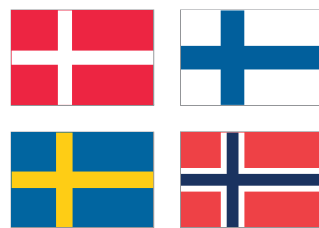


SKANDINAVIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

SKANDINAVIJA	4
ŠVEDSKA	8
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	8
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	13
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI.....	19
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	25
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	28
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	29
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	33
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	35
NORVEŠKA	37
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	37
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	44
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI.....	49
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	56
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	58
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	59
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	61

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	62
DANSKA	64
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	64
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	71
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI.....	76
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	80
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU....	82
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	83
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	86
FINSKA	87
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	87
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	87
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI.....	94
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	104
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU..	106
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	107
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	109

SKANDINAVIJA

Uvod

Skandinavija je geografski naziv za regiju u sjevernoj Europi koja obuhvaća Norvešku i Švedsku (koje zajedno čine Skandinavski poluotok), kao i Dansku. Pojam "Skandinavija" najčešće se koristi za opisivanje zajedničkih kulturnih i jezičnih značajki, budući da se u tim zemljama govore srodni jezici.

Širi pojam "Nordijske zemlje" (koji se ponekad koristi i za Skandinaviju) odnosi se na veće geografsko područje sjeverne Europe i uključuje:

- Dansku (Farski otoci, Grenland)
- Finsku (Åland)
- Island
- Norvešku
- Švedsku

Oba pojma simboliziraju dio Europe prepoznat po specifičnim „stereotipima“, poput visoke razine organizacije u svim aspektima života i rada, gospodarskog blagostanja, individualnih sloboda na najvišoj razini te visoke kvalitete industrijskih proizvoda.

U normalnim okolnostima, glavni motivi za putovanja Skandinavaca su bijeg od surove klime i svakodnevnih obaveza. Klimatski uvjeti u sjevernoj Europi, s hladnim zimama bez dovoljno svjetla te kratkim i često kišnim ljetima, značajno utječu na ponašanje stanovnika Skandinavije. Potreba za suncem i toplinom postaje ključan faktor koji potiče turistička putovanja. Ova izražena želja za putovanjima prati se velikom ponudom turističkih destinacija.

Prije pandemije COVID-19, ova je regija, unatoč relativno malom broju stanovnika (oko 25 milijuna), bila treće najveće emitivno tržište u Europi. Stanovnici skandinavskih zemalja često putuju zbog nekoliko ključnih čimbenika:

- relativno visoka primanja
- velik udio prihoda koji se troši na putovanja
- dulji godišnji odmori (pet do šest tjedana), od čega se prosječno 2,9 tjedana provede u inozemstvu
- hladni klimatski uvjeti

Skandinavsko turističko tržište doživjelo je značajan oporavak tijekom 2023. godine. U prvom kvartalu, međunarodni turizam dosegao je između 80 i 90% razine iz 2019. godine, s preko 235 milijuna međunarodnih turista, što je više nego dvostruko u odnosu na isti period 2022. godine. Ovaj pozitivan trend posebno je izražen u Europi, gdje je velika potražnja za regionalnim putovanjima doprinijela oporavku turizma do 90% predpandemijskih razina.

Očekuje se da će 2024. godina donijeti potpuni povratak na razine prije pandemije, a međunarodni dolasci mogli bi čak premašiti brojke iz 2019. godine. Skandinavski turisti, poznati po svojoj sklonosti putovanjima i duljim odmorima, igraju ključnu ulogu u ovom

oporavku. Iako je 2022. godine postojala suzdržanost prema daljim putovanjima, 2023. godina donijela je značajan napredak. Potražnja za domaćim i kratkim međunarodnim putovanjima znatno je porasla, dok je potražnja za dugim putovanjima i dalje bila nešto niža, ali u oporavku. Očekuje se da će skandinavska tržišta do kraja 2024. godine u potpunosti obnoviti svoje turističke aktivnosti na razinu prije pandemije.¹

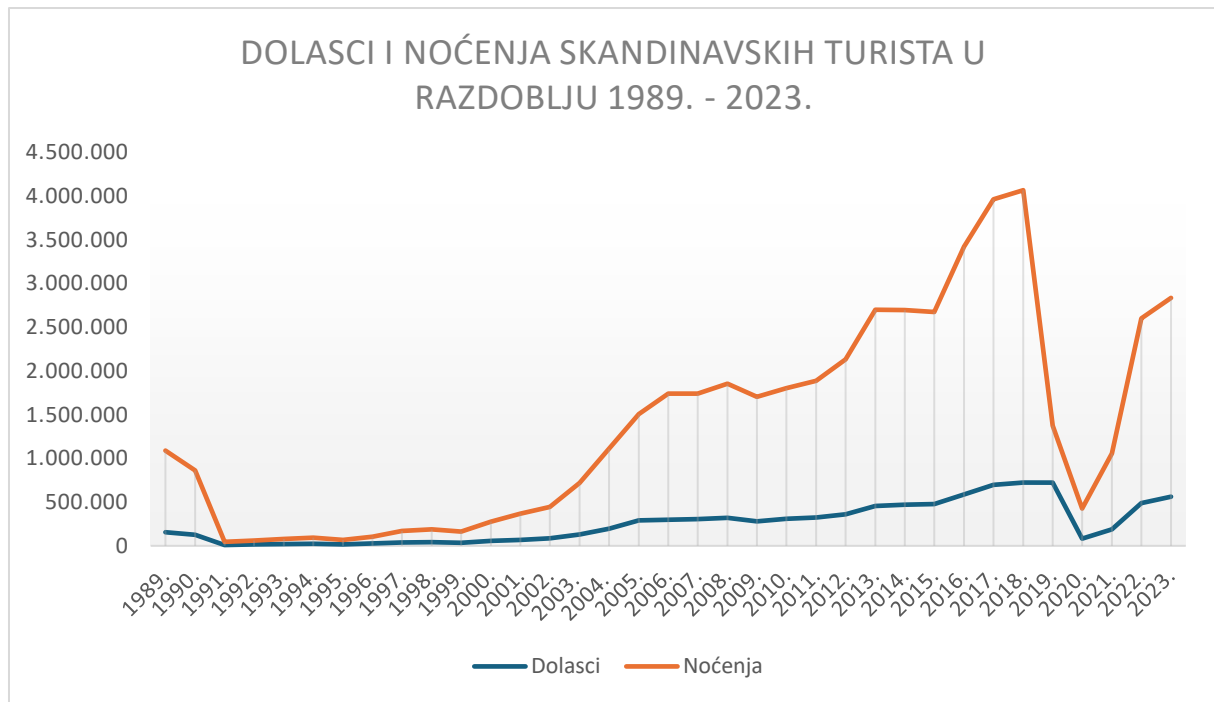
Putovanja iz nordijskih zračnih luka tijekom 2024. godine bilježe značajan oporavak, s naglaskom na povećanje putovanja unutar Europe. Kopenhagen, jedna od glavnih zračnih luka u regiji, zabilježio je rast direktnih letova za 10% u odnosu na prethodnu godinu. Oporavak se prvenstveno temelji na povećanoj potražnji za europskim destinacijama. Iako su direktne veze s nekim udaljenijim destinacijama, poput Azije i Latinske Amerike, još uvijek ispod razina iz 2019. godine, putovanja unutar Europe doživljavaju brži povratak. Direktne veze prema europskim gradovima, poput onih iz Amsterdama i Frankfurta, oporavljaju se zahvaljujući povećanoj ponudi niskotarifnih zračnih prijevoznika i jačanju potražnje za kraćim putovanjima. Očekuje se da će ovaj trend nastaviti rasti kroz 2024. godinu, s naglaskom na regionalna europska putovanja kao ključan segment nordijskog tržišta, dok se daleka putovanja i dalje oporavljaju sporije.

¹ Izvor: UNWTO

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

ŠVEDSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	154.764		100	1.087.845		100
1990.	125.817	81	81	863.563	79	79
1991.	8.954	7	6	45.540	5	4
1992.	14.985	167	10	59.740	131	5
1993.	19.608	131	13	78.731	132	7
1994.	22.607	115	15	93.180	118	9
1995.	17.171	76	11	67.165	72	6
1996.	28.000	163	18	105.000	156	10
1997.	37.654	134	24	171.768	164	16
1998.	40.465	107	26	189.282	110	17
1999.	34.922	86	23	163.376	86	15
2000.	55.251	158	36	277.815	170	26
2001.	68.682	124	44	366.961	132	34
2002.	84.901	124	55	444.832	121	41
2003.	129.598	153	84	718.718	162	66
2004.	195.091	151	126	1.111.007	155	102
2005.	289.268	148	187	1.507.053	136	139
2006.	297.363	103	192	1.742.665	116	160
2007.	305.853	103	198	1.740.970	100	160
2008.	319.753	105	207	1.855.094	107	171
2009.	279.562	87	181	1.703.457	92	157
2010.	308.374	110	199	1.802.941	106	166
2011.	323.288	105	209	1.887.441	105	174
2012.	362.113	112	234	2.135.041	113	196
2013.	456.601	126	295	2.702.724	127	248
2014.	470.841	103	304	2.696.208	100	248
2015.	477.052	101	308	2.674.391	99	246
2016.	587.935	123	380	3.422.031	128	315
2017.	696.420	118	450	3.964.087	116	364
2018.	723.867	104	468	4.068.882	103	374
2019.	722.113	100	467	1.373.669	34	126
2020.	80.776	11	52	426.738	31	39
2021.	189.121	234	122	1.056.522	248	97
2022.	488.197	258	315	2.601.736	246	239
2023.	563.048	115	364	2.836.841	109	261

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



ŠVEDSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Kraljevina Švedska

Političko uređenje

Parlament i vlada: Koalicija Umjerene stranke Ulfa Kristerssona, Liberala te Demokršćana, a toj koaliciji Švedski demokrati daju potporu.

- Državni poglavar: kralj Karl Gustav XVI
- Premijer: Ulf Kristersson, Moderaterna

Površina i najveći gradovi

Kraljevina Švedska je po površini peta zemlja Europe te zauzima jugoistočni dio Skandinavskog poluotoka. Na kopnu graniči s Norveškom na zapadu, s Finskom na sjeveroistoku, dok je s Danskom na jugozapadu spojena Oresundskim mostom. Ima izrazito razvedenu obalu – Stockholmski arhipelag sastoji se od 24.000 otoka, hridi i stijena.²

- Ukupna površina: 532.000 km²
- Zemlja: 447.410 km²
 - Šume: 68% (27,9 milijuna hektara). Švedska je nakon Finske (73%), druga zemlja u Europi s najvećim udjelom šumskog zemljišta
 - Planine: 11%
 - Obradivo zemljište: 7% (3 milijuna hektara)
 - Jezera i rijeke: 9%
 - Naseljena površina 3 %

Najveći gradovi

- Stockholm (glavni grad) - 988.943 stanovnika, 2.454.821 sa širom okolicom
- Geteborg - 604 616 stanovnika
- Malmö - 362 133 stanovnika
- Uppsala - 245 329 stanovnika
- Linköping - 167 404 stanovnika

² Izvor: SCB

Stanovništvo

Švedska ima 10.564.484 stanovnika (srpanj 2024.), +0,1% u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine

Muškarci: 5.312.519 (2023.)

Žene: 5.239.188 (2023.)

Opće karakteristike gospodarstva

Švedska je napredna industrijska zemlja i jedna od najbogatijih na svijetu. Privatne tvrtke generiraju 90% industrijske proizvodnje, dok usluge čine oko 70% BDP-a, a poljoprivreda samo 2% (zapošljava 2% radne snage). Švedska se odlikuje modernim distribucijskim sustavom i razvijenom infrastrukturom. Trgovina s drugim europskim zemljama, posebno s Njemačkom, ključna je za Švedsku. Iako je poljoprivreda bila važna u prošlosti, od druge polovice 19. stoljeća je izgubila na značaju. Švedska posjeduje bogate resurse šuma, minerala i drugih prirodnih blaga te je uspješna izvozna zemlja. Najvažnije gospodarske grane uključuju usluge, rudarstvo (željezo), šumarstvo i industriju, dok poljoprivreda obuhvaća uzgoj krumpira, stoke i ribe. Glavni izvozni proizvodi su elektronika, proizvodi od drva, papir, željezo, strojevi, čelik, telekomunikacijski proizvodi i cestovna vozila, a izvoz čini 50% BDP-a. Stockholm je financijsko središte nordijske regije.

Švedska je kasno započela s industrijalizacijom, bez konkretnih željezničkih planova do 1850. godine, no brzo je napredovala. Tijekom druge industrijske revolucije osnovane su velike tvrtke poput Ericssona i SKF-a, koje su imale značajnu ulogu u gospodarskoj povijesti. Iako je devedesetih godina bilo suočeno s visokom inflacijom i ekonomskim teškoćama, nakon recesije 1990-ih, švedsko gospodarstvo značajno se promijenilo i doživjelo rast u mnogim sektorima.

Trenutno je švedska kruna slaba, što otežava učinkovito povećanje kamatnih stopa. Lars Calmfors, istraživač pri IFN-u, koji je devedesetih bio protiv eura, sada je zagovornik zajedničke europske valute. On ističe da slaba kruna tijekom međunarodnih kriza doprinosi inflaciji, što je značajan izazov za švedsko gospodarstvo.³

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Bruttonacionalprodukt (BNP) za 2023. godinu iznosio je 6.206.525 Mkr, što predstavlja smanjenje od 0,3% u usporedbi s 2022. godinom.

BDP po glavi stanovnika u USD:

2023: 54.741 USD (pad od 2,03%) po glavi stanovnika u odnosu na 2022. godinu)

³ Izvor: IFN (Research Institut of Industrial Economics)

2022: 55.873 USD (pad od 8,62% u odnosu na 2021. godinu)

2021: 61.143 USD (povećanje od 15,72% u odnosu na 2020. godinu)

Švedska ekonomija suočava se s izazovnim razdobljem, obilježenim recesijom koja je započela 2023. godine i koja će prema prognozama potrajati do 2025. godine. Prema trenutnim procjenama, BDP će u 2024. godini porasti za skromnih 0,7%, dok je za 2025. godinu predviđen jači rast od 2,5%. Oporavak švedske ekonomije očekuje se tek krajem 2024. godine, s postupnim poboljšanjima tijekom 2025. i 2026. godine.

Glavni faktor oporavka je pad inflacije, koja je u velikoj mjeri potaknuta nižim cijenama energije i goriva. Očekuje se da će inflacija pasti ispod 2% u drugoj polovici 2024. godine i ostati na niskoj razini kroz 2025. godinu. Povoljna inflacijska kretanja trebala bi poboljšati kupovnu moć kućanstava, iako će visoke kamatne stope, koje opterećuju kućne budžete, usporiti rast potrošnje i ulaganja u stanovanje.

Na tržištu rada prognozira se daljnje pogoršanje tijekom 2024. godine, s nezaposlenošću koja bi mogla dosegnuti vrhunac od 8,5%. Tek se u 2025. godini očekuje oporavak tržišta rada, potaknuto postupnim povećanjem potražnje za radnom snagom.

Švedska Narodna banka, Riksbanken, s obzirom na padajuću inflaciju, planira postepeno smanjivati kamatne stope. Do kraja 2024. godine, kamatne stope bi mogle pasti na 3,0%, s daljnjim padom na 2,25% do svibnja 2025. godine. Očekuje se da će ova politika potaknuti potrošnju kućanstava i ulaganja, posebno u sektoru stanovanja, što će pridonijeti ekonomskom oporavku.

Vlada, kako bi podržala ekonomski rast, planira uložiti oko 60 milijardi kruna kroz reforme u proračunu, a Konjunkturinstitut procjenjuje da će proračunski prostor za razdoblje od 2025. do 2028. godine iznositi oko 120 milijardi kruna, od čega bi 40 milijardi trebalo biti iskorišteno 2025. godine. Sve ove mjere usmjerene su ka stabilizaciji ekonomije i stvaranju temelja za dugoročan rast i povećanje blagostanja u Švedskoj.⁴

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

Tijekom 2023. godine, stopa nezaposlenosti u Švedskoj kretala se između 8,1% u listopadu i 8,8% u veljači, s prosječnom stopom nezaposlenosti od otprilike 8,3% tijekom cijele godine.

U srpnju 2024. godine bilo je 5.444.000 zaposlenih, bez sezonske prilagodbe. To predstavlja smanjenje od 80.000 u odnosu na srpanj 2023. godine. Broj nezaposlenih povećao se za 87.000 na 454.000, što odgovara stopi nezaposlenosti od 7,7%, što je porast od 1,5 postotnih bodova. Sezonski prilagođena i izravnana stopa nezaposlenosti iznosila je 8,3%.

Prognoze ukazuju da će stopa nezaposlenosti ostati relativno visoka tijekom 2024. godine, s očekivanim nivoom između 8,0% i 8,5%. To je rezultat činjenice da se ekonomija još uvijek oporavlja i da će potražnja za radnom snagom biti niska veći dio godine.

⁴ Izvor: SCB i Konjunkturinstitutet

2025: Prognoze sugeriraju da bi nezaposlenost mogla kretati između 7,5% i 8,0%.

2026: Za 2026. godinu očekuje se daljnje smanjenje stope nezaposlenosti, s prognozama od oko 7,0% do 7,5%. Stabilan ekonomski rast i povećana ulaganja, osobito u sektor stanovanja, trebali bi doprinijeti dodatnom smanjenju nezaposlenosti.

Ove prognoze temelje se na trenutnim ekonomskim trendovima i pretpostavkama o ekonomskom oporavku te se mogu prilagoditi ovisno o promjenama u ekonomskoj situaciji i tržištu rada.⁵

Prosječna plaća

Prema najnovijim podacima iz SCB-a za obračunsko razdoblje 2023. godine, podaci su sljedeći:

- Prosječna plaća za žene: 37.800 kruna
- Prosječna plaća za muškarce: 42.000 kruna
- Ukupna prosječna plaća u Švedskoj: 39.900 kruna

Stopa inflacije

Prema najnovijim podacima iz Statističkog ureda (SCB), točna stopa inflacije u Švedskoj za srpanj 2024. godine bila je: (KPI): 2,3%. Za ostatak 2024. godine očekuje se da će inflacija u Švedskoj biti između 2,0% i 2,5%, dok se za 2025. godinu predviđa da će se stabilizirati na oko 1,5% do 2,0%.

Vanjskotrgovinska bilanca

Trgovinska bilanca Švedske pokazuje suficit od početka 1990-ih, a saldo razmjene usluga uglavnom je tijekom posljednjeg desetljeća bio pozitivan. Najvažnija tržišta za švedski izvoz su Njemačka, Norveška, Kina i USA. Švedski robni izvoz uglavnom se sastoji od industrijske robe, kao što su vozila, strojevi i proizvodi drvne industrije. Veliki su uvoznici nafte, automobila te električnih i telekomunikacijskih proizvoda. U trgovini uslugama dominiraju razne vrste poslovnih usluga, tehničke usluge te putovanja i prijevoz.

U prvoj polovini 2024. godine, Švedska je izvezla robu u vrijednosti od otprilike 600 milijardi kruna, dok je u istom razdoblju uvoz iznosio oko 620 milijardi kruna.

Ovi podaci ukazuju na trgovinski deficit od oko 20 milijardi kruna za prvu polovinu 2024. godine.

⁵ Izvor: SCB

Najveći trgovački partneri	Cjelogodišnje, tisuće kruna
Danska	147.918.867
Finska	144.872.801
Sjedinjene Američke Države (SAD)	188.457.514
Norveška	196.026.830
Njemačka	221.051.385

Švedska najviše izvozi automobile i kamione u ostatak svijeta – oni čine gotovo 15% ukupnog izvoza Švedske.

Deset najvažnijih izvoznih proizvoda u Švedskoj u 2023. godini:

1. Strojevi i aparati – Ovo je najveća kategorija izvoza i obuhvaća razne industrijske i tehnološke proizvode.
2. Motorna vozila i dijelovi – Uključuje osobna vozila, kamione i druge vrste motornih vozila, kao i pribor i rezervne dijelove. Automobili i kamioni čine skoro 15% ukupnog izvoza Švedske.
3. Kemijski proizvodi – Uključuju lijekove, plastične proizvode i druge kemikalije.
4. Metali i metalni proizvodi – Čelik, aluminij i drugi metalni proizvodi čine značajan dio izvoza.
5. Električni strojevi i aparati – Kao što su telefoni, računala i druga elektronička oprema.
6. Papir i papirni proizvodi – Tiskarski papir, karton i pakiranje.
7. Hrana i pića – Razni prehrambeni proizvodi, uključujući prerađene proizvode i pića.
8. Energentski proizvodi – Energija kao što su električna energija i goriva.
9. Dijelovi i komponente za vozila – Dijelovi i pribor za motorna vozila.
10. Lijekovi i medicinska oprema – Specifični lijekovi i medicinski aparati.

Iako izvoz usluga nije jednako velik kao izvoz robe, nije zanemariv. Strani građani i tvrtke troše novac tijekom putovanja u Švedskoj, švedske tvrtke obavljaju transport u inozemstvu, a strane tvrtke plaćaju za korištenje švedskih intelektualnih prava.

U nastavku slijedi raspodjela izvoza usluga prema različitim vrstama usluga, u milijunima kruna:

Vrsta usluge	2023
Ukupno izvođenje usluga	1.108.532
1. Obrada robe	40.591
2. Usluge održavanja i popravka	4.900
3. Transporti	134.959
4. Putovanja (troškovi na putovanjima u inozemstvu)	104.730

5. Građevinske i infrastrukturne usluge	13.194
6. Osiguranje	9.982
7. Financijske usluge	57.097
8. Naknade za korištenje intelektualnih prava	99.811
9. Telekomunikacijske, informatičke i informacijske usluge	233.576
10. Druge poslovne usluge	311.823
11. Osobne usluge, kultura i slično	89.346
12. Ostale javne robe i usluge	8.524

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Ove godine gospodarska recesija u švedskom gospodarstvu se produbljuje. Oporavak gospodarstva započinje krajem godine, ali recesija će trajati duže nego što se ranije pretpostavljalo. Posljedice viših cijena i visokih kamatnih stopa posljednjih godina dovele su do sporijeg oporavka potrošnje kućanstava nego što se očekivalo. Niska inflacija i postepeno snižavanje kamatnih stopa omogućuju kućanstvima da krajem godine počnu povećavati potrošnju. Niže kamate također pridonose rastu ulaganja sljedeće godine nakon ovogodišnjeg i prošlogodišnjeg pada. Švedski izvoz raste relativno sporo i ove i iduće godine.

Nezaposlenost doseže vrhunac od 8,4% ove godine, ali s oporavkom gospodarstva nezaposlenost će se smanjivati tijekom 2025.

Inflacija će ostati ispod cilja švedske središnje banke (Riksbank) do kraja 2024. i 2025. godine. Prema prognozi Konjunkturinstituta, Riksbank će postupno smanjivati referentnu kamatnu stopu na 1,75% do ljeta sljedeće godine.

Proračunski prijedlog za 2025. pridonosi smanjenju strukturne štednje sljedeće godine na 0% BDP-a. Prostor za nefinancirane mjere za razdoblje 2026. – 2028. iznosi 106 milijardi švedskih kruna, ili približno 35 milijardi kruna godišnje, što otprilike odgovara prosječnom proračunu.⁶

BDP u tržišnim cijenama: 2023: –0,3%, 2024: 0,7%, 2025: 1,8%.

Nezaposlenost: 2023: 7,7%, 2024: 8,3%, 2025: 8,2%.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Švedska je primjer zemlje s jakim, ali odvojenim javnim servisima za radio i televiziju, kao i komercijalnim medijskim sektorom koji je uspješno animirao svoju publiku da plaćaju za online vijesti. Unatoč koncentriranom vlasništvu nad medijima, vladine politike su usmjerene na

⁶ Izvor: Konjunkturinstitutet, rujun 2024

podršku pluralizmu na nacionalnoj i lokalnoj razini, dijelom kroz subvencije za tisak. Švedska je također jedan od pionira u korištenju umjetne inteligencije (AI) u redakcijama.

Švedska ima relativno snažan „medijski krajolik“ prema međunarodnim standardima, a čak i komercijalni izdavači vijesti dobivaju podršku putem javnih subvencija. Sve do prije desetak godina švedski izdavači vijesti su se uglavnom oslanjali na prihode od oglašavanja, dok su prihodi izravno od čitatelja bili manje značajni. Međutim, dok online tržište oglašavanja nastavlja rasti, oko dvije trećine svih prihoda ide Alphabetu i Meti, ostavljajući manje za izdavače. Kako su prihodi od oglašavanja komercijalnih izdavača opali, oni su smanjivali troškove i tražili nove izvore prihoda, uglavnom od čitatelja. Najveći izdavači vijesti izgradili su prihode iz pretplata na tiskane medije, koje čine oko tri četvrtine njihovih ukupnih prihoda od čitatelja. U 2023. godini švedska novinska (izdavačka) industrija uspjela je zadržati ukupne prihode od čitatelja (6.250,9 milijuna SEK, 545 milijuna eura) na sličnoj razini kao prethodne godine, pri čemu je udio prihoda od online vijesti porastao s 24% u 2022. na 28% u 2023. godini. Tijekom posljednjeg desetljeća izdavači vijesti smanjili su učestalost tiskanih izdanja i distribucije u ruralnim područjima, jer troškovi po tiskanoj kopiji rastu sa smanjenjem broja pretplatnika.

Švedska, zajedno s Norveškom, dosljedno je na vrhu zemalja po broju ljudi koji plaćaju za vijesti, pri čemu je istraživanje Reuters Instituta za 2024. izvijestilo o 31% u 2024. u usporedbi s 33% u 2023. Međutim, online pretplatnici vijesti obično su manje lojalni nego kod tiskanih medija, često koristeći posebne ponude za relativno kratko vrijeme. Švedski izdavači vijesti prelaze s potpuno besplatnog online sadržaja na dijelom besplatan, a dijelom Premium sadržaj, koji se naplaćuje.

Četiri švedska izdavača s nacionalnom pokrivenošću uspješno naplaćuju sadržaj. Dva su u vlasništvu norveške grupe Schibsted (Aftonbladet i Svenska Dagbladet), a druga dva su u vlasništvu švedske Bonnier grupe (Expressen i Dagens Nyheter). Bonnier grupa je prepoznata po razvoju najboljeg poslovnog modela s prihodima od čitatelja sa svojim rješenjem Bonnier News+, koje svojim pretplatnicima nudi pristup online sadržaju iz više od 150 novina i časopisa.

Većernji tabloidi Aftonbladet (48%) i Expressen (32%) imaju najveći doseg na internetu (uz SVT s 36%). Švedski mediji obično nude dio vijesti besplatno (poput vijesti iz agencija), a zatim zaključavaju premium sadržaj ili usluge.

Švedski izdavači poznati su kao digitalni pioniri. U posljednje vrijeme tvrtke poput Aftonbladeta (Schibsted) i Expressena (Bonnier) proširile su se na audio formate kao što su podcasti i TV. Aftonbladet je uložio u personalizaciju vijesti, dok je Svenska Dagbladet (Schibsted) usvojio pristup 'podcast-first'. Kao i drugdje, švedski izdavači vijesti počeli su ulagati u i uključivati AI kako bi poboljšali učinkovitost. Na primjer, Aftonbladet je otvorio AI centar s interdisciplinarnim timom, dok švedski javni radio (SR) koristi AI na različite načine, uključujući sintetičke glasove i transkripciju zvuka, ali blokira platforme da treniraju svoje AI sustave na njihovom sadržaju. Ovo je u skladu s kontinuiranom inovacijom i javnih i komercijalnih izdavača, ali su postali oprezniji kada je riječ o trećim platformama, nastojeći smanjiti svoju ovisnost o njima. Facebook, YouTube i Instagram su tri najpopularnije platforme društvenih medija u Švedskoj, općenito i za vijesti. No, iako dvije trećine prijavljuju korištenje

Facebooka, samo jedna četvrtina ga koristi za vijesti. Facebook je više puta smanjio prioritet vijesti u svojim algoritmima, što je smanjilo njegovu vrijednost za izdavače.

Javni servisi (PSM) često su kritizirani od strane drugih izdavača zbog svojih inovativnih aktivnosti, od strane konzervativnih stranaka zbog toga što ne nude vjerodostojne vijesti, kao i zbog toga što ne dosežu cijelu javnost. PSM u Švedskoj su obvezni posjedovati i kontrolirati vlastitu distribucijsku infrastrukturu, te se stoga ne mogu previše oslanjati na vanjske platforme kako bi povećali doseg. Smjernice SVT-a za društvene medije odražavaju ovaj pristup: ključne značajke uključuju očuvanje neovisnosti i osiguravanje da njihove aktivnosti na društvenim mrežama olakšavaju pristup na pozitivan način, s pravilnim upravljanjem korisničkim podacima i zaštitom branda jasnim odvajanjem od oglašavanja.

Švedsko tržište novina sastoji se od cca. 70 kompanija, koje izdaju otprilike 130 digitalnih i tiskanih, dnevnih i tjednih naslova. Gotovo cijeli prihod industrije ostvaruje se u samo nekoliko korporacijskih grupa.

Bonnier Group AB najveća je korporacijska grupa na medijskom tržištu (8.408 zaposlenih), koja, zajedno s podružnicama, posjeduje najveće jutarnje novine u Švedskoj, Dagens Nyheter, i druge najveće večernje novine, Expressen. Osim toga, grupa posjeduje najveće regionalne jutarnje novine na jugu Švedske, Sydsvenskan, i najveće nacionalno poslovno izdanje, Dagens industri. Bonnier Group AB također posjeduje širok raspon lokalnih i regionalnih digitalnih i tiskanih naslova. Matična tvrtka Bonnier grupe u vlasništvu je nešto više od 90 članova obitelji Bonnier. Od 2022. godine, Bonnier grupa posjeduje, osim već spomenutih kompanija, 30% regionalne novinske grupe Gota Media AB (1.182 zaposlenih), koja izdaje 12 digitalnih i tiskanih plaćenih jutarnjih novina i nekoliko besplatnih novina. Gota Media AB, pak, posjeduje 20% Bonnier News

Local AB (730 zaposlenih), koja je tvrtka unutar Bonnier grupe.

Bonnier News Local AB u vlasništvu je podružnice Bonnier News Sweden AB (711 zaposlenika) i norveške medijske grupe

Amedia AS posjeduje 20% Bonnier News Local AB.

Veća norveška medijska grupa na švedskom medijskom tržištu je grupa Schibsted. Schibsted Sverige AB (91 zaposlenik) digitalno i tiskano izdaje, putem svojih podružnica, najveće večernje novine Aftonbladet i druge najveće jutarnje novine, Svenska Dagbladet. Također je povezana, putem vlasništva u drugim kompanijama, s konzorcijem iza Stampen Media AB (1.136 zaposlenih).

Grupa Stampen posjeduje, putem svojih podružnica, 12 lokalnih i regionalnih digitalnih i tiskanih novina na zapadu Švedske. Stampen također izdaje nekoliko besplatnih novina. Göteborgs Posten, najčitanije izdanje grupe, treće su najveće jutarnje novine u Švedskoj. Kao što je spomenuto, Stampen Media AB u vlasništvu je konzorcija PNV Media AB, koji se sastoji od norveške tvrtke Polaris Media ASA i regionalnih švedskih medijskih kompanija NWT Media AB (269 zaposlenika) i Västerbottens-Kurirens Media AB (151 zaposlenih). NWT grupa u

vlasništvu obitelji također je jedan od većih dioničara u Schibsted ASA, koji je izlistan na burzi u Norveškoj.

Västerbottens-Kurirens Media AB u vlasništvu je lokalne zaklade. Polaris Media ASA javno je izlistana na burzi u Oslu, a najznačajniji dioničar je Schibsted ASA.⁷

Televizija

TV	DNEVNO VRIJEME GLEDANJA 2023 (%)	DNEVNO VRIJEME GLEDANJA 2024 (%)	TJEDNI DOSEG 2023 (%)	TJEDNI DOSEG 2024 (%)
SVT 1	30,8	28,7	55	51,4
SVT 2	16,3	16	36,9	35
TV4	28,2	26,5	50	48,7
TV3	9,2	8,8	26,3	24,6
Kanal 5	11,7	10,8	30	27,7
TV6	9,3	8,4	25,5	23,4
Eurosport	2,3	2,1	3,5	3,5
Discovery	2,3	2,1	7,6	7,1
Sjuan	8,6	8	23,2	21,4

Ukupno - Pregled MMS medijske kuće – Dnevni i tjedni doseg (%) te vrijeme gledanja po danu

Dnevni doseg %	2023	2024
SVT	44,8	42,7
TV4	34,2	36,3
Viaplay Group	19	20
Warner Bros. Discovery	18,1	16,9
Tjedni doseg %	2023	2024
SVT	71,9	69
TV4	57,7	61
Viaplay Group	40,5	41,9
Warner Bros. Discovery	38,7	35,8
Vrijeme gledanja (min)	2023	2024
SVT	43,3	43,7
TV4	37,9	44,9
Viaplay Group	12,4	14,8
Warner Bros. Discovery	11,3	11,3

Dnevni doseg %	2023	2024
SVT	44,8	42,7
TV4	34,2	36,3
Viaplay Group	19	20

⁷ Izvor: Oscar Westlund Oslo Metropolitan University i Sveučilište u Göteborgu

Warner Bros. Discovery	18,1	16,9
Tjedni doseg %	2023	2024
SVT	71,9	69
TV4	57,7	61
Viaplay Group	40,5	41,9
Warner Bros. Discovery	38,7	35,8
Vrijeme gledanja (min)	2023	2024
SVT	43,3	43,7
TV4	37,9	44,9
Viaplay Group	12,4	14,8
Warner Bros. Discovery	11,3	11,3

Napomena: Definicija medijske kuće (kanal/web stranica) promijenjena je tijekom 2023. Od 11. prosinca, mjerenja uključuju kanale bez logiranja. Od kolovoza 2023., uključena je potrošnja putem TV4 Play+ plaćenih paketa.

Ukupno - Dnevni doseg (u tisućama) za MMS medijske kuće i profil njihove publike 2024. godine

Ukupno	3-14 godina	15-29 godina	30-44 godina	45-59 godina	60+ godina
SVT	4.344	11%	8%	15%	21%
TV4	3.693	5%	10%	14%	24%
Viaplay Group	2.034	3%	6%	12%	26%
Warner Bros. Discovery	1.722	3%	5%	10%	26%

Izvor: Årsrapport (mms.se), podaci za 2023 godinu, prvih 6 mjeeci

Dnevne novine

Novinski mediji	2023 (broj jedinstvenih čitatelja)	2022 (broj jedinstvenih čitatelja)
Aftonbladet	3,673,000	3,580,000
Expressen	2,494,000	2,450,000
SVT.se	1,429,000	1,350,000
DN.se	1,101,000	1,050,000
Mitt i Stockholm	899	850
Sverigesradio.se	859	800
SVD/se	756	700
DI/se	625	600
GP/se	542	500
Sydsvenskan	298	250
Omni	294	300
LT - Skåne Totalt	236	200

HD/tv	186	150
UNT/se	144	140
NWT/se	144	120
Östgöta Corren	134	130
Nerikes Allehanda	123	110
VLT/k.se	123	120
Borås Tidning	115	100
Norrköpings Tid.	111	90
Hallandsposten	108	95

Top 10 dnevnih i večernih novina u Švedskoj 2024. godine

Novine	Tisak	Digitalno	Ukupno
Dagens Nyheter	441	850	1,027,000
Aftonbladet	372	3,526,000	3,608,000
Expressen	326	2,406,000	2,494,000
Svenska Dagbladet	268	646	757
Göteborgs-Posten	210	451	532
Sydsvenskan	142	239	312
Dagens Industri	284	508	682
Kvällsposten	46	944	944
GT	49	539	539
Mitt i Hela Stockholm	839	96	889

Izvor: <https://www.kantarsifo.se/> *izraženo u tisućama; podaci za 2024. g.

Top 10 magazina u Švedskoj 2024.

Magazin	Tisak	Digitalno	Ukupno
Allt Om Mat	240	989	1,132,000
Vi i Villa	1,005,000	251	1,157,000
Hem & Hyra	261	386	603
Amelia	108	683	765
Femina	114	253	336
Sköna Hem	173	148	299
Teknikens Värld	170	368	480
Hänt Extra	102	515	599
Land	266	589	656
MåBra	144	178	303

Izvor: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema podacima Visit Sweden iz kolovoza 2024., 43% Šveđana putovalo je unutar zemlje u posljednjih šest mjeseci, dok je 56% putovalo u inozemstvo. Najpopularnije strane destinacije bile su Španjolska (15%), Ujedinjeno Kraljevstvo (10%), Finska (9%) te Danska i Njemačka s po 7%. Za sljedećih šest mjeseci, 33% Šveđana planira odmor u Švedskoj, a 62% u inozemstvu. Šveđani preferiraju opuštanje i otkrivanje novih mjesta, motivirani prirodnim ljepotama, kulturom i obiteljskim posjetima. Inflacija ih potiče da biraju jeftinije opcije ili putovanja unutar zemlje.⁸

Tijekom ljeta 2024 broj noćenja u Švedskoj je blago opao. Rast turizma nakon pandemije nije bio na istoj razini kao u Danskoj, što zabrinjava direktora Visit Swedena. Prema podacima, od svibnja do srpnja 2024. godine, zabilježeno je 7,7 milijuna noćenja stranih turista, što je povećanje od 7% u odnosu na prošlu godinu, ali samo 2,6% više u usporedbi s 2019. godinom, posljednjom prije pandemije.

Međutim, domaći turizam bilježi pad od 2,8% u odnosu na prošlu godinu, sa zabilježenih 18,43 milijuna noćenja, što je nešto više od broja iz 2019. godine. Ukupno gledajući, Švedska je imala 26,13 milijuna noćenja domaćih i stranih turista, što je 0,2% manje nego prošle godine. U usporedbi s 2019. godinom, postoji blagi porast od 0,6%.

Uspoređujući podatke za prvu polovicu godine, Danska je ostvarila najveći rast stranih noćenja u nordijskim zemljama, s porastom od 20% u odnosu na 2019. godinu. Švedska bilježi rast od 6%, dok je Norveška porasla za 9%, ali treće mjesto na ljestvici zabrinjava Susanne Andersson, direktoricu Visit Swedena, koja smatra da Švedska treba pratiti razvoj situacije i poduzeti mjere kako ne bi zaostajala za susjednim zemljama.

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Ekonomski utjecaji

Visoka inflacija i rastući troškovi života u Švedskoj tijekom 2023. godine značajno su utjecali na ponašanje potrošača, uključujući njihove turističke navike. Zbog povećanih cijena energije i transporta, mnogi su Šveđani smanjili svoje putne izdatke, usmjerivši se na putovanja unutar zemlje ili u obližnje zemlje kako bi smanjili troškove. Ova financijska nesigurnost potaknula je trend kratkoročnih odmora i jeftinijih opcija, s fokusom na domaće destinacije.

Politički faktori

Politička nestabilnost u Europi, posebice rat u Ukrajini, utjecala je na švedske turiste, koji su bili oprezni u vezi s putovanjima prema određenim destinacijama. Sigurnost je postala važan

⁸ Izvor Visit Sweden: <https://shorturl.at/6s55R>

faktor prilikom odabira destinacija, s naglaskom na stabilne i sigurne regije. Istovremeno, švedska vlada nastavila je poticati održivo putovanje, što je rezultiralo većim zanimanjem za ekološki prihvatljive opcije poput putovanja vlakom i odabir destinacija u skladu s održivim turizmom.

Promjene preferencija

Sve veća svijest o održivosti dovela je do promjene ponašanja švedskih putnika, koji su počeli preferirati ekološki odgovorne opcije. Popularnost domaćih destinacija značajno je porasla, a Šveđani su se okrenuli prirodnim i ekoturističkim destinacijama unutar zemlje. Prema podacima iz 2021., 94% putovanja Šveđana bilo je unutar zemlje, a ta se tendencija nastavila i u 2023. godini

Podaci za 2022.-2023. bit će objavljeni krajem 2024. godine.

Swedavia je objavila podatke o broju putnika po zemljama:

<https://www.swedavia.se/om-swedavia/statistik/#>

Broj odlaznih međunarodnih putnika iz zračnih luka Swedavia tijekom 2023

Država	Grad	I-III	IV-VI	VII-IX	X-XII	Total
CROATIA	Dubrovnik	724	3.778	6.452	2.145	13.099
	PULA		618	2.387		3.005
	Rijeka		1.599	4.291		5.890
	Split		23.279	54.056	2.501	79.836
	Zadar	244	7.542	10.531	992	19.309
	ZAGREB	4.392	11.914	11.162	8.245	35.713
CROATIA Summa		5.360	48.730	88.879	13.883	156.852

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

Šveđani su 2023. godine ostvarili ukupno 160 milijuna putovanja. Povećali su svoje putovanje u inozemstvo za 1,1 milijun putovanja u slobodno vrijeme te poslovna putovanja, dosegnuvši 17,5 milijuna putovanja. To odgovara 2,1 putovanju po osobi.

Najradije putuju zrakoplovom kada odlaze u inozemstvo. 35% čine redovni letovi, a 24% odnosno otprilike jedna četvrtina čine charter letovi. Na trećem mjestu su automobili i kamp-prikolice.

Kada Šveđani borave u inozemstvu tijekom odmora, dominiraju boravci u hotelima s 57%. Na drugom mjestu su iznajmljene kuće ili apartmani, koji čine 11%, a na trećem mjestu je boravak kod rodbine.⁹

⁹ Izvor: <https://www.erv.se/privat/reseinformation/resebarometern/>

Cijelo istraživanje:

<https://www.erv.se/contentassets/da75ad6d49eb4767af5db7a9fc3a30fc/resebarometern-2024.pdf>

Istraživanje putovanja je jedina neovisna studija o putnim navikama Šveđana i postoji od 2010. godine.

Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

Šveđani su u 2023. godini putovali bez pandemijskih restrikcija, a njihovo putovanje se povećalo. Ipak, još nisu dostignuti volumeni od 2019. godine. Na putu do toga postoje određene prepreke - oružani sukobi, debata o okolišu i klimi, inflacija, recesija i slaba vrijednost krune. Covid-19 više nije pandemija prema WHO-u. Šveđani su narod s velikom željom za putovanjima.

Ukupno su 2023. godine ostvarili 160 milijuna putovanja. Povećali su svoje putovanje u inozemstvo za 1,1 milijun putovanja u slobodno vrijeme. Poslovna putovanja su povećali na 17,5 milijuna. U prosjeku su ostvarili 2,1 putovanje po osobi.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

Došlo je do promjene na vrhu; ove godine Španjolska je na prvom mjestu, slijedi Danska. Norveška i Grčka napreduju, dok Njemačka i Finska gube. Italija, Francuska, Velika Britanija i Turska zadržavaju svoja mjesta. Prošlogodišnje pozicije su u zagradi.

1. Španjolska (2) 2.206.000
2. Danska (1) 2.134.000
3. Norveška (5) 1.274.000
4. Njemačka (3) 1.212.000
5. Grčka (6) 1.062.000
6. Finska (4) 1.041.000
7. Italija (7) 823.000
8. Francuska (8) 722.000
9. Velika Britanija (9) 663.000
10. Turska (10) 377.000

Ako pogledamo daleka putovanja, pronalazimo SAD i Tajland kao glavna odredišta.

Još jedna stvar koja vrijedi napomenuti je da Finska pada dva mjesta, s četvrtog na šesto mjesto na listi. Možda se to može povezati s ratom u Ukrajini. Jedva tri od deset putnika u inozemstvo odlučili su se ne putovati u određenu zemlju tijekom prošle godine – a od njih 13% navodi da je rat u Ukrajini jedan od razloga.¹⁰

¹⁰ Izvor: <https://www.erv.se/contentassets/da75ad6d49eb4767af5db7a9fc3a30fc/resebarometern-2024.pdf>

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

Zrakoplov je najvažnije sredstvo prijevoza za putovanja u inozemstvo. Više od polovice putovanja odvija se zrakoplovom.

- Zrakoplov, redovni 35%
- Zrakoplov, charter 24%
- Automobil/kamp-prikolica 17%
- Trajekt/brod 5%
- Vlak 4%
- Autobus 4%
- Kruzer 4%
- Ostalo 7%

Preferirani način bukiranja

56% Šveđana putovalo je na odmor izvan zemlje u 2023. g. (49% u kolovozu 2023., 50% u prosincu 2023. g. te 55% u travnju 2023. g.

43% Šveđana putovalo je unutar zemlje u 2023. g. (38% u kolovozu 2023, 46% u prosincu 2023. g., i 38% u travnju 2023. g.).¹¹ Anketa provedena u kolovozu 2024.

Više od 60% Šveđana (62%) planiraju putovanje u inozemstvo u narednih 6 mjeseci, dok 33% planira putovanje unutar Švedske. Popularna odredišta, osim Švedske, su Španjolska (15%), Italija (11%), Danska i Finska (7%), Velika Britanija i Njemačka (6%), Grčka, Norveška i Francuska.

U kolovozu 2024. g. 50% Šveđana u dobi od 18 do 60 godina izjavilo je da je inflacija utjecala na njihove planove za putovanje u sljedećih godinu dana, dok 35% Šveđana starijih od 60 godina nije bilo pogođeno inflacijom u istoj mjeri. Mnogi se ipak odlučuju putovati, ali biraju jeftinija odredišta i troše manje na restorane. Također se odlučuju za putovanja unutar Švedske, izvan sezone, smanjujući potrošnju na shopping te tražeći besplatne aktivnosti. Svaki treći anketirani Šveđanin ne vidi prepreke za putovanje unutar Švedske u narednih šest mjeseci.

Šveđani sada dulje čekaju prije donošenja odluke o odredištu i rezerviranju smještaja. Ovaj trend je u porastu od travnja 2021. godine. Razlog bi mogao biti taj što ljudi žele vidjeti hoće li financijski i svjetski uvjeti omogućiti putovanje. Kada se približi vrijeme godišnjeg odmora, mnogi, iz raznih razloga, odlučuju ostati u Švedskoj.

Šveđani prvo rezerviraju smještaj, zatim aktivnosti, a na kraju prijevoz. U novijim istraživanjima sve više Šveđana navodi da rezerviraju paket aranžmane koji uključuju prijevoz, smještaj i aktivnosti.

¹¹ Izvor: Visit Sweden

Posjet rodbini i prijateljima popularan je razlog za putovanje tijekom cijele godine, dok su gradski odmori popularniji ljeti i u jesen.

Više od 60% Šveđana planira odmor sa svojim partnerom.

Što utječe na izbor destinacije?

Šveđani žele da odredište bude lako dostupno. Također, ove godine više nego prethodnih, žele biti u blizini prekrasne prirode i rado se vraćaju na mjesta koja su im se svidjela.

Lista prioriteta u cijelosti:

- Lako dostupno odredište (automobilom, vlakom, avionom) (40%)
- Prekrasna priroda (34%)
- Blizina prijatelja/obitelji (31%)
- Već su bili tamo i svidjelo im se (30%)
- Mnogo aktivnosti za obitelj (27%)
- Osjećaj sigurnosti (26%)
- Niska cijena (jeftin prijevoz, smještaj, aktivnosti) (22%)
- Dobra vrijednost za novac (21%)
- Blizina kulturnih i povijesnih znamenitosti (20%)
- Preporuka prijatelja/obitelji (12%)
- Vremenske prilike (12%)
- Briga destinacije o prirodi i društvu (9%)

Sigurnosna situacija

Sigurnosna situacija u Europi i dalje je nestabilna, a kada pitamo koliko sigurne ili nesigurne zemlje ljudi doživljavaju, vidimo da gotovo sve zemlje fluktuiraju u drugoj polovici 2023. i početkom 2024. Sigurnosna situacija u Švedskoj se pogoršala, te dok je Švedska od početka mjerenja u travnju 2021. bila na prvom mjestu po sigurnosti, od proljeća 2023. pala je iza Norveške, Danske, a sada i Finske.

Važnost dobrih uvjeta za otkazivanje i promjenu rezervacija

Još uvijek je iznimno važno da osiguranje pokriva putovanje i da postoji mogućnost otkazivanja ili promjene rezervacije ako se putovanje ne može realizirati. Također, važno je da destinacija bude otvorena kao i obično, a važnost ovog kriterija konstantno raste od 2021. Nadalje, bitno je imati ažurirane informacije o radnom vremenu i dostupnosti atrakcija i aktivnosti.

Na pitanje „U kojoj mjeri mislite da ćete ubuduće raditi sljedeće stvari“, vidimo da Šveđani mlađi od 60 godina češće planiraju sljedeće¹²:

- Putovati izvan glavne turističke sezone
- Kupovati proizvode od lokalnih proizvođača
- Provoditi odmor u prirodi ili blizu nje
- Raditi od kuće

¹² Izvor: Visit Sweden

- Birati turističke agencije, hotele ili aktivnosti koje naglašavaju sigurnost
- Odlaziti na odmor unutar Švedske (iako je to blago opalo u odnosu na prethodna istraživanja)
- Baviti se vanjskim aktivnostima poput šetnje, biciklizma, planinarenja i veslanja
- Birati aranžmane, hotele ili iskustva koja naglašavaju održivost
- Ići na duža putovanja, odnosno ostati više noći (ovaj trend stalno raste od početka 2022.).

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.

Hotelski smještaj je dominantan. Više iznajmljuju kuće i apartmane. Rodbina i prijatelji su važni kada borave u inozemstvu.

- Hotel 57%
- Iznajmljena kuća/apartman 11%
- Kod rodbine 8%
- Vlastita vikendica/apartman 8%
- Trajekt/brod/kruzer 5%
- Kod prijatelja 4%
- Kampiranje 3%
- Hosteli 1%
- Ostalo 3%

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

Promjena okoline i bijeg od svakodnevnice su vrlo važni. Opet, rodbina i prijatelji igraju važnu ulogu. Top 5 motiva za putovanje:

1. Mir i opuštanje 13%
2. Posjet rodbini 11%
3. Otići, pobjeći 10%
4. Posjet prijateljima 5%
5. Urbana sredina, City weekend 5%

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Istraživačka tvrtka Demoskop, po nalogu SE-Banke, provela je anketu o financijskim planovima švedskih građana za godišnji odmor 2024. godine. U prosjeku, kućanstva planiraju potrošiti 11.400 kruna na ljetni odmor ove godine. Međutim, razlike među skupinama su velike. Primjerice, službenici planiraju potrošiti 16.000 kruna na odmor, što je pet tisuća više od prosječnog kućanstva.¹³

¹³ Izvor: Dagens Industri

Financiranje odmora:

- 64% putuje na odmor sa ušteđenim sredstvima,
- 35% financira odmor plaćom,
- 15% koriste dodatak na plaću za vrijeme odmora,
- 16% financira odmor povratom poreza,
- svaki deseti Šveđanin financira godišnji odmor kreditom.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

- TUI Nordic
- Apollo (Der Turistik Group)
- Ving
- Rolfs Flyg och Buss

Popis TA i agencija članica udruge Svenska Resebranschföreningen (SRF)

Dostupno putem: <https://srf-org.se>

Ostale značajnije agencije na tržištu:

- Kroatien Specialisten
- American Express Europe (Sweden branch) S.A.,
- Express
- BIG Travel Leisure
- BIG Travel Sweden ABBIG Travel Affärsresor
- CWT Sverige AB (HK)
- Dream Yacht Nordic AB
- Croatia Yacht Club AB
- Egencia Sweden AB
- Escape Travel Sweden AB
- Prima Travel
- Etraveli Group AB (HK)
- Svenska Resegruppen, Supersaver, Travelpartner, Travelstart, Flygresor.se,
- Flygvaruhuset, GoToGate, GoLeif, Seat24, Travelfinder.se
- EW Travel & Events AB / Europaweekend
- GBT Sweden AB
- Grand Tours AB
- Favoritresor
- Hummingbird AB
- Hummingbird grupp & Konferens
- Jambo Tours Scandinavia AB

- Temaresor
- JÖRNs Resor AB
- Kilroy Sweden AB
- Langley Travel AB
- Lingmerths Resebyrå AB (HK)
- Linné Travel Service AB
- Liström Global Group AB
- Global Sports Tours, GStours
- Meeting Incentive Conference Event Travel AB
- Moments Travel Collection AB
- More Sailing Seglingsresor AB
- MSC Cruises Scandinavia AB
- Nya Airtours City Breaks of Sweden AB
- Nygren & Lind Resebyrå AB
- OLKA Sportresor AB
- Resia AB (HK) Cruise Market, Resfeber,
- RWR Affärsresor AB (Resia)
- Resia
- Scanworld AB
- Specialresor Unlimited AB
- Sports International NLK AB
- Springtime Resor AB
- Stena Line Travel Group AB
- Sembo
- Ticket Privatresor AB

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2023. i 2024. s obzirom na političke i ekonomske okolnosti

Podaci dolaze od Bolagsverket-a i obrađeni su od strane AI tvrtke Eivora koja rangira najprofitabilnije tvrtke u sektoru.

Travel News svake godine analizira godišnje izvještaje oko 1.500 tvrtki u turističkoj industriji uz pomoć Eivore. Podaci se ažuriraju svaki put kada se preda novi izvještaj. Iako agencije različito izvještavaju prihode, ova je lista relevantan prikaz sektora.

Na temelju podataka, odabiru se Top Performers i Supernove sektora. Top Performers su bolji od 50% konkurencije, dok su Supernove bolji od 90%. Cilj je nagraditi najbolje i potaknuti razvoj industrije, s naglaskom na profitabilnost i održivi rast, dok je brz rast poput tech sektora ograničen zbog lokalnih uvjeta poslovanja.

Ova tablica prikazuje financijske podatke za vodeće švedske putničke agencije, uključujući njihove prihode, operativne dobiti i operativne marže, kao i broj zaposlenih te prihod po zaposlenom za 2023. ¹⁴:

	Tvrtka	Prihod	Operativna dobit (EBIT)	Operativna marža	Broj zaposlenih	Solventnost	Povrat na ukupni kapital	Datum
1	Etraveli Group AB	2.081.971	337.048	49	261	7	194	31.12.2023
2	Gotogate International AB	1.618.019	25.598	18	0	3	589	31.12.2023
3	RESECENTRUM I STOCKHOLM Aktiebolag	1.504.465	1.285	0	15	43	8	31.12.2023
4	AOB Travel AB	1.363.153	16.996	2	19	25	96	31.12.2023
5	Big Travel/Taptum	1.016.905	19.159	4	111	30	24	31.12.2023
6	Lingmerths Group AB	899.469	8.510	2	85	52	22	31.12.2023
7	Travel Design i Stockholm Aktiebolag	814.724	1.883	0	10	13	54	31.12.2023
8	Svenska Resegruppen AB	529.845	24.380	47	99	4	174	31.12.2023
9	GBT/Egencia	439.575	-2.290	1	265	18	-20	31.12.2023
10	Ticket Privatresor Aktiebolag	378.459	40.010	12	192	24	41	31.12.2023
11	BCD Travel Sweden AB	309.178	5.984	2	154	16	50	31.12.2023
12	Resia AB	266.393	6.284	3	78	30	25	31.01.2024
13	Travel Team Sweden AB	233.507	5.291	3	19	38	59	31.12.2023
14	Train Planet AB	184.710	2.016	3	1	48	87	31.12.2023
15	Stureplans Affärsresebyrå AB	184.219	2.528	2	15	38	46	31.12.2023
16	Travel Service i Göteborg Aktiebolag	182.318	8.377	6	20	38	51	31.12.2023
17	Stricct Travel AB	170.011	4.486	3	12	43	111	31.12.2023
18	DIB Services AB	127.266	-43.568	-35	1	40	-138	31.12.2023
19	AN Travel AB	118.270	4.359	5	12	35	45	30.04.2023
20	CWT Sverige AB	109.634	-4.028	-50	117	11	-583	31.12.2023

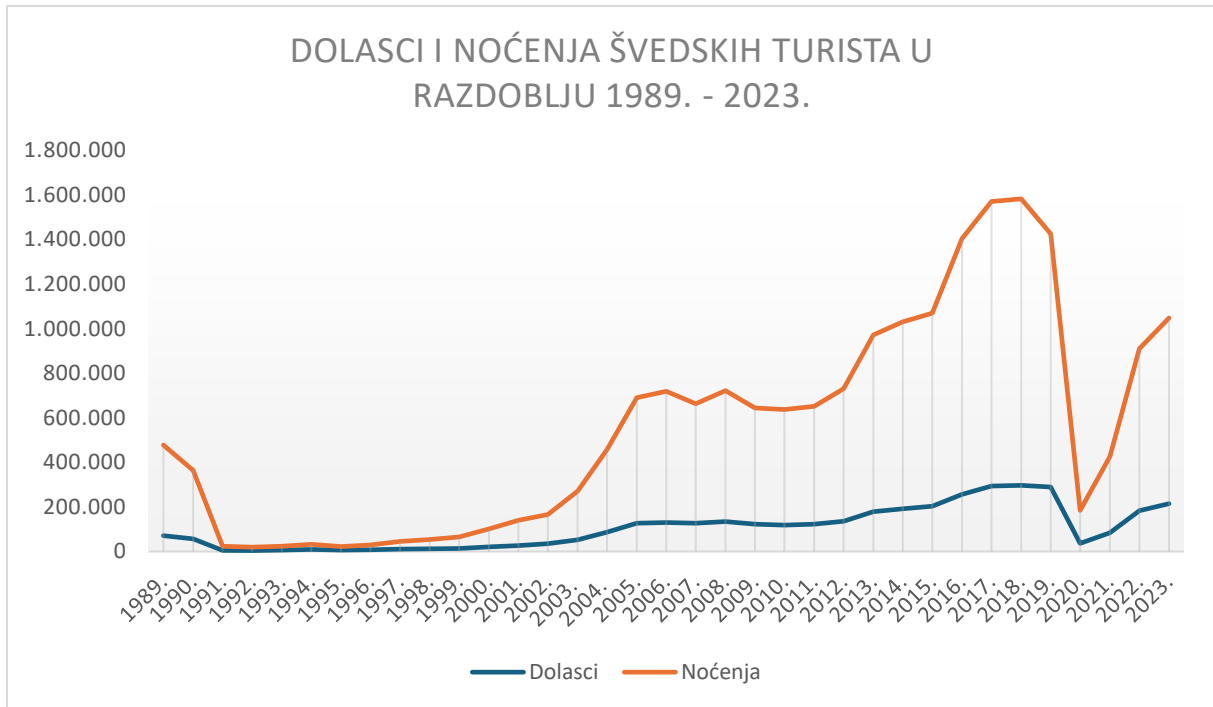
¹⁴ Izvor i kompletna lista:

https://www.travelnews.se/bokslutsgenomgang/sa-gar-det-for-160-resebyraer-i-sverige/?utm_source=rule&utm_medium=email&utm_custom%5Brm%5D=190387322

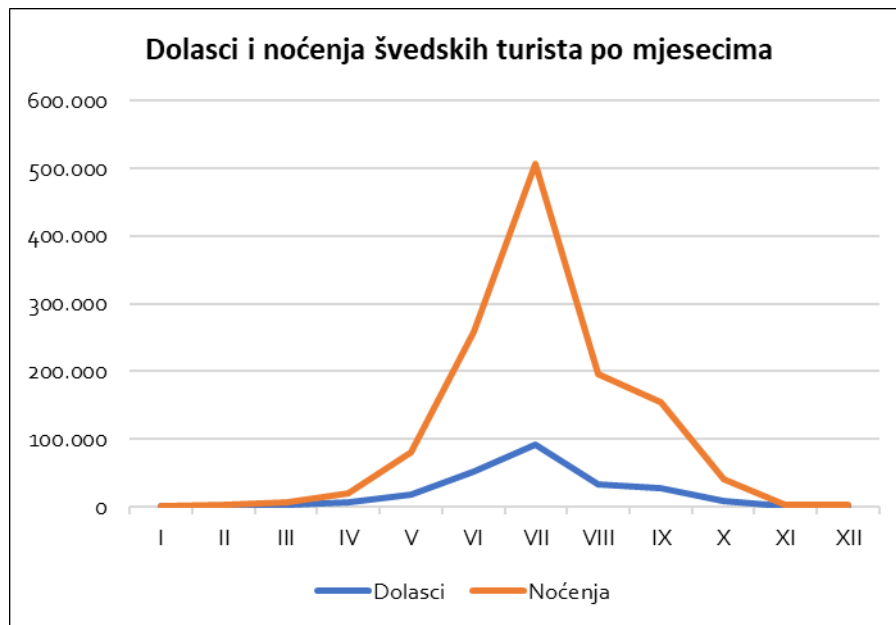
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

ŠVEDSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	70.668		100	478.427		100
1990.	56.512	80	80	364.928	76	76
1991.	4.530	8	6	23.450	6	5
1992.	4.275	94	6	19.800	84	4
1993.	6.198	145	9	23.519	119	5
1994.	8.906	144	13	31.994	136	7
1995.	6.108	69	9	22.351	70	5
1996.	8.000	131	11	29.000	130	6
1997.	10.790	135	15	45.124	156	9
1998.	12.756	118	18	53.923	119	11
1999.	13.893	109	20	65.750	122	14
2000.	21.070	152	30	101.507	154	21
2001.	27.248	129	39	140.137	138	29
2002.	34.619	127	49	166.087	119	35
2003.	53.211	154	75	270.660	163	57
2004.	87.750	165	124	457.317	169	96
2005.	127.387	145	180	690.014	151	144
2006.	130.291	102	184	719.217	104	150
2007.	127.531	98	180	663.821	92	139
2008.	134.409	105	190	722.392	109	151
2009.	122.982	91	174	644.104	89	135
2010.	118.682	97	168	637.408	99	133
2011.	122.454	103	173	652.363	102	136
2012.	135.363	111	192	730.219	112	153
2013.	178.340	132	252	971.808	133	203
2014.	192.001	108	272	1.031.000	106	215
2015.	203.660	106	288	1.070.137	104	224
2016.	256.384	126	363	1.405.252	131	294
2017.	294.281	115	416	1.571.052	112	328
2018.	297.081	101	420	1.583.018	101	331
2019.	289.699	98	410	1.425.862	90	298
2020.	37.394	13	53	184.287	13	39
2021.	84.868	227	120	426.447	231	89
2022.	183.746	217	260	909.875	213	190
2023.	214.979	117	304	1.048.308	115	219

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

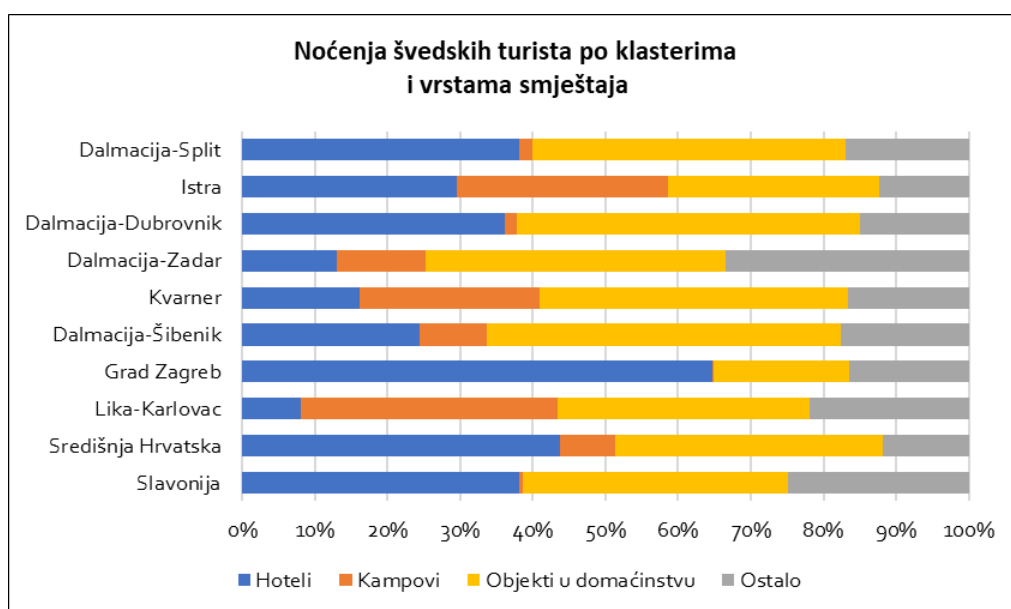


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	86.562	489.415
Istra	24.968	142.094
Dalmacija-Dubrovnik	18.338	86.369
Kvarner	17.502	81.758
Dalmacija-Zadar	12.779	78.459
Nautika	11.245	76.502
Dalmacija-Šibenik	8.914	54.480
Grad Zagreb	10.304	21.817
Lika-Karlovac	4.275	13.504
Središnja Hrvatska	3.097	5.207
Slavonija	844	2.216
Ukupno	198.828	1.051.821



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Makarska	118.386
Split	87.842
Dubrovnik	76.002
Baška Voda	55.735
Podgora	51.585
Supetar	44.836
Tučepi	40.920
Rovinj	35.386
Zadar	33.002
Podstrana	26.772

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,9%	1,8%
6-11 godina	3,3%	3,1%
12-17 godina	4,3%	4,6%
18-24 godina	5,4%	6,4%
25-34 godina	8,6%	8,6%
35-44 godina	7,2%	6,9%
45-54 godina	9,1%	8,7%
55-64 godina	6,4%	5,7%
> 65 godina	4,3%	3,7%

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno, te u kontekstu turističkih sezona 2023. i 2024.

Hrvatska je popularna među švedskim turistima. Na "Travel News Marketu" u Stockholmu, krajem 2023. g. Hrvatska je proglašena najboljom destinacijom za sedmodnevna putovanja u 2024. godini. Ovo priznanje ukazuje na to da se Hrvatska percipira kao pristupačna i atraktivna destinacija, s naglaskom na dobar omjer cijene i kvalitete.

Prema analizama, Hrvatska se nalazi na 68. mjestu prema cjenovnom Semestarindexu, što je čini relativno povoljnom destinacijom u usporedbi s drugim zemljama. Grčka ima indeks 75, dok Španjolska i Italija imaju indekse 77 i 92.¹⁵

Za sedmodnevno putovanje u Hrvatsku, prosječni trošak uključuje smještaj, hranu i aktivnosti. Na temelju trenutnih informacija, cijena sedmodnevnog putovanja za jednu osobu može iznositi između 7.000 i 12.000 SEK (oko 8.000 do 14.000 HRK), ovisno o razini udobnosti i aktivnostima koje odaberete.

Hrvatska se posebno ističe među drugim mediteranskim destinacijama kao što su Turska, Bugarska i Cipar. Iako su te zemlje popularne, često se razlikuju po kriterijima kao što su sigurnost i kvaliteta usluge. Osim toga, Hrvatska nudi predivnu prirodu, bogatu kulturu i razne aktivnosti na otvorenom, što je čini sve privlačnijom destinacijom za švedske turiste.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2024. godine – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Ryanair je najavio dvije nove linije prema Hrvatskoj za sljedeću ljetnu sezonu, s letovima prema zračnim lukama u Puli i Dubrovniku iz švedskog Geteborga.

Linija između Geteborg i Dubrovnika započet će 8. srpnja, s dva tjedna leta tijekom vrhunca ljetne sezone. Sličan raspored vrijedi i za liniju prema Puli, koja će krenuti dan ranije, 7. srpnja, također s dva tjedna polaska. Prema trenutnim informacijama, Pula bi sljedećeg ljeta trebala imati osam redovitih linija Ryanaira, dok će Dubrovnik povećati broj linija na čak 20.

¹⁵ Izvor: CityShoppa , FOREX

Avioprijevoznik planira najaviti dodatne linije za dubrovačku zračnu luku do proljeća, što bi dodatno proširilo ponudu letova iz najjužnije hrvatske zračne luke.

Islandski avioprijevoznik PLAY je 10. rujna, pustio u prodaju karte za novu sezonsku liniju između Pule i Reykjavika, glavnog grada Islanda. Od svibnja iduće godine, ovaj će avioprijevoznik uvesti redovnu sezonsku liniju do Zračne luke Pula, s letovima jednom tjedno, svake subote, do sredine kolovoza. Prijevoznik je ove godine pokrenuo liniju prema Splitu, također sezonskog karaktera, koja je izvorno bila planirana do sredine kolovoza. Međutim, linija prometuje jednom tjedno. Sljedeće ljeto, PLAY planira povećati frekvenciju između Reykjavika i Splita na dva leta tjedno, što je jedan let više u usporedbi s ovom godinom. Prijevoznik će početkom sljedeće godine kratko prometovati prema Zagrebu, u vrijeme održavanja rukometnog prvenstva, no redovna linija između Zagreba i Reykjavika za sada nije planirana.

Autobuseri u 2024. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Švedska autobusna industrija godišnje objavljuje statistički izvještaj koji prikuplja ključne pokazatelje o sektoru. Iako statistika uvijek odražava prošlost, vidimo da su se promjene koje su započele 2022. nastavile i 2023. godine, uključujući povećanje putovanja autobusima.

Godina 2022., koja se očekivala kao razdoblje oporavka nakon pandemije, umjesto toga bila je obilježena krizom povećanja troškova. Ipak, analiza statistike pokazuje pozitivne znakove oporavka autobusnog putničkog prometa. Broj autobusa klase 3 smanjio se za 43% između 2019. i 2020. godine, no između 2020. i 2022. broj se povećao za gotovo 45%. Iako se taj segment tržišta počeo oporavljati, stalni porast troškova ostao je veliki izazov. Oporavak broja autobusa nije dostigao razine prije pandemije, što je karakteristično za cijelu autobusnu industriju.

Komercijalni linijski promet zabilježio je smanjenje broja ukrcaja za više od 65% između 2019. i 2020., dok je 2022. promet dosegao 69% od razine 2019. godine. U segmentu javnog prijevoza broj ukrcaja opao je za nešto više od 30%, ali je 2022. dosegao 82% od razine iz 2019. godine. Ipak, zabrinjavajući trend je porast troškova. U usporedbi s 2019., troškovi su 2022. porasli za 13%, dok su prihodi pali za 3,4%.

Prošla godina bila je vrlo uspješna za švedske turističke autobusne kompanije. Međutim, kako će se industrija razvijati u budućnosti ovisi o tome koga pitate. Godišnje izvješće Sveriges Bussföretag o razvoju tržišta u turističkom i najamnom (charter) prijevozu autobusima pokazuje da je najamni prijevoz imao snažnu godinu, dok se razvoj paket-aranžmana i dalje razlikuje.

Dvije trećine tvrtki zabilježile su daljnji rast prometa u najamnom prijevozu, što je nešto niže nego prethodne godine, ali je još uvijek vrlo visok udio. Međutim, u djelatnosti organizacije putovanja, samo je trećina tvrtki zabilježila rast, dok je više od polovice imalo nepromijenjen promet u usporedbi s 2022. godinom. Za petinu tvrtki došlo je do smanjenja u djelatnosti organizacije putovanja.

„Najamni prijevoz, a posebno unutar Švedske, bio je glavni pokretač za turističke autobusne tvrtke nakon pandemije, i taj snažan razvoj se nastavio tijekom 2023. godine. Što se tiče paket-aranžmana, posebno putovanja po Europi zaostaju, a tu su povijesno bile najveće količine“, komentira Anna Grönlund, voditeljica sektora Sveriges Bussföretag.

Dvije trećine tvrtki također navode da su, u različitoj mjeri, morale odbiti narudžbe zbog nedostatka osoblja.

„Iako su brojke malo krenule u pozitivnom smjeru, manjak osoblja ostaje veliki problem s kojim se industrija suočava. Turistički i najamni prijevoz imaju i veće sezonske varijacije te ovise o zaposlenicima koji ne rade puno radno vrijeme, što predstavlja poseban izazov na kratki i dugi rok“, dodaje Anna Grönlund.

Inflacija, nerealni zahtjevi za tzv. ekološke zone i nedostatak rezervnih dijelova izazivaju zabrinutost.

Tvrtke su također odgovarale na pitanje što očekuju u narednih pet godina. Dvije trećine vjeruju da će najamni prijevoz rasti, dok samo jedan od deset vjeruje da će se smanjiti. Kada je riječ o organizaciji putovanja, gotovo polovica vjeruje da će se promet povećati, dok ostatak očekuje nepromijenjen ili smanjen promet.

Izvješće na švedskom:

<https://www.transportforetagen.se/globalassets/rapporter/buss/rapport-statistik-om-bussbransch23.pdf?ts=8dbef49b1eff000>

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

U ekonomski izazovnim vremenima, osobe starije od 50 godina i seniori ističu se kao kupovni segment koji bi turističke kompanije trebale bolje iskoristiti.

Prema istraživanju, 74% ukupne populacije navodi da njihova putovanja nisu bila pod utjecajem trenutne ekonomske situacije.

Unatoč rastu cijena putovanja i troškova života, grupa 50+ i seniori pokazuju se kao stabilan segment potrošača. Sifo istraživanje koje je Ticket proveo u rujnu 2024. g. otkriva da 64% ispitanika u dobi od 18 do 30 godina nije moglo priuštiti putovanje u inozemstvo prošle godine. Također, obitelji s djecom ograničene su pri planiranju putovanja i često su prisiljene rezervirati u sezoni kada su cijene najviše.

Kontrast je posebno vidljiv kod osoba starijih od 50 godina, koje nemaju djecu u kući, i kod seniora. U istraživanju, čak 92% ispitanika iznad 65 godina navodi da njihova putovanja nisu bila pod utjecajem ekonomske situacije.

Razlog tome je stabilnija financijska situacija – mnogi imaju manje stambenih kredita i niže troškove kućanstva – kao i veća fleksibilnost putovanja izvan glavne sezone kada su cijene niže. To im daje značajnu ulogu u rastu turističke industrije.

Prema Ticketovoj statistici rezervacija, također postoje znakovi da se seniori godinama vraćaju na ista odredišta. Pet najpopularnijih destinacija među švedskim seniorima ostalo je nepromijenjeno posljednjih godina, što dodatno ističe njihovu dugotrajnost i lojalnost.

Pet najposjećenijih destinacija među švedskim seniorima:¹⁶

1. Gran Canaria, Kanarski otoci
2. Mallorca, Španjolska
3. Kreta, Grčka
4. Rodos, Grčka
5. Larnaka, Cipar

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2025.

Prema najnovijim izvješćima, trendovi za 2025. u turizmu otkrivaju nekoliko ključnih tema:

- Glazba kao glavni motiv – Putovanja temeljena na doživljajima i dalje privlače putnike, osobito one koji traže glazbene destinacije s ikoničnim koncertnim prostorima. Lonely Planet ističe trend "pratiti glazbu", što pokazuje interes za autentična kulturna iskustva.
- Putovanja vođena gastronomijom – Prema Omio-ovom izvješću, 24% švedskih putnika planira posjetiti velike gradove radi kulinarskih doživljaja. Hotels.com bilježi porast pozitivnih recenzija za hotelske restorane, a 37% ispitanika kaže da bi poznati restoran bio ključan razlog za rezervaciju hotela.
- Alternativne destinacije – Mnogi putnici biraju manje posjećene destinacije, poput Tirane ili Farskih otoka, kako bi izbjegli gužve. Lonely Planet preporučuje Litvu kao jedno od najpoželjnijih odredišta za 2025.
- Tehnologija i AI u planiranju putovanja – Sve više putnika koristi AI alate za planiranje i rezervaciju putovanja. Booking.com ističe da AI može pomoći putnicima pronaći manje posjećene destinacije.
- Putovanja izvan glavnih sezona – Putnici sve više biraju putovanja izvan ljetne sezone kako bi izbjegli gužve i ekstremne vremenske uvjete. SAS bilježi porast interesa za putovanja u proljeće i jesen.
- Održivo i polagano putovanje – Trendi održivog putovanja, koji uključuju podršku lokalnim zajednicama, sve su popularniji. "Slow travel" je način putovanja koji naglašava prisutnost u prirodnom okruženju i jačanje povezanosti s destinacijom.

¹⁶ Izvor:

<https://via.tt.se/pressmeddelande/3646934/seniorer-bli-alla-viktigare-for-resebranschen?publisherId=2531191&lang=sv>

- Top destinacije za 2025. – Italija i Japan su najtraženije destinacije u 2025. TUI dodaje nove pakete za Liguriju, a ANA uvodi direktne letove između Stockholma i Tokija.¹⁷

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

SAS je spašen kupovinom strateškog paketa grupacije KLM/AirFrance. S obzirom na teško stanje koje su zatekli naredno razdoblje posvetiti će daljnjoj konsolidaciji troškova te racionalizaciji linija što će utjecati na sve destinacije u idućoj sezoni. Također najavljen je i veći fokus na centraliziranje letova oko Kopenhaškog aerodroma Kastrup s obzirom i na uvećani udio u vlasništvu Danske države u odnosu na Švedsku koja se povukla iz vlasništva SAS-a.

Nizozemski turistički koncern Sunweb preuzeo je švedskog charter operatera Airtours u jesen 2022. godine, kada je Airtours imao oko 120.000 gostiju godišnje.

Otpriblike 15.000 tih putnika, uglavnom iz južne Švedske, letjelo je iz Zračne luke Kopenhagen. Airtours se tada rangirao kao četvrti najveći charter operater u Švedskoj.

Dana 10. prosinca 2024. godine, Airtours službeno mijenja ime u Sunweb.

Sunweb, jedan od vodećih europskih turoperatora s 1,3 milijuna putnika godišnje, planira izazvati tradicionalne turističke operatere na švedskom tržištu. Cilj im je postati jedan od tri vodeća turoperatora u zemlji, oslanjajući se na jamstvo najniže cijene za sve paket aranžmane. Stefan Chatzopoulos, osnivač i bivši direktor Airtoursa, sada preuzima funkciju Country Managera u Sunwebu. On vjeruje da će tranzicija donijeti značajne pogodnosti za švedske putnike.

Chatzopoulos navodi kako je Švedska tržište osjetljivo na cijene. Zašto bi putnici plaćali više za isti zalazak sunca? Šveđani su također vrlo fleksibilni i osjetljivi na trendove, stoga je ključno ponuditi veću fleksibilnost prilikom planiranja putovanja. Sunwebova dokazana strategija iznimno se dobro pokazala u Danskoj, gdje su postali jedan od vodećih turoperatora, izjavio je Chatzopoulos.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Procjena je da će se u 2025. nastaviti trend interesa sličan kao i prošle sezone. Procjena je i da će kamatne stope, koje su uz tečajne razlike bile jedan od najvećih razlog u 2024. što nije došlo više turista, biti smanjene tijekom 2025., što bi trebalo biti dodatan poticaj za buking iz Švedske, kako za Hrvatsku tako i za ostale destinacije.

¹⁷ Izvori: National Geographic, Lonely Planet, Hotels.com, Omio, SAS, Booking.com

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Zastupljenost Hrvatske ostaje na visokom nivou i u narednoj sezoni te smo uvijek u top 3 destinacije na koje TO računaju u svojem planiranju naredne sezone.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

Jednoglasan je stav svih sudionika da Hrvatska ne bi smjela više podizati cijene s obzirom na ovu sezonu kada je glavni „prigovor“ prilikom povratka bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja i u odnosu na ono što se nudi.

NORVEŠKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Kraljevina Norveška

Političko uređenje

Norveška je parlamentarna, demokratska i unitarna ustavna monarhija, tj. predstavnička demokracija, gdje ljudi biraju svoje predstavnike u Stortingu, okružnim vijećima i općinskim vijećima na općim izborima, svake četiri godine. Posljednji opći izbori održani su 2021. godine, a sljedeći će se održati 2025. godine. Definirana su ograničenja kako i u kojoj mjeri narodni predstavnici mogu obnašati vlast. Ta su ograničenja sadržana u Ustavu, što znači da se Norveška naziva i državom vladavine prava, tj. ustavnom, odnosno, liberalnom demokracijom.

Premijer Norveške je Jonas Gahr Støre (od rujna 2021. godine), Socijaldemokratska stranka Arbeiderpartiet, a poglavar države: Kralj Harald V

Površina i najveći gradovi

Površina Norveške je 323.800 km², a država se nalazi se na Skandinavskom poluotoku, zapadno od Švedske. Osim Švedske, Norveška graniči s Finskom i Rusijom na najsjevernijem dijelu. Norveškom unutrašnjošću dominiraju planinski lanci s dolinama i visoravnima, dok obalu karakteriziraju brojni fjordovi. Dužina obale iznosi 28.953 km. Udio obradive površine je 2,2%, dok površina zemljišta sa šumom iznosi 27,8%.

Broj stanovnika 2023.:

1. Oslo	709.037
2. Bergen	289.330
3. Trondheim	212.660
4. Stavanger	146.011
5. Bærum	129.874
6. Kristiansand	115.569
7. Drammen	103.291
8. Asker	97.784
9. Lillestrøm	91.515
10. Fredrikstad	84.444

Stanovništvo

Broj stanovnika na datum 1.01.2024. godine bio je 5.550.203.

	2024	Promjene %		
		2023 - 2024	2019 - 2024	2014 - 2024
Ukupno	5.550.203	1,1	4,2	8,6
0 godina	52.408	0,8	-5,4	-11,7
1-5 godina	281.462	-1,1	-6,4	-11
6-12 godina	440.838	-0,7	-2,6	3
13-15 godina	204.573	1,8	8,4	7,6
16-19 godina	265.001	2	2,8	0,8
20-44 godina	1.846.764	1,2	3,8	5,8
45-66 godina	1.543.676	0,8	3,8	9,6
67-79 godina	658.996	2,1	13,7	37,9
80-89 godina	210.751	5,2	16,4	18,2
90 godina ili više	45.734	-0,5	1,7	7,9

Stanovništvo (prema dobi, spolu)¹⁸

Dob	Muškarci	Žene
0-4	141.450	134.626
5-9	156.860	147.614
10-14	169.671	160.907
15-19	171.648	161.506
20-24	172.007	162.871
25-29	189.107	180.139
30-34	202.748	194.619
35-39	194.782	187.344
40-44	185.730	177.417
45-49	181.909	175.099
50-54	194.059	186.706
55-59	185.737	178.402
60-64	162.454	158.623
65-69	145.410	147.683
70-74	126.146	130.857
75-79	110.094	119.493
80-84	61.176	74.316
85-89	30.322	44.937
90-94	11.657	23.298
95-99	2.516	7.001
100+	235	1.027

¹⁸ Izvor: www.ssb.no

Opće karakteristike gospodarstva

Norveška je i dalje među najbogatijim zemljama na svijetu, s visokim životnim standardom i razvijenim sustavom socijalne skrbi. Ekonomija je snažno oslonjena na industriju nafte i plina, koji čine najveći dio izvoza i državnih prihoda. Norveška također ima snažan mirovinski fond (Vladin fond za buduće generacije), čiji su prihodi uglavnom rezultat prihoda od nafte. Ovaj fond osigurava fiskalnu stabilnost i koristi se za uravnoteženje javnih financija u vrijeme gospodarskih izazova.

U 2024., glavni izazovi norveške ekonomije su inflacija i visoke kamatne stope. Inflacija je još uvijek visoka zbog globalnih ekonomskih čimbenika, ali se očekuje njezin pad u narednim godinama. Norveška vlada nastoji održati nisku nezaposlenost i podržati zaposlenost, a također aktivno ulaže u sektore zelene energije, kako bi postupno smanjila ovisnost o fosilnim gorivima. Norveška planira povećati javne rashode u 2024. kako bi odgovorila na izazove poput izbjegličke krize i klimatskih promjena, ali i kako bi osigurala stabilnost za svoje stanovništvo.

Poljoprivreda je ograničena zbog geografskih i klimatskih uvjeta; obrađuje se manje od 3% ukupne površine zemlje, a poljoprivredna zemljišta uglavnom su koncentrirana u južnim i središnjim dijelovima zemlje. Sektor turizma također doprinosi ekonomiji, posebice zbog prirodnih ljepota koje privlače brojne posjetitelje, iako su sektor nafte i plina daleko najvažniji za gospodarski razvoj Norveške.

Ukupno, Norveška se suočava s dugoročnim planovima za energetske tranziciju i diversifikaciju gospodarstva, s ciljem smanjenja ugljičnih emisija i prilagodbe klimatskim promjenama.

U posljednjih nekoliko godina, ekonomska aktivnost u Norveškoj bila je na niskim razinama. Zbog višestrukih povećanja kamatnih stopa, visoke inflacije i slabe međunarodne potražnje, ekonomski rast je bio suzdržan. Nezaposlenost je porasla s niskog nivoa od 3,2% u 2022. godini, dosegnuvši razine koje su blizu prosjeka 2010-ih godina.

Thomas von Brasch, voditelj istraživanja Norveškog statističkog ureda, ističe da trendovi sada pokazuju uzlaznu putanju u mnogim područjima. Očekuje se da će ekonomska aktivnost u Norveškoj ojačati, potaknuta rastom realnih plaća, visokom aktivnošću u javnoj administraciji i promjenom u investicijama u stanogradnju.

Između 2015. i 2023. godine, rast realnih plaća bio je minimalan. Međutim, očekuje se da će profitabilnost u nekoliko industrija i smanjenje inflacije omogućiti rast realnih plaća počevši od 2024. godine. Von Brasch naglašava: „Ove godine očekujemo najveći rast realnih plaća u više od deset godina, što će većini ljudi omogućiti više raspoloživog dohotka.“

Prema prognozama, rast realnih plaća trebao bi iznositi 1,9% ove godine, a zadržat će se na razini od oko 1,5% u sljedeće tri godine.

Norveška kruna se još uvijek smatra slabom u povijesnoj perspektivi, s deprecijacijom od oko 3% od posljednjeg izvješća Norveškog statističkog ureda u lipnju. Inflacija bi trebala ostati iznad ciljanog rasta od 2%, dijelom zbog nedavne slabosti krune. Von Brasch predviđa da će inflacija nastaviti padati, ali sporijim tempom nego tijekom protekle godine.

Prema prognozama, inflacija mjerena Indeksom potrošačkih cijena (CPI) trebala bi pasti s 5,5% u 2023. na 3,4% u 2024., a zatim na 2,5% do 2027. godine.

Norges Bank, središnja banka Norveške, povećala je ključnu kamatnu stopu na 4,5% u prosincu prošle godine. Von Brasch napominje da Norges Bank vjerojatno neće smanjivati kamatnu stopu sve dok druge središnje banke značajno ne smanje svoje stope. Očekuje se da će kamatna stopa na novčanom tržištu pasti na oko 3,5% u 2026. i 2027. godini.

Snažna profitabilnost u industrijskom sektoru potiče rast plaća i dohotka, što zauzvrat stimulira potrošnju kućanstava. Očekuje se da će opadanje investicija u stanogradnju uskoro prestati i da će se preokrenuti u rast. S obzirom na povećanje vrijednosti suverenog fonda i fiskalnog prostora, javna potrošnja i investicije trebale bi značajno rasti u sljedećim godinama.

Von Brasch smatra da će bruto domaći proizvod (BDP) Norveške doseći ciklički neutralnu situaciju od 2026. godine. U 4. kvartalu 2023. godine, investicije u stanogradnju bile su 21% niže nego u istom kvartalu prethodne godine, a pad se nastavio u prvoj polovici 2024. godine. Ipak, očekivanja o novim prodajama i rastu cijena nekretnina sugeriraju da se nalazimo na prekretnici za investicije u stanogradnju.

Prema Norveškoj udruzi graditelja kuća, prodaja novih kuća porasla je za 30% u lipnju ove godine u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Prognoze ukazuju da će godišnje investicije u stanogradnju preći s opadanja od 15% ove godine na rast od 5% u 2025. godini.

Svjetska ekonomija pokazuje znakove rasta, no taj je rast spor. Istraživač Norveškog statističkog ureda, Roger Hammersland, ističe da se očekuje kako će ekonomski rast među trgovinskim partnerima važnim za Norvešku ostati slab u narednim godinama. Očekuje se da će BDP rasti 1,3% ove godine, uz postepeno povećanje na nešto više od 2% do 2027. godine.

Uzimajući u obzir sve navedeno, očekivanja za norvešku ekonomiju su pozitivna, s naglaskom na rast realnih plaća i stabilizaciju inflacije. Međutim, globalni ekonomski uvjeti i slabi trendovi među trgovinskim partnerima i dalje predstavljaju izazov koji treba pratiti.¹⁹

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Prema podacima norveškog Nacionalnog Statističkog zavoda, bruto nacionalni proizvod (BNP) po stanovniku u Norveškoj 2023. godine iznosio je 925.045 kruna, što predstavlja pad od 120.961 kruna u odnosu na 2022. godinu. BDP po stanovniku u Norveškoj 2023. godine bio je 73% veći od prosjeka Europske unije.

Norveški nacionalni dohodak porastao je za gotovo 4% od prvog do drugog tromjesečja, 2024. prema podacima preliminarog izvješća o dohotku i kapitalu. Veći bruto domaći proizvod (BDP), uz značajan doprinos naftne industrije, objašnjava većinu ovog rasta.

¹⁹ Izvor: SSB, rujan 2024

Aktivnosti u sektoru nafte i plina bile su iznad uobičajenih za drugo tromjesečje, što je doprinijelo povećanju BDP-a, izjavio je Pål Sletten, šef odjela za nacionalne račune.

Povećani prihodi od plaća i imovine doveli su do stabilne štednje kućanstava u razdoblju od prvog do drugog tromjesečja. U prvoj polovici 2024. štednja je bila veća od razine koja je bila uobičajena nakon pandemije.

Prognoze za tekuću i buduće godine, postotna promjena u odnosu na prethodnu godinu, osim ako nije drugačije naznačeno:

	2024	2025	2026	2027
Bruto domaći proizvod	1	1,3	2	1,7
BDP kopnene Norveške	0,7	2,1	2,9	2,8
Zaposlene osobe	0,5	0,7	0,8	0,6
Stopa nezaposlenosti (razina)	4,1	4,1	4,1	4
Plaće po standardnoj godini	5,3	4,6	4,3	3,7
Indeks potrošačkih cijena (CPI)	3,4	3,3	2,9	2,5
CPI-ATE	3,9	3,3	3	2,6
Cijene nekretnina	2,5	3,8	3,8	4
Stopa tržišta novca (razina)	4,7	4,3	3,6	3,5
Tečaj NOK ponderiran uvozom (44 zemlje)	1	1,8	0	0

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

U kolovozu 2024. 4,0% radno sposobnog stanovništva je bilo nezaposleno

Nezaposlenost u 2023. g. je bila 3,5% u prosjeku.

Stopa inflacije

Rast cijena u Norveškoj iznosio je 2,6% u kolovozu 2024. g. u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, prema najnovijim podacima norveškog Zavoda za statistiku (SSB). Očekivalo se da će rast cijena ostati na 2,8%, što je bila stopa u srpnju. Osnovna inflacija, koja isključuje cijene energije i promjene poreza, također je bila na 3,2% u kolovozu, što je pad u odnosu na 3,3% iz srpnja.

Prema ekonomistima, pad inflacije neće odmah dovesti do smanjenja kamatnih stopa, jer Norges Bank želi vidjeti stabilizaciju cijena prije nego što poduzme korake. Također, slaba vrijednost krune djelomično ograničava prostor za brzo smanjenje kamata.

Prosječna plaća

Prosječna plaća (aktualni podaci): 53.860 Nok

- Muškarci: 56.440 nok
- Žene: 50.700 Nok

	Broj osoba u radnom odnosu		Prosječna ugovorena mjesečna plaća (kr)	
	2. kvartal 2024	2. kvartal 2023 - 2. kvartal 2024	2. kvartal 2024	2. kvartal 2023 - 2. kvartal 2024
	Apsolutni broj	Procentualna izmjena	Apsolutni broj	Procentualna izmjena
Oba spola				
Sve dobi	3.113.073	0,9	53.860	5,4
Ispod 25 godina	447.169	1,5	34.340	5,8
25-39 godina	1.032.342	0,4	50.290	5,5
40-54 godine	982.567	-0,3	58.620	5,1
55-66 godina	572.895	2,6	59.880	5,3
67 godina ili više	78.100	6,8	56.130	5,3
Muškarci				
Sve dobi	1.606.800	0,8	56.440	5,4
Ispod 25 godina	213.939	1,6	35.520	5,8
25-39 godina	537.122	0,2	51.840	5,6
40-54 godine	507.857	-0,3	61.860	5,1
55-66 godina	300.487	2,7	63.990	5,3
67 godina ili više	47.395	6,6	59.620	5,4
Žene				
Sve dobi	1.506.273	0,9	50.700	5,4
Ispod 25 godina	233.230	1,5	32.720	5,7
25-39 godina	495.220	0,6	48.420	5,4
40-54 godine	474.710	-0,2	54.760	5,1
55-66 godina	272.408	2,5	54.800	5,5
67 godina ili više	30.705	7,2	48.690	5,2

Vanjskotrgovinska bilanca

Najnoviji podaci Norveške statističke agencije (SSB) pokazuju da je norveški trgovinski višak još uvijek snažan, iako je došlo do određenog smanjenja u odnosu na prijašnje godine. U drugom kvartalu 2024. godine, Norveška je zabilježila trgovinski višak od 243 milijarde NOK, uglavnom zahvaljujući izvozu naftnih proizvoda kao što su nafta i prirodni plin. Međutim, prihodi od nafte i plina počeli su opadati, što bi moglo imati negativan učinak na trgovinsku bilancu u budućnosti.

Trend pokazuje da je Norveška ranjiva na promjene u cijenama energije, a očekuje se da, ako cijene nafte i plina ostanu niže nego u prijašnjim razdobljima, trgovinski višak bi se mogao dodatno smanjiti. Vlada također razmatra strategije za diversifikaciju gospodarstva, što bi moglo utjecati na buduću trgovinsku bilancu, ovisno o brzini postizanja rezultata.²⁰

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Za norvešku ekonomiju očekuje se da će rast u ostatku 2024. godine biti umjeren, s procijenjenim rastom BDP-a od 0,7%. U 2025. godini predviđa se povećanje rasta na 2,3%, što se potkrepljuje očekivanim poboljšanjem kupovne moći kućanstava, budući da se očekuje da će povećanja plaća nadmašiti inflaciju. Inflacija, koja je bila visoka u proteklim godinama, trebala bi se smanjiti na oko 3% 2025. godine, što bi omogućilo stabilniju ekonomsku situaciju.

Također, procjenjuje se da će stopa nezaposlenosti ostati relativno niska i stabilna, s 2,0% u 2024. godini i 2,2% u 2025. godini. Vlada planira povećane izdatke za obranu i sigurnost, što odražava globalnu sigurnosnu situaciju. Ove investicije u te sektore trebale bi pridonijeti povećanom rastu i stabilnosti ekonomije u budućnosti.

Tablica ključnih podataka iz Nacionalnog proračuna za 2025. godinu:

Godina	2023	2024	2025	2026
Norveška ekonomija				
BDP (volumen)	0.7	0.7	2.3	2.1
Stopa nezaposlenosti, registrirana (razina)	1.8	2.0	2.2	2.2
CPI	5.5	3.7	3.0	2.5
CPI-ATE	6.2	4.1	3.2	2.7
Fiskalna politika				
Izdaci iz fonda, postotak od GPFG	3.0	2.6	2.5	
Ne-naftni fiskalni deficit, milijardi NOK	290.5	347.8	413.6	
Strukturni ne-naftni fiskalni deficit, milijardi NOK	367.6	416.5	460.1	
Strukturni ne-naftni fiskalni deficit, milijardi NOK (fiksne cijene 2025.)	397.7	432.3	460.1	

²⁰ Izvor: <https://www.ssb.no/en/utenriksokonomi/utenriksregnskap>

Strukturni ne-naftni fiskalni deficit, postotak od trend BDP-a za fiksne dijelove Norveške	9.6	10.4	10.9	
Strukturni ne-naftni fiskalni deficit, promjena od prethodne godine (fiskalni impuls)	0.5	0.7	0.5	

Izvor: <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/the-national-budget-2025-key-figures-in-the-national-budget-2025/id3055745/>

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Medijski pejzaž u Norveškoj

U Norveškoj, vlasništvo nad medijima ostaje koncentrirano među nekoliko ključnih dionika. Schibsted, Amedia, i Polaris Media su najdominantnije kompanije. Državna radiotelevizija NRK kontrolira značajan dio tržišta s više od 60% udjela, a ovi glavni dionici dominiraju u tiskovnom i televizijskom sektoru.

Regulacija i sloboda medija

Norveška vlada primjenjuje različite regulatorne politike za osiguranje slobode medija i pluralizma. Zakon o vlasništvu medija iz 1997. godine ograničava maksimalni udio vlasništva na jednu trećinu za bilo koju TV ili radijsku postaju. Također, postoje zakoni koji jamče neovisnost uredništva. Norveška se može pohvaliti visokom razinom slobode medija, što potvrđuje rangiranje Reportera bez granica.

Trendovi konzumacije medija

U kontekstu konzumacije medija, primjetan je snažan trend prema digitalizaciji. Tijekom 2024. godine više od 99% stanovništva koristit će internet, dok društvene mreže zadržavaju svoju popularnost, s Facebookom kao najkorištenijom platformom koju koristi više od 3,4 milijuna Norvežana.

Korištenje interneta: 99% Norvežana (oko 5,4 milijuna) koristi internet, a 96% korisnika interneta koristi mobilni internet. Mobilni uređaji čine 51% vremena provedenog na internetu.

Društvene mreže: 70% Norvežana svakodnevno koristi društvene mreže, dok 79% koristi pametne telefone. YouTube ima najveći utjecaj na izbor odredišta, slijede Facebook i Instagram.

Na temelju dostupnih informacija o medijskim navikama Norvežana, možemo uočiti nekoliko ključnih trendova:

- Dominacija video sadržaja: U drugom kvartalu 2024. godine, čak 39% vremena koje Norvežani posvećuju medijima odlazi na gledanje video sadržaja, uključujući televiziju i streaming usluge. Ovo ukazuje na sve veću popularnost vizualnih medija.
- Pad čitanja tiskanih medija: Zabilježen je pad u čitanju novina, kako tiskanih, tako i digitalnih izdanja. Ova tendencija dodatno je pojačana tijekom pandemije, kao i globalnim događajima poput rata u Ukrajini.
- Rast digitalnih platformi: Iako se čitanje novina smanjuje, raste vrijeme koje Norvežani provode na internetskim vijestima. Sve veći broj korisnika pristupa vijestima putem interneta, što ukazuje na promjenu u načinu konzumiranja informacija.
- Fragmentacija medijskog tržišta: Medijski krajolik u Norveškoj postaje sve fragmentiraniji. Različite demografske skupine preferiraju različite medije, što može dovesti do smanjenja zajedničkih iskustava i referentnih okvira među građanima, što predstavlja izazov za demokraciju.
- Globalizacija medija: Norvežani se suočavaju s globalnom konkurencijom u medijskom prostoru, osobito u audio segmentu. Platforme poput Spotify-ja i razni podcast servisi postaju sve popularniji, što ukazuje na sve veći utjecaj globalnih medijskih aktera.

Ovi trendovi upućuju na to da se medijske navike Norvežana brzo mijenjaju, s naglaskom na digitalne i vizualne sadržaje, dok tradicionalni oblici medija gube na važnosti.

Promjene u obrascima putovanja

Digitalizacija je također transformirala tipični ciklus putovanja. U Skandinaviji, očekuje se da će postotak onih koji rezerviraju putovanja online porasti na 81% do 2027. godine, u usporedbi s 78% u 2023. godini. Polovica Norvežana želi rezervirati smještaj direktno putem web stranica dobavljača, dok 40% radije koristi velike turističke portale (kao što su Expedia i Booking). 10% norveških korisnika interneta između 16 i 64 godine koristi glasovno sučelje svake sedmice.

Medijska potrošnja u drugom kvartalu 2024.

Prema Kantar Media, medijska potrošnja Norvežana u drugom kvartalu 2024. uključuje sljedeće:²¹

- Video sadržaj: 39%
- TV: 20%
- Streaming video usluge: 19%
- Web stranice: 24%
- Igrice: 5%
- Radio: 14%
- Podcast: 4%
- Streaming usluge za glazbu: 8%
- Tiskane novine: 2%
- Časopisi: 1%

²¹ Izvor: Kantar

- Knjige: 3%

Ukupna digitalna pokrivenost norveških web stranica smanjila se za 2,6% u odnosu na isto razdoblje 2023. godine. Smanjenje se odnosi na sve glavne medijske kuće, što ukazuje na promjene u ponašanju potrošnje medija. Norvežani su prosječno provodili oko 5 sati dnevno na medijima.

Na temelju podataka, ukupni doseg pet najvećih medija u Norveškoj za prvo tromjesečje 2024. godine uključuje:

1. NRK.no: 2,5 milijuna korisnika
2. VG.no: 1,8 milijuna korisnika
3. Aftenposten.no: 780.000 korisnika
4. Dagbladet.no: 657.000 korisnika
5. TV 2: 600.000 korisnika

Tip novina[1]	Novine	Broj primjeraka
Dnevne novine	Aftenposten	187.128
	VG (Verdens Gang)	176.056
	Dagbladet	69.147
	Klassekampen	31.300
	Dagsavisen	27.000
Večernje novine	Sol (samo digitalno)	49.120

[1] Izvor: SSB i DataReportal – Global Digital Insights

Izvor: Kantar Media <https://kantar.no/medier/24Timer>

<https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/media/24-timer-2024/the-norwegian-media-consumption-share-of-media-time-for-q2-2024.pdf>

Lista dnevnih, nacionalnih i regionalnih izdanja:²²

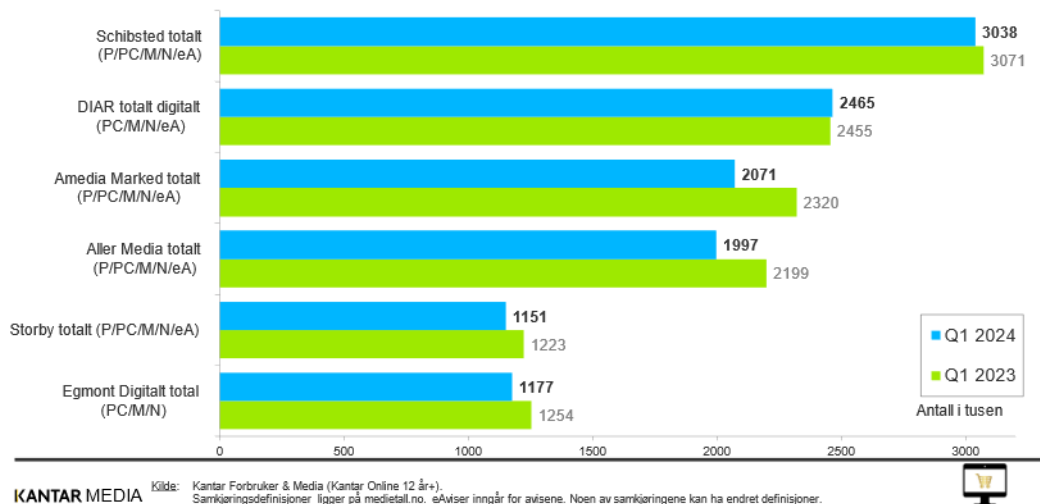
Mediji	Čitatelji (neto) 1000		
	2024/2	2024/1	2023/2
Adresseavisen	55,5	62,0	67,5
Aftenposten	211,4	217,5	237,4
Aftenposten LØRDAG	257,9	269,6	276,8
Aftenposten MAN-FRE	202,1	207,0	229,5
AGDER (Flekkefjord Tidende)	8,3	8,8	8,9
Agderposten	20,3	22,5	24,5
Akershus Amtstidende	5,5	5,6	5,5
Akers Avis/Groruddalen	15,0	16,9	18,8
Altaposten	4,7	4,9	5,7
Andøyposten	2,0	2,0	2,2
Arbeidets Rett	6,7	7,2	7,3

²² https://kantar.no/globalassets/medier/avis/24_2/papiraviser-fm-24_2.pdf

Askøyværingen	6,2	6,7	7,4
Aura Avis	3,7	4,0	3,9
Aust Agder Blad	3,1	3,5	4,5
Avisa Nordland	16,3	16,6	18,2
Bergens Tidende	50,8	54,4	63,7
Bergensavisen	14,1	14,6	18,5
Bladet	8,2	8,7	8,7
Bladet Vesterålen	7,9	8,4	8,6
Brønnøysunds Avis	3,9	3,5	4,5
BT Magasinet - Bergens Tidendes helgemagasin	61,0	59,6	66,5
Budstikka	19,8	25,2	28,6
Bygdanytt	4,5	4,7	5,5
Bygdebladet	4,9	5,6	6,0
Bygdeposten	6,3	6,6	7,8
Bømlo-Nytt	4,3	4,2	4,6
Dagbladet	69,9	70,7	76,1
Dagbladet LØRDAG	127,5	126,4	140,1
Dagbladet MAN-FRE	58,4	59,5	63,4
Dagen	16,0	15,9	14,9
Dagens Næringsliv	72,6	73,7	80,9
Dagens Næringsliv LØRDAG	99,8	95,3	96,8
Dagens Næringsliv MAN-FRE	67,2	69,3	77,7
Dagsavisen	22,5	27,0	34,0
Dalane Tidende	8,2	8,5	8,7
Drammens Tidende	17,0	17,5	21,1
Driva	5,1	5,3	5,5
Dølen	4,4	4,9	4,3
Eidsvoll Ullensaker Blad	7,0	6,9	7,7
Eikerbladet	3,5	3,3	3,4
Enebakk Avis	3,3	3,6	3,9
Fanaposten	5,8		
Finansavisen	46,9	42,6	47,0
Finnmark Dagblad	4,6	5,6	6,3
Finnmarken	5,7	6,3	6,9
Finnmarksposten	1,1	1,1	1,3
Firda	10,6	10,7	11,1
Firda Tidend	3,7	3,8	4,0
Firdaposten	4,4	4,3	4,6
Fiskeribladet	8,8	9,3	8,8
Fjordabladet	3,3	3,5	3,7
Fjordenes Tidende	4,2	4,6	5,4
Fjordingen	4,1	4,5	4,8
Fjuken	4,5	5,0	4,8
Folkebladet	6,4	7,4	7,7
Fosna-Folket	7,1	7,6	8,6
Framtid i Nord	4,1	4,2	3,9
Fredriksstad Blad	14,0	14,8	16,2
Fremover	4,1	4,8	5,9

Fædrelandsvennen	30,1	32,7	36,1
Gauldalsposten	1,2	1,0	
Gjengangeren	5,5	5,9	6,1
Gjesdalbuen	4,0	4,7	4,7
Glåmdalen	12,6	14,1	15,4
Grimstad Adressetidende	7,5	7,2	7,3
Gudbrandsdølen Dagningen	15,8	20,5	23,0
Hadeland	5,6	6,3	6,5
Halden Arbeiderblad	5,5	5,2	5,9
Hallingdølen	10,0	10,2	10,8
Hamar Arbeiderblad	17,5	19,7	23,7
Hardanger Folkeblad	5,0	5,9	6,0
Harstad Tidende	7,7	8,3	9,0
Haugesunds Avis	22,0	20,9	20,4
Helgelands Blad	5,5	6,1	6,1
Helgelendingen	6,2	6,8	6,7
Hitra - Frøya	4,9	5,0	4,6
Hordaland	11,4	11,1	10,7
Inderøyningen	3,0	3,0	2,8
Indre Akershus Blad	6,5	6,6	7,3
Innherred	9,2	9,8	10,2
iTromsø	7,4	7,0	7,3
Jarlsberg Avis	4,9	5,2	5,5
Jærbladet	17,1	20,5	21,4
Klassekampen	103,3	102,6	111,4
Klassekampen Lørdag	149,8	146,3	153,2
Klæbuposten	0,8	0,4	
Kragerø Blad Vestmar	4,1	4,2	4,4
Kulingen	2,7		
Kvinnheringen	4,3	5,0	5,2
Kyst og Fjord	1,4		
Lierposten	6,8	7,3	8,1
Lillesands-Posten	4,7	5,0	5,8
Lindesnes	6,0	6,0	6,0
Lister	5,1	5,7	5,5

Naklade tiskanih medija i digitalnih izdanja po medijskim kućama u Norveškoj u prvom kvartalu 2024., usporedno sa prvim kvartalom 2023.



PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema najnovijim statistikama Statističkog ureda Norveške (SSB), ukupno je oko 5,4 milijuna Norvežana putovalo u inozemstvo tijekom 2023. godine, što predstavlja povećanje u odnosu na prethodne godine. Tijekom prvog polugodišta 2024. Registrirano je 1,9 milijuna putnika, što ukazuje na nastavak ovog trenda.

Najpopularnije destinacije za norveške putnike tijekom 2023. uključivale su zemlje poput Španjolske, Švedske i Danske. Španjolska se posebno isticala kao jedna od najtraženijih destinacija, dok su Švedska i Danska također privukle mnoge putnike, osobito tijekom ljeta. Osim toga, destinacije poput Tajlanda i Grčke bile su popularne među Norvežanima, posebno za duže odmore.

Izvor: [SSB-ova web stranica](#) gdje objavljuju detaljne podatke o putovanjima i turizmu.

Izvori podataka:

- Statistisk sentralbyrå (SSB) - [ssb.no](https://www.ssb.no)
- Kantar Media
- DataReportal - Global Digital Insights

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Prema najnovijim statistikama i analizama objavljenima u izvještaju *Reisepuls* agencije Virke, turistički trendovi u 2023. i 2024. godini pokazali su nekoliko zanimljivih promjena u navikama putovanja.

Popularne destinacije za Norvežane uglavnom uključuju europske gradove. Gradovi poput Londona, Rima i Pariza i dalje su favoriti, dok su sunčane destinacije poput Kanarskih otoka i Mallorce vrlo popularne, posebno tijekom zimskih i jesenskih mjeseci. U 2024. godini je Mallorca zabilježila značajan porast popularnosti, s povećanjem od 15% u odnosu na prethodnu godinu.

Motivacija za putovanja u Europi temelji se na praktičnosti i troškovima. Norvežani često biraju europske destinacije zbog ograničenog broja slobodnih dana tijekom školskih praznika, zbog čega su duža putovanja izvan Europe manje praktična. Zbog toga su gradovi s bogatom poviješću, kulturom i gastronomskim iskustvima, poput Rima, Londona i Barcelone, čest odabir.

Financijski čimbenici također **utječu na odluke** o destinacijama, a **nizak tečaj norveške krune** mnoge je naveo da putuju unutar Norveške, ili biraju jeftinije europske destinacije. Putovanja izvan Europe postala su skuplja, pa su Norvežani više usmjereni na lokalne destinacije, ili bliže europske gradove.

Osim toga, prisutan je **znatan porast domaćeg turizma** u Norveškoj. Prirodne ljepote zemlje, posebno sjeverne regije poput Nordlanda, postaju sve popularnije kako među domaćim tako i među međunarodnim turistima, posebno zahvaljujući trendu "coolcation" – putovanja u destinacije s hladnijom klimom i spektakularnom prirodom.

Za detaljne podatke o specifičnim destinacijama i najnovijim turističkim statistikama možete pogledati cjeloviti izvještaj na [Virke.no](https://www.virke.no).

Norvežanima su cijene hrane i pića u zemlji visoko iznad europskog prosjeka. U 2023. godini, cijene hotela i restorana u Norveškoj bile su 43% veće nego u EU. Slično je i u Poljskoj i Hrvatskoj, gdje ove usluge također podižu ukupnu razinu cijena. Ipak, najjeftinije zemlje za smještaj, hranu i piće za Norvežane su Sjeverna Makedonija i Albanija, dok su u Bugarskoj i Turskoj cijene također značajno niže. Što se tiče hrane i pića kupljenih u trgovinama, cijene u Norveškoj su 2023. godine bile 26% više od prosjeka u EU, što je približno u skladu s ukupnim cijenama. U Danskoj su cijene 16% iznad prosjeka, dok su u Švedskoj samo 5% više od prosjeka EU.

Izvor: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/sammenlikning-av-prisniva-i-europa/artikler/norge-er-blitt-rimeligere-for-turister>

Norvežani su poznati po svojoj ljubavi prema putovanjima, a najnovije istraživanje Avinora otkriva gdje najviše putuju u slobodno vrijeme. Iako je London godinama bio najpopularnija destinacija zbog svoje bogate kulturne ponude i mogućnosti kupovine, u razdoblju od 2019. do 2023. godine, broj putnika prema britanskoj prijestolnici smanjio se za 20.000, čime je London pao na drugo mjesto najposjećenijih destinacija. Na vrhu liste sada se nalazi Alicante, popularna španjolska destinacija, koja je privukla 504.000 norveških turista u 2023. godini, što je porast od 44.000 u odnosu na 2019. godinu.

Također, Málaga, još jedan španjolski grad, doživjela je značajan porast popularnosti s 51.000 više putnika nego 2019. godine, dok je Kopenhagen, koji je prije bio na trećem mjestu, sada četvrta najpopularnija destinacija, s padom broja putnika od 37.000.

Ovaj trend može se djelomično objasniti činjenicom da su Alicante i Málaga regije u kojima mnogi Norvežani posjeduju vikendice, što ih čini atraktivnijima za odmor.

Top 10 destinacija norveških putnika u 2023. godini:

1. Alicante – 504.000 putnika (+44.000).
2. London – 483.000 putnika (-20.000).
3. Málaga – 302.000 putnika (+51.000).
4. Kopenhagen – 300.000 putnika (-37.000).
5. Gdansk – 212.000 putnika (-57.000).
6. Nica – 184.000 putnika (-5000).
7. Las Palmas – 183.000 putnika (-30.000).
8. Amsterdam – 165.000 putnika (-41.000).
9. Stockholm – 156.000 putnika (-42.000).
10. Pariz – 155.000 putnika (+23.000).

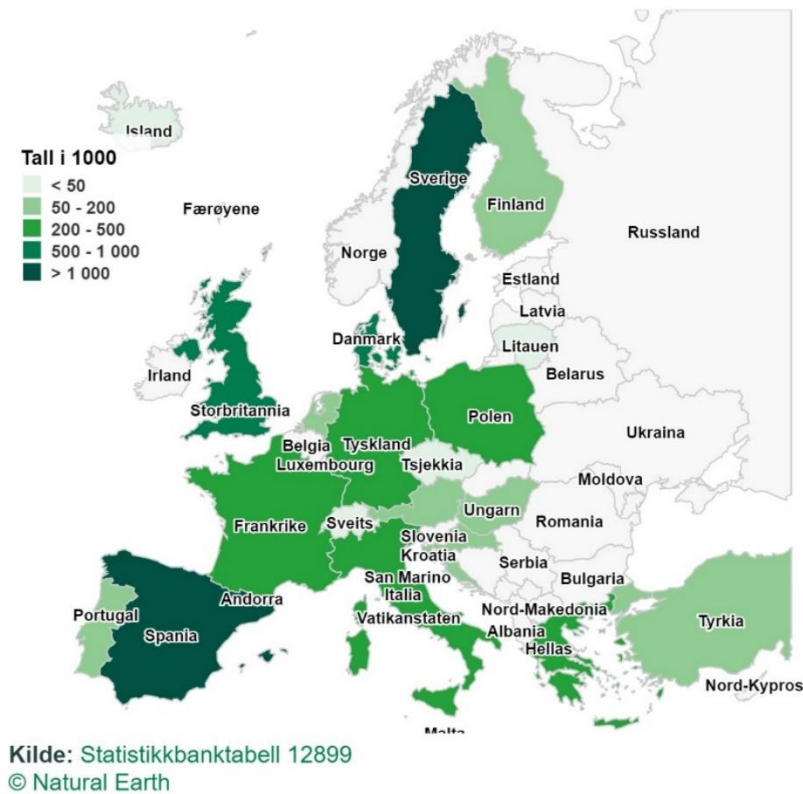
Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

U 2023. godini Norvežani su ostvarili 6,5 milijuna putovanja u inozemstvo, što predstavlja porast od 10 posto u odnosu na prethodnu godinu. Najpopularnije destinacije bile su Švedska, Španjolska i Danska. Norvežani su 2023. godine ponovno povećali broj putovanja u inozemstvo nakon prirodnog pada tijekom godina pandemije koronavirusa. Većina putovanja imala je turističku svrhu, dok su poslovna putovanja ostala stabilna. Švedska i Španjolska prednjače kao najposjećenije destinacije, što pokazuje sljedeća tablica.

Zemlja	Broj putovanja (2023)
Švedska	1 526 000
Španjolska	1 302 000
Danska	713 000
Ujedinjeno Kraljevstvo	515 000
Njemačka	378 000
Italija	376 000
Francuska	331 000
Poljska	317 000
Grčka	298 000
Turska	198 000

Izvor: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/reiseundersokelsen/artikler/hit-reiser-nordmenn-pa-ferie>

Najposjećenije europske zemlje u 2023.



U 2023. godini Norvežani su povećali broj putovanja, kako u inozemstvu, tako i unutar vlastite zemlje, čime su ponovno postavili rekord, prema priopćenju Statističkog ureda Norveške (SSB). Tijekom protekle godine, Norvežani su realizirali 30,3 milijuna putovanja, što predstavlja porast od 5,2% u odnosu na 2022. godinu.

Ovo je najviši broj putovanja zabilježen u anketi o putovanjima otkako je pokrenuta 2002. godine, ističe SSB. Visok broj putovanja unutar Norveške doprinio je ovom rekordu.

Ukupno je 2023. godine zabilježeno 22,7 milijuna putovanja unutar zemlje, što je povećanje od 4,1% u odnosu na prethodnu godinu. Od toga, 18,3 milijuna putovanja bila su turistička putovanja, što se približava rekordu iz 2021. godine.

Zanimljivo je napomenuti da je porastao udio Norvežana koji isključivo putuju unutar svoje zemlje. Prije pandemije, oko 10% ispitanika u anketi o putovanjima izjavilo je da isključivo provode odmor u Norveškoj. U 2023. godini taj se postotak povećao na 22%, kaže viša savjetnica Guro Henriksen iz SSB-a.

Anketa također pokazuje da je tijekom prošle godine zabilježeno 7,6 milijuna putovanja u inozemstvo, što predstavlja povećanje od 8,4% u usporedbi s 2022. godinom.

Izvor: SSB (prenio <https://borsen.dagbladet.no/nyheter/nordmenn-satte-reiserekord/81032464>)

Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

Norveška je zabilježila rekordan broj noćenja tijekom ljetnih mjeseci 2024., s ukupno 16,7 milijuna noćenja. Ovo je najveći broj koji je zabilježen otkako Statistički ured Norveške (SSB) vodi ovu statistiku (od 2016. godine).

Norvežani su ostvarili 10,4 milijuna noćenja, što je povećanje od 2,8% u odnosu na prošlu godinu, dok su strani turisti zabilježili 6,3 milijuna noćenja, što predstavlja porast od 3,1%. Nordland je regija s najvećim povećanjem broja noćenja, dok su Oslo i Vestland također imale značajan porast.

Kristin Aasestad iz SSB-a ističe da je niska vrijednost norveške krune učinila Norvešku atraktivnijom destinacijom za strane turiste, dok su Norvežani možda odlučili ostati kod kuće zbog visokih troškova inozemnih putovanja.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

Kratka putovanja postala su popularnija 2023. godine. Mnogi su se suočili s većim ekonomskim poteškoćama u posljednje vrijeme, ali želja za putovanjima ostala je snažna.

Norvežani su 2023. godine rezervirali otprilike jednak broj putovanja kao i 2019. godine, izvještava putnički ured Ticket u priopćenju za medije.

Mnogi su 2023. godine proveli zimski odmor u vlastitoj zemlji, dok su u jesen često putovali na Kanare. Slično je bilo i za božićne praznike.

Na popisu najpopularnijih destinacija nalaze se mnoge dobro poznate lokacije, ali su se i nove destinacije pojavile tijekom 2023. godine. Španjolske destinacije su uglavnom najtraženije, a Split je jedina hrvatska destinacija među deset najpopularnijih. Bangkok je jedina destinacija izvan Europe koja se nalazi na popisu najomiljenijih.

Najpopularnije destinacije u 2023. godini:

1. Alicante
2. Bangkok
3. London
4. Gran Canaria
5. Malaga
6. Mallorca
7. Barcelona
8. Kreta
9. Antalya
10. Split

U prvom tromjesečju 2024. zabilježen je rekordni rast putovanja Norvežana, s plusom od 20% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ukupno je ostvareno 8,24 milijuna putovanja, od čega su domaća putovanja činila 6,6 milijuna, uglavnom zbog ranijeg Uskrsa. Ovo je najviša razina putovanja zabilježena u prvom kvartalu od 2002. godine. Trend putovanja unutar zemlje

se nastavio, dok su putovanja u inozemstvo blago opala u usporedbi s pretpandemijskim razinama.

U prvom kvartalu ove godine, Norvežani su ostvarili 1,65 milijuna putovanja u inozemstvo, što predstavlja porast od 270.000 u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Međutim, u usporedbi s 2018. godinom, kada je Uskrs bio u prvom kvartalu, primjećuje se mali pad putovanja u inozemstvo. Dok je broj odmorišnih putovanja bio sličan u 2018. i 2024. godini, došlo je do smanjenja broja poslovnih putovanja.

Povećanje broja putovanja između drugog tromjesečja 2023. i drugog tromjesečja 2024. iznosi **3,3%**.

Više informacija možete pronaći [ovdje](#).

Drugo tromjesečje 2024, službeni podaci o broju putovanja Norvežana u inozemstvo u tisućama

Zemlja	Ukupno putovanja u inozemstvo	Turistička putovanja u inozemstvo	Poslovna putovanja u inozemstvo
Danska	195	136	59
Švedska	574	440	134
Francuska	112	98	14
Španjolska	335	308	27

Rezervacije za jesenske praznike 2024. godine pokazuju nastavak trenda – europske destinacije najviše privlače Norvežane.

Trenutna ekonomska situacija i ograničene mogućnosti dodatnih slobodnih dana tijekom školskih praznika navode mnoge da ostanu unutar Europe. Mnogi smatraju da su dugotrajna putovanja nepraktična kad imaju samo tjedan dana odmora. Stoga se traže povoljnije i bliže opcije, što se jasno vidi u statistici rezervacija za jesenske praznike. Gradovi poput Londona i Rima nude uzbudljive mogućnosti i lako su dostupni, što ih čini očitim favoritima.

Unatoč dominaciji europskih gradova na popisu, jasno je da još uvijek postoji velika potražnja za sunčanim destinacijama. Pet od deset destinacija na popisu su uz Sredozemno more, ili na Kanarskim otocima. Gran Canaria je ove godine najtraženija sunčana destinacija, ali Mallorca se najviše ističe s povećanjem od 15%, što je čini petom najtraženijom destinacijom.

Deset najtraženijih destinacija za jesenske praznike 2024.:

1. London, Ujedinjeno Kraljevstvo (1)
2. Rim, Italija (4)
3. Gran Canaria, Kanarski otoci (7)
4. Alicante, Španjolska (3)
5. Mallorca, Španjolska (9)
6. Pariz, Francuska (5)
7. Barcelona, Španjolska (2)
8. Riga, Latvija (6)

9. Amsterdam, Nizozemska (NOVA)

10. Nica, Francuska (8)

Brojevi u zagradama označavaju pozicije iz prethodne godine.

Izvor: [ABC Nyheter](#), Rujan 2024.

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

Prema podacima za 2023. godinu, najviše su se koristila osobna vozila, a slijedili su avioni te autobusi i vlakovi. SSB-ova statistika pokazuje povećanje korištenja zrakoplova, zbog porasta dolazaka stranih turista, posebno tijekom ljeta.

Za 2024. godinu, preliminarnе procjene sugeriraju sličan trend u prijevoznim preferencijama, s daljnjim naglaskom na korištenje aviona zbog predviđenog povećanja međunarodnog turizma, što je povezano s povoljnijim letovima i širenjem ponuda od strane avioprijevoznika

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024. -

Prema podacima agencije Virke, 68 % Norvežana boravi na odmoru u inozemstvu u hotelima, 22 % je u posjeti obitelji i prijateljima, 17 % u kempingu, kućama za odmor ili unajmljenim stanovima, dok 11 % boravi u privatnom smještaju u inozemstvu.

U zemlji 51 % Norvežana boravi u vikendicama, 45 % kod prijatelja i obitelji, 21 % u hotelima, te 21 % u kampovima ili unajmljenim kamp-kućicama/naseljima.

Izvor: www.virke.no (Reisepuls)

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

Prema zadnjem dostupnom istraživanju agencije Virke, Norvežani najviše putuju kako bi se družili s obitelji i prijateljima u destinacijama u koje putuju te kako bi se opustili uz sunce i more.

1. 76 % putuje na odmor radi druženja sa obitelji i prijateljima
2. 48 % - rekreacija, Sunce i more
3. 28 % - gastronomija (hrana i piće, posjeta restoranima)
4. 28 % - upoznavanje novih gradova
5. 24 % - aktivni odmor i adrenalin
6. 19 % - ostvarenje osobnih interesa (fokusiranje na vlastite hobije, strasti ili aktivnosti koje osobu zanimaju i koje voli raditi)
7. 13 % - kultura i povijest

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Prema podacima iz istraživanja agencije Virke, Norvežani planiraju u prosjeku potrošiti 45.900 kruna za odmore. Najveći dio budžeta otpada na ljetni odmor (51%).

U 2023. 12% budžeta potrošeno je na vikend-putovanja s najmanje jednim noćenjem, dok je 11% budžeta potrošeno na putovanja za vrijeme školskih praznika. Prema dostupnim podacima, Norvežani su u 2023. godini potrošili ukupno 207,05 milijardi norveških kruna na putovanja u zemlji, te 111,95 milijardi na putovanja izvan zemlje.

Tijekom 2024. godine, do drugog kvartala, ukupna potrošnja za putovanja u zemlji iznosila je 93,37 milijardi kruna, a 53,11 milijardi na putovanja izvan zemlje.

Potrošnja u prva dva kvartala 2024. u zemlji i na inozemnim putovanjima, u milijardama NOK

Potrošnja (milijarde kr)	2024 Q1	2024 Q2
Potrošnja na putovanja ukupno u Norveškoj	27,49	25,62
Potrošnja na putovanja ukupno u inozemstvu	16,29	23,98

Izvor: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/reiseundersokelsen>

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Najveće tvrtke prema prihodu u industriji turističkih agencija, turoperatora i drugih usluga rezervacija i povezanih aktivnosti.

1. Der Touristik Nordic Ab - 6.050.312.000 NOK
2. Ving Norge AS - 3.283.468.000 NOK
3. Tui Norge AS - 2.133.754.000 NOK
4. Travel Invest AS - 862.082.000 NOK
5. European Cruise Service AS - 761.326.000 NOK
6. Stenersen Holding AS - 492.164.000 NOK
7. Aircontact Group AS - 492.164.000 NOK
8. Boreal Travel AS - 466.501.000 NOK
9. Escape Travel AS - 446.298.000 NOK
10. Reisegiganten AS - 349.031.000 NOK
11. Kilroy Norway AS - 318.423.000 NOK
12. Tss Travel Service Scandinavia AS - 295.805.000 NOK
13. Hurtigruten Svalbard AS - 287.832.000 NOK
14. Egencia Norway AS - 285.300.000 NOK
15. Berg-Hansen Reisebureau AS - 246.019.000 NOK

16. Flåm Utvikling AS - 236.129.000 NOK
17. The Fjords DA - 203.108.000 NOK
18. Haman Group AS - 197.379.000 NOK
19. Nordic Gateway AS - 191.117.000 NOK
20. Ticket Feriereiser AS - 190.434.000 NOK

Očekuje se da će norveški sektor turističkih agencija povećati prihod na otprilike 2,7 milijardi eura do 2028. godine, u odnosu na 2,7 milijardi eura u 2023. To odražava skromnu prosječnu godišnju stopu rasta od 0,2%.

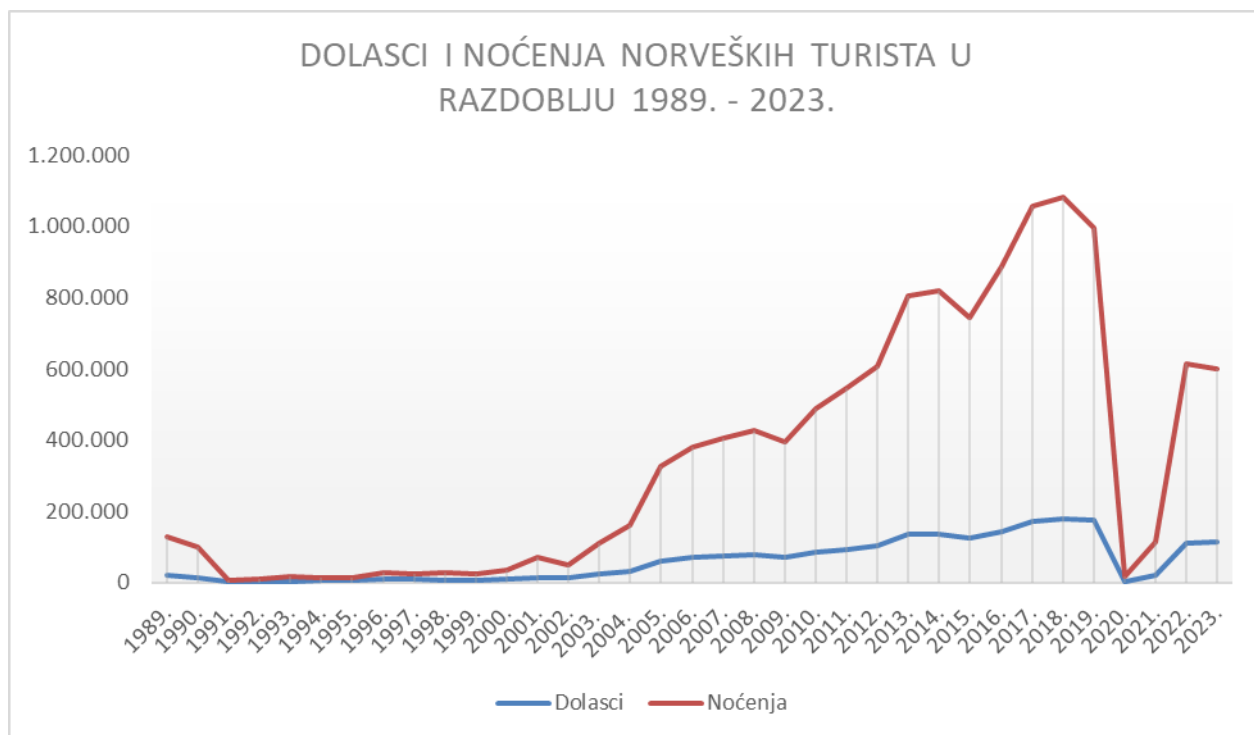
Tijekom proteklog desetljeća, tržište je bilježilo snažniji godišnji rast, s prosječnim rastom od 1,4% od 2013. godine. U ovoj godini, Norveška se nalazi na osmom mjestu po prihodima turističkih agencija.

Izvor: <https://www.reportlinker.com/clp/country/9621/726359>

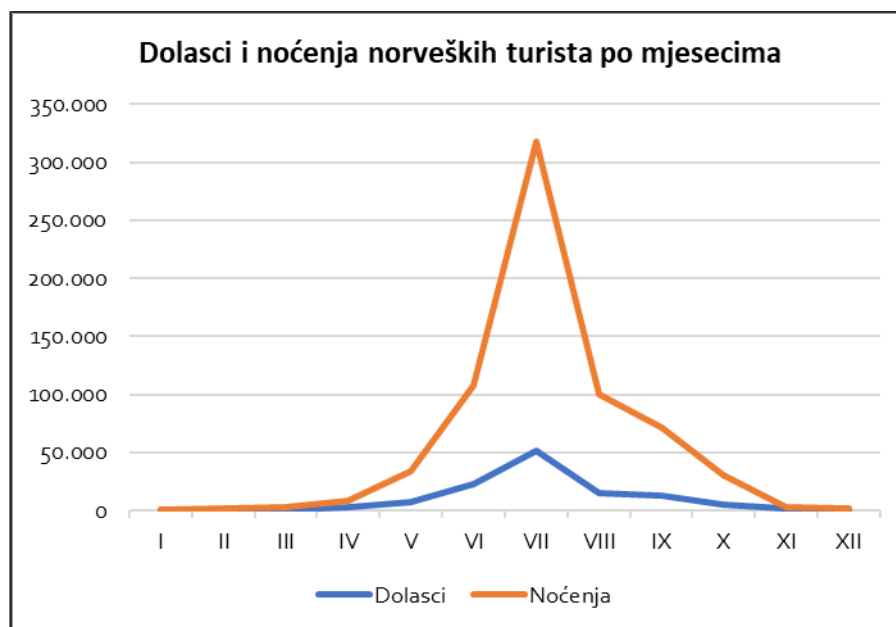
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

NORVEŠKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	19.647		100	127.971		100
1990.	14.188	72	72	99.089	77	77
1991.	1.001	7	5	4.419	4	3
1992.	2.509	251	13	8.845	200	7
1993.	3.929	157	20	15.265	173	12
1994.	4.392	112	22	14.615	96	11
1995.	4.401	100	22	14.176	97	11
1996.	9.000	204	46	29.000	205	23
1997.	8.234	91	42	25.774	89	20
1998.	7.856	95	40	29.463	114	23
1999.	6.235	79	32	22.548	77	18
2000.	9.213	148	47	36.455	162	28
2001.	14.146	154	72	70.360	193	55
2002.	12.390	88	63	48.519	69	38
2003.	23.797	192	121	109.908	227	86
2004.	32.679	137	166	160.256	146	125
2005.	58.601	179	298	324.955	203	254
2006.	69.691	119	355	379.064	117	296
2007.	74.735	107	380	405.569	107	317
2008.	77.824	104	396	428.837	106	335
2009.	72.130	93	367	395.316	92	309
2010.	85.135	118	433	489.923	124	383
2011.	92.276	108	470	545.800	111	427
2012.	102.090	111	520	606.801	111	474
2013.	134.450	132	684	804.825	133	629
2014.	135.049	100	687	818.159	102	639
2015.	123.362	91	628	745.428	91	582
2016.	142.618	116	726	889.613	119	695
2017.	172.077	121	876	1.058.398	119	827
2018.	179.913	105	916	1.084.155	102	847
2019.	176.696	98	899	997.631	92	780
2020.	3.565	2	18	17.715	2	14
2021.	21.455	602	109	112.916	637	88
2022.	110.780	516	564	615.657	545	481
2023.	115.922	105	590	599.293	97	468

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

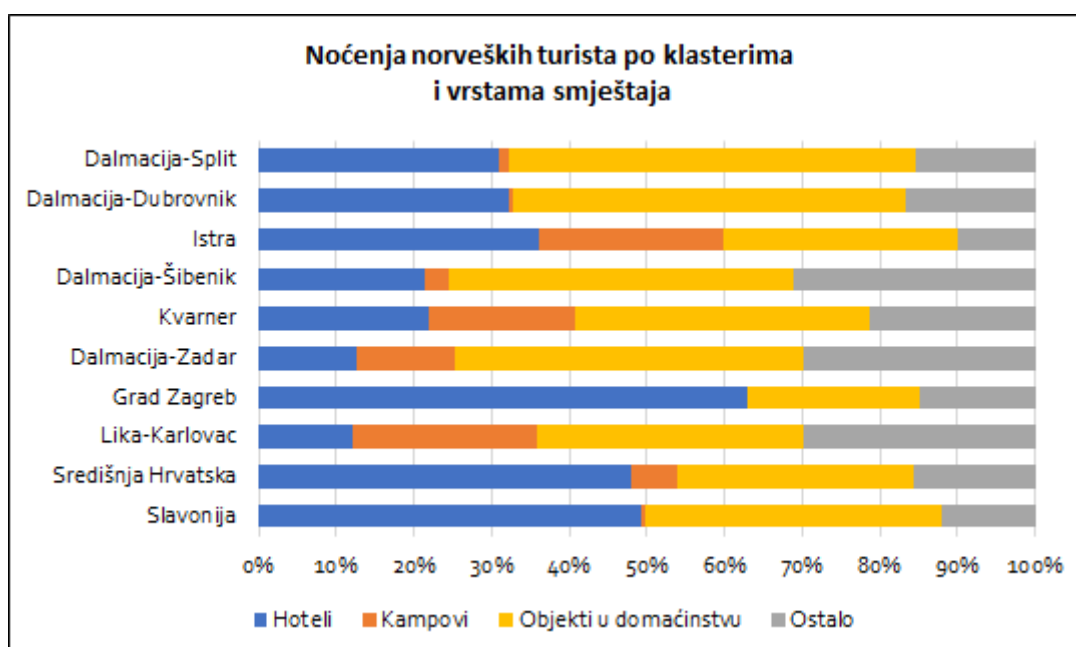


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	59.902	358.236
Dalmacija-Dubrovnik	22.200	111.528
Istra	13.390	78.795
Dalmacija-Šibenik	5.259	39.670
Nautika	3.606	25.471
Kvarner	4.491	23.241
Dalmacija-Zadar	3.573	22.465
Grad Zagreb	4.153	9.050
Lika-Karlovac	1.211	3.520
Središnja Hrvatska	1.475	3.133
Slavonija	361	1.233
Ukupno	119.621	676.342


Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	59.255
Split	54.716
Makarska	51.510
Okrug	24.376
Podstrana	23.783
Baška Voda	23.301
Kaštela	22.313
Rovinj	21.944
Konavle	21.612
Trogir	18.992

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,6%	1,6%
6-11 godina	3,5%	3,2%
12-17 godina	5,1%	5,5%
18-24 godina	6,6%	6,7%
25-34 godina	5,8%	6,3%
35-44 godina	5,7%	6,8%
45-54 godina	8,0%	8,9%
55-64 godina	6,7%	6,8%
> 65 godina	5,7%	5,5%

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

Rastuća inflacija i povećanje cijena energije potencijalno bi mogli smanjiti interes za putovanjima, iako trenutne procjene ukazuju da će Norvežani i dalje zadržati razinu putovanja, osobito prema najpopularnijim destinacijama u Europi. Norveška turistička strategija sve više naglašava važnost održivosti, što može dovesti do većeg interesa za ekološki prihvatljive destinacije i načine putovanja.

Procjene za 2024. pokazuju kako norveško turističko tržište, uključujući međunarodna putovanja, i dalje osjeća utjecaj ekonomskih pritisaka, inflacije i geopolitičkih nesigurnosti. Iako turistički sektor pokazuje znake oporavka, predviđa se da će potencijalne buduće krize, kao što su energetska neizvjesnost i političke tenzije, utjecati na ponašanje norveških putnika i njihovu spremnost na potrošnju u 2025.

McKinsey navodi kako se norveški potrošači i dalje suočavaju s rastućim troškovima putovanja, što bi moglo utjecati na izbor destinacija i načina putovanja u idućem razdoblju. Preliminarne prognoze ukazuju na stabilan rast u segmentu putovanja unutar Europe, ali je također prisutan trend odabira povoljnijih i bližih destinacija, čime se smanjuju troškovi. Putnički aranžmani prilagođavaju se kako bi potrošačima ponudili povoljnije opcije koje će odgovarati njihovim financijskim mogućnostima, što uključuje fleksibilnije ponude i smještaje bliže glavnim gradovima i popularnim turističkim zonama.

Podaci iz 2024. organizacija poput Visit Norway i Virke pokazuju da se očekuju promjene u norveškoj turističkoj industriji tijekom 2025. godine. Izazovi poput političkih napetosti, inflacije i energetske krize nastavljaju utjecati na potrošače. Ovi faktori mogu rezultirati smanjenim brojem putovanja izvan zemlje, dok bi se istovremeno mogao povećati interes za domaći turizam i ekološki prihvatljivije opcije putovanja. Također se očekuje porast korištenja

tehnologija poput virtualne i proširene stvarnosti, koje omogućuju jedinstvene turističke doživljaje.

Izvor: [Visit Norway](#) i [Virke](#)

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

Za 2025., scenariji predviđaju različite ishode, ovisno o razvoju globalnih ekonomskih okolnosti, a mnogi organizatori putovanja očekuju kako će se uspostaviti ravnoteža između potražnje i ponude. U slučaju negativnih gospodarskih okolnosti, moglo bi doći do konsolidacija unutar tržišta turističkih usluga i prijevoznika, kao i mogućih promjena u ponudi i modelima poslovanja: [McKinsey & Company](#). Očekuje se da će najomiljenije destinacije za norveške putnike ostati unutar Europe, uz rastući interes za manje popularne i povoljnije lokacije.

Procjena turističkog tržišta za 2025. Norveška očekuje blagi rast u ukupnim odlascima na odmor u inozemstvo, unatoč stalnim ekonomskim izazovima poput inflacije i geopolitičkih napetosti. Inflacija ostaje iznad ciljanih 2% i predviđa se da će do 2025. godine biti oko 2.5%, dok se rast BDP-a predviđa na 1.4%, što će donekle poboljšati privatnu potrošnju. Međutim, neizvjesnosti oko tečaja krune i stabilnosti cijena energije mogli bi dodatno utjecati na planove putovanja Norvežana, posebno kada je riječ o putovanjima u inozemstvo.

Izvor: [Allianz.com](#).

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Procjena je da će se u 2025. nastaviti trend interesa na razini prethodne godine. Procjena je i da će kamatne stope, koje su uz tečajne razlike bile jedan od najvećih razlog zbog kojeg nije zabilježeno više turista u 2024., biti smanjene tijekom 2025., što bi trebalo pružiti dodatan poticaj bukingu iz Norveške, kako za Hrvatsku tako i za ostale destinacije.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Zastupljenost Hrvatske ostaje na visokom nivou i u narednoj godini te smo uvijek u top 3 destinacija na koje TO računaju u svojem planiranju naredne sezone.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

Jednoglasan je stav svih sudionika da Hrvatska ne bi smjela više podizati cijene, s obzirom na sezonu 2024. kada je glavni „prigovor“ prilikom povratka bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja, tj. u odnosu na ono što se nudi.

DANSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Kraljevina Danska

Političko uređenje

Danska je ustavna monarhija i parlamentarna demokracija, koja se temelji na principu da vlada mora dobiti povjerenje parlamenta. Prema Ustavu, koji je revidiran 1953. godine, danski monarh ima izvršnu vlast, koju provodi u suradnji s vladom te zakonodavnu vlast, koju provodi u suradnji s parlamentom (Folketinget). U praksi, izvršna vlast je primarno u rukama vlade, a zakonodavna vlast u rukama Folketingeta.

Državno ustrojstvo: ustavna monarhija

Državni poglavar: Kralj Frederik X (od 14.01.2024.)

Napomena: Kraljica Margrethe II abdicirala je 14.01.2024., što je prvi danski monarh koji je dobrovoljno abdicirao od kralja Erika III, 1146. godine

Predsjednik vlade: Mette Fredriksen, Socialdemokraterna

Površina i najveći gradovi

Površina zemljišta: 42.962 km²

Obrađeno zemljište, nasadi i voćnjaci: 25.329 km²

Šume: 5.294 km²

Jezera i potoci: 671 km²

Glavni grad: Kopenhagen (659.350 stanovnika, 1.391.000 stanovnika sa širom okolicom)

Ostali veći gradovi: Århus, Odense

Kraljevina Danska je najjužnija i površinski najmanja skandinavska zemlja. Sastoji se od poluotoka Jylland i 443 otoka, od kojih su 75 naseljena, a najveći su Sjealland i Fyn, dok se otok Bornholm nalazi istočno u Baltičkom moru. Danska na kopnu graniči samo s Njemačkom, a osim spomenutih otoka, politički joj pripadaju i Grenland te Farski otoci. Danska je najgušće naseljena nordijska zemlja.

Stanovništvo

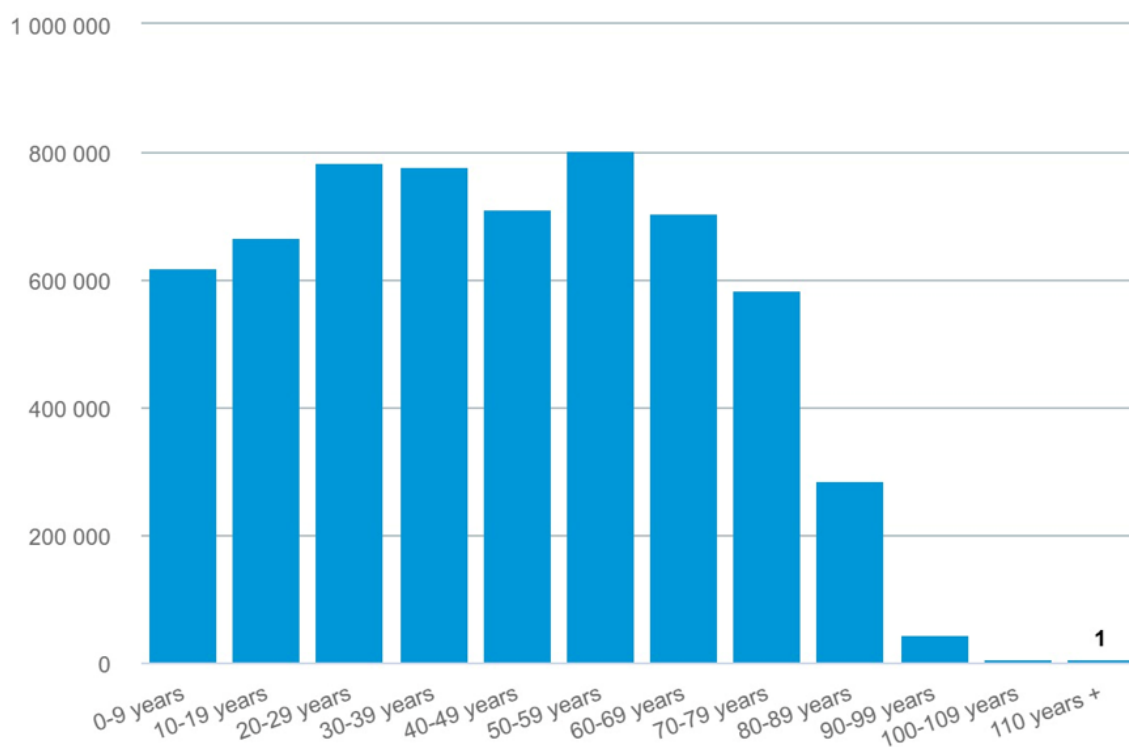
Stanovništvo: 5.982.117 (rujan 2024.)

- Muškarci: 2.973.961
- Žene: 3.008.156

Stanovništvo prema godinama života:

1248 osoba je starije od 100 godina. Očekivani životni vijek za muškarce je 79,6 godina, te 83,4 godine za žene.²³

Stanovništvo prema godinama života, rujan 2024.



Opće karakteristike gospodarstva

Danska je visoko razvijena nordijska ekonomija i članica EU koja se ističe svojom vanjskotrgovinskom orijentacijom. Ekonomski rast pokreću sektori poput farmacije, energije i usluga, dok veliki udio zaposlenosti dolazi iz javnog sektora. U 2023. godini, procijenjeni BDP po stanovniku iznosio je oko 68.000 tisuća USD, a ekonomski rast ostaje stabilan, s oporavkom nakon krize uzrokovane pandemijom i globalnim izazovima. Stopa nezaposlenosti je niska, a očekuje se daljnje smanjenje nezaposlenosti u 2024. godini zahvaljujući robusnom tržištu rada i poticajnoj ekonomskoj politici.

²³ Izvor: Danska statistika

Iako tradicionalna poljoprivreda čini manji postotak BDP-a, Danska se ističe inovacijama i održivim praksama u poljoprivredi, posebno u prehrambenom sektoru. Vanjska trgovina ostaje ključna, a obrazovana radna snaga i učinkovita infrastruktura su ključni faktori privlačenja investicija. Danska kruna je fiksno vezana uz euro, ali nema planova za uvođenje eura kao službene valute, što pridonosi stabilnoj ekonomskoj politici. Ovi podaci ukazuju na snažnu i stabilnu ekonomiju koja se prilagođava modernim izazovima i teži održivom razvoju.

Turizam u nordijskoj regiji, mjereno brojem noćenja gostiju, bilježio je rast kroz zadnjih 30 godina, sve do pandemije, koja je prouzročila pad od gotovo 60% između 2019. i 2020. Međutim, do 2023. godine, sve nordijske zemlje postigle su više noćenja nego ikada prije. Turizam igra važnu ulogu za regiju zbog ekonomskog potencijala, utjecaja na zapošljavanje te društvenih i ekoloških učinaka. Broj noćenja 1995. godine iznosio je 62 milijuna (bez Farskih Otoka), a do 2019. taj se broj gotovo udvostručio na 116 milijuna. Nakon pandemije, oporavak je postignut do 2023., s rekordnih 121 milijun noćenja, što predstavlja rast od 4% u usporedbi s 2019. godinom.

Švedska prednjači po broju noćenja s 47 milijuna u 2023. godini, a slijede Norveška s 25 milijuna te Danska i Finska. Island bilježi najveći postotni rast od 1995., dok Farski Otoci, Åland i Grenland imaju manji broj noćenja. U 2023. godini zabilježen je ukupni porast broja noćenja od 4% u odnosu na 2019.²⁴

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Prema najnovijim procjenama, BDP po glavi stanovnika Danske u 2023. godini iznosio otprilike 68.300 USD, dok se za 2024. godinu očekuje povećanje na 68.898 USD. Godišnji rast BDP-a u 2023. iznosio je 2,5%.

Trenutno stanje danske ekonomije i njene prognoze ukazuju na stabilan rast. Prema procjenama, bruto domaći proizvod (BDP) Danske za 2024. godinu iznosi oko 382,4 milijarde USD (2.895 bn DKK), dok se BDP po glavi stanovnika procjenjuje na otprilike 74,9 tisuća USD, što Dansku i dalje čini jednom od najbogatijih zemalja na svijetu prema ovom pokazatelju.

U drugom kvartalu 2024., porast GDP-a je bio +1,1% u odnosu na prethodno tromjesečje.

BDP - sastav po sektorima za 2023. g.²⁵

- poljoprivreda: 1% (procjena za 2023.)
- industrija: 21,5% (procjena za 2023.)
- usluge: 66,1% (procjena za 2023.)

Napomena: brojke možda ne zbrajaju 100% zbog nealocirane potrošnje koja nije zabilježena u podacima po sektorima

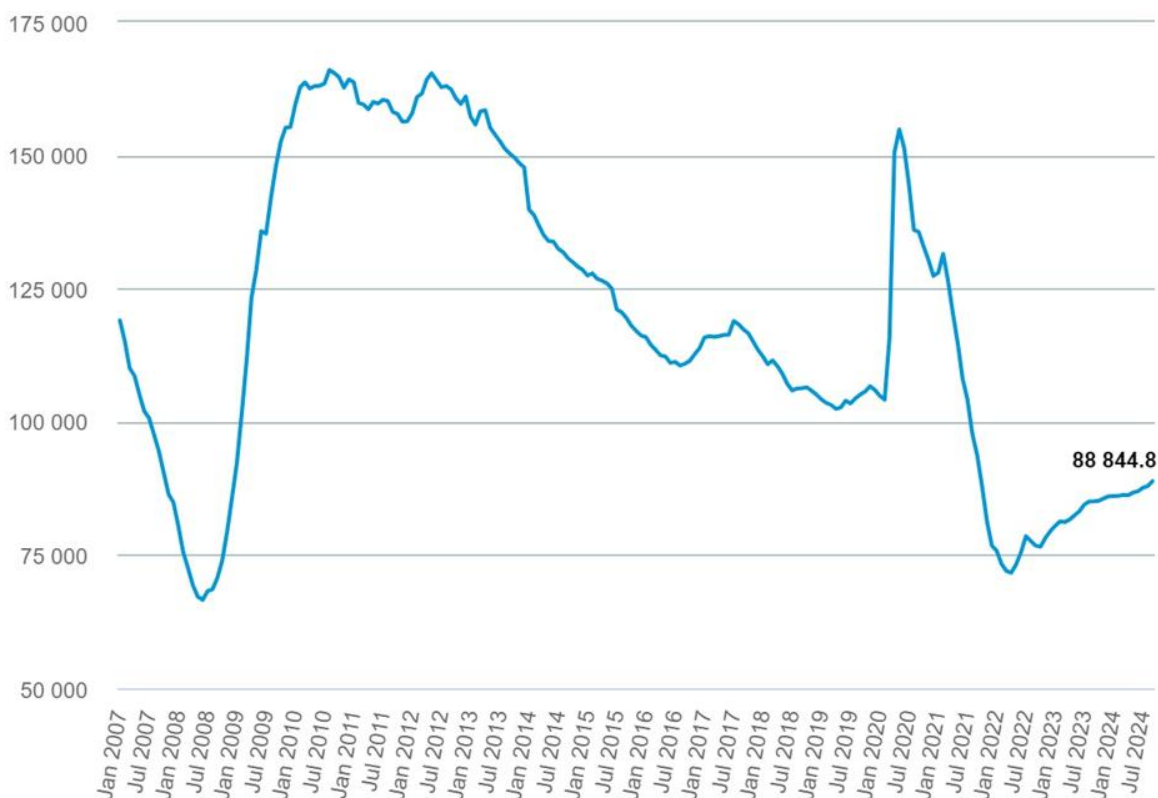
²⁴ Izvor: Nordic Statistics Database

²⁵ Izvor: Statistics Times, Statistics Denmark

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

Prema dostupnim podacima, stopa nezaposlenosti u Danskoj iznosila je 5,1% u 2023. godini. U zadnjem tromjesečju 2024. godine 3.084.986 osoba je bilo u radnom odnosu u Danskoj, dok je stopa nezaposlenosti prema podacima za rujan 2024. iznosila 3,0% ili 88.845 osoba.²⁶

Broj nezaposlenih 2007.-2024.



Prosječna plaća

U 2023. godini prosječna bruto plaća iznosila je 46.972 DKK.²⁷

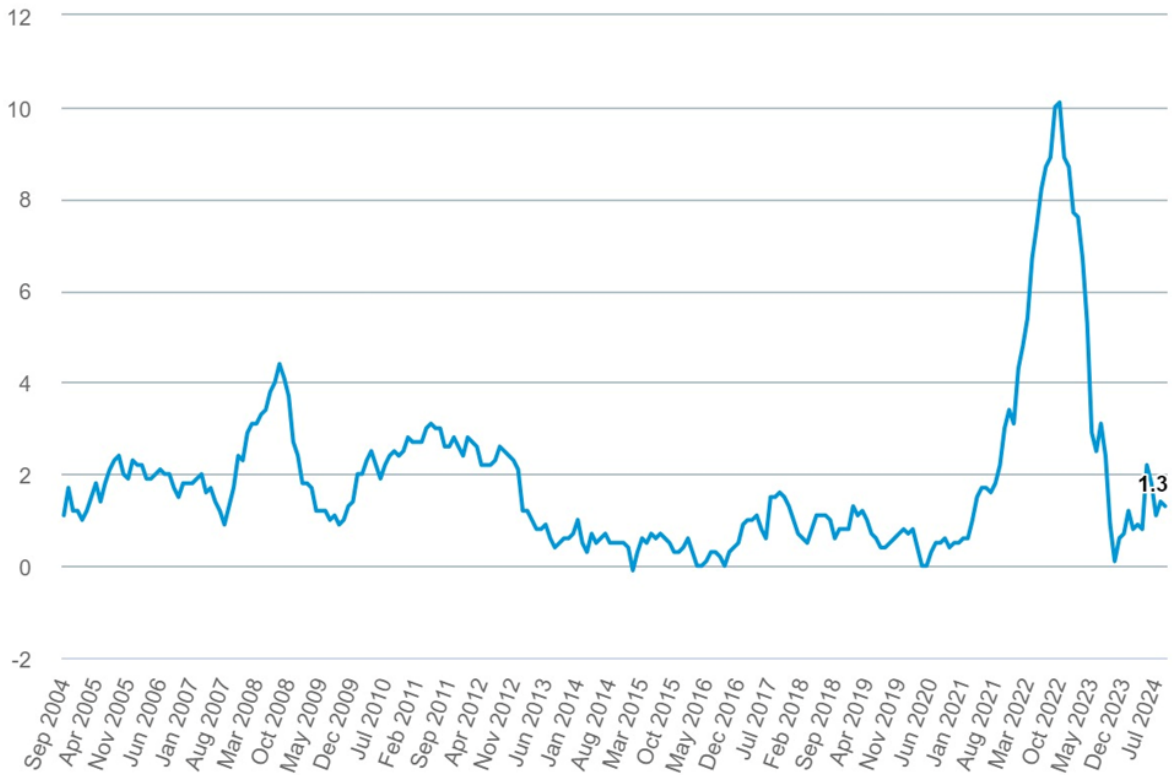
Stopa inflacije (aktualni podaci i procjena budućeg trenda)

U rujnu 2024., inflacija je bila +1,3%, u odnosu na prošlu godinu, dok je temeljna inflacija iznosila +1,6 u odnosu na isti mjesec 2023.

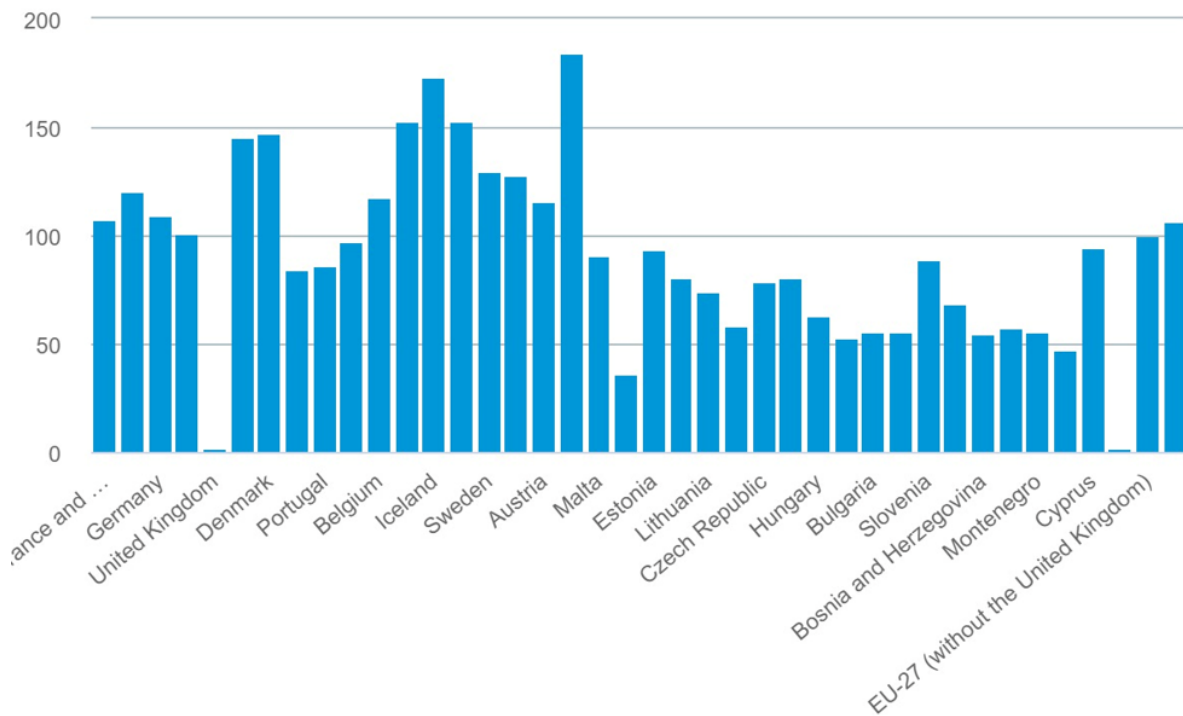
²⁶ Izvor: Danska statistika

²⁷ Izvor: Danska statistika

Indeks potrošačkih cijena, promjena u odnosu na isti mjesec prethodne godine
 Postotna promjena u odnosu na isti mjesec prethodne godine (%):



Pariteti kupovne moći i međunarodna usporedba volumena i cijena
 Indeksi razine cijena (Indeks EU-27, bez UK, =100), 2022.:



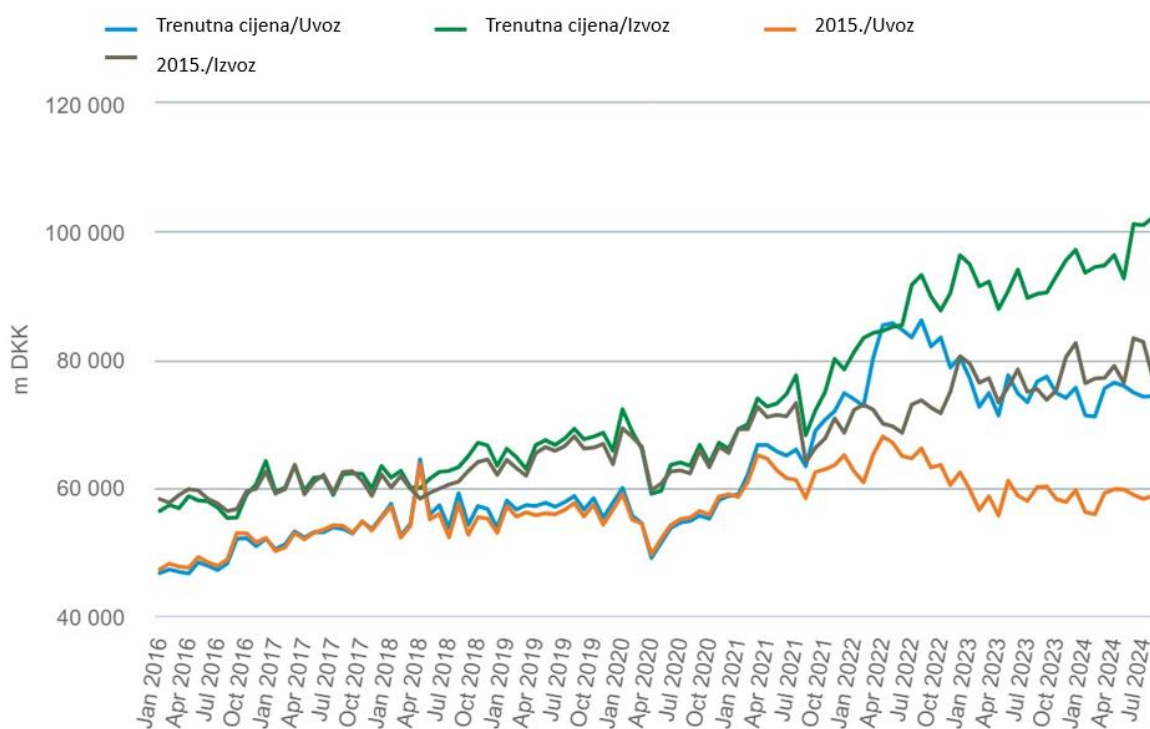
Vanjskotrgovinska bilanca

Značajan rast cijena u posljednjim godinama otežao je tumačenje razvoja danskog uvoza i izvoza robe. Kao dio eksperimentalnih statistika Statističkog zavoda Danske, izračunava se mjesečni pokazatelj međunarodne trgovine robom po fiksnim cijenama. Ovaj pokazatelj definiran je kao omjer vrijednosti međunarodne trgovine i pripadajućeg cjenovnog indeksa s baznom godinom 2015.

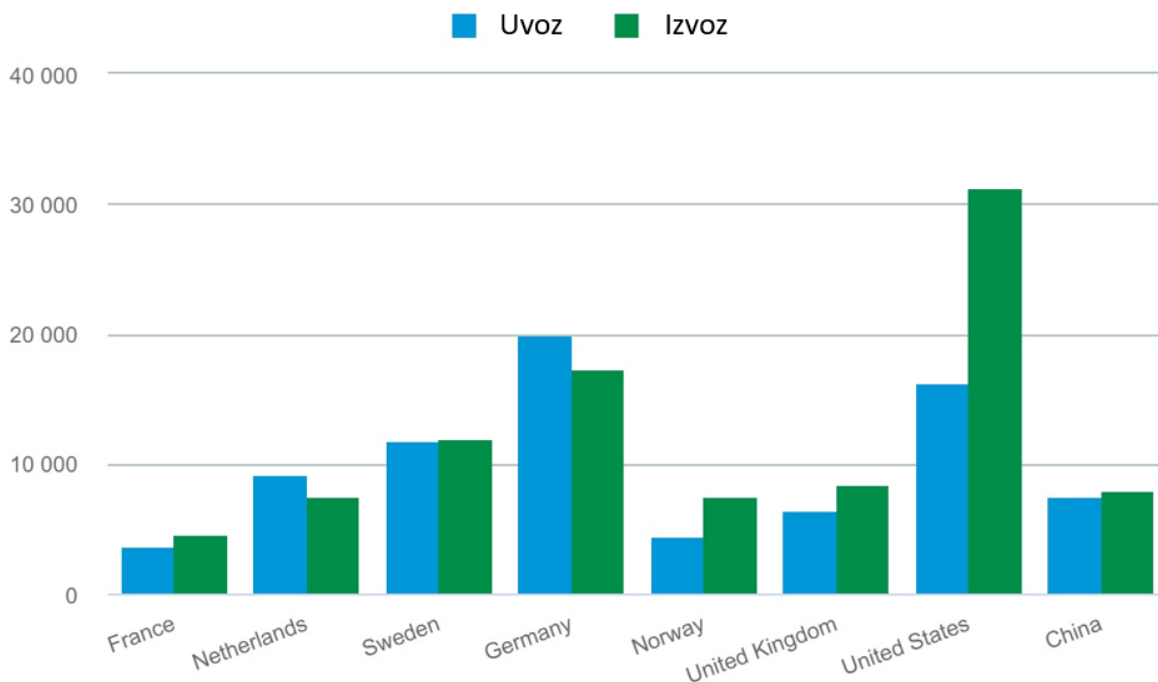
Uvoz roba i usluga u kolovozu 2024. iznosio je 141,6 bn DKK, dok je izvoz u istom periodu iznosio 170 bn DKK. Svake godine Danska izvozi robu i usluge u vrijednosti većoj od 1.000 milijardi DKK. Pomorski prijevoz, kemijski proizvodi (uključujući farmaceutske proizvode) i strojevi spadaju među glavne grupe roba i usluga. Podaci su sezonski prilagođeni i odnose se na zadnji ažurirani mjesec.

Danska ostvaruje suficit u trgovini robama i uslugama.

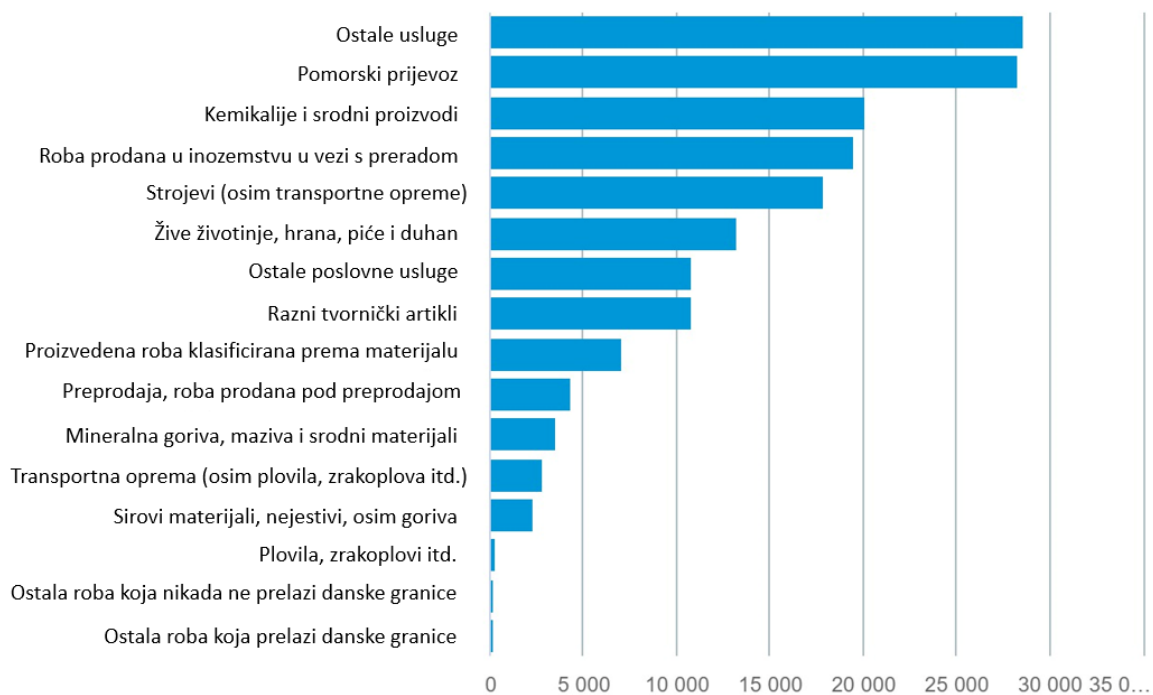
Vanjskotrgovinska razmjena u 2015. godini, cijene mjesečno (eksperimentalna statistika)
Desezoniranje, roba (FOB), uvoz i izvoz:



Uvoz i izvoz, odabrani trgovinski partneri
 Robe i usluge, milijuni DKK, desezonirano
 Kolovoz, 2024.



Izvoz i izvoz roba i usluga, kolovoz, 2024.
 Desezoniranje, jedinica: milijun DKK, ostatak svijeta



Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Očekuje se da će dansko gospodarstvo rasti blizu svog punog potencijala u narednom razdoblju, potaknuto industrijskom proizvodnjom i znatno većom eksploatacijom energetskih resursa iz Sjevernog mora. Farmaceutski sektor nastavit će biti značajan pokretač rasta u 2024. godini i nadalje, s izvozom koji će činiti velik udio ukupne potražnje. Projekcije upućuju na blagi pad zaposlenosti u odnosu na sadašnje razine, što bi moglo rezultirati skromnim povećanjem stope nezaposlenosti do 2025. godine.²⁸

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Dansko medijsko tržište obilježavaju dva snažna javna servisa – DR i TV2 – te nekoliko uspješnih komercijalnih medijskih brendova, koji primaju godišnje subvencije. Komercijalni mediji suočavaju se s nizom financijskih izazova, uključujući povećane troškove tiska, smanjenje pretplata i prihoda od oglašavanja, inflaciju i rast plaća nakon kolektivnih pregovora iz ožujka 2024. godine. Kao odgovor, mnoge tvrtke smanjuju troškove i otpuštaju radnike.

Protekla godina donijela je pad prihoda od oglašavanja na televiziji i tiskovinama, koji su se smanjili za 16% u 2023. godini, a mali porasti u digitalnim oglasima nisu uspjeli nadoknaditi taj pad. Na primjer, TV2 je otpustio 65 radnika, dok je tabloid BT, koji je 2023. prešao na isključivo digitalno izdanje, suočen s gubitkom prihoda i korisnika. Regionalni i lokalni mediji također su pretrpjeli značajne gubitke, pri čemu su neki regionalni izdavači odlučili postupno ukinuti tiskane novine do 2027. godine.

Većina komercijalnih internetskih stranica koristi modele plaćanja, osim BT-a koji se oslanja na oglase, a 17% Danaca plaća vijesti online. Cijene digitalnih pretplata su visoke, ali često subvencionirane. Medijske kuće sada više nego ikad ulažu u prikupljanje podataka korisnika kako bi poboljšale vezu između besplatnih i plaćenih sadržaja.

Danski mediji ulažu u generativne AI alate; JP/Politiken koristi AI za transkripciju intervjua i generiranje naslova, dok je Jyllands-Posten lansirao algoritam za personalizaciju naslovnica koji uzima u obzir preferencije korisnika, ali i novinarske vrijednosti. Pravno, ažurirana pravila etike sada obuhvaćaju sadržaje koji djelomično ili u potpunosti koriste AI tehnologiju.

Sporazumi s tehnološkim gigantima postignuti su s Microsoftom i Googleom, dok Meta, Apple i TikTok odbijaju sudjelovati u pregovorima. Vlada Danske preispituje subvencije za medije kako bi se povećala neutralnost među digitalnim i tiskanim medijima, s naglaskom na potporu lokalnim i regionalnim novinama, dok će nacionalne medijske kuće primati manji iznos.

²⁸ Izvor: Europska komisija

Streaming usluge kao što su TV2 Play, Netflix i DR-TV vode tržište, dok tradicionalno gledanje televizije nastavlja padati. Iako Facebook gubi korisnike, još uvijek je vodeći izvor za vijesti među Dancima, a TikTok postaje popularniji među mlađom publikom. Podcasting je u porastu i privlači nove pružatelje usluga, ali tradicionalno radijsko slušanje palo je za 9% u 2023. godini.

98% Danaca koristi internet.

Najpopularnije društvene, komunikacijske i video mreže – Danska

	Brand	Za vijesti	Za sve
1	Facebook	32% (+1)	70%
2	YouTube	10% (+3)	48%
3	Instagram	9% (+2)	42%
4	Facebook Messenger	8% (-)	56%
5	X (formerly Twitter)	6% (+1)	11%
6	LinkedIn	5% (-)	20%

*Brojevi u zagradama označavaju promjenu u odnosu na prethodnu godinu.

Dnevne novine

Novine	Tjedni doseg (u 000)
DR Nyheder (glavni javni emitent)	660
B.T.	408
Politiken	384
Jyllands Posten	334
Ekstra Bladet	305
Berlingske	298
Børsen	230
Kristeligt Dagblad	162
Weekendavisen	160
Fyens Stifttidende	113

Izvori za ove podatke uključuju statističke podatke o čitanosti iz Index Denmark/Gallup-a.

Detaljne informacije:

www.dst.dk/en/Statistik/dokumentation/documentationofstatistics/newspapers-and-magazines.

Bonnier Publications ostaje jedan od najvećih izdavača, ali za 2023. godinu nije dostupna precizna brojka čitatelja. Ipak, Story House Egmont i Aller Media i dalje drže značajne pozicije, ali su konkretni podaci o njihovim čitateljima trenutno nedostupni.

Što se tiče tjednih časopisa, evo nekih podataka o čitateljima iz 2023. godine:²⁹

- Billed Bladet: 287.000 čitatelja
- Familie Journalen: 274.000 čitatelja
- Se og Hør: 244.000 čitatelja
- Ude og Hjemme: 253.000 čitatelja
- Hjemmet: 213.000 čitatelja
- Søndag: 184.000 čitatelja
- Anders And & Co: 191.000 čitatelja
- Alt for damerne: 156.000 čitatelja
- Femina: 127.000 čitatelja
- Her & Nu: 128.000 čitatelja

Online mediji

Prema podacima za rujan 2024. godine, najposjećeniji online mediji u Danskoj uključuju:

- Ekstra Bladet s impresivnih 450 milijuna pregleda i preko 57 milijuna posjeta, što ga čini najčitanijim web mjestom.
- BT zauzima drugo mjesto s 312 milijuna pregleda, dok TV2 slijedi s 235 milijuna.
- DR (Danska radiotelevizija) privlači 87 milijuna pregleda, što ukazuje na značaj javnog emitera u digitalnom prostoru.
- Bold, Billed Bladet i Se og Hør su također među najposjećenijim platformama, sa značajnim brojem pregleda i posjeta.

Ovi podaci ukazuju na nastavak rasta digitalne potrošnje medija u Danskoj, a posebno su istaknuti portali za vijesti i zabavu. Ekstra Bladet i BT, kao vodeći izvori vijesti, pokazuju veliku popularnost među korisnicima, dok javni servis DR nastavlja održavati visoke standarde informiranja i zabave.

U cjelini, podaci sugeriraju da se trendovi konzumacije medija pomiču prema online platformama, što pruža prilike za daljnji razvoj digitalnog novinarstva u Danskoj.

Brand	Pregledi	Posjete
All	1.830.186.634	-
ekstrabladet.dk (web+app)	450.962.090	57.295.541
bt.dk (web+app)	312.324.493	43.917.881
tv2.dk (excl. apps)	235.552.957	46.394.999
dr.dk (excl. apps)	87.442.142	19.508.606
bold.dk (web+app)	72.098.198	11.733.530
billedbladet.dk	54.657.578	7.547.928
seoghoer.dk	48.749.421	7.866.467
berlingske.dk (web+app)	42.588.288	10.218.229
Politiken.dk (web+app)	27.606.310	5.632.007
jyllands-posten.dk (web+app)	27.013.425	5.147.445

²⁹ Izvor: Statistics Denmark

dmi.dk	25.636.292	10.141.278
jv.dk	17.965.094	5.167.219
euroinvestor.dk (web+app)	15.598.279	4.582.525
jobindex.dk	15.582.981	2.474.036
nordjyske.dk	13.638.249	3.223.597
borsen.dk	11.735.700	3.751.111
fyens.dk	10.920.567	3.395.815
sn.dk	10.471.609	4.100.607
holdet.dk	10.293.642	943.778
edc.dk	10.200.062	4.247.271
guloggratis.dk (web+app)	9.334.259	1.044.479
herognu.dk	7.085.631	2.568.412
alt.dk	4.819.324	1.836.109
stiften.dk	4.685.381	1.728.472
plbold.dk	4.272.416	2.387.006
femina.dk	4.099.558	1.736.485
finans.dk (web+app)	3.878.158	1.020.258
Watchmedier.dk (web+app)	3.555.444	1.198.497
lokalavisen.dk	3.118.392	1.070.853
hsfo.dk	3.116.854	1.130.010
vafo.dk	3.104.798	1.033.912
Kristeligt-dagblad.dk	2.805.389	1.041.336
folketidende.dk	2.774.413	884.151
weekendavisen.dk (web+app)	2.600.928	960.564
altinget.dk	2.430.826	798.770
information.dk	2.428.380	845.044
amtsavisen.dk	2.327.829	904.749
spisbedre.dk	2.223.274	853.966
viborg-folkeblad.dk	2.192.442	869.517
landbrugsavisen.dk	2.152.252	507.197
ligeher.nu	2.097.155	1.104.087
faa.dk	2.039.262	659.609
avisendanmark.dk	1.988.385	894.549
soundvenue.com	1.911.042	977.754
bolius.dk	1.854.242	844.047
KBH Liv	1.715.393	997.770
dagbladet-holstebro-struer.dk	1.581.648	663.747
videnskab.dk	1.553.485	617.641
frdb.dk	1.526.213	604.932
tidende.dk	1.379.273	322.160
helsingordagblad.dk	1.372.446	523.448
midtjyllandsavis.dk	1.325.700	457.702
dbrs.dk	1.289.225	529.208

deal.dk	1.183.884	394.439
herningfolkeblad.dk	1.112.889	454.883
sweetdeal.dk	1.067.485	339.472
ing.dk	1.043.325	344.001
udeoghjemme.dk	1.031.241	382.569
erhvervplus.dk	999.377	540.959
samvirke.dk	874.257	257.391
spotdeal.dk	870.544	280.306
computerworld.dk	849.030	315.811
Monitormedier.dk	754.067	260.014
idenyt.dk	719.261	333.779
familiejournal.dk	695.284	220.215
skivefolkeblad.dk	640.000	286.564
isabellas.dk	582.292	252.221
bornibyen.dk	578.202	143.579
heartbeats.dk	532.250	216.976
euroman.dk	528.680	247.478
folkebladetlemvig.dk	502.824	210.956
illvid.dk	448.268	234.545
ugeavisen.dk	416.898	214.209
valutakurser.dk	392.704	214.935
journalisten.dk	385.473	211.739
Børsen Pleasure	317.505	188.829
baby.dk	285.196	91.018
version2.dk	281.304	88.253
gaffa.dk	251.868	177.466
vielskerserier.dk	251.414	139.459
viunge.dk	195.557	47.820
dcu.dk	157.801	43.224
radio4.dk	113.962	64.622
stepstone.dk	113.696	46.441
it-jobbank.dk	76.095	19.347
mm.dk	68.637	24.099
raeson.dk	65.880	30.764
vigneur.dk	61.972	39.645
jobdanmark.dk	53.810	26.728
jobfinder.dk	43.284	7.984
aalborgnu.dk	31.813	17.950
classic.samvirke.dk	10.170	2.703
mediajob.dk	6.650	3.889
danskemedier.dk	5.948	1.589

Izvor: <https://e-public.gemius.com/dk/rankings/447>

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Povećan fokus na domaći turizam: Zbog nesigurnosti u vezi međunarodnih putovanja, danski turisti više su se okrenuli otkrivanju prirodnih ljepota unutar zemlje. Nacionalni parkovi i obalne destinacije zabilježili su rast posjeta.

Održivi turizam: U skladu s porastom svijesti o klimatskim promjenama, mnogi Danci uvrstili su ekološki prihvatljive prakse u svoja putovanja, uključujući korištenje javnog prijevoza i boravak u održivim smještajima.

Kratkoročna putovanja: Zbog fleksibilnih radnih rasporeda, kratka putovanja postala su popularnija, omogućujući više manjih pauza tijekom godine.

Digitalizacija putovanja: Tehnologija je postala ključni alat za planiranje putovanja, rezervacije i otkrivanje atrakcija. Digitalni alati, uključujući virtualne ture, omogućili su putnicima interaktivnija iskustva.

Povratak tradicionalnim odmorima: Mnogi Danci su ponovno otkrili tradicionalne oblike odmora poput kampiranja i boravka u vikendicama, uživajući u jednostavnim životnim zadovoljstvima.

Zaključno, unatoč izazovima, Danci su prilagodili svoje turističke navike, s naglaskom na održivost, fleksibilnost i povratak prirodi.

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Ekonomski utjecaji: Danci su 2023. godine ostvarili oko 6,7 milijuna dugih turističkih putovanja, što predstavlja porast od 4% u usporedbi s 2022. godinom. Unatoč ovom porastu, razina je i dalje 11% niža nego prije pandemije, u usporedbi s 2019. godinom. Putovanja u inozemstvo porasla su za 7% tijekom 2023., ali su i dalje 12% niža nego prije COVID-19.

Promjene obrazaca ponašanja: Odmaranje u Danskoj odvijalo se automobilom, dok su putovanja u inozemstvo obavljena avionom. Većina kratkih putovanja bila je u Danskoj, s ukupno 9,4 milijuna kratkih putovanja zabilježenih u 2023. godini, što je pad od 3% u odnosu na 2022. godinu. Kratka putovanja unutar Danske pala su s 86% ukupnog broja kratkih putovanja u 2022. na 84% u 2023.³⁰

³⁰ Izvor: Danska statistika

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

Duga putovanja: Danci su ostvarili 6,7 milijuna dugih turističkih putovanja (s najmanje četiri noćenja), što je porast od 4% u usporedbi s 2022. godinom.

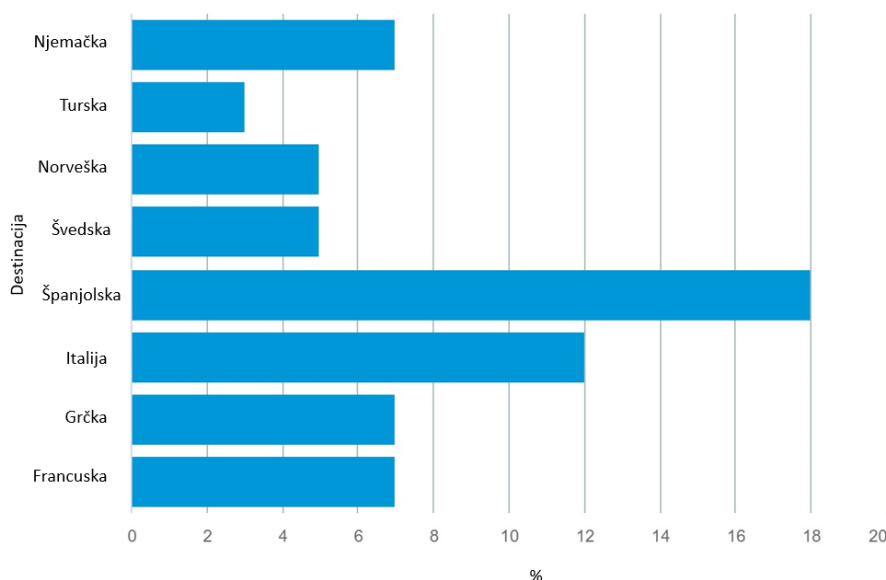
Procjene za 2024: Očekuje se daljnji rast putovanja, no točne brojke još nisu dostupne.

Vrsta odmora	Danska	Izvan Danske	Danska	Izvan Danske
	(< 4 noći)	(< 4 noći)	(≥ 4 noći)	(≥ 4 noći)
Kuća za odmor	11%	7%	20%	2%
Odmor na plaži	34%	68%	51%	81%
Gradska putovanja	0%	0%	0%	0%
Priroda	0%	0%	0%	0%
Posjet obitelji i prijateljima	51%	18%	23%	13%
Putovanje radi događanja	0%	0%	0%	0%

Redosljed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

Španjolska prednjači na popisu popularnih destinacija. Sa 18% putovanja danskih građana, Španjolska je 2023. godine najpopularnije odredište za duga putovanja u inozemstvo. Italija je bila na drugom mjestu s 12%, dok Grčka, Njemačka i Francuska dijele treće mjesto s 7%. Švedska je pala na šesto mjesto, koje dijeli s Norveškom, a slijede Austrija, Turska i Velika Britanija.

Putovanja u inozemstvo sa 4 i više noćenja, 2023.



Izvor: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelseser/nyt/GetPdf.aspx?cid=49286>

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

Za duga putovanja u inozemstvo Danci najčešće koriste zrakoplov, dok se automobil najviše koristi za kraće boravke od 1-3 noćenja.

Kratka putovanja u Danskoj: Automobil je korišten za 81% kratkih putovanja unutar Danske.

Duga putovanja u inozemstvo: Avion je bio najčešći način prijevoza – 67% dugih putovanja u inozemstvo obavljeno je avionom.

Preferirani način bukiranja

Organizacija putovanja: Mnogi turisti koriste digitalne alate za planiranje i rezervacije, no konkretne brojke i procjene za 2024. još nisu dostupne.³¹

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.

Odmor i poslovna putovanja prema načinu prijevoza i vrsti smještaja (2023.)

Odmor i poslovna putovanja	4 i više noći	1-3 noći	Danska	Inozemstvo
Ukupno putovanja (u mil.)	02.svi	04.ožu	09.tra	02.sij
Trošak po osobi po putovanju (kr.)	2.635	9.317	4.836	5.088
Vrsta prijevoza (%)				
Auto	81	24	71	45
Vlak	9	3	14	13
Brod	5	2	3	2
Zrakoplov	1	67	5	32
Autobus	3	4	5	7
Ostali prijevoz	1	0	1	1
Vrsta smještaja (%)				
Hoteli i odmorišta ukupno	9	48	23	63
Kamping	9	4	5	3
Hosteli	0	2	2	8
Unajmljena kuća za odmor	25	19	8	5
Vlastita kuća za odmor	24	4	13	3
Obitelj i prijatelji	27	14	44	6
Brod i jahta	1	2	1	0
Ostale vrste smještaja	4	6	4	15

³¹ Izvori: Danska statistika, Euromonitor International
<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelseser/nyt/GetPdf.aspx?cid=49286>

Napomena: "Trošak po osobi po putovanju" obuhvaća sve troškove vezane uz putovanje. Uključeni su i unaprijed plaćene avionske karte, hotelski boravci i paket aranžmani. Zbog zaokruživanja neki od stupaca možda neće zbrojiti do 100%.³²

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

Motivi za putovanja su sljedeći:

- Posjete obitelji i prijateljima: 51% za kratka putovanja unutar Danske, 18% za kratka putovanja u inozemstvu, 23% za duga putovanja unutar Danske, 13% za duga putovanja u inozemstvu.
- Ljetovanja na plaži (sunce, more, kupanje): 34% za kratka putovanja unutar Danske, 68% za kratka putovanja u inozemstvu, 51% za duga putovanja unutar Danske, 81% za duga putovanja u inozemstvu.
- Odmarališta: 11% za kratka putovanja unutar Danske, 7% za kratka putovanja u inozemstvu, 20% za duga putovanja unutar Danske, 2% za duga putovanja u inozemstvu.

Točne procjene za 2024. godinu još nisu dostupne, ali se očekuje da će trendovi motivacije putnika ostati slični, s mogućim promjenama zbog ekonomskih i političkih faktora.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

U 2023. godini, danski putnici potrošili su prosječno oko 17.000 DKK na putovanja. Potrošnja je bila pod utjecajem rasta cijena letova i smještaja. Procjene za 2024. sugeriraju blagi porast ovog prosjeka, uglavnom zbog inflacije i fluktuacija tečaja. Danci i dalje pokazuju jaku sklonost domaćim putovanjima, ali međunarodna putovanja ostaju popularna unatoč rastućim troškovima.³³

³² Izvor: www.statistikbanken.dk/ff3 i [ff4](http://www.statistikbanken.dk/ff4)

³³ Izvor: Travel News

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Turoperator	Broj organiziranih putovanja godišnje	Komentar
Spies	285.000	Vodeći organizator putovanja u Danskoj, dio Nordic Leisure Travel Group. Nudi charter putovanja, krstarenja i fleksibilne paket aranžmane.
Apollo	167.224	Nema novih podataka (2020.)
TUI	157.126	Nema novih podataka (2020.), dio TUI Nordic, s tržišnim udjelom od 20%.
Bravo Tours	130.000	Prodan Prio Toursu, podaci za 2022.
Sunweb	150.000	Podaci sa web-stranica
Albatros Travel	N/A	Obiteljska putnička tvrtka s globalnim dosegom.

Najveći turoperatori u Danskoj

Tvrtka	Prometi (×1000 DKK)
Global Business Travel ApS	3.147.076
Tumlare Corporation A/S	2.059.677
Spies A/S	1.680.759
Tui Danmark A/S	1.034.659
Albatros Travel A/S	786.610
Horizons A/S	657.876
TourCompass A/S	386.408
Kilroy Group Travel A/S	237.990
Fonden 65-Ferie	186.706
Club La Santa A/S	140.616
C & C Travel A/S	124.653
Unitas Rejser A/S	99.153
Kilroy International A/S	67.442
Kipling Travel ApS	58.495
Bengt-Martins Rejser ApS	52.422
Skotte Business Travel ApS	46.265
Dalhoff Travel A/S	42.092
Golfbreaks Scandinavia ApS	41.942
Fonden VisitAarhus	28.763
Airline Marketing And Sales ApS	19.580

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2023. i 2024. s obzirom na političke i ekonomske okolnosti

Prema informacijama iz rujna 2024., danske turističke agencije zabilježile su rekordne rezultate tijekom srpnja. U razdoblju prije ljeta, agencije su se pripremale za veliki broj rezervacija, što se ispostavilo kao točno predviđanje. Tijekom srpnja, zračna luka Kopenhagen postavila je novi rekord, s preko 3 milijuna putnika.

Jakob Hahn, direktor Danskog udruženja putničkih agencija (Danmarks Rejsebureau Forening), istaknuo je da su danski građani odlučni u svojoj želji za putovanjem, bez obzira na ekonomske ili političke prepreke. Agencije, kao što su Jysk Rejsebureau iz Aarhusa i Nyhavn Rejser iz Kopenhagena, izvijestile su o najboljem srpnju ikada, s visokim brojem putnika i rezervacija za nadolazeće mjesec.

Direktor Jysk Rejsebureaua, Niels Amstrup, potvrdio je da je srpanj bio najbolji mjesec u povijesti agencije po broju odlazaka. Slične rezultate imali su i u Nyhavn Rejser, gdje su ostvarili rekordne prodaje. U Stjernegaard Rejseru su također primijetili znatan porast putovanja u odnosu na razdoblje prije pandemije.

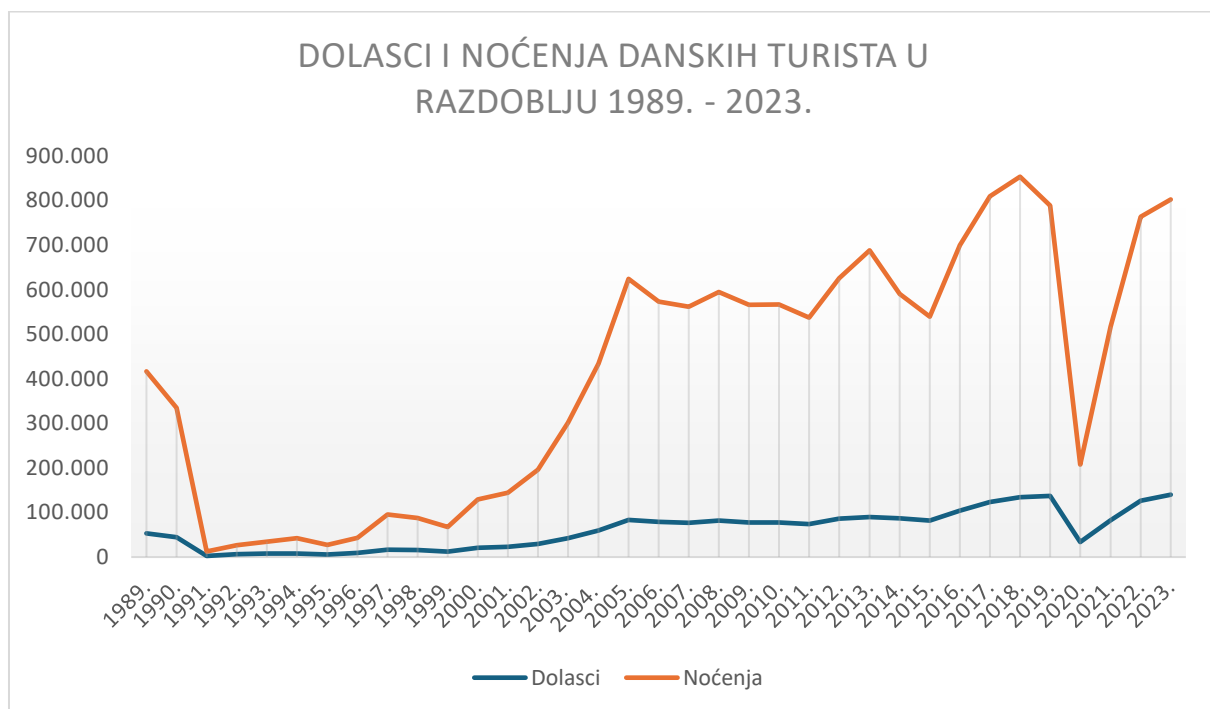
Agencije su se uspješno prilagodile potrebama putnika, pružajući raznolike ponude destinacija, kako domaćih, tako i inozemnih.

Danski turizam trebat će milijunsku injekciju kako bi ostvario promet od 200 milijardi kruna do 2030. godine. To je cilj nove turističke strategije vlade. Između ostalog, turistička organizacija VisitDenmark dobiva 44 milijuna kruna za jačanje međunarodnog marketinga izvan glavne turističke sezone. VisitDenmark će od 2024. do 2027. godine dobiti 10 milijuna kruna za kampanju koja bi trebala povećati želju Danaca za putovanjem unutar vlastitih granica.

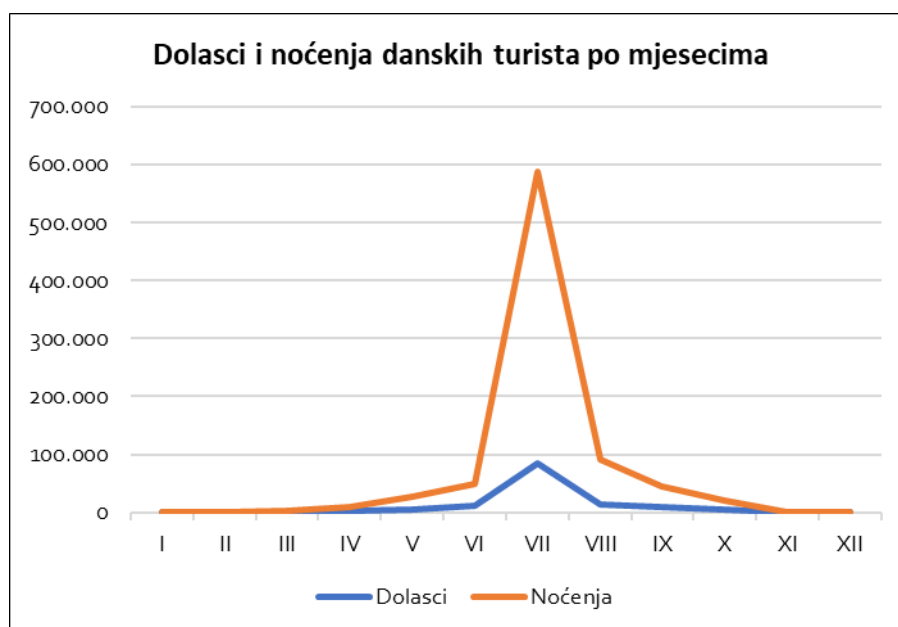
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

DANSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	53.270		100	416.631		100
1990.	44.640	84	84	334.623	80	80
1991.	2.498	6	5	12.544	4	3
1992.	6.745	270	13	26.793	214	6
1993.	7.835	116	15	34.313	128	8
1994.	8.034	103	15	42.262	123	10
1995.	5.504	69	10	27.328	65	7
1996.	9.000	164	17	43.000	157	10
1997.	16.369	182	31	95.436	222	23
1998.	15.504	95	29	87.332	92	21
1999.	11.954	77	22	67.494	77	16
2000.	21.007	176	39	129.259	192	31
2001.	23.126	110	43	144.583	112	35
2002.	29.697	128	56	195.774	135	47
2003.	42.298	142	79	302.064	154	73
2004.	59.830	141	112	434.202	144	104
2005.	83.220	139	156	624.648	144	150
2006.	78.877	95	148	573.473	92	138
2007.	77.152	98	145	561.791	98	135
2008.	81.979	106	154	594.785	106	143
2009.	77.866	95	146	566.174	95	136
2010.	77.412	99	145	567.053	100	136
2011.	73.975	96	139	537.679	95	129
2012.	85.854	116	161	625.723	116	150
2013.	89.550	104	168	688.373	110	165
2014.	86.591	97	163	590.299	86	142
2015.	81.851	95	154	539.351	91	129
2016.	104.071	127	195	699.846	130	168
2017.	123.662	119	232	809.586	116	194
2018.	134.164	108	252	853.665	105	205
2019.	136.962	102	257	788.518	92	189
2020.	33.891	25	64	207.618	26	50
2021.	82.798	244	155	517.159	249	124
2022.	126.799	153	238	763.965	148	183
2023.	139.975	110	263	802.250	105	193

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

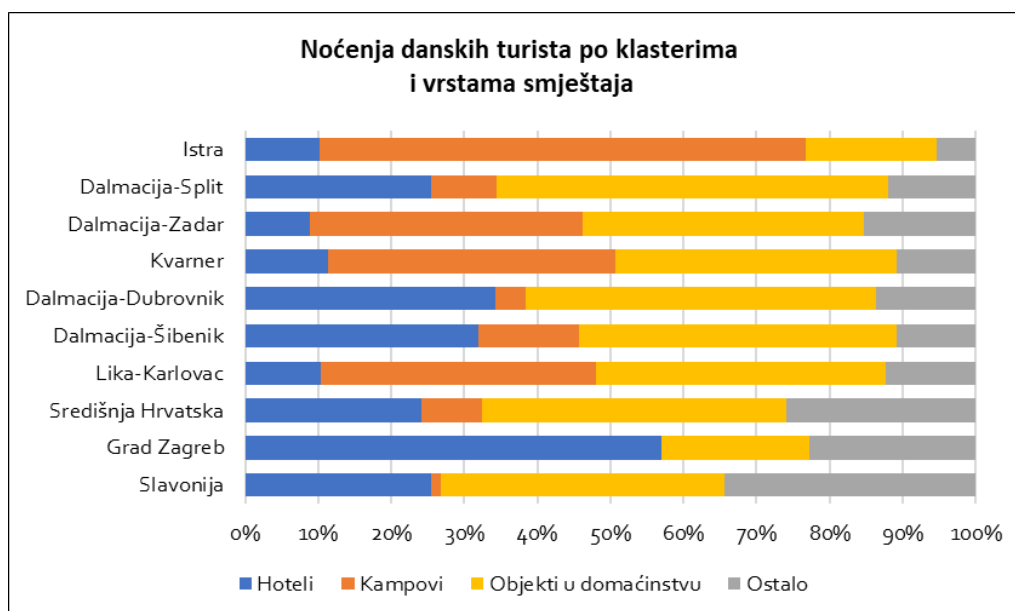


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	48.322	369.448
Dalmacija-Split	30.273	167.432
Dalmacija-Zadar	12.575	82.087
Kvarner	12.445	74.874
Dalmacija-Dubrovnik	11.204	51.840
Dalmacija-Šibenik	4.146	25.960
Nautika	3.014	21.479
Lika-Karlovac	4.625	14.423
Središnja Hrvatska	3.192	14.165
Grad Zagreb	5.842	12.741
Slavonija	444	1.341
Ukupno	136.082	835.790


Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Tar	56.390
Funtana	47.902
Split	35.674
Fažana	32.395
Rovinj	31.461
Dubrovnik	28.731
Brtonigla	26.463
Vrsar	25.072
Nin	24.533
Medulin	22.480

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	3,2%	2,8%
6-11 godina	5,8%	5,3%
12-17 godina	6,5%	6,7%
18-24 godina	5,3%	5,8%
25-34 godina	5,1%	5,6%
35-44 godina	7,3%	7,6%
45-54 godina	8,4%	7,8%
55-64 godina	5,3%	4,6%
> 65 godina	3,6%	3,3%

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno, te u kontekstu turističkih sezona 2023. i 2024.

Pozitivne strane Hrvatske kao turističke destinacije u danskom tisku uključuju njezinu atraktivnost, posebice nakon ulaska u Schengenski prostor i uvođenja eura, što je značajno olakšalo putovanja europskim turistima. Hrvatski otoci i Jadranska obala posebno su popularni među Dancima, a Hrvatska se ističe kao konkurentna destinacija na Mediteranu, s naglaskom na prirodne ljepote i kulturno bogatstvo.

Međutim, negativni aspekti uključuju rast cijena, što je djelomično posljedica globalne inflacije i uvođenja eura. Također, ekološki problemi povezani s masovnim turizmom posebno su izraženi u Istri i drugim turističkim regijama, gdje dolazi do preopterećenja lokalne infrastrukture i resursa.

Unatoč izazovima, Hrvatska uspješno zadržava svoju popularnost u Danskoj, iako se postavljaju pitanja o dugoročnoj održivosti turizma i utjecaju na cijene.

Autobuseri u 2024. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Povećana potražnja za održivim prijevozom: Mnogi danski autobusni operateri nastoje implementirati održivije opcije, kao što su električni autobusi ili autobusi na bioplin, kako bi smanjili emisije i zadovoljili ekološke standarde.

Promjene u turističkom sektoru: Nakon pandemije, turistički sektor se oporavlja, a autobusni operateri očekuju rast potražnje za izletima i organiziranim putovanjima, osobito za putovanja u inozemstvo, uključujući Hrvatsku.

Tehnološke inovacije: Uvođenje digitalnih rješenja, kao što su aplikacije za rezervaciju i praćenje autobusa, može poboljšati korisničko iskustvo i povećati efikasnost operacija.

Regulatorne promjene: Moguće promjene u regulacijama vezanim uz transport i ekološke standarde također će utjecati na poslovanje autobusnih prijevoznika, što može zahtijevati prilagodbe u flotama i poslovnim modelima.

Povećano natjecanje među autobusnim prijevoznicima može dovesti do konsolidacije tržišta, gdje manji igrači možda neće moći opstati bez strateškog povezivanja s većim tvrtkama. To se već pokazalo ulaskom Flxbussa na tržište.³⁴

U Danskoj postoji nekoliko turističkih agencija i autobusnih prijevoznika koji nude putovanja u Hrvatsku.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Zbog činjenice da je Danska kruna fiksirana uz tečaj Eura, u Danskoj ove godine nije došlo do inflacije u tolikoj mjeri kao u Norveškoj i Švedskoj te su i kamatne stope ostale na relativno niskim razinama što je za rezultat dalo da su Danci putovali više nego i same 2019. Takav trend očekuje se i naredne sezone, među ostalim i zbog činjenice da im geografska pozicija omogućuje dolazak u Hrvatsku automobilima, što smanjuje utjecaj postavljanja broja linija prema nama.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Najave su pozitivne i očekuju se rezultati na razini ove godine.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

Jednoglasan je stav svih sudionika da Hrvatska ne bi smjela više podizati cijene s obzirom na ovu sezonu kada je glavni „prigovor“ prilikom povratka bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja i u odnosu na ono što se nudi.

³⁴ <https://www.danskerejsebureauer.dk/temaer/busrejser>

FINSKA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Republika Finska

Finska je rijetko naseljena država u sjevernoj Europi, poznata po svojoj prekrasnoj i očuvanoj prirodi. Poznata kao "zemlja tisuću jezera" Finska ima oko 188.000 jezera, a šume pokrivaju oko 75% površine zemlje. Zemlja je postala neovisna 1917. godine, nakon što je prethodno bila dio Rusije i Švedske.

Poput ostalih nordijskih zemalja, Finska se ističe visokim rezultatima u područjima poput obrazovanja, ekonomske konkurentnosti, građanskih sloboda i kvalitete života. Finska je redovito na vrhu međunarodnih ljestvica kada je riječ o obrazovnom sustavu i životnim standardima, a također se ponosi snažnim ekološkim pristupom i održivošću.³⁵

Političko uređenje

Finska je republika s parlamentarnim sustavom vlasti. Trenutni premijer je Petteri Orpo, vođa stranke Samlingspartiet, koji je na dužnost stupio 20. lipnja 2023. godine. Orpo je preuzeo vlast u koalicijskoj vladi koja uključuje stranke Samlingspartiet, Sannfinländarna, Svenska folkpartiet i Kristdemokraterna.

Predsjednik Finske je Alexander Stubb - obnaša tu dužnost od 2024. godine. Finska je članica Europske unije od 1995. godine, a euro kao valutu koristi od 2002. godine.

Važno je napomenuti da se ova nova vlada smatra najdesnijom u modernoj povijesti Finske, a središnja tema posljednjih izbora bila je ekonomska situacija u zemlji.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Popularnost digitalnog čitanja raste, a više od polovice domaćinstava pretplaćeno je na plaćeni novinski sadržaj. Nacionalna studija medija (KMT) 2024 otkriva nove uvide u navike digitalnog čitanja:

³⁵ Izvor: <https://www.stat.fi>

- 70% ispitanika čita digitalni sadržaj uglavnom na svojim telefonima.
- 51% čita web stranice/aplikacije novina više puta dnevno.
- 73% obično čita nekoliko članaka odjednom kada posjećuje stranice časopisa.
- Više od 38% ispitanika zamijenilo je tiskane novine digitalnim formatima, posebno među osobama starijim od 55 godina.
- Studija KMT 2024 također ističe ukupni doseg novina:
- 94% tjedni doseg za novine.
- 63% redovito čita digitalni sadržaj.
- 37% Finaca svakodnevno otvara tiskane novine.
- 58% domaćinstava naručuje plaćene novine, što odgovara broju od 2,5 milijuna Finaca.

Gotovo 3 milijuna Finaca mjesečno čita časopise, pri čemu je tiskana verzija još uvijek malo popularnija od digitalne, ali se korištenje digitalnog sadržaja povećava. Plaćeni domaći časopisi dosežu 47% domaćinstava, ili gotovo 2 milijuna Finaca.³⁶

Tjedni doseg – online

Medij	Tjedno korištenje (%)	Najmanje 3 dana tjedno (%)
Ilta-Sanomat online	60%	48%
Ilta-lehti online	56%	44%
Yle News online (incl. news via Areena)	42%	29%
Helsingin Sanomat online	29%	21%
MTV News online (incl. Katsomo News)	26%	15%
Local newspapers online	14%	7%
Regional newspapers online	14%	9%
Free city papers online	9%	3%
Kauppalehti online	9%	5%
Foreign TV news online	9%	4%
Talouselämä online	7%	2%
Uusi Suomi online	6%	2%
Commercial radio news online	6%	2%
MSN News	6%	3%
Foreign newspapers online	6%	2%
Maaseudun Tulevaisuus online	5%	2%

³⁶ Izvor: KMT

Trendovi u medijima

Korištenje online izvora vijesti ostalo je nepromijenjeno, s gotovo 90% tjednog doseg, dok vijesti na televiziji i tisak nastavljaju svoj polagani pad.

Medij	Tjedno korištenje (%)	Najmanje 3 dana tjedno (%)
Ilta-Sanomat online	60%	48%
Italehti online	56%	44%
Yle News online (incl. news via Areena)	42%	29%
Helsingin Sanomat online	29%	21%
MTV News online (incl. Katsomo News)	26%	15%
Local newspapers online	14%	7%
Regional newspapers online	14%	9%
Free city papers online	9%	3%
Kauppalehti online	9%	5%
Foreign TV news online	9%	4%
Talouselämä online	7%	2%
Uusi Suomi online	6%	2%
Commercial radio news online	6%	2%
MSN News	6%	3%
Foreign newspapers online	6%	2%
Maaseudun Tulevaisuus online	5%	2%

Finsko medijsko okruženje

Finsko medijsko okruženje obilježavaju snažna regionalna tiskana izdanja, jak javni servisni emiter (Yle), jedan vrlo čitan nacionalni dnevni list visoke kvalitete (Helsingin Sanomat) te dva popularna večernja tabloida, od kojih svaki doseže više od polovice odraslog stanovništva. Digitalna tranzicija se nastavlja, a nekoliko regionalnih novina napušta svakodnevno tiskano izdanje.

Opadajući prihodi od tiska i rastući troškovi dostave teško su pogodili novine u rijetko naseljenim dijelovima Finske. Novinske kompanije pokušavaju smanjiti troškove kroz akvizicije i smanjenjem broja radnih dana kada čitatelji primaju tiskano izdanje. U prvoj polovici 2023. godine, pet regionalnih novina najavilo je planove za takve promjene. Na primjer, Kaleva iz regije Oulu sada izlazi u tiskanom obliku samo od ponedjeljka do subote.

Iako prihodi od tiska nastavljaju padati, digitalni prihodi također ne rastu značajno. Internetsko oglašavanje novina (uključujući besplatne gradske novine) smanjilo se za 1,4% od 2022. do

2023. godine, a prema anketi, udio ljudi koji plaćaju online vijesti ostao je nepromijenjen od 2020. godine i sada iznosi 20%. Pretplate su izrazito koncentrirane, s 51% finških ispitanika s trenutnom digitalnom pretplatom koji kažu da su pretplaćeni na Helsingin Sanomat. Također je zapaženo da 38% ispitanika plaća za regionalne ili lokalne vijesti online, što su visoke brojke u međunarodnim okvirima.

U ožujku 2021. godine, jedan od dva finska večernja tabloida, Iltalehti, uveo je plaćeni 'Plus' odjeljak, dok je većina sadržaja na stranici još uvijek besplatna. To se pokazalo uspješnim potezom jer sada 18% pretplatnika u anketi navodi da su pretplaćeni na Iltalehti Plus. U veljači 2024. godine, drugi finški večernji tabloid, Ilta-Sanomat, slijedio je primjer Iltalehtija i uveo svoj plaćeni 'Extra' odjeljak. Oba tabloida sada objavljuju nekoliko plaćenih priča dnevno i naplaćuju pretplatu po cijeni od 6,99 eura mjesečno.

Također postoje napori za okupljanje vijesti iz različitih izvora u jedinstvenu korisnički povoljnu uslugu. Finski startup, Briif, odabire priče iz novina i časopisa koje smatra zanimljivima za svoju ciljnu skupinu i isporučuje ih u audio formatu po cijeni od 11,99 eura mjesečno ili 99,99 eura godišnje. Briif se posebno fokusira na mlade žene, a ima ugovore s nekoliko medijskih kuća, uključujući Otavu, Sanomu i Financial Times. Ideja je da se medijske kuće plaćaju proporcionalno sadržaju koji se sluša. Briif ima za cilj proširiti se na druga europska tržišta, s člancima na lokalnom jeziku.

Koncentracija finških regionalnih medija u rukama dva glavna igrača, Sanome i Keski-suomalainen, nastavila se, pri čemu je Sanoma kupila Länsi-Suomi i spojila ga sa Satakunnan Kansa, još jednim regionalnim listom koji izlazi na zapadu Finske. S druge strane, Keski-suomalainen je stekao PunaMusta-ine medijske poslove, uključujući Karjalainen, regionalni list na istoku Finske.

Godine 2023. dogodila se velika transakcija unutar finških medija na švedskom jeziku. Švedski Bonnier postao je većinski vlasnik Hufvudstadsbladeta i dva lokalna lista, Västra Nyland i Östra Nyland. Ti su listovi prethodno bili u potpunosti u vlasništvu Konstsamfundeta, bogate udruge koja promiče umjetnost i kulturu za švedsko govoreće Fince i pokriva gubitke svojih novina. Obećali su nastaviti podržavati novine u određenoj mjeri, iako je cilj postizanje profitabilnosti.

Velike finske novinske kompanije aktivno usvajaju alate umjetne inteligencije u svoje poslovanje i osnovale su posebne timove za to. U nekim redakcijama, generativna umjetna inteligencija već pomaže u sastavljanju naslova vijesti, skraćivanju priča na željenu duljinu ili pisanju sažetaka većih članaka ili tema.

Položaj finških javnih servisa, Yle-a, dugo je bio sporno pitanje u finškoj medijskoj politici. Privatne medijske kompanije optužuju PSB za nepoštenu konkurenciju u digitalnom svijetu, dok stanovništvo uglavnom vidi Yle kao vjerodostojan i važan. Glavne stranke (Nacionalna koalicijska stranka i Stranka Finaca) u trenutnoj desnoj vladi prethodno su predložile smanjenje Yle-ovog financiranja, a parlamentarna radna skupina razmatra Yle-ov mandat, financiranje i njegov odnos s komercijalnim medijima. Izvještaj se očekuje u svibnju ili lipnju 2024. godine. Yle-ov proračun od pola milijarde eura uglavnom se financira godišnjim Yle-porezom u maksimalnom iznosu od 163 eura prikupljenim od finških poreznih obveznika.

Promjenjivo medijsko okruženje i novi poslovni modeli također su stvorili pritisak za ažuriranje novinarskih smjernica, glavnog samoregulacijskog etičkog vodiča za finske novinare, s ažuriranim smjernicama prihvaćenim u travnju 2024. godine. Jedna od novosti u novoj verziji je izjava da su sponzorirani članci dopušteni, ali da se mora jasno navesti tko ih financira ako to utječe na izbor teme sponzoriranog sadržaja. Sve ostale odluke o novinarskom sadržaju moraju biti neovisne o financijeru, kaže se u smjernicama. Nove smjernice stupaju na snagu u listopadu.³⁷

KMT 2024 broj čitatelja³⁸

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Aamulehti	674.800	161.800
Aamuposti	93.300	26.100
Etelä-Saimaa	140.000	30.900
Etelä-Suomen Sanomat	227.800	56.800
Forssan Lehti	49.400	17.600
Helsingin Sanomat	1.975.400	513.700
Hufvudstadsbladet*	157.600	53.900
Hämeen Sanomat	114.800	29.100
Ilkka-Pohjalainen	261.600	90.600
Itä-Häme	31.800	13.700
Itä-Savo	85.200	18.600
Kainuun Sanomat	97.100	26.100
Kaleva	377.200	86.500
Karjalainen*	147.200	46.900
Keskipohjanmaa	138.000	39.200
Keskisuomalainen	452.600	89.500
Keski-Uusimaa	121.600	20.700
Kouvolan Sanomat	129.600	27.600
Kymen Sanomat	93.500	23.500
Lapin Kansa	174.200	54.700
Länsi-Savo	102.900	29.000
Länsi-Uusimaa	62.200	22.400
Maaseudun Tulevaisuus	533.700	243.100
Salon Seudun Sanomat	127.300	34.100
Satakunnan Kansa Länsi-Suomi	377.500	89.000
Savon Sanomat	316.300	79.600
Syd-Östbotten*	15.100	8.600
Turun Sanomat	427.000	123.600

³⁷ Izvor: Reuters Institute, Esa Reunanen, Sveučilište u Tampereu, Finska, 17. lipnja 2024.

³⁸ Izvor: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2024/09/Lukijamaarat-KMT-2024.pdf>, rujan 2024

Uusimaa	69.900	21.000
Vasabladet*	71.600	28.500
Åbo Underrättelser*	32.700	15.400
Österbottens Tidning*	48.200	21.700
Kärkimediapaketti2	3.604.400	1.664.500
Prilozi vodećim medijskim časopisima		
Aamulehti Moro	163.100	
Aamulehti Moro	134.700	
Helsingin Sanomat Kuukausiliite	702.800	
HS Viikko	164.700	
Kantri. Maaseudun Tulevaisuuden liite	164.100	
MT Metsä	213.800	
Porilaine	58.200	
Ostale nacionalne novine i prilozi		
Hevosurheilu*	99.100	50.100
Iltalehti	2.793.200	165.300
Iltta-Sanomat	2.812.500	218.000
Iltta-Sanomat TV-lehti1	93.600	
Kauppalehti	785.000	91.400
Kauppalehti Optio	75.000	

Napomena: Zvezdice (*) pokraj određenih novina označavaju da se njihovi podaci temelje na kalibriranim očitanjima FIAM mjerenja.

Časopisi za žene

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Anna	578.200	129.100
Eeva	412.200	266.700
Gloria	108.100	100.300
Kodin Kuvalehti	356.900	248.200
Kodin Pellervo*	152.300	141.500
Kotiliesi	751.700	194.700
Kotivinkki	130.300	
Me Naiset	1.083.400	88.400

Časopisi o hrani i piću

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Glorian ruoka&viini*	218.000	157.200
Maku	115.500	
Viinilehti*1	149.400	100.400

Poslovni i ekonomski časopisi

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Arvopaperi	127.500	54.100
Talouselämä	625.500	136.100
Tekniikka & Talous	546.800	80.400
Veronmaksajan Taloustaito	505.700	484.500
Viisas Raha*	80.100	58.700

Časopisi o zdravlju i dobrobiti

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Apu Terveys	123.700	
ET Terveys*	186.100	154.700
Hyvä Terveys	269.000	190.000
Kauneus & Terveys*	104.400	

Magazini

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Aku Ankka*	300.000	266.000
Alibi*	65.200	38.500
Apu	479.000	240.300
Askel*	56.700	46.200
ET-lehti	334.600	260.600
Hymy	269.400	76.400
Katso	49.800	
Kotimaa*	84.200	57.500
Seiska	1.022.400	155.100
Seura	408.100	178.200
Suomen Kuvalehti	311.500	267.300
Viva*	69.400	63.700

Paketi časopisa

Naziv novina	Ukupan doseg	Prosječni broj čitatelja tiskanih izdanja
Golflehti -paketti2	185.700	150.800
Metsälehti + Metsälehti Makasiini -paketti*2	248.600	208.800
Seiska + Katso -paketti		

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

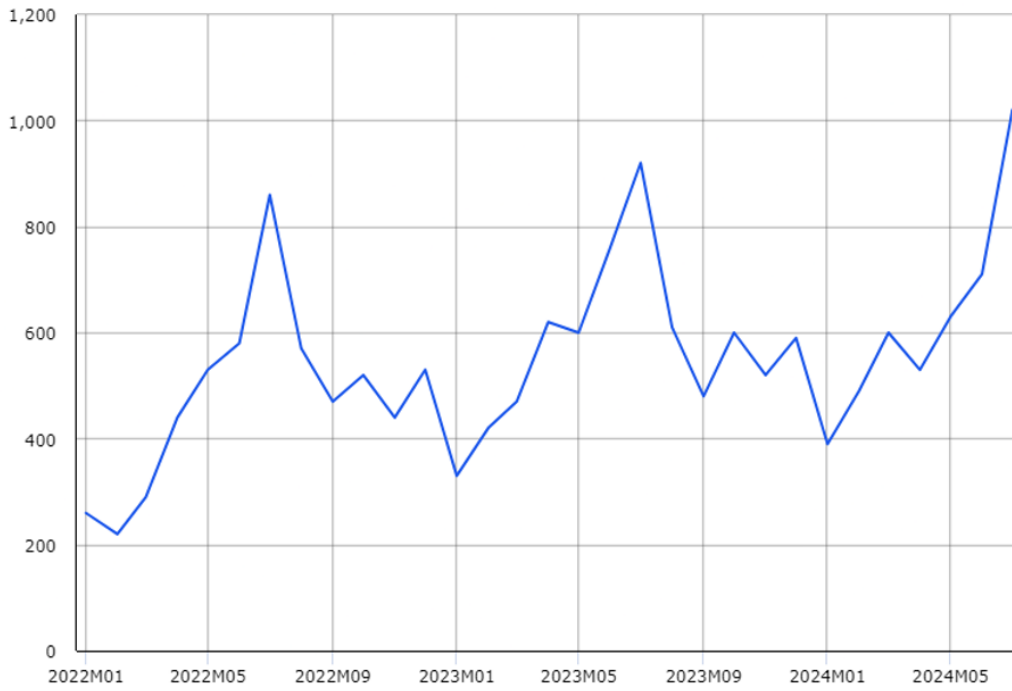
Putovanja unutar Finske i prema susjednim zemljama povećala su se tijekom ljeta 2024. Prema Finskom Zavodu za statistiku, od svibnja do kolovoza 2024. obavljeno je oko 10,8 milijuna turističkih putovanja s noćenjem unutar Finske, što je desetinu više u usporedbi s ljetom 2023. Broj turističkih putovanja u inozemstvo s noćenjem ostao je na istoj razini kao i prethodne godine i iznosio je oko 2,5 milijuna tijekom ljeta 2024.

Ukupno je obavljeno 2,9 milijuna turističkih putovanja u inozemstvo tijekom ljeta (od svibnja do kolovoza) 2024., uključujući putovanja s noćenjem u određenoj zemlji, krstarenja i jednodnevna putovanja. Susjedne zemlje imale su veći udio putovanja nego prije. Više od polovice, odnosno 1,6 milijuna turističkih putovanja u inozemstvo, odnosilo se na nordijske zemlje ili Estoniju. Broj domaćih turističkih putovanja porastao je u odnosu na prethodno ljeto. Više putovanja bilo je u većinu regija nego ljeti 2023. Broj domaćih turističkih putovanja s besplatnim smještajem posebno je porastao, što se vidjelo kroz povećanje broja noćenja u vikendicama i slobodnim objektima za odmor.

U srpnju 2024. g. broj turističkih putovanja u inozemstvo s noćenjem u određenoj zemlji iznosio je oko 0,9 milijuna, što je 13% više nego godinu ranije. Zabilježeno je približno 8,1 milijun noćenja tijekom turističkih putovanja u inozemstvo, što je nešto manje nego prethodne godine. Povećanje broja domaćih turističkih putovanja pripisuje se porastu putovanja s besplatnim smještajem. Broj putovanja porastao je za 15% i iznosio je oko 2,4 milijuna u srpnju 2024. Približno 14,2 milijuna domaćih noćenja zabilježeno je tijekom turističkih putovanja, što je desetinu više nego prethodne godine. Broj noćenja u plaćenom smještaju smanjio se za 8%, dok su ona u besplatnom smještaju porasla za 17%.³⁹

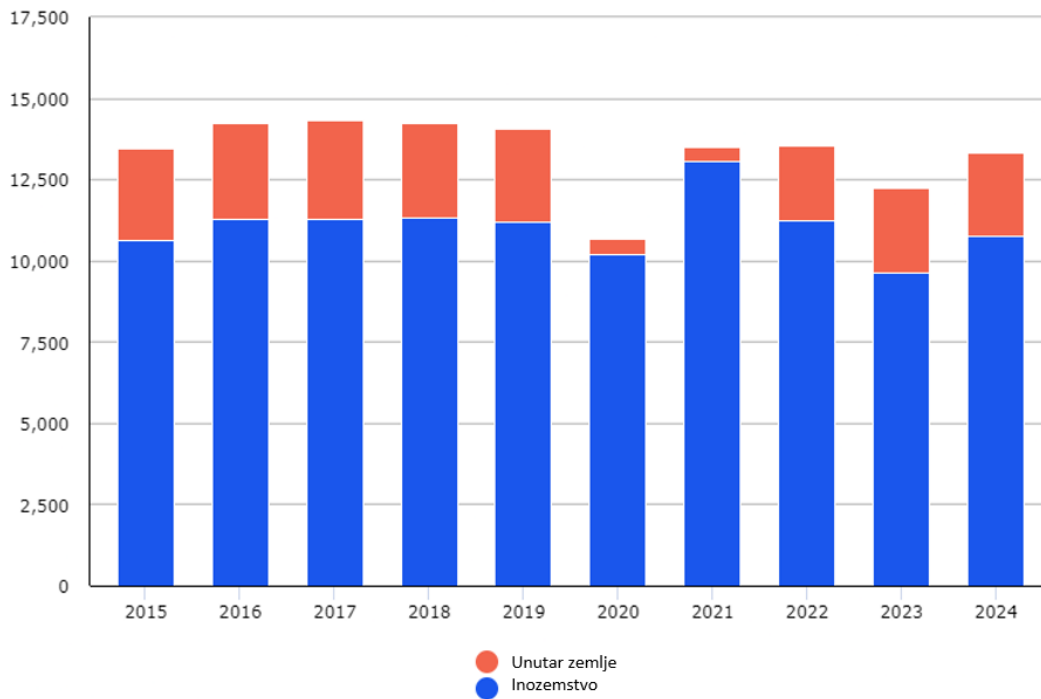
³⁹ Izvor: <https://stat.fi/en/publication/cln1doliw2qna0bw1od1ohjld>

Broj putovanja po mjesecima od siječnja 2022 do svibnja 2024 (u tisućama)



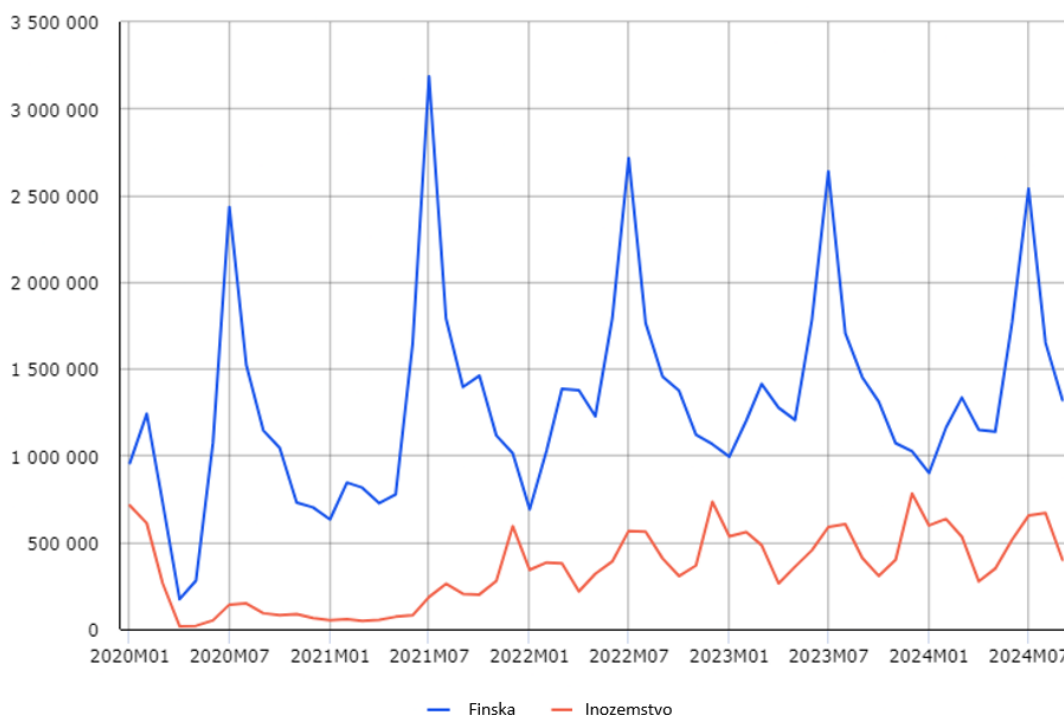
Izvor: Finska statistika, Finska putovanja

Putovanja u Finskoj i u inozemstvo od svibnja do kolovoza, 2015-2024 (u tisućama)



Izvor: Finska statistika, Finska putovanja

Noćenja mjesečno od siječnja 2020 do srpnja 2024



Izvor: Finska statistika, Finska putovanja

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Prodaja putničkih agencija nastavila je s jakim rastom u 2023. godini - posebice putovanja u slobodno vrijeme u velikom su porastu.⁴⁰

Godina 2023. potvrdila je rast prodaje putničkih agencija koji je započeo u proljeće 2022. Iako su mnogi politički i ekonomski izazovi utjecali na povjerenje potrošača i tvrtki u ekonomiju, ti su problemi u Finskoj samo neznatno utjecali na međunarodno putovanje. Osobito su putovanja u slobodno vrijeme ponovno privukla Fince u svijet. Također je došlo do rasta poslovnih putovanja i putovanja iz inozemstva prema Finskoj. Ponuđači turističkih usluga i dostupnost destinacija još nisu na razini prije pandemije.

Prema preliminarnim podacima koje je prikupila Finska turistička udruga (SMAL), ukupna prodaja sektora putničkih agencija iznosila je 1.802,6 milijuna eura u 2023. godini. U 2022. godini taj je broj iznosio 1.300,1 milijun eura, dok je prije pandemije u 2019. godini ukupna prodaja iznosila oko 2.038 milijuna eura. Dakle, ukupna prodaja sektora putničkih agencija povećala se u 2023. godini za 38,7% u odnosu na prethodnu godinu, dok je u odnosu na 2019. godinu manjak iznosio samo 11,6%. S obzirom na to da je većina agencija imala gotovo zaustavljeni posao tijekom najtežih godina pandemije, postignuta razina oporavka u 2023. godini može se smatrati vrlo zadovoljavajućom.

⁴⁰ Izvor: Finska statistika

Putovanja u slobodno vrijeme kao motor rasta

Vrijednost poslovnih putovanja, kao i prodaje događanja, konferencija i grupnih putovanja, iznosila je oko 565,7 milijuna eura, s rastom od 37,8% u odnosu na prethodnu godinu. Oporavak poslovnih putovanja nakon pandemije bio je najsporiji među sektorima. Pitanje je koliko će se poslovna i druga putovanja vratiti na razine prije pandemije. U odnosu na prodaju iz 2019. godine, razlika u 2023. godini i dalje iznosi 17,9%.

Statistika o paketima putovanja zrakoplovom većinom se temelji na unaprijed planiranoj serijskoj proizvodnji organizatora putovanja. Uključeni su i paketi putovanja koje je organizator prilagodio prema željama klijenta ili koje je putnik sam sastavio putem web stranice organizatora putovanja. Prodaja paketa putovanja koja nisu vezana uz zrakoplov uključena je u ostalu prodaju putničkih agencija.

Prema podacima SMAL-a, prodaja paketa putovanja zrakoplovom nastavila je rast koji je započeo u proljeće 2022. godine. Broj prodanih putovanja za slobodno vrijeme iznosio je oko 676.000, što je rast od 30,5% u odnosu na prethodnu godinu. U usporedbi s 2019. godinom, broj putnika bio je manji za oko 23%. Prihodi organizatora putovanja koji su uključeni u ovu statistiku iznosili su 686,9 milijuna eura, što predstavlja rast od 38,8% u odnosu na prethodnu godinu. U usporedbi s 2019. godinom, prihodi su bili manji za samo 9,1%.

Nema dostupnih preciznih podataka o vrijednosti ili raspodjeli ostale prodaje putničkih agencija. SMAL je tijekom godina prikupila široke informacije o prodaji različitih tipova putovanja. Uključene su i prodaje paketa putovanja autobusom i/ili brodom, kao i paketi putovanja temeljenih na posebnim temama, te pojedinačne turističke usluge. Ostala prodaja putničkih agencija uključuje i prodaju paket putovanja zrakoplovom unutar Finske te takozvanu incoming prodaju, što su putovanja koja su organizirali finski agenti za strance, koja se održavaju u Finskoj ili okolnim područjima.

Procjena vrijednosti ostale prodaje putničkih agencija i inače je izazovna zbog nedostatka prisutnosti velikih stranih online putničkih agencija na finskom tržištu. Na temelju dostupnih informacija, procjena vrijednosti ostale prodaje putničkih agencija u 2023. godini rasla je gotovo istim tempom kao poslovna putovanja i paketi putovanja zrakoplovom. Procjena vrijednosti ostale prodaje putničkih agencija za 2023. godinu iznosi oko 550 milijuna eura, što je rast od 39,2% u odnosu na 2022. godinu. U usporedbi s 2019. godinom, razlika u ovoj kategoriji iznosi samo 7,3%. Prodaja je bila jaka i za putovanja u slobodno vrijeme u Finskoj i inozemstvu, uključujući putovanja brodom i autobusom, kao i za pojedinačne turističke usluge. Putovanja prema Finskoj bila su usmjerena prema Laponiji, a osim Laponije, u cijeloj zemlji još nije postignuta razina iz 2019. godine.

Prodaja međunarodnih i domaćih letova putem putničkih agencija

Prema podacima Međunarodne udruge zračnog prometa (IATA), globalno je zračna prometnost do kraja studenog 2023. godine dostigla 99% razine iz 2019. godine. U Finskoj, bruto vrijednost prodaje domaćih i međunarodnih letova putem putničkih agencija (uključujući poreze i slične naknade) u 2023. godini iznosila je 701,3 milijuna eura, što predstavlja rast od 21,8% u odnosu na prodaju iz 2022. godine. Međutim, u usporedbi s 2019.

godinom, još uvijek je zabilježen pad od 33,8%. Iako je prodaja zrakoplovnih karata putem putničkih agencija rasla, prodaja putem finskog BSP-a bila je u 2023. godini među najslabijima u Europi nakon Rusije i Ukrajine. Ova slabost može se objasniti zabranom preleta iznad Rusije i sporim oporavkom turističkog prometa iz velikih azijskih tržišta, poput Kine i Japana, nakon pandemije.

Sažetak:

- Prodaja putničkih agencija nastavila je rasti, s ukupnom prodajom od 1.802,6 milijuna eura u 2023. godini, što predstavlja rast od 38,7% u odnosu na 2022. godinu.
- Putovanja u slobodno vrijeme su glavni motor rasta, dok se poslovna putovanja oporavljaju sporije.
- Broj prodanih putovanja u slobodno vrijeme povećao se za 30,5% u odnosu na prethodnu godinu, a prihodi od prodaje paketa putovanja iznose 686,9 milijuna eura.
- Domaća i regionalna putovanja, posebno prema Laponiji, održavaju rast, ali još nije dostignuta razina iz 2019. godine.
- Prodaja zrakoplovnih karata rasla je za 21,8%, no još uvijek je zabilježen pad u odnosu na 2019. godinu.

Statistika odražava performanse finske turističke industrije u različitim destinacijama za godine 2023., 2022. i 2019. Zabilježen je značajan porast turizma u Europi 2023. godine u usporedbi s 2022., dok se u usporedbi s 2019. primjećuje pad. Grčka i Španjolska su pokazale snažne stope oporavka, dok se Hrvatska i neke druge destinacije još uvijek bore s postizanjem razina prije pandemije. Statistika također ukazuje na značajan rast u dalekim destinacijama poput Tajlanda i Sjedinjenih Američkih Država. Nasuprot tome, regije Bliskog Istoka i Sjeverne Afrike imaju mješovite rezultate.

Paket-putovanja u slobodno vrijeme u 2023. godini ostvareni zračnim putem (uključujući prilagođene pakete putovanja te duga krstarenja s letovima/bez letova)⁴¹

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

Tijekom 2023. godine, ukupan broj putovanja s noćenjem iznosio je 31,2 milijuna, uključujući privatna i poslovna putovanja u Finskoj i inozemstvu. Porast privatnih putovanja u inozemstvo uglavnom je rezultat povećanja putovanja s plaćenim smještajem. Broj tih putovanja porastao je za jednu petinu i dosegao oko 4,4 milijuna tijekom 2023. Privatna putovanja s noćenjem unutar zemlje iznosila su 21,3 milijuna, što je smanjenje od više od desetine u usporedbi s prethodnom godinom. Broj poslovnih putovanja s noćenjem u Finskoj i inozemstvu iznosio je 3,8 milijuna, a poslovna putovanja u inozemstvo porasla su za gotovo jednu petinu. Gotovo 90% stanovništva obavilo je barem jedno privatno putovanje s noćenjem tijekom 2023.

⁴¹ Izvor: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=11f019d9-5391-484a-b7e9-755b4efc8063>

	2023	2022	2019	Promjena 2023/2022 %	Promjena 2023/2019 %
EUROPA UKUPNO	558.839	444.742	683.531	25,70%	-18,20%
Grčka	229.054	184.476	239.448	24,20%	-4,30%
Španjolska	180.882	143.822	233.054	25,80%	-22,40%
Kanarski otoci	146.320	120.229	193.053	21,70%	-24,20%
Ostala Španjolska	18.628	12.086	19.069	54,10%	-2,30%
Baleari	15.934	11.507	20.932	38,50%	-23,90%
Cipar	26.357	20.533	18.786	28,40%	40,30%
Italija	24.841	18.242	32.744	36,20%	-24,10%
Portugal	19.108	19.235	24.533	-0,70%	-22,10%
Madeira	15.654	17.087	18.194	-8,40%	-14,00%
Ostali Portugal uključujući Azore	3.454	2.148	6.339	60,80%	-45,50%
Hrvatska	13.439	11.867	25.197	13,20%	-46,70%
Austrija	8.490	8.065	14.092	5,30%	-39,80%
Ujedinjeno Kraljevstvo	6.072	3.638	6.551	66,90%	-7,30%
Francuska	5.985	4.080	5.670	46,70%	5,60%
Bugarska	5.600	*	15.320	*	-63,40%
Njemačka	4.820	3.156	7.367	52,70%	-34,60%
Latvija	3.891	1.469	3.119	164,90%	24,80%
Češka	3.287	2.359	5.377	39,30%	-38,90%
Poljska	2.174	1.245	6.533	74,60%	-66,70%
Island	2.003	1.446	2.248	38,50%	-10,90%
Nizozemska	1.826	746	2.173	144,80%	-16,00%
Danska	1.826	1.397	2.934	30,70%	-37,80%
Mađarska	1.481	*	3.838	*	-61,40%
Litva	1.226	*	1.309	*	-6,30%
Irska	1.068	683	1.622	56,40%	-34,20%
Švedska	829	*	691	20,00%	
Malta	703	*	2.552	*	-72,50%
Švicarska	632	532	862	18,80%	-26,70%
Ostala Europa	8.447	14.310	22.411	-41,00%	-62,30%
Duga krstarenja: Europa, Mediteran, Baltičko more, Norveška obala, Sjeverni Atlantik (Europa)	4.798	3.441	5.100	39,40%	-5,90%
BLISKI ISTOK I SJEVERNA AFRIKA UKUPNO	68.389	48.354	112.420	41,40%	-39,20%
Turska	55.820	39.243	69.641	42,20%	-19,80%
Egipat	5.595	3.224	15.864	73,50%	-64,70%
Ujedinjeni Arapski Emirati	3.648	3.869	14.789	-5,70%	-75,30%

Izrael	2.789	1.836	5.167	51,90%	-46,00%
Ostali Bliski Istok i Sjeverna Afrika	537	182	6.959	195,10%	-92,30%
DALJE DESTINACIJE UKUPNO	48.826	24.956	85.705	95,60%	-43,00%
Meksiko	3.080	2.588	4.108	19,00%	-25,00%
Ostale Karibi i Srednja Amerika	678	524	5.699	29,40%	-88,10%
Tajland	24.425	7.579	37.700	222,30%	-35,20%
Indonezija	634	*	1.229	*	-48,40%
Ostala Jugoistočna Azija	426	563	7.674	-24,30%	-94,40%
Zelenortska Republika	9.127	8.825	10.036	3,40%	-9,10%
Sjedinjene Američke Države	2.027	897	2.712	126,00%	-25,30%
Maldivi	1.465	1.155	1.786	26,80%	-18,00%
Mauricijus	1.325	1.076	1.627	23,10%	-18,60%
Južna Koreja	874	*	*	*	
Japan	636	*	867	*	-26,60%
Ostale daleke destinacije	2.333	1.413	9.241	65,10%	-74,80%
Duga krstarenja na daleke destinacije	1.796	336	3.026	434,50%	-40,60%
SVEUKUPNO	676.054	518.052	881.656	30,50%	-23,30%

Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

Ukupno je u 2023. godini 7.280.000 Finaca putovalo na odmor.

Turistička putovanja u tisućama

Vrsta putovanja	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
UKUPNA PUTOVANJA	38.720	25.670	31.180	33.290	31.230
- Turistička putovanja	33.080	23.340	29.250	29.750	27.420
- Poslovna putovanja	5.640	2.330	1.930	3.540	3.810
DOMAĆA PUTOVANJA, UKUPNO	29.320	23.340	29.380	27.100	23.960
- Domaća turistička putovanja s plaćenim smještajem	7.300	5.450	6.790	7.000	6.540
- Domaća turistička putovanja s besplatnim smještajem	18.430	15.930	20.930	17.550	14.780
- Domaća poslovna putovanja	3.590	1.960	1.650	2.550	2.630

PUTOVANJA U INOZEMSTVO, UKUPNO	9.400	2.330	1.800	6.180	7.280
- Turistička putovanja u inozemstvo, noćenje u zemlji	6.260	1.660	1.280	4.600	5.500
- Poslovna putovanja u inozemstvo, noćenje u zemlji	1.950	360	270	950	1.120
- Turistički kruceri u inozemstvu, noćenje samo na brodu	1.100	300	250	590	600
- Poslovni kruceri u inozemstvu, noćenje samo na brodu	100

Tablica prikazuje statistiku putovanja za turistička i poslovna putovanja, domaća i međunarodna, kroz različite godine.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

2023. godine, Španjolska je bila najpopularnije odredište za Fince koji putuju u inozemstvo, s posebnim interesom za Kanarske otoke i kontinentalne dijelove zbog toplije klime i bogate kulture. Ostala popularna odredišta uključivala su Estoniju, Švedsku i Norvešku, gdje je blizina Finske omogućila jednostavan pristup kako za kraća tako i za dulja putovanja. Njemačka i Grčka također su bile među najposjećenijim destinacijama zahvaljujući svojim kulturnim i povijesnim znamenitostima te dobro razvijenoj turističkoj infrastrukturi.

Za dodatne podatke i kompletnu statistiku o putovanjima Finaca tijekom 2023. godine, pogledajte: Tilastokeskus, www.stat.fi/en/publication/cl8n3uey13jls0dutuzvu96fs

Najpopularnija odredišta Finaca:⁴²

1. Sweden
2. Estonia
3. Spain
4. Germany
5. Greece
6. France
7. UK
8. Poland
9. Denmark
10. Norway

4,8 milijuna putovanja i 3,8 milijardi eura

⁴² Izvor: Skandinavski izvorni izvještaj GlobalData o turizmu

Strani turisti su između kolovoza 2023. i srpnja 2024. ostvarili ukupno 4,8 milijuna putovanja u Finsku. Oko 90% putovanja uključivalo je noćenja. Udio turističkih putovanja bio je 73%, dok je udio poslovnih putnika iznosio 27%.

Potrošnja stranih turista u razdoblju od kolovoza do srpnja iznosila je 3,8 milijardi eura, što je u prosjeku 319 milijuna eura mjesečno. Tijekom godine, turisti su u prosjeku trošili 791 euro po putovanju i 75 eura dnevno.⁴³

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

U priopćenju za medije Saveza finske turističke industrije od 1.11.2024. može se iščitati slijedeće:

Broj zrakoplovnih paket-putovanja i dalje u snažnom porastu u 2023. godini, a Grčka daleko najpopularnija destinacija

Rat u Europi u veljači 2022., prateća energetska i ekonomska kriza te posljednji ostaci pandemije i dalje su unosili nesigurnost u 2023. godini. Međutim, trend je bio očigledno pozitivan.

Savez finske turističke industrije (SMAL) sastavio je tradicionalne statistike o paketim-putovanjima, koji obuhvaćaju pakete zračnog prijevoza iz Finske do međunarodnih destinacija u 2023. godini koje su prodavale njegove članice. Ukupno je prodano gotovo 676.000 paketa, što predstavlja povećanje od oko 31% u usporedbi s 2022. U odnosu na razdoblje prije pandemije, zaostatak je i dalje oko 23%. U 2023. ukupni prihod od turoperatora koji organiziraju pakete zračnih putovanja iznosio je 686,9 milijuna eura, što predstavlja povećanje od 38,8% u odnosu na prethodnu godinu. U 2019. ista brojka iznosila je 755,6 milijuna eura, što znači da je smanjenje u 2023. u odnosu na razdoblje prije pandemije bilo samo 9,1%.

Velika većina, 82,7% paketa, bila je usmjerena na Europu. Među europskim destinacijama, Grčka je potvrdila svoju poziciju kao najpopularnija destinacija s nešto manje od 230.000 paketa, što predstavlja oko 41% svih putovanja u ovu regiju. Rast putovanja u Grčku u odnosu na 2022. bio je 24,2%, a brojke iz 2019. bile su samo nešto više od 4% više. Druga omiljena destinacija Finaca bila je Španjolska, s nešto više od 180.000 paketa. To je predstavljalo 32,3% svih putovanja u Europu. Kanarski otoci činili su većinu paketa u Španjolskoj, s više od 146.000 paketa. U usporedbi s 2022., turizam prema Španjolskoj porastao je za 25,8%. U usporedbi s 2019., španjolski turizam i dalje je za 22,4% ispod brojki prije pandemije.

Više od 68.000 putovanja ostvareno je prema destinacijama na Bliskom istoku i u Sjevernoj Africi, što predstavlja nešto više od 10% svih zabilježenih putovanja. Prodaja za destinacije na Bliskom istoku i u Sjevernoj Africi naglo je porasla za 41,4% u odnosu na 2022., iako je i dalje zabilježen pad od oko 39% u odnosu na 2019. Turska je omiljena destinacija Finaca u regiji, s gotovo 56.000 paketa u 2023., što čini 81,6% ukupne prodaje u regiji. Egipat je, nakon nekoliko

⁴³ Izvor: Visit Finland

godina, postao druga najpopularnija destinacija u regiji s nešto manje od 5.600 paketa. UAE su privukle oko 3.600 kupaca paketa.

Oko 49.000 putovanja ostvareno je prema udaljenim destinacijama, što je povećanje od oko 96% u odnosu na 2022. Pad prodaje prema udaljenim destinacijama i dalje je bio oko 43% u odnosu na volumen paketa iz 2019. Najpopularnija udaljena destinacija, s nešto više od 24.000 paketa, bila je Tajland, koji je tradicionalno visokovrijedna zimska destinacija. Iako su brojke za Tajland značajno porasle u odnosu na prethodnu godinu, one su i dalje bile oko 35% ispod brojki prije pandemije. Cape Verde, s oko 9.100 putovanja ili 18,6 % ukupnog broja za tu regiju, druga je najpopularnija udaljena destinacija.

Popularnost dugih međunarodnih krstarenja rasla je među Fincima prije pandemije, a nakon nekoliko mirnih godina interes za krstarenja ponovno je u porastu. U 2023. prodano je gotovo 6.600 paketa krstarenja. Većina tih putovanja bila su na europskim krstarenjima. U usporedbi s 2022. prodaja krstarenja porasla je za 74,6%, a dodatno je smanjena za 19% u usporedbi s 2019. Napominjemo, međutim, da gore navedene brojke izvještavaju turoperatori i ne uključuju tzv. „samostalna“ krstarenja koja rezerviraju pojedinačni putnici.⁴⁴

Top lista destinacija za 2023.⁴⁵

Redoslijed u 2023.	Broj putnika
1. Grčka (1.)	229.054
2. Španjolska (2.)	180.882
3. Turska (3.)	55.800
4. Cipar (4.)	26.357
5. Italija (6.)	24.841
6. Tajland (10.)	24.425
7. Portugal (5.)	19.108
8. Hrvatska (7.)	13.437
9. Cape Verde (8.)	9.127
10. Austrija (9.)	8.474

Napomena: u zagradi su pozicije u 2022. godini

SMAL i njegov prethodnik SMY prikupljaju statistiku o paket-aranžmanima od 1965. godine. Turistička industrija se znatno promijenila tijekom godina. Koncept paketa putovanja mijenjao je oblike tijekom godina, a tradicionalnim paket putovanjima sve češće se pridružuju kombinacije letova i hotela ili sličnih aranžmana rezerviranih putem interneta, koji se također smatraju paket putovanjima. Putnici sve više također sami kreiraju putovanja po svojoj želji.

⁴⁴ U ovom se slučaju paketom putovanja smatra kombinacija međunarodnih turističkih usluga koje organizira turoperator, a koja traje najmanje 2 dana i uključuje barem relevantne letove i smještaj. Koncept paketa putovanja definiran Zakonom o paket-aranžmanima širi je od ovdje korištenog. Statistike stoga ne uključuju sve tipove putovanja obuhvaćene Zakonom. Brojke također ne uključuju usluge koje obuhvaćaju samo smještaj i prijevoz.

⁴⁵ Izvor: Priopćenje za medije, 11.1.2024

Od 2018., zakonodavstvo o paket putovanjima također uključuje ove tipove putovanja u statistike. Većina podataka temelji se na prodaji serijski proizvedenih paket-aranžmana. Iz tog razloga popularne europske destinacije nisu prikazane u pravom omjeru u statistici.⁴⁶

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Prema podacima objavljenim od strane Statista Research Department u rujnu 2024., stanovnici Finske potrošili su ukupno oko 3,31 milijardu eura na domaća turistička putovanja i 4,13 milijarde eura na putovanja u inozemstvo u 2023. godini. Ukupna potrošnja na putovanja, kako unutar Finske, tako i prema stranim destinacijama, povećala se u odnosu na prethodnu godinu, koja je još uvijek bila pod utjecajem pandemije.

Ovo povećanje pokazuje trend oporavka turizma u Finskoj, gdje su potrošači sve više ulagali u putovanja, pri čemu se veći dio sredstava trošio na inozemne odmore.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

- Apollomatkat
- Aurinkomatkat OY
- Tjäreborg OY
- TUI Finland OY

Naziv agencije	Web	Sjedište
American Express travel & lifestyle services	www.aexp.com	Stockholm
Apollomatkat	www.apollomatkat.fi	Helsinki
AurinkoMatkat	www.aurinkomatkat.fi	Vantaa
TUI Finland OY	www.tui.fi	Helsinki
Grabar Consulting	www.grabarconsulting.com	Äänekoski
HRG Nordic (Part of AMEX)	https://www.amexglobalbusinessstravel.com/	Helsinki
Ingves resor	www.ingves.fi	Närpes
Kaleva Travel	www.kalevatravel.fi	Helsinki
Kristina Cruises	www.kristinacruises.com	Kotka
Matka-agentit	www.matka-agentit.fi	Poorvo
Matka Mieli	www.matkamieli.fi	Helsinki
Matka Seniorit	www.kontiki.fi/matkaseniorit	Helsinki
Matkapojat	www.matkapojat.fi	Helsinki

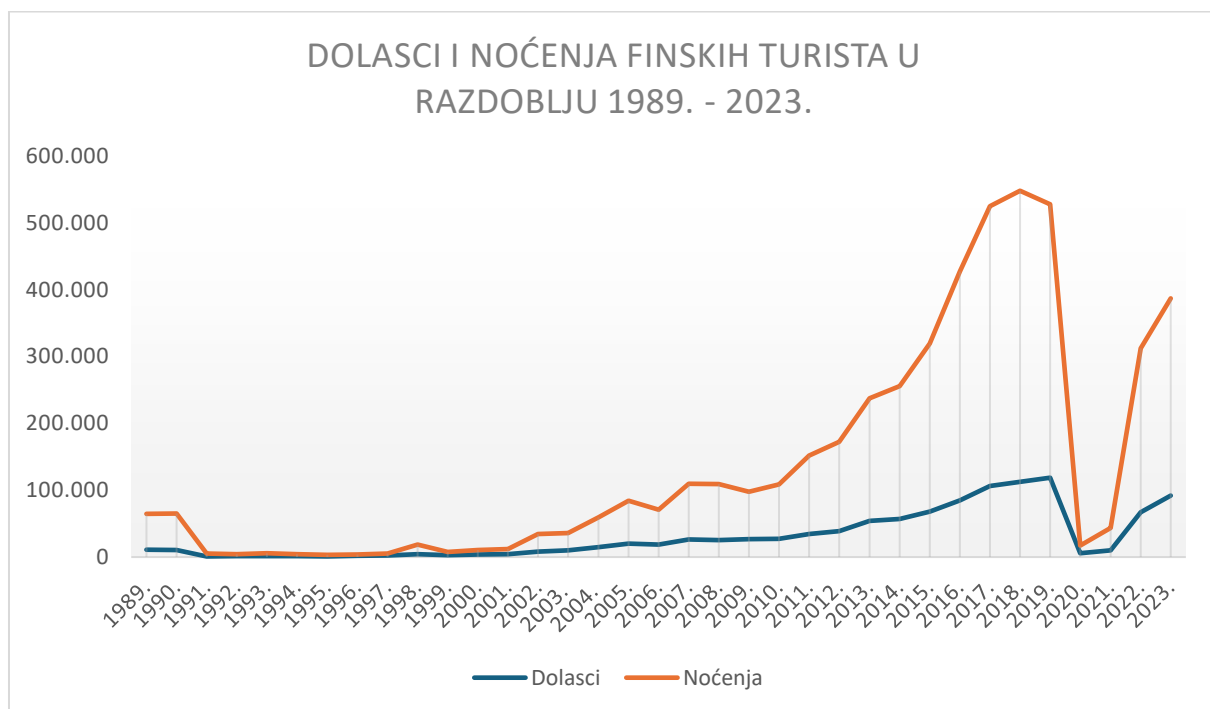
⁴⁶ Izvor: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=2f5d7fc6-664d-4a06-8977-a5052f441d84>

Midnight Sun Sailing	midnightsunsailing.fi	Dalsbruk/Taalintehdas
OK Matkat	www.okmatkat.fi	Helsinki
Matkakauppa Naantalin	www.naantalinmatkakauppa.fi	Naantali
TinkyBell	www.tinkybell.fi	Karleby
Tjäreborg	www.tjareborg.fi	Helsinki

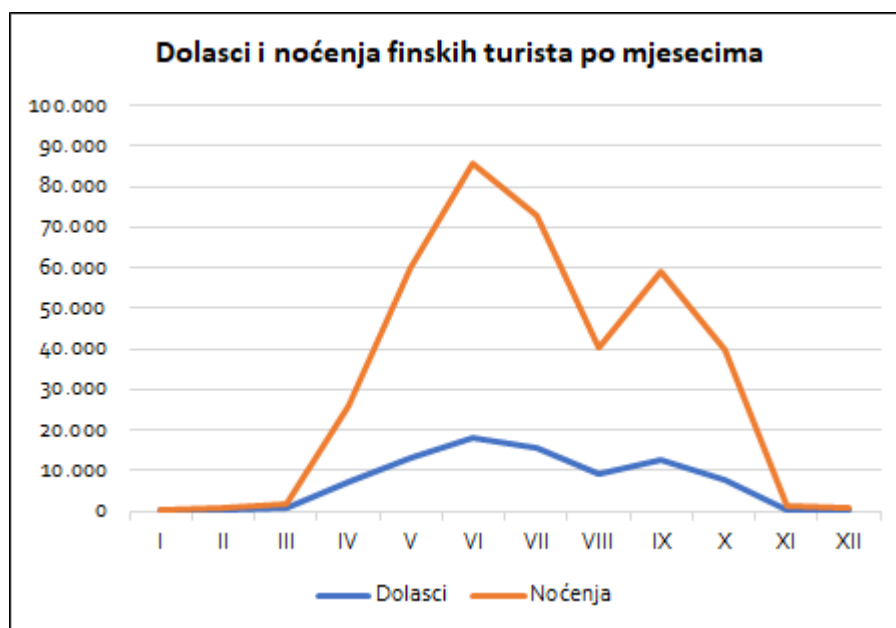
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

FINSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	11.179		100	64.816		100
1990.	10.477	94	94	64.923	100	100
1991.	925	9	8	5.127	8	8
1992.	1.456	157	13	4.302	84	7
1993.	1.646	113	15	5.634	131	9
1994.	1.275	77	11	4.309	76	7
1995.	1.158	91	10	3.310	77	5
1996.	2.000	173	18	4.000	121	6
1997.	2.261	113	20	5.434	136	8
1998.	4.349	192	39	18.564	342	29
1999.	2.840	65	25	7.584	41	12
2000.	3.961	139	35	10.594	140	16
2001.	4.162	105	37	11.881	112	18
2002.	8.195	197	73	34.452	290	53
2003.	10.292	126	92	36.086	105	56
2004.	14.832	144	133	59.232	164	91
2005.	20.060	135	179	84.141	142	130
2006.	18.504	92	166	70.911	84	109
2007.	26.435	143	236	109.789	155	169
2008.	25.541	97	228	109.080	99	168
2009.	26.684	104	239	97.863	90	151
2010.	27.145	102	243	108.557	111	167
2011.	34.583	127	309	151.599	140	234
2012.	38.806	112	347	172.298	114	266
2013.	54.261	140	485	237.718	138	367
2014.	57.200	105	512	255.885	108	395
2015.	68.179	119	610	319.475	125	493
2016.	84.862	124	759	427.320	134	659
2017.	106.400	125	952	525.051	123	810
2018.	112.709	106	1008	548.044	104	846
2019.	118.756	105	1062	527.712	96	814
2020.	5.926	5	53	17.118	3	26
2021.	10.062	170	90	43.377	253	67
2022.	66.872	665	598	312.239	720	482
2023.	92.172	138	825	386.990	124	597

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

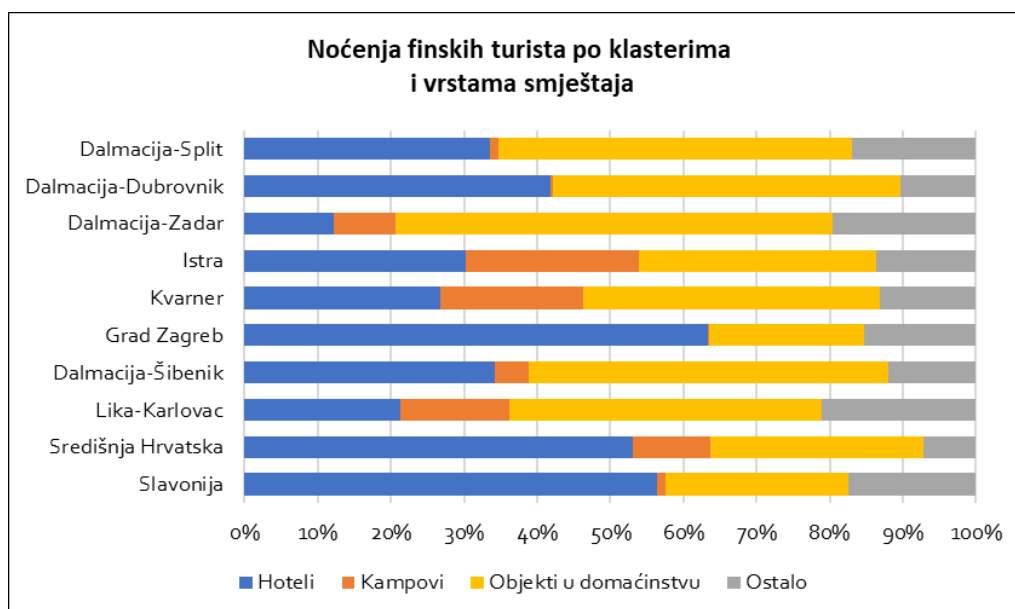


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	30.838	156.945
Dalmacija-Dubrovnik	32.698	147.307
Dalmacija-Zadar	5.085	21.894
Istra	4.070	16.868
Nautika	1.655	11.432
Kvarner	2.997	10.568
Grad Zagreb	3.747	9.392
Dalmacija-Šibenik	1.830	8.273
Lika-Karlovac	1.513	3.369
Središnja Hrvatska	827	2.264
Slavonija	360	1.072
Ukupno	85.620	389.384


Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	99.239
Split	43.317
Konavle	21.680
Makarska	20.615
Župa dubrovačka	16.967
Zadar	13.529
Podgora	11.744
Podstrana	11.169
Zagreb	9.392
Kaštela	8.750

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,5%
6-11 godina	2,9%	2,8%
12-17 godina	3,8%	4,1%
18-24 godina	5,3%	7,4%
25-34 godina	7,4%	9,4%
35-44 godina	7,2%	8,8%
45-54 godina	7,8%	9,1%
55-64 godina	6,0%	7,0%
> 65 godina	3,9%	4,2%

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Zbog činjenice da Finska ima Euro, ove godine nije došlo do inflacije u tolikoj mjeri kao u Norveškoj i Švedskoj te su i kamatne stope ostale na relativno niskim razinama. Finci su putovali više i pozitivan se trend očekuje i nadalje.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Zastupljenost Hrvatske ostaje na visokom nivou i u narednoj sezoni te smo uvijek u top 3 destinacije na koje TO računaju u svojem planiranju naredne sezone.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

Jednoglasan je stav svih sudionika da Hrvatska ne bi smjela više podizati cijene s obzirom na ovu sezonu kada je glavni „prigovor“ prilikom povratka bio upravo taj da su cijene prevelike u odnosu na očekivanja i u odnosu na ono što se nudi.