



UJEDINJENA KRALJEVINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: Ustavna monarhija.

Vladar države: Kraljica Elizabeta II. (od 6. veljače 1952.).

Predsjednica vlade: Theresa May (od 13. srpnja 2016.).

Glavne političke stranke: laburistička, konzervativna, liberalna.

Administrativna podjela: Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska.

Britanski prekomorski teritoriji: Angvila, Bermudi, Britanski Djevičanski otoci, Britanski Antarktički teritorij, Falklandski otoci (Malvinski otoci), Gibraltar (iako je na europskom kontinentu), Kajmanski otoci, Montserrat, Pitcairn, Sveta Helena (uključuje Otok Ascension i Tristan da Cunha), Južna Georgija i otočje Južni Sandwich, Britanski indijskooceanski teritoriji (Otoči Chagos), otoci Turks i Caicos.

Površina: 244.820 km².

Kopno: 241.590 km².

Voda: 3.230 km².

Najveći gradovi: London (glavni grad, 8.674.000 stanovnika), Manchester (2.550.000), Birmingham (2.440.000), Glasgow (1.220.000), Southampton/Portsmouth (882.000), Liverpool (670.000), Cardiff, Bristol, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Leeds, Bratford, Edinburgh.

Stanovništvo: 65.110.034 stanovnika (lipanj 2016., procjena za 2015.); 32.074.445 muškaraca i 33.035.589 žena.



Dobna struktura:

- 0 – 14 godina – 17,82 %
- 15 – 24 godine – 12,45 %
- 25 – 54 godine – 40,53 %
- 55 – 64 godine – 11,34 %
- 65 i više godina – 17,86 %

Religija: kršćani (anglikanci, rimokatolici, prezbiterijanci, metodisti) 59,5 %, muslimani 4,4 %, hinduisti 1,3 %, ateisti 25,7 %, ostali 2 %, ne izjašnjavaju se 7,2 %.

Etničke skupine: bijelci 87,2 %, crnci (Afrika/Karibi) 3 %, Indijci 2,3 %, Pakistanci 1,9 %, miješani 2 %, ostali 3,7 %.

Jezici: engleski (službeni), velški (oko 20 % populacije Walesa), škotski (30 % populacije Škotske), škotski galski (oko 60.000 ljudi u Škotskoj), irski (oko 10 % populacije sjeverne Irske).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Ujedinjena Kraljevina peta je zemlja svijeta prema gospodarskoj veličini (druga u Europi, iza Njemačke), dok je London, uz New York i Tokio, jedan od tri najjača svjetska finansijska središta. Više od 500 svjetskih banaka svoje uredi ima u Londonu. Na listi zemalja s najvećim brojem vodećih svjetski tvrtki, Ujedinjena Kraljevina je treća, iza SAD-a i Kine.

Uz velike potencijale prirodnih resursa (ugljen, plin, naftha), ima i vrlo razvijenu poljoprivrednu koja zadovoljava više od 60 % domaćih potreba za hranom uz korištenje svega 2 % radne snage. U strukturi BDP-a najveći udjel imaju usluge (bankarstvo, osiguranje), dok udjel industrije konstantno opada. Usluge, posebno bankarstvo, osiguranje i profesionalne usluge ključni su pokretači rasta ekonomije. Proizvodnja, iako u padu, i dalje drži oko 10 % ekonomije.

Kao drugi najveći svjetski izvoznik komercijalnih usluga te šesta na svijetu po uvozu roba, Ujedinjena Kraljevina ubraja se među vodeće svjetske trgovinske sile. Jedna je od najkonkurentnijih europskih zemalja za pokretanje posla, a do pojave recesije imala je najnižu stopu nezaposlenosti u Europi. Prema World Economic Forumu deseta je zemlja po ukupnoj kompetitivnosti.

Country	Global rank*
Switzerland	1
Singapore	2
United States	3
Germany	4
Netherlands	5
Japan	6
Hong Kong SAR	7
Finland	8
Sweden	9
United Kingdom	10

Source: The Global Competitiveness Report 2015-2016

* 2015-2016 rank out of 140 economies

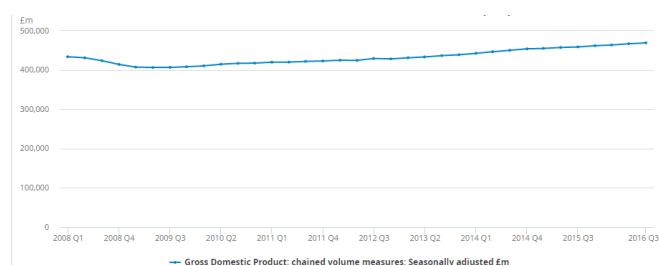
Finansijska kriza započela je početkom 2008. najprije na tržištu nekretnina te u bankovnom sektoru. Kontinuirani pad cijena nekretnina, slabljenje nacionalne valute (najveće u posljednje 24 godine), pad kupovne moći građana, stečajevi tvrtki u različitim gospodarskim djelatnostima

te porast stope nezaposlenosti, odveli su Ujedinjenu Kraljevinu po prvi put nakon 1991. u recesiju. Stopa nezaposlenosti dosegla je najvišu razinu u posljednjih deset godina – bez posla je bilo gotovo tri milijuna ljudi. Navedena brojka nije se brzo smanjila te je nezaposlenost u veljači 2011. dosegla stopu od 8,4 %. Najugroženija kategorija građana bila je u dobroj skupini 16 do 25 godina.

Vlada koja je bila na vlasti od 2010. do 2016., započela je mjere štednje. PDV je povećan sa 17,5 % na 20 % u 2011., a porez na dobit u 2015. se smanjio na 20 %. Plan je da se kroz pet godina smanji na 18 %.

Ekonomski rast u 2015. značajno se smanjio u odnosu na prethodnu godinu, s 2,2 % u 2015. na 2,9 % u 2014., a najviše su bili pogodjeni proizvodnja i građevinski sektor. BDP je neočekivano rastao u drugoj polovini 2016. prije značajnog usporena u razdoblju post Brexit referendumu. Stopa nezaposlenosti ostala je nepromijenjena (4,9 %) četiri uzastopna mjeseca do kolovoza 2016. te na najnižoj razini u posljednjih 11 godina. Nakon referendumu u lipnju 2016., MMF prognozira smanjenje rasta u 2017. s 2,2 % na 1,3 %, što će utjecati na smanjenje prihoda od poreza i veći proračunski deficit. Bank of England drži kamatnu stopu na rekordno niskih 0,25 % kako bi povećala rast ekonomije i zaposlenost.

Kretanje BDP-a 2008. – 2016.



Kretanje razine mjesecnih plaća

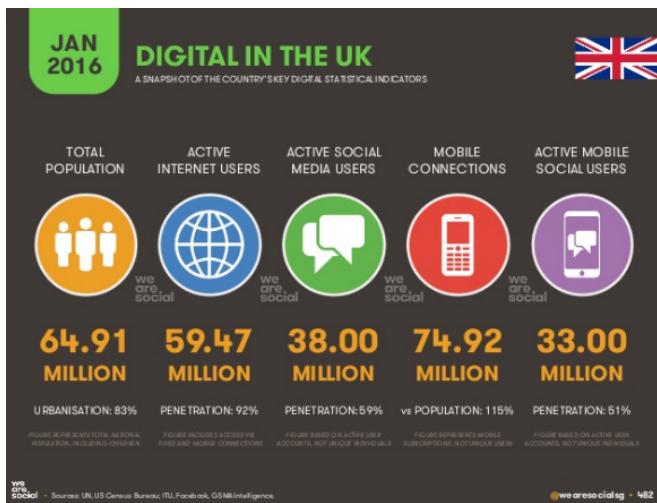


Makroekonomski pokazatelji

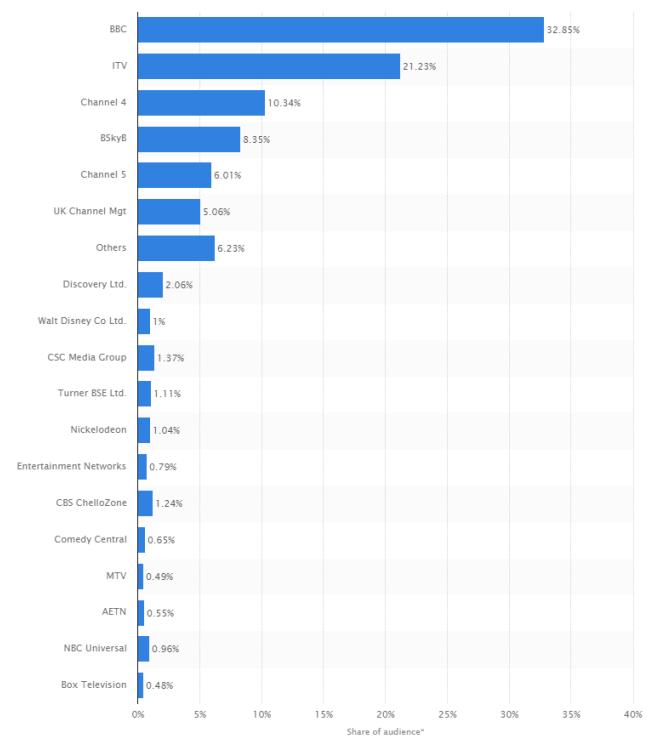
Valuta	britanska funta (GBP)(£)
Porezna godina	6. travanj – 5. travanj
Trgovinske organizacije	EU (priprema za izlazak), AIIB, BCN, WTO, OECD
BDP (PPP)	2,679 bilijuna USD (2015.)
BDP stopa rasta	+ 2,1 % (2016.)
BDP <i>per capita</i> PPP	41.158 USD (2015.)
Stopa inflacije	0,3 % (travanj 2016.)
Indeks potrošačkih cijena (CPI)	1 % (2016.)
Radna snaga	31,75 milijuna (lipanj 2016.)
Prosječna bruto mjesecna plaća	2.480 GBP
Stopa nezaposlenosti	4,9 % (lipanj 2016.)
Izvoz	460 milijardi USD (2015.)
Glavne zemlje partneri	SAD 14,6 %, Njemačka 10,1 %, Švicarska 7 %, Kina 6 %, Francuska 5,9 %, Nizozemska 5,8 %, Irska 5,5 % (2015.)
Uvoz	625 milijardi USD (2015.)
Glavne zemlje partneri	Njemačka 14,8 %, Kina 9,8 %, SAD 9,2 %, Nizozemska 7,5 %, Francuska 5,8 %, Belgija 5 % (2015.)
Vanjsko-trgovinska bilanca	+ 11,8 milijardi GBP (srpanj 2016.)
Državne financije	
Javni dug	82,8% BDP-a (siječanj 2016.)
Vanjski dug	28,7 milijardi (srpanj 2017.)

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Trend je porast digitalnih i pad tiskanih medija. Digitalna televizija preuzima važnost nad linearnom. Značaj i korištenje socijalnih mreža raste. Sve više korisnika koristi internet preko tableta i pametnih telefona.



Postotak gledanosti glavnih programa 2015.



Glavni mediji su televizija, radio, novine, časopisi i internet. Ujedinjena Kraljevina ima jaku glazbenu i industriju festivala.

Televizija

Postoji više od 480 kanala (besplatnih i na pretplatu) te sadržaj po narudžbi (*on demand content*). Najjača televizijska kuća je BBC, čiji je vlasnik država, a najveći konkurent im je ITV, koji drži 11 od 15 regionalnih televizija te News Corporation, većinski vlasnik British Sky Broadcasting i nekoliko glavnih nacionalnih novina.

Situacija na tržištu medija znatno se promjenila u zadnjih pet godina. Pametni telefoni, digitalizacija, 4G mreže i porast značaja društvenih mreža samo su neki od čimbenika koji su utjecali na način konzumiranja medija. Linearna klasična televizija bila je tradicionalno najjači medij i godinama se stanje nije mijenjalo, ali sada se susreće s istim promjenama kao i ostatak medija, digitalizacijom.

Najgledaniji TV programi 2015.– prevladavaju kulinarske i zabavne emisije

- 1 The Great British Bake Off (October 7, BBC1): 15.05 million
- 2 Britain's Got Talent (May 31, ITV): 12.75 million
- 3 The Great British Bake Off (September 30, BBC1): 12.65 million
- 4 The Great British Bake Off (September 2, BBC1): 12.39 million
- 5 The Great British Bake Off (August 26, BBC1): 12.36 million
- 6 The Great British Bake Off (September 16, BBC1): 12.35 million
- 7 The Great British Bake Off (August 19, BBC1): 12.01 million
- 8 The Great British Bake Off (September 9, BBC1): 12.00 million
- 9 Strictly Come Dancing (December 5, BBC1): 11.93 million
- 10 Britain's Got Talent (April 25, ITV): 11.86 million
- 11 Strictly Come Dancing (November 21, BBC1): 11.77 million
- 12 Strictly Come Dancing (November 14, BBC1): 11.71 million
- 13 Britain's Got Talent (May 2, ITV): 11.69 million
- 14 Britain's Got Talent (May 9, ITV): 11.64 million
- 15 The Great British Bake Off (August 5, BBC1): 11.62 million
- 16 The Great British Bake Off (August 12, BBC1): 11.59 million
- 17 EastEnders (February 19, 9.30pm, BBC1): 11.57 million
- 18 Britain's Got Talent (May 16, ITV) 11.55 million
- 19 = Strictly Come Dancing (November 28, BBC1) 11.55 million
- 20 Britain's Got Talent (April 18, ITV): 11.47 million

Tisak

Trinity Mirror najveća je novinska grupacija s više od 240 lokalnih i regionalnih novina i vlasnik nacionalnih novina Daily Mirror i Sunday Mirror. Naklade novina jako padaju, iako su njihove digitalne verzije i dalje jako čitane. Cjelokupna naklada nacionalnih novina pala je sa 7,6 milijuna dnevno u 2014. na sedam milijuna dnevno u 2015.

Potrošnja po medijima 2009. – 2015. te prognoza 2016. – 2017.

Media, £m. net	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016f	2017f
TV	2,983	3,424	3,530	3,520	3,776	3,962	4,375	4,489	4,668
Radio Spot	343	357	363	374	364	403	416	424	430
National News	1,306	1,387	1,386	1,304	1,221	1,165	1,025	906	824
Regional News	1,452	1,359	1,336	1,192	1,105	1,065	1,000	924	859
Consumer Mags	501	512	561	534	508	486	466	427	399
B2B Mags	470	401	472	402	375	358	334	313	302
Outdoor	626	704	709	777	792	816	846	878	909
Cinema	166	156	146	164	139	145	176	185	196
Digital	3,516	4,069	4,305	4,864	5,559	6,513	7,714	8,831	9,807
Media total, £m	11,361	12,371	12,808	13,132	13,838	14,914	16,352	17,377	18,394



U 2015. istraživanja pokazuju trend smanjenja ukupne potrošnje u nacionalnim i regionalnim novinama te potrošačkim i poslovnim B2B časopisima koji se nastavlja u 2016. i 2017., dok će ukupno ulaganje u promociju putem medija u 2017., prema predviđanjima, premašiti 18 milijuna funti. U znatnom porastu je promocija putem digitalnih kanala te *outdoor* uz konstantno povećanje potrošnje na televizijske medije i radio.

Naklada deset najtiražnijih dnevnih novina 2016.

Dnevne novine	Naklada
The Sun	1.787.096
Daily Mail	1.589.471
Metro	1.348.033
The Evening Standard	898.407
Daily Mirror	809.147
The Daily Telegraph	472.033
Daily Star	470.369
Daily Express	408.700
The Times	404.105
Financial Times	198.237

Naklada nedjeljnih/vikend izdanja 2016.

Izdanje	Naklada
The Sun on Sunday	1.487.301
The Mail on Sunday	1.388.059
The Sunday Times	770.370
Sunday Mirror	749.061
Sunday Express	369.666
The Sunday Telegraph	355.044
Daily Star Sunday	299.146
The People	279.837
Sunday Mail	195.167
The Observer	183.210

Radio

Prema podacima iz 2016., radio sluša više od 482 milijuna Britanaca (89 %). BBC programi ukupno su imali oko 36 milijuna slušatelja.

Slušanost radio postaja 2016. (u mil.)

Izdanje	Naklada
BBC Radio 2	15,5
BBC Radio 4	10,5
BBC Radio 1	9,9
Heart	9
Capital FM	7,5
BBC Radio 5 live	5,7
KISS	5,4
Classic FM	5,1
Smooth	4,8
talkSPORT	3

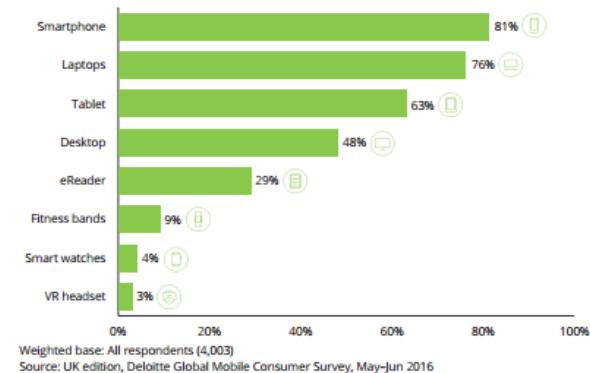
Internet

Britanci sve više traže sadržaj „po narudžbi“ (*on demand content*) koji se distribuira putem interneta. Mlađa generacija (11 – 24 godine) trenutačno gleda samo dio sadržaja preko televizije, a ostatak preko Facebooka, YouTubea, Snapchata itd. Glavna publika tradicionalne televizije je populacija 35 – 65 i više godina. Gledanje kratkih *online*

videa poraslo je u zadnjih pet godina s 21 % na 39 %. YouTube, kao *online* platforma za kratke video klipove, postala je jedna od glavnih izvora informacija pogotovo kod mlađe populacije, dok je gledanost YouTube videa putem mobilnih telefona u 2016. u 100 %-tном porastu.

Internet koristi 89 % Britanaca (jedna od najvećih stopa internet penetracije u svijetu). Iako su osobna i prijenosna računala i dalje primarni uređaji za pristup internetu, popularnost pametnih telefona i tableta raste pa danas oko 81 % Britanaca koristi pametne telefone, a 63 % tablete.

Korištenje uređaja 2016.



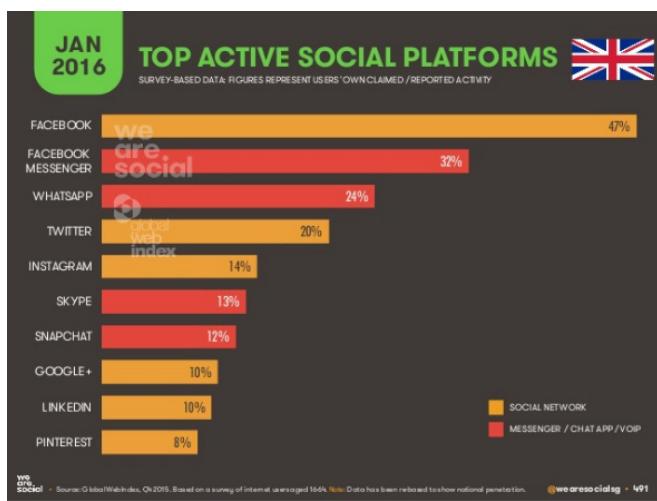
Društvene mreže

Prosječan odrasli Britanac koristi oko dvije društvene mreže. Najpopularnije su Facebook (47 % stanovništva), Instagram (14 milijuna aktivnih korisnika), Twitter, LinkedIn i Google+. Pinterest nije objavio koliko ima korisnika, ali su objavili da imaju oko tri milijuna „pin“-ova dnevno.

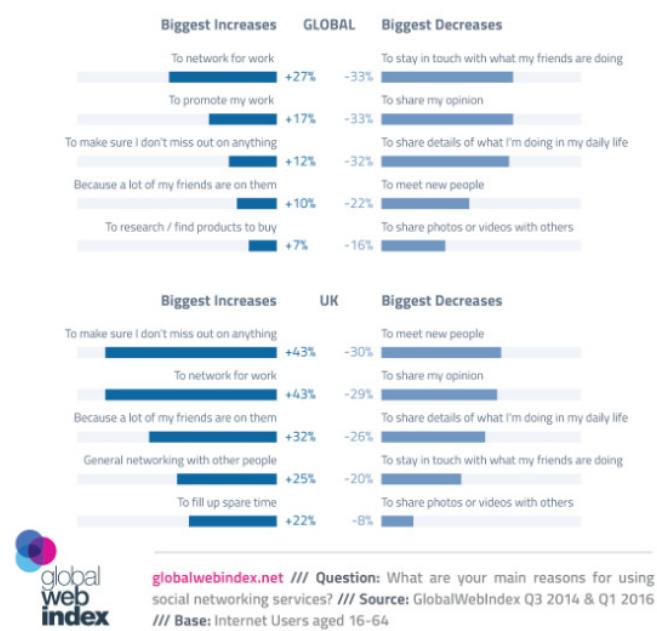
Društvene mreže sve više se koriste preko mobilnih telefona. U 2016. čak 967 milijuna korisnika Facebook je koristilo preko mobilnog telefona. Prosječno vrijeme korištenja je oko deset sati mjesečno.

Najpopularnije internetske stranice 2016.

Rank	Website	Category
1	google.co.uk	Internet and Telecom > Search Engine
2	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
3	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
4	google.com	Internet and Telecom > Search Engine
5	ebay.co.uk	Shopping > General Merchandise
6	amazon.co.uk	Shopping > General Merchandise
7	bbc.co.uk	News and Media
8	yahoo.com	News and Media
9	live.com	Internet and Telecom > Email
10	wikipedia.org	Reference > Dictionaries and Encyclopedias
11	twitter.com	Internet and Telecom > Social Network
12	instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
13	googleadservices.com	Internet and Telecom > Ad Network
14	reddit.com	Internet and Telecom > Social Network
15	xvideos.com	Adult
16	pornhub.com	Adult
17	xnxx.com	Adult
18	xhamster.com	Adult
19	dailymail.co.uk	News and Media > Newspapers
20	gumtree.com	Shopping > Classifieds
21	theguardian.com	News and Media > Newspapers
22	rightmove.co.uk	Business and Industry > Real Estate
23	msn.com	News and Media
24	argos.co.uk	Shopping > General Merchandise
25	paypal.com	Finance > Financial Management
26	bing.com	Internet and Telecom > Search Engine
27	linkedin.com	Internet and Telecom > Social Network
28	imdb.com	Arts and Entertainment > Movies
29	netflix.com	Arts and Entertainment > TV and Video
30	doubleclick.net	Internet and Telecom



MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA Reasons cited for using social media: changes since 2014



Oglašavanje

Najveći porast u mobilnom *online* oglašavanju, tendenci je prema video oglasima, personaliziranim i responzivnim internetskim stranicama.

Prema statistikama za 2016., Ujedinjeno Kraljevstvo je četvrto najveće svjetsko tržište oglašavanja nakon SAD-a, Kine i Japana te drugo u Europi s ukupnom potrošnjom na oglašavanje od 24,9 milijardi dolara. U 2016. na oglašavanje će biti utrošeno više od 17 milijardi funti. U prvom dijelu godine potrošeno je 9,5 milijardi funta (5,8 % rast). *Online* oglašavanje u 2015. poraslo je za 16,4 % i iznosi 8,6 milijardi funti. Najveći udjel imalo je mobilno oglašavanje sa 78 %, uz godišnje povećanje od 60,3 %, a u 2015. dose-glo je 2,63 milijardi funti.

Ujedinjena Kraljevina najveći je potrošač mobilnog oglašavanja u Europi, a treća na svijetu iza SAD-a i Kine. Oglašavanje u nacionalnim novinama, koje je 2014. palo za skoro 5 %, u 2015. se očekuje da će se stabilizirati i možda blago rasti. U prvoj polovini godine radio oglašavanje raslo je 2,9 %, OOH 2,3 % i direktni mail 4,5 %. TV spotovi su porasli 7,1 %.

Prognoze za sljedeće godine su jako optimistične i očekuje se porast potrošnje na oglašavanje, budući da MMF predviđa da će ekomska situacija u Ujedinjenoj Kraljevini i dalje imati pozitivan trend. Za 2016. očekuje se rast od 5,3 %.

Trendovi u oglašavanju 2016. i 2017.

Digitalni marketing zasigurno je najveći trend u oglašavanju – veće korištenje mobilnog interneta, razvoj video oglašavanja, zainteresiranost za „big data“ (velike podatke – eru u kojoj informacije kolaju u većim količinama nego ikada u povijesti, a koje kompanije, ako imaju dobre alate, mogu pretvoriti u besprijekorno precizna „oružja“ za lov na potrošače), potreba za internetskim stranicama koje su prilagodljive za pametne telefone i tablete.

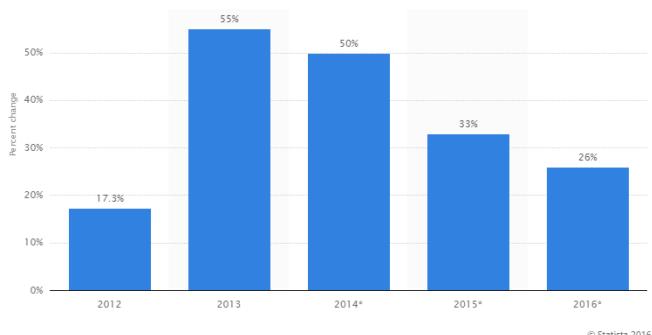
Inovacije u tehnologiji dovele su do fragmentacije medija i danas oglašivači moraju dijeliti budžete između velikog broja uređaja i kanala koje ljudi gledaju, za razliku od prijašnje jasne podjele između TV, radio i print oglašavanja.

Mobilno oglašavanje ima najveći rast. Prema istraživanju eMarketer, Britanci će u 2016. provesti 22 minute više dnevno na internetu na mobilnim telefonima i tabletima nego u 2015. (skoro 2,4 sata dnevno). Za 2017. se očekuje da će to vrijeme porasti na tri sata. Najveća lekcija za oglašivače je da mobilno oglašavanje i pružanje usluga na mobilnim telefonima više nije samo trend, nego i potreba.

- Responzivne internetske stranice – prilagođene su surfanju na različitim uređajima. Onaj tko nema internetsku stranicu prilagođenu mobilnim telefonima, kao da ju niti nema.
- *Programmatic advertising* (programsко oglašavanje) – jedan od najboljih alata za komuniciranje s potrošačima u stvarnom vremenu kroz nekoliko kanala simultano.
- Relevantna internetska stranica – sve više brendova radi na sinkronizaciji svojih CRM podataka kako bi personalizirali internetsku stranicu za korisnika (npr. da li posjećuje prvi put ili ne), ovisno o njihovim karakteristikama, ali i drugim čimbenicima, kao što su vrijeme, vrsta uređaja itd.

- Video – video oglašavanje postalo je jako popularno 2014. i Britanci su o nekim oglasima (poput John Lewis Christmas Advert 2014 – #MontyThePenguin) pričali mjesecima. Ove godine očekuje se da će veliki broj brendova koristiti video oglašavanje kroz više platformi.
- *Native advertising* (izvorno oglašavanje) – oglašivač putem izvornog oglašavanja korisnicima može servirati sadržaj koji je često interesantniji, vredniji, korisniji ili zabavniji od gole marketinške komunikacije. Očekuje se da će izvorno oglašavanje 2016. biti u porastu.

Potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama 2012. – 2016.



Ukupna potrošnja na oglašavanje 2015. – 2017.

	Adspend 2015 (£m)	2015 vs 2014 % change	Forecast 2016			Forecast 2017	
			Adspend (£m)	%/PP change	%/PP change		
TV	5,270	7.3%	5,399	2.4%	(-1.2pp)	2.6%	(-0.5pp)
of which spot advertising	4,760	6.7%	4,831	1.5%	(-1.2pp)	1.6%	(-0.7pp)
of which broadcaster VOD	175	20.7%	205	17.1%	(0.0pp)	17.1%	(+2.5pp)
Radio	592	2.9%	602	1.6%	(-1.3pp)	0.8%	(-0.9pp)
Out of home	1,059	3.9%	1,109	4.8%	(+0.8pp)	2.4%	(+0.3pp)
National newsbrands	1,222	-10.8%	1,109	-9.3%	(+0.8pp)	-10.4%	(+0.4pp)
of which digital	220	2.5%	222	1.0%	(-0.1pp)	0.7%	(-0.7pp)
Regional newsbrands	1,176	-6.2%	1,059	-10.0%	(-0.3pp)	-8.4%	(+0.1pp)
of which digital	199	14.8%	202	1.3%	(-4.7pp)	5.4%	(-1.5pp)
Magazine brands	941	-5.2%	901	-4.3%	(+1.6pp)	-5.5%	(+1.5pp)
of which digital	282	5.8%	292	3.6%	(+1.6pp)	3.4%	(+3.6pp)
Cinema	240	21.9%	248	3.5%	(+2.2pp)	2.6%	(+0.2pp)
Internet	8,606	17.3%	9,957	15.7%	(+3.4pp)	9.5%	(-0.6pp)
of which mobile	2,627	61.1%	3,826	45.6%	(+6.3pp)	26.0%	(+2.6pp)
Direct mail	1,841	0.3%	1,645	-10.6%	(-3.4pp)	-7.3%	(-2.3pp)
TOTAL UK ADSPEND	20,071	7.4%	21,109	5.2%	(+1.0pp)	3.3%	(-0.5pp)
Broadcaster VOD, digital revenues for newsbrands and magazine brands, radio station websites and mobile advertising spend are also included within the internet total of £8,606m, so care should be taken to avoid double counting. Radio includes branded content. From Q1 2015, the IAB has included spend for outstream/in-read video for the first time. This amounted to approximately £148m in 2015.							
Percentage point change since August shown in brackets.							
Source: AA/Warc Expenditure Report, October 2016.							

Izvor: Advertising Association/Warc

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

S perspektive turističkog sektora, 2016. bila je puna izazova i događanja koja su uvelike utjecala na turističko tržište Ujedinjene Kraljevine. U pojedinim zemljama EU te globalno povećan je rizik od terorizma, dok je u Ujedinjenoj Kraljevini stanje pripravnosti od napada na višoj razini. Politička scena također je bila turbulentna. Slijedom rezultata EU referendumu Britanci su izabrali novu premijerku što se trenutačno odrazilo na vrijednost funte i njezin pad.

Unatoč ovim događanjima, bilježi se porast putovanja Britanaca u inozemstvu i tuzemstvu, porast onih koji odlaže na putovanja te veći broj putovanja po osobi. Biraju se sigurnije destinacije pa su neke imale veliki pad posjećenosti, dok su sigurnije privukle znatniji broj posjetitelja. Predviđanja rasta turističkog sektora za 2017. su pozitivna iako postoji nesigurnost vezana uz rast britanske ekonomije i ishod pregovora oko Brexit-a.

Ekonomija Ujedinjene Kraljevine se oporavila i očekuje se daljnji ekonomski rast – veća potrošnja i više putovanja u inozemstvo, porast kupnje individualnih putovanja preko interneta, jaka funta prema euru – putovanja u Europu jeftinija za Britance i *city break* odmor sve je popularniji.

Glavne značajke britanskog turizma

- Od kolovoza 2015. do kolovoza 2016. Britanci su u inozemstvu ostvarili 68,4 milijuna putovanja (+ 7 % u odnosu na 2015.).
- Ukupna potrošnja iznosi 41,4 milijarde funti (+ 9 % u odnosu na 2015.).
- Broj noćenja u 2015. porastao je za 10,7 % (682,4 milijuna noćenja).
- Prosječna potrošnja na putovanju u inozemstvo iznosi 591 funtu, a u prosjeku su proveli 10,5 noći.
- Broj putovanja radi godišnjeg odmora porastao je za 9,4 % (potrošnja za 7,6 %), posjeta obitelji i prijateljima za 11 % (potrošnja 2,9 %) te poslovna putovanja za 5,8 % (potrošnja 30,2 %).
- U 2015. putovanja u Sjevernu Ameriku porasla su za 6,4 % (potrošnja za 14,9 %), u Europu za 10 % (potrošnja za 12,4 %) i u ostale zemlje za 7,3 % (potrošnja za 1,9 %).

- Španjolska je i dalje top destinacija s 13 milijuna posjeta i 19,8 % ukupnih putovanja, slijedi Francuska (15 %), SAD (5,2 %), Irska (4,9 %), Italija (4,8 %) i Njemačka (4,1 %).
- Britanci su druga nacija u Europi po broju putovanja, a četvrta u svijetu.
- Britanci su i četvrti najjači potrošači na putovanjima.

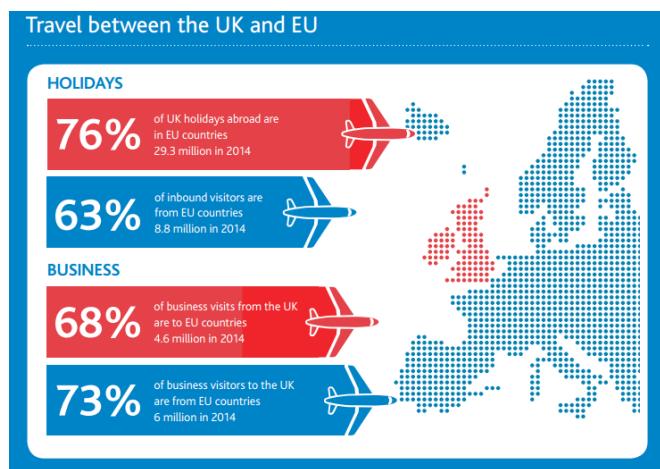
Godina 2015. bila je izuzetno uspješna za turistički sektor i industriju Ujedinjene Kraljevine. Uz pozitivan rast i jaku ljetnu sezonu, dominirala je događanjima na globalnoj sceni, ekonomskom nesigurnošću i prijetnjama od terorizma (teroristički napad u Parizu i Tunisu, obaranje ruskog zrakoplova i restrikcije zračnog prometa prema zračnoj luci Sharm el Sheikh, bombaški napad u Bangkoku te teroristički napadi u Bruxellesu) koje su utjecale na smanjenje potražnje za Britancima popularnim turističkim destinacijama. Ljetna sezona bila je uvelike uspješna te je jaka funta utjecala na porast potražnje za putovanjima u eurozonu i SAD (9 % povećanje noćenja i potrošnje u odnosu na 2014.).

Europska unija britanskim turistima predstavlja glavnu destinaciju, ali i glavno receptivno turističko tržište. U tjednu nakon objave rezultata referendumu u lipnju 2016., funta je pala na najnižu razinu u odnosu na euro u posljednje tri godine. Prije referendumu jedna funta vrijedila je 1,31 euro, dok je službeni tečaj funte za euro nakon objave rezultata pao na 1,15, što za Britance predstavlja znatno veći trošak putovanja u europske destinacije.

Trenutačno je na snazi velik broj propisa donesenih s namjerom zaštite turista te poslovnih putnika za koje postoji mogućnost izmjene po procesu Brexit-a, a samim time i značajnijeg utjecaja na emitivni i receptivni turizam Ujedinjene Kraljevine. Propisi uključuju:

- financijsku zaštitu pri kupnji paket-aranžmana
- kompenzaciju za kašnjenja letova
- dostupnost besplatnog zdravstvenog osiguranja kroz Sustav zdravstvenog osiguranja EU
- ograničenje troškova mobilnih telefona
- smanjenje restrikcija letenja koje je rezultiralo s više ruta, više zrakoplovnih kompanija i smanjenim troškovima putovanja.

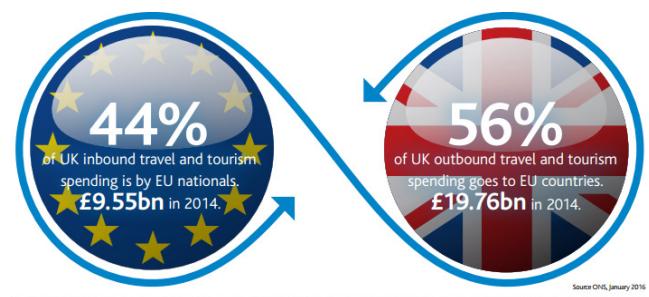
Važnost turističkog tržišta Europske unije za Ujedinjenu Kraljevinu



Pet najvažnijih emitivnih i receptivnih tržišta Ujedinjene Kraljevine



Turistička potrošnja između EU i Ujedinjene Kraljevine



Dok se potrošnja na putovanja i godišnje odmore oporavila nakon razdoblja recesije, potencijalno značajnije povećanje troškova putovanja u procesu Brexita moglo bi imati utjecaja na poželjnost putovanja i navike potrošača. S druge strane, broj turista i potrošnja značajno se povišila neposredno nakon rezultata referendumu i slabljenja funte. Samo u Londonu bilježi se 18 % povećanja stranih

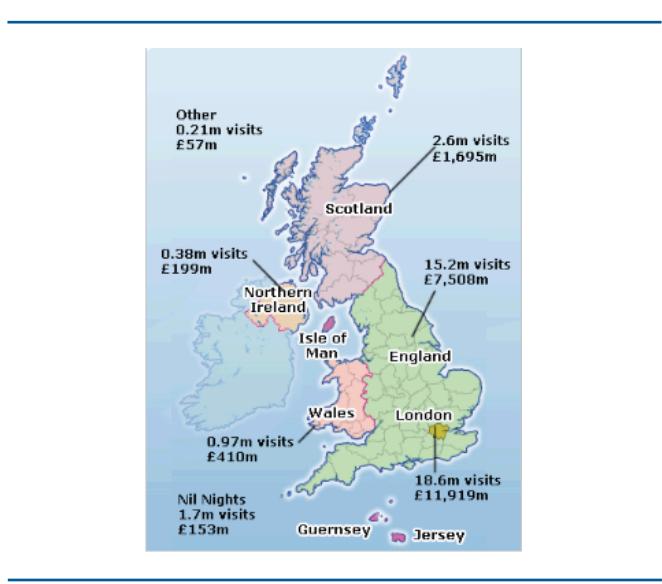
posjetitelja tijekom srpnja 2016. Potrošnja turista iz Japana, Indonezije i SAD-a zabilježila je porast od 96 %.

Britanci su nacija koja tradicionalno putuje u potrazi za sunčanim destinacijama pa je odmor na plaži godinama bio najpopularnija vrsta odmora. U 2016. najveću popularnost imali su odmori u gradovima (*city breaks*), dok seoski turizam (*countryside break*) uvelike dobiva na popularnosti.

Ujedinjena Kraljevina kao receptivno tržište 2015.

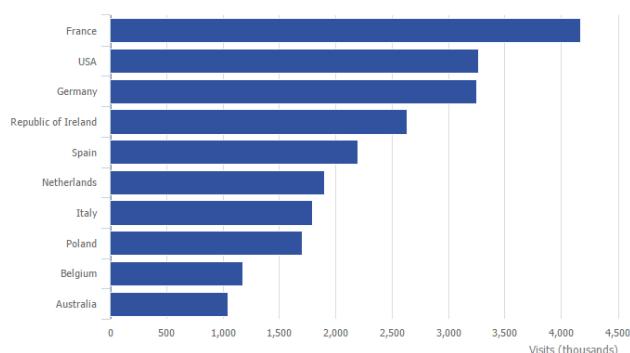
- 36,1 milijun dolazaka stranih gostiju (+ 5,1 % u odnosu na 2014.).
- Ukupna potrošnja 22,1 milijardi funti (+ 1 % u odnosu na 2014.).
- Broj noćenja porastao je na 273,1 milijun (3,2 % više nego 2014.).
- Prosječan boravak je 7,7 noćenja, a potrošnja 636 funti.
- Posjete u 2015. iz Sjeverne Amerike porasle su za 9,6 %, iz Europe 4,1 %, a iz ostalih zemalja 6,6 %.
- Godišnji odmor i dalje je glavni razlog za putovanje i broji 13,9 milijuna posjeta (porast 2,1 %), poslovna putovanja i posjet obitelji bilježi porast od 7,1 % u odnosu na prethodnu godinu.
- London je zabilježio 18,6 milijuna posjeta, putovanja u ostatak Engleske porasla su 6,9 % na 15,2 milijuna, putovanja u Wales 4 %, dok se u Škotskoj bilježi smanjenje od 4 %.

Receptivni turizam po regijama 2015.



Izvor: VisitBritain

Turistička potrošnja između EU i Ujedinjene Kraljevine



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana s udjelom od 9 % u BDP-u i sa 126,9 milijardi funti direktnih i indirektnih prihoda u 2013. Prema procjenama taj bi sektor do 2025. trebao vrijediti više od 257 milijardi funti.

Ujedinjena Kraljevina osma je najveća internacionalna turistička destinacija, nakon Francuske, SAD-a, Španjolske, Kine, Italije, Turske i Njemačke. Turizam je peta najjača grana industrije. Oko 3,1 milijun stanovnika zaposleno je u turističkoj industriji (2013.) i sektor turizma treći je najveći sektor po broju zaposlenih (9,6 % od ukupnog broja zaposlenih). Receptivni turizam trebao bi biti najbrže rastući sektor u sljedećih nekoliko godina – procjenjuje se da će potrošnja stranih turista rasti više od 6 % godišnje, a domaćih 3 %.

Domaći turizam 2015.

Općenito smanjenje domaćih putovanja (najmanji broj domaćih putovanja u zadnji 10 godina) – kako se ekonomija oporavlja sve veći broj Britanaca putuje u inozemstvo; najveće smanjenje poslovnih putovanja unutar zemlje; smanjena noćenja i potrošnja.

- 124,4 milijuna putovanja Britanaca unutar Ujedinjene Kraljevine (+ 9 % u odnosu na 2014.).
- 377,5 milijuna noćenja (+ 8 % u odnosu na 2014.).
- Prosječan Britanac ostvario je 1,8 domaćih putovanja s prosječnim boravkom od tri noćenja i potrošnjom od 199 funti.
- Potrošnja je iznosila 24,8 milijardi funti (+ 9 % u odnosu na 2014.).
- Ostvareno je 56 milijuna (+ 6 %) putovanja radi godišnjeg odmora, 46 milijuna (+ 10 %) posjeta obitelji i prijateljima i 16,5 milijuna (+ 4 %) poslovnih putovanja.
- Motivi putovanja: povijest, kultura, *shopping*, sport, događanja.
- Najviše putovanja bilo je u Englesku (101,8 mil.), zatim Škotsku (12,1 mil.) i Wales (9,9 mil.).
- Top gradovi po posjećenosti: London, Edinburgh, Manchester, Glasgow, Birmingham.
- Prema podacima VisitBritain, Ujedinjena Kraljevina bi do 2020. trebala ostvarivati 180 milijardi funti prihoda od turizma (trenutačni ukupni prihodi od turizma iznose 125 milijardi funti godišnje).
- Ukupan broj dolazaka u London – 16,8 milijuna (51,2 % ukupnih dolazaka).
- Ukupna potrošnja u Londonu – 11 milijardi funti (54 % ukupne potrošnje).

Domaća putovanja, noćenja i potrošnja 2014. i 2015.

	All domestic overnight tourism									
	Trips			Bednights			Expenditure			
	2014	2015	% change	2014	2015	% change	2014	2015	2014	% change
GB	114.2m	124.4m	+9%	349.5m	377.1m	+8%	£22.7bn	£24.8bn	£22.7bn	+9%
England	92.6m	102.7m	+11%	272.9m	299.6m	+10%	£18.1bn	£19.6bn	£18.1bn	+8%
Scotland	12.5m	12.0m	-4%	41.6m	41.3m	-1%	£2.9bn	£3.3bn	£2.9bn	+14%
Wales	10.0m	10.4m	+4%	35.1m	36.2m	+3%	£1.7bn	£2.0bn	£1.7bn	+14%

Omjer inozemnih i domaćih putovanja 2015.

U inozemstvo je radi odmora ostvareno 67,9 milijuna putovanja.

U vlastitoj zemlji ostvareno je 124,4 milijuna putovanja.

Putovanja na godišnji odmor 2008. – 2015.

Table 1.1.5 – Holiday trip taking by GB residents

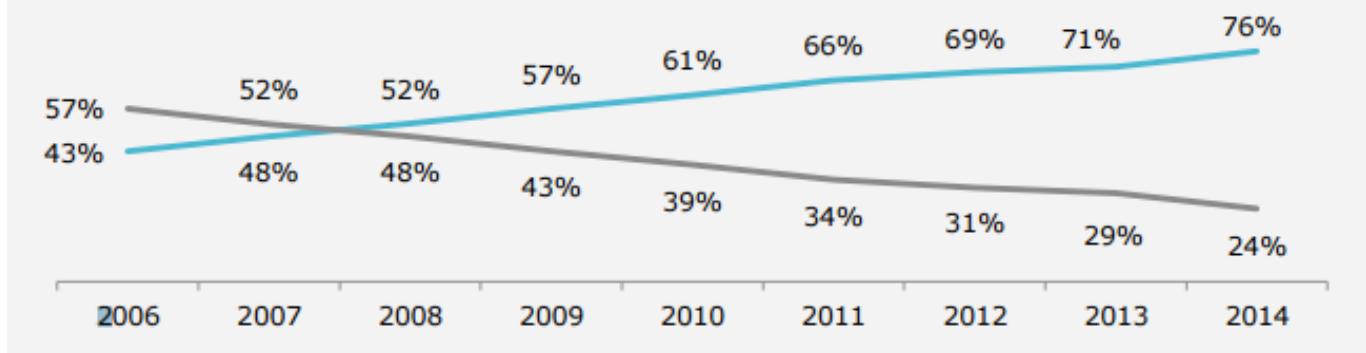
Destination	GB residents' holiday trips in GB		UK residents' holiday trips overseas*	
	Total trips (m)	% change on previous year	Total trips (m)	% change on previous year
2008	50.416		45.531	
2009	58.973	+17.0%	38.490	-15.5%
2010	54.472	-7.6%	36.126	-6.1%
2011	58.433	+7.3%	36.356	+0.6%
2012	57.696	-1.3%	36.364	0.0%
2013	56.969	-1.3%	36.932	+1.6%
2014	52.903	-7.1%	38.519	+4.3%
2015	55.960	+5.8%	42.153	+9.4%

Postotak rezervacije putovanja preko interneta u stalnom je porastu.

Table 1.2.30 – Booking method by volume of trips, nights and expenditure – Overall GB

	Trips	Nights	Expenditure
	Million	Million	£Million
Total	124.426	377.101	£24,825
Net: Firm booking	70.398	216.500	£17,730
Through a high street or on-line travel agent (e.g. Thomas Cook, Expedia)	9.238	23.942	£2,495
Directly through a tour operator or travel company, (e.g. Haven, English Country Cottages, Superbreaks)	5.239	22.176	£1,678
Directly through an accommodation provider (e.g. hotel, B & B, cottage owner)	38.957	115.596	£9,962
Directly through a transport provider (e.g. rail, air, sea, coach)	11.927	37.020	£2,655
Directly through a Tourist Board or Tourist Information Centre	1.008	4.127	£306
Through some other source	9.218	32.741	£2,148
Did not make any firm bookings before trip	46.859	138.245	£5,666
Don't know	7.169	22.357	£1,428

Figure 4: % of GB trips where a firm booking was made – online versus other methods



- U 2015. Britanci su realizirali oko 65,7 milijuna putovanja u inozemstvo (9,4 % više nego u 2014.) i potrošili 9,8 % više. Za prvih šest mjeseci 2015. taj je porast bio 10 % u odnosu na prošlu godinu, a potrošnja je porasla 9 %.
- Britanci preferiraju individualna putovanja iako je kupnja turističkih paketa preko organizatora putovanja i dalje popularna.
- 38 % svih putovanja u Europu su paket-aranžmani.
- *City break* i sunce i more su najtraženiji odmori, iako raste popularnost sportskog, kulturnog, urbanog i gastronomskog turizma.
- Tendencija je prema više kratkih putovanja; smanjuje se duljina putovanja, iako je još uvijek glavni odmor ljeti za vrijeme školskih praznika.

Omiljene odmorišne destinacije

U turističkom smislu 2015. i 2016. svakako su obilježili nemiri na području sjeverne Afrike te Bliskom istoku primoravši najveće organizatore putovanja na smanjenje kapaciteta. Osim toga, na putovanja su globalno utjecali teroristički napadi u Europi. Navedeno je značilo i preusmjerenje kapaciteta i trendova na klasične europske destinacije gdje su primarno profitirale Španjolska (koja je već nekoliko godina top destinacija Britanaca i bilježi rast), Portugal, Bugarska i Hrvatska, koje su imale porast za više od 20 %. Nakon više godina rasta, Turska već četvrtu godinu zaredom bilježi pad za više od 40 %.

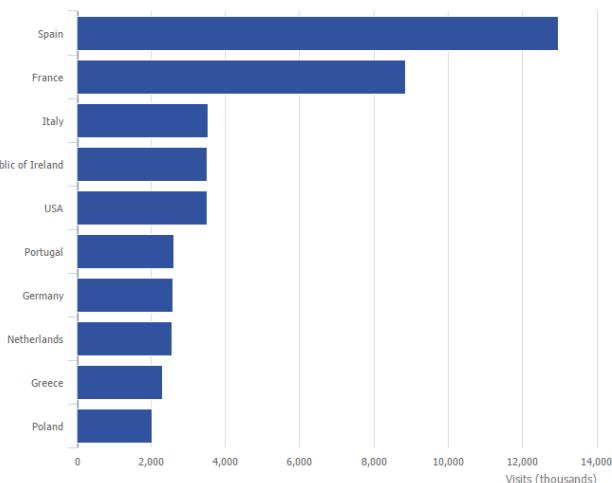
Poredak omiljenih odredišta godinama se skoro ne mijenja – Španjolska, Francuska, Italija, Irska, SAD, Portugal, Njemačka, Nizozemska, Grčka i Poljska. Osim Francuske, većina je bilježila manji ili veći rast u zadnjih pet godina. Najveći rast doživjele su Italija i Belgija. Na desetom mjestu je Poljska u kojoj je većina putovanja vezana uz posjete obitelji i prijateljima budući da je u posljednjih nekoliko godina veliki broj Poljaka emigrirao u Ujedinjenu Kraljevinu.

Španjolska je već godinama omiljena odmorišna destinacija Britanaca (već 1971. je bila najpopularnija destinacija). Nakon terorističkih napada u Francuskoj i Turskoj, Španjolska 2016. bilježi porast posjetitelja od 30 %. Ukupno je oko osam milijuna Britanaca posjetilo Španjolsku između siječnja i lipnja 2016. smatrajući je sigurnijom destinacijom za ljetovanje.

Prema istraživanjima Turespaña (Španjolska nacionalna agencija za promociju), Britanci su 2015. imali više od 15 milijuna putovanja u Španjolsku. Navodno je više od 85 % Britanaca koji putuju u Španjolsku vjerno toj destinaciji i barem se jednom vrati, a oko 42 % Britanaca u Španjolsku putuje i po deset puta. Britanci Španjolsku percipiraju kao sigurnu, blisku i poznatu destinaciju koja nudi dobar omjer kvalitete i cijene. Ne percipiraju ju samo kao sunce i more destinaciju, nego *beach plus* destinaciju koja osim sunca i mora nudi i kulturnu ponudu, sport i dobru gastronomiju.

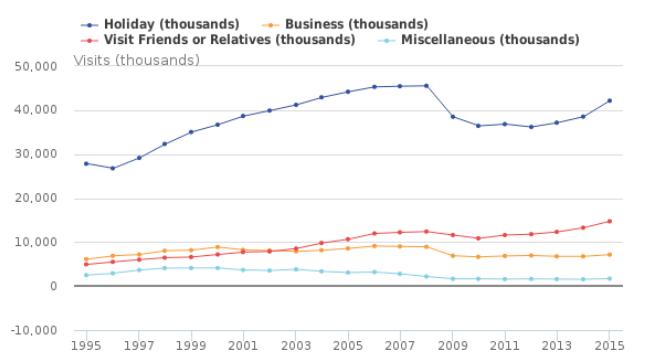
Prema Strateškom marketinškom planu Turespaña, ideja je da se Španjolska na britanskom tržištu repozicionira kao sofisticirana i raznolika destinacija pa je Turistička zajednica Španjolske u Londonu 2014. ostvarila 241 aktivnost – putovanja novinara, FAM putovanja, edukacija za organizatore putovanja, projekti marketinga i komunikacije itd. Osim toga, posljednje tri godine strateški fokus je na internetskom oglašavanju, stvaranju Social News Hub za digitalne medije i blogere, veća prisutnost na društvenim mrežama i lansiranje novog digitalnog časopisa čiji je cilj pokazati modernu sliku Španjolske i nove trendove u gastronomiji, kulturi i umjetnosti – Inspired by Spain (Inspiriran Španjolskom) <http://www.spnmagazine.com/>.

Putovanja Britanaca – najposjećenije zemlje 2015.



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Putovanja Britanaca u inozemstvo po vrstama putovanja 1995. – 2015.



Izvor: ONS

Tijekom posljednjih deset godina odlazak na godišnji odmor u inozemstvo raste stabilnim stopama, dok poslovna putovanja ostaju manje-više na istoj razini. Najveći porast je u posjeti obitelji i prijateljima zbog velikog broja imigranata iz središnje i istočne Europe koji se vraćaju u svoje zemlje za praznike.

Prosječna dužina boravka u svim zemljama je deset noćenja, a najduže se ostaje u dalekim destinacijama – Australija, Indija, Pakistan i Tajland. Najkraći su boravci u Nizozemskoj i Njemačkoj.

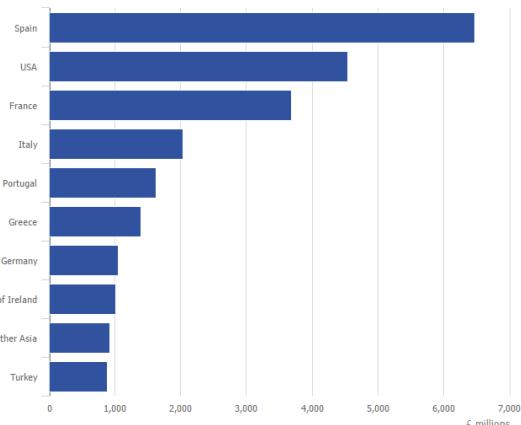
Ukupan broj noćenja i prosječna dužina boravka

		Broj noćenja u tisućama	Prosječna dužina boravka
1	Španjolska	111,295	9.1
2	Francuska	61,052	7.0
2	SAD	44,671	13.7
4	Indija	25,513	28.9
5	Italija	23,223	7.9
6	Portugal	20,827	9.5
7	Poljska	19,733	11.7
8	Grčka	19,697	10.2
9	Turska	16,531	11.8
10	Irska	15,139	4.9

		Broj noćenja u tisućama	Prosječna dužina boravka
11	Australija	14,567	33.9
12	Pakistan	13,514	34.7
13	Njemačka	12,574	5.4
14	Tajland	9,239	23.6
15	Nizozemska	8,710	4.1

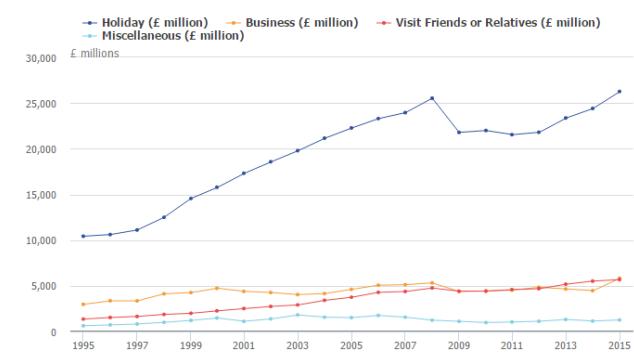
Izvor ONS

Potrošnja Britanaca na putovanja u inozemstvu po zemljama 2015.



Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Potrošnja Britanaca na putovanja u inozemstvu po vrstama 1995. – 2015.



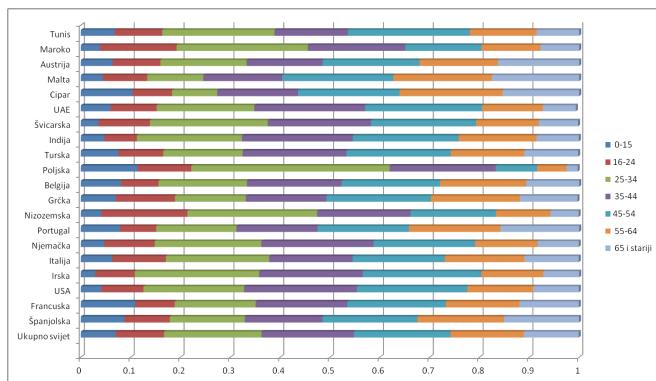
Source: International Passenger Survey (IPS) - Office for National Statistics

Preferencija po destinacijama prema dobnim skupinama 2015.

Destination intention by age and social grade (%)

	20-34	35-54	55+	ABC1	C2DE
UK	41	39	50	39	47
Western Europe/Med	56	57	57	56	56
North America	22	25	12	24	18
Asia	18	10	8	14	9
East/Central Europe	17	5	5	9	10
Africa	10	7	5	9	6
Caribbean	9	3	5	7	4
Aus/NZ	10	5	4	7	7
South/Central America	12	5	3	8	6
Middle East	7	3	2	6	2

Izvor: BDRC istraživanje



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

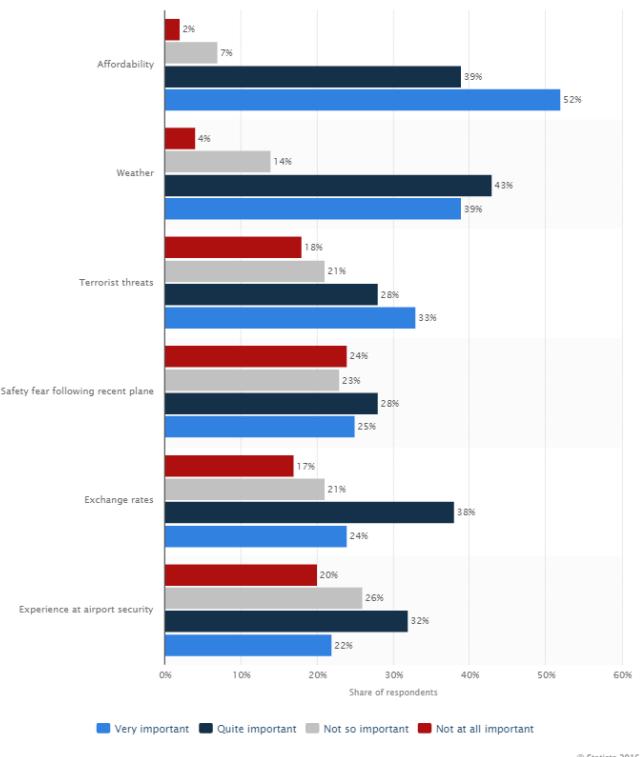
Britanci koji putuju na odmor i dalje su cjenovno jako osjetljivi. Iako je finansijska kriza prošla, većina putnika i dalje gleda na cijenu. Zbog toga je veliki broj agencija povećao broj *all inclusive* ponuda kako bi putnicima omogućili bolje kontroliranje troškova. Prema istraživanjima u 2015., gotovo polovina Britanaca kod odluke o rezervaciji jako važnim čimbenikom smatra mogućnost da si priušte putovanje. Osim cijene, 38 % smatra da je tečaj valute bitan čimbenik.

Za 33 % Britanaca rizik od terorizma također je jedan od glavnih čimbenika prilikom odabira destinacije za korištenje godišnjeg odmora.

Prema istraživanju ABTA za 2016., oko 73 % Britanaca kupuje paket-aranžmane, a glavni razlozi kupnje su:

- agencija se pobrine za sve detalje oko putovanja (73 %)
- vjeruju da je najbolja cjenovna opcija (59 %)
- štedi vrijeme oko planiranja (42 %)
- nudi *all inclusive* odmor (36 %)
- reputacija agencije (33 %)

Važnost pojedinih čimbenika prilikom rezervacije odmora 2015.



Navike putovanja

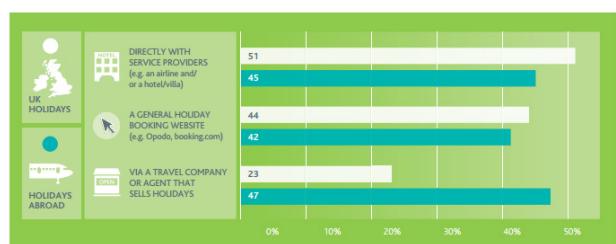


TABLE 7
Who holidays have been booked with in 2016

Izvor: ABTA Holiday Habits Report 2016.

- osiguranje (29 %)
- agencija se brine u slučaju mogućih problema (štrajkovi, problemi s letovima, itd) – 19 %.

Niz negativnih trendova u turističkoj industriji proteklih godina (stečajevi organizatora putovanja i aviokompanija koji su svoje putnike ostavili nezbrinute na destinacijama diljem svijeta, političke i sigurnosne krize) išli su u prilog jačanju agentske prodaje, odnosno prodaje paket-aranžmana općenito. Ipak, čini se nedovoljno budući da je individualno kreiranje odmora bilo zastupljenije. All inclusive je ponovno najtraženija i najprodavanija vrsta odmora. Britanci koji putuju u inozemstvo češće se odlučuju za paket-aranžmane od stranih turista koji putuju u Britaniju.

Postotak organiziranog prometa viši je kod neeuropskih destinacija, a nešto niži kod putovanja u Sjevernu Ameriku.

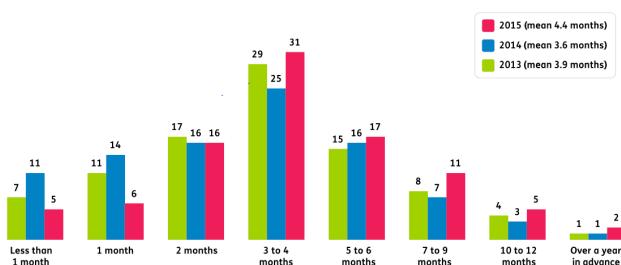
Paket-aranžmani i dalje su najpopularnija vrsta odmora i većinom se bukiraju preko interneta.

Prema istraživanjima, većina Britanaca (76 %) svoj odmor bukira *online*, bez obzira koliko su digitalno aktivni. Rezervacija odmora preko (pametnih) mobilnih telefona u 2016. je u padu, posebice kod dobnih skupina 18 – 24 i 55+ zbog jednostavnijeg procesa rezervacije putem osobnog računala. Oko 19 % Britanaca još uvijek koristi putničke agencije uglavnom pri rezervaciji odmora na plaži. *Offline* rezervacije najpopularnije su među Britancima koji kupuju paket-aranžmane (oko 37 %). Kod njih postoji afinitet prema tradicionalnim organizatorima putovanja (Thomas Cook, Thomson) i svoj paket-aranžman preferiraju bukirati direktno na internetskoj stranici agencije. Kod *city break* odmora češće se odvojeno rezerviraju smještaj i prijevoz (oko 61 %). Istraživanje za tu vrstu odmora vrši se preko interneta i najviše se gleda na cijenu.

Budući da je Ujedinjena Kraljevina otočna zemlja, zrakoplovni promet najčešći je oblik putovanja u inozemstvo, ali i tuzemstvo (ovisno o udaljenosti, budući da zemlja ima odličan sustav željeznica). Razlog je velika ponuda avio prijevoznika unutar zemlje, ali i prema inozemstvu. Ujedinjena Kraljevina povezana je direktnim letovima s više od 100 zemalja i 400 gradova.

U 2015., 31 % Britanaca rezerviralo je svoj godišnji odmor oko 4,5 mjeseca unaprijed, dok 17 % godišnji odmor planira i do šest mjeseci prije putovanja. Među mlađim Britancima taj je postotak još veći. Glavni razlozi ranog bukiranja su bolje cijene, bolja mogućnost odabira destinacije i smještaja i mogućnost dobivanja godišnjeg odmora.

Lead time between booking and departure (%)



Izvor: BDRC istraživanje

Prema istraživanju Lastminute.com od 5,6 odmora godišnje na koje Britanci otpisuju, 2,1 je bukirano manje od tri tjedna prije polaska. Najspontaniji za bukiranje su muškarci-samci između 18 i 25 godina ili više od 55 godina i samozaposleni su.

Najtraženiji je hotelski smještaj, ali vile/apartmani i mali obiteljski hoteli sve su traženiji oblik smještaja u kategoriji dobrostojeće i obiteljske klijentele, budući da pružaju intimniji odmor s individualnim pristupom.

Types of accommodation (%)

	2015	2014	2013
ANY HOTEL	51	50	55
4 or 5 star hotel	27	27	30
3 star hotel	21	22	23
Self catering	14	15	12
Stay with friends / family	12	9	10
Private villa	8	7	10
Camping / caravanning	6	9	7
B&B / guest house	5	5	6
Cruise ship	5	5	5
1 or 2 star hotel	2	2	2
2nd home	2	2	1
Other	3	2	3

Izvor: BDRC istraživanje

Putnici koji svoja putovanja rezerviraju *offline*, kao izvor informacija uglavnom koriste putničke agencije gdje na kraju putovanje i rezerviraju. Oni koji svoja putovanja rezerviraju *online*, kao izvor informacija koriste preporuke rodbine i prijatelja, internet, blogove i recenzije drugih putnika na internetu.

Oko 51 % Britanaca u 2016. je putovalo s partnerom, 39 % s obitelji, 23 % s prijateljima i oko 13 % sami.

Prema ABTA istraživanju, oko 24 % Britanaca se izjasnilo da planira potrošiti više na putovanja u 2017. nego što su potrošili u 2016. Trendovi u putovanjima:

- Multicentričan aktivan odmor – britanski turisti žele što veću vrijednost za novac i svoj odmor žele iskoristiti u potpunosti, što više vidjeti i doživjeti – kombiniraju događanja i iskustva, razne aktivnosti i žele putovati u nekoliko destinacija na istom putovanju.
- Putovanje u nove destinacije – do prije nekoliko godina bili su jako konzervativni u izboru svojih destinacija, no prema istraživanjima za 2015. više od 35 % planira otići na novu destinaciju.
- Život domaćina – trend među svim dobnim skupinama su autentična iskustva izvan klasičnih turističkih ruta, učenje od domaćina o životu u destinaciji.
- Proslave na putovanjima – sve je više grupnih putova-

- nja s ciljem proslave nekog bitnog događaja u životu s obitelji i prijateljima poput godišnjica, rođendana djevojačkih i momačkih večeri i vjenčanja u inozemstvu.
- **City break** – odmori u gradovima trenutačno su najpopularniji tip putovanja, čak više nego sunce i more. U 2016., 53 % Britanaca planiralo je *city break*, a 38 % odmor na plaži.

Pregled organizatora putovanja

Tijekom prošle godine nisu se dogodile značajnije promjene kod vodećih lidera na tržištu, nakon brojnih umrežavanja i preslagivanja ranijih godina.

Thomson UK/TUI i Thomas Cook i dalje su dominantni organizatori putovanja već više od 20 godina. Objedinjuju sve glavne aspekte turističkog putovanja: organizirana putovanja, vlastite zrakoplovne kompanije i vlastitu maloprodajnu agentsku mrežu. Promjene su se počele događati 2012. kada je Thomas Cook zapao u teške finansijske probleme i gubitke. Od ukupno 15.500 djelatnika, 2.500 je ostalo bez posla. Unatoč reduciraju radne snage i dalje je najveći poslodavac u industriji. Globalno imaju oko 20 milijuna putnika. Plan restrukturiranja Thomas Cooka još uvijek traje, a nedavno je promijenjen i top management u njihovoј centrali u Ujedinjenoj Kraljevini.

TUI je i dalje globalno najjača turistička kompanija i očekuje porast godišnjeg profit za više od 10 % u sljedeće tri godine. U 2014. spojili su se s Thomsonom UK. TUI ima plan da se u sljedeće tri godine na tržištu pojavljuje samo s jednim brendom, Thomson i FirstChoice će „ugasiti“. Thomson i First Choice zajedno imaju oko pet milijuna putnika godišnje i glavne destinacije koje pokrivaju su Kanarski otoci, Baleari i Grčka. TUI globalno ima više od 30 milijuna putnika, više od 300 hotela, 36 aviona i 1.800 maloprodajnih poslovnica u cijeloj Europi.

Na britanskom tržištu djeluje više od 10.000 putničkih agencija i organizatora putovanja uz dva vodeća udruženja:

1. ABTA (Association of British Travel Agents) koja trenutačno zastupa oko 1.200 agencija. Smatra se da je u 2013. putem njezinih članica na putničke aranžmane potrošeno više od 31,5 milijardi funti.
2. AITO (Association of Independent Tour Operators) zastupa 800 agencija.

Online prodajna mreža rastući je segment tržišta. Brojni *online* agenti (lastminute.com, e-bookers, Opodo, Octopus, Teletext) promoviraju i prodaju turističke aranžmane. Slijedom toga i sami agenti i organizatori putovanja sve više promoviraju i prodaju svoje proizvode i pakeete putem vlastitih internetskih stranica.

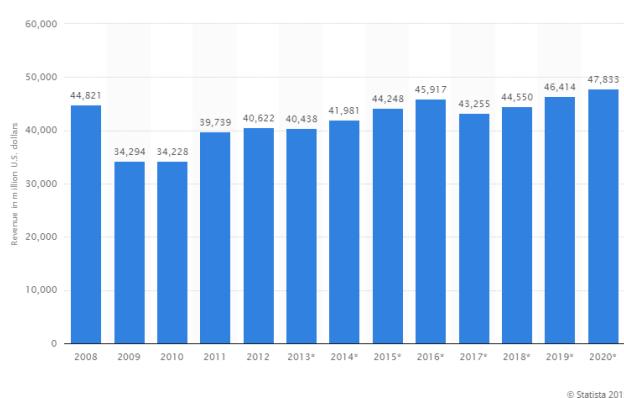
Vodeći organizatori putovanja

1. TUI Thomson Group (+ First Choice) (u budućnosti samo TUI)
2. Monarch/Cosmos Holidays
3. Jet2.com/Jet2 Holidays
4. Excel Airways Group
5. Expedia Group
6. Kuoni
7. Lowcost Holidays

Organizatori putovanja prema proizvodima

- kulturniturizam – AirWorldtours, Abercrombie&Kent, Ace, American Express, Cox& Kings, Heritage Group, Kirker, Martin Randall, Oliver Travels, Page&Moy, Quintessentially Travel, Prospect Cultural, Solos Holidays, Special Tours, Travel Editions
- turizam sunce/more – Saga, Kuoni, Classic Collection, Prestige Holidays, Simpson Travel, Sovereign Holiday, Vintage Travel
- eno/gastro turizam – Arblaster & Clarke, Back Road Culinary Experiences, Grape Escapes, Wine trails
- avanturistički turizam – Authentic adventures, Chameleon, Equitor Riding, Exodus, Explore Worldwide, Gourmet Birds, Headwater, HF Holiday, High Point Holiday, In the saddle, Inn Travel, Ke Adventures, Naturetreck, Ramblers

Prihodi organizatora putovanja 2008. – 2012. i procjene do 2018.



Popularni proizvodi

1) Wellness turizam

Prema mnogim istraživanjima jedan od najbrže rastućih i najunosnijih segmenta globalnog turizma i trenutačno globalno vrijedi više od 300 milijardi funti. Češće je sekundarni motiv putovanja nego primarni, no neosporno je kako značajno povećava prosječnu potrošnju gostiju na destinaciji. Primarni *wellness* odmor uključuje putovanja gdje ljudi ciljano putuju radi posjeta spa i fitness programima, *detoks* programa, antistres i kozmetičkih tretmana, spiritualnog odmora te programa osobnog razvoja. Prema nekim istraživanjima, Britanci odlaze na više od 17 milijuna spa i wellness odmora godišnje (oko 14 milijuna u inozemstvo i oko tri milijuna u Ujedinjenoj Kraljevini) i na tim putovanjima troše više od 12 milijuna dolara. *Wellness* postaje sve popularniji. Više od 75 % Britanaca suglasno je da bi se u svako putovanje trebalo uključiti elemente *wellnessa*, a svaka peta osoba putuje radi *wellnessa*. Kod tih putovanja preferira se odmor u blizini mora (59 %) i *wellness* putovanja nisu toliko sezonska (66 % putovanja je između studenoga i travnja). Priroda i okoliš najvažniji su čimbenik kod odabira *wellness* odmora, a *wellness* turisti preferiraju luksuzniji smještaj. *Wellness* putovanja uglavnom su kraća (3 – 4 dana) i uglavnom veće prosječne potrošnje.

Prema istraživanjima ABTA, najviše zainteresiranih za takva putovanja ima među mlađom populacijom. Popularne destinacije su Tajland, Indija, Turska i mediteranske zemlje.

2) Medicinski turizam

Prepostavlja se da je Ujedinjena Kraljevina trenutačno neto izvoznik medicinskog turizma, iako se do točnih statistika ne može doći.

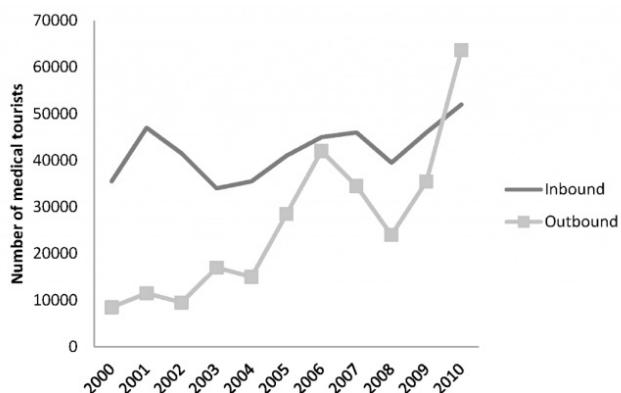
Prema istraživanju Whatclinic.com, broj Britanaca koji odlaze na medicinske tretmane u inozemstvo porastao je za više od 100 % u 2013. i 2014. Prepostavlja se da 2015. broj Britanaca koji putuju radi medicinskog turizma neće premašiti 100.000, ali potencijal je velik.

Prema istraživanju Treatment Abroad, 2012. Belgija i Mađarska bile su najposjećenije za medicinske turiste, slijede Poljska, Češka i Turska. Najtraženija je estetska kirurgija (42 %), zatim stomatološki zahvati i estetika (32 %), operacija želučane premosnice (4 %), tretmani vezani uz

neplodnost, ortopedija i operacije koljena. Mađarska je najtraženija destinacija za stomatološke operacije, Belgija za estetsku kirurgiju, Češka za operacije vezane za pretilost, a za tretmane neplodnosti Španjolska, Cipar i Češka. Britanci uglavnom odlaze ne liječenje u inozemstvo radi smanjenja troškova i bržem pristupu tretmanima. Prema istraživanjima Department of Health, 2010. vrijednost kozmetičkih zahvata u Ujedinjenoj Kraljevini iznosio je 2,3 milijardi funti, a za 2015. se predviđa 3,6 milijardi funti.

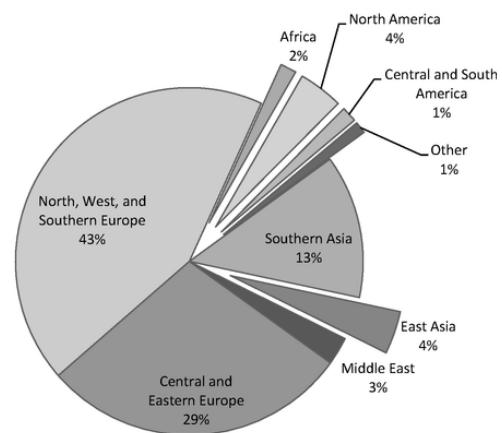
Istočna Europa ima najviše centara za kozmetičke zahvate. U Češkoj je 2014. interes za korekcijom nosa porastao za 304 % jer je zahvat 80 % jeftiniji.

Broj pacijenata koji su putovali u Ujedinjenu Kraljevinu i broj Britanaca koji su putovali u inozemstvo radi medicinskog tretmana 2000. – 2010.



Source: A Cost or Benefit to the NHS?

Najpopularnije destinacije Britanaca za medicinski turizam 2000. – 2010.



3) Morska i riječna krstarenja

Krstarenja su 2015. bila vrlo popularan vid odmora.

Prema istraživanju ABTA, 13 % Britanaca izjasnilo se da 2016. planira ići na krstarenje (10 % 2015.). Krstarenja su najpopularnija među starijom populacijom – 13 % populacije starije od 65 godina za odmor je odabralo krstarenje, dok je populacija 25 – 34 godine zastupljena s 12 %.

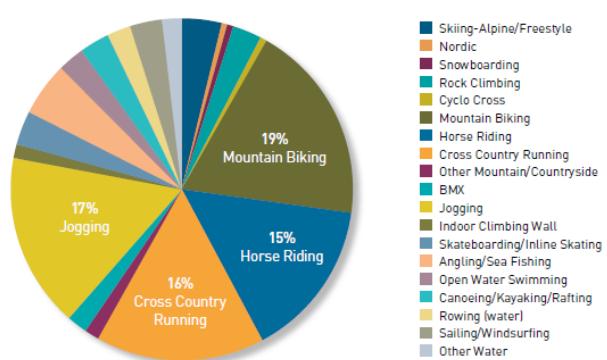
Prema podacima Cruise Lines International Association (CLIA) UK & Ireland, krstarenje na Mediteranu i ove je godine bio najpopularniji odabir, dok su se sjeverna Europa i Karipsko otoče našli na drugom i trećem mjestu.

4) Aktivni turizam

Prema istraživanjima Outdoor Industries Association u Engleskoj, oko 32,4 milijuna stanovnika Engleske je aktivno, a 28 % se redovito bavi sportovima na otvorenom. Brojke se povećavaju i sve je veći interes za sportskim aktivnostima i kod kuće i na putovanjima. Istraživanja pokazuju povećan interes za aktivni turizam, porast broja događanja vezanih za sport i aktivnosti na otvorenom – maratoni, biciklističke utrke, plivačke utrke, triatloni itd. i porast prodaje sportske opreme.

Iako nema točnih informacija o broju Britanaca koji putuju prvenstveno radi aktivnog odmora, porast broja agencija koje nude sportske i aktivne aranžmane ukazuje na trend.

Najpopularniji sportovi među Britancima



U Europi trenutačno ima oko 75 milijuna aktivnih biciklista. Najviše ima *trekking* biciklista (oko 40 milijuna), zatim brdskih biciklista (oko 18,5 milijuna) i cestovnih biciklista (oko 16 milijuna).

U Ujedinjenoj Kraljevini ima oko 2,4 milijuna cestovnih biciklista, 3,4 milijuna brdskih biciklista i 9,6 milijuna *trekking* biciklista.

Biciklizam je postao sport širokih masa. Dva velika organizatora putovanja Exodus i Explore su potvrdili da je popularnost biciklističkih tura među Britancima trenutačno jako velika i da je cikloturizam preferirani oblik aktivnog turizma.

5) Ronilački turizam

Većina ronilaca spada u mlađu dobnu skupinu (25 – 40 godina), više je muških, nego ženskih ronilaca, većinom su samci i redovito putuju i imaju veći prihod od prosjeka. Na britanskom tržištu više od 25 % aktivnih ronilaca godišnje putuje na barem jedan odmor u inozemstvo. Veliki broj mladih Britanaca odlazi na *low cost* ronilačke odmore i na odmore kojima je ronjenje sekundarna motivacija na putovanjima.

6) Nautički turizam

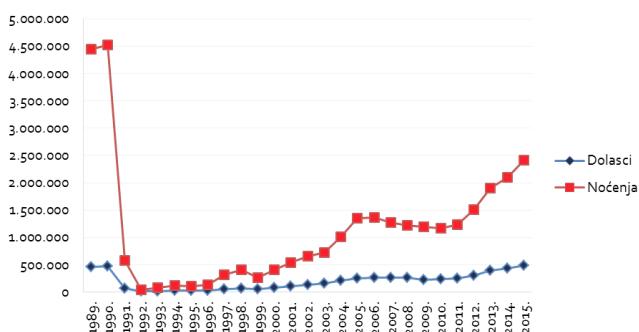
Procjenjuje se da se oko 3,5 milijuna Britanaca bavi nekim vodenim sportom i da ima više od 600.000 registriranih brodova, više od 1.500 jedriličarskih klubova i veliki broj lokalnih i internacionalnih regata. Najvažnija je Cowes week regata koja se odvija svakog kolovoza već više od 150 godina. Godišnje privuče do 1.000 natjecateljskih brodova, oko 8.500 natjecatelja te najmanje 100.000 gledatelja. Točnih podataka o broju britanskih nautičkih turista nema, iako prema procjenama Familitura, u Španjolskoj su Britanci uz Nijemce najvažniji nautički turisti.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

UJEDINJENA KRALJEVINA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54

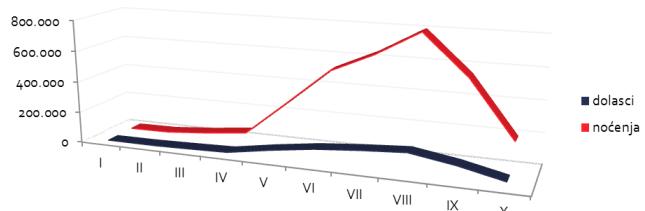
Izvor: DZS

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



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

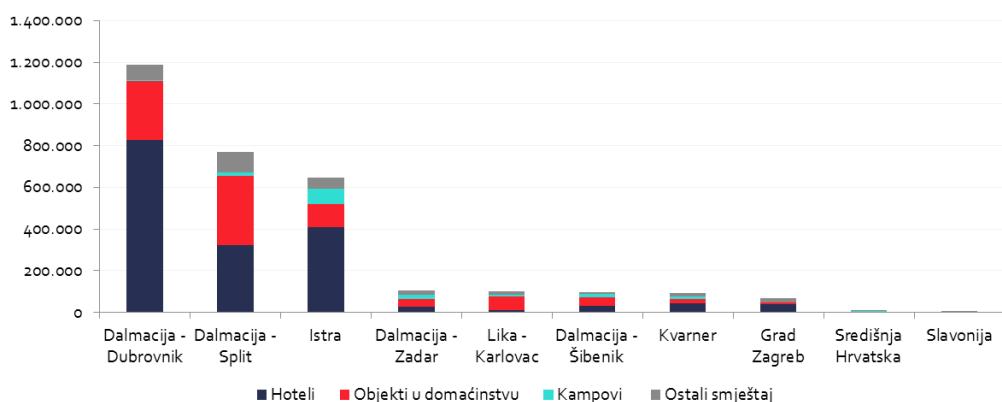
Dolasci i noćenja britanskih turista, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

	noćenja
Dubrovnik	740.039
Konavle	232.177
Split	201.980
Pula	148.014
Poreč	129.967
Rovinj	125.164
Hvar	110.380
Župa dubrovačka	100.634
Medulin	81.101
Novalja	75.173

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



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija - Dubrovnik	215.469	1.189.561
Dalmacija - Split	159.433	767.946
Istra	95.575	647.979
Dalmacija - Zadar	24.961	103.786
Lika - Karlovac	26.290	101.371
Dalmacija - Šibenik	19.338	98.000
Kvarner	20.333	93.818
Grad Zagreb	30.516	68.200
Središnja Hrvatska	2.484	5.844
Slavonija	1.372	2.413
Ukupno	595.771	3.078.918

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-14 godina	3,3%	3,2%
15-24 godina	8,9%	10,1%
25-34 godina	9,5%	9,4%
35-44 godina	6,0%	5,1%
45-54 godina	8,0%	8,1%
55-64 godina	7,5%	7,4%
65-74 godina	5,3%	5,2%
75 i više godina	1,6%	1,4%

Aktualni imidž Hrvatske

Od 2010. broj britanskih turista u Hrvatskoj eksponencijalno raste. U 2015. broj turista iz Ujedinjene Kraljevine premašio je uspješnu 1989. i 1990. i zabilježeno je skoro pola milijuna dolazaka. Problem je što većina Britanaca ne poznaje dovoljno Hrvatsku kao brend, niti im je Hrvatska *top of mind* destinacija za godišnji odmor, ali generalno percepcije o Hrvatskoj, onih Britanaca koji su čuli za Hrvatsku, su pozitivne i točne i fokusirane na raznolikost destinacije, ljepotu prirode i netaknut krajolik.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka

Način putovanja	Organizirani dolasci %	Individualni dolasci %
UK ► Hrvatska	35	65
UK ► sva inozemna odredišta	45	55

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

U programima organizatora putovanja Hrvatska je predstavljena kao kvalitetno odredište te shodno zahtjevima turista agenti sve više proširuju svoju ponudu na male obiteljske hotele, *boutique* hotele i vile.

Većina Britanaca dolazi u ljetnim mjesecima, ali veliki dio putuje i u pred i posezoni i tu je jako veliki potencijal. Prosječno borave oko pet dana (kraće nego većina ostalih nacionalnosti) i omiljena destinacija im je Dubrovnik. Najčešće borave u hotelima, a nakon toga u privatnom smještaju. U kampove idu rijetko. U hotelima najduže borave na području Istre, a najkraće na kontinentu.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none">kratko vrijeme putovanja do destinacijeočuvanost prirodne i kulturne baštineodličan medijski publicitet u Ujedinjenoj Kraljevinirelativno očuvana autohtonost destinacijerelativno povoljna destinacija	<ul style="list-style-type: none">pozicioniranje Hrvatske kao <i>short break</i> odredištaproširenje ponude <i>boutique</i> hotela i kvalitetnih hotela s obiteljskim sadržajimadiversifikacija ponudeturizam doživljaja temeljen i prilagođen autohtonim resursimamogućnost raznolikog odmora
Nedostaci	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none">nedostatak kvalitetnih krevetanedostatak kvalitetnih hotela s tri zvjezdicenedovoljna ponuda obiteljskih hotela posebno u <i>all inclusive</i> segmentu u odnosu na ostale mediteranske destinacijepaket-aranžmani skuplji u odnosu na većinu mediteranskih destinacijacjenovna precijenjenost hotela s četiri i pet zvjezdica	<ul style="list-style-type: none">konstantan rast cijenagubitak vrijednosti za novacnedostatak aviolinijaneprepoznatljivost

Zbog kontinuiranog povećanja zračnih linija prema Hrvatskoj, broj individualnih gostiju svake godine je u porastu. Većina svoje putovanje rezervira preko interneta,

iako pojedini organizatori putovanja u svojim programima prodaje bilježe sve veći postotak kupnje samo leta ili smještaja.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnih gostiju

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • gostoljubivost domaćina/kvaliteta usluge • široka ponuda smještaja kod domaćina, a shodno tome i različitih cijena • ljepota prirode, očuvanost okoliša • idealno odredište za otkrivanje mjesta, gradova, ljudi i običaja • gastronomija • pozitivan medijski publicitet 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba prometna povezanost unutar Hrvatske, ponajprije brodska, posebno među otocima, ali i neodgovarajući željeznički prijevoz (koji je u Ujedinjenoj Kraljevini vrlo razvijen i uobičajeno sredstvo prijevoza) • nedostatak pješčanih plaža • slaba ponuda hrvatskih hotela na rezervacijskim online portalima (Expedia, HRS i sl.)

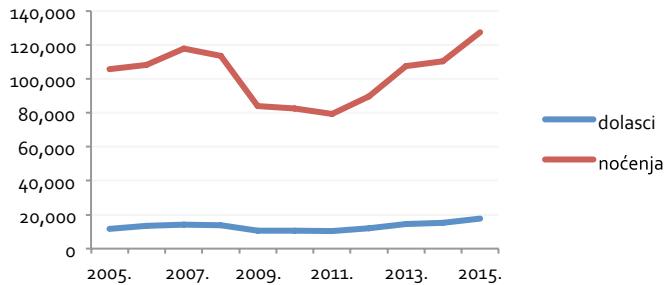
Ujedinjena Kraljevina je oduvijek bila pomorska sila i vodenim sportovima, uključujući jedrenje i nautički turizam su tako razvijeni. Hrvatska je 2014. imala samo 15.000 gostiju u nautičkom čarteru iz Ujedinjene Kraljevine, dok se 2015. taj broj povećao za 16 % (17.500). Potencijal za puno veće dolaske postoji u glavnoj, pred i posezoni, u privatnim dolascima kao i u vidu korporativnog *team buildinga*.

Ujedinjena Kraljevina većinom je avio-destinacija i oko 80 % gostiju u Hrvatsku dolazi redovitim ili čarter letovima.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Hrvatska je povezana s deset destinacija. Zrakoplovi lete za Zagreb i Dubrovnik cijele godine, a u Split, Pulu, Zadar i Rijeku u sezoni.

Turistički promet u nautičkom čarteru 2005. – 2015.



Prijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Broj rotacija tjedno
Croatia Airlines	Zagreb – London(LHR)	cijele godine	7 x tjedno
	Rijeka – London (LHR)	27. 4. – 12. 10.	1 x tjedno
	Split – London (LGW)	22. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
	Split – London (LHR)	2. 4. – 29. 10.	1 x tjedno
	Zagreb – London (LGW)	24. 10. – 28. 10.	2 x tjedno
British Airways	Zagreb – London (LHR)	27. 3. – 29. 10.	7 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	27. 3. – 29. 10.	7 x tjedno
	Split – London (LHR)	1. 5. – 22. 9.	4 x tjedno

Prijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Broj rotacija tjedno
Easyjet	Split – London (LTN)	14. 5. – 29. 10.	5 x tjedno
	Split – London (LGW)	30. 3. – 29. 10.	8 x tjedno
	Split – London (LTN)	30. 4. – 29. 10.	4 x tjedno
	Split – Bristol	30. 4. – 8. 10.	4 x tjedno
	Split – Glasgow	1. 5. – 9. 10.	2 x tjedno
	Split – Manchester	23. 4. – 1. 10.	2 x tjedno
	Split – Newcastle	25. 6. – 30. 8.	2 x tjedno
	Split – Belfast	18. 5. – 28. 9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW)	23. 4. – 29. 10.	7 x tjedno
	Dubrovnik – Edinburgh	23. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – London (STN)	24. 4. – 28. 10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – London (STN)	24. 5. – 29. 10.	2 x tjedno
	Pula – London (LGW)	18. 6. – 1. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Bristol	19. 6. – 26. 10.	2 x tjedno
Ryanair	Pula – London (STN)	3. 4. – 26. 10.	3 x tjedno
	Zadar – London (STN)	2. 4. – 29. 10.	3 x tjedno
	Zadar – Manchester	2. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Osijek – London (STN)	1. 4. – 28. 10.	2 x tjedno
Wizzair	Rijeka – London (STN)	4. 6. – 27. 9.	2 x tjedno
	Split – London (LTN)	19. 6. – 18. 9.	7 x tjedno
Monarch	Dubrovnik – London (LGW))	2. 5. – 29. 10.	3 x tjedno
	Dubrovnik – Birmingham	3. 5. – 29. 10.	3 x tjedno
Norwegian	Split – London (LGW)	13. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW))	13. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Pula – London (LGW)	27. 5. – 23. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – London (LGW))	1. 5. – 27. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	1. 5. – 27. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Birmingham	5. 5. – 27. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Glasgow	5. 5. – 27. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Bristol	5. 5. – 27. 10.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Newcastle	5. 5. – 27. 10.	1 x tjedno
	Split – London (LGW)	6. 5. – 28. 10.	1 x tjedno
Thomsonfly	Split – Manchester	6. 5. – 28. 10.	1 x tjedno
	Pula – London (LGW)	3. 5. – 1. 10.	2 x tjedno
	Pula – Manchester	3. 5. – 1. 10.	2 x tjedno
	Pula – East Midlands	24. 5. – 27. 9.	1 x tjedno
	Pula – Birmingham	3. 5. – 1. 10.	2 x tjedno
	Pula – Bristol	21. 5. – 1. 10	1 x tjedno

Prijevoznik	Polazište – odredište	Razdoblje letenja	Broj rotacija tjedno
Jet 2.com	Split – Manchester	30. 4. – 29. 10.	2 x tjedno
	Split – Leeds/Bradford	30. 4. – 24. 9.	1 x tjedno
	Split – Edinburgh	29. 5. – 25. 9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Leeds/Bradford	1. 5. – 23. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Edinburgh	1. 5. – 23. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Belfast	1. 5. – 25. 9.	1 x tjedno
	Dubrovnik – Manchester	28. 4. – 27. 10.	4 x tjedno
	Dubrovnik – East Midlands	1. 5. – 23. 10.	2 x tjedno
	Dubrovnik – Newcastle	1. 5. – 25. 9.	2 x tjedno
	Pula – Manchester	15. 5. – 2. 10.	3 x tjedno
	Pula – Leeds/Bradford	15. 5. – 25. 9.	1 x tjedno
	Pula – Edinburgh	25. 5. – 21. 9.	1 x tjedno
	Split – Belfast	12. 10 – 12. 10.	1 x tjedno
	Split – Dubrovnik	31. 8. – 5. 10.	1 x tjedno
ASL Airlines Ltd	Split – Knock	28. 9. – 5. 10.	1 x tjedno
	Split – Cork	1. 6. – 7. 9.	1 x tjedno
	Split – Shannon	25. 5. – 1. 6. i 14. – 21. 9.	1 x tjedno

Britanski gosti u samom su vrhu svjetskih potrošača na putovanjima te veliki udjel zarade troše na dokolicu i putovanja (25 % svojih prihoda). U 2015. na odmore u Europi potrošili su 10 % više nego prethodne godine. U Hrvatskoj najviše troše na gastronomiju, izlete i posjete kulturnoj/prirodnoj baštini te na domaće hrvatske proizvode. Traže domaće specijalitete, autohtonu glazbu i ples kako bi doživjeli tradicionalnu mediteransku atmosferu. Istraživanja pokazuju kako 42 % britanskih putnika pri odabiru

netradicionalnih i novih destinacija očekuju i cijene lokalnu kulturu i običaje, a 25 % očekuje bolju vrijednost za novac u odnosu na destinacije u koje inače putuju. U tom smislu, mogućnosti obogaćivanja ponude leže u specifičnim sadržajima poput vinskih tura, agroturizma i sličnim oblicima turizma koji su najviše razrađeni u Istri, a manje u ostalim dijelovima Hrvatske, od kojih pojedini imaju bogatu tradicijsku baštinu i resurse koji bi se na kvalitetan način mogli turistički valorizirati.

Organizatori putovanja s ponudom Hrvatske 2016.

Organizator putovanja	internetska stranica
Abercrombie & Kent	www.abercrombiiekent.co.uk/
Activity Breaks	www.activitybreaks.com/
Adriactive Croatia	www.adriactive.com/
Adriatic Holidays	www.adriaticholidays.co.uk/
Albatross Travel	www.albatrosstravel.com/
All Leisure Holiday Group	www.allleisuregroup.com/
Authentic Villa Holidays	www.authenticvillaholidays.com/
Andante Travels Ltd	www.andantetravels.co.uk/
Arblaster & Clarke (Wine Tours)	www.winetours.co.uk/
Away with Dune (part Hays Travel Ltd)	www.awaywithdune.co.uk/
Bailey Robinson	www.baileyrobinson.com/

Organizator putovanja	internetska stranica
Balkan Escape	www.balkanescape.co.uk/
Balkan Holidays	www.balkanholidays.co.uk/
Best at Travel	www.bestattravel.co.uk/
British Airways Holidays	www.britishairways.com/en-gb/flights-and-holidays/holidays
Burleigh Travel	www.burleightravel.co.uk/
Busabout	www.busabout.com/
Cities Direct	www.citiesdirect.co.uk/
Classic Collection Holidays	www.classic-collection.co.uk/
Club Europe Group Travel - Tours	www.club-europe.co.uk/
Collette Worldwide	www.gocollette.com/en-gb
Commodore Yachting	www.commodore-yachting.com/
Completely Croatia	www.completelycroatia.co.uk/
Concorde Travel	www.concordetravel.ie/
Contiki Holidays Ltd -i	www.contiki.com/
Cosmos Tours Limited	www.cosmostoursandcruises.co.uk/
Cox and Kings Travel Ltd	www.coxandkings.co.uk/
Cricketer Holidays	www.cricketerholidays.co.uk/
Croatia Gems	www.croatiagems.com/
Croatia Holiday and Home	www.croatia-holidayandhome.co.uk/
Croatia Tours	www.croatiatours.ie/
Cyplon Holidays	www.cyplon.co.uk/
Dalmatian Destinations	www.dalmatiandestinations.com/
Directline Holidays	www.directline-holidays.co.uk/
Eden Collection	www.edencollection.co.uk/
Escape Yachting	www.escapeyachting.com/
Eurocamp (Greenbank Holidays Ltd)	www.eurocamp.co.uk/
European Travel Ventures	www.europeantravelventures.com/
Exodus Travels	www.exodus.co.uk/
Explore Worldwide	www.explore.co.uk/
Freedom Treks	www.freedomtreks.co.uk/
GB Privilege	www.gbprivilege.com/
Grand UK Holidays	www.grandukholidays.com/
Great Rail Journeys	www.greatrail.com/
Hays Travel	www.haystravel.co.uk/
Headwater holidays	www.headwater.com/

Organizator putovanja	internetska stranica
HF Holidays	www.hfholidays.co.uk/
Hit Croatia (Croatia Choice)	www.hit-croatia.com/
Holiday Taxis	www.holidaytaxis.com/en
Homeaway UK Ltd	www.homeaway.co.uk/
Inghams	www.inghams.co.uk/
Inntravel Limited	www.inntravel.co.uk/
Insight Vacations	www.insightvacations.com/uk
Inspired Luxury Escapes	www.inspiredluxuryescapes.com/
Interhome Ltd	www.interhome.co.uk/
Intrepid Travel	www.intrepidtravel.com/uk
ITC Luxury Travel Group Limited	www.itcluxurytravel.co.uk/
James Villa Holidays	www.jamesvillas.co.uk/
JET2 Holidays	www.jet2.com/
Just You (Page & Moy Travel Group Air Holidays Limited)	www.justyou.co.uk/
Ke Adventure Travel Ltd	www.keadventure.com/
Kirker Holidays	www.kirkerholidays.com/
Kuoni Travel	www.kuoni.co.uk/
Leger Holidays (Consort Travel)	www.leger.co.uk/
Light Blue Travel	www.lightbluetravel.co.uk/
Macs Adventure Ltd	www.macsadventure.com/
Medfoodpower	www.medfoodpower.co.uk/
Monarch (ex. Cosmos)	www.monarch.co.uk/holidays2
Naturetrek	www.naturetrek.co.uk/
Newmarket Holidays	www.newmarketholidays.co.uk/
Neilson Holidays	www.neilson.co.uk/
Noble Caledonia Limited	www.noble-caledonia.co.uk/
Novasol	www.novasol.co.uk/
Olympic Holidays	www.olympicholidays.com/
On Foot Holidays	www.onfootholidays.co.uk/
On The Go Tours	www.onthegotours.com/
Opodo Limited	www.opodo.co.uk/
Orbital Travel Limited	www.orbitaltravel.co.uk/
Original Travel Company	www.originaltravel.co.uk/
Peter Sommer Travels Ltd	www.petersommer.com/
Prestige Holidays	www.prestigeholidays.co.uk/
Ramblers Worldwide Holidays	www.ramblersholidays.co.uk/

Organizator putovanja	internetska stranica
Ready Click and Go Ltd	www.readyclickandgo.com/
Regent Holidays	www.regent-holidays.co.uk/
Responsible Travel	www.responsibletravel.com/
Richmond Travel International Limited	www.richmond-holidays.com/
Riviera Tours Ltd	www.rivieratravel.co.uk/
Saga Holidays	www.saga.co.uk/
Sail Croatia	www.sail-croatia.com/
Scott Dunn	www.scottdunn.com/
Selective Travel Abroad Ltd	www.selectivetavel.com/
Shearings Holidays	www.shearings.com/
Siesta International Holidays	www.siestaholidays.co.uk/
Solo's Holidays	www.solosholidays.co.uk/
Sovereign (Specialist Holidays (Travel) Limited)	www.sovereign.com/
Sports Tours	www.sports-tours.co.uk/
Sunsail	www.sunsail.co.uk/
Sunshine World Holidays Ltd	www.sunshineworld.co.uk/
Super Break	www.superbreak.com/
Swimtrek	www.swimtrek.com/
Tailored Travel	www.tailored-travel.co.uk/
Teletext Holidays	www.teletexthlidays.co.uk
The Flash Pack	www.theflashpack.co.uk/
The Travel Adventure	www.groups.thetraveladventure.co.uk/Leisure-Group-Tours
The Wayfarers	www.thewayfarers.com/
Thomas Cook	www.thomascook.com/
Thomson Holiday TUI	www.thomson.co.uk/
Timetrekkers Ltd	www.gotimetrekkers.com/
Titan Travel	www.titantravel.co.uk/
Topdeck Travel	www.topdeck.travel
Travel Europe	www.traveleurope.cc/en/
Travelsphere	www.travelsphere.co.uk/
Unforgettable Croatia	www.unforgettablecroatia.co.uk/
Venture Abroad (Rayburn tours)	www.ventureabroad.co.uk/guides.php
Vintage Travel	www.vintagetravel.co.uk
Voyages Jules Verne	www.vjv.com/
You Travel	www.youtravel.com/

U 2016. pojavilo se dosta novih organizatora putovanja na tržištu koji nude Hrvatsku u svojim programima – od specijaliziranih samo za Hrvatsku (Unforgettable Croatia) do većih koji su počeli uključivati Hrvatsku u svoje progra-

me (Cyplon, Scott Dunn, Best at Travel itd.). Trenutačno je interes za Hrvatsku dosta velik i većina postojećih organizatora putovanja širi programe.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – OPĆI POKAZATELJI

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

Posljednjih pet godina obilježile su brojne poteškoće i najmanje jedan veliki događaj koji je značajno utjecao na opseg i smjer prometa. Financijska kriza i dalje utječe na industriju putovanja, dok nestabilna politička situacija u sjevernoj Africi i na Bliskom istoku te strah od dalnjih terorističkih napada utječu na „preslagivanje“ u korist određenih destinacija koje će biti bliže, sigurnije, i ono što je najznačajnije, pružiti najveću vrijednost za novac. Sadašnje brojke upućuju na oporavak tržišta, no iako se od 2012. bilježi kontinuirani rast, brojka od 65,7 milijuna posjeta 2015. još je uvijek niža od vrhunca zabilježenog 2006. kada je broj posjeta iznosio 69,5 milijuna. Ukoliko globalne okolnosti budu stabilne, očekuje se daljnji rast putovanja britanskih gostiju. Prema istraživanju ABTA, čak 24 % britanskih turista očekuje da će 2017. na putovanja potrošiti više.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Redoslijed omiljenih destinacija trebao bi ostati isti: Španjolska, Francuska, SAD, Italija, Portugal, Grčka, Nizozemska, Turska i Belgija.

Ekonomski Institut sveučilišta Oxford izradio je studiju i projekciju razvoja ukupnih turističkih kretanja od 2014. do 2025. Njihova su predviđanja da će između 2015. i 2025. ukupna turistička potrošnja rasti po godišnjoj stopi od 4,3 %, dok bi 2020. trebala iznositi 173,6 milijardi funti. Između 2020. i 2025. potrošnja bi trebala rasti po godišnjoj stopi od 3,7 % te bi 2025. trebala iznositi 235 milijardi funti. Prema njihovim prognozama, porast broja dolažaka u Ujedinjenu Kraljevinu i prateća potrošnja trebali bi rasti puno brže nego li *outgoing* putovanja i potrošnja (koja bi trebala rasti prema stopi od 1,5 %). Tako bi 2025. ukupna turistička potrošnja trebala izgledati:

- *inbound* – potrošnja 63,6 milijardi GBP
- *domestic* – potrošnja 171,7 milijardi GBP
- *outbound* – potrošnja 51,9 milijardi GBP

U 2023. godišnji iznos potrošnje u *incomingu* trebao bi biti veći od iznosa koji će državljanji Ujedinjene Kraljevine potrošiti na putovanjima van zemlje, što bi predstavljalo prvi pozitivan rezultat u turističkoj potrošnji nakon 1985.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Projekcije za 2017. predviđaju rast dolazaka i noćenja. Interes organizatora putovanja za povećanje kapaciteta u Hrvatskoj je jako velik, a uvode se i novi letovi. Zbog trenutačne političke situacije u velikom broju zemalja u sjevernoj Africi i na Bliskom istoku i opasnosti od terorizma, Hrvatska bi mogla imati još veći rast, budući da se i dalje percipira kao relativno sigurna destinacija.

Od listopada 2015. u Ujedinjenoj Kraljevini počeo se komunicirati i novi marketinški koncept sa sloganom Full of Life uz koji se veže i nova kampanja koja želi Hrvatsku prikazati kao mediteranski turistički brend prepoznat po izvrsnosti i različitosti životnih stilova. U 2016. započeta je kampanja Croatia Feeds s jako pozitivnim rezultatima za koju vjerujemo da će se nastaviti i u 2017.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

U 2017. bit će desetak novih letova iz Ujedinjene Kraljevine, što je rezultat dugoročnog lobiranja kod zrakoplovnih kompanija, kao i dobre popunjenoosti aviona u 2016.

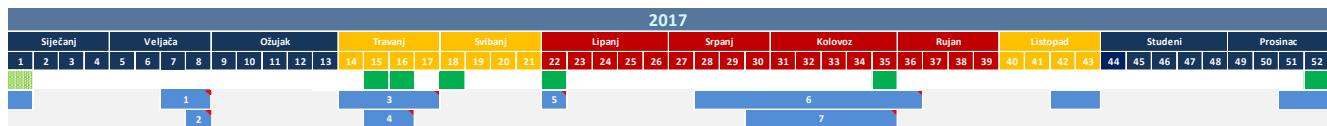
Thomson (dio TUI grupe) uvodi dva nova leta, Edinburg – Pula i Doncaster Sheffield – Dubrovnik. TUI je najveći partner Hrvatskoj i godišnje doveđe oko 100.000 putnika. U 2017. planira širiti program te dovesti još veći broj putnika.

Jet2com, kao drugi najvažniji partner, uvodi četiri nova leta (dva za Dubrovnik, jedan za Pulu i jedan za Split) i povećava kapacitete na postojećim. Ukupno planiraju porast kapaciteta za više od 100 %.

Thomas Cook uvodi prvi let za Hrvatsku na relaciji Manchester – Split, British Airways uvodi novi let London Heathrow – Pula, Ryanair i Easjet također planiraju povećanje kapaciteta i nove letove.

Zamjetan je daljnji uzlazni trend te možemo očekivati značajan rast prometa Britanaca, što potvrđuju i sve dosadašnje informacije organizatora putovanja, u pravilu zadovoljnih ovogodišnjom prodajom, ranim bukingom za 2017. te povećanim rastom interesa za Hrvatsku. Prodaja za 2017. je jako dobro krenula, iako se većina bukinga očekuje u siječnju i veljači nakon božićnih i novogodišnjih praznika.

Kalendar praznika i blagdana



[državni praznik - radni dan] [državni praznik - neradni dan] [školski praznik]

Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2017.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2017	Nedjelja	52(1)
Veliki petak (Good Friday)	14.4.2017	Petak	15
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	17.4.2017	Ponedjeljak	16
Državni praznik (Early May bank holiday)	2.5.2017	Utorak	18
Državni praznik (Spring bank holiday)	30.5.2017	Utorak	22
Državni praznik (Summer bank holiday)	29.8.2017	Utorak	35
Božić (Christmas Day)	27.12.2017	Srijeda	52
Sv. Stjepan (Boxing Day)	26.12.2017	Utorak	52

Izvor: <https://www.gov.uk/bank-holidays>

Školski praznici	2017.	
	Početak	Kraj
Božić/Nova godina - Engleska	19.12.2016	6.1.2017
Božić/Nova godina - Wales	19.12.2016	2.1.2017
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	21.12.2016	2.1.2017
Zimski praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	13.2.2017	24.2.2017
Zimski praznici - Sjeverna Irska	16.2.2017	17.2.2017
Proljetni/Uskršnji praznici - Engleska i Wales (2 tjedna)	30.3.2017	25.4.2017
Proljetni/Uskršnji praznici - Sjeverna Irska	13.4.2017	21.4.2017
Praznici - Engleska i Wales (1 tjedan)	29.5.2017	9.6.2017
Ljetni praznici - Engleska i Wales	14.7.2017	23.8.2017
Ljetni praznici - Sjeverna Irska (9 tjedana)	1.7.2017	31.8.2017
Jesenski praznici Engleska i Wales	19.10.2017	27.10.2017
Jesenski praznici Sjeverna Irska	21.10.2017	29.10.2017
Božić/Nova godina - Engleska i Wales	16.12.2017	8.1.2018
Božić/Nova godina - Sjeverna Irska	23.12.2017	7.1.2018

Izvor: Eurydice