većim naseljima. Na primjer, 67 % osoba s primanjima preko 3.500 eura putovali su najmanje jedanput na godišnji odmor, dok je od onih s primanjima do 1.000 eura putovalo njih 24,2 %. Osobe koje žive u naseljima s više od 100.000 stanovnika putovali su u omjeru od 65,4%.

Kućni prihodi:

• manje od 1.000 eura	24,2 %
• 1.000 do 1.499 eura	32,3 %
• 1.500 do 1.999 eura	39,1 %
• 2.000 do 2.499 eura	44,7 %
• 2.500 do 3.499 eura	54,9 %
• više od 3.500 eura	67,0 %

Prebivalište u naseljima:

• ispod 5.000 stanovnika	57,3 %
• od 5.000 do 19.999	63,3 %
• od 20.000 do 99.999	62,0 %
• preko 100.00 stanovnika	65,4 %

Skupina:

• samci	46 %
• obitelji	57 %
• parovi	63 %
• mladi	73 %
• mlađi odrasli	50 %
• <i>best ageri</i>	62 %
• <i>seniori</i>	49 %

U sljedećoj tablici vidi se da kod mladih ispod 30 godina prosječna potrošnja po putovanju raste konstantno svake godine, kod starijih od 50 godina malo je pala u odnosu na 2013., kod osoba s prihodima višim od 3.500 eura ostala je nepromijenjena, a kod osoba s prihodom manjim od 1.500 eura prosječna potrošnja po putovanju nešto je porasla.

Isto istraživanje prikazuje lagani rast prosječne potrošnje po putovanju u 2014. Prema podacima instituta Stiftung für Zukunftsfragen, prosječna potrošnja po putovanju iznosila je 1.071 eura, što je rast u odnosu na 2013. gdje je prosječna potrošnja iznosila 1.062 eura. Također prema podacima Stiftung für Zukunftsfragen, potrošnja po putovanju raste ravnomjerno s rastom prihoda i dobi ispitanih osoba.

Potrošnja po putovanju

	2011.	2012.	2013.	2014.
Životna dob				
ispod 30 godina	895 eura	899 eura	923 eura	951 eura
stariji od 50 godina	1.024 eura	1.163 eura	1.106 eura	1.096 eura
Prihodi				
do 1.499 eura	715 eura	838 eura	740 eura	782 eura
od 3.500 eura	1.297 eura	1.433 eura	1.403 eura	1.403 eura

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2014 – putovanja 5+ dana

	2014.
Životna dob	
ispod 34 godine	963 eura*
od 34 od 54 godine	1.116 eura**
Stariji od 54 godine	1.106 eura
Prihodi	
do 1.499 eura	782 eura
do 1.500 do 3499 eura	1.047 eura
preko 3.500 eura	1.305 eura
Selo	854 eura
Grad	1.191 eura

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2015

Trajanje godišnjeg odmora

Prema institutu Stiftung für Zukunftsfragen, prosječno trajanje putovanja (5+ dana) u 2014. iznosilo je 12,1 dan, jednako kao i prošle godine. Ti podaci prikazuju lagano, ali konstantno smanjivanje prosječnog trajanja glavnog godišnjeg odmora. Institut prognozira da će do 2020. prosječno trajanje putovanja za godišnji odmor iznositi tek deset dana.

Nijemci koji su u 2014. putovali na odmor duži od pet dana (glavni godišnji odmor), dijele se u tri kategorije: prvi su birali domaća odredišta, drugi su putovali na Mediteran, a na ostale zemlje otpada zadnja trećina prometa.

Omiljene destinacije

Omiljene destinacije Nijemaca ostale su uglavnom nepromijenjene. Trećina Nijemaca odmarala se i dalje u domaćim destinacijama od kojih prednjače Bavarska i obala Baltičkog mora. Među inozemnim destinacijama prednjači i dalje Španjolska u kojoj se godišnje odmara više od deset milijuna Nijemaca. Slijedi Italija sa preko devet milijuna i Turska sa šest milijuna.

Institut F.U.R. svake godine u Reiseanalyse provodi i ispitivanje o omiljenim destinacijama. Pregled dobivenih rezultata može se vidjeti u nastavku s usporedbom na prošlogodišnje rezultate. Valja napomenuti da je 30,5 % Nijemaca provelo glavni godišnji odmor u njemačkim destinacijama.

Trajanje odmora u danima	
1980.	18,2
1990.	16,3
2000.	14,8
2005.	13,3
2007.	13,2
2009.	13,0
2011.	12,4
2012.	12,3
2013.	12,1
2014.	12,1

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2015

Njemačka je kao *incoming* destinacija ostvarila zavidan uspjeh realizirajući više od 424 milijuna noćenja (+ 3,2 % u odnosu na 2013.). Od toga, 75 milijuna realizirali su stranci, među kojima su najbrojniji Nizozemci s 11 milijuna noćenja (16 %), Švicarci s 5,2 milijuna (7,57 %), Amerikanci s pet milijuna (7 %), Britanci sa 6,6 %, Talijani s 5 %, Austrijanci s 4,7 % i Francuzi s 4,45 %.

Iz gornjih podataka proizlazi da je Hrvatska omiljena među samcima, mlađim odraslima i obiteljima s djecom.

Putovanja Nijemaca *	2014.	2013.	2011.	2010.
Ukupan broj putovanja od pet i više dana	70,3 mil.	70,7 mil.	69,5 mil.	69,5 mil.
• u Njemačkoj	30,50 %	30,30 %	31,20 %	31,00 %
• u strane države	69,5 %	69,70 %	68,80 %	69,00 %
• Sredozemlje (države koje su neposredno na Sredozemlju)	36,2 %	34,60 %	35,50 %	35,70 %
• Zapadna Europa (UK, IRL, F, NL, CH, A)	13,3 %	13,80 %	12,50 %	12,10 %
• Istočna Europa (H, CZ, PL, RUS usw.)	6,6 %	7,40 %	6,90 %	7,50 %
• Skandinavija (DK, N, S, FIN)	2,7 %	3,30 %	3,30 %	3,20 %
• daleka putovanja 6,9 %	7,6 %	7,00 %	6,90 %	6,50 %

* ukupno stanovništvo zajedno sa strancima

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2011, 2012, 2013, 2014

Destinacija	2014.	2013.	2012.	2011.
Španjolska	13,5 %	12,60 %	13,00 %	12,30 %
Italija	7,8 %	7,60 %	8,40 %	8,20 %
Turska	7,0 %	7,40 %	7,30 %	7,40 %
Mecklemburg-Vp*	6,0 %	5,90 %	5,50 %	6,10 %
Bavarska*	5,9 %	6,00 %	5,70 %	6,40 %
Austrija	4,9 %	5,90 %	5,50 %	5,20 %
Schleswig-Holstein*	4,2 %	4,30 %	4,30 %	3,90 %
Niedersachsen*	4,0 %	3,80 %	4,40 %	3,60 %
Francuska	3,4 %	3,10 %	2,80 %	2,70 %
Hrvatska	3,3 %	2,90 %	2,90 %	3,00 %
Baden-Württemberg*	2,6 %	2,50 %	3,10 %	2,90 %
Grčka	2,9 %	2,20 %	1,90 %	2,60 %
Poljska	1,9 %	2,10 %	2,10 %	2,30 %
Nizozemska	2,3 %	2,10 %	1,90 %	2,10 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2015 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

* uključeni u ukupan udjel destinacije Njemačka

Omiljene destinacije prema životnoj fazi stanovništva

Destinacije	Ukupno	Mladi	Mlađi odrasli	Samci	Parovi	Obitelji s djecom	Mladi seniori	Umirovljenici
Inozemstvo ukupno	63	66,8	65,4	72,7	70,7	65	60,8	50,4
Španjolska	14,4	11,7	19,6	19,3	17,5	14,8	12	11,6
Italija	6,9	11,5	3,6	6,1	6,2	6,3	7,3	7,4
Turska	6,7	5,2	7,8	4,6	4,8	14,5	5,6	2,1
Austrija	4	2,4	0,7	2,2	4,9	3,2	5,3	5
Hrvatska	3	2,4	3,7	4,3	0,4	3,4	3	1,9
Sjever Afrike	2,8	2,8	1,1	1,1	6	3,3	2,6	1,9
Grčka	2,7	4,8	3,9	3,7	4,1	2,8	2,5	1,5
Sjeverna Amerika	2,4	2,5	5	3	3,9	1,3	2,3	0,2
Skandinavija	2,4	4,9	1,9	2,6	2,2	2,6	2,1	2,2
Azija – Daleki istok	2,3	0	1,5	6,2	4,5	0,3	2,8	1,7
Zemlje Beneluxa	2,3	5,2	1,9	2,6	0,9	3,2	1,9	2,5
Francuska	2,1	4	2,8	1,8	2,4	2	2,6	0,9
Ostale zemlje Istočnog bloka	1,8	0	3,7	1	1,2	1,6	1,6	2,2
Srednja Amerika	1,6	0,6	1,2	6,8	3,6	1	1,1	0,7
Poljska	1,5	0,6	1,2	2,8	0,6	0,9	1	3,1
Ujedinjena Kraljevina	1,3	1,9	1,8	2	2,5	1,1	0,7	0,9
Azija – Bliski i Srednji istok	1,1	0	0,4	2,1	2,1	0,7	1,7	0,3
Europa	51,1	60,2	53,7	52,9	49,5	57,5	47,5	44,5
Izvan europske destinacije	11,9	6,6	11,6	19,8	21,2	7,5	13,3	5,9

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen - Tourismusanalyse 2015

Putovanja prema vrsti prijevoznog sredstva

Kao prijevozno sredstvo za odlazak na odmor Nijemci još uvijek u najvećoj mjeri koriste automobil, korištenje zrakoplova u posljednje tri godine konstantno raste za jedan postotni bod svake godine. Putovanja autobusom su na 8 %, a putovanje vlakom smanjilo se za jedan postotni bod u odnosu na prethodnu godinu.

Udjel korištenja pojedinih vrsta prijevoznih sredstava za putovanje na godišnji odmor razlikuje se ako se uspoređuju putovanja unutar Njemačke ili putovanja u inozemstvo. Za putovanja unutar Njemačke, Nijemci su u gotovo 75 % slučajeva koristili automobili ili kamper, za putovanja u inozemstvo automobil je korišten u trećini slučajeva, dok se zrakoplov za putovanja unutar Njemačke koristio u vrlo skromnom omjeru.

Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje

	2014.	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2000.
Automobil	46 %	45 %	47 %	46,2 %	47,7 %	47,9 %	47,3 %	47,1 %	46,5 %	49,2 %
Zrakoplov	39 %	38 %	37 %	37,2 %	36,9 %	35,8 %	36,3 %	36,4 %	37,2 %	34,6 %
Autobus	8 %	8 %	8 %	8,4 %	8,0 %	8,6 %	9,0 %	9,3 %	9,4 %	9,1 %
Vlak	5 %	6 %	5 %	5,5 %	4,8 %	5,2 %	4,9 %	4,9 %	5,0 %	5,8 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2006 -2015 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Putovanja prema vrsti smještajnih objekata

Prema vrstama odabranih oblika smještajnih kapaciteta može se zaključiti da je segment hotela rastao te da se bi-lježi stagnacija u segmentu kampova i stanova za odmor.

Kampovi su također prisutniji kao smještajni objekt kod Nijemaca koji odmor provode u vlastitoj zemlji u odnosu na one koji odmor provode u inozemstvu.

Korišteni oblici smještaja

	2014.	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2000.
Hoteli	48%	47%	46%	47,1%	47,2%	47,5%	50,1%	48,4%	50,4%	47,0%
Stanovi za odmor*	24%	24%	24%	25,1%	24,5%	25,0%	22,4%	23,7%	22,1%	23,9%
Kampovi	6%	6%	7%	5,3%	6,1%	6,3%	6,3%	5,5%	5,0%	6,4%

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2006 -2015 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Način organiziranja/bukiranja njemačkih gostiju

Direktno bukiranje turističkih usluga preko interneta postaje sve lakša i bolja opcija. F.U.R. predviđa da će paušalna putovanja, kao vodeći oblik organizacije putovanja i stacionarne turističke agencije, dugoročno gubiti udjele na tržištu, dok se u uzlaznom trendu nalaze izravni ponuditelji smještaja.

Udjel paušalnih putovanja pao je s 48 % u 2005. na 42 % u 2014. ukupno bukiranih aranžmana, dok je udjel pojedinačno bukiranog smještaja porastao s 27 % na 35 %. Udjel aranžmana bukiranih u turističkim agencijama pao je

s 43,6 % u 2005. na 31 % u 2014. Valja napomenuti da je segment turističkih agencija kao kanal prodaje (usprkos smanjenju udjela na tržištu) zadržao stabilne financijske brojke. U odnosu na 2014. poslovalo je 100 turističkih agencija više ili njih 9.829, dok je njihov ukupan promet dosegnoo 23 milijarde eura (0,3 milijarde više u odnosu na 2013.). Taj rezultat rekordan je u zadnjih 11 godina. Promet turističkih agencija lagano se povećava, dok se broj agencija u deset godina smanjio za 30 %, s 13,7 tisuća na 9,8 tisuća. Međutim, valja napomenuti da se broj aktivnih agencija stabilizirao na nešto manje od 10.000.

	Organizacija putovanja		Sredstvo bukiranja putovanja	
2014.	Paušal	42,00 %	Agencija	31,00 %
2013.		42,00 %		32,00 %
2010.		43,80 %		36,40 %
2005.		48,30 %		43,60 %
2014.	Samo smještaj	35,00 %	TO - izravno	6,00 %
2013.		35,00 %		7,00 %
2010.		35,20 %		6,30 %
2005.		27,00 %		8,10 %
2014.	Prijevoz	17,00 %	Internet	17,00 %
2013.		16,00 %		14,00 %
2010.		11,40 %		13,90 %
2005.		10,50 %		6,90 %
2014.	Ostalo	7,00 %	Smještaj - izravno	31,00 %
2013.		6,00 %		30,00 %
2010.		5,70 %		26,10 %
2005.		5,90 %		20,90 %
2014.	Bukiranje u destinaciji	13,00 %	Prijevoz - izravno	17,00 %
2013.		15,00 %		16,00 %
2010.		13,70 %		12,60 %
2005.		16,50 %		13,30 %

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2006 - 2015 – putovanja od 5+ dana (od 2010. postoci uključuju i strance)

Motivi putovanja

F.U.R. je u Reiseanalyse 2015. istaknuo i motive putovanja Nijemaca.

Sunce i more i dalje ostaju najvažniji motiv putovanja. Gotovo petina na godišnji odmor putuje radi kupanja, slijedi putovanje na godišnji odmor radi opuštanja s 15 % te odlazak u prirodu s 12 % udjela.

Razdoblje putovanja

U četiri ljetna mjeseca Nijemci ostvaruju 60 % putovanja. Razlike u biranju i polasku na godišnji odmor uočavaju se u odnosu na trajanje te na formu.

Najkoncentriraniji odmor u "špici" sezone odnosi se na kampiste, dok je najpravnomjerniji raspored i intenzitet kroz godinu dalekih i kraćih putovanja. Intenzitet putovanja u Hrvatsku može se usporediti s intenzitetom putovanja

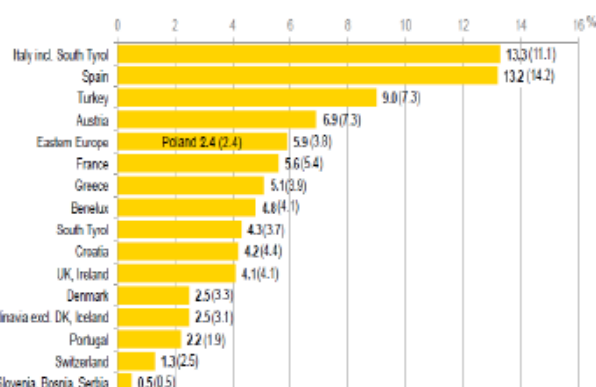
	Kriteriji odluke	%
1.	Kupanje - Plaža	18
2.	Obiteljski odmor	11
3.	Opuštanje	15
4.	Posjeta rodbini i prijateljima	5
5.	Aktivni odmor	7
6.	Priroda	12
7.	Doživljaji	10
8.	Kružna putovanja	4
9.	<i>Sightseeing</i>	7
10.	<i>Party</i>	5
11.	Lječilišni turizam	2
12.	Kultura	3
13.	Studijska putovanja	1

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2015

vanja kamping gostiju. Izražena je komponenta kolovoza kao mjeseca u kojem se realizira više od 30 % putovanja prema Hrvatskoj.

Profil emitivnog turističkog tržišta u 2015.

Prema istraživanjima ADAC-a za 2015., 13,3 % Nijemaca putovat će u Italiju (uključen i južni Tirol), slijedi Španjolska s 13,2 %, Turska s 9 %, dok je Hrvatska na devetom mjesto s udjelom od 4,2 %, međutim zadržava stabilnu poziciju kod njemačkih gostiju kad govorimo o broju putnika.

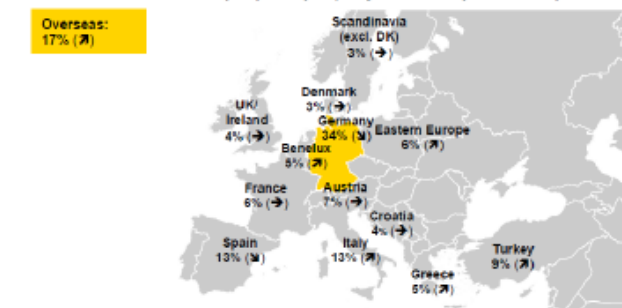


ADAC Travel Monitor 2015

ADAC je razvrstao razdoblje putovanja prema grupama: putovanja unutar Njemačke (crveno) putovanja po Europi (žuto), daleka putovanja (plavo), putovanja automobilom (zeleno) i putovanja zrakoplovom (narančasto).

Hrvatska kod njemačkih turista ima značajan ugled kao kamping destinacija s udjelom od 10 %.

"In which country are you likely to spend your main holiday of at least 5 days duration?"



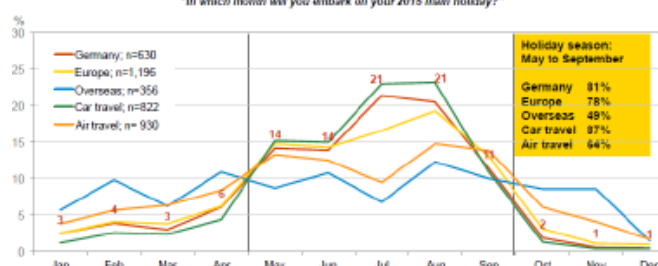
* = main holiday defined as the most important holiday
 Basis: respondents planning a main holiday of at least 5 days duration and indicating the destination / multiple responses: n=1,305 (2015) / n=1,300 (2014)

"Please tick the countries which in your view best match the relevant type of holidaymaker"

Characteristics	No. 1	No. 2	No. 3
Families	Austria (4)	Germany (1)	Belgium, Netherlands (2)
Singles	Spain (1)	UK/Ireland (2)	France (6)
Adventure	UK/Ireland (2)	Spain (1)	Italy (5)
Budget-minded	Turkey (1)	Croatia (2)	Germany (4)
Comfort/luxury	Switzerland (1)	France (2)	Germany (3)
Relaxation	Greece (4)	Austria (3)	Denmark (2)
Culture	Greece (1)	UK/Ireland (4)	France (2)
Activity	Austria (1)	Switzerland (2)	Germany (3)
Individualists	UK/Ireland (1)	Switzerland (5)	France (2)
Socialise	Spain (1)	Italy (3)	Germany (4)
Old people	Germany (1)	Austria (2)	Switzerland (3)
Young people	Spain (1)	UK/Ireland (6)	Turkey (2)

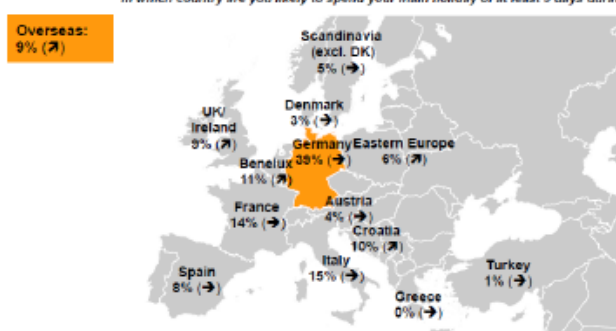
Basis: all respondents providing an answer / multiple responses / 2014 census: n=1,811 (2015) / n=1,822 (2014)

"In which month will you embark on your 2015 main holiday?"



Holiday season:
 May to September
 Germany 81%
 Europe 78%
 Overseas 49%
 Car travel 97%
 Air travel 64%

"In which country are you likely to spend your main holiday of at least 5 days duration?"



Rezultati destinacija na njemačkom tržištu

U 2015. njemačko tržište potvrdilo je svoju snagu. Gotovo sve mediteranske i nama konkurentne zemlje bilježe dobre rezultate i uglavnom završavaju sezonu s pozitivnim predznakom.

Hrvatska je ostvarila rekordnu sezonu iz Njemačke. Sve županije i svi poslovni subjekti ostvarili su pozitivne rezultate s njemačkog tržišta. U prvih deset mjeseci 2015. ostvareno je 2,2 milijuna dolazaka i 16,76 milijuna noćenja, što je rast od 6,3 % odnosno 6,6 %. Udjel noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj iznosi 21,25 %.

Španjolska, najjača inozemna destinacija za Nijemce, nastavila je u rujnu s lošijim rezultatima u odnosu na 2014. U rujnu je u Španjolsku doputovalo 1,18 milijuna Nijemaca ili 3,5 % manje u odnosu na lanjski ruj. Kumulativno, Španjolska je na njemačkom tržištu u padu za 1 %. Ukupno je u 2015. Španjolska ugostila 8,3 milijuna Nijemaca. Trend Nijemaca suprotan je trendu dviju drugih vodećih skupina gostiju. Prednjače Britanci s 12,7 milijuna dolazaka i u plusu su za 3 %. Na drugom mjestu su gosti iz Francuske koji su od početka godine ostvarili 9,2 milijuna dolazaka i rasli stopom od 7 %. Ukupno je Španjolsku od početka godine posjetilo 54 milijuna stranih gostiju, koji su ostvarili rast od 3,8 % u odnosu na prvih devet mjeseci 2014.

Grčka je u prvih šest mjeseci 2015. ostvarila 881.000 dolazaka njemačkih gostiju. To je rast od 23,5 % u odnosu na prvo polugodište 2014. kada je ostvareno 713.000 dolazaka. Ukupno je u prvih šest mjeseci u Grčku došlo 7,5 milijuna gostiju, što je 21 % više u odnosu na lani.

Među mediteranskim destinacijama Turska ostvaruje najveće stope rasta na njemačkom tržištu. U rujnu, Tursku je posjetilo 664.000 Nijemaca, što je 2,8 % više u odnosu na lanjsku godinu. U prvih devet mjeseci realizirano je 4,4 milijuna dolazaka, što čini rast od gotovo 8 %. Usprkos velikom rastu turski hotelijeri ostvarili su financijske rezultate na razini prošle godine. Razlog tome su niže cijene koje su ponuđene njemačkim organizatorima putovanja kako bi se nadoknadili gubici iz rane faze bukinga i pad s ruskog tržišta koje je do lanjske godine realiziralo gotovo iste brojke kao i njemačko. Dolasci iz Rusije ove godine u minusu su za 20 %.

Nijemci su u rujnu u Bugarskoj realizirali 141.000 dolazaka, što je 11 % manje u odnosu na lani. Kumulativni minus na godišnjoj razini iznosi 8,9 %. Ukupno je u prvih devet mjeseci Bugarsku posjetilo 770.000 Nijemaca.

U Austriji je u devet mjeseci 2015. realizirano deset milijuna dolazaka njemačkih gostiju ili 5,2 % više. U rujnu je ostvareno milijun dolazaka (+ 3,9 %).

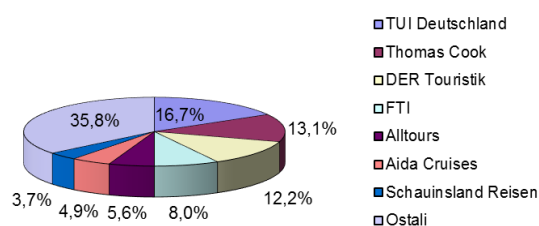
Njemačka je u kolovozu realizirala 14 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 3,6 % više u odnosu na isti mjesec lanjske godine. U prvih osam mjeseci realizirano je 88 milijuna dolazaka domaćih gostiju, što je 3 % više u odnosu na lani.

Egipat bilježi 20 % više dolazaka iz Njemačke.

Organizatori putovanja

U 2014. njemački organizatori putovanja bilježili su dobru poslovnu godinu u kojoj su sve grupacije zabilježile rast broja bukinga i rast prihoda. Ukupan prihod svih njemačkih organizatora putovanja iznosio je 26,3 milijarde eura (2013. – 25,3 milijarde eura).

Najveći njemački organizator putovanja TUI zabilježio je 7,4 milijuna putnika (- 10.000) i prihode od gotovo 4,4 milijarde eura (- 0,1 milijarda eura). Grupacija Thomas Cook/Neckermann uknjižila je 6,1 milijun putnika i 3,4 milijarde eura prometa (2013. – 5,8 milijuna putnika i 3,4 milijarde eura prometa). DER Touristik je imao 6,5 milijuna putnika i 3,2 milijarde eura prometa (2013. – 6,2 milijuna putnika i 3,16 milijardu eura prihoda). FTI je zadržao četvrto mjesto među organizatorima putovanja s 2,1 milijardu eura prihoda i 3,8 milijuna putnika (2013. – 3,4 milijuna putnika i prihod od 1,85 milijardi eura). Na petom mjestu je Alltours s 1,8 milijuna putnika i prihodom od 1,45 milijarde eura (na razini 2013.). Valja napomenuti da se Schauinsland popeo na sedmo mjesto među klasičnim organizatorima putovanja s 1,25 milijuna putnika i blizu milijarde eura prometa.



Izvor: FVW Dossier Deutsche Veranstalter 2014.

Poredak organizatora putovanja 2013./2014.	Promet u milijardama eura	Broj sudionika
TUI Deutschland 1)	4.400,00	7.400.000
THOMAS COOK 1)	3.440,00	6.100.000
DER TOURISTIK	3.215,50	6.473.000
FTI GROUP	2.100,00	3.800.000
ALLTOURS	1.470,00	1.830.000
AIDA CRUISES	1.300,00	818.494
SCHAUINSLAND Reisen	970	1.250.000
TUI CRUISES	400	215.843
PHOENIX Reisen	296,8	156.528
HAPAG-LLOYD KREUZFAHRTEN	285,5	33.137
Studiosus Reisen / Marco Polo	251,5	99.600
Aldiana	201,1	156.548
Vtours	171,4	408.000
Costa Kreuzfahrten 2)	170	160.400
JT Touristik	151	280.000
Inter Chalet	131,7	813.000
Gebeco / Dr. Tigges 3)	114,5	58.500
Nicko Tours	113	75.000
Ameropa - Reisen	113	510.000
Bentour	95	110.000
LMX Touristik	84,5	155.776
Wikinger Reisen	82,2	50.643
Alpetour	76,8	294.831
Mediplus Gruppe	71,7	226.446
Arosa Flussschiff	71,6	70.017
Tropo	70,5	130.000
Olimar	68,3	112.570
Canusa Touristik	66	48.600
H&H Touristik	61	107.000
Ferien Touristik	60,2	127.700
CTS Gruppen - und Studienreisen	50,8	170.432
Spar mit Reisen	50,2	247.890
RUF Reisen	43,6	78.500
Plantours & Partner	42,4	20.947
Eberhardt Gruppe	37,7	41.053
Lernidee Erlebnisreisen	37,5	9.520
Travel Trex	35,3	106.000
Chamäleon Reisen	35,1	9.035
Interhome	31,6	132.725
Windrose Finest Travel	30	5.381
Ikarus Tours	29,8	9.236
Attika Reisen	25,1	30.098
Frosch Sport Reisen	25	28.525
I.D. RIVA TOURS	23,8	67.550
Diamir Erlebnis Reisen	23,2	8.850
1A Vista Reisen	22,8	25.910
Herole-Reisen	22,3	77.430
Hauser Exkursionen	22,1	9.400
Hafermann Reisen	19,8	42.352
Vamos Eltern-Kind-Reisen	19,3	35.300
Tischler Reisen	18,7	15.850
Welcome Berlin Tours	11,9	72.580
SE-Tours	10,9	13.396
Neue Wege Seminare & Reisen	10,1	4.800
Asian Dreams Touristik	7,4	5.843

1) fvw- procjena, 2) promet procijenjen fvw, 3) sadržano u TUI prometu

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

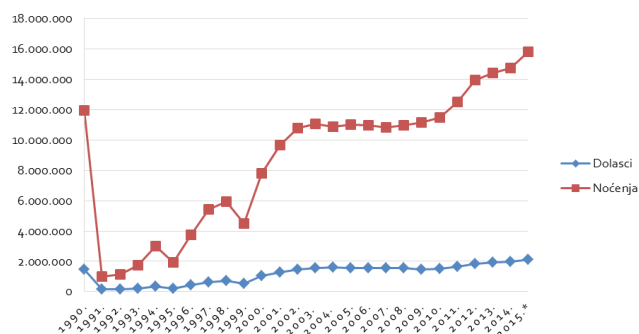
Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, ukupan broj dolazaka i noćenja njemačkih gostiju u Hrvatskoj je u 2014. porastao za 2,9 % odnosno 2,16 % u odnosu na 2013. te se ukupan broj dolazaka popeo na dva milijuna, dok je ostvareno gotovo 15 milijuna noćenja. Navedeni podaci potvrdili su Njemačku kao najjače emitivno tržište za Hrvatsku s udjelom u ukupnoj strukturi svih ostvarenih noćenja od 21,13 %.

Njemački gosti u Hrvatskoj koriste gotovo sve oblike smještajnih kapaciteta. U 2014., 38 % noćenja realizirano je u kampovima uz rast od 1,6 %. Gotovo jednak broj noćenja zabilježen je i u privatnom smještaju, ali uz rast od 8 % u odnosu na 2013. U hotelima je ostvareno 18 % noćenja (- 7 %).

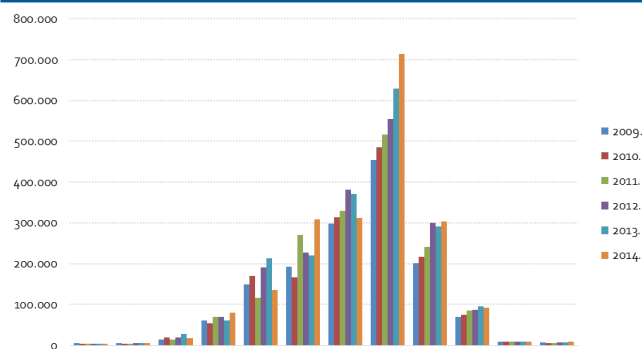
		Dolasci		Noćenja		
		indeks	1990.=100	indeks	1990.=100	
1990.	1.445.905		100	11.943.840		100
1991.	150.883	10	10	984.021	8	8
1992.	148.408	98	10	1.159.476	118	10
1993.	194.318	131	13	1.740.658	150	15
1994.	355.716	183	25	3.014.113	173	25
1995.	210.968	59	15	1.914.656	64	16
1996.	449.000	213	31	3.744.000	196	31
1997.	640.031	143	44	5.403.249	144	45
1998.	720.569	113	50	5.933.641	110	50
1999.	531.259	74	37	4.514.765	76	38
2000.	1.048.275	197	72	7.804.139	173	65
2001.	1.299.729	124	90	9.685.991	124	81
2002.	1.481.659	114	102	10.789.069	111	90
2003.	1.551.844	105	107	11.056.130	102	93
2004.	1.580.244	102	109	10.887.638	98	91
2005.	1.572.090	99	109	11.001.142	101	92
2006.	1.544.801	98	107	10.986.866	100	92
2007.	1.554.794	101	108	10.848.939	99	91
2008.	1.545.735	99	107	10.982.654	101	92
2009.	1.463.281	95	101	11.166.827	102	93
2010.	1.525.133	104	105	11.476.383	103	96
2011.	1.661.345	109	115	12.487.389	109	105
2012.	1.852.731	112	128	13.946.703	112	117
2013.	1.931.890	104	134	14.435.155	104	121
2014.	1.988.993	103	138	14.748.546	102	123
2015.*	2.132.078	107	147	15.797.371	107	132

Izvor: DZS *procjena

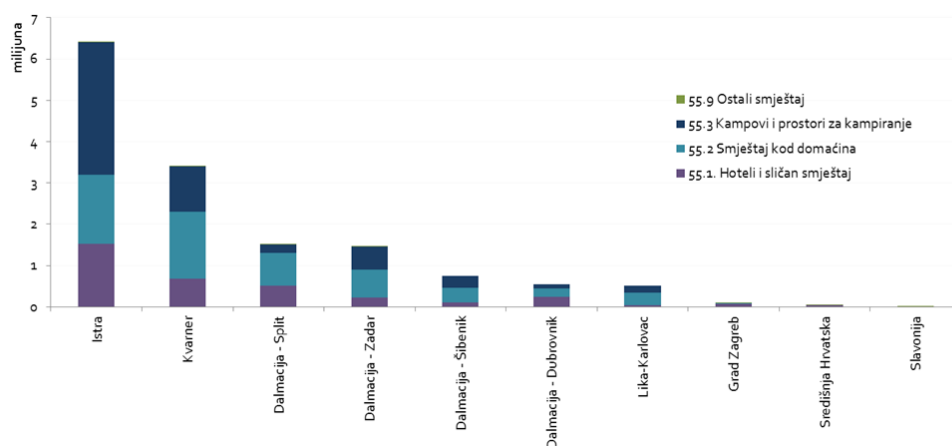
Dolasci i noćenja njemačkih turista u razdoblju 1990. - 2015.



Dolasci i noćenja njemačkih turista u razdoblju 2009. - 2014.



Noćenja njemačkih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



	dolasci	noćenja	% dola- zaka	% noće- nja	bora- vak / dani	dolasci	noćenja	% dola- zaka	% noće- nja	bora- vak / dani	IND. DOL 2014 / 2013	IND. DOC 2014 / 2013
2014.						2013.						
Hoteli	542.902	2.666.672	27,30 %	18,08 %	4,91	558.832	2.866.592	28,91 %	19,86 %	5,13	97,15	93,03
Apartmani	100.688	848.877	5,46 %	5,76 %	7,81	102.296	812.472	5,29 %	5,63 %	7,94	106,25	104,48
Kampovi	674.664	5.610.915	33,92 %	38,04 %	8,32	660.102	5.521.332	34,15 %	38,25 %	8,36	102,21	101,62
Privatni smještaj	646.769	5.595.682	32,52 %	37,94 %	8,65	591.420	5.180.322	30,60 %	35,88 %	8,76	109,36	108,02
Ostalo	15.970	26.400	0,80 %	0,18 %	1,65	20.196	55.577	1,04 %	0,38 %	2,75	79,08	47,50
Ukupno	1.988.993	14.748.546				1.932.846	14.436.295				102,90	102,16

Izvor: DZS

	dolasci	noćenja	% dola- zaka	% noće- nja	dolasci	noćenja	% dola- zaka	% noće- nja	IND. DOL 2014 / 2013	IND. DOC 2014 / 2013
	2014.				2013.					
Istarska	741.634	6.408.741	37,29	43,45	714.630	6.241.692	36,97	43,24	103,78	102,68
Primorsko-goranska	469.754	3.399.812	23,62	23,05	467.826	3.431.762	24,20	23,77	100,41	99,07
Lika-Karlovac	107.391	514.817	5,40	3,49	108.849	509.414	5,63	3,53	98,66	101,06
Zadarska	179.239	1.454.587	9,01	8,86	166.672	1.357.764	8,62	9,41	107,54	107,13
Šibensko-kninska	92.496	746.112	4,65	5,06	91.850	737.940	4,75	5,11	100,70	101,11
Splitsko-dalmatinska	213.932	1.512.741	10,76	10,26	199.575	1.424.780	10,33	9,87	107,19	106,17
Dubrovačko-neretvanska	97.723	555.198	4,91	3,76	99.547	588.032	5,15	4,07	98,17	94,42
Grad Zagreb	61.664	99.563	3,10	0,68	660.695	99.717	3,19	0,69	99,95	99,85
Središnja Hrvatska	17.910	41.920	0,90	0,28	15.066	30.458	0,78	0,21	118,88	137,63
Slavonija	7.250	15.055	0,36	0,10	7.136	14.736	0,37	0,10	101,60	102,16
Hrvatska	1.988.993	14.748.546	1,00	1,00	1.932.846	14.436.295	1,00	1,00	102,90	102,16

Izvor: DZS

Zračni promet prema Hrvatskoj u 2014.

MÜNCHEN	PULA	Lufthansa	KÖLN	PULA	Germanwings
		Croatia Airlines		DUBROVNIK	Germanwings
	ZADAR	Croatia Airlines		RIJEKA	Germanwings
		Lufthansa		SPLIT	Germanwings
	SPLIT	Croatia Airlines		ZADAR	Germanwings
NÜRNBERG		Lufthansa	DÜSSELDORF	ZAGREB	Germanwings
	DUBROVNIK	Lufthansa		ZADAR	Lufthansa
		Croatia Airlines		DUBROVNIK	Germanwings
	ZAGREB	Croatia Airlines		DUBROVNIK	Lufthansa
		Lufthansa		SPLIT	Germanwings
STUTTGART	SPLIT	Air Berlin	DÜSSELDORF/WEEZE	SPLIT	Croatia Airlines
	ZADAR	Germanwings		ZADAR	Germanwings
	SPLIT	Germanwings		ZADAR	Ryanair
	DUBROVNIK	Germanwings		PULA	Germanwings
	RIJEKA	Germanwings		DUBROVNIK	Germanwings
KARLSRUHE/BB	ZAGREB	Germanwings	BERLIN-TEGEL	DUBROVNIK	Croatia Airlines
	ZADAR	Ryanair		RIJEKA	Germanwings
	RIJEKA	Condor		SPLIT	Croatia Airlines
	PULA	Croatia Airlines		ZADAR	Germanwings
	SPLIT	Croatia Airlines		ZAGREB	Croatia Airlines
FRANKFURT/MAIN	SPLIT	Lufthansa	HAMBURG		Lufthansa
	SPLIT	Condor		DUBROVNIK	Lufthansa
	DUBROVNIK	Croatia Airlines		DUBROVNIK	Germanwings
	DUBROVNIK	Lufthansa		PULA	Germanwings
	DUBROVNIK	Condor		RIJEKA	Germanwings
FRANKFURT-HAHN	ZAGREB	Croatia Airlines		SPLIT	Germanwings
	ZAGREB	Lufthansa		ZADAR	Germanwings
	ZADAR	Ryanair		ZAGREB	Germanwings
	PULA	Ryanair		SPLIT	Germanwings
				DUBROVNIK	Germanwings
			FRIEDRICHSHAFEN	PULA	Intersky
				ZADAR	Intersky
			DORTMUND	SPLIT	Germanwings

Croatia Airlines, Germanwings i Air Berlin omogućavali su organizatorima putovanja zakup sjedišta na linijama za Hrvatsku.

Broj turističkih dolazaka zrakoplovom srednje udaljenih destinacija (u tisućama)	2013./2014. *	2012./2013.	Promjene %
Srednje udaljene destinacije ukupno	19.940	18.919	5,4
Španjolska	8.917	8.341	6,9
Kopno	1.597	1.595	0,1
Kanarski otoci	2.923	2.489	17,4
Baleari	4.398	4.257	3,3
Mallorca	3.974	3.858	3
Ostali	452	399	6,5
Turska	3.929	3.837	2,4
Italija	2.285	2.157	5,9
Grčka	2.007	1.686	19
Egipat	714	885	-19,3
Portugal	550	553	-0,5
Hrvatska	365	367	-0,5
Bugarska	345	333	3,6
Malta	298	287	3,8
Izrael	169	120	40,8
Tunis	148	127	16,5
Cipar	136	157	-13,4
Maroko	76	69	10,1
Rumunjska	1	0	62

Autobuseri

U 2012. bilo je 3.900 autobusera koji su ostvarili promet od 6,6 milijardi eura, od kojih 1,4 milijarde u turističkom prometu. Na putovanja koja su trajala više od pet dana prevezli su oko 8 milijuna putnika.

Gotovo 60 % putnika koji su na godišnji odmor otputovali autobusom starije je od 60 godina. Udjel djece do 19 godina koja su krenula na putovanje autobusom iznosi 17,3 %. Na te dvije dobne skupine otpada nešto manje od 80 % svih putovanja autobusom.

Uspoređujući putovanja prema pojedinim destinacijama, Nijemci na putovanja duža od pet dana najviše putuju u Italiju. U 2011. gotovo 740.000 otputovalo je u Italiju autobusom te u ukupnom prometu iz Njemačke prema Italiji sudjeluju s 13 %.

Destinacija u 2013.	%
Italija	10,9
Austrija	10,9
Bavarska	7,6
Poljska	7,00
Francuska	5,5
Španjolska	5,1
Mecklenburg-Vorpommern	4,5
Donja Saska	3,6
Saska	3,5
Baden-Württemberg	3,2

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2014 – putovanja od 5+ dana

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2015.

Hrvatska pozicija na njemačkom tržištu je stabilna. Hrvatska se pozicionirala među vodeće inozemne destinacije za Nijemce ta će se ta pozicija zadržati i u 2015. Procjena je da će i u 2015. Hrvatsku posjetiti više od dva milijuna Nijemaca koji će ostvariti više od 15 milijuna noćenja.

Sukladno navedenoj podjeli među smještajnim kapacitetima, za očekivati je da će omjer prometa i dalje biti na

strani individualnog s 2/3 prema 1/3 organiziranog prometa.

Vodeći organizatori putovanja konstantno uvode novitete u ponudi i šire ponudu za Hrvatsku.

U odnosu na 2014., u 2015. pojavile su se nove kompanije (Sun Express, Express Airways, Sea Air).

prijevoznik	redovan	niskotarifni	čarter	polazište–odredište	početak – kraj letenja	broj rotacija tjedno	frekvencija
CROATIA AIRLINES	√		√	Berlin - Dubrovnik	3. 5. - 24. 10.	1	nedjelja
	√		√	Berlin - Split	2. 5. - 24. 10.	1	subota
	√		√	Düsseldorf - Dubrovnik	3. 5. - 24. 10.	1	nedjelja
	√		√	Düsseldorf - Split	2. 5. - 24. 10.	1	subota
	√		√	Düsseldorf - Split	6. 5. - 24. 10.	1	srijeda
	√		√	Frankfurt - Dubrovnik	29. 3. - 20. 4.	2	ponedjeljak, petak
				Frankfurt - Dubrovnik	29. 3. - 30. 4.	2	utorak, četvrtak
				Frankfurt - Dubrovnik	29. 3. - 24. 10.	5	srijeda, subota, nedjelja
				Frankfurt - Dubrovnik	15. - 24. 10.	1	četvrtak
				Frankfurt - Dubrovnik	24. 4. - 24. 10.	2	ponedjeljak, petak
				Frankfurt - Dubrovnik	5. 5. - 24. 10.	1	utorak
				Frankfurt - Dubrovnik	7. 5. - 8. 10.	1	četvrtak
				Frankfurt - Dubrovnik	14. 5. - 24. 9.	1	četvrtak
	√			Frankfurt - Pula	5. 5. - 24. 10.	2	utorak, četvrtak
	√			Frankfurt - Split	29. 3. - 24. 10.	11	svaki dan
	√			Frankfurt - Zadar	24. 4. - 24. 10.	2	ponedjeljak, petak
	√			Frankfurt - Zagreb	29. 3. - 24. 10.	28	svaki dan
				München-Dubrovnik	29. 3. - 24. 10.	7	svaki dan
				München-Dubrovnik	25. 7. - 30. 8.	2	subota, nedjelja
				München-Pula	30. 8. - 6. 9.	1	subota
				München-Pula	30. 5. - 26. 9.	1	subota
	√			München - Rijeka	28. 4. - 8. 10.	2	utorak, četvrtak
				München - Rijeka	29. 3. - 11. 10.	1	nedjelja
	√			München - Split	29. 3. - 12. 10.	2	ponedjeljak, petak
				München - Split	13. 10. - 24. 10.	2	utorak, četvrtak
				München - Split	22. 4. - 7. 10.	1	srijeda
				München - Split	29. 3. - 24. 10.	9	svaki dan
				München - Split	21. 4. - 8. 10.	2	utorak, četvrtak
				München - Split	2. 5. - 10. 10.	1	subota
				München - Zadar	4. - 18. 8.	1	utorak
				München - Zadar	23. 5. - 4. 10.	1	subota, nedjelja
	√			München - Zagreb	29. 3. - 24. 10.	28	svaki dan
Lufthansa	√			Frankfurt (FRA) - Dubrovnik	svibanj - listopad	3	petak, subota, nedjelja
	√			Frankfurt (FRA) - Split	svibanj - listopad	4	srijeda, petak, subota, nedjelja
	√			Frankfurt (FRA) - Zagreb		7	svaki dan
	√			München (MUC) - Dubrovnik	travanj - listopad	7	svaki dan
	√			München (MUC) - Split	svibanj - listopad	7	svaki dan
	√			München (MUC) - Zagreb		9	svaki dan

prijevoznik	redo- van	nisko- tarifni	čar- ter	polazište–odredište	početak – kraj letenja	broj rotacija tjedno	frekvencija
Condor		√		Frankfurt (FRA) - Rijeka	23. 6. - 19. 9.	1	subota
		√		Frankfurt (FRA) - Split	25. 4. - 13. 6. i 5. 9. - 24. 10.	1	subota
Air Berlin		√		Nürnberg (NEU) - Dubrovnik		1	nedjelja
		√		Nürnberg (NEU) - Split	3. 5. - 4. 10.	1	subota
Ryanair		√		Düsseldorf/Weeze (NRN) - Zadar	19. 5. - 24. 10.	2	ponedjeljak, petak
		√		Frankfurt/Hahn (HHN) - Pula	6. 5. - 25. 10.	2	utorak, subota
		√		Frankfurt/Hahn (HHN) - Zadar	12. 5. - 24. 10.	2	utorak, petak
		√		Karlsruhe ((FKB) - Zadar	7. 5. - 22. 10.	2	
EasyJet		√		Berlin/Schönefeld (SXF) - Split	4. 4. -	1	subota
		√		Hamburg (HAM) - Split	od travnja	3	utorak, srijeda, subota
German Wings		√		Berlin (TXL) - Dubrovnik	4. 5. - 12. 10.	1	nedjelja
		√		Berlin (TXL) - Pula	1. 7. - 11. 9.	2	utorak, četvrtak
		√		Berlin (TXL) - Rijeka	5. 7. - 12. 9.	2	srijeda, petak
	√	√		Berlin (TXL) - Split	cijele godine		svaki dan
		√		Berlin (TXL) - Zadar	3. 5. - 4. 10.	1	subota
		√		Berlin (TXL) - Zagreb	kraj ožujka	3	utorak, četvrtak, subota
		√		Dortmund (DTM) - Split	28. 4. - 25. 10.	2	utorak, subota
		√		Düsseldorf (DUS) - Dubrovnik	4. 5. - 19. 10.	2	četvrtak, nedjelja
		√		Düsseldorf (DUS) - Split	28. 4. - 19. 10.	4	ponedjeljak, utorak, četvrtak, subota
		√		Düsseldorf (DUS) - Zadar	26. 4. - 18. 10.	3	ponedjeljak, srijeda, subota
		√		Hamburg (HAM) - Dubrovnik	28. 4. - 19. 10.	2	utorak, nedjelja
		√		Hamburg (HAM) - Pula	10. 7. - 19. 8.	2	utorak, četvrtak
		√		Hamburg (HAM) - Rijeka	4. 5. - 19. 10.	2	utorak, nedjelja
	√	√		Hamburg (HAM) - Split	cijele godine		svaki dan
		√		Hamburg (HAM) - Zadar	7. 7. - 18. 8.	2	ponedjeljak, petak
		√		Hamburg (HAM) - Zagreb			
		√		Hannover (HAJ) - Dubrovnik	4. 5. - 19. 10.	1	nedjelja
		√		Hannover (HAJ) - Split	1. 5. - 18. 10.	3	ponedjeljak, četvrtak, subota
		√		Köln (CGN) - Dubrovnik	29. 3. - 22. 10.	2	četvrtak, nedjelja
		√		Köln (CGN) - Pula	30. 4. - 18. 10.	2	četvrtak, nedjelja
		√		Köln (CGN) - Rijeka	29. 4. - 22. 10.	2	četvrtak, subota
	√	√		Köln (CGN) - Split	cijele godine		svaki dan
		√		Köln (CGN) - Zadar	2. 5. - 24. 10.	2	utorak, subota
	√	√		Köln (CGN) - Zagreb	cijele godine		svaki dan
		√		Stuttgart ((STR) - Dubrovnik	4. 5. - 19. 10.	2	četvrtak, nedjelja
		√		Stuttgart ((STR) - Rijeka	4. 5. - 20. 10.	3	utorak, četvrtak, nedjelja
		√		Stuttgart ((STR) - Split	cijele godine		svaki dan
		√		Stuttgart ((STR) - Zadar	4. 4. - 24. 10.	4	ponedjeljak, utorak, četvrtak, subota
Express Airways	√	√		Stuttgart ((STR) - Zagreb	cijele godine		svaki dan
		√		Bremen (BRE) - Split	17. 5. - 18. 10.	1	nedjelja
		√		Dortmund (DTM) - Split	17. 5. - 18. 10.	1	nedjelja
		√		Karlsruhe (FKB) - Split	17. 5. - 18. 10.	1	nedjelja
		√		Düsseldorf - Brač	17. 5. - 18. 10.	1	petak
		√		Leipzig - Brač	17. 5. - 18. 10.	1	petak
Intersky		√		Fridrichshafen (FDH) - Pula	24. 4. - 27. 9.	1	subota
		√		Fridrichshafen (FDH) - Zadar	19. 4. - 4. 10.	1	subota
Sun Express Ger- many		√		Leipzig (LEJ) - Dubrovnik	4. 5. - 26. 10.	1	ponedjeljak
		√		Leipzig (LEJ) - Split	1. 5. - 30. 10.	1	petak
TUIfly		√		Hannover (HAJ) - Zadar	14. 5. - 1. 11.	2	četvrtak, subota
		√		Frankfurt (FRA) - Zadar	14. 5. - 1. 11.	2	četvrtak, nedjelja
Sea Air	√			Frankfurt (Frau) - Osijek	1.6. -	7	dnevno
	√			München (MUC) - Osijek	1.6. -	7	dnevno

TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

Za 2016., koja će za Hrvatsku biti složenija u odnosu na prethodna razdoblja, zadržavanje trenutačnog broja dolazaka i noćenja i učvršćivanje pozicije na tržištu bit će ključni elementi rada.

Trenutačno stanje bukinga na kraju studenoga u laganom je plusu u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Svi elementi koji utječu na odabir destinacije za godišnji odmor pokazuju da će odlučujući faktor za uspješnost sezone 2016. biti osjećaj sigurnosti gostiju u destinaciji.