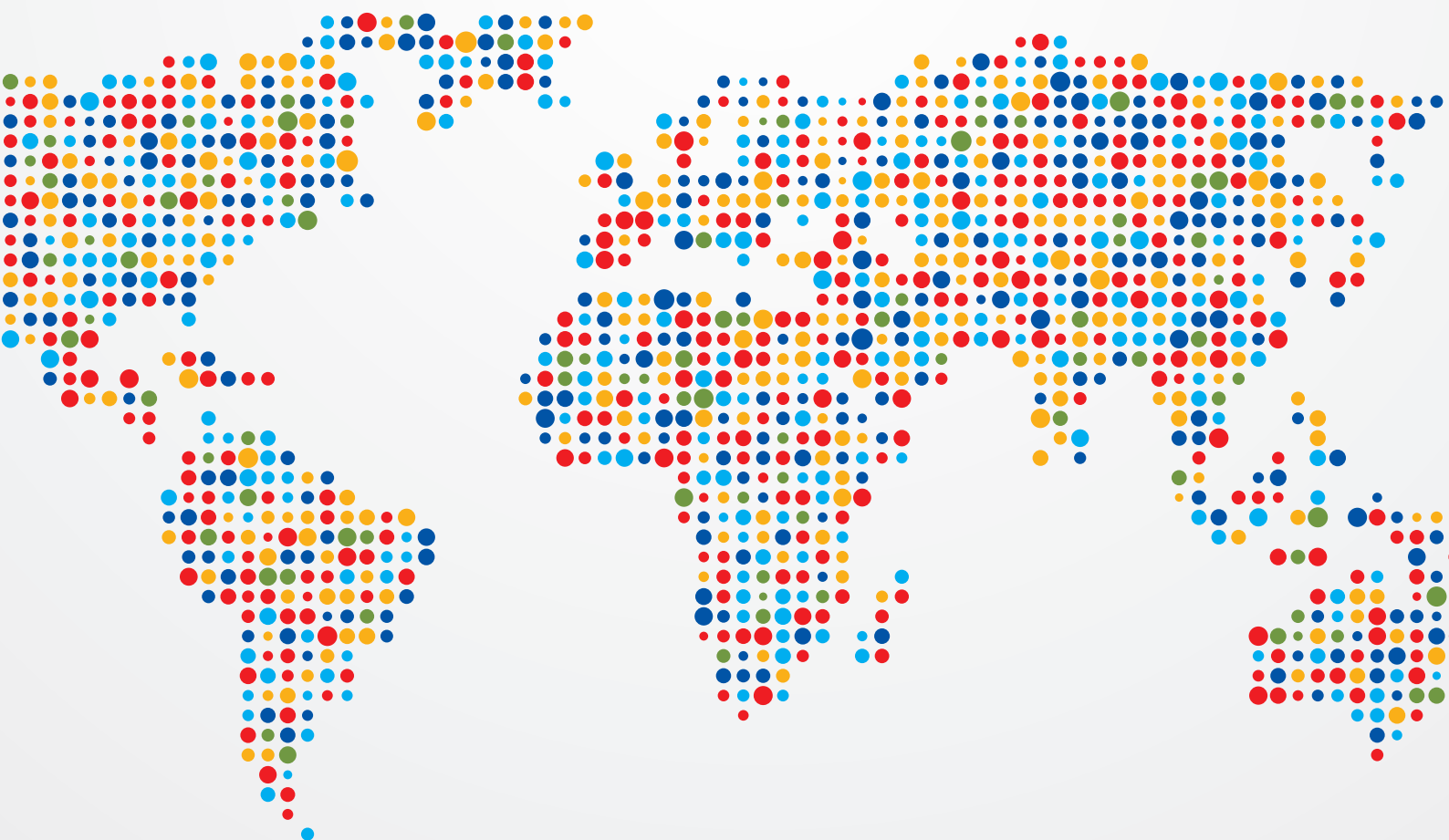


FRANCUSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	12
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI.....	18
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	29
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	32
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	33
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE.....	42
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	46

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Francuska Republika

Političko uređenje

Francuska je parlamentarna republika – aktualni ustav datira od 4. listopada 1958. Predsjednik Emmanuel Macron ponovno je izabran 24. travnja 2022., a sljedeći predsjednički izbori održat će se 2027. Francuska ima dvodomni parlament. Nacionalna skupština ima 577 izabranih članova s mandatom u trajanju od 5 godina, dok Senat ima 348 članova, čiji mandati traju 6 godina, tijekom kojih se polovica senatora mijenja svake tri godine.

Godina 2024. donijela je političke potrebe i značajne promjene u političkom okruženju Francuske. Nakon što je predsjednik Macron izazvao krizu sazvavši u lipnju prijevremene izbore koji su rezultirali polariziranim parlamentom, francuski oporbeni zastupnici srušili su vladu, gurnuvši drugu najveću europsku gospodarsku silu još dublje u političku krizu.

Na prijevremenim parlamentarnim izborima, stranka desnice Rassemblement national (RN) postigla je značajan rezultat, premašivši 10 milijuna glasova, ali nije uspjela osvojiti apsolutnu većinu u parlamentu. RN i njegovi saveznici dobili su 142 zastupnička mjesta od ukupno 577. Nakon 50 dana političkog vakuuma u rujnu je za novog premijera izabran Michel Barnier. Njegova Vlada pala je već u listopadu nakon što zastupnici nisu uspjeli izglasati proračun za 2024. godinu. Predsjednik Macron početkom prosinca imenovao je novog francuskog premijera François Bayroa koji bi trebao pomiriti suprotstavljene strane i izvući zemlju iz političke krize u kojoj se nalazi već pola godine.

Površina i najveći gradovi

Površina Francuske je 672.051 km²

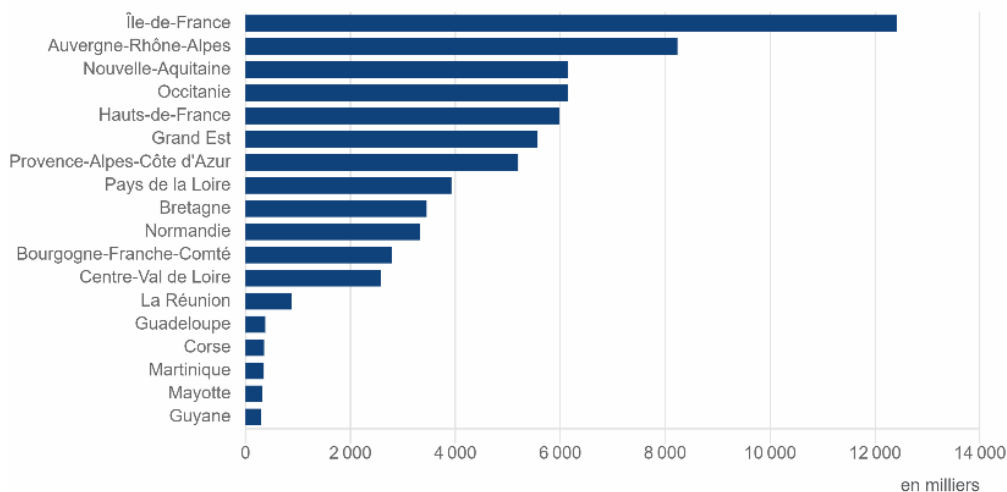
10 najvećih francuskih gradova prema broju stanovnika (bez okolice) prema INSEE :

- Paris – 2.145.906 stanovnika
- Marseille - 870.321 stanovnika
- Lyon – 522.228 stanovnika
- Toulouse – 498.003 stanovnika
- Nice – 343.477 stanovnika
- Nantes – 320.732 stanovnika
- Montpellier – 299.096 stanovnika
- Strasbourg – 290.576 stanovnika
- Bordeaux – 259.809 stanovnika
- Lille – 236.234 stanovnika

Na dan 1. siječnja 2024. Île-de-France je najnaseljenija regija s 12,4 milijuna stanovnika, što predstavlja 18% francuske populacije. Gvajana je najmanje naseljena s 295.000 stanovnika.

Stanovništvo

Stanovništvo po regijama



Stanovništvo prema dobi i spolu

U 2024. godini Francuska je imala 68 milijuna stanovnika, što je treći najveći broj u Europi nakon Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva, zahvaljujući rekordima u natalitetu u Europi. Međutim, prag za obnovu generacija od 2,1 djece po ženi nije dostignut. Prirodni prirast opada, ali se nadoknađuje pozitivnim migracijskim saldonom u Francuskoj.

Od 68.373.433 stanovnika u Francuskoj, 66.142.961 je u kontinentalnoj Francuskoj, a 2.230.472 u prekomorskim teritorijama (DOM). Francuska ima 35.256.000 žena i 33.118.000 muškaraca odnosno 68,1 milijuna stanovnika.¹

Stanovništvo Francuske prema zadnjem popisu 2024.

Dobna skupina	Žena	Muškarac	Ukupno
Manje od 15 godina	5 688 369	5 962 389	11 650 758
15-19 godina	2 071 695	2 205 823	4 277 518
20-24 godine	1 936 824	2 024 104	3 960 928
25-29 godina	1 897 867	1 887 312	3 785 179
30-34 godine	2 045 742	1 980 053	4 025 795
35-39 godina	2 180 469	2 065 743	4 246 212
40-44 godine	2 220 320	2 112 390	4 332 710
45-49 godina	2 097 799	2 043 531	4 141 330
50-54 godine	2 297 423	2 241 191	4 538 614
55-59 godina	2 267 692	2 159 384	4 427 076
60-64 godine	2 213 934	2 047 909	4 261 843
65-69 godina	2 090 365	1 840 941	3 931 306
70-74 godine	1 998 902	1 689 087	3 687 989
75 godina ili više	4 248 287	2 857 888	7 106 175
Ukupno	35 255 688	33 117 745	68 373 433

Izvor - INSEE

¹ Izvor: INSEE

Opće karakteristike gospodarstva

U 2024. godini Francuska je i dalje sedma najveća ekonomska sila na svijetu, s BDP-om od približno 3,07 milijardi USD (2,85 milijardi eura), prema posljednjim podacima Svjetske banke. Sjedinjene Američke Države, Kina, Japan, Njemačka, Indija i Ujedinjeno Kraljevstvo i dalje je prethode na ljestvici.

Iako Francuska održava svoju poziciju kao najveći svjetski izvoznik vina, poljoprivredni izvoz je 2024. godine bio pogođen lošim urodima uzrokovanim nepovoljnim klimatskim uvjetima, s značajnim padom poljoprivrednog izvoza (-11,6% u trećem tromjesečju). Proizvodni sektor pokazuje trajnu slabost, s padom ulaganja u industrijske proizvode i opremu, osobito zbog novih europskih propisa o vozilima.

Potrošnja kućanstava blago je porasla, posebno zahvaljujući Olimpijskim igrama u Parizu 2024. godine, koje su potaknule usluge u slobodnom vremenu i komunikaciju. Međutim, ukupna ulaganja (FBCF) i dalje padaju, osobito u građevinskoj industriji i prometnim sredstvima. Doprinos vanjske trgovine rastu ostaje pozitivan zahvaljujući stabilnim izvozima, iako su neki sektori, poput poljoprivrede, pretrpjeli štetu.

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

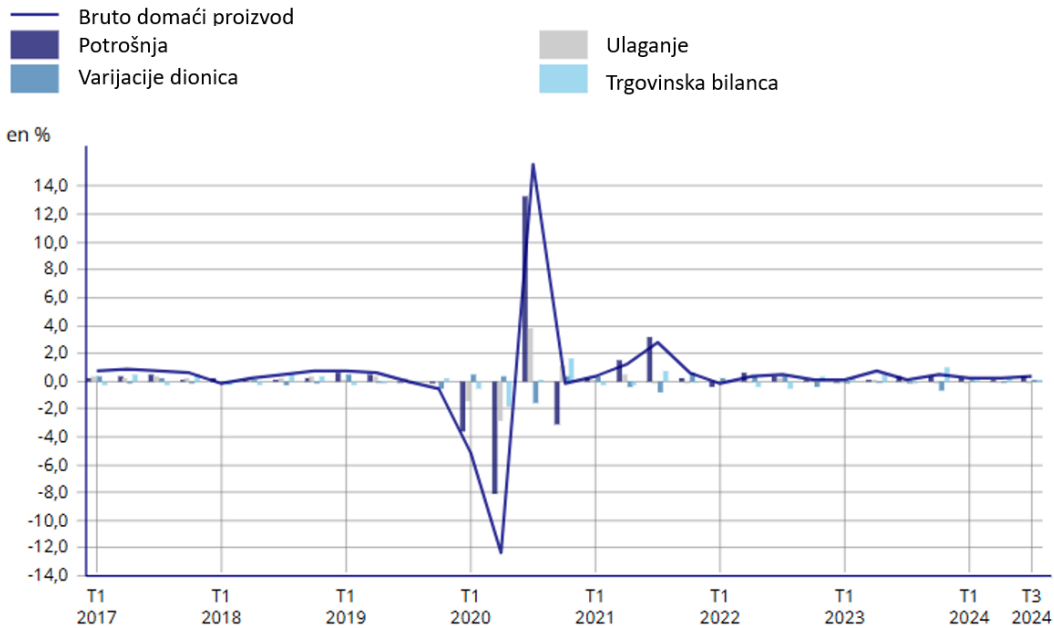
U 2024. godini francuski BDP procijenjen je na približno 2.803 milijarde eura², što predstavlja blagi porast u odnosu na 2023. godinu (2,75 milijarde eura). Ovaj rast podržan je oporavkom potrošnje kućanstava (+0,5% u trećem tromjesečju 2024.) i utjecajem Olimpijskih igara, iako su ulaganja i neki sektori, poput poljoprivrede, zabilježili značajne padove.

U 2024. godini BDP po stanovniku u Francuskoj procjenjuje se na oko 41.500 eura, što zemlju svrstava među vodeće europske ekonomije u pogledu bogatstva po stanovniku. Prognoze za naredne godine: prema najnovijim procjenama, francuski BDP trebao bi nastaviti rasti umjerenim tempom od 0,8% do 1,2% godišnje do 2026. godine, uz očekivani oporavak industrijskih ulaganja i postupan rast poljoprivrednog izvoza, pod uvjetom boljih klimatskih uvjeta³.

² Izvor: Toutedurope.eu

³ Izvor : INSEE

Evolucija BDP-a Francuske

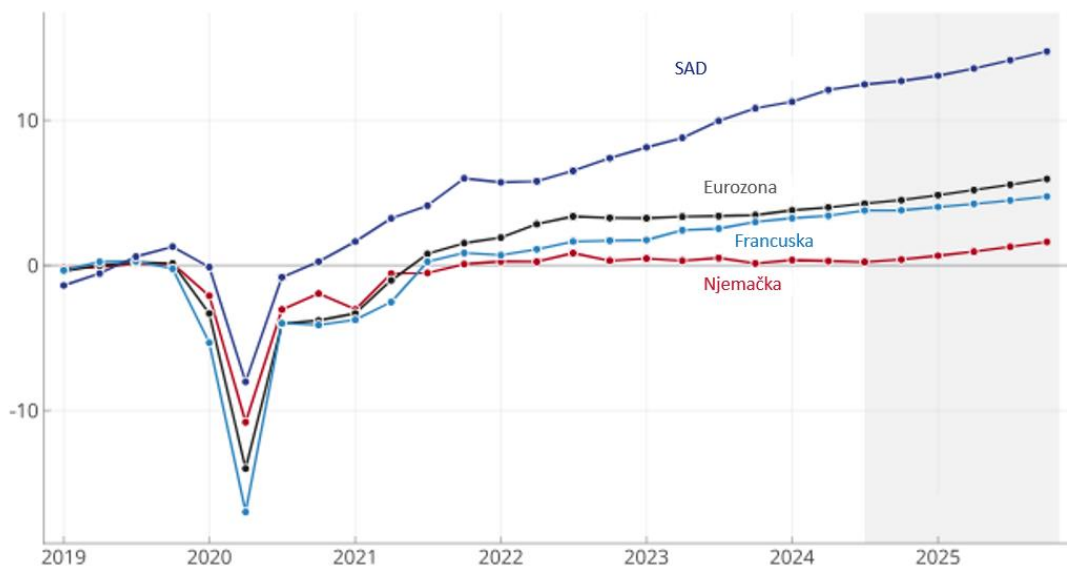


Izvor :

INSEE

Godišnji rast bruto domaćeg proizvoda Francuske iznosio bi 0,8% u 2025. godini, nakon 1,1% u 2024. godini. Za eurozonu, rast bi iznosio 1,2% u 2025. godini, nakon 0,8% u 2024. godini.

Evolucija BDP-a: usporedba između Sjedinjenih Američkih Država, eurozone, Francuske i Njemačke



Izvor :

OCDE & IFCE

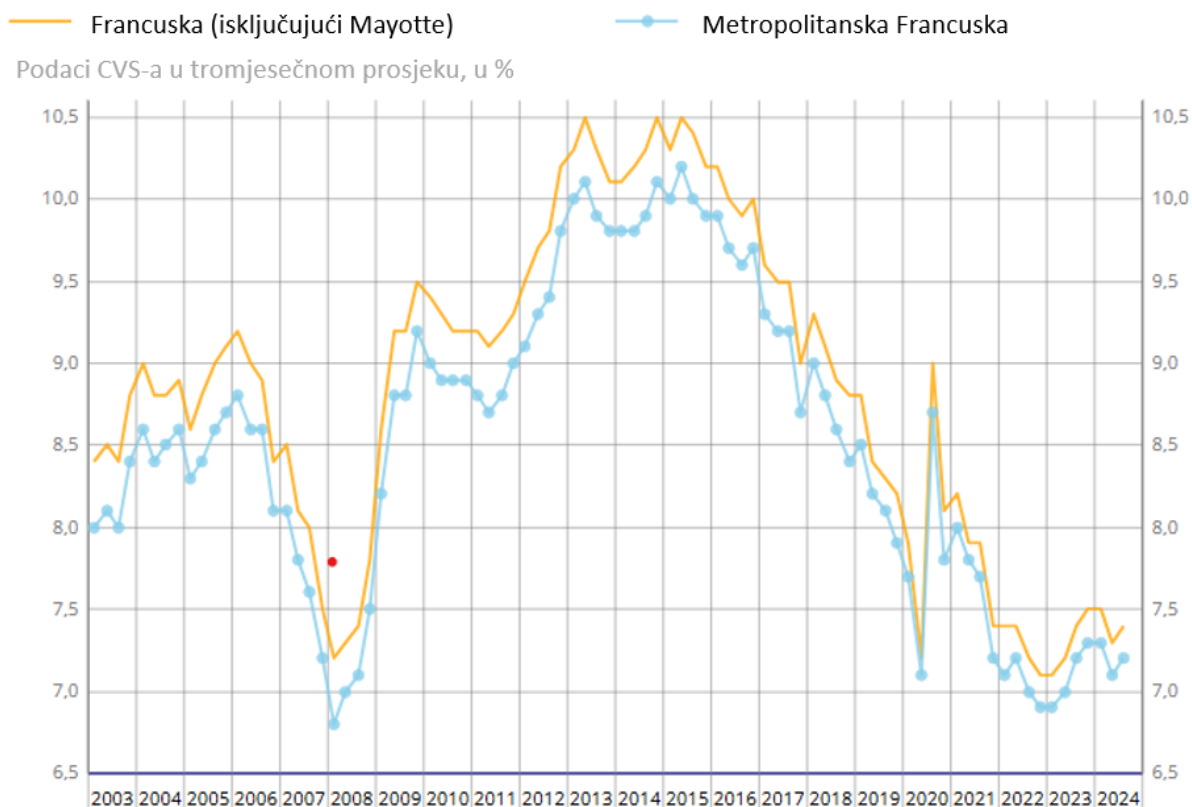
Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

U trećem tromjesečju 2024. godine broj nezaposlenih u Francuskoj (bez Mayottea) prema definiciji Međunarodne organizacije rada (MOR) povećao se za 35.000 u odnosu na prethodno tromjesečje, dosegnuvši 2,3 milijuna osoba. Stopa nezaposlenosti dosegla je 7,4% aktivnog stanovništva, što je 0,1 postotni bod više nego u drugom tromjesečju 2024. i na istoj razini kao godinu dana ranije.

Ona ostaje nešto viša od prethodne najniže razine zabilježene od 1982. godine (7,1% u četvrtom tromjesečju 2022. i prvom tromjesečju 2023.) i znatno niža od vrhunca sredinom 2015. godine (-3,1 postotni bod). U prosjeku, u trećem tromjesečju 2024. stopa zaposlenosti osoba od 15 do 64 godine lagano se povećala (+0,1 postotni bod), čime je godišnji rast dosegao +0,7 postotnih bodova. Dosegnula je 69,1%, što je novi najviši nivo otkako ga INSEE mjeri (od 1975. godine).

Na tržištu rada očekuju se gubici radnih mjesta i porast nezaposlenosti zbog niskog rasta, postupnog zatvaranja ciklusa produktivnosti i smanjenja poreznih olakšica za poslodavce. Politika zapošljavanja trebala bi doživjeti proračunske uštede, što će dovesti do smanjenja broja korisnika subvencioniranih radnih mjesta. Očekuje se da će stopa nezaposlenosti porasti na 8,0% do kraja 2025. godine.

Stopa nezaposlenosti u Francuskoj prema Međunarodnoj organizaciji rada:



Izvor : INSEE

Prosječna plaća

Nakon povećanja od 1,13% 1. siječnja 2024., iznos minimalne plaće (SMIC) ponovno je revidiran 1. studenog 2024., te sada iznosi 1.801,80 € bruto mjesečno, odnosno 1.426,30€ neto za 35 sati tjedno. Ovo povećanje od 2% uzima u obzir inflaciju zabilježenu za 20% kućanstava s najnižim prihodima⁴.

Prema studiji iz listopada 2024. o plaćama u privatnom sektoru za 2023. godinu, prosječna neto plaća zaposlenika u privatnom sektoru iznosi 2.735 eura mjesečno za ekvivalent punog radnog vremena (EQTP). Prosječna neto plaća smanjila se za 0,8% u realnim eurima, nakon pada od 1,0% u 2022. godini. Posebno su isplate bonusa za potporu kupovnoj moći blago opale. Polovica zaposlenika u privatnom sektoru zarađuje manje od 2.183 eura neto mjesečno u EQTP-u. Jedan od deset zaposlenika zarađuje manje od 1.512 eura, dok jedan od deset zarađuje više od 4.302 eura. Žene u prosjeku zarađuju 13,5% manje od muškaraca u EQTP-u. Ovaj se jaz smanjio za 0,5 postotnih bodova u odnosu na 2022. godinu i za 7,4 postotna boda od 2008. Godine.

Prema istraživanju koje je provela SD Worx, samo 30% francuskih zaposlenika izjavilo je da su zadovoljni svojim ukupnim primanjima. Plaća ostaje glavni kriterij pri odabiru poslodavca za 56% zaposlenika, ali je također i prvi razlog za odlazak⁵.

Zahvaljujući bržoj od očekivane dezinflaciji (pad na 1,1% u rujnu na godišnjoj razini, prema INSEE-u), realne plaće će do kraja 2024. godine povratiti otprilike polovicu gubitaka pretrpljenih tijekom inflacijskog razdoblja, procjenjuje Institut za statistiku u svojim posljednjim prognozama iz listopada. Također predviđaju rast realne osnovne mjesečne plaće od 1,4% do kraja 2024., nakon pada od 3% između kraja 2020. i kraja 2023. godine⁶.

Prema specijaliziranoj stranici Culture RH, povećanja plaća u 2025. godini trebala bi dosegnuti prosječno 3% u Francuskoj, ali će njihova raspodjela biti ciljanija. Plaće će se usmjeriti na individualne performanse, konkurentnost i privlačenje talenata, dok će se kolektivna povećanja zanemariti. Samo 19,7% kompanija planira povećati broj zaposlenih, u usporedbi s 33,8% u 2023. godini.

Stopa inflacije

U listopadu 2024. godine indeks potrošačkih cijena (IPC) porastao je za 0,3% na mjesečnoj razini, nakon pada od 1,2% u rujnu. Ovaj porast uglavnom je rezultat rasta cijena usluga (+0,2%), s naglašenim povećanjem u transportu (+6,0%, uključujući +14,9% za zračni prijevoz) te u kategoriji stanarina, vode i odvoza otpada (+0,6%). Također su porasle cijene industrijskih proizvoda (+0,3%), energije (+0,8%) i hrane (+0,2%, posebno svježih proizvoda +2,3%). S druge strane, cijene duhanskih proizvoda ostale su stabilne.

⁴ Izvor: Service Public

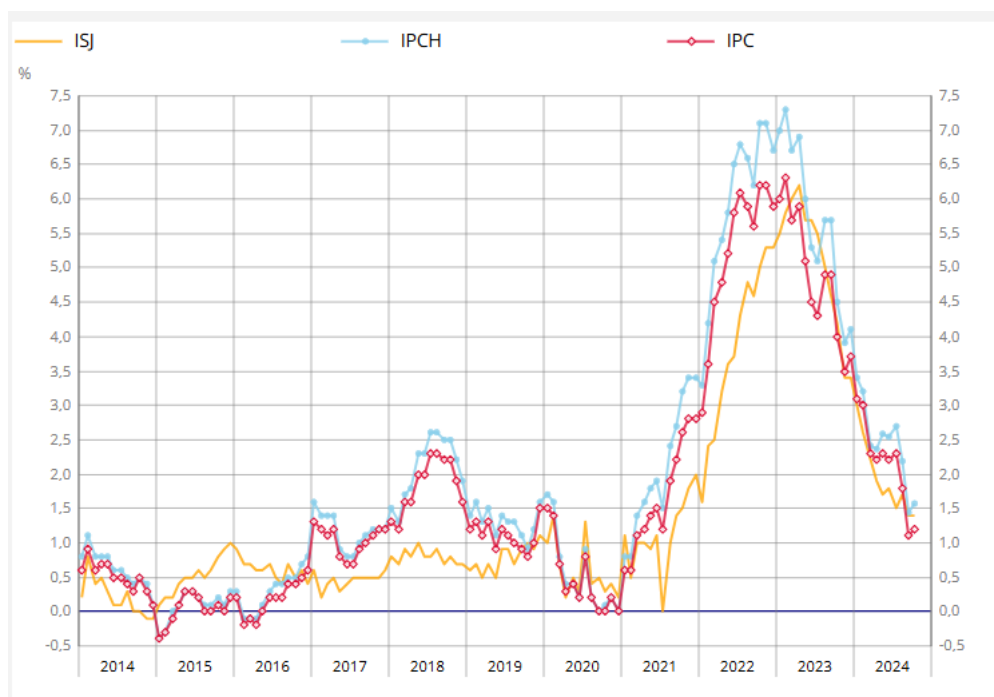
⁵ Izvor: Studija INSEE & Culture RH

⁶ Izvor: Les Echos

Banka Francuske predviđa snažan rast za treće tromjesečje 2024., procijenjen između +0,35% i +0,45%, nakon povećanja od +0,2% u prethodnom tromjesečju. Taj rast bi trebao biti podržan temeljnim rastom od 0,1% do 0,2%, uz privremeni utjecaj Olimpijskih i Paraolimpijskih igara, procijenjen na +0,25%. Sektor tržišnih usluga očekuje se kao glavni pokretač ovog povećanja BDP-a. Energetski sektor također bi mogao doživjeti oporavak, dok bi prerađivačka industrija ostala u padu, što potvrđuje smanjenje Indeksa industrijske proizvodnje (IPI) od -0,9% u srpnju.

Prema INSEE-u, godišnja prognoza rasta za 2024. ostaje na +1,1%, ali projekcija za treće tromjesečje revidirana je prema dolje na +0,4% (-0,1 postotni bod), od čega +0,3 boda otpada na učinak Olimpijskih igara. Osim ovog učinka, rast bi u drugoj polovici godine trebala podržati potrošnja kućanstava, zahvaljujući postupnom smanjenju inflacije i poboljšanju povjerenja potrošača. U kolovozu 2024. inflacija je pala ispod 2,0% prvi put od rujna 2021., dosegnuvši 1,8% nakon stope od 2,3% u srpnju. Satnice su u drugom tromjesečju 2024. godine porasle za 3,0% na godišnjoj razini, dok je trošak rada po satu porastao za 3,4%, prema INSEE-ovom indeksu troškova rada. U zaključku, iako gospodarstvo pokazuje pozitivne znakove, određeni sektori i dalje bilježe značajne razlike⁷.

Godišnje promjene indeksa potrošačkih cijena (IPC), temeljne inflacije (ISJ) i usklađenog indeksa potrošačkih cijena (IPCH)



Izvor : INSEE

Vanjskotrgovinska bilanca

U lipnju 2024. godine, trgovinska bilanca Francuske bilježi deficit od 7,1 milijardi eura, što je blagi pad u odnosu na prethodni mjesec. Tijekom mjeseca, izvoz i uvoz su blago smanjeni za

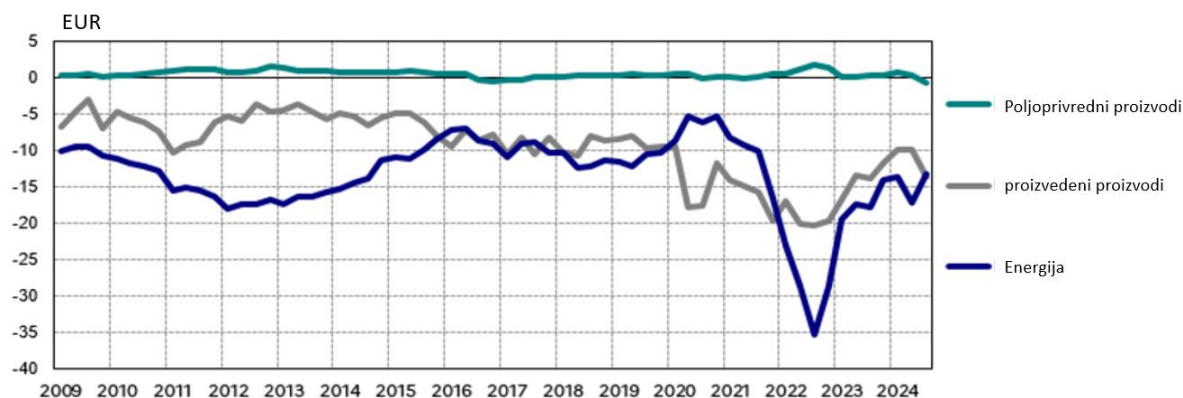
⁷ Izvor : Banque de France - Taux inflation en octobre 2024 – INSEE INSEE -

0,1 milijardu eura, dosegivši 50,8 milijardi eura, odnosno 57,9 milijardi eura. Međutim, zabilježena su poboljšanja u nekim sektorima, osobito u energetsom saldu (+0,2 milijarde eura), zahvaljujući porastu izvoza, kao i u saldu potrošnih dobara koji je nastavio rasti (+0,1 milijardi eura). S druge strane, saldo međuproizvoda i dalje se pogoršava (-0,2 milijarde eura). Kumulirani trgovinski saldo za razdoblje od 12 mjeseci nastavlja s umjerenim poboljšanjem, dosegivši deficit od 85,1 milijardi eura u lipnju 2024., što je poboljšanje od 1,1 milijardu eura u odnosu na veljaču 2023. godine.

U 3. tromjesečju 2024. godine, trgovinski saldo ponovno pokazuje znakove pogoršanja, iako u manjoj mjeri nego u prethodnom tromjesečju, s pogoršanjem od 0,6 milijardi eura (naspram -3,3 milijarde eura u prethodnom tromjesečju). Ova negativna promjena uglavnom je posljedica smanjenja izvoza, osobito proizvoda od prerađivačke industrije i poljoprivrednih proizvoda, što je samo djelomično kompenzirano smanjenjem uvoza energije. Saldo poljoprivrednih proizvoda također je prešao u deficit, po prvi puta od 4. kvartala 2016. godine, uglavnom zbog smanjenja izvoza žitarica, osobito pšenice. S druge strane, energetski saldo zabilježio je značajno poboljšanje, dosegivši -13,1 milijardi eura, što je rezultat smanjenja uvoza ugljikovodika i porasta izvoza električne energije. Međutim, ovaj saldo i dalje je negativniji nego prije krize Covid-19 (-11,1 milijardi eura u prosjeku po kvartalu u 2019. godini).

Zaključno, iako su zabilježeni neki znakovi poboljšanja u određenim kategorijama, Francuska i dalje bilježi značajan trgovinski deficit, a posebnu pažnju treba posvetiti upravljanju poljoprivrednim i energetskim proizvodima u nadolazećim mjesecima⁸.

Evolucija salda po proizvodima:



Izvor : DGDDI

Turizam u Francuskoj 2024.

Rekordna godina za turizam u Francuskoj 2024.

Potaknuta Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama te kulturnim događanjima, Francuska je u 2024. godini učvrstila svoju poziciju vodeće svjetske turističke destinacije, dočekavši 100 milijuna međunarodnih turista (+2%) i ostvarivši 71 milijardu eura prihoda od međunarodnog turizma (+12%).

⁸ Izvor: lekiosque.finances.gouv.fr

Francuska je imala globalnu izloženost zahvaljujući:

- Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama
- 80. obljetnici iskrcavanja u Normandiji
- Ponovnom otvaranju katedrale Notre-Dame.

Rast broja međunarodnih posjetitelja

- Posjetitelji iz sjeverne Europe i SAD-a bili su glavni pokretači rasta.
- Noćenja turista iz Sjeverne Amerike porasla su za 5%, zadržavši svoju vodeću ulogu od završetka pandemije Covid-19.
- Iako još nisu dostigli razine prije pandemije, azijski turisti su ostvarili značajan rast:
 - Kina: +40%
 - Japan: +20%
- Ukupno, međunarodna noćenja povećala su se za 7,3%, dok su smještaji u najmu zabilježili snažan rast od 16,4%.

Rekordan rast prihoda

Francuska je ostvarila 71 milijardu eura prihoda od međunarodnog turizma, što je povećanje od 12% u odnosu na 2023. godinu.

Najveći doprinos dali su Belgija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Švicarska i SAD, s rastom prihoda između 5% i 15%.

Međutim, unatoč povratku azijskih turista, prihodi iz Kine (-60%) i Japana (-30%) i dalje su znatno ispod razine prije pandemije.

Dinamičan završetak godine i obećavajuće prognoze za 2025.

Iako su Olimpijske i Paraolimpijske igre tijekom ljeta donijele globalnu vidljivost Francuskoj, i domaći i međunarodni turisti nastavili su posjećivati zemlju tijekom blagdanske sezone. Obilan snijeg u planinskim predjelima privukao je kako francuske turiste (+2%), tako i međunarodne posjetitelje (+10%) u skijališta na kraju godine, gdje je stopa popunjenosti iznosila 85%, što je povećanje od 5,5 postotnih bodova. Ovaj rast bio je posebno izražen u srednjim planinskim područjima i tijekom druge polovice školskih praznika, osobito u Pirenejima.

Putničke namjere za zimske praznike također su u porastu, prema istraživanju Harris Interactive Observatory za Atout France. Očekuje se da će međunarodni zračni dolasci porasti za 10% u prvom tromjesečju 2025., uz snažan rast posjetitelja iz SAD-a, Brazila, Indije i Kine. Pariz nastavlja privlačiti turiste, a očekuje se povećanje stope hotelske popunjenosti za sedam postotnih bodova u siječnju 2025. te porast rezervacija za veljaču 2025. za četiri postotna boda.

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

Prema makroekonomskim projekcijama Banque de France, ekonomska aktivnost trebala bi ostati usporena u 2024. godini, ali se značajan oporavak očekuje za 2025. godinu, s dodatnim potvrđivanjem u 2026. godini. U 2025. godini, bruto domaći proizvod (BDP) trebao bi ubrzati na 1,2%, prvenstveno zahvaljujući jasnom oporavku domaće potražnje.

Potrošnja domaćinstava trebala bi imati koristi od početnog smanjenja stope štednje, što će potaknuti jaču dinamiku potrošnje. Paralelno s tim, privatna ulaganja trebala bi ponovno postati pozitivna kako se učinak prethodnog zaoštavanja monetarnih i financijskih uvjeta smanjuje. U 2024. godini, ulaganja poduzeća bit će pogođena relativno slabom aktivnošću, visokim troškovima financiranja i strogim uvjetima dodjele bankovnih kredita. Međutim, lagano smanjenje kamatnih stopa i poboljšanje uvjeta kreditiranja trebali bi potaknuti oporavak ulaganja u 2025.-2026. Godini.

Doprinos vanjske trgovine rastu trebao bi ostati pozitivan u 2025. godini, iako manji nego u 2024. godini, zbog normalizacije uvoza nakon razdoblja značajnog opadanja.

Stopa nezaposlenosti mogla bi doživjeti blagi porast u 2025. godini, prije nego što se smanji 2026. godine. Zapošljavanje bi se trebalo smanjivati od trećeg kvartala 2024. do kraja 2025. godine, pod utjecajem usporavanja aktivnosti i djelomičnog oporavka gubitaka produktivnosti zabilježenih tijekom razdoblja Covid.

Sažetak prognoza za eurozonu prema rastu, javnom saldu, stopi nezaposlenosti i inflaciji:

	Rast		Državni saldo		Stopa nezaposlenosti		Inflacija	
	2024.	2025.	2024.	2025.	2024.	2025.	2024.	2025.
Eurozona	0,7	1,2	-2,9	-2,3	6,6	6,9	2,3	2
Njemačka	0	0,8	-2,1	-1,4	3,5	3,9	2,4	2
Francuska	1,1	0,8	-6,1	-5,3	7,5	7,7	2	1,5
Ujedinjeno Kraljevstvo	0,9	1,2	-5	-4,3	4,3	4,7	2,6	2,2
SAD	2,5	1,6	-8,3	-6,8	4,1	4,5	2,5	2,1
Španjolska	2,9	2,2	-3	-2,5	11,5	11,1	2,9	2,2
Italija	0,6	0,8	-4,1	-3,8	6,7	6,7	1,1	2,2

Izvor : OFCE Sciences-Po

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

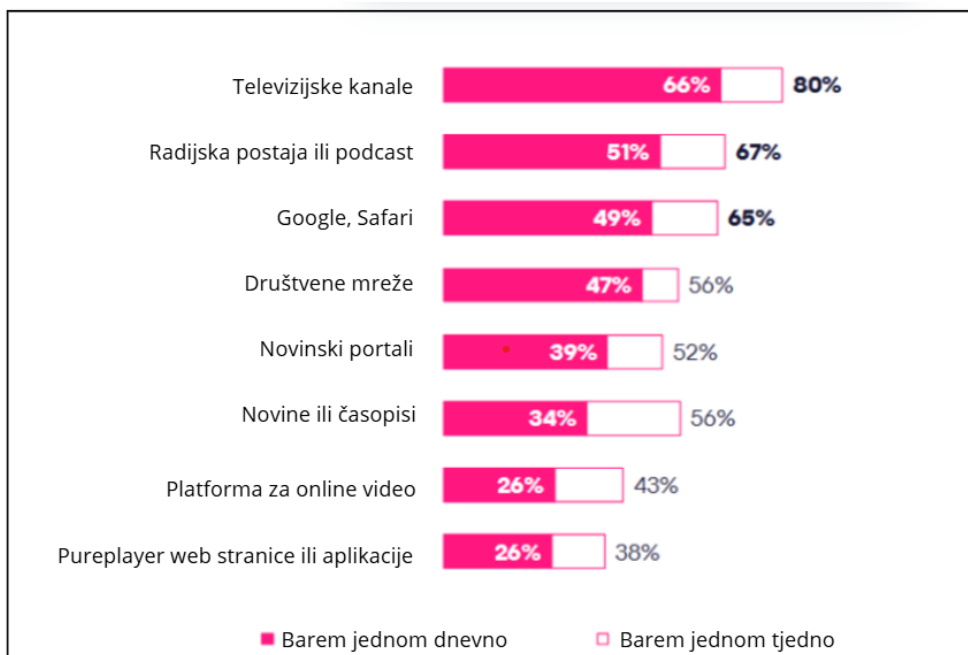
Aktualni prikaz glavnih medija

Francuzi ostaju vrlo privrženi informacijama, s čak 94 % njih koji svakodnevno prate vijesti, posebno o društvenim temama, kulturi, sportu, okolišu i politici. Kako bi se što bolje informirali o aktualnim događanjima, sve se više okreću društvenim mrežama, no tiskani mediji, bilo u papirnatom ili digitalnom obliku, i dalje su glavni izvor informiranja u Francuskoj. Digitalizacija tiska sada je u potpunosti ostvarena i sve više Francuza koristi Internet za praćenje vijesti. Više od polovine Francuza čita novine i časopise na internetu, doprinoseći tako prihodu digitalnih izdanja novina i časopisa, koji je 2024. godine dosegao približno 685 milijuna dolara.

Unatoč uspjehu mnogih novina, povjerenje u medije u Francuskoj relativno je nisko. Samo 30% Francuza smatra da su "informacije iz medija pouzdane većinu vremena", što stavlja Francusku među najlošije zemlje u Europi. Primjerice, u Finskoj taj postotak iznosi 69%. Francuzi su

posebno nepovjerljivi prema medijima jer smatraju da oni nisu dovoljno neovisni u odnosu na političke i financijske pritiske.

Televizija ostaje njihov glavni način pristupa informacijama.



Izvor: Istraživanje ARCOM-a: Francuzi i informacije (ožujak 2024.)

Društvene mreže i umjetna inteligencija: novi izvor informacija?

Prema studiji ARCOM-a, 34% Francuza koristi društvene mreže kako bi pronašli informacije koje ne mogu naći na drugim platformama, dok 25% njih preferira formate koje nude društvene mreže za informiranje. Međutim, 92% Francuza svjesno je da društvene mreže šire i točne i netočne informacije, što ih navodi na korištenje više platformi kako bi provjerili točnost informacija.

Mediji počinju usvajati tehnologije umjetne inteligencije u svojoj produkciji. S jedne strane, ove tehnologije olakšavaju procese, ali i omogućuju još veću personalizaciju sadržaja, čineći ga tako privlačnijim za publiku.

Studija "State Of The Media 2024" tvrtke Cision pokazuje da francuski novinari pridaju posebnu važnost borbi protiv dezinformacija i očuvanju vjerodostojnosti svojih medija, što predstavlja veliki izazov za 58% njih, u usporedbi s europskim prosjekom od 44%. Međutim, usvajanje umjetne inteligencije u Francuskoj napreduje sporije, s 59% novinara koji nikada ne koriste umjetnu inteligenciju, u usporedbi s 53% na globalnoj razini. Francuski novinari više se oslanjaju na društvene mreže, posebno LinkedIn, za dijeljenje i promociju svojih sadržaja, čime se razlikuju od svojih međunarodnih kolega koji su više usmjereni na kreiranje sadržaja pomoću digitalnih alata.

U Top 20 francuskih marki medija najčitaniji je regionalni dnevni tisak (PQR 66), a slijedi ga regionalni tjedni tisak (PHR).

	BRAND	READERS
1	Regionalni dnevni tisak PQR66	42.407.000
2	Regionalni tjedni tisak PHR	24.706.000
3	Le Figaro	23.888.000
4	Télé Loisirs	22.125.000
5	Ouest-France	21.796.000
6	Le Monde	20.372.000
7	Femme Actuelle	20.147.000
8	Le Parisien Aujourd'hui en France	19.981.000
9	Actu.fr	19.570.000
10	20 Minutes	18.736.000
11	Marmiton	18.356.000
12	L'Équipe	16.209.000
13	Voici	15.715.000
14	Le Journal des Femmes	14.510.000
15	Gala	13.401.000
16	L'Internaute	13.067.000
17	La Dépêche du Midi	12.770.000
18	Télé 7 Jours	12.122.000
19	Sud Ouest	11.050.000
20	Marie France	10.632.000

Izvor : ACPM.fr

Nacionalni tiskani dnevници i besplatni časopisi

Rang	Ime	Naklada	Broj čitatelja
1	Le Monde	501.884	2.447.000
2	Le Figaro	356.698	1.664.000
3	Le Parisien + Aujourd'hui en France	258.833	2.368.000
4	L'Equipe	219.040	2.514.000
5	Les Echos	139.797	682.000
6	Libération	102.435	1.025.000
7	La Croix	81.998	497.000

Izvor : ACPM.fr (studenj 2024)

Najgledanije TV postaje

Rang	Ime	Broj gledatelja
1	TF1	57.911.000
2	France 2	55.899.000
3	M6	53.598.000
4	France 3	49.454.000

5	France 5	46.556.000
6	BFM TV	44.862.000
7	C8	43.936.000
8	TMC	42.844.000
9	ARTE	42.578.000
10	W9	42.427.000

Izvor : médiamétrie studeni 2024

Najslušanije radio postaje

Rang	Ime	Durée moyenne d'écoute	Slušanost (aktivno)
1	France Inter	33 mn 44s	36.514.294
2	RMC	34 mn 31s	26.535.683
3	France Info	30 mn 19s	19.706.489
4	RTL	52 mn 30s	16.904.236
5	Europe 1	32 mn 36s	13.701.157
6	NRJ	49 mn 59s	10.697.702
7	Nostalgie	1h 09 mn 31s	7.954.542
8	France Culture	29 mn 47s	6.477.349
9	Fip	1h 02 27s	5.565.840
10	Skyrock	30 mn 13s	5.070.042

Izvor: apcm.fr (studeni 2024)

Najutjecajniji tiskani mediji (ženski, muški, časopisi za seniore)

Rang	Ime	Periodičnost	Broj čitatelja
1	Diverto	tjednik	3.065.074
2	Version Femina	tjednik	1.912.313
3	Télé 7 jours	tjednik	718.803
4	Télé Z	tjednik	605.267
5	TV Magazine	tjednik	523.380
6	M Le Magazine du Monde	tjednik	504.486
7	Télé star	tjednik	507.236
8	TV Grandes chaines	tjednik	506.347
9	Notre Temps	tjednik	465.235
10	Paris Match	tjednik	442.713

Izvor: apcm.fr (studeni 2024)

Specijalizirani časopisi o putovanjima (B2C)

Rang	Ime	Periodičnost	Naklada	Broj čitatelja
1	Géo	Mjesečnik	118.800	3.074.000
2	National Geographic	Mjesečnik	57.800	3.020.000
3	Grands Reportages	Mjesečnik	68.000	384.000
4	Hotel & Lodge	dvomjesečnik	50.482	354.000

5	Voyages & Hotels de Reve	tromjesečno	50.000	350.000
6	Désirs de Voyage	dvomjesečnik	70.000	349.000
7	Voyager Ici & Ailleurs	tromjesečno	55.000	274.633
8	Le Figaro Voyage	Polugodišnji	50.000	249.666
9	A/R Magazine	dvomjesečnik	25.000	140.000

Izvor : datapresse (studeni 2024)

Regionalni tiskani dnevnici

Rang	Ime	Naklada
1	Ouest France	595.741
2	Groupe Centre France	239.348
3	Le Parisien	189.069
4	Sud Ouest	181B729
5	Le Télégramme	162.225
6	La Voix du Nord	159.298
7	Le Dauphiné Libéré	142.065
8	La Nouvelle République	125.290
9	Le Progrès	123.869
10	La Montagne	115.998

Izvor : ACPM.fr (studeni 2024)

Najslušaniji podcasti

Rang	Ime	Posjećenost
1	Les actus du jour Hugo Decrypte	1.378.1951
2	Transfert	1.378.951
3	L'Heure du Monde	1.161.513
4	Manu dans le 6/10	1.022.050
5	Choses à savoir	969.043
6	Bliss Stories	758.263
7	Home(icides)	714.270
8	Code Source	671.065
9	Métamorphose	563.902
10	EX	535.979

Izvor : acpm.fr (studeni 2024.)

Redosljed najkorištenijih aplikacija

Rang	Aplikacije	Posjeto
1	Snapchat	3.650.764.136
2	Le Bon Coin	571.059.230
3	France info	226.123.059
4	Le Figaro	215.565.574
5	Ouest France	188.573.069
6	Télé Loisirs	186.737.250
7	Le Monde	183.420.589

8	L'Equipe	182.420.589
9	BFM TV	163.651.688
10	Actu	118.146.876

Izvor : acpm.fr (studeni 2024)

Redoslijed najznačajnijih blogova o putovanjima

Blog name	URL
Les Others	lesothers.com
One Day One Travel	onedayonetravel.com
Votre Tour du Monde	votretourdumonde.com
Le Blog de Sarah	leblogdesarah.com
Un Sac sur le Dos	unsacsurledos.com
Travel Me Happy	travel-me-happy.com
Carnet de Traverse	carnet-de-traverse.com
Novo Monde	novo-monde.com
Voyage Way	voyageway.com
Itinera Magica	itineramagica.com

Izvor : acpm.fr (studeni 2024)

Pregled najstaknutijih putničkih influencera u Francuskoj :

1. Bruno Maltor - Poznat po svojim detaljnim i inspirativnim putopisima, Bruno Maltor dijeli svoja iskustva na Instagramu i YouTubeu, privlačeći veliku zajednicu s praktičnim savjetima za istraživanje raznih destinacija.
2. Little Gypsy – Morgane - Little Gypsy, poznata je po svom zabavnom pristupu putovanjima. Dijeli svoje avanture na svom blogu i YouTubeu, s stilom koji spaja humor i autentičnost, često fokusiran na vanlife i putovanja s psom.
3. Tolt - Benjamin Martinie, poznat kao Tolt, nudi jedinstven pristup sa svojim videima "Don't Go" koji razgrađuju predrasude o nekim manje poznatim destinacijama. Njegov YouTube kanal je nezaobilazan za one koji vole putovanja u manje poznate destinacije.
4. Jonathan Bertin - Talentirani fotograf, Jonathan Bertin izdvaja se svojim jedinstvenim vizualnim svemirom. Njegov Instagram je ispunjen zadivljujućim snimkama krajolika, što ga čini popularnim među ljubiteljima fotografije i putovanja.
5. Lesly et Jeremy (Lyly et Jay) - Ovaj putnički par dijeli svoja putovanja na Instagramu, YouTubeu i TikToku, s velikom popularnošću. Njihov sadržaj usmjeren je na praktične savjete i vodiče za različite destinacije.
6. VoyagesPirates - Ovaj kolektiv poznat je po svojim savjetima i pogodnostima za putovanja, s jakom prisutnošću na društvenim mrežama, posebno na Facebooku i Instagramu. Njihov sadržaj pomaže putnicima da organiziraju povoljne odmore u Europi i šire.
7. Monsieur Voyage - Ističe se svojim savjetima za pametno putovanje i otkrićem neobičnih destinacija, koje najviše dijeli na TikToku i Instagramu, gdje nudi savjete i inspiraciju.
8. Voyage Routard - Strastveni avanturist koji dijeli svoja putnička iskustva, često usmjerena na ekonomske road-tripove. Njegov sadržaj namijenjen je onima koji žele putovati bez velikih troškova.

Ovi influenceri aktivni su na nekoliko platformi, uključujući Instagram, YouTube, TikTok, i nude različite perspektive koje inspiriraju francuske putnike.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema posljednjem izdanju Svjetskog turističkog barometra UNWTO-a, oko 790 milijuna turista putovalo je u inozemstvo tijekom prvih sedam mjeseci 2024. godine. To predstavlja rast od 11% u odnosu na 2023. godinu, ali i pad od 4% u odnosu na 2019. godinu. Početak godine bio je vrlo dinamičan, dok je drugi kvartal bio "skromniji". Ovi rezultati odgovaraju prognozama UNWTO-a, koji predviđa potpuni oporavak međunarodnih dolazaka do 2024. godine unatoč trenutnim ekonomskim i geopolitičkim rizicima. Sve regije svijeta bilježe rast, pri čemu Bliski Istok prednjači sa 26% više dolazaka u odnosu na 2019. godinu. Afrika je primila 7% više turista nego u istom razdoblju 2019. godine, dok su Europa i Amerika dostigle 99% odnosno 97% svojih razina dolazaka prije pandemije. Azija i Pacifik bilježe broj turista na razini od 82% u odnosu na brojke prije pandemije.

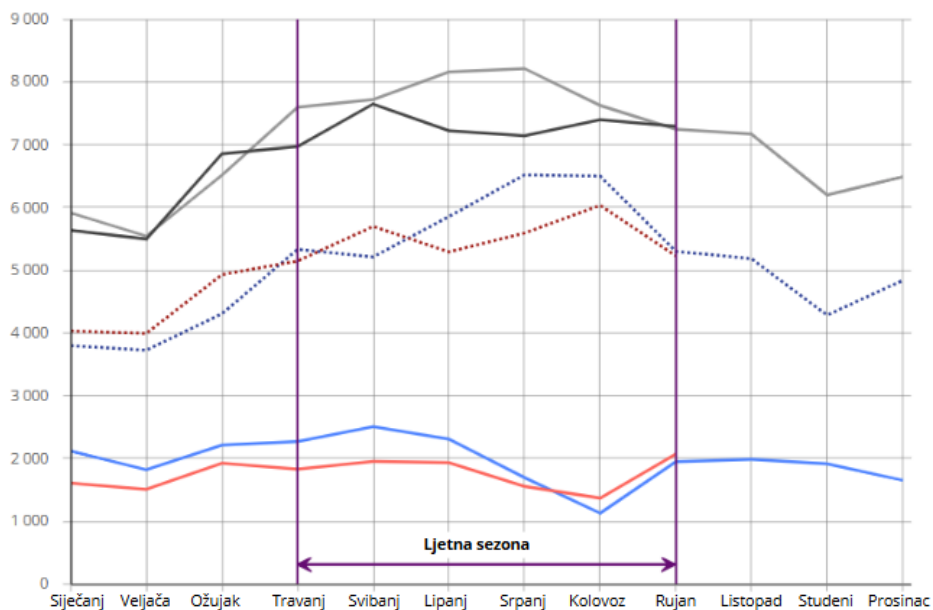
U Francuskoj, 2024. godina obilježena je određenom stabilizacijom nakon razdoblja post-pandemijskog snažnog rasta. Međunarodni turisti su bili prisutni, osobito zbog Olimpijskih igara u Parizu 2024., koje su privukle daleke posjetitelje, poput Amerikanaca, Kineza i Japanaca. Ova klijentela generirala je značajan porast turističkih izdataka, s povećanjima od 8% do 13% u nekim segmentima. Globalno, stopa odlazaka iz Francuske ostala je stabilna tijekom cijelog ljeta u odnosu na 2023. godinu: 65% Francuza otišlo je na odmor ili vikend tijekom srpnja i kolovoza, što je pad od dva postotna boda u odnosu na prošlu godinu. Udio Francuza koji su ostali u zemlji ostao je stabilan u odnosu na 2023. godinu (88% naspram 89%).

Prema istraživanju Les Entreprises du Voyage, udruženja francuskih turističkih agencija, Francuzi su ovog ljeta u manjem broju odlazili na odmor putem turističkih agencija. Pad za srpanj iznosi 14% u broju rezervacija u usporedbi sa srpnjem 2023., za sve destinacije, s posebno izraženim padom za Francusku. Francuzi su preferirali kolovoz, ali je ipak ostvareno 3% manje putovanja u odnosu na kolovoz 2023. Zanimljivo je da je prosječna potrošnja porasla u srpnju za 3,4% u usporedbi s 2023., dok je u kolovozu porasla za 1,6%. Za rujna su rezervacije također u padu u usporedbi s istim razdobljem 2023. Francuzi se sve češće odlučuju kasno za rezervaciju u odnosu na datum polaska. Posjećenost ljetne sezone 2024. zabilježila je pad od 1,0% u odnosu na sezonu 2023. (2,5 milijuna noćenja manje). Tako su kolektivni smještaji u turizmu zabilježili 247,3 milijuna noćenja u 2024. godini. Unatoč obećavajućem početku sezone, povoljniji kolovoz nije uspio nadoknaditi pad iz lipnja i srpnja. Ljetna sezona 2024. ipak ostaje na vrlo visokoj razini posjećenosti: iako je niža od one iz 2022. godine, godine oporavka nakon zdravstvene krize, ona je viša od 2019. godine. Ako opća dinamika ostaje čvrsta, 2024. godina se usmjerava prema performansama koje su usporedive s 2023. godinom u pogledu posjećenosti, uz rast prihoda od međunarodnog turizma.

Utjecaj Olimpijskih igara u Parizu 2024. godine bio je značajan. Igre su privukle velik broj međunarodnih turista i doprinijele povećanju prihoda od turizma. Tijekom srpnja, razdoblja prije igara, Pariz je bio prazan zbog izbjegavanja poslovnih putnika i povećanog rada od kuće. Tijekom samih igara, posjetitelji su često ostajali samo jedan dan, fokusirajući se na sportske lokacije, što je smanjilo posjećenost turističkih atrakcija. Na primjer, Conciergerie je zabilježila 50% manje posjeta, a dvorac Versailles 20% manje. S druge strane, hoteli su ostvarili znatan rast prihoda zahvaljujući povećanju cijena noćenja za 40%. Tijekom srpnja i kolovoza ukupna turistička aktivnost zabilježila je rast od 15% u usporedbi s 2023., a najveći rast dolazaka zabilježen je iz Brazila (82%), Kine (48%) i Belgije (40%). Sam dan otvaranja igara, 26. srpnja, privukao je 360.000 turista i izletnika, od čega 62% međunarodnih posjetitelja. Prosječne cijene noćenja porasle su za 66%, s 187 eura u 2023. na 310 eura u 2024., dok je popunjenost hotela dosegla 84%, što je povećanje od 10,1 bodova u usporedbi s 2023.

Perspektive nakon igara su također optimistične. Olimpijske igre ostavile su pozitivan dojam na globalnoj razini zahvaljujući spektakularnim slikama Pariza koje su obišle svijet. To već pokazuje učinke, s rezervacijama letova koje su u listopadu porasle za 7%, a u studenom za 6% u usporedbi s 2023. Dinamika posebno dolazi od tržišta Amerike (6%) i Azije (7%), najavljujući snažan kraj godine za francuski turizam.

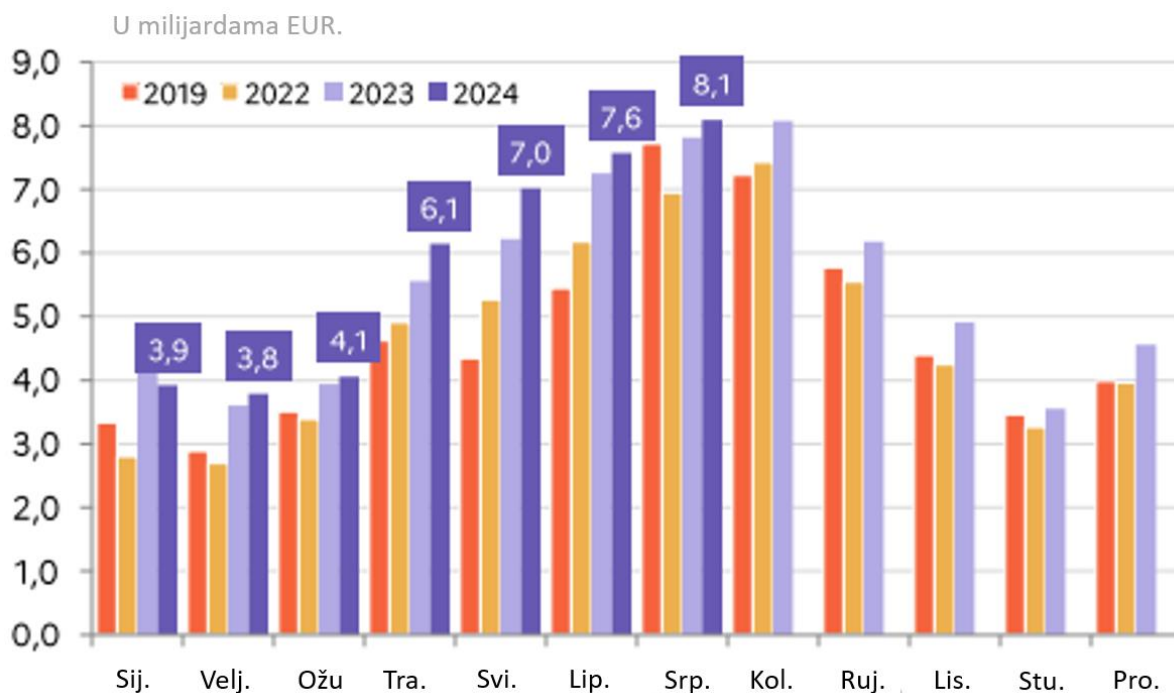
Noćenja međunarodnih turista u Francuskoj od početka 2024. godine s fokusom na ljeto, razdoblje Olimpijskih igara.



Svijetloplava linija predstavlja ukupni broj noćenja u 2023. godini s fokusom na ljetnu sezonu, dok crna linija predstavlja ukupni broj noćenja u 2024. godini. Plava linija označava noćenja poslovnih gostiju u 2023. godini, a crvena linija noćenja poslovnih gostiju u 2024. godini. U srpnju 2024. godine, Île-de-France bilježi 7,1 milijuna noćenja turista, što je 1,1 milijun manje nego u srpnju 2023. godine.

Područje: Île-de-France, hoteli, kampovi i drugi kolektivni turistički smještaji.

Prihodi od međunarodnog turizma u Francuskoj



Izvor : Atout France

U srpnju 2024. godine, prihodi od međunarodnog turizma u Francuskoj iznose 8,1 milijardu eura, što je povećanje od +0,4 milijarde eura u usporedbi s razinom iz 2019. godine, čime je postavljen novi rekord u tekućim vrijednostima. Ovaj rezultat se objašnjava povratkom europskih i sjevernoameričkih turista, ali i inflacijom koja mehanički povećava prihode u vrijednosti, a čiji je utjecaj ubrzan od početka godine. Podaci se odnose na srpanj 2024., prema posljednjoj bilješci o stanju tržišta koju je objavio Atout France.

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

Utjecaj političkih i ekonomskih trendova na turistički sektor u 2024. i 2025. godini značajan je, oblikujući očekivanja i planiranje putovanja francuskih potrošača. Inflacija, koja je i dalje prisutna u 2024. godini, opterećuje kućne proračune, što Francuze potiče da budu pažljiviji prema troškovima svojih odmora. Kako bi optimizirali svoj budžet, preferiraju unaprijed rezervirane aranžmane kako bi iskoristili povoljne cijene i promotivne ponude. Također, primjećuje se sklonost ponudama s punim pansionom, što omogućuje bolje upravljanje troškovima na destinaciji.

Međunarodni politički događaji izravno utječu na percepciju sigurnosti turističkih destinacija. U 2024. godini, globalni geopolitički kontekst (rat u Ukrajini, napetosti u Izraelu/Gazi itd.) i izazovi s kojima se Francuska suočava (organizacija Olimpijskih igara 2024.) utječu na Francuze, koji i dalje preferiraju putovanja prema europskim destinacijama. Ekonomske nesigurnosti,

vremenski uvjeti i politička nestabilnost utjecali su na njihov izbor odmora. Trenutni ekonomski i politički trendovi imaju izravan utjecaj na turizam.

Prema istraživanju koje su proveli Atout France, ADN Tourisme i Opinion Way, 26% Francuza posvećuje veću pažnju vremenskim uvjetima pri izboru destinacije za odmor, u usporedbi s 24% u 2023. godini. Inflacija i rast cijena goriva potaknuli su 14% Francuza da preferiraju vlak za putovanja, u odnosu na 13% u 2023. godini, dok je 3% odabralo zrakoplov, što je pad u odnosu na 5% u 2023. godini. Financijski razlozi ostaju glavni prepreka: 42% Francuza nije otišlo na odmor zbog nedostatka financijskih sredstava, a 13% spominje visoke cijene goriva.

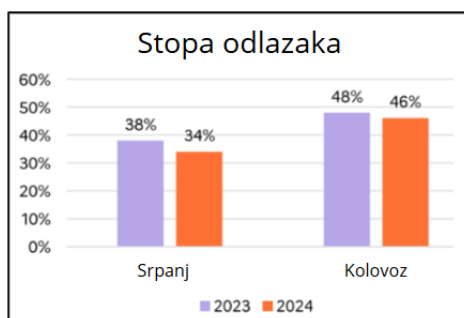
Među novim trendovima, svijest o održivosti nastavlja rasti, poticana mjerama u javnom i privatnom sektoru. Desetogodišnji akcijski plan ima za cilj učiniti Francusku prvim svjetskim odredištem u području održivog razvoja do 2030. godine. Specifični fondovi, poput Fonda za održivi turizam, potiču razvoj odgovornijeg i lokalnog turizma. Francuska planira uložiti 2 milijarde eura kako bi postala prva svjetska destinacija za biciklistički turizam, uz godišnji proračun od 300 milijuna eura za istraživanje i razvoj zrakoplova koji koriste biogoriva do 2030. godine.

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

Prema opservatoriju nejednakosti, 60% Francuza ide na odmor barem jednom godišnje. Postotak odlazaka na odmor raste na 76% među imućnijima, dok je samo 42% među najsiromašnijima.

Francuzi, koji uživaju u mnogim danima odmora, i dalje putuju nekoliko puta godišnje, s izraženijom sklonostima prema kulturnim i prirodnim destinacijama. U 2024. godini, 65% Francuza otišlo je na odmor ili vikend odmor između srpnja i kolovoza, što je blagi pad od dva postotna boda u odnosu na 2023. godinu, dijelom zbog Olimpijskih igara 2024., nestabilnog vremena i nesigurnog političkog konteksta. Posjećenost ljetne sezone 2024. godine bilježi pad od 1,0% u odnosu na sezonu 2023. (2,5 milijuna noćenja manje). Tako su kolektivni smještaji u turizmu zabilježili 247,3 milijuna noćenja u 2024. godini.

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



Izvor : L'Echo Touristique / Opinion Way

Kontinentalna Francuska ostaje omiljena destinacija za 89 % turista, dok samo 11% bira međunarodne destinacije. Obala ostaje popularna destinacija ljeti, s 101,1 milijun noćenja u kolektivnim smještajima u 2024. godini, iako je zabilježen blagi pad od 0,8% u odnosu na prethodnu godinu.

Porast broja dolazaka nerezidenata (+4,2%) nije bio dovoljan da nadoknadi pad kod rezidenata (-2,5%). Ovaj trend pogađa većinu francuskih obala, osim mediteranske obale, gdje je povoljnije vrijeme omogućilo blagi porast posjećenosti u 2024. godini.

Noćenja tijekom ljetne sezone prema turističkim prostorima u 2023. i 2024. godini.

Turistički prostori	Hoteli (u milijunima)	Kampovi (u milijunima)	Drugi kolektivni turistički smještaj	Ukupno (u milijunima)	Udio nerezidenata (u %)
Ljeto 2023.					
More	20	66,2	15,9	102	25,1
Planina	11,9	20,7	10,5	43,1	25,1
Izvan more i planina	57,1	32,1	15,6	104,8	37,7
Ukupno	89	118,9	41,9	249,8	30,4
Ljeto 2024.					
More	20,2	65,6	15,3	101,1	26,5
Planina	11,8	21,8	9,9	43,5	26,4
Izvan more i planina	54,7	32,5	15,4	102,7	37,5
Ukupno	86,7	119,9	40,6	247,3	31,1

Izvor : INSEE

Tablica pokazuje blagi pad ukupnog broja turističkih noćenja u Francuskoj između ljeta 2023. (249,8 milijuna) i ljeta 2024. (247,3 milijuna), s padom od 2,5 milijuna noćenja. Hoteli i kampovi bilježe blagi porast, dok druge vrste kolektivnog smještaja bilježe pad. Postotak stranih turista umjereno raste, s 30,4% u 2023. na 31,1% u 2024. godini, što ukazuje na sve veći udio međunarodnih posjetitelja.

U trenutku kada pišemo ovo izvješće (prosinac 2024.), podaci o dolascima i prihodima od turizma još nisu objavljeni. Ipak, statistike najavljuju optimistične izgleda za kraj godine, s očekivanim porastom od 5% međunarodnih rezervacija između listopada i prosinca. Daleka tržišta, poput Sjedinjenih Američkih Država (+10%) i Kine (+54%), trebala bi dodatno ojačati ovaj trend.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2024.

Popis omiljenih destinacija Francuza za 2024. godinu i perspektiva za 2025. godinu, s pripadajućim izvorima:

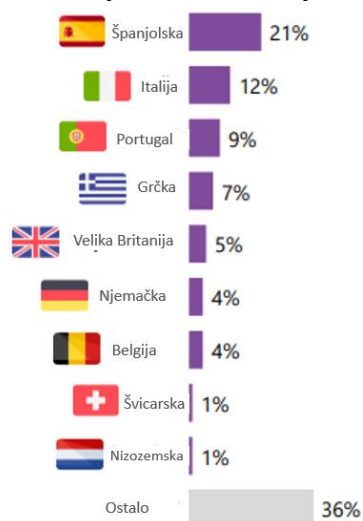
U Francuskoj:

1. Atlantska i Mediteranska obala: i dalje popularne destinacije za Francuze tijekom ljeta, cijenjene zbog svojih plaža i vodenih aktivnosti. (Izvor: Atout France, Studija o ljetnom turizmu 2024.)
2. Planinske regije: Alpe, Pireneji i Središnji masiv privlače posjetitelje zbog svojih prirodnih aktivnosti. (Izvor: ADN Tourisme, Barometar planinskog turizma 2024.)
3. Veliki gradovi: Pariz je i dalje na vrhu kada je riječ o kulturnom turizmu, a slijede ga gradovi poput Lyona, Bordeauxa, Nantesa i Marseillea. (Izvor: Ministarstvo za Europu i vanjske poslove, Izvještaj o urbanom turizmu 2024.)

Samo 20% Francuza koji odlaze na odmor bira inozemstvo (u odnosu na 23 % u 2023. godini):

1. Španjolska i Italija: klasične europske destinacije za ljetni odmor, popularne zbog svoje dostupnosti i klime. (Izvor: Atout France, Studija o turizmu u Europi 2024.)
2. Portugal i Grčka: tražene zbog kulture, plaža i slikovitih krajolika. (Izvor: Booking.com, Trendovi u rezervacijama 2024.)
3. Sjeverna i Istočna Europa: porast interesa za Hrvatsku, Sloveniju i nordijske zemlje zbog atraktivnosti održivog turizma. (Izvor: L'Echo Touristique, Studija o novim destinacijama 2024.)

Omiljene destinacije Francuza za ljeto 2024.



Izvor : Opinion Way

Prema najnovijim podacima i analizama francuskih medija kao što su Capital, Forbes, Echo Touristique i Le Figaro, Hrvatska se izdvaja kao jedna od omiljenih destinacija Francuza i kao mjesto koje treba posjetiti barem jednom u životu. Ovi mediji ističu da Hrvatska nudi bogatstvo kulturnih, prirodnih i gastronomskih atrakcija koje privlače sve veći broj posjetitelja. Osim toga, veliki mediji poput Le Figaro i Lonely Planet predstavljaju Hrvatsku kao "nezaobilaznu" destinaciju na Mediteranu, koja sve više zamjenjuje konkurente poput Španjolske i Grčke. Ove

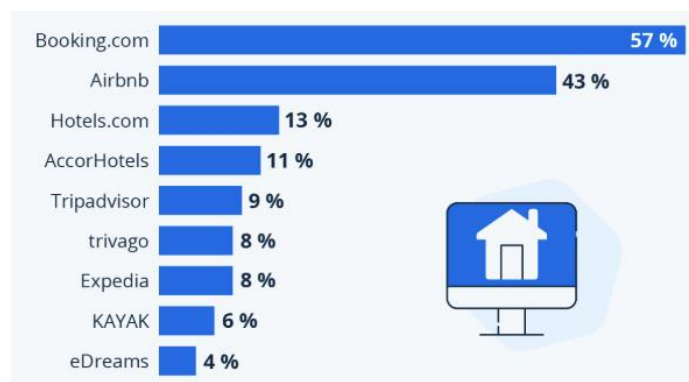
nove informacije pozicioniraju Hrvatsku među najvažnije destinacije koje su Francuzi već otkrili ili planiraju posjetiti.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

U 2024. godini, tržište putovanja u Francuskoj pokazuje sve veći interes za online rezervacije, s većinom francuskih putnika koji koriste digitalne platforme za organizaciju svojih boravaka. Oko 60% turističkih rezervacija obavlja se putem online agencija poput Booking.com, Expedia i Airbnb. Preostali putnici preferiraju izravne rezervacije na web stranicama zračnih prijevoznika ili smještajnih objekata, ili putem tradicionalnih fizičkih putničkih agencija.

Udio individualnih rezervacija bez posredovanja turističkih stručnjaka i dalje raste. Također, u studenom je Nacionalna skupština definitivno usvojila zakon poznat kao „anti-Airbnb“, koji bi trebao pomoći u balansiranju tržišta najma u gradovima gdje je ono posebno napeto. Naime, kako pokazuju podaci prikupljeni od strane Statista u okviru Consumer Insights, Airbnb je trenutno druga najpopularnija platforma u Francuskoj za rezervaciju privatnih soba ili smještaja: 43% ispitanika izjavilo je da su je koristili u posljednjih dvanaest mjeseci. Airbnb je jedino zaostajao za Booking.com-om, koji je bio daleko ispred s 57% korisnika. Daleko iza ove dvije platforme, na trećem mjestu nalazi se Hotels.com (13%), koji zaključuje ljestvicu.

E-turizam: najpopularniji web stranice u Francuskoj



Izvor : Statista

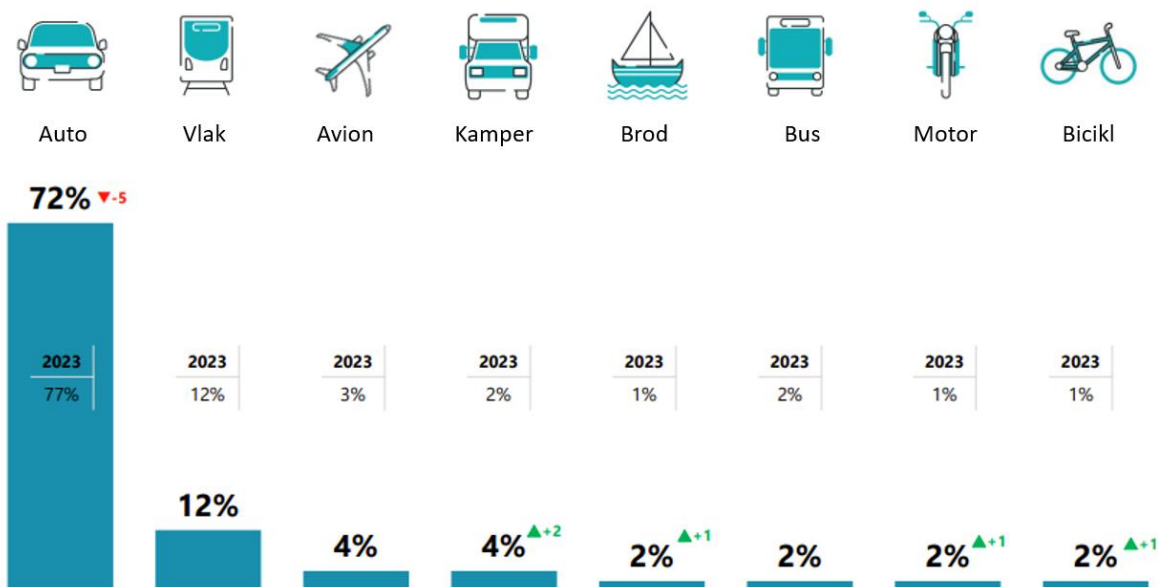
U 2024. godini, francuski turisti preferiraju online rezervacije, fleksibilnost i opcije koje nude dobar omjer cijene i kvalitete. U 2025. godini, ove će se tendencije dodatno pojačati s naglašenim interesom za održivost i personalizaciju iskustava. Tradicionalne putničke agencije nastavljaju se prilagođavati nudeći usluge po mjeri i luksuzne opcije, dok online platforme inoviraju kako bi zadovoljile sve zahtjevnija očekivanja u pogledu fleksibilnosti i transparentnosti.

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

Prema barometru namjera putovanja Francuza za ljeto 2024., automobil ostaje najkorišteniji način prijevoza za dolazak na odredište, iako u nešto manjem postotku nego 2023. godine (-5 postotnih bodova). Prema posljednjem istraživanju Ifopa, gotovo 40% tih korisnika smatra da

im automobil košta manje od vlaka ili zrakoplova. Druga anketa, provedena od strane OpinionWay u svibnju, otkriva da 75% Francuza bira svoj način prijevoza iz praktičnih razloga, dok 43% odabire zbog ekonomskih razloga. Samo 14% ispitanika navodi ekološke razloge kao razlog svog izbora.

Prijevoz koji Francuzi koriste za odlazak na odmor



Izvor : Opinion Way

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

Posjećenost kolektivnih turističkih smještaja tijekom ljeta 2024. godine nije dosegla razine iz 2023. godine. Porast broja nerezidentnih gostiju, posebno Europljana, nije nadoknadio pad broja rezidentnih gostiju. Jedino kampovi bilježe porast s 119,9 milijuna noćenja u 2024. godini, što je povećanje od +0,9%, više od milijun noćenja u odnosu na prošlu godinu, potaknuto stranim turistima. Hoteli bilježe pad posjećenosti od 2,2 milijuna noćenja u odnosu na 2023. godinu (-2,5%, što je ukupno 86,7 milijuna noćenja). Unatoč Olimpijadi u Parizu, posjećenost turističkih smještaja u Île-de-France opala je tijekom cijele sezone (svibanj do kolovoz).

Posjećenost drugih kolektivnih turističkih smještaja (AHCT) također je smanjena u 2024. godini (-3,1%), što je rezultat smanjenja broja noćenja u turističkim naseljima (više od milijun noćenja manje, -3,6% u odnosu na 2023. godinu).⁹

⁹ Izvor: INSEE

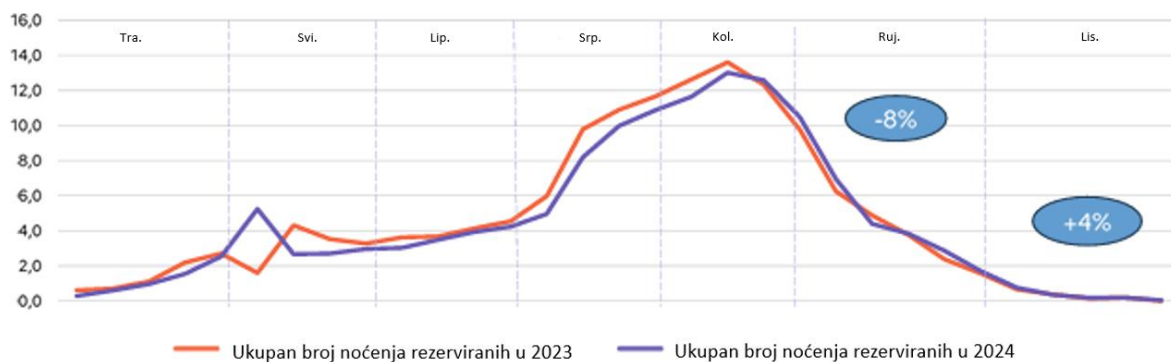
Noćenja u kolektivnim turističkim smještajima tijekom ljetne sezone

Vrsta smještaja	Ljeto 2022.		Ljeto 2023.		Ljeto 2024.	
	Noćenja (u milijunima)	Nerezidenti (u %)	Noćenja (u milijunima)	Nerezidenti (u %)	Noćenja (u milijunima)	Nerezidenti (u %)
Hoteli	90,3	35,6	89	37,8	86,7	37,9
Kampovi	115,5	28,1	118,9	29,3	119,9	30,4
Drugi kolektivni oblik turističkog smještaja, među kojima :	43	15,7	41,9	17,8	40,6	18,4
Turističke rezidencije	30,1	17,9	28,8	20,9	27,8	21,2
Ukupno	248,8	28,7	249,8	30,4	247,4	31,1

Izvor : INSEE

Turistička kamping industrija prati podatke iz 2023. godine, bilježi +8 % noćenja u rujnu u odnosu na 2023. godinu, te +4 % u listopadu u odnosu na prošlu godinu.

Noćenja u turističkim kampovima ostvarena tijekom cijele sezone



Izvor : Observatoire Mutualisé de l'hôtellerie de plein air & Atout France (studeni 2024)

Hotelska noćenja tijekom ljetne sezone (od svibnja do kolovoza) po zemljama porijekla u 2023. i 2024. godini.

Zemlja podrijetla	Ljeto 2023.	Ljeto 2024.
Stanovnici	55,3	53,8
Nerezidenti, od kojih dolaze iz :	33,7	32,9
Ujedinjeno Kraljevstvo	4,9	4,2
Sjedinjene Američke Države	4,1	4,7
Njemačka	3,5	3,5
Belgija	2,5	2,5
Španjolska	2,1	2
Nizozemska	2	2,1
Italija	2,3	2,2
Švicarska	1,6	1,6
Ukupno	89	86,7

Izvor : Insee

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

Istraživanje TUI-ja o navikama Francuza tijekom godišnjih odmora utvrđeno je kako većina putnika (72%) odlazi u prosjeku na odmor 1 tjedan i rezervira svoje ljetovanje više od 6 mjeseci unaprijed (39% rezervira 6 do 9 mjeseci unaprijed, a 24% rezervira 9 do 12 mjeseci unaprijed). Čak 8% rezervira više od godinu dana unaprijed! Sličan postotak (8%) odnosi se na one koji rezerviraju u zadnji čas (manje od mjesec dana prije putovanja). 43% putnika putuje s obitelji, 35% s partnerom, dok drugi koriste ljetnu sezonu za putovanja u grupama, tako 20% putuje u društvu, a samo 2% samostalno bez pratnje.

Kako Francuzi pronalaze inspiraciju za putovanja?

Izvori inspiracije postaju sve raznolikiji, a Francuzi uglavnom pronalaze inspiraciju za svoja nadolazeća putovanja putem usmene predaje. Iako još uvijek 66% putnika bira svoju destinaciju prema preporukama svojih bližnjih, bilo da se radi o prijateljima ili članovima obitelji, to su digitalne platforme koje zauzimaju prva mjesta na popisu izvora inspiracije.

Međutim, društvene mreže ponovo bilježe najveći porast, s Instagramom koji se penje na 4. mjesto (13 bodova više u odnosu na 2022. godinu), ispred YouTube-a (+17%) i Facebook-a (+6%). Iako se TikTok nalazi na 13. mjestu, također bilježi značajan porast (+14,5%).

I dalje su među offline izvorima na prvom mjestu TV programi o putovanjima, zatim preporuke putničkih agencija, tiskani časopisi posvećeni putovanjima i umjetnosti življenja. Francuzi se također čine sve više pod utjecajem reklama, bilo televizijskih (+3% u odnosu na 2023. godinu) ili vanjskih (+2%). Kino je na kraju još uvijek izvor inspiracije za 17% Francuza.

Što Francuzi traže pri odabiru destinacije za odmor?

Bilo da je riječ o Francuskoj ili izvan njenih granica, potreba za odmorom i opuštanjem glavni je motiv za putovanje za 54% osoba koje idu na odmor, a slijedi je potreba za uzimanjem vremena i otkrivanjem krajolika (46%), 41% Francuza želi pobjeći od svakodnevnog života, a 39% osjeća potrebu za mirom.

„All-inclusive“ paketi sve više privlače Generaciju Z: 42% članova Gen Z izjavljuje da bi resort s „all-inclusive“ uslugom bio njihov omiljeni tip hotela, a na Hotels.com pretrage koristeći filtr „all-inclusive“ povećavaju se za 60% u odnosu na prošlu godinu. Također, odgovorni turizam bit će prioritet s rastućim inicijativama za smanjenje ugljičnog otiska i promicanje etičkih turističkih praksi.

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

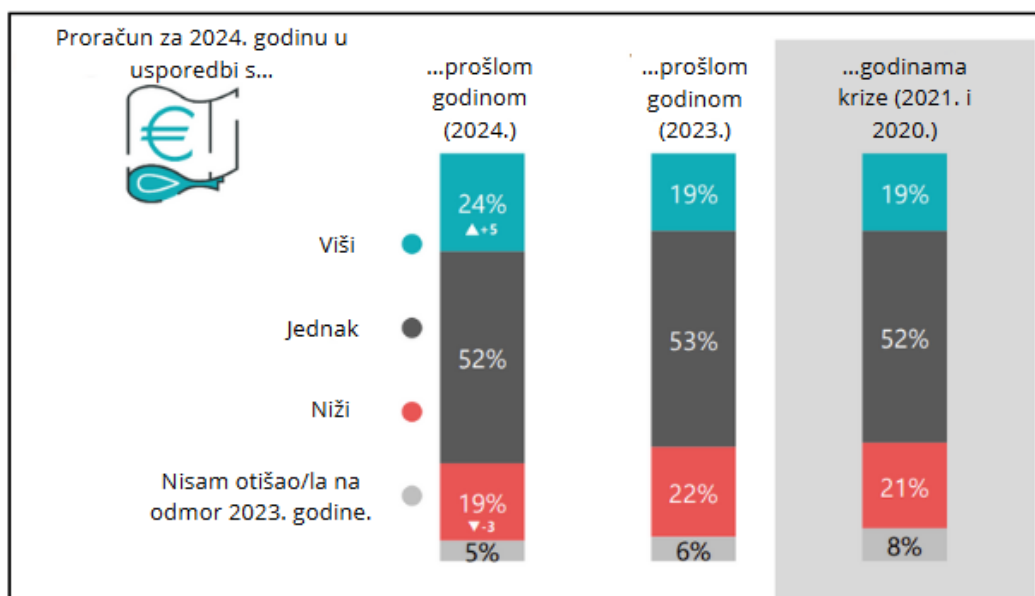
Odmori ostaju prioritet za Francuze, unatoč trenutnim ekonomskim izazovima. Istraživanje Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations et Voyages u suradnji s Ipsosom otkriva da 84% Francuza smatra odmor neophodnim, a 38% ga čak smatra „hitnim“. Suočeni s padom kupovne moći uslijed inflacije, 78% ispitanika moralo je prilagoditi svoje osobne financije kako bi održali svoje putničke planove. Prilagodbe se uglavnom odnose na svakodnevne kupovine, pri čemu 63% Francuza smanjuje potrošnju na hranu birajući jeftinije trgovine. Potrošnja na neesencijalne proizvode, poput odjeće i kozmetičkih proizvoda, smanjena je za 58%, dok su 54% ispitanika smanjila budžete za izlaske i zabavu, a 36% za hranu.

Početakom 2024. godine zabilježen je pad budžeta za odmor u odnosu na 2023. godinu, no trenutne prognoze pokazuju stabilizaciju ili čak blagi porast, što signalizira želju Francuza da očuvaju svoje odmore. 4 % Francuza navodi da će zadržati sličan budžet za odmor kao 2023. godine, unatoč malom padu u odnosu na 2022. godinu (52%). Osim toga, udio Francuza koji smanjuju svoj budžet za odmor također je blago smanjen.

Izbor destinacija također se mijenja. U 2024. godini, udio Francuza koji planiraju putovati u Europu (29%) ili izvan nje (33%) smanjio se za 4, odnosno 3 postotna boda, dok se domaći odmor povećava, s 28,5% Francuza koji preferiraju kratke odmore u Francuskoj (u odnosu na 27% u 2023. godini) i 30% koji biraju duže odmore (u odnosu na 29% u 2023. godini). Što se tiče budžeta, 62% Francuza planira potrošiti manje od 1 000 € po osobi za svoja putovanja u narednoj godini. Korištenje plaćanja na rate postaje sve raširenije za financiranje odmora, s četvrtinom Francuza koji se odlučuju za ovu opciju. Na kraju, prema barometru namjera putovanja za ljeto 2024. od OpinionWay, četvrtina Francuza planira dodijeliti veći budžet za odmor ovog ljeta nego prethodne godine, što ukazuje na određeni optimizam unatoč ekonomskim izazovima. 62% Francuza planira budžet manji od 1.000 € po osobi za svoja sljedeća putovanja u narednoj godini. Jedan od četiri Francuza izjavljuje da koristi plaćanje na rate kako bi financirao svoj odmor.

Prema barometru namjera putovanja za ljeto 2024. od OpinionWay, jedan od četiri Francuza navodi da će budžet za odmor ovog ljeta biti veći nego prošle godine.

Budžet za odmor - ljeta 2024.



Izvor : Opinionway

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Glavni TO/TA	Informacije o programima za Hrvatsku
Alibert Trecking	https://www.allibert-trekking.com/voyages/trekking-randonnee-croatie
Amslav	https://www.amslav.com/
Arts&Vie	https://www.artsetvie.com/destination-de-voyage/croatie/
Cap vers l'Est	https://www.capverslest.fr/croatie/
Comptoir des Voyages	https://www.comptoirdesvoyages.fr/voyage-pays/croatie/hrv
Fairmoove	https://www.fairmoove.fr/guide-voyage/croatie
Kuoni	https://www.kuoni.fr/destinations/europe/croatie/
Last Minute	https://www.fr.lastminute.com/sejour/hr_croatie

Nomades Aventure	https://www.nomade-aventure.com/voyage-croatie
Ponant	https://www.ponant.com/destinations/croatie
Promoséjours	https://www.promosejours.com/destinations/bassin-mediterraneen/croatie
Provacances	https://www.promovacances.com/vacances-sejour-hotel/voyage-croatie-et-cote-dalmate/
Rivage du Monde	https://www.rivagesdumonde.fr/destination/croisiere-croatie
Salaun Holidays	https://www.salaun-holidays.com/destinations/croatie
Step Travel	https://www.steptravel.fr/newsletter/Croatie.html
Terre d'Aventures	https://www.terdav.com/ps-croatie
Top of Travel	https://www.topoftravel.fr/
TUI France	https://www.tui.fr/voyage-croatie/
Verdie Voyages	https://www.verdie-voyages.com/destination/croatie
Visit Europe / Travel Europe	https://www.visiteurope.fr/voyages-croatie
Voyage Privé	https://www.voyage-prive.com/offres/voyage-en-croatie
Voyages Gallia – La Cordée Voyage	https://www.voyages-gallia.fr/voyages-groupe/destinations/croatie/
Voyages Rive Gauche	https://www.rive-gauche.fr/fr/voyages_co.croatie_1.html
Voyageurs du Monde	https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/recherche-voyage/voyage-croatie
Voyamar	https://www.voyamar-vacances.com/vacances/voyages/croatie
Worldia	https://www.worldia.fr/destination/croatie

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

Kao što je prethodno spomenuto, motivi za putovanja su se razvili uslijed političkih i ekonomskih promjena, a među tim promjenama nalazimo inflaciju koja je učinila putnike opreznijima u odabiru pružatelja usluga, birajući osiguranje.

Kao odgovor na inflaciju, nekoliko središnjih banaka, uključujući Europsku središnju banku, povećalo je kamatne stope, što je utjecalo na troškove financiranja poduzeća u turističkom sektoru, zračne pristojbe, te zabrana unutarnjih letova na relacijama koje pokrivaju brzi željeznički prijevozi izravno utječe na ponude turoperatora i putničkih agencija, koji se sve više usmjeravaju na pakete koji uključuju opcije niskouglijasnog prijevoza.

Ekonomska nesigurnost i stalne zdravstvene zabrinutosti potaknule su porast last minute rezervacija (COVID, Mpox...). Turoperatora i putničke agencije morali su ojačati svoju fleksibilnost i ponuditi opcije otkazivanja bez naknada ili povoljnije uvjete rezervacija kako bi umirili klijente. Preferencija za sporim putovanjima, autentična putovanja i sve veća upotreba digitalnih alata potiču turooperatore da ponude pakete po mjeri, prilagođene klijentima u potrazi za fleksibilnošću i dodatnom vrijednošću.

Sindikata poduzeća za turooperatorsko poslovanje (SETO) objavljuje rezultate ljetne sezone 2024. (polasci od 1. svibnja do 31. listopada 2024.) do 31. kolovoza 2024. i trendove za zimsku sezonu 2024.-2025. (polasci od 1. studenoga 2024. do 30. travnja 2025.). Za polaske u razdoblju od 1. svibnja do 31. listopada 2024., članovi SETO-a ostvarili su prihod od 2.330 milijuna eura (+4,8%), uz prosječni prihod po osobi od 1.433 eura, što je povećanje (+6,6 %) uz prosječnu potrošnju od 3 742 eura, također u porastu (+6,2%). U tom razdoblju, iako je u srpnju zabilježen pad prihoda (-9%) i blagi porast u kolovozu (+2%), rujnu (+7%) i listopadu (+13%) bilježe značajan pomak aktivnosti, što omogućuje da ljetna sezona 2024. zabilježi rast u odnosu na prethodnu godinu. Napominjemo da su tijekom tog razdoblja članovi SETO-a putovali s 1.626.262 klijenta (-1,7%).

Francuska, sa svojim brzim vlakovima, potiče putnike da daju prednost željezničkom prijevozu umjesto zrakoplovima ili automobilima, koji znatno više zagađuju. Dekretom se zabranjuju letovi za kratke relacije kada postoji željeznička alternativa, osobito za putovanja vlakom koja traju manje od dvije i pol sata. Od ljeta 2024., mladi ljudi mlađi od 27 godina moći će neograničeno putovati vlakovima TER i Intercités za 49 eura mjesečno u srpnju i kolovozu, uz subvenciju vlade koja pokriva 80 % troškova. Ovaj pass ima za cilj podržati klimu, kupovnu moć mladih i pristup francuskoj baštini.

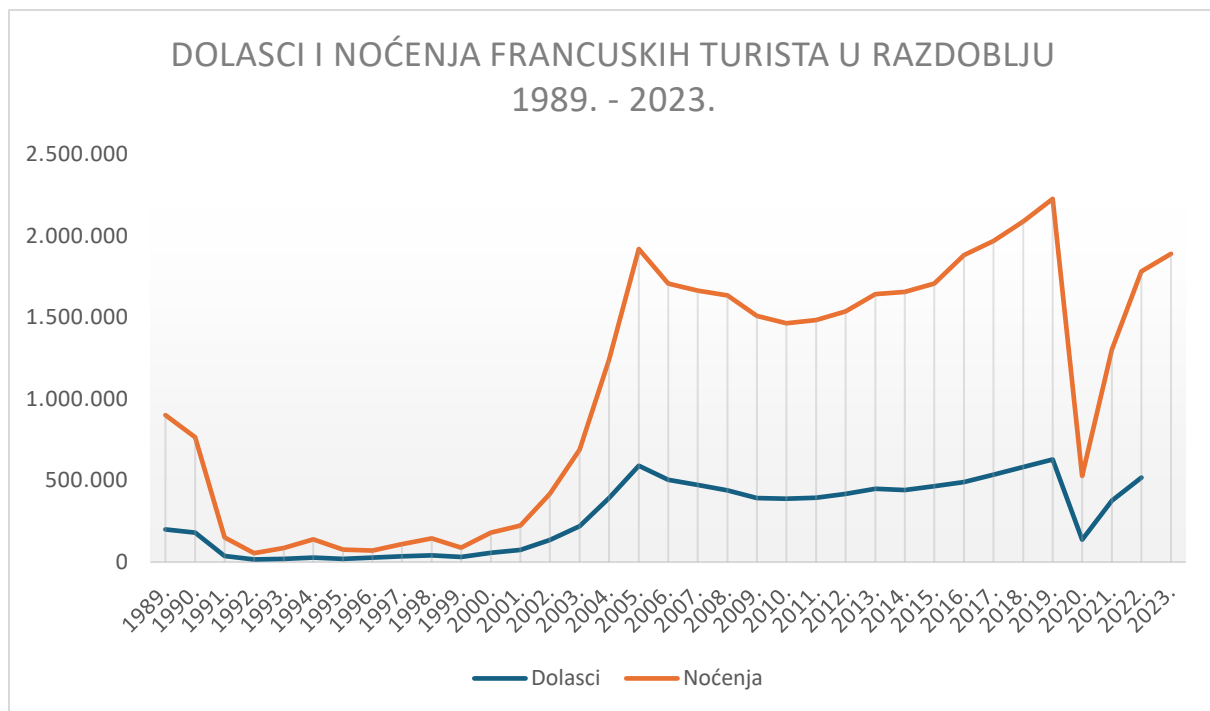
Prema DTA (Uprava za zračni promet), zračni promet je ponovno dostigao razinu prije krize u drugom kvartalu 2024. godine, dosegnuvši 100% svog volumena iz 2019. godine, zahvaljujući snažnoj međunarodnoj dinamici. Paralelno s tim, tehnološki napredak omogućava održavanje emisija CO₂ na 91% razine iz 2019. godine.

U ovom kontekstu oporavka, cijene karata bilježe pad zbog povećanja prometa i konkurencije na međunarodnim linijama. S druge strane, cijene za unutarnji promet su u porastu. Iako rast međunarodnog prometa poboljšava povezanost s ostatkom svijeta, dinamika u Francuskoj ostaje znatno slabija nego ona koja se promatra u glavnim europskim zemljama mediteranskog bazena.

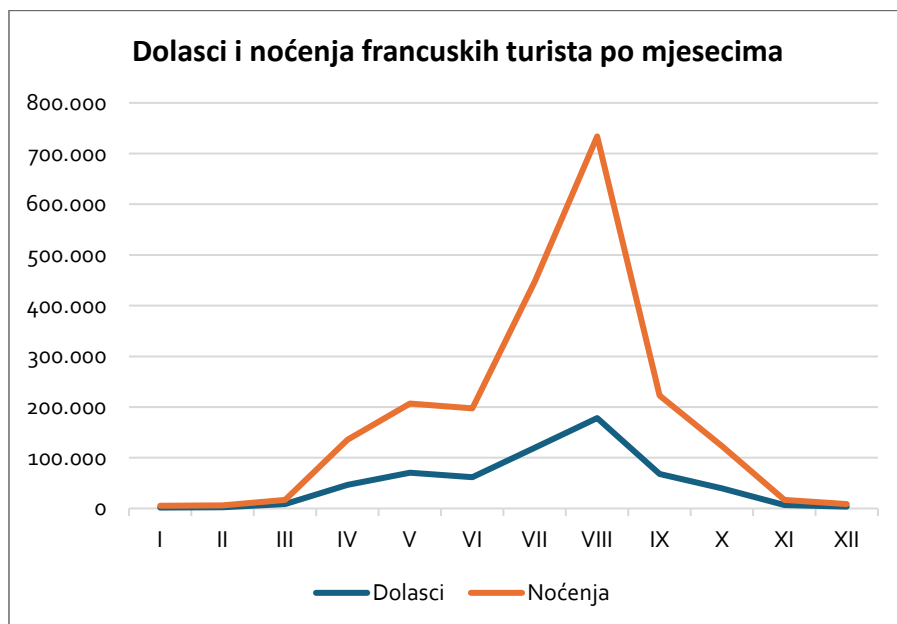
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

FRANCUSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	199.865		100	901.070		100
1990.	181.233	91	91	765.644	85	85
1991.	37.297	21	19	149.989	20	17
1992.	15.989	43	8	54.593	36	6
1993.	19.910	125	10	86.295	158	10
1994.	27.261	137	14	138.760	161	15
1995.	18.788	69	9	75.562	54	8
1996.	27.000	144	14	71.000	94	8
1997.	34.647	128	17	110.470	156	12
1998.	41.914	121	21	144.867	131	16
1999.	31.646	76	16	87.818	61	10
2000.	57.193	181	29	180.449	205	20
2001.	74.719	131	37	224.510	124	25
2002.	134.708	180	67	418.172	186	46
2003.	220.636	164	110	688.715	165	76
2004.	392.911	178	197	1.241.729	180	138
2005.	591.098	150	296	1.920.288	155	213
2006.	505.139	85	253	1.707.718	89	190
2007.	473.806	94	237	1.664.973	97	185
2008.	439.095	93	220	1.635.494	98	182
2009.	393.192	90	197	1.510.894	92	168
2010.	388.320	99	194	1.464.114	97	162
2011.	394.482	102	197	1.483.546	101	165
2012.	418.412	106	209	1.538.457	104	171
2013.	448.776	107	225	1.643.722	107	182
2014.	441.494	98	221	1.658.151	101	184
2015.	466.045	106	233	1.709.254	103	190
2016.	490.604	105	245	1.882.270	110	209
2017.	536.072	109	268	1.969.831	105	219
2018.	583.130	109	292	2.088.534	106	232
2019.	629.231	108	315	2.228.227	107	247
2020.	137.823	22	69	527.671	24	59
2021.	375.905	273	188	1.304.091	247	145
2022.	518.193	138	259	1.783.368	137	198
2023.	566.826	109	284	1.890.220	106	210

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

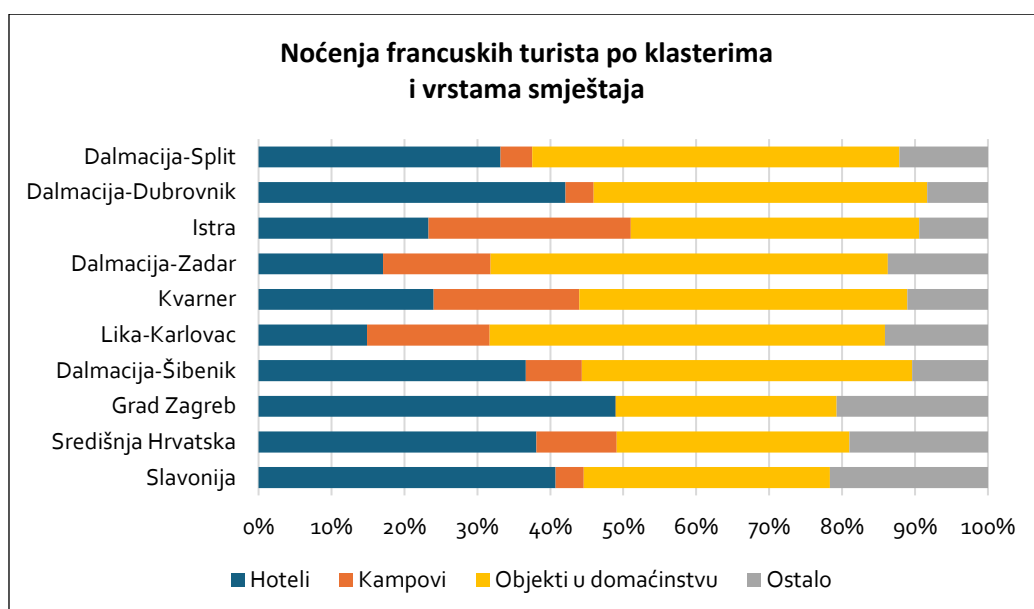


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	174.801	698.123
Dalmacija-Dubrovnik	145.295	488.442
Istra	55.764	227.376
Dalmacija-Zadar	49.739	174.076
Kvarner	42.380	135.091
Lika-Karlovac	51.093	101.398
Dalmacija-Šibenik	29.539	100.694
Nautika	12.455	95.001
Grad Zagreb	36.049	76.324
Središnja Hrvatska	7.113	14.770
Slavonija	3.110	5.293
Ukupno	607.338	2.116.588



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	276.546
Split	213.084
Konavle	83.861
Zadar	77.645
Zagreb	76.251
Seget	68.244
Supetar	49.187
Šibenik	41.569
Kaštela	40.917
Pula	38.277

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Prijelaz Hrvatske u eurozonu i Schengenski prostor u siječnju 2023. omogućio je velikom broju francuskih putnika lakši dolazak u zemlju. Zemlja i dalje privlači sve veći broj francuskih turista, čak i izvan glavne turističke sezone. U 2024. godine, broj dolazaka iz Francuske premašio je 600.000 te je zabilježeno više od 2,1 milijuna noćenja, što predstavlja porast od +5% za dolaske i +6% za noćenja u usporedbi s istim razdobljem 2023. godine.

Francuska ostaje jedno od najvažnijih emitivnih tržišta s rastućim interesom za destinaciju izvan ljetne sezone, osobito u gradovima poput Dubrovnika, Splita i Zagreba, a bilježi se i značajan porast broja putnika u manje poznatim hrvatskim regijama poput Istre i Zadra. Ovaj trend odražava sklonost prema kulturnim otkrićima, gastronomskim iskustvima i lokalnim događanjima, doprinoseći popularnosti Hrvatske kao atraktivne destinacije izvan ljeta.

Hrvatska zadržava vrlo pozitivan imidž na francuskom tržištu, s izuzetno zadovoljavajućim rezultatima od početka 2024. godine, a ovaj trend se nastavlja i tijekom izvan sezone. Unatoč društveno-ekološkim nesigurnostima i međunarodnim sukobima, Hrvatska ostaje čvrsto povezana s Mediteranom, percipirana kao bliska destinacija, članica Europske unije, Schengenskog prostora i eurozone, što putnicima iz Francuske nudi povjerenje i veliku lakoću pristupa.

Iako su zračne veze između Francuske i Hrvatske pojačane, neki turistički profesionalci i putnici i dalje ističu probleme sa sezonalnošću, uključujući nedostatak redovitih letova tijekom cijele godine te ponekad visoke cijene za letove koji traju samo oko dva sata.

Strategija i rezultati – Strategija pozicioniranja Hrvatske kao premium destinacije koja se može posjetiti izvan glavne turističke sezone, s naglaskom na njezino prirodno i arhitektonsko naslijeđe te poznatu gastronomiju, daje rezultate. Sve veći broj Francuza posjećuje regije poput Istre ili Kvarnera izvan ljetne sezone, uživajući u njihovoj autentičnoj ljepoti i mirnijem okruženju.

Dubrovnik i diversifikacija promoviranih regija – U Francuskoj, Dubrovnik ostaje najpoznatiji hrvatski grad i često je sinonim za Hrvatsku. Međutim, Dubrovnik u Francuskoj postaje žrtva vlastita prevelika uspjeha jer se nerijetko povezuje s prenapučenošću i masovnim turizmom.

Kako bi se odgovorilo na ovaj problem, komunikacija na francuskom tržištu usmjerena je na druge, manje poznate i manje posjećene regije koje udovoljavaju potrebama putnika u potrazi za autentičnošću i spokojem te Dubrovniku kroz prizmu drugačijih atraktivnih održivih regija (naglasak na Konavle i regiju). Ove regije također nude prednost bolje povezanosti turista s drugim hrvatskim gradovima ili otocima.

Medijska vidljivost – Hrvatska uživa snažnu medijsku prisutnost u francuskim medijima uz redovita izvješća. Ovi članci ističu pristupačnost destinacije, njezinu izvanrednu baštinu te raznolikost krajolika, čineći Hrvatsku jedinstvenom zemljom u kojoj se spajaju more, planine i kulture.

Pitanja na koja treba obratiti pozornost – Neki turoperatori i agenti, osobito oni koji nude tailor-made aranžmane, kao i francuski putnici, i dalje izražavaju zabrinutost zbog rasta cijena hotela te uslugama koje ponekad ne odgovaraju previsokim cijenama. Ovi povratni komentari naglašavaju potrebu za boljim pozicioniranjem Hrvatske kao premium destinacije, uz prilagodbu ponude kako bi se uskladila s očekivanjima u pogledu omjera cijene i kvalitete.

U 2024. godini, naglasak će i dalje biti na diversifikaciji promoviranih regija i na jačanju komunikacije koja će valorizirati Hrvatsku izvan sezone, dok se istovremeno odgovara na izazove povezane s premium imidžem i cijenama.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023. i 2024. i rezultati organizatora putovanja u 2023. i 2024.

Organizator putovanja	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
Alibert Trecking	Alibert Trecking nudi avanturističke i planinarske ture diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku. Njihova ponuda uključuje putovanja usmjerena na otkrivanje raznolikih prirodnih krajolika, nacionalnih parkova i otoka. Itinereri nude planinarenje duž obalnih staza, istraživanje sačuvanih prirodnih parkova i susrete s lokalnom kulturom. Alibert Trecking naglašava autentična iskustva, udoban smještaj i stručne vodiče kako bi omogućili putnicima da iskuse Hrvatsku na uključiv i obogaćujući način.
Amslav	Amslav je touroperater specijaliziran za putovanja u središnju i istočnu Europu, nudeći putovanja po mjeri za grupe i individualne putnike. Ovaj touroperater je u svojoj brošuri za 2024. godinu ponudio 2 autotura (Dalmacija i Istra) te vođeni ture od Pule do Dubrovnika.
Arts & Vie	Visokokvalitetan francuski TO ima široko raširenu produkciju u Hrvatskoj i programe bazirane na kulturnim sadržajima. Arts&Vie nudi 8 tura u Hrvatskoj, uključujući regije poput dalmatinske obale, Istre, Dubrovnika, Splita i Trogira, kao i 2 krstarenja duž hrvatske obale i Dunava, s itinerarima koji traju od 5 do 12 dana.
CAP VERS L'EST	Cap Vers l'Est je turoperater specijaliziran za destinaciju Hrvatsku s agencijom u Francuskoj i Hrvatskoj. Njihovi boravci nude istraživanje zemlje kroz gastronomiju, autentične susrete s lokalnim stanovništvom i

	neobična iskustva poput susreta s proizvođačima, folklornih večeri i neobičnih smještaja.
Click & Boat	On-line agencija za najam brodova u Hrvatskoj. Nudi široku paletu brodova koji se mogu iznajmiti duž obale, od Istre do Dubrovnika. Hrvatska im je jedna od glavnih destinacija. Među najtraženijim stranim destinacijama se nalaze Hrvatska i Grčka.
Comptoir des Voyages	Comptoir des Voyages je agencija specijalizirana za putovanja po mjeri koja nudi personalizirano iskustvo. Njihovi programi putovanja u Hrvatskoj ističu bogatstvo kulturne i prirodne baštine zemlje, s rutama koje uključuju posjete povijesnim gradovima, nacionalnim parkovima i očuvanim otocima. Ova putovanja osmišljena su kako bi omogućila putnicima da otkriju autentičnu Hrvatsku, ističući lokalne zanimljivosti i pažljivo odabrane smještaje.
Fairmoove	Fairmoove je online putnička agencija specijalizirana za odgovorni i angažirani turizam. Ova marka nudi 14 boravaka i tura u Dalmaciji i Istri, uključujući jednu tematsku turu posvećenu nacionalnim parkovima, koja je fokusirana na planinarenje i trekking.
Globsailor	Globsailor je online agencija specijalizirana za prodaju i organizaciju jedriličarskih aranžmana, koja nudi krstarenja i najam brodova s ili bez skipera. U ponudi imaju mogućnost najma više od 3.500 luksuznih brodova i jahti lociranih u Hrvatskoj.
Kuoni	Jedan od glavnih aktera u svijetu turizma. Turoperator koji stavlja naglaske na programe na moru, praćene ture, programe po mjeri. Imaju raširenu ponudu u Hrvatskoj te je u ponudi 5 tura, 13 hotelskih ponuda (Istra, Dubrovnik, Split...) i 6 programa s naglaskom na mini luksuzna kružna putovanja.
Last Minute	Europski i francuski leader u on-line prodaji, bilježi odličnu prodaju Hrvatske. Partneri TO za Hrvatsku su Visiteurope, Top Of Travel, Crystal TO, Promovacances, Marmara, Plein Vent, Fram, FTI, Destination Clubbing...
Nomades Aventure	Nomade Aventure je turoperator koji nudi avanturistička putovanja po mjeri. U svakom od njihovih putovanja možemo pronaći planinarenja, trekking, biciklističke rute, ili outdoor aktivnosti.
Ponant	Vodeća kompanija na svijetu za mini luksuzna putovanja s ekspedicijom na egzotične, daleke i atraktivne destinacije poput Meksika, pacifičkih otoka, Sjevernog mora; Mediterana... Kompanija poseban naglasak stavlja na održivi razvoj i zaštitu prirode. Jednotjedno putovanje za jednu osobu na brodu Ponanta za Hrvatsku stoji oko 14 000€. Svi polasci/dolasci ili završavaju ili pocinju u Dubrovniku, a gostima Ponantovih brodova nudi se citava lepeza aktivnosti u unutrašnjosti zemlje i na obali poput kajakarenja Limskim kanalom, obilazaka nacionalnih parkova....
Promoséjours	Promoséjour je online turistička agencija koja nudi raznolike aranžmane i pakete putovanja. Nudi ponude za različite destinacije, od odmora na plaži do kulturnih tura. Promoséjour nudi boravke u Splitu i Dubrovniku u različitim vrstama smještaja (hoteli, kampovi).
Promovacances	Grupa Karavel je lider na francuskom turističkom tržištu. Obuhvaća tri velike marke Promovacances, Plein Vent i Fram. Grupa Karavel jedan je od

	najvažnijih organizatora putovanja za Hrvatsku. Ukupno, Fram ima 70-ak različitih ponuda i programa po Hrvatskoj, Promovacances 95. Imaju vrlo bogatu produkciju u Hrvatskoj. Osim chartera iz Lilla za Split, imaju zakupljena sjedala na letovima za Split i Dubrovnik s polascima iz najvećih francuskih gradova. U velikoj mjeri se oslanjaju na tzv. dinamičke pakete i zakupljena sjedišta kod zračnih kompanija/partnera Transavie, Volotée, EasyJeta i Croatia Airlinesa.
Rivage du Monde	Specijalist za mini luksuzna kruzing putovanja s manje od 200 putnika. Uključuju ture po cijeloj Hrvatskoj. Posebno se izdvajaju ponudom riječnih putovanja na luksuznim brodovima. Nedavno je uveden novi luksuzni brod za programe po Hrvatskoj, Casablanca. Riječ je o jednom od glavnih riječnih turoperatora u Francuskoj. U ponudi imaju luksuzna krstarenja Jadranom, ali i krstarenje u sklopu europskih riječnih tura u sklopu kojih je predviđen posjet Vukovaru i Kopačkom ritu.
Salaun Holidays	Specijalist je za ture te preprodaje programe organizatora putovanja Travel Europe. Nude ne manje od 19 tura u Hrvatskoj, u različitim regijama, od Zagreba do Dubrovnika.
Step Travel	Ovaj organizator putovanja specijaliziran je za zemlje Istočne Europe. Riječ je o B2B TO, koji je prije nekoliko godina otvorio produkciju u Hrvatskoj. Među prvima su razvili produkciju u Zagrebu.
Terres d’Aventures	Lider u putovanjima, šetačkim turama, više od 45 godina. Poznat je po vrhunskom poznavanju destinacije i šetačkih tura. Imaju u ponudi programe šetnji po raznim destinacijama i otocima, u kombinaciji s krstarenjem te obilaskom nacionalnih parkova i parkova prirode. Naglasak je na Dalmaciji, posebno dalmatinskim otocima, ali i ostalim regijama (Istra, Split...)
Top of Travel	Ovaj TO izuzetno je jak u B2B segmentu. Ima garantirane polaske iz čak 28 francuskih gradova. Lideri su za razne destinacije među kojima Madera, Hrvatska, Jordan, Malta i Portugal. Top of Travel ima velik broj charter letova i najbolju charter pokrivenost iz svih francuskih regija – lideri su u regionalnim polascima. Dolasci u Hrvatsku iz 22 francuska grada. Imaju tri hotelska kluba u Hrvatskoj Top Club Quercus (Drvenik), Top Club Albatros (Cavtat) i Medena (Donji Seget), a najavljen je i četvrti klub te povećanje prometa. Osim klubova u ponudi imaju i desetak različitih tura/programa po Hrvatskoj.
TUI France	U Francuskoj je svjetski turoperator n°1 poznat po markama Marmara i Nouvelle Frontiere koji je fokusiran na klijentelu visoke platežne moći. Do propasti globalnog branda preko ovog je turoperatora putovalo više od milijun Francuza godišnje. Marmara je 2016. prvi put otvorila produkciju u Hrvatskoj u regijama Splita i Dubrovnika. Trenutno u ponudi imaju jedan klub Lookea u Cavtatu (akvizicija Look Voyagea), turu po splitsko i dubrovačkoj regiji te nekoliko originalnih tematskih programa preko Nouvelle Frontiere.
Verdie Voayages	Organizator putovanja na jugozapadu Francuske specijaliziran za ture; posjeduje lanac agencija u Francuskoj. Nudi organizirana putovanja u manjim grupama i putovanja po mjeri. Vrlo raširena produkcija po cijeloj Hrvatskoj.

Visit Europe / Travel Europe	Jedan od vodećih francuskih organizatora putovanja za Hrvatsku, generalist. Nudi ture, krstarenja po Jadranu, all-inclusive proizvode, autoture, vikend ture itd. Imaju velik broj regionalnih letova i vlastiti čarter lanac.
Voyage Privé	Online luxury tour operator. Nemaju fiksni zakup nego direktne ugovore s hotelima i avio kompanijama. U ponudi imaju nekoliko programa u Hrvatskoj u više regija (Dalmacija, Kvarner, Istra). Hrvatska je jedna od prodavanijih destinacija te je primjetan značajan porast interesa za odlaske u Hrvatsku.
Voyages Gallia / La Cordée Voyage	Putnička agencija Voyages Gallia, specijalizirana za putovanja u skupinama, stvorila je marku: La Cordée Voyage koja nudi krstarenja po Hrvatskoj na malim jahtama (maksimalno 36 mjesta). La Cordée nudi 3 itinerara: 2 u Dalmaciji i jedan u Istri.
Voyageurs du Monde	Ovaj izuzetno kvalitetan francuski turoperator jedan je od najznačajnijih na tržištu, posebno za putovanja po mjeri. Klijentela je visoko platežna. Rade individualna i grupna putovanja, s više regija u ponudi. Dobra je ponuda itinerara u Dalmaciji s naglaskom na Splitu i Dubrovniku, uz bogatu ponudu Istre i Zagreba. Grupa uključuje turooperatore Voyageurs du Monde, Comptoir des Voyages i Terres d’Aventure. Riječ je o visokokvalitetnim organizatorima putovanja specijaliziranim za putovanja „po mjeri“, pustolovni turizam i sportska putovanja za mlade. Ovaj TO konstantno ulaže pritužbe na visoke cijene hotela u Hrvatskoj u usporedbi s konkurentnim destinacijama te na manjak kvalitetnih boutique hotela.
Voyamar / Havas Voyages	Francuski organizator putovanja koji pripada grupi Marietton développement prisutnoj više od 50 godina u turističkoj industriji Francuske. Nakon preuzimanja mreže agencija Havas Voyages, postaju jedan od lidera na tržištu. Jedan je od triju najbrže rastućih i najrentabilnijih francuskih TO, s produkcijom u više od 30 zemalja diljem svijeta (Mediteran, Azija, Afrika, Amerika...). Ovaj francuski TO je u Hrvatskoj prisutan od 2018. Godine i to u Dubrovačko – neretvanskoj županiji gdje su otvorili prvi Naya Club 4* (koji djeluje u sklopu hotela Osmine u Slanom). Osim kluba imaju programe za još šest hotela na Jadranu, autoture... Charter polasci iz više francuskih gradova (Paris, Lyon, Nantes, Bordeaux...).
Worldia	Worldia je internetska turistička agencija (OTA), B2B i B2C, koja nudi putovanja po mjeri u mnogim destinacijama, uključujući Hrvatsku. Među njihovim proizvodima nalazimo city-break u Splitu ili Zagrebu, ali i dulje boravke u Istri, Dalmaciji s temama poput 'Hrvatska od otoka do otoka'.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2024. godine

Nakon nekoliko mjeseci rasta cijena, cijene letova počinju padati od rujna 2024. godine. Iako taj pad ne obuhvaća sve destinacije i izračunava se u odnosu na visoke razine iz prošle godine, omogućava vraćanje pristupačnijih cijena. Glavna uprava za civilno zrakoplovstvo (DGAC) ovog ljeta je primijetila povratak razumnijih cijena za međunarodne letove iz Francuske. Prema Guillaumeu Rostandu, glasnogovorniku Liliga, ponuda ponekad nadmašuje potražnju, što prisiljava zrakoplovne kompanije da smanje svoje marže. Iako ta situacija nije idealna s

gospodarskog gledišta, odražava kontrastno turističko ljeto obilježeno događajima poput Olimpijskih igara. Osim toga, neke su kategorije Francuza odustale od putovanja zbog trenutne gospodarske situacije.

U 2024. Air France je povećao svoje kapacitete u usporedbi s 2023. godinom. Za Zagreb, kompanija je nudila do 11 letova tjedno tijekom ljeta i dnevni let zimi, s dodatne 4 rotacije tijekom božićnih praznika. Što se tiče Dubrovnika, jedan tjedni let bio je osiguran ljeti, pojačan do 12 letova tjedno tijekom visoke sezone. Za Split, operiran je jedan let tjedno u travnju, svibnju, lipnju i rujnu, s do 6 letova tjedno tijekom ljeta. Ove linije su u code-share suradnji s Croatia Airlinesom. Program za 2025. trebao bi biti sličan ovogodišnjem.

Povećanje broja sjedala i putnika s polaskom iz Francuske

	Sjedala	Osoba
Dubrovnik	+26%	+11%
Split	+29%	+60%
Zagreb	+27%	+16%

Izvor : AirFrance

Cijene letova iz Francuske mogle bi znatno porasti 2025. godine zbog nove solidarnosti na avionske karte, poznate i kao "Chiracov porez" (TBSA). U okviru Zakona o financijama za 2025. godinu, ovaj porez bi se mogao utrostručiti, povećavajući se sa sadašnjih 460 milijuna eura na 1,5 milijardi eura sljedeće godine, prema Nacionalnoj federaciji trgovinske avijacije (Fnam).

Ovo očekivano povećanje Chiracovog poreza najavljeno je čak i prije konačnog glasovanja o prijedlogu Zakona o financijama za 2025. godinu. Kao odgovor, zrakoplovne kompanije, poput Air Francea, obavijestile su svoje klijente o nadolazećem povećanju cijena. Paralelno s tim, turistički operateri i organizatori putovanja počeli su prenositi ovu naknadu na distributere. Distributeri su tako primili obavijesti od turoperatora o povećanju cijena za polaske od 1. siječnja 2025., izravno povezane s povećanjem poreza.

Ova situacija otvara pitanja među distributerima, koji teško razumiju zašto porez koji još nije izglasan već opravdava prilagodbe cijena. Osim toga, to dovodi turističke agencije u nezgodan položaj prema svojim klijentima, koji bi mogli biti pogođeni ovim neočekivanim povećanjima cijena.

Ryanair prijeti zatvaranjem do deset regionalnih zračnih luka u Francuskoj od siječnja 2025. ako vlada uvede triput veći porez na avionske karte. Kompanija planira smanjenje kapaciteta do 50% za te destinacije. Iako trenutno opslužuje 22 zračne luke u Francuskoj, Ryanair nije precizirao koje će biti pogođene. Ova odluka mogla bi naštetiti konkurentnosti francuskih regija zbog povećane konkurencije na europskom zračnom tržištu.



Popis letova 2025.



www.croatiaairlines.hr

- Pariz CDG-Dubrovnik**
5 izravnih letova tjedno
Utorak: 22. travnja do 21. listopada
Srijeda: 7. svibnja do 8. listopada
Četvrtak: 17. travnja do 23. listopada
Petak: 18. travnja do 24. listopada
Nedjelja: 4. svibnja do 19. listopada
- Pariz CDG-Zagreb**
2 izravna leta dnevno tijekom cijele godine
- Pariz CDG-Zadar**
Dnevni letovi (presjedanje u Zagrebu)
- Pariz CDG-Split**
4 izravna leta tjedno
od 31. ožujka do 26. listopada
(ponedjeljak, srijeda, subota i nedjelja)
- Lyon-Split**
2 izravna leta tjedno
Srijeda i subota: 11. svibnja do 9. listopada
- Pariz CDG-Pula**
Dnevni letovi (presjedanje u Zagrebu)



<https://www.airfrance.fr/>

- Pariz CDG-Zagreb**
Od 1. siječnja do 31. prosinca
1 let dnevno tijekom cijele godine
- Pariz CDG-Split**
1 let tjedno nedjeljom od kraja travnja do kraja rujna
2 leta tjedno od kraja travnja do sredine svibnja, srijedom i nedjeljom
6 letova tjedno u srpnju i kolovozu, osim subotom
- Pariz CDG-Dubrovnik**
1 let subotom od kraja travnja do početka studenog
2 leta tjedno od kraja travnja do sredine svibnja, srijedom i subotom
6 letova tjedno u srpnju i kolovozu, osim subotom



<https://www.transavia.com/>

- Pariz Orly-Split**
Od 11. travnja do 7. rujna
Skoro jedan let dnevno
- Pariz Orly-Dubrovnik**
Od 4. travnja do 7. rujna
Skoro jedan let dnevno



www.ryanair.com

- Pariz Beauvais-Dubrovnik**
Od 5. travnja do 25. listopada
2 leta (utorak i subota)
- Marseille-Zagreb**
Od 2. travnja do 25. listopada
(srijeda i subota)
- Marseille-Zadar**
Od 1. travnja do 19. listopada
1 let tjedno (nedjelja)
- Pariz Beauvais-Zadar**
Od 31. ožujka do 29. rujna
2 leta (ponedjeljak i petak)
- Pariz Beauvais-Zagreb**
Od 1. siječnja do 25. listopada
3-5 letova tjedno
(ponedjeljak, utorak, četvrtak, petak, subota)
- Bâle-Mulhouse-Zagreb**
4-6 letova tjedno



Popis letova 2025.



www.easyjet.com

- Toulouse-Zadar**
Od 25. lipnja do 31. kolovoza
(srijeda i nedjelja)
- Pariz CDG-Split**
Od 6. travnja do 30. rujna
2 do 7 letova tjedno
- Pariz Orly-Split**
Od 23. lipnja do 31. kolovoza
4 leta tjedno
(ponedjeljak, srijeda, petak, nedjelja)
- Nantes-Dubrovnik**
Od 23. lipnja do 29. kolovoza
2 leta tjedno (ponedjeljak i petak)
- Pariz Orly-Dubrovnik**
Od 23. lipnja do 31. kolovoza
6 letova tjedno
(ponedjeljak, utorak, srijeda, četvrtak, subota, nedjelja)
- Lyon-Dubrovnik**
Od 5. travnja do 27. rujna
(utorak i subota)
- Lyon-Split**
Od 23. lipnja do 31. kolovoza
5 letova tjedno
(svaki dan osim petka i subote)
- Bordeaux-Dubrovnik**
Od 23. lipnja do 29. kolovoza
(ponedjeljak i petak)
- Bâle-Dubrovnik, Zadar i Pula**
Od svibnja-lipnja do rujna
(između 2 i 4 leta tjedno)
- Bâle-Split**
Od 30. ožujka do 30. rujna
(1 let dnevno)



www.volotea.com

- Strasbourg-Split**
Od 18. lipnja do 8. listopada (srijeda)
- Lille-Dubrovnik**
Od 9. travnja do 29. listopada
1 let tjedno (srijeda)
- Bordeaux-Dubrovnik**
Od 19. travnja do 1. studenog
2 leta tjedno (srijeda i subota)
- Bordeaux-Split**
Od 20. travnja do 2. studenog
1 do 2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)
- Lyon-Dubrovnik**
Od 21. ožujka do 11. listopada
2 leta (utorak i subota)
- Marseille-Dubrovnik**
Od 5. travnja do 25. listopada
2 leta tjedno (utorak i subota)
- Nantes-Dubrovnik**
Od 5. travnja do 25. listopada
2-3 leta tjedno (utorak, četvrtak i subota)
- Lille-Split**
Od 6. travnja do 2. studenog
1 let tjedno (nedjelja)
- Lyon-Split**
Od 20. travnja do 12. listopada
2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)
- Marseille-Split**
Od 6. travnja do 26. listopada
1 do 2 leta (srijeda i nedjelja)
- Nantes-Split**
Od 6. travnja do 29. listopada
2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)
- Toulouse-Split**
Od 13. travnja do 2. studenog
1 do 2 leta (srijeda i nedjelja)

Autobuseri u 2024.

Turizam autobusima za grupe vrlo je važan u Francuskoj. Naime, turistički prijevoz autobusima obuhvaća više od 5.900 vozača. Nacionalna federacija prijevoznika putnika (FNTV) predstavila je najnovije izdanje svog Barometra cestovnog prijevoza putnika (drugi kvartal 2024.). Istraživanje, temeljeno na odgovorima 93 poduzeća članova FNTV-a, pokazuje da se 59% poduzeća suočava s problemima zapošljavanja vozača na puno radno vrijeme, a 62% s problemima zapošljavanja vozača na nepuno radno vrijeme. Dizel još uvijek čini 87% autobusnog parka, ali 48% poduzeća uložilo je u nove izvore energije za vozila u drugom kvartalu 2024., uglavnom u CNG/BioCNG (35% ispitanika). Što se tiče turističkog i povremenog prijevoza, 58% ispitanika izjavilo je da im je knjiga narudžbi punija nego u drugom kvartalu 2023. godine¹⁰.

Kako bi se slijedile europske regulative i nove trendove, tržište autobusa započelo je svoju energetska tranziciju. Dizel još uvijek čini nešto manje od 20% registracija u 2023. godini (270 vozila), dok se električna energija i prirodni plin pojavljuju kao dvije glavne alternative. Ovaj sektor suočava se i s drugim izazovima, osobito u velikim gradskim područjima i Parizu. Glavni grad Francuske uvodi ograničenja prometa, kao što su ZTL (zona ograničenog prometa) i ZFE (zone niske emisije), s ciljem smanjenja automobilske prometa. FNTV kritizira uvođenje ZTL-a u Parizu, planiranog za listopad 2024., nazivajući ga nepravednim i diskriminirajućim prema turizmu. Također, smanjenje broja parkirnih mjesta za autobuse u središtu Pariza dodatno zabrinjava.

Turistički profesionalci strahuju da bi to moglo smanjiti atraktivnost Pariza kao turističke destinacije, s potencijalnim posljedicama na odabir destinacija u Europi.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

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

Iako su ekonomske perspektive rasta u Francuskoj za 2025. godinu i dalje neizvjesne, Francuzi planiraju intenzivirati svoja putovanja u 2025., povećavajući svoje budžete, usvajajući ekološki prihvatljivije prakse i mijenjajući svoje putne navike.

Izvešće koje je Accor objavio u studenom 2024. pod nazivom "Putovanja u Europi 2025.: Uravnoteženje rasta i utjecaja" pokazuje da 44% Francuza planira povećati budžet za putovanja, dok će 12% smanjiti svoje troškove. Kako bi bolje upravljali turističkim izdacima, 30% će izbjegavati putovanja u visokoj sezoni, a 23% će preferirati jeftinije smještaje. Održivost sada ima ključnu ulogu u odabiru destinacija za Francuze. Čak 75% ispitanika izjavilo je da

¹⁰ Izvor: FNTV

održive opcije utječu na njihove odluke, bilo da je riječ o vrsti prijevoza, odredištu ili vrsti smještaja.

U svojoj studiji iz prosinca 2024., Lastminute.com, vodeća europska platforma za online rezervacije putovanja, otkrila je putne trendove Francuza za 2025. godinu. Obilježena značajnim porastom rezervacija, godina obećava avanture s više destinacija, uz rast prekograničnih putovanja po Europi i šire. Podaci platforme pokazuju sve veći broj Francuza koji kombiniraju više destinacija u jednom putovanju, čime stvaraju bogata i raznolika iskustva. Studija posebno ističe potrebu za opuštanjem na udaljenim mjestima te između ostalog predlaže Elafitske otoke u Hrvatskoj.

Ove mjere pokazuju otpornost i prilagodljivost Francuza, kako bi i dalje mogli uživati u odmoru, čak i u razdobljima ekonomskih ograničenja.

Tri faktora ostaju ključna u odabiru destinacije. Za dvije trećine ispitanika (66%) cijena letova najvažniji je faktor prilikom odabira destinacije. Trošak hotela predstavlja drugi najvažniji faktor u odabiru destinacije (56%). Na kraju, aktivnosti su treći najvažniji faktor za gotovo trećinu ispitanika (32%). Ovisno o vrsti destinacije, aktivnosti variraju: otkrivanje lokalne kulinarske kulture (65%), povijesne znamenitosti (57%), opuštanje na plaži (53%).

Kratki pregled putničkih trendova Francuza za 2025. godinu:

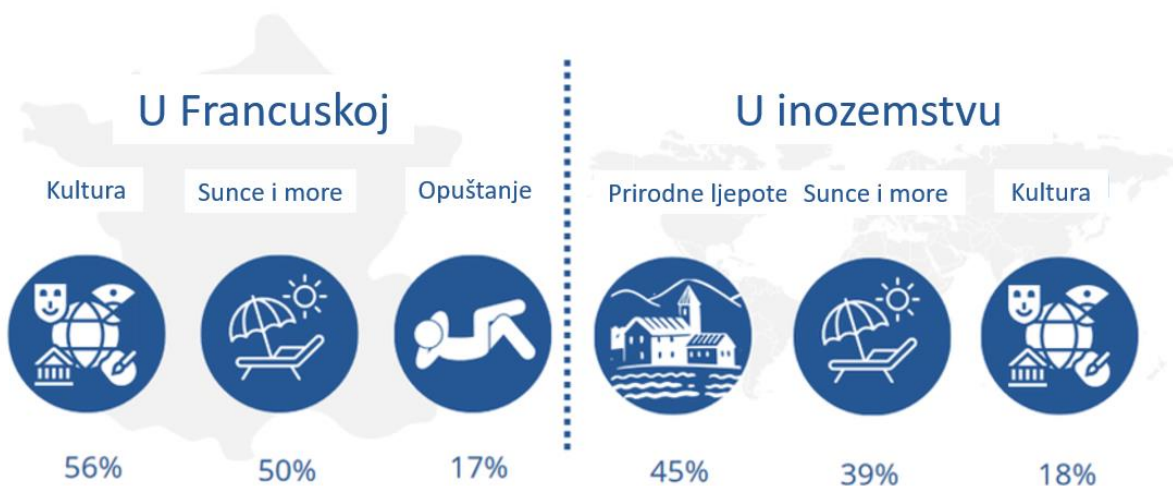
- Putovanja na temu sporta: strast prema sportu utječe na način na koji putnici, posebno mlađi, istražuju destinacije – 65% osoba u dobi od 25 do 34 godine traže nova mjesta za istraživanje trčanjem ili vožnjom bicikla.
- Turizam wellnesa : ovaj trend dobrobiti nadmašuje jogu i spa tretmane, pomažući putnicima u jačanju otpornosti, motivacije i dugovječnosti – 75% Francuza smatra da im odmor pomaže bolje upravljati stresom.
- Imersivna umjetnička iskustva: turisti sada žele konzumirati umjetnost i kulturu kroz imersivna iskustva – 53% francuskih putnika tvrdi da je kultura jedan od najvažnijih razloga za odabir destinacije.
- Povezivanje s prirodom: sve veća želja za povratkom prirodi danas je očita pokretačka snaga putničkih projekata. Među najtraženijim prirodnim fenomenima za 2025. godinu nalaze se cvjetanje trešanja (41%), lavanda polja (40%) i polja tulipana (37%).

Francuzi imaju izraženu sklonost prema odmoru na suncu i plaži, što je odabir koji ostaje dominantan kako u Francuskoj (50,7%) tako i u inozemstvu (39,8%). Ovaj trend ojačao je u posljednje dvije godine, s udvostručenjem udjela Francuza koji biraju ljetovališta uz more. Odmori posvećeni opuštanju (35,5%) i zajedničkim trenucima s obitelji i prijateljima (35,6%) također su među prioritetima Francuza. Festivali i kulturni događaji postaju sve popularniji, predstavljajući sada najpopularniji tip odmora u Francuskoj (56,1%) i zauzimajući jedno od prva tri mjesta izvan Europe. Globalno, 66,1% Francuza privučeni su tim događanjima za svoj odmor, dok kulturna i povijesna iskustva dolaze na treće mjesto među kriterijima odabira destinacije.

Shema ispod pokazuje da, kada putuju po Francuskoj, Francuzi preferiraju kulturne aktivnosti (56%), zatim odmor na plaži (50%) i opuštanje (17%). Kada putuju u inozemstvo, omiljene

aktivnosti Francuza se mijenjaju – preferiraju prirodne ljepote (45%), zatim odmor na plaži (39%) i kulturne aktivnosti (18%).

Omiljene aktivnosti Francuza na odmoru:



Izvor : Travellyze / Interface Tourism

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2025.

Prema posljednjem barometru Ipsos-a, Francuzi ostaju strastveni pobornici lokalnog turizma, preferirajući odmor u vlastitoj zemlji više od europskog prosjeka, osobito tijekom ljetnih praznika (42% naspram 30% u Europi). Njihova privrženost destinacijama uz more (62%) i povoljnim klimatskim uvjetima i dalje jača privlačnost regija Provence-Alpes-Côte d'Azur (25%) i Occitanie (21%), a slijede Bretanja (16%) i Nova Akvitanija (14%).

Skyscanner je također objavio popis destinacija s najboljim cijenama za 2025. godinu, gdje Zagreb zauzima 3. mjesto zahvaljujući padu cijena avionskih karata iz Francuske (-19%), odmah nakon Tirane i Rotterdama.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

Drastično smanjenje proračuna Atout France (francuske agencije za razvoj turizma) u 2025. godini izaziva zabrinutost u pogledu njezine opstojnosti. Osoblje, zabrinuto situacijom, smatra da je spajanje s Business France samo maska za pravi problem: smanjenje financiranja potrebnog za promociju turizma u Francuskoj.

Ryanair, vodeći europski zračni prijevoznik, po prvi će put sletjeti u parišku zračnu luku Orly u travnju 2025. godine nakon što je dobio termine za polijetanje. Dosad je kompanija uglavnom letjela iz provincijskih zračnih luka, a sada pokreće dvije linije iz Orlyja prema Bergamu (Italija)

i Bratislavi (Slovačka). Ova promjena označava strateški zaokret za Ryanair, koji ulazi na tržište glavnih pariških zračnih luka.

Grupa Marietton Développement je u rujnu 2024. godine kupila grupu Premium Travel. Nakon akvizicije receptivnog partnera Akilanga, grupa se širi novim markama poput Time Tours, la Française des Circuits, Australie Tours, Alma Latina i Jetset Voyages.

Grupa Marriott planira snažnu ekspanziju u 2025. godini s novim otvaranjima hotela, posebno u Francuskoj i Europi. Prema istraživanju, 77% Francuza planira češće putovati sljedeće godine, s prosječno četiri putovanja godišnje. Marriott također odgovara na rastuću potražnju za održivim boravcima, posebno u luksuznom sektoru. Među novim projektima, hoteli će se otvoriti u novim, "emergentnim" destinacijama, a stari objekti će biti pretvoreni u hotele.

Časopis Capital je u suradnji s tvrtkom Statista R u svom izdanju za studeni 2024. godine izradio ljestvicu omiljenih brendova Francuza. U anketi je sudjelovalo 20 000 Francuza koji su ocijenili brendove prema 3 kriterija:

- Razina pažnje
- Kvaliteta pruženih savjeta
- Želja za preporukom brenda

Omiljeni brendovi Francuza u sektoru turizma:

Putničke agencije		
1	Selectour	8,09
2	Leclerc Voyages	7,91
3	TUI Store	7,88

Kruzing kompanije		
1	Royal Caribbean	8,69
2	MSC Croisières	8,10
3	Ponant	8,05

Odmarališta		
1	Goélia	8,19
2	Club Med	8,09
3	Villages Clubs du Soleil	8,05
4	Club Lookéa	7,99
5	Azureva	7,96

Turoperatori		
1	Verdié Voyages	8,43
2	Exotismes	8,40
3	Terres d'Aventure	8,10
4	Voyageurs du Monde	7,97
5	Ôvoyages	7,84

Luksuzni hoteli		
1	Relais & Châteaux	8,98
2	Marriott Hotels	8,80
3	MGallery	8,75

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

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

Hrvatska je u Francuskoj prepoznata kao destinacija koja zadovoljava visoke standarde i interese različitih profila putnika, od ljubitelja luksuza do promotora održivog turizma i aktivnosti na otvorenome. Isto je rezultat redovnih aktivnosti kojima na ovom važnom emitivnom tržištu treba repozicionirati kao atraktivnu destinaciju za dolaske tijekom cijele godine s bogatom ponudom raznih aktivnosti, premium hotelskom ponudom te regijama visokog turističkog potencijala.

Posljednjih godina fokus francuske stručne i opće javnosti usmjeren je na regije koje su dosad bile nedovoljno prepoznate među Francuzima, a primjetna su i značajna povećanja dolazaka francuskih gostiju u razdobljima pred i post sezone što je direktna posljedica brojnih promotivnih aktivnosti na ovom tržištu.

Zračni prijevoz između Francuske i Hrvatske nedavno je doživio nekoliko značajnih promjena. Linija Bordeaux-Zadar na kojoj je prometovao Ryanair ukinuta je nakon zatvaranja baze ove zračne kompanije na zračnoj luci Bordeaux-Mérignac u studenom 2024. godine. Ova odluka dovela je do gubitka 40 Ryanair linija iz Bordeauxa, što je utjecalo na putovanja u Zadar. Također, Volotea je ukinula svoju liniju Toulouse-Dubrovnik. Trenutno ne postoji izravni let između Toulousea i Dubrovnika, iako su dostupne opcije s jednim ili dva presjedanja. Što se tiče Pule, trenutno nema izravne linije iz Francuske. Međutim, postoji nada da će se izravne linije za ovu destinaciju razviti u narednim mjesecima ili godinama, s obzirom na rastući interes za ovu regiju. S druge strane, postoji dobra vijest za francuske putnike: EasyJet je nedavno

otvorio novu liniju između Bordeauxa i Dubrovnika, nudeći izravnu alternativu za ovu popularnu destinaciju.

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

Gotovo da nema organizatora putovanja koji nema zastupljenu Hrvatsku u svojim programima.

U 2025. godini, Karavel Fram i O Voyages proširuju svoju ponudu kako bi istaknuli Hrvatsku kao glavnu destinaciju. Karavel Fram otvorit će Club Jumbo Zora u travnju i lansirati Framissima Premium Waterman Kaktus, kao dopunu Framissima Waterman Kaktus. Novi zvjezdasti program pod nazivom "Prirodne čarolije Hrvatske", koji polazi iz Club Jumbo Zora, omogućit će putnicima da otkriju iznimne krajolike i nacionalne parkove zemlje. S druge strane, O Voyages će napraviti veliki povratak u Hrvatsku s charter letovima od 5. travnja do 2. studenog, pokrivajući destinacije poput Splita, Zadra, Dubrovnika i Zagreba. I jedan od najvećih francuskih TO za Hrvatsku Top of Travel u Dalmaciji u 2025. otvara novi četvrti klub za svoje goste iz Francuske, a i ostali brojni veliki organizatori predlažu proširenje svojih programa za Hrvatskoj u 2025.

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

U 2024. godini, Hrvatska je zabilježila stalni porast broja dolazaka i noćenja francuskih posjetitelja. Ovaj rast zasigurno je posljedica činjenice da mnogi francuski turoperatori, koji već uključuju Hrvatsku u svoje ponude, svake godine proširuju svoje programe na nove hrvatske regije. Zbog općih trendova, geopolitičkih dinamika i privlačnosti položaja, sve više turoperatora preferira europske destinacije koje su blizu i koje su sigurne, a popularnost mediteranskih zemalja sve više raste.

Unatoč dobrim rezultatima posljednjih godina, jasno je da stečeni status i dobra slika Hrvatske mogu brzo biti ugroženi. S jedne strane, Hrvatska je uspjela povećati prepoznatljivost brenda, te kroz brojne promotivne i prodajne aktivnosti, pobuditi interes francuskih turista za gotovo sve hrvatske regije, pokazujući tako da je Hrvatska mnogo više od destinacije "sunca i mora". Međutim, neki luksuzni turoperatori (Voyageurs du Monde, Comptoir du Voyage, itd.) i dalje ističu nedostatak i regionalnu neujednačenost broja kvalitetnih hotelskih kapaciteta kao jednu od glavnih prepreka većem rastu na ovom tržištu. Neki turoperatori i agenti, posebno oni koji organiziraju putovanja po mjeri, i dalje izražavaju zabrinutost zbog porasta cijena u hotelima i nekim segmentima usluga koji, nažalost, nisu uvijek praćeni kvalitetom koja odgovara tim cijenama.

Povećanje cijena za profesionalce u turizmu također se odražava na konačne cijene koje plaćaju putnici. Kao što trendovi pokazuju, Francuzi paze na svoje troškove i žele više puta putovati tijekom godine, te kada su cijene za Hrvatsku previsoke, putnici se okreću drugim destinacijama. Da bi se to ublažilo, potrebno je nastaviti isticati strategiju razvoja turizma koja

ima za cilj učiniti Hrvatsku premium destinacijom kako bi se opravdale cijene. Također, nastavljamo predstavljati Hrvatsku kao mediteransku destinaciju kako bi je putnici povezivali s tom regijom, a ne s Balkanom, koji ima jeftiniju i manje razvijenu sliku u smislu turističke ponude.

Svake godine primjećujemo otvaranje novih direktnih avionskih linija između Francuske i Hrvatske, no one su i dalje nedostatne i ne pokrivaju sve hrvatske regije, uključujući Istru (Pula). Ovaj manjak pokrivenosti predstavlja nedostatak u odnosu na druge konkurentske destinacije na jugu Europe. Kako bi se to riješilo, planirane su inicijative u narednim godinama kako bi se olakšalo otvaranje novih redovnih ili charter linija između Francuske i Hrvatske. Važno je nastaviti povećavati broj avionskih linija između Francuske i Hrvatske, a posebno podržavati zrakoplovne kompanije kako bi osigurale letove tijekom cijele godine. Većina letova koncentrirana je između svibnja i listopada, no postoje cjelogodišnji letovi između Pariza i Zagreba s nacionalnom kompanijom Croatia Airlines u code share-u s Air Franceom. Kako bismo slijedili strategiju produljenja turističke sezone i učinili Hrvatsku destinacijom za otkrivanje 365 dana u godini, potrebno je osigurati da letovi prema drugim hrvatskim destinacijama funkcioniraju tijekom cijele godine.