

FRANCUSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

Francuska je parlamentarna republika – aktualni ustav datira od 4. listopada 1958.

Izvršna vlast: Predsjednik François Hollande (PS), izabran 6. svibnja 2012. na pet godina.

Premijer: Manuel Valls (PS), od 31. ožujka 2014.

Zakonodavna vlast: Dvodomni parlament

- Nacionalna skupština – 577 izabranih članova
- Senat – 330 članova (izabrani na šest godina)

Površina: 552.000 km². Država je podijeljena u 22 regije, 95 departmana te devet prekomorskih regija.

Najveći gradovi

Deset najvećih gradova bez okolice (prema podacima INSEE od 1. siječnja 2016.)

1. Paris – 2.240.000 stanovnika
2. Marseille – 852.000 stanovnika
3. Lyon – 496.000 stanovnika
4. Toulouse – 453.000 stanovnika
5. Nice – 344.000 stanovnika
6. Nantes – 292.000 stanovnika
7. Strasbourg – 274.000 stanovnika
8. Montpellier – 268.000 stanovnika
9. Bordeaux – 241.000 stanovnika
10. Lille – 229.000 stanovnika

Stanovništvo

1. siječnja 2016.			
	Muškarci	Žene	Ukupno
Ukupno	32.291.287	34.336.315	66.627.602
do 20 godina	8.391.583	8.003.875	16.395.458
20 – 64 godine	18.550.750	19.161.177	37.711.927
65 i više godina	5.348.954	7.171.263	12.520.217

U odnosu na 2014., u 2015. broj novorođenih smanjio se s 819.000 na 800.000, dok se broj umrlih povećao na 600.000 te je prirodni prirast najniži od 1976.



Francuska sa 66,6 milijuna stanovnika zauzima drugo mjesto na ljestvici najnaseljenijih zemalja Europske unije. Prvo mjesto zauzima Njemačka (82,1 milijun stanovnika), na trećem mjestu je Ujedinjena Kraljevina (65,3 milijuna), a na četvrtom Italija (60,6 milijuna).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

U 2015. Francuska je izgubila status pete svjetske ekonomiske sile te je zauzela šesto mjesto nakon SAD-a, Kine, Japana, Njemačke i Ujedinjene Kraljevine. Vrijednost BDP-a u 2015. iznosila je 2,181 milijardi eura dok se po jačini kupovne moći Francuska nalazila na 26. mjestu u 2014., odnosno lagano iznad prosjeka zemalja Europske unije. Francuska ekonomija bazira se na uslugama te se sve više otvara prema međunarodnim trgovinskim razmjjenama, osobito u okviru Europske unije. Zauzima sedmo mjesto u domeni izvoza i šesto mjesto u domeni uvoza.

Aktualno stanje gospodarstva

Većina francuskih ekonomskih stručnjaka prognozira da će do kraja godine BDP rasti za više od 1 %, dok neki značajniji francuski ekonomski stručnjaci smatraju da bi do kraja 2016. i u 2017. BDP mogao doseći rast od 2 %. Kao objašnjenje optimističnim ekonomskim predviđanjima navode primjer iz razdoblja 1980. – 1990., budući da aktualni ekonomski kontekst pokazuje brojne sličnosti s navedenim razdobljem. Naime, 1980-ih i 1990-ih godina također je došlo do značajnog pada cijena nafte, a poput današnjeg eura, tadašnji frank značajno je izgubio na vrijednosti. Istovremeno, u Francuskoj su se snizile kamatne stope te je razdoblje obilježeno solidnom monetarnom politikom. Nakon navedenog krznog razdoblja, Francuska je zabilježila značajan rast BDP-a te porast od 2,5 % u 2016. te daljnji rast u 2017. nije nemoguć.

Krajem ožujka zabilježeno je 5.454.100 nezaposlenih, no pred kraj godine ovaj trend se kontinuirano smanjuje. Krajem drugog polugodišta stopa nezaposlenih iznosila je 9,9 % aktivne populacije, dok je u prvom tromjesečju zabilježena stopa od 10,2 %. Veliki porast nezaposlenosti započeo je 2008. zbog ekonomске krize. Populacija koju je ekonomска kriza i nezaposlenost najviše pogodila su radnici, mlađi, osobe bez diplome, imigranti i stanovnici osjetljivih urbanih zona. Stoga je ministarstvo rada 2015. odlučilo poduzeti niz mjera s ciljem smanjenja stopa nezaposlenosti, među kojima je najznačajnija mogućnost pohađanja različitih tečajeva koji bi nezaposlenima omogućili bolje prilike na tržištu rada.

Prosječna neto plaća za puno radno vrijeme (35 sati tjedno) iznosi 2.157 eura, dok najniža neto mjesečna plaća iznosi 1.150 eura. Najniža godišnja bruto plaća za puno radno vrijeme iznosi 17.600 eura. Od 1. siječnja 2016. uveden je dodatak na plaće za osobe s najnižim primanjima pa tako bračni par s dvoje djece koji ima najniža primanja dobiva dodatak od 243 eura mjesečno, odnosno 2.916 eura godišnje.

U rujnu 2016. indikator stope inflacije (IPC) smanjio se za 0,2 % u mjesec dana, nakon porasta od 0,3 % u kolovozu. U godinu dana povećao se za 0,4 %.

Vanjskotrgovinska bilanca negativna je od 2004., što znači da Francuska više uvozi nego što izvozi. Vanjskotrgovinski deficit doživio je vrhunac 2011., a 2014. iznosio je 57,2 milijarde eura. U drugom tromjesečju 2016. francuski trgovinski deficit smanjen je za 15,6 %, a u godini dana zabilježio je porast od 7,9 % te iznosi 11 milijardi eura.

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Nakon odluke Ujedinjene Kraljevine da se povuče iz Europske unije, rizik od negativnih posljedica aktualne ekonomске krize dodatno se pojačao. U već oslabljenoj svjetskoj ekonomiji, izlazak Ujedinjene Kraljevine iz Europske unije u europskim zemljama dodatno je pojačao osjećaj nesigurnosti. Francuska nacionalna banka predviđa da će se u nekoliko narednih godina negativni efekti Brexita snažno odraziti na europsku ekonomiju. Izrazit osjećaj nesigurnosti koji trenutačno vlada u Ujedinjenoj Kraljevini usporava investicije, a isti osjećaj zahvatilo je i Francusku.

Od početka ekonomске krize 2008. među europskim zemljama osjeća se gubitak iluzija u vezi Europske unije, a taj osjećaj dodatno potkrepljuju aktualni geopolitički problemi, migracijska kriza i terorizam. Iako je francuska ekonomija od prošle godine krenula uzlaznom putanjom i zabilježila pozitivne pomake i rast BDP-a, Francuska nacionalna banka zabrinuta je zbog Brexit-a te predviđa mogućnost svjetske krize koja bi mogla biti puno snažnija od krize 2008. – 2009. Zbog pada kamatnih stopa centralne banke raspolažu bitno manjim sredstvima te se na taj način teško mogu suočiti i nositi s mogućom svjetskom ekonomskom krizom.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Pojavom novih uređaja (smartphonea, phonea, tableta) te njihovom širokom primjenom, u deset godina Francuzi su progresivno promijenili običaje korištenja medija. Profiliranjem „ekrana“ u domaćinstvu (u 2015. 6,4 po domaćinstvu), Francuzi imaju sve više kontakata s različitim medijima – u prosjeku 45 po osobi u 2014., nasuprot 34 u 2005. (+ 31 % u deset godina).

Između 6.00 i 9.00 sati, mobilni telefon je ekran koji koristi 18,4 % osoba. Prema sadržaju, radio zauzima prvo mjesto. Između 9.00 i 12.00 sati, mobilni telefon i osobno računalo su najčešće korišteni ekrani. U vrijeme ručka (12.00 do 14.00 sati) gledanje televizije raste (41,6 %) i zadržava vodeće mjesto tijekom popodneva (14.00 do 18.00 sati), slijede mobilni telefoni i osobna računala. Od 18.00 do 24.00 sata televizor je ekran broj jedan, s najvećom gledanošću u 21.00 sat. Tableti se također masovno koriste od 20.30 do 24.00 sata.

Ovakvo ponašanje objašnjava se snažnom mobilnošću i lokalizacijom Francuza. U radnim satima dominiraju mobilni telefoni i osobna računala, dok u vremenu provedenom kod kuće dominiraju TV prijamnici.

Unatoč snažnom razvoju korištenja „ekrana“, 95 % Francuza tvrdi da čita barem jedan tiskani medij mjesečno, odnosno ima oko 50,8 milijuna čitatelja.

TV prijamnik ostaje omiljeni ekran Francuza: 87 % u dobi od 13 i više godina svaki dan gleda televiziju. Uz televizor, omiljen je ekran osobnog računala i mobilnog telefona: 61 % ima minimalno jedan kontakt dnevno s osobnim računalom i 59,7 % s mobilnim telefonom. Kod mlađe populacije (manje od 35 godina), mobilni telefon doseže jednaku razinu upotrebe kao televizor.

Godina 2015. i 2016. bilježe veliki pad gledanosti kanala TF1 i France 3 te značajan porast gledanosti kanala TNT HD (TMC, RMC Découverte, HD1, 6ter, D8, BFMTV, NT1) i France 5 i Arte.

Radio

Francuska broji 43,3 milijuna slušatelja tjedno u dobi od 13 i više godina. Najveći broj slušatelja ima 46,4 godine. S 900 operatera, više od 7.000 frekvencija i na tisuće internetskih radija, radio je trans generacijski medij una-

toč snažnoj konkurenciji televizora, interneta i mobilnih aplikacija. Osam od deset osoba sluša ga svakodnevno od ponedjeljka do petka.

Udjel gledanosti u rujnu 2016., promjena tijekom jednog mjeseca i jedne godine

	PDA 4+	Variation sur 1 mois	Variation sur 1 an
TF1	20,4%	+1,8	-1,0
france 2	12,5%	-2,8	-1,9
6	10,8%	+1,2	+0,7
france 3	8,9%	-1,4	-0,2
france 5	3,5%	+0,6	+0,2
C 8	3,3%	+0,6	-0,1
TMC	3,1%	+0,2	stable
W9	2,6%	+0,1	-0,1
arte	2,4%	+0,1	+0,2
NT1	2,4%	+0,8	+0,3
BFMTV	2,1%	stable	+0,1
RMC	2,0%	+0,2	+0,7
HD1	1,9%	-0,2	+0,6
france 4	1,8%	-0,3	stable
Canal +	1,6%	-0,2	-0,1
6ter	1,5%	-0,2	+0,4
NRJ	1,5%	stable	-0,2
CANAL+	1,4%	-0,4	-1,1
C STAR	1,3%	+0,1	+0,1
Chérie	1,1%	-0,1	+0,3
L'EQUIPE	1,0%	+0,2	+0,4
france 6	0,8%	-0,4	+0,2
D8	0,8%	stable	-0,1
25	0,8%	-0,2	+0,1
LCI	0,4%	+0,2	+0,3

Najznačajniji operatori (udjel slušanosti siječanj – ožujak 2016.)

	Nb d'auditeurs	Evolution sur un an	PDA	Evolution sur un an
NRJ	6 332 000	+41 000	7,2	+0,1
RTL	6 224 000	-227 000	11,9	+0,1
Inter	5 581 000	-71 000	10,3	+0,5
Europe 1	4 454 000	-451 000	6,8	-0,7
Info	4 346 000	+28 000	3,4	+0,1
Fun Radio	4 024 000	+452 000	6,1	+1,9
b8	3 863 000	-136 000	6,7	-0,2
RMC	3 810 000	-349 000	5,9	-0,6
SKYRACK	3 327 000	-192 000	3,2	=
NOSTALGIE	3 112 000	+180 000	4,0	+0,6
Star FM	2 629 000	+230 000	2,7	+0,5
RTL2	2 415 000	+122 000	2,7	+0,3
RFM	2 415 000	-38 000	3,2	-0,1
Chérie	2 254 000	-145 000	2,5	-0,2
NRJ Music	1 395 000	-151 000	1,1	=
Capitale	1 127 000	-99 000	1,4	-0,2
Le Classique	1 073 000	+7 000	1,7	+0,2

Izvor: Médiamétrie – Mediamat

Tisak

Slijedom razvoja novih tehnologija, ekonomске krize i padom prihoda od oglašavanja, tiskani mediji bilježe pad. U 2014. zatvorilo se 950 kioska, odnosno 3,5 % ukupnog broja kioska.

Unatoč svemu, tisak ostaje referenca s 800 naslova i četiri milijarde primjeraka. Svaki mjesec 95 % Francuza tvrdi da čita barem jedan tiskani medij (50,8 milijuna čitatelja).

Prodaja dnevnog tiska bilježi manji pad u odnosu na tjedni tisak. Svi časopisi dobro se prodaju, osim izrazito lijevo orientiranog Libérationa koji bilježi značajan pad. Sportski dnevnik L'Equipe bilježe porast zahvaljujući Olimpijskim igrama 2016. Besplatni dnevni časopisi (20 minutes, Direct Matin) ne smatraju se konkurentnim te je njihova naklada u padu zbog pada prihoda od oglašavanja.

	Naziv tiska	Naklada	Promjena
1	Le Figaro	305.500	- 2,3 %
2	Le Monde	264.500	- 2,7 %
3	L'Equipe	228.700	+ 5,2 %
4	Aujourd'hui en France	135.100	- 6 %
5	Les Echos	127.400	+ 0,9 %
6	La Croix	92.000	- 0,3 %
7	Libération	76.900	- 19 %
8	L'Humanité	35.700	- 4 %

Izvor: ACPM

U Francuskoj ima gotovo 400 različitih časopisa. TV časopisi, ženski/lifestyle časopisi i dnevni imaju najveću nakladu.

Ženski časopisi, časopisi za seniore, društveni i kulturni časopisi

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
1	Version Fémina	tjednik	2.870.000	- 4,0 %
2	Notre Temps	mjesečnik	743.300	- 3,2 %
3	Pleine Vie	mjesečnik	701.800	- 1,9 %
4	Femme Actuelle	tjednik	621.800	- 6,3 %
5	Télérama	tjednik	556.400	- 2,7 %
6	Paris Match	tjednik	543.500	- 4,9 %
7	Avantages	mjesečnik	410.600	- 2,7 %
8	Madame Figaro	tjednik	410.200	- 1,5 %
9	Marie Claire	mjesečnik	381.200	- 2,3 %
10	Le Particulier	mjesečnik	371.600	- 5,26 %
11	Modes & Travaux	mjesečnik	371.300	- 4,3 %
12	Maxi	tjednik	366.900	+ 1,1 %
13	Cosmopolitan	mjesečnik	335.400	- 2,8 %
14	Elle	tjednik	328.600	- 3,2 %

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
15	Top Santé	mjesecačnik	327.000	- 8,6 %
16	Biba	mjesecačnik	312.205	- 3,9 %
17	Glamour	mjesecačnik	307.400	- 0,9 %
18	Psychologies Magazine	mjesecačnik	304.800	+ 0,3 %
19	Santé Magazine	mjesecačnik	298.400	- 5,0 %
20	Prima	mjesecačnik	282.600	- 6,0 %
21	Closer	tjednik	278.700	- 9,2 %
22	Ici Paris	tjednik	268.000	- 3,8 %
23	Voici	tjednik	267.000	- 3,2 %
24	Détente Jardin	dvomjesečnik	261.600	- 7,0 %
25	Sciences & Vie	mjesecačnik	255.500	- 3,0 %
26	Maison Créative	dvomjesečnik	253.600	- 5,1 %
27	L'Equipe Mag	tjednik	241.000	+ 3,7 %
28	Sciences & Avenir	mjesecačnik	232.600	- 6,7 %
29	Nous Deux	tjednik	226.000	- 5,3 %
30	Art & Décoration	dvomjesečnik	223.500	+ 7,2 %
31	Ça m'intéresse	mjesecačnik	222.500	- 5,2 %
32	Gala	tjednik	204.600	- 4,6 %
33	Parents	mjesecačnik	195.700	- 6,0 %
34	Rustica	tjednik	183.200	- 3,1 %
35	Marie-Claire Idées	dvomjesečnik	182.000	- 4,2 %

Izvor: ACPM

Ekonomski i news tiskani časopisi

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
1	Le Figaro Magazine	tjednik	395.600	- 2,6 %
2	L'Obs	tjednik	360.000	- 10,0 %
3	L'Express	tjednik	300.100	- 22,0 %
4	Le Point	tjednik	348.700	- 7,0 %
5	Le Parisien Magazine	tjednik	325.000	- 4,8 %
6	France Dimanche	tjednik	295.500	- 5,0 %
7	M Le Magazine du Monde	tjednik	263.000	1,5 %
8	Capital	mjesecačnik	211.400	- 6,8 %
9	Challenges	tjednik	190.200	- 3,8 %
10	Courrier International	tjednik	165.000	- 0,2 %
11	Marianne	tjednik	147.300	- 5,7 %

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
12	Le Monde Diplomatique	mjesecačnik	129.700	+ 8,6 %
13	Valeurs Actuelles	tjednik	118.700	+ 5,0 %

Izvor: ACPM

Časopisi za gastronomiju i kuhinju

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
1	Régal	dvomjesečnik	164.800	- 1,2 %
2	Cuisine Actuelle	mjesecačnik	151.200	- 4,8 %
2	Maxi Cuisine	mjesecačnik	143.400	+ 1,4 %
3	Elle à Table	dvomjesečnik	132.655	- 3,9 %
4	Cuisine et Vins de France	dvomjesečnik	120.200	- 7,5 %
5	Marmiton Magazine	dvomjesečnik	118.300	- 8,6 %
6	Vie Pratique Gourmand	dvomjesečnik	113.900	- 11,0 %
7	Saveurs	dvomjesečnik	62.100	- 6,1 %
8	Papilles	mjesecačnik	49.900	- 4,6 %

Izvor: ACPM

Specijalizirani turistički časopisi

	Naziv časopisa	Periodičnost	Naklada	Promjena
1	Geo	mjesecačnik	174.000	- 3,5 %
2	National Geographic	mjesecačnik	63.200	- 6,0 %
3	National Geographic Traveller	mjesecačnik	50.000	novi
4	Grands Reportages	mjesecačnik		

Izvor: ACPM

Regionalni tiskani dnevničari

	Naziv časopisa	Naklada	Promjena
1	Ouest France	687.700	- 2,3 %
2	Sud Ouest	248.200	- 3,6 %
3	La Voix du Nord	217.100	- 4,5 %
4	Le Parisien	209.000	- 6,0 %
5	Le Dauphiné Libéré	206.400	- 2,2 %
6	Le Télégramme	196.000	- 1,6 %
7	Le Progrès – La Tribune/Le Progrès	181.200	- 3,0 %
8	La Montagne	165.400	- 3,0 %
9	La Nouvelle République du Centre	160.200	- 3,9 %
10	Dernières Nouvelles d'Alsace	146.700	- 3,0 %

	Naziv časopisa	Naklada	Promjena
11	La Dépêche du Midi	145.500	- 3,5 %
12	L'Est Républicain	123.600	- 2,9 %
13	Midi Libre Semaine	108.000	- 5,2 %
14	La Provence	103.700	- 6,3 %
15	Le Républicain Lorrain	103.600	- 3,9 %

Izvor: ACPM

Mrežne stranice vjesnika – Konzultacije kompjuter

Support	Posjeti	Prosječan dnevni broj posjetitelja
Orange.fr (web portal)	330.544.558	5.538.486
Leboncoin.fr (sites d'annonces)	150.101.337	3.349.322
LeMonde.fr	52.704.791	1.323.766
LeFigaro.fr	50.911.552	1.294.423
L'Equipe.fr	52.797.276	1.117.600
Tele-loisirs.fr	45.944.881	934.775
Caisse-epargne.fr (bank)	31.328.478	830.166
LeParisien.fr	25.607.834	743.996
20minutes.fr	28.407.047	735.894
Lachainemeteo.fr	25.629.146	696.017
L'Obs.com	23.304.114	672.607
Franceinfo.fr	24.672.705	611.906
Seloger.com	21.672.104	564.576
Lexpress.fr	18.409.372	555.652
Bfmtv.com	18.661.817	517.467
Ouest-france.fr	18.398.427	478.826

Izvor: ACPM

Mrežne stranice vjesnika – Konzultacije mobile

Support	Prosječan dnevni broj posjetitelja	Posjećene stranice
Site Mobile Bfmtv.com	1.043.981	60.357.359
Site Mobile LeMonde.fr	996.017	57.948.030
Site Mobile L'Equipe.fr	916.172	145.962.655
Site Mobile Ohmymag.com	888.684	6.418.7030
Site Mobile 20minutes.fr	870.590	46.187.272
Site Mobile LeFigaro.fr	806.035	61.755.383
Site Mobile Tele-Loisirs.fr	798.145	69.709.365

Support	Prosječan dnevni broj posjetitelja	Posjećene stranice
Site Mobile Gentside.com	678.291	50.583.327
Site Mobile Doctissimo.fr	642.345	38.748.289
Site Mobile LeParisien.fr	633.421	26.641.243
Site Mobile Franceinfo.fr	604.158	30.877.097
Site Mobile Melty.fr	407.387	29.966.872
Site Mobile L'Obs.com	353.902	23.273.853

Izvor: ACPM

Mobilne aplikacije

Support	Prosječan dnevni broj posjetitelja	Mjesečni broj posjetitelja
Appli Tele-Loisirs.fr	1.092.309	3.033.865
Appli L'Equipe	935.044	2.143.327
Appli La Chaîne-Météo	624.093	2.061.328
Appli LeMonde.fr	506.978	2.085.884
Appli 20minutes.fr	356.499	1.115.636
Appli LeFigaro.fr	333.246	1.353.898
Appli Télé 7	279.590	841.350
Appli LeParisien.fr	278.577	810.164
Appli BFM TV	176.623	715.586
Appli Public	169.487	622.465
Appli LePoint.fr	137.353	476.175
Appli Francetv info	132.179	485.575
Appli NRJ	124.982	677.913
Appli France24.com	113.487	935.001
Appli Ouest France	112.803	278.941
Appli Lexpress.fr	98.691	359.976
Appli Sud Ouest	91.527	234.066

Izvor: ACPM

Aplikacije tablet/Ipad

Support	Prosječan dnevni broj posjetitelja	Mjesečni broj posjetitelja
Appli Tab Tele-Loisirs.fr	204.360	733.448
Appli Tab L'Equipe	170.608	563.158
Appli Tab LeMonde.fr	121.731	621.497
Appli Tab Télé 7	106.101	298.330
Appli Tab La Chaîne-Météo	105.890	527.993
Appli Tab Francetv pluzz	99.462	570.182

Support	Prosječan dnevni broj posjetitelja	Mjesečni broj posjetitelja
Appli Tab LeFigaro.fr	80.810	325.595
Appli Tab LePoint.fr	46.533	176.682
Appli Tab 20minutes.fr	40.338	178.291
Appli Tab LeParisien.fr	38.086	157.599
Appli Tab Arte	35.237	311.677
Appli Tab Gulli	34.201	251.645
Appli Tab Lexpress.fr	32.858	139.207
Appli Tab FranceInfo	31.425	149.415
Appli Tab Zouzous	28.980	163.497
Appli Tab BFM TV	25.218	131.947
Appli Tab Sud Ouest	24.852	68.977

Izvor: ACPM

Fenomen blogera je relativno nov te je promijenio ustanovljene obrasce klasične turističke komunikacije. Novi blogeri posjeduju brojna znanja za vođenje svojih blogova: istovremeno su strastveni obožavatelji putovanja, istinski menadžeri, *webmasteri*, grafički i web urednici, fotografi i video snimatelji.

Lista francuskih blogova posvećenih putovanjima napravljena je prema njihovom društvenom medijskom utjecaju prema Klout score (50 %) te prema njihovoj komunikaciji putem Twittera koja sadrži riječ „putovanje“ (50 %). Većina navedenih francuskih blogova za putovanja pripada grupi od 200 najboljih blogova za putovanja na svijetu.

Blog	URL
Carnets de traverse	www.carnets-de-traverse.com
Voyages etc	www.voyagesetc.fr
Un sac sur le dos	www.unsacsurledos.com
One Day One Travel	www.onedayonetavel.com
Madame Oreille	www.madame-oreille.com

Blog	URL
Bien-voyager.com	bien-voyager.com
Capucineee.com	www.capucineee.com
L'Oiseau Rose	www.oiseaurose.com
Voyager loin	voyagerloin.com
Travel me Happy	www.travel-me-happy.com
Le Blog de Sarah	www.leblogdesarah.com
Maman Voyage	www.mamanvoyage.com
Un tour sur terre	untoursurterre.fr/
Voyages et vagabondages	voyagesetvagabondages.com
World Else	www.worldelse.com
I-Trekkings	www.i-trekkings.net
Un monde ailleurs	www.unmondeailleurs.net
Voyage autour du monde	www.voyageautourdumonde.fr
Votre tour du monde	www.votretourdumonde.com
Instinct voyageur	www.instinct-voyageur.fr

Izvor: Rise Global

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Izuzetan potencijal proizlazi iz veličine tržišta koje obuhvaća 66 milijuna ljudi koji imaju najveći broj dana godišnjeg odmora na svijetu s minimumom od pet tjedana godišnjeg odmora i prosječno 7,5 tjedana. Više od 30 % stanovništva ima više od 30 dana odmora godišnje zahvaljujući posebnim ugovorima unutar poduzeća te nadoknadi prekovremenih sati zbog radnog tjedna koji službeno traje 35 sati.

Unatoč jakom domaćem turizmu, Francuska je šesto svjetsko te treće europsko emitivno tržište.

U 2015., 60 % Francuza starijih od 15 godina (32,2 milijuna) bilo je negdje na odmoru.

Hrvatskoj ide u prilog svojevrsna zasićenost, ali i nesigurnost zbog političkih previranja u turističkim destinacijama koje su desetljećima bile tradicionalne odmorišne destinacije francuskih gostiju (zemlje MAGREB-a). Francuski gosti spremni su okrenuti se „novim“ destinacijama.

Bez obzira na porast u dolascima i noćenjima, činjenica je da Francuzi još uvijek slabo povezuju Hrvatsku sa selektivnim oblicima turizma (bicikлизam, eno turizam, zdravstveni, poslovni turizam). Također, skloni su strogo ocjenjivati Hrvatsku u odnosu na njezinu konkurenčiju. U sljedećem razdoblju trebalo bi razmatrati značajnije investiranje, prije svega u oglašavanje, kako bi se podigla

svjesnost o destinaciji, pogotovo s obzirom na činjenicu da je Hrvatska i dalje na začelju konkurenčkih zemalja po marketinškim ulaganjima na ovom iznimno značajnom emitivnom tržištu.

Na godišnji odmor otputovalo je 79 % Francuza (25,3 milijuna), a barem jednom odmor su proveli u vlastitoj zemlji. Na godišnji odmor u inozemstvo otputovalo je 35 % Francuza (11,3 milijuna). Najviše putuju:

- mladi između 15. i 34. godine
- poslovni ljudi više platežne moći (88 %)
- Francuzi srednje platežne moći (60 %)
- studenti (59 %)
- trgovci (57 %)
- umirovljenici (49 %)
- roditelji s djecom iz najvećih urbanih središta: stanovnici Pariza i okolice (25 %) te 41 % onih koji žive u gradovima s više od 100.000 stanovnika
- oni čija mjeseca neto primanja po kućanstvu iznose 3.056 eura i čija je prosječna dob 43 godine

Za komercijalni smještaj u inozemstvu najviše se odlučuju poslovni ljudi (62 %) te studenti (46 %). Francuski umirovljenici najmanje su skloni kratkim boravcima (25 %).

Omiljene odmorišne destinacije

U Europi ostaje 70 % onih koji putuju u inozemstvo.

Top 20 omiljenih destinacija Francuza u 2015.

	Destinacija	Broj Francuza u 2015.	Promjena u odnosu na 2014.
1	Španjolska	11.552.680	+ 9 %
2	Italija	4.331.623	+ 11 %
3	Ujedinjena Kraljevina	4.200.000	+ 2 %
4	SAD	1.752.611	+ 6 %
5	Njemačka	1.639.539	+ 1 %
6	Maroko	1.563.569	- 13 %
7	Grčka	1.522.100	+ 4 %
8	Portugal	1.141.700	- 12 %
9	Belgija	1.084.452	- 16 %

	Destinacija	Broj Francuza u 2015.	Promjena u odnosu na 2014.
10	Antili	800.000	
11	Turska	792.133	- 16 %
12	Nizozemska	750.000	+ 3 %
13	Tajland	681.097	+ 7 %
14	Švicarska	655.062	- 6 %
15	Austrija	517.708	0 %
16	Kanada	500.502	+ 4 %
17	Irska	496.000	+ 13 %
18	Kina	486.900	- 6 %
19	Tunis	464.665	- 36 %
20	Hrvatska	449.436	+ 4 %

Izvor: Echo Touristique

Godinu 2015. na francuskom tržištu obilježio je zaokret u izboru destinacija, koji će se nastaviti i u 2016. Geopolitički problemi osnovni su razlog napuštanja nekoć omiljenih afričkih destinacija, stoga ne iznenađuje pad u broju rezervacija za Tunis, Maroko, Tursku i Egipat. Francuzi su se okrenuli sigurnim i bliskim južnoeuropskim destinacijama na što ih je potaknula i ekonomска kriza zbog čega su odlične rezultate ostvarili Španjolska, Italija, Grčka i Hrvatska.

Unatoč strahu da bi ekonomski kriza mogla negativno utjecati na turističku sezonu, broj turista u Grčkoj zabilježio je značajan porast, a Atena je zabilježila porast od 28 % u odnosu na 2014. Grčka je 2015., unatoč ekonomskoj krizi, puno investirala u komunikacijske kampanje koje su urodile odličnim rezultatima. Jedna od glavnih konkurenčkih destinacija Hrvatskoj je Grčka te je uz Španjolsku, Italiju i Portugal najbolje prodavana južnoeuropska destinacija.

Priliku za pojačane dolaske francuskih gostiju nakon terorističkih napada prepoznale su neke konkurenčke destinacije poput Portugala koji posljednjih godina ulaže enormna sredstva u oglašavanje na francuskom tržištu te je prema ulaganju Francuska za Portugal prioritetno tržište. Iz Francuske su prema Portugalu uspostavljene brojne zračne linije, što je 2016. rezultiralo velikim porastom rezervacija (22 francuska grada povezana su s portugalskim gradovima s gotovo 500 izravnih zračnih *low coast* linija tjedno).

U 2015. među srednjim destinacijama značajan uspjeh ostvarila je Irska, koja je broj dolazaka povećala za 13 %. Navedeni porast ostvaren je zahvaljujući uvođenju novih zračnih linija, novih programa „Wild Atlantic Way“ i „Ireland Ancient East“ koji promovira povijest i kulturnu baštinu Irske kroz pomorsku tradiciju. Irska je izuzetno dobro iskoristila i snimanje serije Games of Thrones, zahvaljujući kojoj je pet novih francuskih organizatora putovanja uključilo Sjevernu Irsku u svoje programe.

Ukupno gledajući sve destinacije, Francuzi su 2015. ostvarili 1,125 milijardi noćenja. Broj noćenja u Francuskoj u padu je za 2,9 %, a u inozemstvu za 5,9 %.

Na organizirana putovanja odnosi se 55 – 60 %, a 40 – 45 % na individualna putovanja.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

Francuska – pristupačnost, kulturna ponuda, gastronomija, cijene, plaže i prirodne ljepote. Francuska je najjači konkurent Hrvatskoj zbog bogate i raznovrsne ponude po prihvatljivim cijenama jer Francuzi odabiru smještaj kod obitelji i prijatelja te se usmjeravaju na kampove i ruralni turizam.

Španjolska – bliska destinacija, bogata turistička ponuda, gastronomija, odlična zračna povezanost. Najjači je konkurent Hrvatskoj u segmentu *sun&beach, city break* te u kulturnom turizmu.

Italija – kultura, blizina, gastronomija, klima, prijam, prirodne ljepote, bogata turistička ponuda, odlična zračna povezanost. Italija je najjači konkurent Hrvatskoj u segmentu *city breaka*, kulturnog, ruralnog i nešto manje kupališnog turizma.

Grčka – plaže, klima, gostoljubivost, dobro turistički pozicionirana, odlična zračna povezanost. Grčka je jak konkurent Hrvatskoj u segmentu nautičkog i kupališnog turizma. Privlači iste segmente turista kao i Hrvatska.

Portugal – odličan odnos kvalitete i cijene, odlična zračna povezanost. Portugal u Francuskoj sve bolje napreduje, posebice kada je riječ o *city break* putovanjima i kulturnom turizmu. Značajan je etnički turizam zbog jake dijaspore, ali i zbog rastućeg interesa Francuza za destinaciju. Lisbon bilježi odličan rezultat u posljednje tri godine.

Navike putovanja

Studija ukazuje da je Francuzima omiljeno prijevozno sredstvo osobno vozilo (60 – 80 %), slijede avion i vlak. Kod populacije dobne starosti od 18 do 24 godine, omiljeno prijevozno sredstvo su avion i vlak te potom osobno vozilo. Putovanja vlakom sve više privlače mlade jer ih asociraju na brzinu, sigurnost, udobnost i točnost.

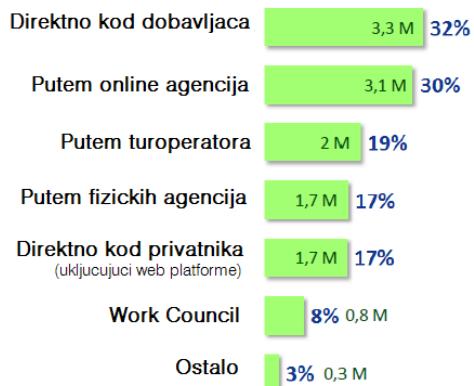
Način rezervacija za boravke u inozemstvu

- 32 % Francuza smještaj je rezerviralo izravno kod pružatelja usluga, 30 % preko *online* agencija (više od tri milijuna ljudi), 19 % preko klasičnih organizatora putovanja, 17 % preko tradicionalnih putničkih agencija, 17 % preko specijaliziranih iznajmljivača i *web* platformi, 8 % preko sindikalnih organizacija i tvrtki
- 63 % Francuza, koji su tijekom 2015. bili na odmoru u inozemstvu, rezerviralo je svoj odmor u cijelosti ili jednim dijelom preko interneta.

Vrijeme rezervacija za boravke u inozemstvu

- 54 % Francuza svoj boravak priprema jedan do šest mjeseci prije polaska, 35 % jedan do tri mjeseca, 19 % četiri do šest mjeseci i 6 % duže od šest mjeseci prije polaska
- 28 % Francuza priprema odlazak na odmor 15 dana prije polaska, odnosno *last minute*
- internet je postao neophodan alat tijekom pripreme odmora budući da je 85 % onih koji su tijekom 2015. bili u inozemstvu u pripremi svog boravka koristilo internet.

Način rezervacija za boravke u inozemstvu



Izvor: Cabinet Raffour

Vrste smještaja

- 57 % Francuza koji su 2015. odmor proveli u inozemstvu odsjeli su u hotelima, 33 % u privatnom smještaju, 19 % u apartmanskim rezidencijama/naseljima, 18 % u sklopu nekog vida agroturizma (kuća s noćenjem i doručkom), 11 % u kampovima i 5 % na krstarenjima
- 47 % Francuza tražili su *all inclusive*, 34 % personalizirane boravke, 28 % tematske ture, 23 % *city break*, 14 % auto-ture i 12 % boravke izvan aranžmana
- u putničkim agencijama najtraženiji su bili *all inclusive* boravci u inozemstvu (78 %), putovanja po mjeri (62 %) auto-ture, *city break*, krstarenja,...
- aktualna smještajna ponuda u Hrvatskoj u potpunosti odgovara zahtjevima Francuza.

Kriteriji za odabir boravka u inozemstvu

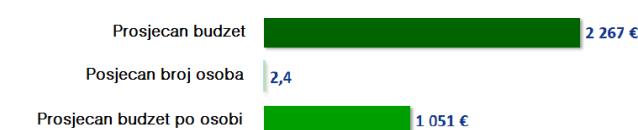
- 86 % očuvanost prirode/mogućnost istraživanja
- 83 % povoljna klima
- 82 % cijene i pristupačnost
- 80 % raznolikost ponude
- 76 % kvaliteta smještaja
- 70 % ljetni ugođaj
- 70 % kulturna baština
- 62 % gastronomija
- 61 % sigurnost
- 57 % kultura
- 53 % očuvanost okoliša
- 50 % aktivnosti u prirodi
- 42 % blizina krajnjeg odredišta

- 35 % razvijena mreža prijevoza
- 34 % sportske aktivnosti
- 32 % wellness

Prema ovim kriterijima Hrvatska ima sve mogućnosti za dovođenje novih gostiju iz Francuske.

Francusko tržište pokazuje izrazit interes za kulturnim turizmom. Porast kratkih boravaka i *city break* putovanja pridonosi razvoju kulturnog turizma. Ovakva vrsta putovanja izuzetno je popularna te predstavlja kratki prekid i bijeg od svakodnevnog ritma. Veliki broj Francuza praktičira više *city break* putovanja godišnje u europske metropole, a u programima takvih putovanja redovito se nude posjete velikim svjetskim izložbama, koncertima, festivalima i sl.

Prosječan budžet/potrošnja po putovanju



Izvor: Cabinet Raffour

Pregled organizatora putovanja

- Opći organizatori putovanja – najznačajniji nude jednu ili više opširnih brošura, imaju programe za individualne turiste i grupe.
- Specijalizirani organizatori putovanja – manji, specijalizirani za određene destinacije, svoje proizvode prodaju direktno ili preko turističkih agencija.
- Veći ili manji organizatori grupnih putovanja.
- *Coach* operatori – u Francuskoj postoji 2.500 *coach* operatora specijaliziranih za grupe, koje mogu biti *à la carte* ili grupe s određenim programom i datumom putovanja.
- Asocijacije – prodaju grupne programe svojim članovima.

- *Network* agencije – prodaju vlastite proizvode i proizvode organizatora putovanja (Thomas Cook, Selectour Afat, Fram Voyages), većina njihove klijentele su individualni turisti.
- Samostalne turističke agencije – prodaju proizvode organizatora putovanja, a klijenti su im uglavnom individualci.
- *Online* turističke agencije

Turistički sektor u Francuskoj izrazito je fragmentiran pri čemu ne postoji jasna razlika između organizatora putovanja i putničkih agencija s obzirom da 40 % agencija same kreiraju putovanja. Ukupno 85 % ovih tvrtki ima manje od deset zaposlenih i ostvaruju jednu trećinu prometa, kao i prvih deset najvećih tvrtki.

Francuska ima oko 400 organizatora putovanja, od kojih je samo stotinjak poznato širokoj publici te 3.500 putničkih agencija, od čega 180 MICE i *incentive* agencija. Profiliraju se velike distributivne mreže i organizatori putovanja koji se sve više suprotstavljaju.

Na tržištu se profilira i novi vid rezervacija – mrežne platforme B2B (Do Your Travel-Amadeus) na kojoj će se sretati francuske putničke agencije s partnerima u inozemstvu te direktno sklapati poslove. Na istom principu posluje i platforma B2C (Evaneos) koja posreduje između turista i inozemnih receptivnih agencija.

Distribucija u turističkoj industriji doživljava značajne promjene. Slijedom ekonomске krize nastoje se smanjiti provizije pa turističke agencije ponekad preuzimaju posao organizatora putovanja, kontaktiraju direktno hotele i rade programe za svoje klijente.

Niz geopolitičkih čimbenika utjecao je na turističku prodaju 2015. Organizatori putovanja prodali su manje paket-aranžmana od 1. studenoga 2014. do 31. listopada 2015. (3.940.440 pax, - 3,5 %). Ukupan ostvareni prihod također bilježi pad od 2,4 %, odnosno 4,029 milijardi eura. Južnoeuropske destinacije imale su uspješnu prodaju, ali i probleme s manjom kapacitetom.

	Organizator putovanja	Ukupan prihod 2015. (u milijunima eura)	Dolasci u 2015.
1	Groupe Club Med	1.440	1.250.000
2	Pierre & Vacances Center Parcs	1.181	7.500.000
3	TUI France (Nouvelles Frontières, Marmara, Passion des îles, Aventuria)	620	nema podataka (800.000 u 2014.)
4	Transat France (Vacances Transat, Look Voyages)	441	375.000
5	Fram	393	nema podataka (395.000 u 2014.)
6	Groupe Karavel (Promovacances, Partir Pas Cher.fr, Ecotour.com)	nema podataka (390 u 2014.)	nema podataka
7	Groupe Voyageurs (Voyageurs du Monde, Terres d'Aventure, Comptoir des Voyages...)	361,8	nema podataka (57.000 u 2013.)
8	Thomas Cook France/Jet Tours	334	nema podataka (350.000 u 2014.)
9	Odalys Vacances	246	2.300.000
10	NG Travel (Directours, Boomerang, Promoséjours)	210	203.000
11	Belambra	161,7	500.000
12	CroisiEurope	149	201.000
13	Thalasso n°1	137	258.000
14	Kuoni France/Travel Lab	136	nema podataka (107.000 u 2014.)
15	Salaün Evasion	135	96.300
16	Boomerang/Promoséjours	125	148.000
17	Travel Europe/Visit Europe	117,8	185.000
18	Exotismes	112,7	86.400
19	Groupe Verdié Voyages	107	nema podataka (152.000 u 2014.)
20	Vacances Héliades	103,5	125.250
21	Vacances Bleues	84,1	205.000
22	Plein Vent	nema podataka (82 u 2014.)	109.000
23	Voyamar Aerosun	78	120.000
24	FTI Voyages	74,7	nema podataka (65.500 u 2013.)
25	Le Cercle des Vacances	73,5	nema podataka
26	Travel Factory	63,5	320.000
27	Asia	58,9	26.100
28	Top of Travel	56,3	75.500

Autobuseri

U Francuskoj postoji 1.500 autobusera, ali većina djeluje samo u segmentu prijevoza. Samo 200 autobusera ima status organizatora putovanja te programira ekskurzije, školska putovanja i turističke ture u inozemstvu. Uglavnom su to snažne obiteljske tvrtke od kojih neke imaju stalnu i vjernu klijentelu te generiraju važan promet.

Ukupno 50 % putovanja su ekskurzije, a 25 % putovanja dulje je od pet dana. Ukupno 50 % putovanja realizira se u proljeće, a 30 % u jesen. Ukupno 70 % putovanja odvija se u Francuskoj, a 30 % u inozemstvu, uglavnom u Europi. Turisti koji autobusom putuju u inozemstvo pripadaju starijima: 90 % turista organizatora putovanja Salaun starije je od 55 godina. Glavne destinacije u inozemstvu su Italija, Španjolska, Austrija, Portugal, Hrvatska i Grčka.

Najznačajniji autobuseri: Richou Voyages, National Tours, Verdié, Philibert Tourisme, Michel Voyages, Sabardu Tourisme, Simplon Voyages.

U Francuskoj je preostalo 3.500 turističkih agencija (2014. = 3.700) koje su postale članice jednog od osam velikih nacionalnih lanaca: Carrefour Voyages, Havas Voyages, E.Leclerc Voyages, Manor, Marmara/Nouvelles Frontières, Selectour Afat, Lomas Cook, Tourcom.

Novost u 2015. je da je mreža Marietton (ranije Selectour Afat), koji pokriva 340 prodajnih punktova s franšizama, preuzeila grupu Havas Voyages.

Lanac putničkih agencija	Broj agencija 2014.	Komentari o promjeni 2014./2015.
1 Selectour-Afat	1.184	10 agencija manje. Ovaj lanac uključuje mini lanac Marietton (104 agencije 2014., 450 krajem 2015. nakon kupnje Havasa), Bleu Voyages (30), Verdié (30), Sélectour Préférence (20), Aliso (11) i Voyages Girardot (12).
2 Tourcom	745	85 agencija više
3 Thomas Cook	475	116 agencija manje. U lipnju 2015. potpisano ugovor s mini lancem Univairmer, koji ima 24 prodajna mjesta.
4 Havas Voyages (CWT)	330	CWT prepustio je krajem 2015. agencije Havas Voyages lancu Marietton te se usmjerio na <i>business travel</i> , kao i u drugim zemljama gdje se proširio.
5 Manor	315	14 agencija više
6 TUI: Marmara NF	225	50 agencija manje. Nova politika urođila je plodom budući da je ukupan prihod u porastu za 15 %.
7 E-Leclerc Voyages	183	

Tijekom 2015., 63 % Francuza koji su bili na odmoru u inozemstvu rezervirali su svoj odmor u cijelosti ili barem jednim dijelom preko interneta. (Izvor: Raffour)

Online agencije izazvale su pravu revoluciju u turističkoj industriji nudeći dogovorene cijene s popustom direktno klijentima ili turističkim agencijama.

Top online agencije	Profil	Osnovna ponuda	Ključne destinacije
Voyages SNCF			
Voyages-sncf.com	Ekspert u prodaji putovanja vlakom, osobito u Francuskoj	karte za vlak, paket-aranžmani, <i>city break</i>	Francuska, europske metropole
Voyage Privé.com			
VoyagePrivé.com	Francuski <i>leader</i> u prodaji personaliziranih putovanja	luksuzna putovanja u Francuskoj, Europi i Mediteranu	Italija, Francuska (Alpe), Grčka
Grupa Odigeo			
Opodo	Jedan od europskih <i>leadersa</i> , osobito jak u prodaji avionskih karata	letovi, individualni boravci, let + hotel	Berlin, Abu Dhabi, New York, Montréal, Bangkok, Réunion...
Go Voyages	U početku specijalist za prodaju letova, čartera i redovnih zračnih linija, kasnije se specijalizirao u prodaji paket-aranžmana kombinirajući letove i smještaj	letovi, individualni boravci, ture, let + hotel, vikend	Tunis, Portugal, Italija, Guadeloupe, Maroko
eDreams	eDreams Odigeo najavljuje u listopadu 2016. prestanak prodaje na francuskom tržištu te taj dio ponude preuzima Karavel-Promovacances	let, let + hotel, individualni boravci	
Last Minute.com			
Lastminute.com	Jedna od prvih europskih online agencija	Boravci <i>last minute</i> , individualni boravci, ture, paket-aranžmani	Tunis, Maroko, Egipat, Kanarski otoci, Portugal, Baleari, Grčka, Cipar
Grupa Karavel			
Promovacances.fr	Brand grupe Karavel, poznat po selektivnosti i odličnom odnosu kvaliteta/cijena	Boravci <i>last minute</i> , individualni boravci, vikend, paket-aranžmani	Maroko, Dominikanska Republika, Grčka – Kreta, Baleari...
Partir Pas Cher.fr	Specijaliziran u organizaciji putovanja povoljnih cijena u „destinacijama snova“	povoljna putovanja, individualni boravci, ture	cijeli Mediteranski bazen, Indijski ocean i Pacifik
Expedia			
Expedia.fr	Francuska filijala jednog od svjetskih <i>leadersa online</i> prodaje putovanja	hotel, let, let + hotel	Španjolska, New York, Maroko, London, Francuska, Baleari
Vente Privée			
Vente Privée.fr	Prodaja personaliziranih putovanja	luksuzna putovanja	Francuska, Europa, Mediteran

OSVRT NA 2016.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analiza emitivnog potencijala tržišta

Prema barometru Ipsos napravljenom za EuropeAssistance, u 2016. je 57 % Francuza otputovalo na godišnji odmor, što predstavlja pad od šest bodova u odnosu na isti barometar za 2015. te pad od 3 % u odnosu na barometar Raffour.

Prema različitim barometrima, osobito prema barometru Protourisme, između 25 i 28 milijuna Francuza otputovalo je na ljetni godišnji odmor, što predstavlja blagi pad u odnosu na 2015.

HomeToGO.fr, najznačajniji komparator godišnjih odmora na svijetu, objavio je rezultate studije ovogodišnjih rezervacija Francuza prema kojoj je šest od deset Francuza otputovalo na ljetni godišnji odmor. Najtraženije ljetne destinacije su Francuska, Španjolska, Portugal i Italija, a veliki uspjeh ostvarila je i Hrvatska.

Omiljenih odmorišne destinacije

Prema barometru *Les Entreprises du Voyage/Atout France: ljetne rezervacije (obuhvaća tendencije prodaje u turističkim agencijama/ne obuhvaća online agencije)*

Prodaja u tradicionalnim turističkim agencijama od siječnja do kolovoza 2016. zabilježila je značajan pad. Loša prodaja zabilježena je za sve srednje destinacije osim Španjolske (+ 8 %) i Portugala (+ 20 %).

Veliki pad prodaje zabilježen je u nekoć omiljenim francuskim destinacijama: Turska - 61 %, Tunis - 57 % i Maroko - 21 %.

Iznenađujući je pad prodaje za polaske od siječnja do kolovoza za Italiju (- 5 %), Grčku (- 4 %) i Hrvatsku (- 8 %), što se objašnjava utjecajem medija na Francuze za vrijeme izbjegličke krize u siječnju i veljači.

Prema studiji Centra za istraživanje CREDOC, ovogodišnji ljetni godišnji odmori Francuza ukazuju na zaokret u izboru destinacija te u načinu na koji su proveli svoj godišnji odmor. S jedne strane izbor destinacije bio je uvjetovan strahom od atentata, a s druge financijskim mogućnostima svakog pojedinca, budući da je u prosjeku kupovna

moć Francuza ove godine bila niža u odnosu na istu prije nekoliko godina. Ova dva razloga najviše su uvjetovala odluku Francuza da godišnji odmor provedu ili u Francuskoj ili u jednoj od europskih zemalja. Navedeni trendovi bili su vidljivi već u 2015.

Isti razlozi utjecali su i na načine ljetovanja Francuza pa je ove godine bilo puno boravaka u kampovima (često lugsuznim), privatnom smještaju te godišnjih odmora kod obitelji.

Studija CREDOC ukazuje da je prosječan budžet Francuza po domaćinstvu izdvojen za ovogodišnji ljetni godišnji odmor iznosio 2.233 eura te da su ove godine Francuzi bili europski prvaci po duljini godišnjeg odmora (2,5 tjedna), dok je europski prosjek 2,1 tjedan. Iako se prema predviđanjima očekivalo da će ovo ljetno 57 % Francuza otpustiti na godišnji odmor, otputovalo ih je 62 %.

Francuzi koji godišnji odmor nisu proveli u Francuskoj, uglavnom su birali europske destinacije te izbjegavali nekoć omiljene destinacije koje su zabilježile veliki pad u dolascima Francuza: Turska - 61 % i Tunis - 59 %, a loše rezultate zabilježili su i Egipat i Maroko.

Među europskim destinacijama najbolje rezultate ostvarili su Španjolska, Portugal, Grčka, Italija i Hrvatska, što svjedoči o nastavku tendencija koje su se vidjeli već 2015.

Španjolska je ove godine privukla veliki broj turista ne samo u svoja klasična odredišta (Baleari i Kanarski otoci), nego i u urbane centre (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Grenada, Bilbao,...). Ovogodišnja španjolska ljetna sezona ukazala je na velike mogućnosti razvoja kulturnog turizma, koji u skladu sa svjetskim turističkim tendencijama postaje dodatna vrijednost klasičnim godišnjim odmorima.

Portugal već petu godinu zaredom na francuskom tržištu ostvaruje izuzetne rezultate te je s 500.000 Francuza početkom 2000-tih povećao dolaske na dva milijuna u 2016. Odlično je iskoristio pad prodaje u Tunisu, Turskoj i Egiptu te je izuzetno dobro komunicirao s francuskim turistima. Različite komunikacijske kampanje, koje stavljuju nagla-

sak na bogatstvo turističke ponude Portugala, pomogle su jačanju prepoznatljivosti destinacije te su kod Francuz-a probudile želju za otkrivanjem. Cijene putovanja ostale su dostupne, a razvoj *low cost* linija potpomogao je jačanju prodaje.

Pregled organizatora putovanja

Na turističku industriju snažno su utjecali geopolitički problemi i ekomska kriza. Snažna konkurenca koja je izbila na površinu iz „novih“ zemalja (Kina, Rusija), primorala je francuske organizatore putovanja na traženje novih mogućnosti pa su se brojni značajni organizatori putovanja regrupirali ne bi li postali veći, jači i kompetitivniji.

Nouvelle Frontières spojila se s Marmarom, Aventuria i Tourinter u grupu TUI France.

Grupacija TUI France, koja značajno investira u Hrvatskoj preko Marmare i koja je 2015. po prvi put otvorila svoj hotelski klub na Braču, kupila je organizatora putovanja Look Voyages (Transat France). Europski leader za iznajmljivanje rezidencija i apartmana Pierre & Vacances, stigao je u Hrvatsku s 11 rezidencija u Istri, Kvarneru i Zadru te će zasigurno proširiti ponudu i u 2017. zahvaljujući

kompletnom preuzimanju Crvene luke i otvaranju sedam dodatnih rezidencija.

Neophodno je istaknuti i snažan razvoj *online* agencija, *online* prodaju paket-aranžmana i putovanja po mjeri, koja je snažno utjecala na pad prodaje klasičnih organizatora putovanja.

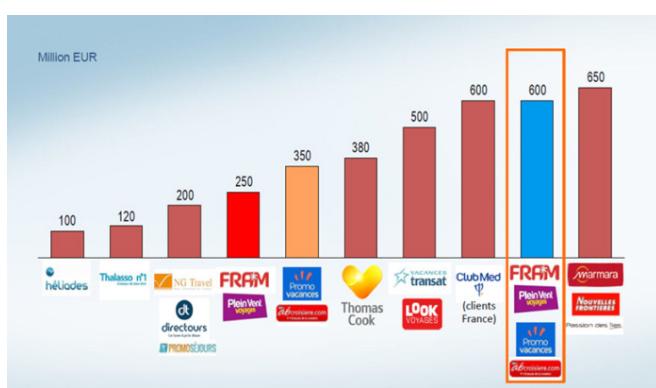
Sve manje Francuza godišnji odmor kupuje u turističkim agencijama te se najveći broj rezervacija godišnjih odmora realizira *online*, što potvrđuje čitav niz studija. Cabinet Raffur realizirao je studiju za OPODO koja pokazuje da je ove godine 77 % Francuza svoj godišnji odmor ili vikend-putovanje rezerviralo *online*, dok je 49 % Francuza djelomično napravilo *online* rezervacije. Važno je istaknuti da se postotak *online* rezervacija za putovanja u inozemstvo popeo na 63 %.

Udjel *online* agencija u prodaji putovanja dosegao je 43 %, dok udjel na europskoj razini iznosi 47 %. *Online* agencije bilježe stalni porast unatoč pokušajima dobavljača da se probiju direktnom prodajom na internetu. Očekuje se da će opseg *online* rezervacija rasti za 5 – 6 % godišnje te da će 2017. ostvariti prihod od 20,8 milijardi eura.

	Organizator putovanja	Aktualnost u 2016.	Ukupan prihod	Broj klijenata
1	Groupe Club Med		1.440	1.250.000
2	Pierre & Vacances Center Parcs	Dolazak u Hrvatsku	1.181	7.500.000
3	TUI France (Nouvelles Frontières, Marmara, Passion des îles, Aventuria) + Look Voyages (Transat France)	Kupnja u tijeku: TUI France preuzima Look Voyages	Ukupno TUI + Transat = 1.061	1.000.000
4	Groupe Karavel (Promovacances, Partir Pas Cher.fr, Ecotour.com) + Fram + Plein Vent	Grupa Karavel kupuje TO Fram i Plein Vent	Ukupno Karavel + Fram + Plein Vent = 600	nema podataka + 395.000 u 2014. + 109.000
5	Groupe Voyageurs (Voyageurs du Monde, Terres d'Aventure, Comptoir des Voyages...)		361,8	nema podataka (57.000 u 2013.)
6	Thomas Cook France/Jet Tours		334	nema podataka (350.000 u 2014.)
7	Odalys Vacances		246	2.300.000

Organizator putovanja	Aktualalnosti u 2016.	Ukupan prihod	Broj klijenata
8 NG Travel (Directours, Boomerang, Promoséjours)		210	203.000
9 Belambra		161,7	500.000
10 CroisiEurope		149	201.000
11 Thalasso n°1		137	258.000
12 Kuoni France/Travel Lab		136	nema podataka (107.000 u 2014.)
13 Salaün Evasion		135	96.300

Nakon realizirane akvizicije Frama & Plein Venta u studenome 2015., Grupa Karavel – Fram – Plein Vent, danas je drugi najmoćniji francuski organizator putovanja.

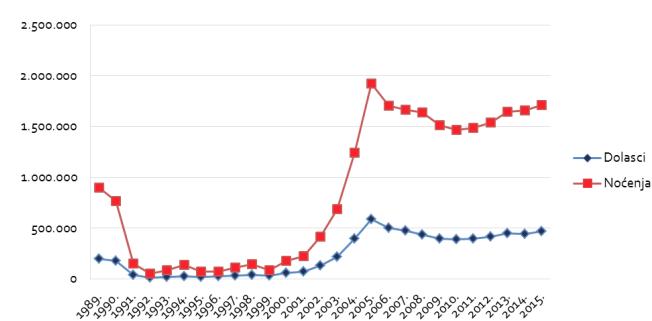


PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

FRANCUSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	199.865		100	901.070		100
1990.	181.233	91	91	765.644	85	85
1991.	37.297	21	19	149.989	20	17
1992.	15.989	43	8	54.593	36	6
1993.	19.910	125	10	86.295	158	10
1994.	27.261	137	14	138.760	161	15
1995.	18.788	69	9	75.562	54	8
1996.	27.000	144	14	71.000	94	8
1997.	34.647	128	17	110.470	156	12
1998.	41.914	121	21	144.867	131	16
1999.	31.646	76	16	87.818	61	10
2000.	57.193	181	29	180.449	205	20
2001.	74.719	131	37	224.510	124	25
2002.	134.708	180	67	418.172	186	46
2003.	220.636	164	110	688.715	165	76
2004.	392.911	178	197	1.241.729	180	138
2005.	591.098	150	296	1.920.288	155	213
2006.	505.139	85	253	1.707.718	89	190
2007.	473.806	94	237	1.664.973	97	185
2008.	439.095	93	220	1.635.494	98	182
2009.	393.192	90	197	1.510.894	92	168
2010.	388.320	99	194	1.464.114	97	162
2011.	394.482	102	197	1.483.546	101	165
2012.	418.412	106	209	1.538.457	104	171
2013.	448.776	107	225	1.643.722	107	182
2014.	441.494	98	221	1.658.151	101	184
2015.	466.045	106	233	1.709.254	103	190

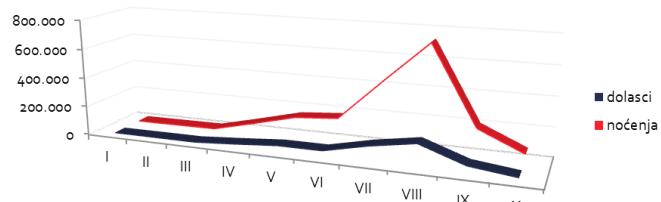
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja francuskih turista, razdoblje 1989. - 2015.



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

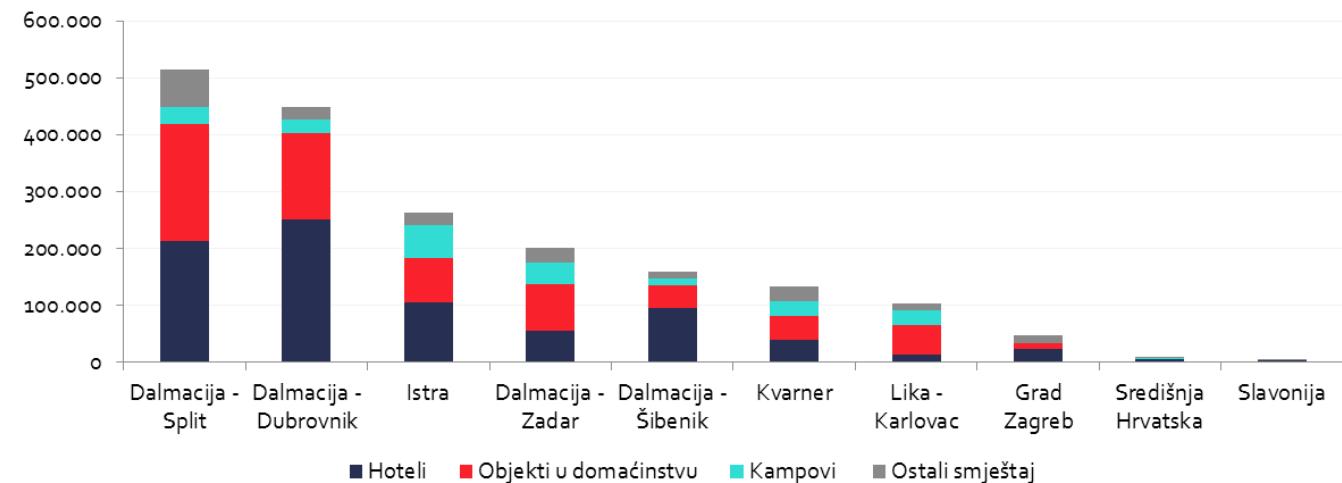
Dolasci i noćenja francuskih turista,
I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

	noćenja
Dubrovnik	231.186
Split	107.243
Bol	86.244
Šibenik	83.185
Konavle	81.267
Zadar	71.131
Supetar	69.143
Zagreb	46.420
Župa dubrovačka	44.799
Pula	43.617

Noćenja francuskih turista prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija - Split	113.021	514.982
Dalmacija - Dubrovnik	117.210	448.940
Istra	56.591	263.095
Dalmacija - Zadar	48.309	200.009
Dalmacija - Šibenik	34.846	159.426
Kvarner	39.942	133.126
Lika - Karlovac	43.809	102.186
Grad Zagreb	24.413	46.420
Središnja Hrvatska	3.989	9.361
Slavonija	2.055	3.819
Ukupno	484.185	1.881.364

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-14 godina	5,2%	5,0%
15-24 godina	7,7%	8,8%
25-34 godina	9,7%	8,9%
35-44 godina	6,4%	5,8%
45-54 godina	7,6%	7,3%
55-64 godina	6,6%	6,8%
65-74 godina	5,3%	5,8%
75 i više godina	1,5%	1,5%

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska se od kraja devedesetih na francuskom tržištu pozicionirala kao destinacija s prepoznatljivim i kvalitetnim imidžem te je postala nezaobilazna za široku publiku i organizatore putovanja. U očima Francuza najveća prednost Hrvatske su njezine prirodne ljepote. Francuski turisti, bilo da prakticiraju nautički, kupališni, ruralni turizam ili pak ture, na prvom mjestu traže ljepotu pejzaža, očuvanost prirode i autentičnost.

U segmentu selektivnih oblika turizma treba računati na dolazak novih gostiju te uložiti dodatna sredstva u oglašavanje i promociju, budući da Francuzi još uvijek slabo povezuju Hrvatsku sa segmentima kao što su biciklizam, eno turizam, zdravstveni, poslovni turizam ili nautika.

Unatoč činjenici da se između Francuske i Hrvatske počinju razvijati niskotarifni letovi te da je 2016. otvoreno devet novih zračnih linija, njihov je broj nedovoljan i ne pokriva sve emitivne regije. Brojem zračnih linija Francuska još uvijek značajno zaostaje za konkurenckim destinacijama (Grčka, Španjolska, Portugal).

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti	Nedostaci
<p>Očuvanost i ljepota pejzaža. Čistoća plaže i mora. Bogatstvo kulture na obali i kontinentu. Mediteranska klima. Autentičnost – kontakt s lokalnim stanovništvom i njihov način življenja. Hrvatska je popularna destinacija za otkrivanje. Raznolikost turističke ponude. Sigurna i pretežito katolička destinacija.</p>	<p>Cijene hotela više, a kvaliteta niža u usporedbi s nekim konkurentnim zemljama. Manjak pješčanih plaža i <i>all inclusive</i> hotela pogodnih za obitelji. Nedostatak letova. Mali budžet za oglašavanje u usporedbi s konkurentima. Nedostatak klub-hotel-a s 3* i nedostatak frankofonih animatora. Pomanjkanje fleksibilnosti hotelijera komplikiraju punjenje i isplativost čarter letova uslijed brojnih stop bukinga.</p>

Devet novih zračnih linija koje su otvorile zračne kompanije Volotéa, Travsvavia i Easy Jet zasigurno će pridonijeti boljim statističkim rezultatima.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka kreće se oko 50 do 60 % u korist organiziranih dolazaka te od 40 do 50 % u korist individualnih dolazaka. Pad prodaje u tradicionalnim agencijama (- 10 %) te uspjeh *online* agencija također ide u prilog porastu individualnih dolazaka.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Kod organizatora putovanja specijaliziranih za avanturički turizam, iznajmljivača brodova te sve više kod *online* agencija (LastMinute, VoyagePrivé...) koje imaju vlastitu ponudu, Hrvatska se odlično prodaje.

Organizator putovanja	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
Travel Europe – Visit Europe	Jedan od vodećih organizatora putovanja za Hrvatsku. Nudi ture, krstarenja, <i>all inclusive</i> proizvode, auto-ture, vikend itd. Njegova snaga je u znatnim „zalihamama“ kapaciteta i reaktivnosti. Na 17 uzletišta ima vlastiti čarter lanac. Nudi ture u Istru, Kvarner, Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik i Zagreb. Najveći promet ostvaruje u dubrovačkoj regiji jer тамо imaju najviše hotela, a od 2015. i u Istri. Organizatori putovanja National Tours i Salaun preprodaju njegova putovanja. U 2016. uvodi novi program tura u Dalmaciju, dva programa krstarenja i novi hotel u Makarskoj.
Grupa Karavel Promovacances Partir Pas Cher Plein Vent Fram	Oko 20 % ponude odnosi se na Istru (Promovacances), 20 % na Zadar (hotel Adria Biograd/Plein Vent), 30 % na Šibenik (hotel Zora Primošten/Plein Vent) i 30 % na Dubrovnik (Fram, Promovacances). Grupiranje s Framom i Plein Ventom označava grupu Karavel drugim najvažnijim organizatorom putovanja za Hrvatsku. Karavel Promovacances jedan je od prvih organizatora putovanja u Hrvatskoj koji je sudjelovao u lansiranju destinacije zahvaljujući devizi „kvaliteta po niskoj cijeni“. Ovaj ekonomski model predlaže jednu destinaciju, jedan proizvod, jedan izlet i garanciju polazaka. Prodaje isključivo na internetu vlastitu ponudu, ali preprodaje i proizvode drugih tradicionalnih organizatora putovanja. U avio-prijevozu oslanja se na matičnog organizatora putovanja Fram, s kojim kreira sinergiju u zakupu kapaciteta – jamči kvalitetu i striktno selezionirani proizvod te konstantnu kontrolu usluge. Plein Vent prvi je organizator putovanja koji je Francuzima ostvario mogućnost boravka u zadarskoj regiji u renoviranom hotelu Adria. U 2014. otvorio je dva nova programa u apartmanima (Villa Plat, Villa Matilde) i hotelima (Imperial, Vodice).
Grupa TUI France Marmara Nouvelles Frontieres	Marmara je u 2016. po prvi put otvorila svoj hotelski klub u Bolu te je zahvaljujući odličnoj prodaji odmah postala jedan od najznačajnijih organizatora putovanja po broju gostiju koje dovodi u Hrvatsku. U svojoj ponudi za Hrvatsku nudi hotele na Braču: Blue Sun Bonaca, Blu Sun Borak, Blue Sun Marina te hotel Velaris. I u 2017. najavljuju daljnje širenje ponude. Grupacija TUI France kupila je organizatora putovanja Nouvelles Frontières (koji prodaje Hrvatsku) i Marmaru (specijalizirana za kupališni turizam u Turskoj koji ne programira Hrvatsku). U 2016. ostvario je rekordan porast prodaje Hrvatske (+ 60 %). U svoju brošuru za 2017. planira uvrstiti još dva hotela u Splitu (Le Meridien Lav i Radisson Bleu), Šipan te tri Valamar hotela u Istri.
Look Voyages	Prisutan u svim segmentima ponude te se sve bolje plasira otkad je destinacija poboljšala kvalitetu smještaja. Jedan od prvih francuskih organizatora putovanja u destinaciji koji je ponudio klub-proizvod s frankofonom animacijom. Raspolaže svojim klubovima u hotelu Solaris u Šibeniku i Epidaurus u Cavtatu.
Top of Travel	Predlaže bogat i raznovrstan program u Hrvatskoj, velik broj tura, grupnih i individualnih putovanja. Posluje po konceptu: dopustiti najvećem broju putnika da ode u najbližu zračnu luku i da oputuje prema destinacijama koje nude „opuštanje i otkrivanje“. Za Hrvatsku predlaže velik broj letova iz 15-ak francuskih gradova svakog tjedna, od polovine travnja do početka listopada, s kombinacijama ulaska/izlaska između Pule, Dubrovnika i Splita. Većinu prometa ostvaruje u svojim klubovima Top Club Quercus u Drveniku i Top Club Albatros u Cavtatu.
Jet Tours Thomas Cook	Ulaže u klub-proizvode i nudi proizvode različitih razina cijena. Originalnost počiva na zanimljivim gastro i kulturnim etapama te degustacijama lokalnih proizvoda. Grupa Thomas Cook objedinjuje tri velike francuske marke: Thomas Cook, Jet Tours i Aquatour (za polaske iz sjeverne Francuske). U Hrvatskoj nudi nekoliko proizvoda: ture; jednu auto-turu koja uključuje Zagreb te svoj klub Thomas Cook Village Waterman Supetrus na Braču. U 2016. uvodi krstarenja na brodu Star Clippers.
Novasol	Specijalist za iznajmljivanje kuća, u posljednjih nekoliko godina zabilježio je odlične rezultate u Hrvatskoj. Nudi bogat izbor kvalitetnih proizvoda u regijama Istre i Kvarnera, a u 2016. je pojačao ponudu u Dubrovniku i Splitu.

Organizator putovanja

Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda

Specijaliziran za iznajmljivanje rezidencijalnih apartmana, u 2016. po prvi put je imao Hrvatsku u ponudi i to apartmane u zadarskoj regiji, Istri i Kvarneru. Namjeravaju otvoriti sedam dodatnih rezidencija u 2017. Od 1967. jedan je od europskih lidera organiziranog apartmanskog turizma/turističkih naselja koji se svrstava u red naših najvažnijih partnera s obzirom na planirane dolaske gostiju te daljnji razvoj destinacije. Svoju ponudu ima u više od 280 destinacija u Europi i na Mediteranu i ukupno 46.000 stanova te osam milijuna klijenata. Ponudu Hrvatske lansirali su ove godine s 11 apartmanskih naselja/rezidencija u Istri, Kvarneru i Dalmaciji, dok za sljedeću godinu planiraju značajno povećanje ponude. U menadžment su od sljedeće godine uzeli i apartmane/sobe u Crvenoj luci (Biograd) te im time Hrvatska postaje jedna od ključnih destinacija. Rezidencije u 2016.: šest u Istri (Park Plaza Verudela Pula, Sol Katoro Umag, Melia Istrian Villas Umag, Residence Amarin Rovinj, Sol Amfora Umag, Valamar Tamaris Porec, jedna na Kvarneru (Novi SPA residence, Novi Vinodolski), četiri u Zadru (Falkensteiner Petrcane, Residence premium Senia, Petrcane, Résidence Zaton Holiday Resort, Crvena Luka).

Pierre & Vacances

Visokokvalitetni organizatori putovanja specijalizirani za putovanja „po mjeri“, pustolovni turizam i sportska putovanja za mlade.

Grupa Voyageurs du Monde

Terres d'Aventure

Comptoir des Voyages

Salaün

Specijalist za ture koji preprodaje programe organizatora putovanja Travel Europe.

Verdié

Organizator putovanja na jugozapadu Francuske specijaliziran za ture: starija i vrlo vjerna klijentela.

Ponant

Specijaliziran za kruzing, u 2015. lansirao je novi luksuzni brod Lyrial koji plovi Jadranom (Pula, Šibenik, Split, Hvar, Dubrovnik, Korčula) od svibnja do rujna.

Interhome

Specijalist za iznajmljivanje kuća i stanova: 70 % ukupnog broja rezervacija odnosi se na jednotjedni boravak, 23 % na dvotjedni.

Lagrange

Specijalist za iznajmljivanje kuća.

National Tours

Specijalist za auto-ture koji preprodaje putovanja organizatora putovanja Travel Europe.

Sunsail

Specijalist za najam brodova.

Amslav

Specijalist auto-tura i ture. U brošuru za 2016. ponovno je uveo Hrvatsku (grupne ture i kratki boravci).

Bemex Tours

Specijaliziran za Hrvatsku.

UCPA

Specijalist za pustolovni turizam i sportska putovanja za mlade.

VoyagePrivé.com

Online prodaja. Bilježi porast od 153 % po broju pax u Hrvatskoj u 2015. u odnosu na 2014. Taj porast objašnjava lansiranjem njihove vlastite ponude u Hrvatskoj.

LastMinute.com

Europski i francuski lider u online prodaji, u 2016. uvrstio je Hrvatsku u svoju ponudu, s kratkim boravcima u Zagrebu, ali i klasičnim programima u Dalmaciji. U 2016. bilježi porast u prodaji Hrvatske od 8 % (7.000 pax). Partneri za Hrvatsku su im Visiteurope, Top Of Travel, Crystal TO, Promovacances, Marmara, Plein Vent, Fram, FTI, Look Voyages, Destination Clubbing.

Hrvatska na francuskom tržištu bilježi jako dobru prodaju. Ljetna sezona zabilježila je značajan porast u odnosu na prošlu godinu, a dobre najave rezervacija za posezonu upućuju da je realno očekivati dobre rezultate i tijekom posljednjeg tromjesečja.

Iako je početak godine bio težak te je složeni geopolitički kontekst izazvao kašnjenje prodaje, u nekoliko mjeseci situacija se preokrenula te su i organizatori putovanja koji su u prvih pet mjeseci zabilježili značajne gubitke, uspjeli nadoknaditi pad u prodaji Hrvatske (Visite Europe i Top Of Travel), a mnogi su ostvarili i značajne poraste u prodaji u odnosu na prošlogodišnje rezultate (Karavel Promovacances, Thomas Cook Jet Tours, Nouvelle Frontiere...).

Prema podacima Nacionalnog udruženja francuskih organizatora putovanja (SETO), od studenoga 2015. do rujna 2016. Hrvatska je zabilježila 18,4 % više dolazaka. Ljetne rezervacije u porastu su za 19,9 %.

Prema statističkim podacima Les Entreprises voyages/ Atout France koji se odnose na prodaju u turističkim agencijama od siječnja do rujna 2016., osim Španjolske (+ 8 %) i Portugala (+ 20 %), sve srednje destinacije bilježe pad u polascima, kao i Hrvatska (- 8 %). Navedeni podaci odnose se samo na prodaju u turističkim agencijama te da ne obuhvaćaju *online* agencije.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Likvidacija čarter kompanije Air Méditerranée, značajan je događaj na tržištu čartera. Ova čarter kompanija imala je jaku konkureniju hibridnih kompanija dijelom čarter dijelom *low cost* (Transavia, Vueling i Volotéa) te je bila jako pogodjena povlačenjem francuskih organizatora putovanja na nekim linijama, osobito za Tunis i Maroko.

Air Méditerranée je 2013. prevezao 1.144.384 putnika, a 2014. 1.002.665 putnika prvenstveno na području Mediterrana. Slijedom likvidacije, DGAC (Opća civilna avio-uprava) raspodijelila je prava zračnog prometa koja je ova kompanija imala u Alžиру, Senegalu i Izraelu. Alžir je preuzeo ASL Airlines (posljednja francuska čarter kompanija nakon likvidacije Air Med), a Izrael su preuzeli Transavia i Vueling. Zračne linije za Senegal preuzeli su Transavia i XL Airways.

Glavni klijenti Air Méditerranée, organizatori putovanja, mobilizirali su svoje timove kako bi pronašli alternativna rješenja za svoje ljetne programe. Za europske destinacije sve više traže rješenja kod Transavije te za polaske iz provincijskih gradova kod Volotee.

Među kompanijama koje su profitirale likvidacijom Air-Med treba istaknuti i Travel Service, poznatiji pod imenom SmartWings. Ova češka kompanija gotovo je udvostručila prihod na francuskom tržištu (2014. 263.657 pax, 2015. 450.000 pax).

Izvor: DGAC

Popis redovnih letova

	redovni	Pariz (CDG) – Zagreb	cjelogodišnji
Croatia Airlines	redovni	Pariz (CDG) – Split	28. 3. – 29. 10.
	redovni	Pariz (CDG) – Dubrovnik	27. 3. – 28. 10.
	redovni	Lyon – Split	30. 4. – 1. 10.
	redovni	Nice – Dubrovnik	29. 4. – 3. 10.
Air France	redovni	Pariz (CDG) – Zagreb	cjelogodišnji

Čarter letovi

ParisCDG Terminal T3	Pula	20/07 - 31/08	Karavel Promovacances	ASLAirlines
	Split	dimanche, 01/05 - 02/10	Thomas Cook Jet Tours	ASLAirlines
		samedi, 16/04 - 25/06	Look Voyages	
		samedi, 02/07 - 27/08	Look Voyages	
	Dubrovnik	samedi, 03/09 - 01/10	Look Voyages	
		samedi, 09/04 - 24/09	Top of Travel	Astra Airlines
		samedi, 09/04 - 01/10	Fram	Astra Airlines
		Dimanche, 24/04 - 02/10	Look Voyages	
		Dimanche, 17/04- 02/10	ThomasCook	
		samedi, 02/07-27/08	Marmara/TUI	Jetairfly
Lyon	Split	jeudi, vendredi, 03/07 - 28/07	Thomas Cook Jet Tours	
		dimanche	Karavel Promovacances	AstraAirlines
		dimanche, 17/04 - 09/10	Plein Vent	AstraAirlines
		mardi, 14/06	Top of Travel	Volotea
		mercredi, 20/07 - 31/08	Karavel Promovacances	Small Planet
	Pula	08/04 au 07/10	Aquatour, Jet Tours, LookVoyages	Travel Service (Smart Wings) + XLAirways
		Jeudi, 12/05 + 23/06 + 18/08	CroisiEurope	ASLAirlines
		Lundi, 04/04 - 24/10	Travel Europe Visite Europe, National Tours, Salaun Holidays, VoyagesInternationaux	Travel Service (Smart Wings)
		Samedi, 09/04-01/10	Fram, Plein Vent, Top of Travel, Look Voyages, Jet Tours	Small Planet
		Mercredi, 20/07-31/08	Karavel Promovacances	ASLAirlines
Nantes	Pula	Mardi, 12/04 - 14/06	Top of Travel	Volotea
		Mardi, 06/09 - 27/09	Top of Travel	Volotea
		Dimanche, 10/04 - 02/10	Jet Tours, Look Voyages	ASLAirlines
		Dimanche, 01/05- 09/10	Marmara	Jetairfly
		Dimanche, 17/04 - 09/10	Karavel Promovac, Fram, Plein Vent, Top of Travel	Small Planet
	Split	Mercredi, samedi, 24/04 au 09/10	Fram, FTI Voyages, Top of Travel	Volotéa
		Lundi, 24/04 - 09/10	Salaun Holidays, Visit Europe	Travel Service (Smart Wings)
		Samedi, 24/04 - 09/10	Plein Vent, Jet Tours	Small Planet
		Jeudi, 15/09 - 22/09	CroisiEurope	
		Lundi, 11/04 - 04/07 & 12/09 - 10/10	Travel Europe Visit Europe	
Marseille	Dubrovnik			
Bordeaux	Split			
	Dubrovnik			
	Pula/Dubrovnik			

		Samedi, 09/04 - 01/10	Top of Travel, Fram, Karavel.com, Look Voyages, Plein Vent	Small Planet
	Dubrovnik	Lundi, 03/10 - 31/10	Charter diffusion, Traveldif.com, Verdie	Travel Service (Smart Wings)
		Lundi, 18/04 - 09/05	Travel Europe, Capital Tours, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
		Lundi, départ 23/05, retour 30/05	Travel Europe, Capital Tours, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
	Dubrovnik/Pula	Lundi, départ 20/06, retour 27/06	Travel Europe, Capital Tours, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
		Lundi, départ 05/09, retour 12/09	Travel Europe, Capital Tours, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
		Lundi, 19/09 - 03/10	Travel Europe, Capital Tours, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
Toulouse	Split	Samedi, du 07/05 au 01/10	TUI France, Marmara, Nouvelle Frontière	Jetairfly
	Pula/Dubrovnik	vendredi, départ 23/09, retour 30/09	Top of Travel	Volotéa
		Lundi, 02/05 - 27/06 + 05/09 - 10/10	Charter diffusion, Traveldif.com, Verdié	CityJet
Strasbourg	Dubrovnik	05/05, 09/06, 11/08, 06/10	CroisiEurope	ASLAirlines
Brest	Pula/Dubrovnik	09/05, 06/06, 05/09, 12/09 21/05, 10/09	Visit Europe, Salaun Holidays	Travel Service (Smart Wings)
Biarritz	Pula/Dubrovnik	06-13/06, 12/09 - 19/9	Visit Europe	Travel Service (Smart Wings)
Clermont-ferrand	Pula/Dubrovnik	06/06 + 19/09	Verdié	
	Split	samedi 01/05 - 02/10	TUI Marmara	
Deauville	Pula/Dubrovnik	lundi 02/05 + 13/06 + 12/09	Visit Europe	
		mardi 06/09	Top of Travel	
	Dubrovnik	uniquement 17/09	Top of Travel	
Limoges	Dubrovnik	27/09-06/10	Top of Travel	
Vatry	Dubrovnik	uniquement 25/06	Top of Travel	
Montpellier	Pula	uniquement 18/04	Visit Europe	
	Dubrovnik	18/04+25/04+09/05+16/05	Visit Europe	
Metz	Pula/Dubrovnik	16/05 + 09/09 + 04/06	Visit Europe	
Chateauroux	NO			
Mulhouse	NO			
Rodez	NO			
Le Havre	Dubrovnik	14/05	Top of Travel	Enter Air
Saint-etienne	Dubrovnik	17/06		
Lourdes	NO			
Rennes	NO			

Brive	Pula/Dubrovnik	10-17/05	Top of Travel
	Pula/Dubrovnik	31/05 - 07/06	Top of Travel
Cherbourg	NO		
Pau	NO		
Bergerac	Dubrovnik	uniquement 23/04/2016	Travel Europe
Agen	NO		
Perpignan	NO		
Nice	NO		
Caen	NO		

Nove redovne zračne linije u 2016.

Volotea

- Bordeaux – Split – nedjeljom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, srijedom i nedjeljom u srpnju i kolovozu
- Toulouse – Split – nedjeljom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, četvrtkom i nedjeljom u srpnju i kolovozu
- Marseille – Dubrovnik – subotom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, srijedom i subotom u srpnju i kolovozu
- Nantes – Dubrovnik – subotom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, srijedom i subotom u srpnju i kolovozu

Transavia

- Paris (Orly) – Split, utorkom, četvrtkom i nedjeljom od 21. travnja do 27. listopada
- Paris (Orly) – Dubrovnik, četvrtkom i nedjeljom od 21. travnja do 27. listopada

Easyjet

- Paris (CDG) – Pula, ponedjeljkom, srijedom, petkom
- Toulouse – Dubrovnik, utorkom i petkom
- Toulouse – Pula, četvrtkom i nedjeljom

Autobuseri

Gotovo sedam milijuna Francuza svake godine realizira jedno grupno putovanje, od toga $\frac{1}{4}$ putuje u Francusku, a $\frac{3}{4}$ u inozemstvo. Ovaj segment turističke ponude ostvaruje prihod od oko 10,2 milijarde eura. Prosječna duljina grupnih putovanja u Francuskoj iznosi 5,8 dana, a prosječan budžet 453 eura po osobi. Prosječna duljina grupnih putovanja u inozemstvo iznosi 7,5 dana, dok prosječan budžet po osobi iznosi 837 eura.

Krajem 2015. u Francuskoj je stupio na snagu zakon Makron koji je potpomogao ekspanziju francuskih autobusera zahvaljujući otvaranju novih nacionalnih linija te se očekuje da će se u 2016. broj Francuza koji putuju u Francusku preko autobusera povećati na 620.000 (500.000 u 2015.).

Grupna putovanja prakticira 70 % Francuza koji imaju 50+ godina te u ovom segmentu turističke ponude bitnu ulogu igra kategorija seniora.

Iako opći organizatori putovanja dominiraju na tržištu po ukupnom prihodu ostvarenom u domeni grupnih putovanja, autobuseri također predstavljaju bitan čimbenik na tržištu grupnih tura.

Preko specijaliziranih autobusera putuje 32 % Francuza zainteresiranih za grupne programe.

U Francuskoj postoji nešto manje od 500 općih autobusera kojima treba pribrojiti one koji posjeduju vlastite turističke agencije (Richou Voyages, Salaun Holidays, National Tours). U programima njihovih grupnih putovanja Hrvatska zauzima značajno mjesto te je uz Italiju, Austriju, Španjolsku, Grčku i Portugal jedna od omiljenih inozemnih destinacija.

Individualni promet

Hrvatska bilježi jako dobru prodaju na francuskom tržištu. Ljetna sezona zabilježila je značajan porast u odnosu na prošlu godinu, a dobre najave rezervacija za poseznu upućuju da je realno očekivati dobre rezultate i za posljednje tromjesečje ove godine.

Iako je početak godine bio težak te je složeni geopolitički kontekst izazvao kašnjenje prodaje, u nekoliko mjeseci situacija se promjenila i prodaja se snažno pokrenula.

Također se može konstatirati eksplozija prodaje Hrvatske u *online* agencijama, što potvrđuje opću tendenciju direktnе prodaje bez posrednika.

Online agencija LastMinute.com najavljuje porast prodaje Hrvatske od 8 % (7.000 pax) te ističe manjak kapaciteta u ljetnom razdoblju.

Promovacances.com + PartirPasCher.com (grupa Karavel) bilježi porast od 20 % u preprodaji Hrvatske paketa ostalih organizatora putovanja, dok istodobno bilježi 9 % porasta vlastite ponude.

PREDVIĐANJA ZA 2017.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo

Prema podacima Sindikata francuskih organizatora putovanja (SETO), broj rezervacija za 2017. je ohrabrujući te krajem rujna bilježe porast od 6,9 %. Tri bitna čimbenika utjecala su na porast u broju rezervacija:

- 1) poboljšanje ekonomске situacije u Francuskoj – većina francuskih ekonomskih stručnjaka prognozira da će do kraja godine BDP rasti za više od 1 %, dok neki značajniji francuski ekonomski stručnjaci smatraju da bi do kraja 2016. i u 2017. BDP mogao doseći rast od 2 %
- 2) početak prodaje za južnoeropske destinacije olakšan je povoljnim školskim kalendarom, budući da su dvotjedni uskršnji praznici u travnju
- 3) francuski organizatori putovanja prilagođavaju se aktualnoj ekonomskoj i geopolitičkoj situaciji šireći ponudu u južnoeropskim destinacijama.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

U 2017. se očekuje da će najveći broj Francuza uobičajeno svoj godišnji odmor provesti u Francuskoj te da će oni koji oputuju u inozemstvo otpotovati u neku od južnoeropskih destinacija. Španjolska, Italija i Portugal vjerojatno će ostvariti najbolju prodaju, dok bi grčki otoci zbog migracijske krize mogli imati lošije rezultate.

Među dalekim destinacijama uzlaznu putanju nastaviti će Kuba, koja je nakon ukidanja američkog embarga izazvala pravu revoluciju u prodaji na francuskom tržištu, a očekuje se i odlična prodaja Dominikanske Republike i Tajlanda.

Već drugu godinu zaredom evidentan je zaokret u izboru destinacija. Slabe točke turističkog sektora su geopolitički problemi i ekomska kriza. Ekomska situacija u Francuskoj se poboljšava, prognoze ekonomskih stručnjaka su ohrabrujuće, što stvara pozitivne preduvjete za povećanje polazaka Francuza na godišnje odmore. S druge strane, geopolitička problematika nije ni izbliza riješena te smatramo da će i u 2017. utjecati na izbor destinacija godišnjeg odmora.

Drugim riječima, nekoć omiljene afričke destinacije teško mogu ponovno privući onoliki broj turista kao prije „arapskog proljeća“. Maroko se nalazi u boljoj situaciji jer do sada u njemu nije bilo atentata pa će imati puno bolje

rezultate od Tunisa i Egipta, ali ipak bitno lošije u odnosu na prije nekoliko godina, budući da se nalazi blizu Tunisa te će ga mnogi Francuzi zbog toga izbjegavati.

Turska je također doživjela ogroman pad na francuskom tržištu zbog srpskog puča i brojnih atentata te će se negativne tendencije nastaviti i u 2017.

Nakon oborenog rekorda 2015., Grčka je 2016. zabilježila pad prodaje zbog masovnih dolazaka imigranata na egejske otroke te bi zbog snažnog utjecaja medija na izbjegličku krizu mogla osjetiti negativne posljedice i u 2017.

Za daleke destinacije očekuju se rezultati slični onima u 2016., dok se za srednje destinacije očekuje porast polazaka u južnoeropske destinacije koje su i 2016. ostvarile odlične rezultate te tendencija otkrivanja novih destinacija poput Crne Gore i Bugarske čiji su rezultati već 2016. ukazali na uzlaznu putanju.

Poznati kao nacija koja putuje više puta godišnje te prakticiraju *city break* putovanja, očekuje se da će s obzirom na pozitivna ekomska predviđanja za 2017. Francuzi još ćešće odlaziti na kratka putovanja te da će destinacije kao Ujedinjena Kraljevina, Njemačka, Nizozemska i Belgija zabilježiti ponovni uspjeh na francuskom tržištu. Zahvaljujući odličnoj zračnoj i željezničkoj povezanosti te bogatoj kulturnoj ponudi, ove destinacije privlače veliki broj Francuza tijekom cijele godine.

Prognoze organizatora putovanja

- Azija – najbolje rezultate ostvaruju Tajland i Vijetnam, dok Indija kasni s prodajom.
- Afrika/Indijski ocean – odličnu prodaju bilježe Zelenortske otoci, Južna Afrika i Mauricijus. Senegal nije dosegao uobičajene rezultate.
- Karibi pokazuju različitost tendencija – Dominikanska Republika započela je odličnu prodaju, Kuba bilježi rekordne rezultate, dok francuski Antili kasne s prodajom.
- Odlična prodaja južnoeropskih destinacija.

Francuski organizatori putovanja prilagođavaju se aktualnim tendencijama i pojačavaju ponudu u južnoeropskim

destinacijama (posebice na Kanarskim otocima), stoga ne čudi porast rezervacija u srednjim destinacijama koji se već u ovom trenutku vidi u statističkim podacima Sindikata francuskih organizatora putovanja za 2017.

Nedavno objavljeni rezultati organizatora putovanja Thalasso №1 – Ovoyages ukazuju na značajan porast prodaje zahvaljujući širenju ponude u južnoeuropskim destinacijama, a posebice na Kanarskim otocima. Zahvaljujući otvaranju novih klubova ovaj organizator putovanja došao je prodaju od 300.000 pax i zabilježio porast od 26 % od travnja do kolovoza te porast od 21 % od siječnja

do kolovoza. Značajan porast prodaje ostvaren je ponajviše zahvaljujući odličnoj prodaji Kanarskih otoka (+ 19 %, odnosno 180.000 pax) te otvaranju novih hotelskih klubova Oclub Barcelo Margaritas u Velikim Kanarima te Oclub La Palma Princess u La Palmi. Sličnu situaciju pokazuje i prodaja Grčke u kojoj je Ovoyages ove godine zabilježio porast prodaje od 16 % zahvaljujući otvaranju novog hotelskog kluba Oclub Chic Barcelo Hydra Beach, a čemu je pomogao i novi plan reda letenja s polascima iz 12 francuskih gradova. Italija i Portugal, južnoeuropske destinacije u ponudi Ovoyages, također su ove godine zabilježile značajan porast prodaje.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Više čimbenika navode na predviđanja o povećanju dolazaka Francuza za 5 % u 2017.:

- otvaranje novih zračnih linija (Volotea, Transavia)
- širenje ponude Hrvatske kod brojnih organizatora putovanja
- Hrvatska zauzima značajno mjesto među južnoeuropskim destinacijama koje su postale omiljene destinacije Francuza.

Iako je sezona 2016. započela s određenim poteškoćama, kod većine organizatora putovanja rezultati su se u nekoliko mjeseci popravili pa su gotovo svi uspjeli nadoknaditi gubitke i ostvariti porast prodaje. Širenje ponude Hrvatske ukazuje na činjenicu da je Hrvatska prepoznata kao atraktivna destinacija među vrlo popularnim južnoeuropskim destinacijama. Blizina, sigurnost i atraktivna turistička ponuda čine Hrvatsku u očima Francuza jednom od

atraktivnijih južnoeuropskih destinacija.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Volotea

- Marseille – Split – srijedom u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, srijedom i nedjeljom u srpnju i kolovizu (novost 2017.)
- Strasbourg – Dubrovnik – subotom u lipnju i srpnju (novost 2017.)

Transavia

- očekuje se potvrda novih zračnih linija

Easyjet

- očekuje se potvrda novih zračnih linija

Novi proizvodi organizatora putovanja

Marmara (TUI France)	Najavljeni daljnje širenje ponude nakon lansiranja destinacije u 2016.
Top of Travel	U 2016. otvorio je dvije nove charter linije iz francuskog grada Brive (Brive – Pula/Dubrovnik – Brive) zahvaljujući kojima je uveo nove programe tura od Istre do Dubrovnika koji će se jače razvijati u 2017.
Pierre & Vacances	Za sljedeću godinu planiraju sedam dodatnih rezidencija. U menadžment su od sljedeće godine uzeli i apartmane/sobe resorta u Crvenoj luci (Biograd) te im time Hrvatska postaje jedna od ključnih destinacija.
Jet Tours Thomas Cook	Namjerava otvoriti novi hotelski klub na Braču te jače razviti program krstarenja na brodu Star Clippers kojeg je po prvi put uveo u svoju ponudu u 2016.

Visit Europe	Njegova je ponuda bogata i raznovrsna, nudi ture, krstarenja, <i>all inclusive</i> proizvode, auto-ture, vikend putovanja itd. Uveo je novi program grupnih tura u Dalmaciji te dva programa krstarenja. Hrvatska im je jedna od prioritetsnih destinacija.
Novasol	Pojačava ponudu kuća i apartmana u splitskoj i dubrovačkoj regiji.
Club Med	Nudi kvalitetne programe grupnih tura te namjerava obogatiti svoju ponudu u Hrvatskoj krstarenjima.
Nouvelles Frontières (TUI France)	Nakon ostvarene rekordne prodaje u 2016., u svoju brošuru za 2017. planira uvrstiti još dva hotela u Splitu (Le Meridien Lav i Radisson Bleu), Šipan te tri Valamar hotela u Istri.
Voyageurs du Monde	Specijaliziran za luksuzna putovanja po mjeri, u 2016. izuzetno je dobro razvio programe u istarskoj regiji unatoč nedostatku zračnih linija za Pulu. Nudi kvalitetne avanturističke programe te širi grupnu ponudu u Hrvatskoj.
Step Travel	Step Travel je novi B2B organizator putovanja koji je u 2016. Hrvatsku uveo u ponudu te je u svoju brošuru uvrstio Zagreb kao <i>city break</i> destinaciju među najznačajnijim europskim metropolama. Širi ponudu uvodeći grupne programe u Sloveniji i Hrvatskoj.
Haimos	Nova <i>online</i> turistička agencija koja je otvorena 2016. te u širokom spektru ponude osobito razvija krstarenja u Hrvatskoj.
Baltyk O Balkan	Novi organizator putovanja koji započinje s radom 2017. i bit će specijaliziran za Baltik, Kavkaz i Balkan. Njegova ponuda bazira se na putovanjima s naglaskom na kulturu, artilanat i gastronomiju. Izrazito su zainteresirani za otvaranje ponude u kontinentalnim dijelovima Hrvatske.
Bemex Tours	Najspecializiraniji organizator putovanja za Hrvatsku nudi čitav spektar putovanja za individualnu i grupnu klijentelu. U 2017. stavit će naglasak na širu ponudu krstarenja, budući da su 2016. zabilježili najveći uspjeh.
Terres d'Aventure	Specijaliziran za avanturistički turizam, u 2017. namjerava staviti naglasak na šetačke ture u dubrovačkoj regiji i nacionalne parkove. Također planiraju širenje ponude u Istri.
La Balaguère	Nudi vrlo zanimljive avanturističke programe u Francuzima manje poznatim hrvatskim dijelovima obale, a planovi su mu širenje ponude u Istri.
Kompas France	Do sada je djelovao kao receptivna francuska agencija, međutim za kraj 2016. najavljuje uvođenje <i>city break</i> programa za Zagreb koji stavljuju naglasak na Advent u Zagrebu, što bi trebao biti prvi korak u otvaranju direktnе ponude za Hrvatsku, neovisno o njegovim hrvatskim poslovnicama.
Directours	Specijaliziran za luksuzna putovanja po mjeri, zatvorit će ponudu u Hrvatskoj jer nije uspio realizirati odgovarajuće aranžmane s hrvatskim luksuznim hotelima, osobito u istarskoj regiji.
Amslav	Najvjerojatnije će otvoriti nove programe grupnih tura u Hrvatskoj. U 2016. su imali prično upita za Hrvatsku, međutim smatraju da turističke agencije ne poznaju dovoljno Hrvatsku te da se prodaja u agencijama ne odvija dobro.
UCPA	U 2017. neće biti noviteta. Sezona 2016. bila je nešto lošija u odnosu na 2015., a prodaja Hrvatske počela je jako kasno zbog pisanja medija u vezi izbjegličke krize. Isti problem imali su i s prodajom Grčke.
La Française des circuits	U 2017. uvode auto-turu od 12 noći (Zagreb – Slovenija – Kvarner – Istra – Split – Dubrovnik – Korčula – Hvar). Također otvaraju novi program grupne ture (10 dana/9 noći) od svibnja do rujna koji obuhvaća Hrvatsku (Mljet, Hvar, Split, Dubrovnik) i Srbiju (Beograd).
Voyages Internationaux	U 2017. uvode novu kombiniranu turu Hrvatska/Italija (preko Trevel Europe).

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti 2017.

Francuska je za Hrvatsku jedno od prioritetnih tržišta zbog sljedećih razloga:

- Francusko tržište posjeduje izuzetno veliki potencijal za povećanje broja dolazaka u Hrvatsku, za produljenje turističke sezone te za razvoj segmentnih oblika turističke ponude.
- Francuzi su poznati kao nacija koja puno putuje i to više puta tijekom godine.
- Bogatstvo hrvatske turističke ponude nudi sve oblike segmentnog turizma kojem teže francuski turisti jer je riječ o klijenteli koja se ne zadovoljava klasičnim programima hotel i plaža.
- Francuski turisti troše više od većine drugih turista.
- Uvažavajući gospodarsku snagu i veličinu francuskog tržišta, ali i sklonost putovanjima posebno u pred i posezoni, Francuska je tržište s vrlo visokim potencijalom razvjeta. U sljedećem razdoblju potrebno je pozicionirati Hrvatsku kao cjelogodišnju destinaciju s kvalitetnom *Premium* ponudom, *lifestyle* destinaciju s velikom ponudom različitih oblika turističkih proizvoda. Neophodno je targetirati geozone iz kojih ove godine imamo nove letove za Hrvatsku te tako maksimalno afirmirati i potaknuti ljudi iz tih regija na dolaske. Hrvatska i dalje nije u dovoljnoj mjeri prepoznata radi čega je neophodna snažnija promocija i oglašavanje kako bi se turistička ponuda što bolje pozicionirala na ovom važnom tržištu.

Jedan od osnovnih preduvjeta za daljnje povećanje broja dolazaka Francuza je otvaranje novih zračnih linija. Portugal je primjer konkurentne destinacije Hrvatskoj, koja je odlično iskoristila geopolitičku situaciju i preuzeila veliki broj Francuza koji su nekoć putovali u zemlje Magreba. Jedan od osnovnih razloga je odlična zračna povezanost s Francuskom, odnosno gotovo 500 izravnih zračnih linija tjedno koje povezuju Portugal s dvadesetak francuskih gradova.

U kontekstu prilagodbe aktualnim tendencijama na tržištu, francuski organizatori putovanja šire ponudu u juž-

noeuropskim destinacijama te otvaraju nove hotelske klubove. Jedan od osnovnih problema za mnoge organizatore putovanja predstavlja manjak hotelskih klubova u Hrvatskoj. Da bi Hrvatska mogla konkurirati destinacija poput Španjolske, Italije ili Grčke, koje su na francuskom tržištu odavno prepoznate kao destinacije s velikim kulturnim interesom, neophodno je raditi na prepoznavljivosti destinacije.

Neophodno je fokusirati se na promicanje selektivnih oblika turizma. Francuzi spadaju u kategoriju vrlo značajnih gostiju koji se u novoj destinaciji izuzetno zanimaju za kulturne znamenitosti. Veliki broj Francuza prakticira više *city break* putovanja godišnje u europske metropole, a u programima takvih putovanja redovito se nude posjeti velikim svjetskim izložbama, koncertima, festivalima i sl. Jačanje hrvatske kulturne ponude, poput organiziranja svjetskih izložbi, koncerata i festivala, može utjecati na produljenje sezone te na povećanje dolazaka Francuza u pred i posezoni. Veliki potencijal leži i u poticanju avanturističkog, seoskog i eko turizma (putem kojih je moguće promovirati i prirodne ljepote regije), ali i *wellness* i nautičkog turizma uz promociju enoloških i gastronomskih atributa zemlje i pojedinih regija.

Francusko tržište ima i veliki potencijal za razvoj MICE turizma. Prema godišnjoj studiji kabineta Coach Omnim, Francuzi su 2015. potrošili 8,2 milijarde eura za MICE. Treba istaknuti i činjenicu da su ekonomska kriza i geopolitički problemi značajno utjecali na promjene u MICE sektoru. Zemlje Magreba nekoć su Francuzima bile glavne MICE destinacije, dok se danas francuski MICE sektor okreće prvenstveno Francuskoj i europskim destinacijama. U tom smislu Hrvatska ima priliku koju treba iskoristiti, budući da je riječ o izrazito unosnom turističkom segmentu i o sektoru koji značajno može pridonijeti produljenju sezone.

Promocija ovakvog selektivnog pristupa i tematskih iskustava u Hrvatskoj omogućit će povećanje prosječne dnevne potrošnje turista i jačanje snage nacionalnog turističkog brenda, dok bi uvažavanje specifičnosti tržišta trebalo pridonijeti povećanju turističkog prometa u pred i posezoni.

Kalendar praznika i blagdana



[Zeleni kvadrat] državni praznik - radni dan [Zeleni kvadrat sa plavom strelicom] državni praznik - neradni dan [Plavi kvadrat] školski praznik

Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2017.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
			Nedjelja
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2017		52(1)
Uskršnji ponедjeljak (Easter Monday)	17.4.2017	Ponedjeljak	16
Praznik rada (Labour Day)	1.5.2017	Ponedjeljak	18
Dan pobjede (Victory 1945)	8.5.2017	Ponedjeljak	19
Uzašašće (Ascension Day)	25.5.2017	Četvrtak	21
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday)	5.6.2017	Ponedjeljak	23
Dan Bastille	14.7.2017	Petak	28
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary)	15.8.2017	Utorak	33
Svi sveti (All Saint's Day)	1.11.2017	Srijeda	44
Kraj I. svj. rata (Armistice 1918)	11.11.2017	Subota	45
Božić (Christmas)	25.12.2017	Ponedjeljak	52

Izvor: <http://en.parisinfo.com/practical-paris/practical-fact-sheets/holidays>

Školski praznici	2017.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	17.12.2016	2.1.2017
Zimski praznici - Besancon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers	18.2.2017	5.3.2017
Zimski praznici - Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg	11.2.2017	26.2.2017
Zimski praznici - Creteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles	19.2.2017	5.3.2017
Proljetni/ Uskršnji praznici - Besancon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers	15.4.2017	1.5.2017
Proljetni/ Uskršnji praznici - Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg	8.4.2017	23.4.2017
Proljetni/ Uskršnji praznici - Creteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles	1.4.2017	17.4.2017
Ljetni praznici	9.7.2017	3.9.2017
Jesenski praznici	22.10.2017	5.11.2017
Božićni praznici	24.12.2017	7.1.2018

Izvor: Eurydice