



NJEMAČKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	19
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI.....	41
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	51
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	58
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	59
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE.....	74
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	76

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Savezna Republika Njemačka

Političko uređenje

Političko uređenje: Demokratska-parlamentarna država od 1949.
 Glavni grad: Berlin
 Uprava: Federacija 16 Saveznih pokrajina
 Ustav: Ustavni zakon (GG) od 1949. (s izmjenama)
 Predsjednik: Savezni predsjednik Frank-Walter Steinmeier, od ožujka 2017. godine
 Parlament: Dvodomni parlament: Bundestag (Donji Dom), 736 članova, Bundesrat (Gornji Dom), 69 članova
 Predsjednik vlade: Kancelar Olaf Scholz od 08. prosinca 2021. godine
 Državni praznik 3. listopada

Površina i najveći gradovi

Površina Njemačke iznosi 357.596 km²







U Njemačkoj postoji 79 velikih gradova. Četiri grada imaju preko milijun stanovnika: glavni grad Berlin (3,78 milijuna), Hamburg (1,89 milijuna), München (1,51 milijuna) i Köln (1,08 milijuna).

Još deset gradova ima više od pola milijuna stanovnika: Frankfurt na Majni, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Essen, Leipzig, Bremen, Dresden, Hannover i Nürnberg.

Više od polovice velikih njemačkih gradova ima manje od 200.000 stanovnika.

Najveća metropolitanska regija u Njemačkoj, Rajna-Ruhr, ima gotovo 10 milijuna stanovnika.

	Ime	Broj stanovnika 12/2023	Broj stanovnika 12/2017	Savezna država
1.	Berlin	3.782.202	3.613.495	 Berlin
2.	Hamburg	1.910.160	1.830.584	 Hamburg
3.	München	1.510.378	1.456.039	 Bayern
4.	Köln	1.087.353	1.080.394	 Nordrhein-Westfalen
5.	Frankfurt am Main	775.790	746.878	 Hessen
6.	Stuttgart	633.484	632.743	 Baden-Württemberg
7.	Düsseldorf	631.217	617.280	 Nordrhein-Westfalen
8.	Leipzig	619.879	586.600	 Sachsen
9.	Dortmund	595.471	583.393	 Nordrhein-Westfalen

10. Essen	586.608	581.980	 Nordrhein-Westfalen
11. Bremen	577.026	568.006	 Bremen
12. Dresden	566.222	551.072	 Sachsen
13. Hannover	548.186	535.061	 Niedersachsen
14. Nürnberg	526.091	515.201	 Bayern
15. Duisburg	503.707	498.110	 Nordrhein-Westfalen

Izvor: Statista Research Department

Stanovništvo

Broj stanovnika ¹ :	ca. 83,2 milijuna (Stanje: 06/2024)
Od toga Nijemci:	ca. 71,5 milijuna (Stanje: 06/2024)
Stranci:	ca. 11,7 milijuna (Stanje: 06/2024)
Žensko stanovništvo:	ca. 42,2 milijuna (Stanje: 06/2024)
Muško stanovništvo:	ca. 41,0 milijuna (Stanje: 06/2024)

Krajem 2023. u Njemačkoj je živjelo oko 84,67 milijuna ljudi, što je dosad najveća ukupna brojka od ponovnog ujedinjenja. Iako je više ljudi umrlo nego što je rođeno, stanovništvo se blago povećalo za 0,4%. Statistički zavod je objasnio da je neto imigracija, odnosno razlika između doseljavanja i iseljavanja, i 2023. godine bila jedini uzrok rasta broja stanovnika, a prošle godine je iznosila 663.000 ljudi.

Nakon snažnog rasta u 2022. godini zbog valova izbjeglica iz Ukrajine, porast broja stanovnika u 2023. godini se normalizirao i nalazi se u uobičajenom rasponu posljednjih deset godina. To pokazuju podaci Federalnog zavoda za statistiku. Krajem 2023. godine u Njemačkoj je živjelo 71,8 milijuna Nijemaca i 12,9 milijuna ljudi sa stranim državljanstvom. Prema podacima Saveznog ureda za statistiku, broj Ukrajinaca koji žive u Njemačkoj od početka do kraja godine smanjio se za 3,2%, na oko 977.000 ljudi. Udio stranaca u ukupnom stanovništvu porastao je s 14,6% u prethodnoj godini na 15,2%.

Stanovništvo u Njemačkoj postalo je raznolikije zbog međunarodne migracije. Budući da je migracija obilježena dolaskom ljudi mlađe i srednje dobi, ona blago ublažava demografske promjene i s njima povezano starenje stanovništva. Stranci koji žive u Njemačkoj u prosjeku su znatno mlađi od osoba s njemačkom putovnicom. Prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, prosječna dob stranog stanovništva u Njemačkoj 2023. godine iznosila je 36,6 godina, dok je prosječna dob njemačkog stanovništva iznosila 45 godina. Prosječna dob ukupnog stanovništva u Njemačkoj u posljednjim je godinama rasla. Lani je 18,8% njemačkog stanovništva bilo mlađe od 20 godina, 51,3% između 20 i 59 godina i 29,9% starije od 59 godina.

Godine 2023. više je ljudi umrlo nego je rođeno. Ovaj višak umrlih u odnosu na rođene dodatno se povećao na 335.217. Unutar posljednje dvije godine, broj rođenih u Njemačkoj je znatno pao. Stopa nataliteta pala je s 1,57 djece po ženi u 2021. godini na oko 1,36 u jesen

¹ Izvor: Destatis

2023. godine što predstavlja najnižu stopu u posljednjih deset godina. Nakon što je stopa nataliteta u Njemačkoj ostala stabilna tijekom prvih mjeseci pandemije koronavirusa, do siječnja 2022. pala je na 1,4, a zatim se tijekom ljeta 2022. oporavila na 1,5 djece po ženi. U 2023. godini stopa nataliteta ponovno je nastavila padati, te je od siječnja do studenog prosječno iznosila 1,36. Ovo je rezultat studije koju je objavio Savezni institut za populacijska istraživanja u Wiesbadenu. Primjetan nagli pad plodnosti u roku od dvije godine neobičan je jer su se faze opadanja stopa nataliteta u prošlosti odvijale dosta sporije. "Rat u Ukrajini, povećana inflacija, kao i napredovanje klimatskih promjena dodatno su uz pandemiju uznemirili ljude. U takvom razdoblju višestrukih kriza želja za rađanjem djece često je odgađana", pretpostavlja Martin Bujard iz BiB-a, jedan od autora studije.

Na razini saveznih pokrajina, Sjeverna Rajna-Vestfalija s 18,14 milijuna ljudi je savezna pokrajina s najviše stanovnika. Otprilike petina ukupnog stanovništva živi u ovoj pokrajini. Nešto manje ima Bavarska, koja je teritorijalno najveća savezna pokrajina, s 13,37 milijuna ljudi i oko 16% ukupnog stanovništva. Bremen, kao najmanja pokrajina po površini, ima najmanji broj stanovnika s 0,68 milijuna ljudi.

Prognoza broja stanovnika Njemačke do 2070.

Prema predviđanjima, broj stanovnika u Njemačkoj će 2030. biti oko 83,6 milijuna. Promjena broja stanovnika tijekom vremena karakterizira razvoj stanovništva u Njemačkoj. Tijekom godine, prema izvoru, broj stanovnika raste zbog rađanja i useljavanja iz inozemstva, a istovremeno se smanjuje umrlima i iseljavanjem u inozemstvo. Prema izvoru, za razvoj stanovništva odlučujuća je razlika između imigracije i emigracije, tzv. migracijska bilanca.

Izračun prognoze stanovništva

Sadašnja prognoza temelji se na pretpostavci umjerenog razvoja nataliteta i očekivanog životnog vijeka uz nisku neto migraciju. Konkretno, to znači:

- 1,55 djece po ženi
- Očekivano trajanje života pri rođenju 2070. za dječake 84,6/ djevojčice 88,2 godine
- Neto migracija: prosječna neto migracija od 180.000 ljudi godišnje

Demografske promjene

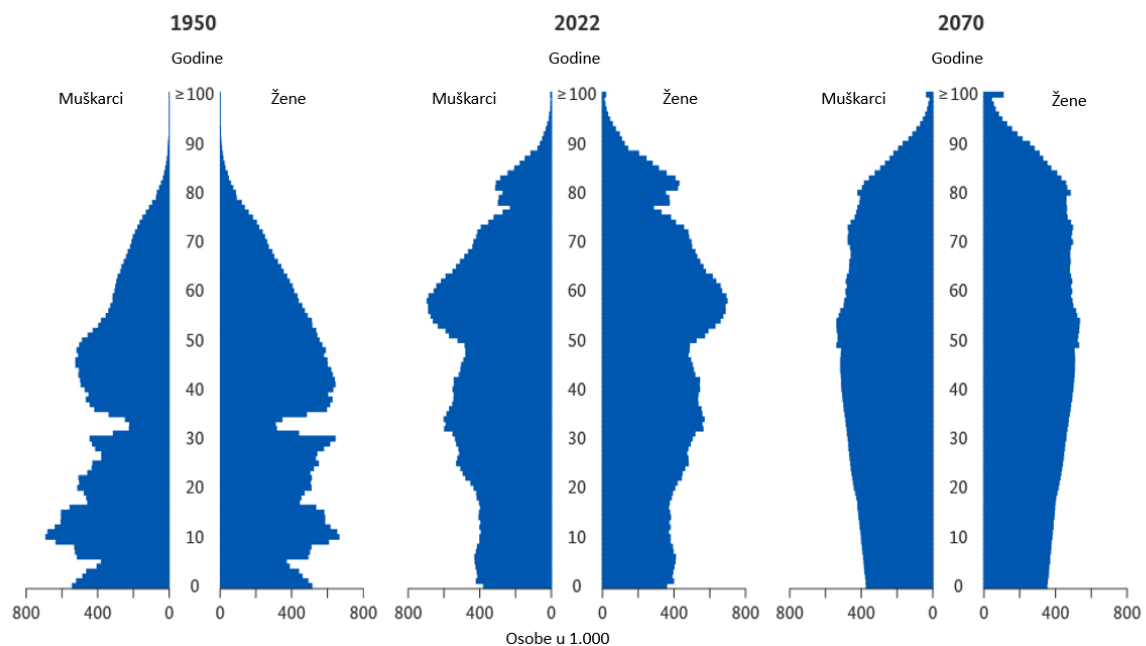
Prema izvoru, promjena dobne strukture uzrokovana padom rađanja i produljenjem životnog vijeka jedan je od najvećih društveno-političkih izazova u većini industrijaliziranih zemalja. Daljnje statistike mogu se pronaći u istoimenom dosjeu Statista o demografskim promjenama.

Broj radno sposobnih od 20 do 66 godina će se u narednim godinama smanjivati. Trenutno je u Njemačkoj 51,4 milijuna ljudi u ovoj dobnoj skupini. Čak i uz visoku neto imigraciju, došlo bi do blagog smanjenja od 1,6 milijuna ljudi do sredine 2030-ih. Uz nisku neto imigraciju, broj bi mogao pasti za 4,8 milijuna ljudi.

Trenutno različita dobna struktura u savezним državama će oblikovati budući regionalni razvoj. Očekuje se da će u zapadnim državama koje nisu gradovi broj stanovnika stagnirati, u pokrajinama koje nisu gradovi na istoku Njemačke nastaviti će se smanjivati, a u gradovima državama će rasti.

Najveći izazov za zapadne njemačke pokrajine i gradove savezne države bit će povećanje broja 67-godišnjaka i starijih. Za istočne njemačke države koje nisu gradovi, to će prvenstveno biti sve manji potencijal radne snage.

Struktura stanovništva i prognoza prema dobnim skupinama u milijunima, 1950.-2070.



2070: 15. koordinirana prognoza stanovništva, varijanta 2 (umjereni razvoj)
 Izvor podataka: Federalni zavod za statistiku, Ilustracija: Federalni zavod za
 populacijska istraživanja (2023.); Licenca slike: CC BY-ND 4.0



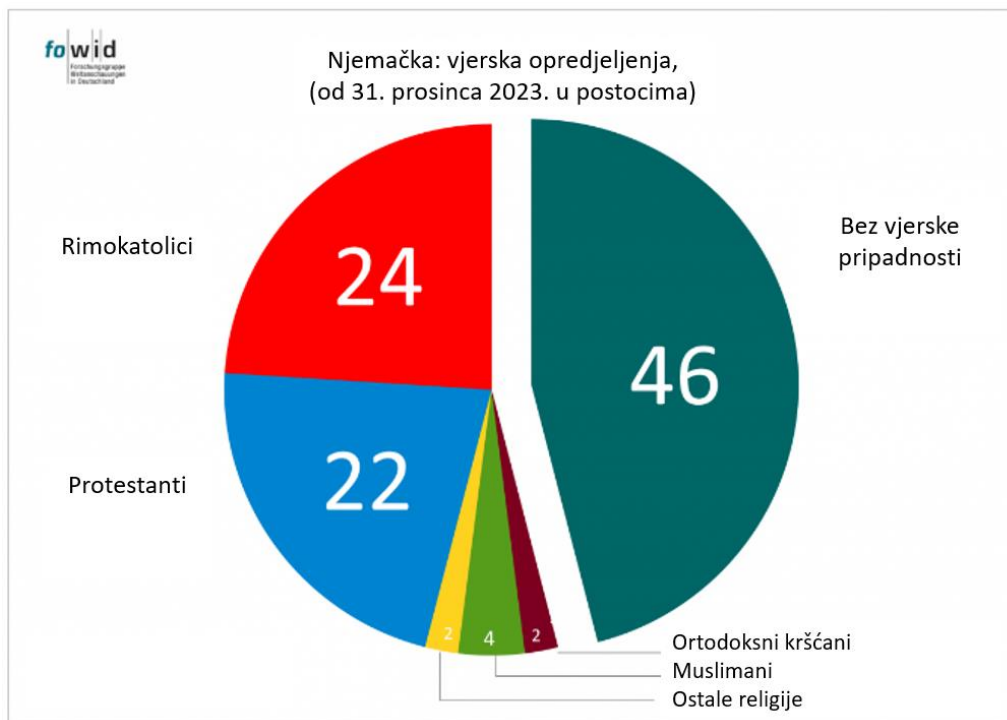
Izvor: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung

Demografske promjene u Njemačkoj su u punom jeku. Grafik Statista koji se temelji na prognozi stanovništva Saveznog ureda za statistiku pokazuje koliko brzo njemačko stanovništvo stari. Prema tome, dobna piramida u Njemačkoj do 2070. sve više se razvija u oblik urne - uska pri dnu i šira pri vrhu. Do ovog oblika dolazi jer se s jedne strane smanjuje broj rođenih, a s druge produljuje životni vijek. Lako je uočiti da takozvana baby boom generacija uskoro odlazi u mirovinu. Rođeni između 1955. i 1965. nazivaju se baby boomeri. Tada je gospodarsko čudo uzrokovalo rast nataliteta. Državni mirovinski sustav stoga će sljedećih godina biti izložen velikim financijskim opterećenjima. Za prognozu je pretpostavljen umjereni razvoj u razvoju nataliteta, očekivanog životnog vijeka i migracije stanovništva (doseljavanja i odseljenja).

Vjerska pripadnost²

Kršćani 45,9% (Rimokatolici 24%, Protestanti 21,9%)

Muslimani 3,8%, bez vjerske pripadnosti 46,2%, ostali 4,1%



Socijalna naknada u Njemačkoj „ Bürgergeld“

Socijalna naknada u Njemačkoj, odnosno Hartz IV postaje Bürgergeld, odnosno prihod građana.

Takozvani „građanski novac“ planiran u koaliciji bit će povezan s manje strogim uvjetima od prethodnog Hartza IV. Zakon je stupio na snagu 1. siječnja 2023.

Građansku naknadu ostvaruju osobe koje su radno sposobne, a ne mogu iz vlastitih prihoda pokriti troškove života. Osim toga, druge prioritetne naknade kao što su naknada za nezaposlene, stambena naknada ili dječji doplatok nisu dovoljne. Svatko tko je prije imao pravo na naknadu za nezaposlene II ili socijalnu naknadu sada ima pravo na građansku naknadu. Na početku primanja takozvanog „građanskog novca“ postoji šestomjesečno „razdoblje povjerenja“ tijekom kojeg primateljima ne prijete nikakva smanjenja beneficija.

To se mijenja nakon šest mjeseci. Tada postoji opasnost od rezova naknada – primjerice ako se primatelj građanske naknade ne javi na ponuđeno radno mjesto. No, postojat će stroga

² Izvor: fowid, stanje 31.12.2023.

ograničenja: za razliku od dosadašnjih, rezovi ne bi smjeli biti veći za mlade nego za starije, a isključeni su i rezovi u troškovima smještaja.

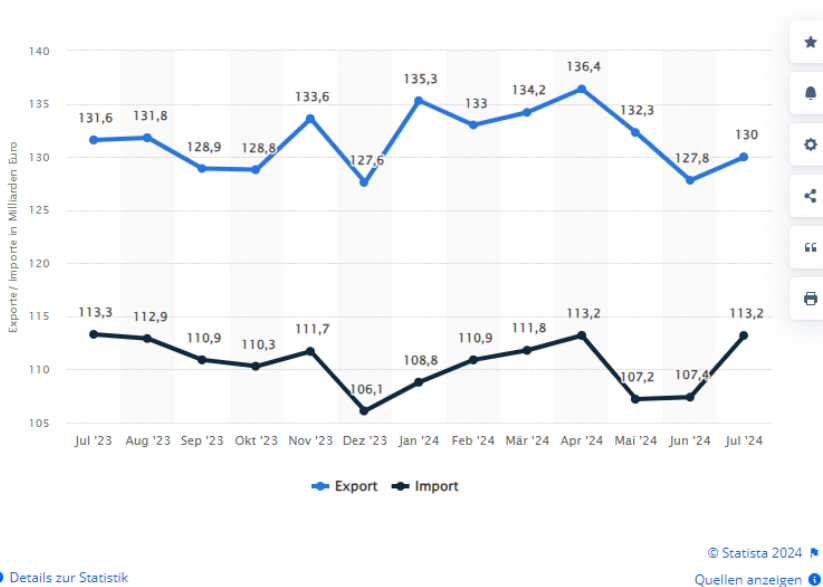
Uvode se i poticaji za daljnje usavršavanje. Postojeći bonus za daljnje usavršavanje imat će neograničeno vrijeme, a isplaćivat će se i mjesečni dodatak za daljnje usavršavanje od 150 eura. U prve dvije godine zavodi za zapošljavanje ne provjeravaju je li stan odgovarajući. Ljudi koji su nezaposleni i moraju tražiti novi posao ne bi trebali brinuti ni za svoj stan. U prva 24 mjeseca naknade se dodjeljuju ako nema „značajnog bogatstva”. Ovdje se ograničenje od 60.000 eura odnosi na stvarnog korisnika i 30.000 eura za svaku dodatnu osobu u zajednici korisnika. Dugoročna štednja je povećana na 15.000 eura. Osim toga, više se ne provjerava imaju li nezaposleni vlastiti automobil ili vlastiti stan.

2024. prilagođene su i naknade za dohodak od školskih i studentskih poslova te za pripravnike i rastu na 538 eura. Tek kad se radi o većim iznosima, zavodi traže povrat novca ako je i koji je korisnik krivo primio. Od siječnja 2023. dječji doplatak je u Njemačkoj porastao na jedinstvenu mjesečnu stopu od 250 eura po djetetu. Više nema različitih iznosa ovisno o broju djece za koje se isplaćuje dječji doplatak.

Opće karakteristike gospodarstva

Valuta:	1 Euro = 100 Cent
Bruto nacionalni dohodak 2023.:	4.332 Mrd. Euro (Stanje: 09/2024 ³)
Izvoz 2023.:	1.562,0 Mrd. Euro
Uvoz 2023.:	1.352,6 Mrd. Euro

Vrijednosti njemačkog izvoza i uvoza od srpnja 2023. do srpnja 2024. u milijardama eura



Izvor: Statista

³ Izvor: Statista

Nominalno (ne kalendarski i sezonalno) u srpnju 2024. izvezeno je robe u vrijednosti od 130,0 milijardi eura, a uvezeno robe u vrijednosti od 113,2 milijarde eura. U odnosu na srpanj 2023. izvoz je u srpnju 2024. smanjen za 1,2%, a uvoz za 0,09%.

BDP

U 2023. godini njemački bruto domaći proizvod iznosio je približno 4,19 bilijuna eura, što nominalno predstavlja značajan rast. Međutim, taj porast je prvenstveno rezultat visoke inflacije. Kada se cijene prilagode, jasno je da je njemačko gospodarstvo prošle godine zapalo u recesiju, a realni BDP smanjio se za 0,3% u usporedbi s prethodnom godinom. Nakon pandemije i gospodarskog pada 2020. godine, njemačko gospodarstvo nadalo se postepenom oporavku u godinama koje slijede. Ipak, zbog rata u Ukrajini, rastućih cijena energije i rekordne inflacije, oporavak u 2022. bio je skromniji od očekivanog, dok je 2023. godine uslijedila recesija. U 2023. godini, BDP po stanovniku iznosio je cca. 49.525 Euro⁴.

U usporedbi s 2019., godinom prije pandemije koronavirusa, cjenovno prilagođeni BDP je porastao za 0,7%. Njemačko gospodarstvo se time nastavilo oporavljati od dubokog pada u prvoj godini korona krize⁵.

Prognoza rasta za 2024.

Savezna vlada predviđa recesiju i za 2024. godinu – što je promjena u odnosu na prognoze od prije nekoliko mjeseci. Prema izvještaju novina, vlada je revidirala svoje procjene gospodarskog rasta prema dolje te sada očekuje drugu uzastopnu godinu recesije. Ministarstvo gospodarstva polazi od toga da će njemačko gospodarstvo ove godine zabilježiti pad od 0,2%, izvijestio je Süddeutsche Zeitung. Već prošle godine gospodarska aktivnost u zemlji smanjila se za 0,3%.

Prema pisanju Süddeutsche Zeitunga, savezni ministar gospodarstva Robert Habeck iskazao je nešto veći optimizam za naredne dvije godine u usporedbi s prethodnim procjenama. Očekuje da će gospodarstvo postupno prevladati trenutnu konjunkturu slabost te ponovno krenuti dinamičnijim putem razvoja. Za 2025. godinu predviđa rast BDP-a od 1,1%, dok bi 2026. rast trebao dosegnuti 1,6%.

Međutim, ovaj optimističniji scenarij uvjetovan je brzim i dosljednim provođenjem najnovije vladine inicijative za gospodarski rast, od strane savezne vlade i pokrajina. Ovaj paket mjera uključuje porezne olakšice za poduzeća spremna na ulaganja, poticaje za zapošljavanje starijih radnika i inozemnih stručnjaka, smanjenje birokratskih prepreka, kao i trajno niže cijene električne energije za proizvodne tvrtke.

Vodeći istraživački instituti također su revidirali svoje prognoze za njemačko gospodarstvo ove godine. U nedavno objavljenom jesenskom izvješću za vladu, ekonomisti predviđaju da će bruto domaći proizvod u 2024. godini pasti za 0,1%. Ova takozvana zajednička dijagnoza poslužit će saveznoj vladi kao temelj za nove projekte koje planiraju objaviti u listopadu, a koje

⁴ Izvor: Statista, 09/2024

⁵ Izvor: Destatis, 01/2024

će, zauzvrat, poslužiti kao osnova za procjenu prihoda od poreza. Za naredne dvije godine ekonomski instituti očekuju slab oporavak s rastom od 0,8% u 2025. godini i 1,3% u 2026. godini.

Nezaposlenost

	Njemačka	Zapadna Njemačka ¹	Istočna Njemačka ²
2023	2.608.672	1.999.881	608.791
2022	2.418.133	1.850.626	567.507
2021	2.613.489	2.006.132	607.357
2020	2.695.444	2.075.003	620.441
2019	2.266.720	1.723.059	543.661
2018	2.340.082	1.758.627	581.455

Izvor: Savezna agencija za zapošljavanje (BA): Nezaposlenost tijekom vremena

U 2023. godini prosječan broj osoba koje su bile prijavljene kao nezaposlene iznosio je oko 2,61 milijuna. U okviru blago započetog jesenskog oporavka, nezaposlenost je u rujnu 2024. godine smanjena za 66.000, dosegnuvši brojku od 2.806.000. Sezonski prilagođena nezaposlenost porasla je za 17.000 u odnosu na prethodni mjesec. U usporedbi s rujnom prošle godine, broj nezaposlenih veći je za 179.000. Stopa nezaposlenosti pala je za 0,1 postotni bod, sada iznosi 6,0%. U odnosu na isti mjesec prošle godine, stopa je porasla za 0,3 postotna boda.

Podzaposlenost

Podzaposlenost, koja uz nezaposlenost uključuje i promjene politika tržišta rada i kratkotrajnu nesposobnost za rad, povećala se za 14.000 u odnosu na prethodni mjesec, dosegnuvši 3.569.000. To predstavlja porast od 132.000 u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

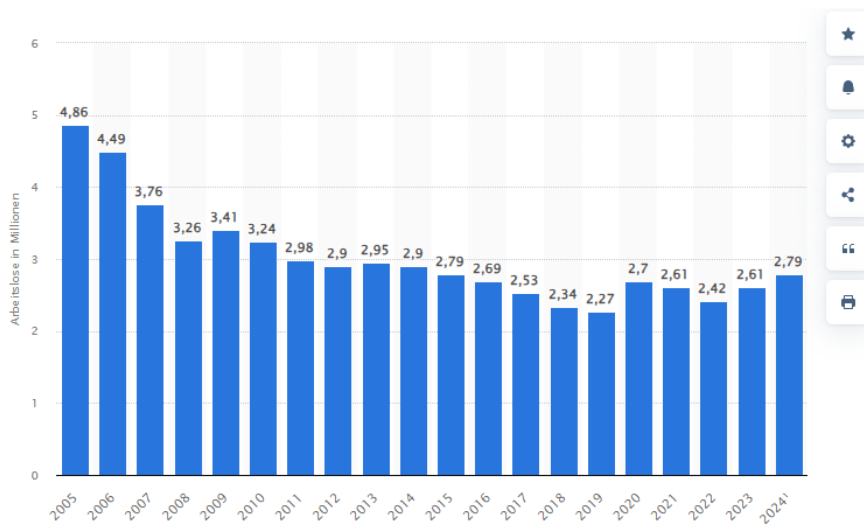
Potražnja za radnom snagom

U rujnu je kod Savezne agencije za zapošljavanje (BA) prijavljeno 696.000 radnih mjesta, što je 65.000 manje nego prije godinu dana. BA indeks radnih mjesta (BA-X) – indikator potražnje za osobljem u Njemačkoj, koji uz broj prijavljenih radnih mjesta uzima u obzir i nove prijave – porastao je u rujnu 2024. za 1 bod na 107 bodova. U usporedbi s istim mjesecom prošle godine, BA-X bilježi pad od 9 bodova.

Novčane naknade za nezaposlenost i pomoć potrebitima

U rujnu 2024., 890.000 osoba primilo je novčanu naknadu za nezaposlenost, što predstavlja porast od 107.000 u odnosu na prethodnu godinu. Broj građana koji su imali pravo na osnovnu pomoć iznosio je 3.977.000, što je za 47.000 više nego u rujnu 2023. godine. Time je 7,2% osoba u radnoj dobi koje žive u Njemačkoj bilo u situaciji potrebe za pomoći.

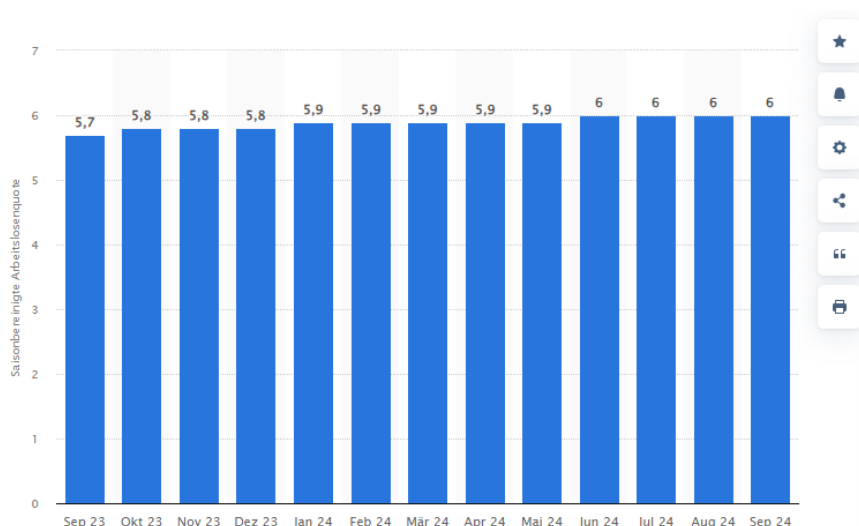
Prosječni broj nezaposlenih u Njemačkoj od 2005. do 2024. (u milijunima)⁶



[Details zur Statistik](#)

© Statista 2024
[Quellen anzeigen](#)

Trenutna stopa nezaposlenosti u Njemačkoj do rujna 2024.⁷



[Details zur Statistik](#)

© Statista 2024
[Quellen anzeigen](#)

Stopa nezaposlenosti mladih u Njemačkoj po saveznm državama u rujnu 2024.⁸

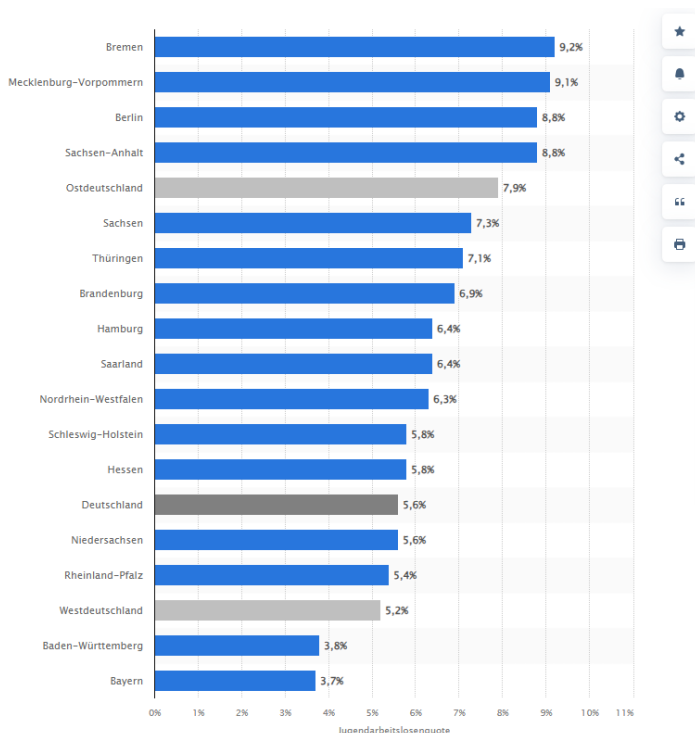
S prosječnom stopom nezaposlenosti mladih od 7,9%, nezaposlenost među mladima u istočnoj Njemačkoj ostaje znatno viša gotovo 30 godina nakon ponovnog ujedinjenja, u usporedbi sa zapadnim dijelom zemlje. U starim saveznm zemljama, stopa nezaposlenosti mladih u promatranom razdoblju (rujan 2024.) iznosila je 5,2%. Osobito visoka stopa nezaposlenosti među mladima u dobi od 15 do 25 godina zabilježena je u Berlinu, Bremenu i

⁶ Izvor: Statista

⁷ Izvor: Statista, 30. rujna 2024.

⁸ Izvor: Statista, 30. rujna 2024.

Mecklenburg-Vorpommernu. Slična situacija odnosi se i na ukupnu stopu nezaposlenosti u saveznom zemljama.



Stopa nezaposlenosti u zapadnoj i istočnoj Njemačkoj od 1994. od 2024.

Zbog rastućeg gospodarstva i velike potražnje za radnicima, nezaposlenost u Saveznoj Republici Njemačkoj kontinuirano je padala posljednjih godina sve do korona krize. To se odnosi i na zapadnu i na istočnu Njemačku. Statističko izvješće o nezaposlenosti pruža više informacija.

Godine 2024. stopa nezaposlenosti u istočnoj Njemačkoj u prosjeku je iznosila 7,5%. U prošlosti su rastuće gospodarstvo i sve veća potražnja za radnom snagom uzrokovali značajno smanjenje nezaposlenosti u zapadnoj i istočnoj Njemačkoj. Stopa nezaposlenosti dosegla je povijesno najnižu razinu u 2019. na 6,4% u istočnoj Njemačkoj i 4,7% u zapadnoj Njemačkoj. Unatoč korona krizi i ekonomskim učincima rata u Ukrajini, tržište rada u Njemačkoj pokazalo se relativno otpornim posljednjih godina.

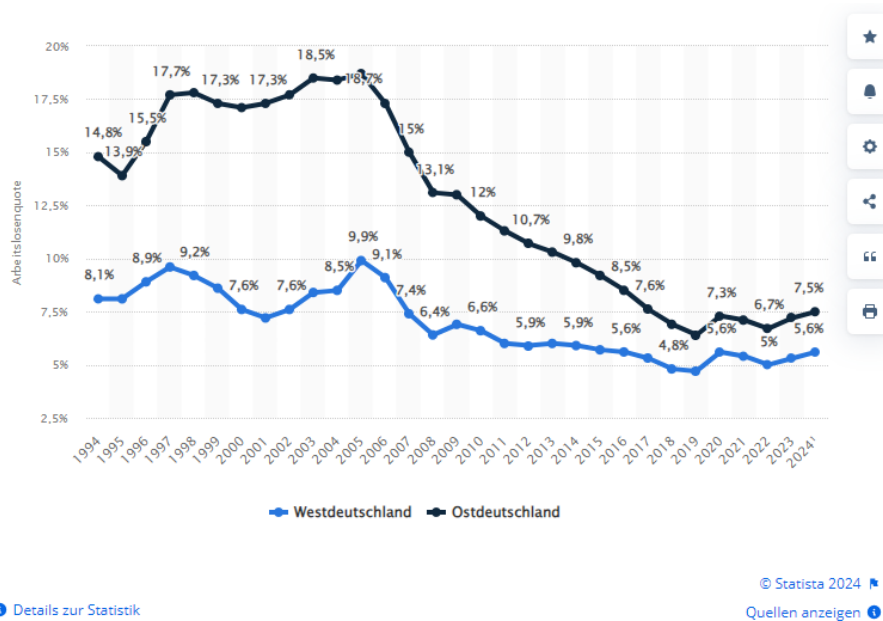
Razlike između Istoka i Zapada

Čak i oko 30 godina nakon ponovnog ujedinjenja, stopa nezaposlenosti na istoku još uvijek je znatno viša nego na zapadu. Dok je razlika u odnosu na zapad na prijelazu tisućljeća bila još veća od deset postotnih bodova, 2018. iznosila je samo oko dva postotna boda. Prema godišnjem izvješću savezne vlade o statusu njemačkog jedinstva, to se može zahvaliti pozitivnim kretanjima na tržištu rada i istraživanju ključnih tehnologija.

Stopa nezaposlenosti kao statistički pokazatelj

Ovdje prikazana stopa nezaposlenosti predstavlja udio nezaposlenih u ukupnom broju civilnih radnika (zaposlenih, civilnih radnika kao i samozaposlenih i obiteljskih radnika) te je dokument

koji postavlja trendove za tržište rada i stanje zapošljavanja, kao i dio statistike o nezaposlenosti. Statista dosje o nezaposlenosti pruža dodatne statistike i ankete.⁹



Prosječna plaća

Prosječna plaća u Njemačkoj iznosila je 51.876 euro bruto¹⁰

Stopa inflacije

Inflacijska stopa u Njemačkoj u rujnu 2024. godine pala je na najnižu razinu u posljednje tri i pol godine. Potrošačke cijene porasle su u odnosu na kolovoz prošle godine za 1,6%, a niža stopa inflacije zabilježena je posljednji put u veljači 2021. godine.

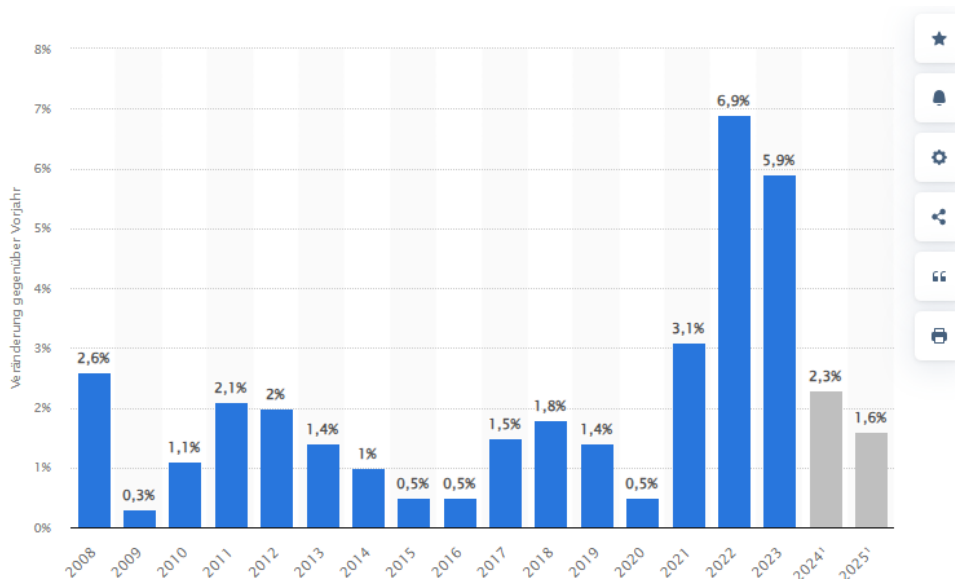
Od srpnja 2021. godine inflacija je u Njemačkoj rasla, dosegnuvši rekordne razine tijekom 2022. i 2023. godine. Ovaj rast može se pripisati osnovnim efektima, koji su rezultat smanjenja PDV-a zbog pandemije u drugoj polovici 2020. godine, što je dovelo do smanjenja cijena mnogih dobara. U usporedbi s prethodnom godinom, cijene mineralnih proizvoda i drugih energenata također su znatno porasle, a ovu situaciju dodatno su pogoršali rat u Ukrajini i globalni poremećaji na tržištu.

Međutim, od druge polovice 2023. godine inflacijska stopa ponovo se značajno smanjila. Prema podacima Destatisa, situacija na tržištu energenata se posebno poboljšala, a rast cijena hrane također se usporio. Usporedba inflacijske stope i osnovne inflacije pokazuje da su ukupne cijene od početka 2022. do sredine 2023. godine bile pod utjecajem rasta cijena hrane i energije. U posljednjim mjesecima, razvoj cijena u ovim sektorima djelovao je kao faktor smanjenja cijena. Kada se isključe cijene hrane i energije, inflacijska stopa iznosila je 2,8%.

⁹ Izvor: Statista

¹⁰ Izvor: Destatis, stanje: 04/2023

Ovaj trend ukazuje na postupno stabiliziranje ekonomije, što daje nadu za daljnje smanjenje inflacije u budućnosti.¹¹



© Statista 2024

[Details zur Statistik](#)

[Quellen anzeigen](#)

Stopa inflacije po godinama i prognoza Ifo instituta

Ifo institut prognozira stopu inflacije od 2,3% za 2024. godinu. Zbog rata u Ukrajini cijene energije u Njemačkoj su dosegnule rekordne razine, što je dovelo do značajnog rasta troškova proizvodnje i životnih troškova te uzrokovalo najvišu godišnju stopu inflacije (6,9%) od kraja Drugog svjetskog rata u 2022. godini i u 2023. godini inflacija je ostala na visokoj razini od 5,9%.

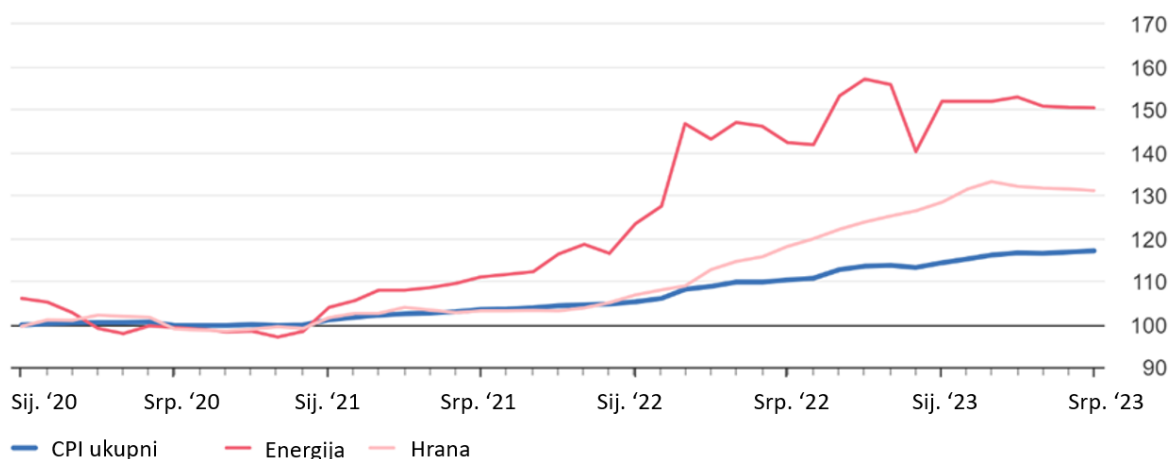
Stopa inflacije u Njemačkoj za rujanj 2024. godine procjenjuje se na +1,6%. Ova stopa mjeri se kao promjena indeksa potrošačkih cijena (VPI) u usporedbi s istim mjesecom prošle godine. Prema trenutačnim rezultatima Saveznog zavoda za statistiku (Destatis), potrošačke cijene ostaju nepromijenjene u odnosu na kolovoz 2024. godine. Također, inflacijska stopa bez uključivanja hrane i energije, često nazvana osnovna inflacija, procjenjuje se na +2,7 %.

Razvoj stope inflacije u 6 mjeseci

Travanj 24	Svibanj 24	Lipanj 24	Srpanj 24	Kolovoz 24	Rujan 24
2,2 %	2,4 %	2,2 %	2,3 %	1,9 %	1,6 %

¹¹ Izvor: Statista

Razvoj indeksa potrošačkih cijena u Njemačkoj do srpnja 2023.¹²



Stopa inflacije u 2023. godini je iznosila 5,9%.

Stopa inflacije u 2023. godini u rujnu 2023. je 4,5%.

Prognoza stope inflacije u 2024. godini je 2,3%.

Stopa inflacije u 2024. godini u rujnu 2024. je 1,6%.

Prognoza stope inflacije u 2025. godini je 1,6%¹³

Vanjskotrgovinska bilanca

Njemačko gospodarstvo izrazito je usmjereno na izvoz. Skoro jedno od četiri radna mjesta u Njemačkoj ovisi o izvozu. Istovremeno, kao zemlja koja je siromašna sirovinama, Njemačka je ovisna i o uvozu, naročito u energetske sektoru. Unatoč ovisnosti o uvozu, izvoz robe iz Njemačke već desetljećima premašuje uvoz robe. Od 2014. do 2019. i u 2023. čak su ostvareni rekordni trgovinski suficiti.

Njemačka je 2023. godine, prema podacima Saveznog ureda za statistiku, izvezla robe u vrijednosti od 1,562 milijardi eura, a zauzvrat uvezla robu u vrijednosti od 1,353 milijardi eura – jedino su 2022. godine vrijednosti izvoza i uvoza bile veće. Sveukupno, izvoz i uvoz robe povećavali su se za 5,2 odnosno 4,9% godišnje između 1980. i 2023. godine.

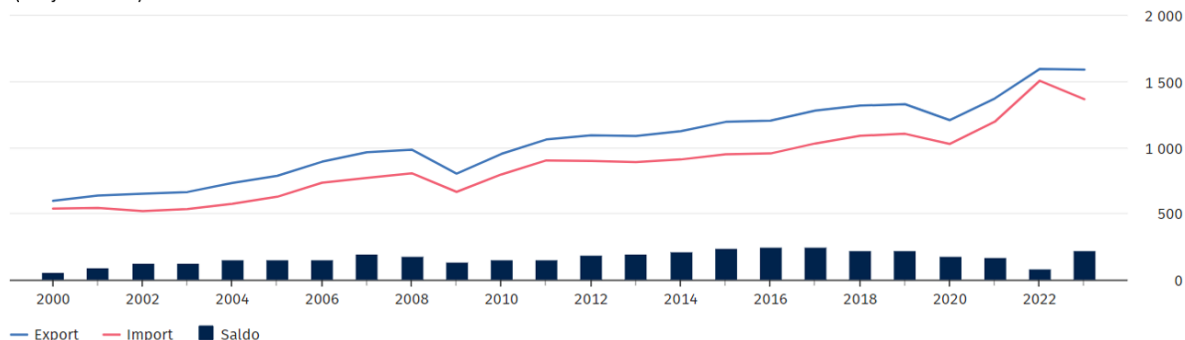
Zbog pandemije koronavirusa saldo vanjskotrgovinske bilance je od 2019. do 2021. pao s 224 na 175 milijardi eura (-21,7%). Izvozni suficit je od 2021. do 2022. naglo pao sa 175 na 81 milijardu eura. Pad od 53,8% bio je najveći od ponovnog ujedinjenja Njemačke 1989. Važan razlog tome bio je nagli rast uvoznih cijena energenata. Osim toga, Njemačka je 2022. godine zabilježila najveći trgovinski deficit u vanjskoj trgovini s Kinom otkako je 1950. Savezni ured za statistiku započeo s radom. U 2023. godini njemački suficit u izvozu iznosio je ukupno oko 210 milijardi eura – što je porast od 136,5% u odnosu na prethodnu godinu.

¹² Izvor: Destatis, 2023.

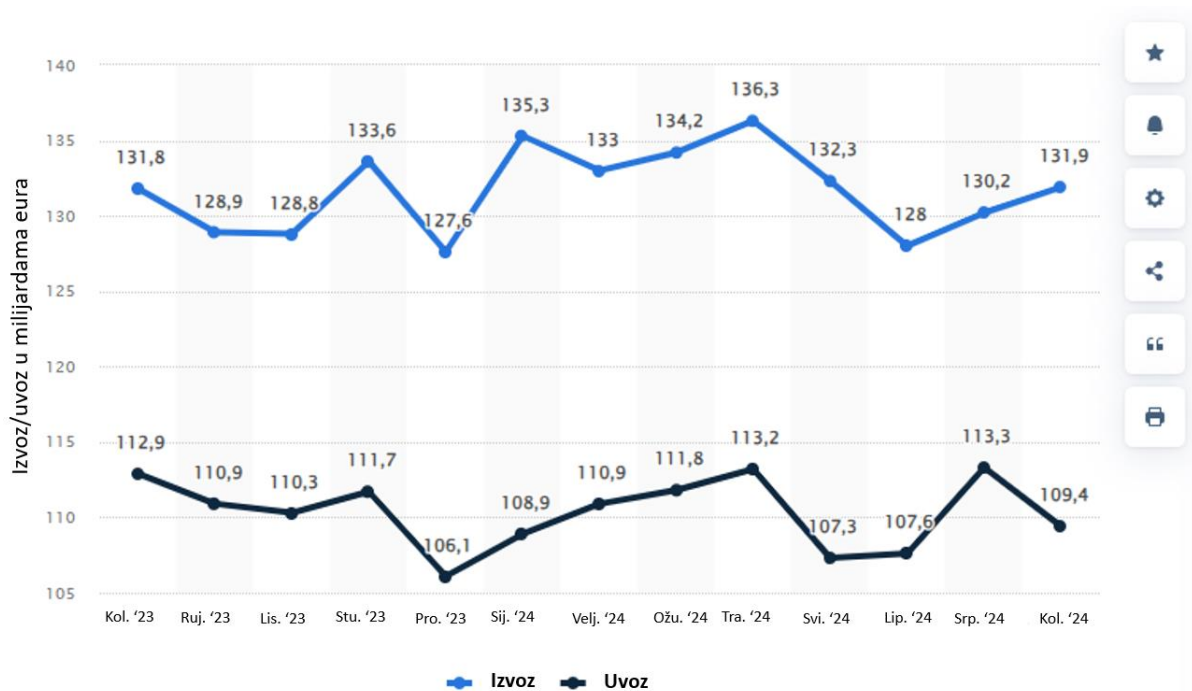
¹³ Izvor: Statista

Kretanje vanjskotrgovinske bilance od 2000.¹⁴

Razvoj njemačke vanjske trgovine
(milijarda EUR)



Vrijednost njemačkog izvoza i uvoza od kolovoza 2023. do kolovoza 2024.¹⁵



Njemački izvoz u prvom polugodištu 2024. smanjio se za 1,6% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, dosegnuvši 801,7 milijardi eura. U Njemačku je u prvih šest mjeseci 2024. godine uvezeno robe u vrijednosti od ukupno 662,8 milijardi eura, što je 6,2% manje nego u prvom polugodištu 2023. Vanjskotrgovinski saldo (izvoz minus uvoz) Njemačke u prvom polugodištu 2024. iznosio je +138,8 milijardi eura, što je 28,7% više nego u prvom polugodištu 2023. (+107,9 milijardi eura).

Vanjskotrgovinska bilanca zaključena je u kolovozu 2023. sa suficitom od 224,3 milijardi eura.

¹⁴ Izvor: Statistisches Bundesamt

¹⁵ Izvor: Statista, 10/2024.

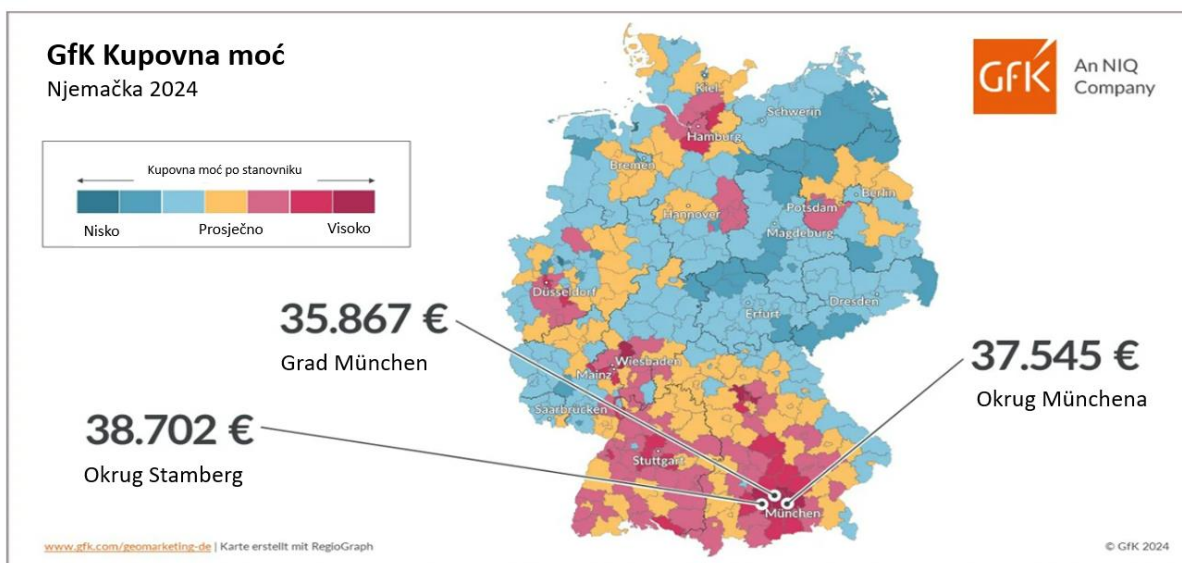
U kolovozu 2024. iz Njemačke je izvezena roba u cjenovno prilagođenoj vrijednosti od 131,9 milijardi eura, što znači da se vrijednost povisila za oko 1,3% u odnosu na prethodni mjesec. Vrijednost uvoza iznosila je oko 109,4 milijarde eura, što je pad od oko 3,4% u odnosu na srpanj.

U srpnju 2024. cjenovno prilagođeni saldo statistike vanjske trgovine iznosio je +16,9 milijardi eura, a u kolovozu 2024. +18,9 milijarde eura.

Kupovna moć u Njemačkoj u 2024.

Kupovna moć GfK definirana je kao zbroj svih neto primanja stanovništva prema mjestu stanovanja. Osim neto dohotka od samostalne djelatnosti i nesamostalnog rada, u kupovnu moć uključeni su i dohodak od kapitala te državna transferna davanja poput naknade za nezaposlene, dječjeg doplatka i mirovine. Međutim, izdaci za životne troškove, osiguranje, stanarinu i popratne troškove kao što su plin ili struja, odjeća ili ušteđevina još nisu odbijeni od ovog raspoloživog dohotka. Osim statistike poreza na plaće i dohodak, izračun se temelji na relevantnim statistikama za izračun državnih naknada i prognoziranim vrijednostima ekonomskih instituta.

Kupovna moć Nijemaca će ove godine porasti na 27.848 eura po stanovniku. To znači nominalni rast od 2,8% ili 767 eura više po osobi u usporedbi s prethodnom godinom, što bi barem djelomično neutraliziralo inflaciju od 2,7% koju je prognozirala Bundesbanka. Kao i inače, na vrhu ljestvice svih 400 okruga i gradskih područja nalazi se okrug Starnberg, gdje stanovnici imaju kupovnu moć od 38.702 eura, što je 39% više od nacionalnog prosjeka. Na drugom i trećem mjestu su okrug München s 37.545 eura i grad München s 35.867 eura. Na začelju se, kao i prethodnih godina, nalazi gradsko područje Gelsenkirchen, gdje stanovnici raspolažu neto dohotkom od 22.007 eura, što je 21% manje od nacionalnog prosjeka.



Izvor: GfK

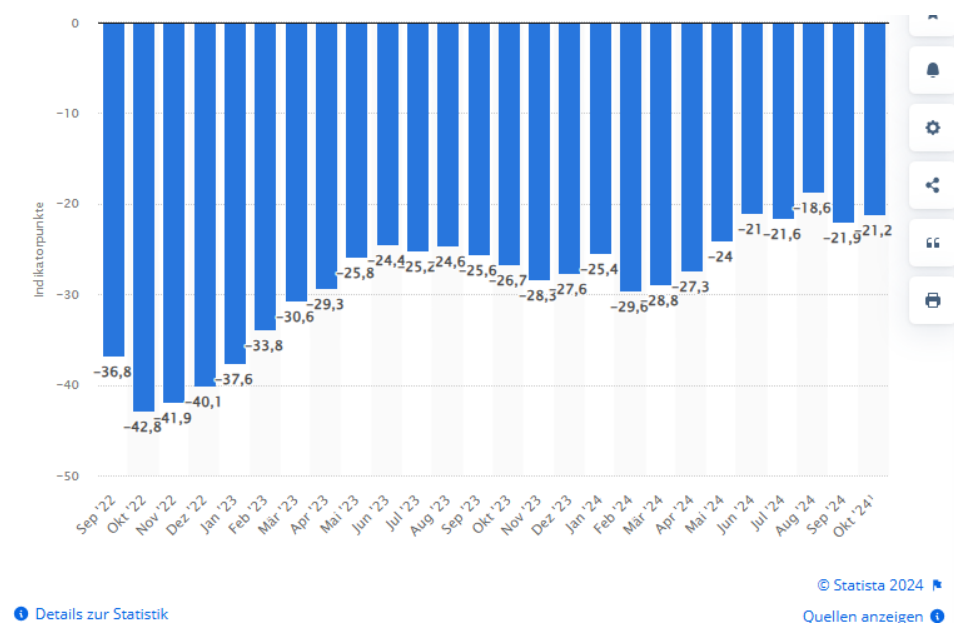
Indeks potrošačke klime

GfK indeks potrošačke klime mjeri trenutno raspoloženje potrošača u privatnim kućanstvima u Njemačkoj. To uključuje procjenu sklonosti kućanstava potrošnji i utvrđivanje namjera potrošača putem reprezentativnih anketa. U anketi se osobe od 14 i više godina mjesečno pitaju o njihovim prihodima i očekivanjima potrošnje u sljedećih dvanaest mjeseci. Ključni čimbenici koji utječu na GfK Consumer Climate Index su ekonomska očekivanja i očekivanja prihoda, kao i sklonost kupnji i štednji. Negativna vrijednost indeksa označava loše raspoloženje potrošača s negativnim učincima na domaće gospodarstvo.

Indeks raspoloženja potrošača u Njemačkoj doživjelo je značajan pad. GfK indeks potrošačke klime u rujnu 2024. iznosio je -21,9 bodova. Za listopad 2024. GfK prognozira vrijednost od -21,2 boda, što upućuje na blago poboljšanje raspoloženja potrošača. Prema GfK studiji potrošačke klime, pokazatelji za sklonost kupnji i prihodovne izgleda su u rujnu zabilježili porast, dok su ekonomska očekivanja prema GfK-ovim podacima blago pala.

Nakon jakog pada indeksa, blago poboljšanje potrošačkog raspoloženja može se smatrati više kao stabilizacija na niskoj razini. Od lipnja 2024., kada je indeks potrošačkog raspoloženja iznosio -21 bod, nije došlo do značajnog pomaka. Stoga se blagi porast u rujnu ne može tumačiti kao početak značajnog oporavka. Trenutno raspoloženje među potrošačima previše je nestabilno za takav zaključak, objašnjava Rolf Bürkl, stručnjak za potrošačku klimu pri NIM-u. „Osim poznatih negativnih faktora kao što su ratovi, krize i inflacija, tržište rada ponovno dobiva na značaju. Blagi rast stope nezaposlenosti, povećanje broja insolventnih poduzeća te najave o smanjenju osoblja ili preseljenju dijelova poslovanja u inozemstvo zasigurno su dodatno povećali zabrinutost za radna mjesta među mnogim zaposlenicima“, kaže Bürkl.

GfK indeks potrošačke klime za Njemačku do listopada 2024.¹⁶



¹⁶ Izvor: Statista, 09/2024.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Ljudi sve više vremena provode koristeći se medijima, koji kao sredstva (masovnog) komuniciranja s javnošću ili određenim skupinama, služe za širenje informacija i za zabavu, a uključuju: televiziju, radio, tiskane medije, medije za pohranu kao što su CD ili DVD, te internet, e-knjige i pametne telefone.

Gotovo svi ljudi u Njemačkoj od 14 i više godina (99%) svakodnevno koriste medije. Korištenje medija u Njemačkoj nastavlja lagano opadati nakon što je naglo poraslo u gotovo svim dobnim skupinama tijekom pandemije korone.

Digitalni mediji se ubrzano šire i preuzimaju primat dostupnosti i konzumacije, dok se tradicionalni mediji bore za svoju tržišnu poziciju. Ne samo u Njemačkoj, internet je znakovito promijenio uporabu medija tako da, primjerice video i audio streaming kao i podcasti pariraju klasičnim medijima kao što su televizija i radio. Digitalizacija tako postaje korisna za obje vrste medija jer se uz pomoć medijateka i drugih ponuda na zahtjev otvaraju nove ciljne skupine.

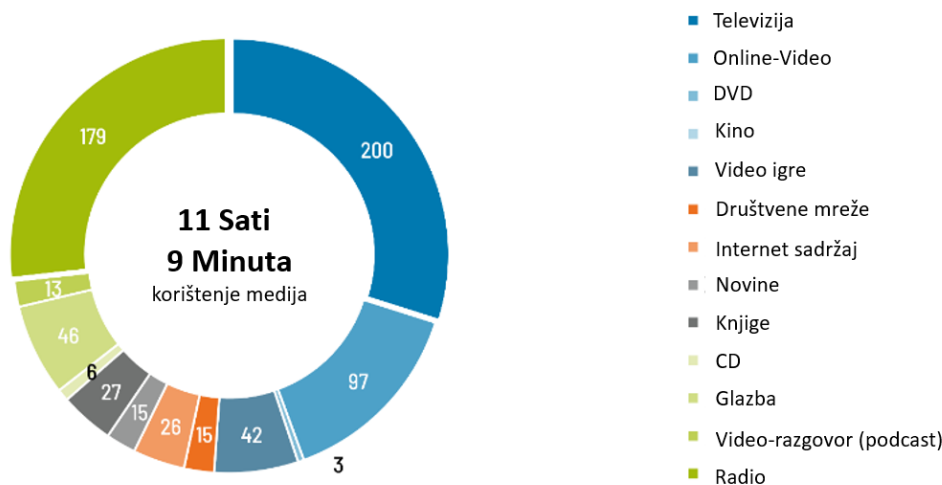
Nakon povlačenja pandemije i ukidanja posljednjih epidemioloških mjera, medijska potrošnja postupno se vraća na prethodne obrasce. Kako su objavili ARD i ZDF u svojoj studiji „Massenkommunikation Trends 2023“, dnevno vrijeme provedeno uz medije smanjilo se na prosječno 412 minuta. Boom streaming usluga među populacijom od 14 do 29 godina zasad se čini završenim. Unatoč daljnjem padu gledanosti linearne televizije, ona ostaje najzastupljeniji izvor video sadržaja. Istodobno, značajno raste vrijeme provedeno uz videozapise na društvenim mrežama. Ovaj trend može se povezati s povećanom mobilnošću nakon pandemije, što je rezultiralo većim korištenjem sadržaja prilagođenih konzumaciji u pokretu.

Promjene su vidljive i u potrošnji audio sadržaja. Prosječno dnevno trajanje slušanja audio sadržaja povećalo se na 175 minuta, s naglašenim rastom slušanja linearnih radijskih programa. Međutim, korištenje podcasta stagnira, što bi moglo biti rezultat smanjenja slobodnog vremena za medije kod mlađih korisnika, posebno onih u dobi od 14 do 29 godina.

Tiskani mediji nastavljaju dugogodišnji trend gubitka publike. Ovaj je pad najizraženiji kod periodičnih izdanja, dok broj redovitih čitatelja knjiga ostaje stabilan. Također je primjetan pad konzumacije digitalnih tekstualnih sadržaja. Ukupno vrijeme posvećeno čitanju tekstova smanjilo se s 70 na 60 minuta dnevno u 2023. godini.

Dnevno vrijeme korištenja medijske ponude u minutama

u 2023. godini, po vrsti medija



VAUNET

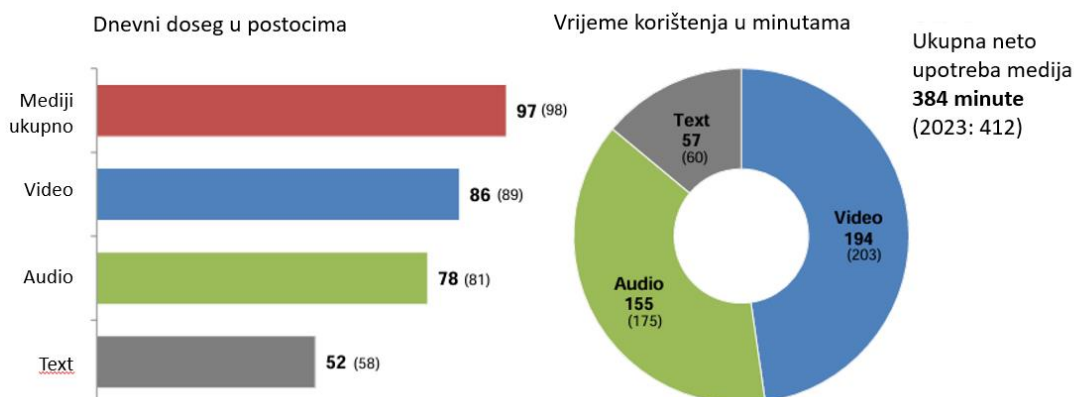
Dnevni doseg i dnevno vrijeme upotrebe medija 2024. god.

I ove godine dnevni doseg medija bilježi blagi pad, a trajanje korištenja audio i video sadržaja se smanjuje. Prosječno stanovništvo dnevno koristi medije oko šest i pol sati, što predstavlja pad od 28 minuta u odnosu na 2023. godinu, pri čemu je audio segment zabilježio najveće gubitke.

Prema objavi ARD-a i ZDF-a je sveukupno dnevno vrijeme korištenja medija palo s 412 minuta u 2023. na 384 minuta ove godine. Prema studiji „Medienstudie 2024“, najveći udio u korištenju medija čine pokretne slike, 194 minute dnevno u svim oblicima medija (2023.: 203 minuta), a zatim audio sa 155 minuta (2023.: 175 minuta). Čitanje tekstova dalje pada sa 60 minuta na 57 minuta. Time prosječna upotreba medija sveukupno iznosi 384 minuta dnevno.

Dnevni doseg i dnevno vrijeme upotrebe medija

Audio i video sadržaj, 2024. u odnosu na 2023.



Linearni televizijski sadržaji dosežu 73% stanovništva barem jednom tjedno, dok streaming platforme koristi 44%. Gledanost televizije blago opada, dok druge oblike konzumacije videa karakterizira stabilnost. Više od polovice vremena gledanja otpada na live-TV, dok kod mlađe populacije (ispod 50 godina) prevladava nelinearna konzumacija sadržaja. Ukupno trajanje gledanja je smanjeno, ali raste popularnost društvenih video sadržaja i YouTubea. Među streaming platformama, Netflix zauzima vodeće mjesto prema redovitom korištenju, a slijede Prime Video te ARD i ZDF medijske platforme.

Audio

Radio tjedno sluša 78% populacije, dok su streaming usluge i podcasti na drugom mjestu po popularnosti. Kod osoba starijih od 30 godina, radio doseže četiri od pet ljudi, dok je kod mlađih glazbeni streaming dominantan. Radio bilježi blagi pad u dosegu, dok glazbeni streaming ostvaruje lagani porast, posebno u dnevnom dosegu. Kod starijih od 30 godina, većina vremena slušanja otpada na live radio, dok mlađa populacija većinu vremena koristi glazbene streaming platforme. Više od 90% mlađih korisnika barem povremeno koristi glazbene streaming servise, pri čemu je Spotify daleko najkorištenija platforma.

Tekst

90% populacije na tjednoj razini konzumira medijske tekstove. Više od polovice čita članke na online portalima, dok nešto manje korisnika čita tiskane medije ili tekstove na društvenim mrežama. Tiskani mediji prvenstveno su popularni kod osoba starijih od 50 godina, dok mlađi preferiraju online članke. Knjige su jednako popularne među mladima i starijima.

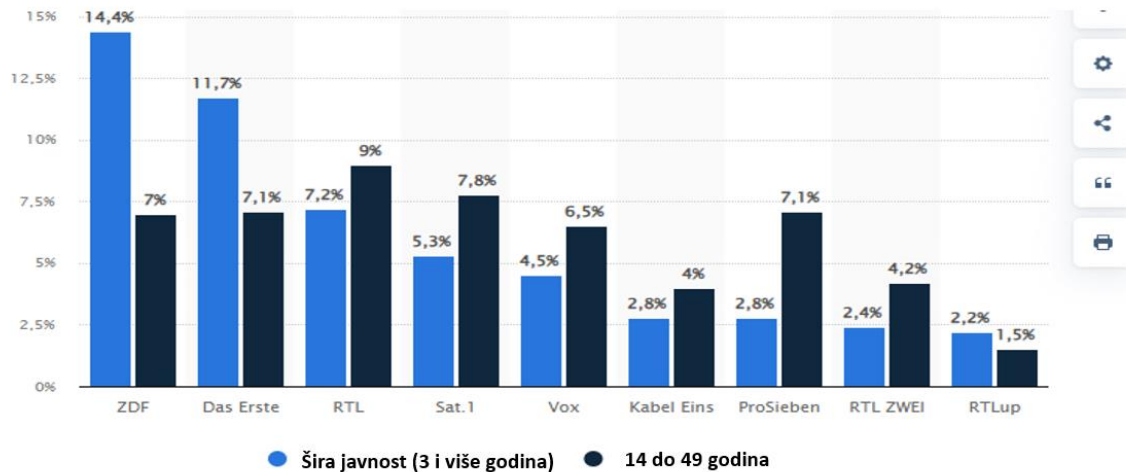
Televizija i TV kanali

Televizija je i dalje, unatoč značajnim promjenama u medijskom okruženju, medij s najvećim dosegom. 92% populacije u dobi od 14 do 69 godina koristi ponudu TV postaja putem linearnog televizijskog programa ili medijskih biblioteka. Kao i kod televizije, radio i novine bilježe pad dosega. Nasuprot tome, broj korisnika SVoD platformi i društvenih mreža kontinuirano raste posljednjih godina, dok se videoigre stabiliziraju na dosegu od oko 60%. DVD sadržaje danas gleda manje od polovice populacije. Korištenje uređaja i doseg medija važni su pokazatelji njihove relevantnosti. Međutim, za diferenciranu procjenu značaja različitih kanala i ponuda potrebno je uzeti u obzir i druge metrike, poput trajanja korištenja. Oko 90% osoba u dobi od 14 do 69 godina i dalje gleda filmove, serije ili druge video sadržaje na televizoru. Pritom smart televizori imaju sve veći značaj: dok prosječan broj TV uređaja po kućanstvu ostaje nepromijenjen na 1,6, broj uređaja s mogućnošću povezivanja na internet stalno raste. Trenutno, prosječno jedan televizor po kućanstvu ima pristup internetu. Sve veći udio TV uređaja opremljen je internetskom funkcionalnošću – 71% svih televizora ima tu mogućnost, a od njih je čak 87% zaista povezano s internetom.

Što se tiče tržišnog udjela TV-a po gledanosti, još uvijek prednjače javni tv kanali: ZDF, ARD i tkz. „ARD Dritte“ te regionalne tv postaje prvog programa javne televizije poput SWR-a, BR, WDR, NDR itd. Međutim u dobnoj skupini 14 do 49-godišnjaka, prevladava interes za privatne televizijske kanale RTL, ProSieben i Sat1.

U listopadu 2024., televizijska postaja ZDF zauzela je prvo mjesto s 14,4% ukupne publike na ljestvici udjela postaja na njemačkom tržištu. Slijedila je postaja ARD Das Erste s udjelom gledatelja od 11,7%. U relevantnoj skupini za oglašavanje (osobe od 14 do 49 godina) situacija je nešto drugačija. Postaja RTL zauzela je prvo mjesto s udjelom od 9%, dok je Sat.1 bio drugi s 7,8%. Treće mjesto dijelili su ProSieben i ARD Das Erste, svaki sa 7,1% gledatelja.

Udio gledatelja u postotcima po postaji / usporedba dobnih skupina u listopadu 2024.



[Details zur Statistik](#)

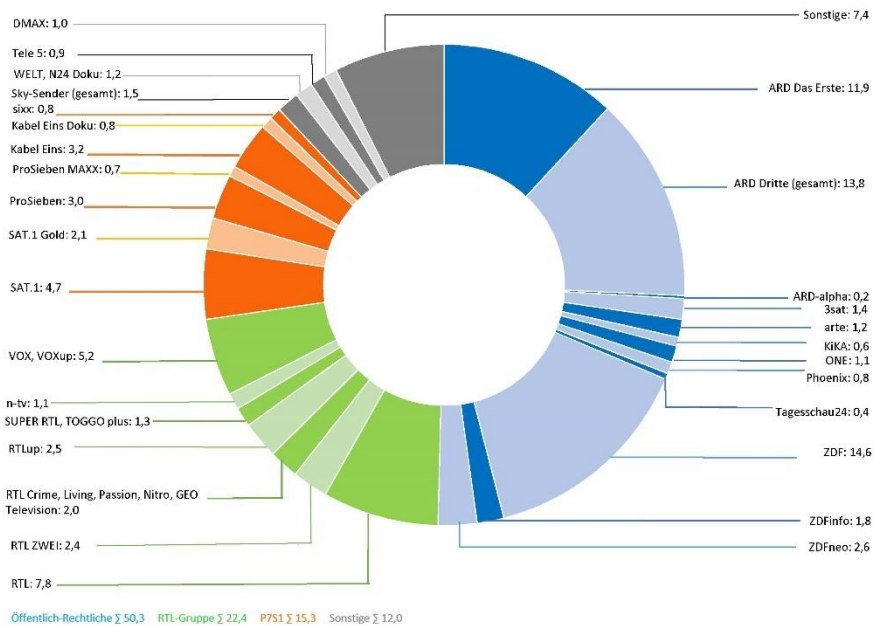
© Statista 2024
[Quellen anzeigen](#)

Grafički pregled tržišnih udjela/gledanosti TV kanala u Njemačkoj 2023.

Tijekom 2023. godine, javni servisi u Njemačkoj zajednički su premašili granicu od 50% udjela gledatelja, zadržavajući distribuciju iz prethodne godine. Ukupno su ostvarili 50,3% udjela u gledanosti, dok su privatni kanali kumulativno zauzeli preostalih 49,7%.

Najgledaniji pojedinačni kanal bio je ZDF s udjelom gledatelja od 14,6%, dok je „Das Erste“ (ARD) postigao 11,9%, a treći programi ARD-a ukupno su ostvarili 13,8%. Među privatnim kanalima, najviše gledatelja privukli su RTL (7,8%), SAT.1 (4,7%) i VOX (4,7%). Ostali važni privatni kanali uključuju Kabel Eins (3,2%), ProSieben (3,0%), ZDFneo (2,6%), RTLup (2,5%) i RTL ZWEI (2,4%).

Kada se privatni kanali grupiraju prema pripadajućim medijskim kućama, RTL Deutschland zabilježio je ukupan udio gledatelja od 22,4%, dok je grupa ProSiebenSat.1 postigla 15,3%. Na sve ostale kanale kumulativno otpada 12,0% udjela gledatelja. Ovi podaci potvrđuju stabilnu dominaciju javnih servisa, uz značajan doprinos vodećih privatnih medijskih grupacija.



Izvor: AGF-Videoforschung u suradnji sa GfK, gledaoci iznad 3 godine, u postotcima
















U prosjeku kućanstva imaju prijem preko 75 televizijskih kanala (dvadesetak godina ranije samo 35 TV-kanala po kućanstvu).












Javne postaje

Ime	Logo	Grupacija	Klasifikacija
3sat		ZDF, ARD, ORF, SRG	D, A, CH
arte		ZDF, ARD, France Télévisions	Kompletan program (D, F)
BR		ARD	Regionalna postaja Bayern (D)
BR alpha		ARD	Obrazovni (D)
Das Erste		ARD	Kompletan program (D)
DW		ARD	Vijesti iz svijeta, Vijesti (D)
EinsExtra		ARD	Vijesti (D)
Einsfestival		ARD	Filmovi i serije (D)
EinsPlus		ARD	Dokumentarci i lifestyle (D)
hr-fernsehen		ARD	Regionalna postaja Hessen (D)
KiKA		ARD, ZDF	Program za djecu (D)
MDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Mitteldeutschland (D)
NDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Norddeutschland (D)
Phoenix		ARD, ZDF	Vijesti, politika i dokumentarci (D)

Ime	Logo	Grupacija	Klasifikacija
Radio Bremen TV		ARD	Regionalna postaja Bremen (D)
rbbFernsehen		ARD	Regionalna postaja Berlin i Brandenburg (D)
SR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja das Saarland (D)
SWR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (D)
WDR Fernsehen		ARD	Regionalna postaja Nordrhein-Westfalen (D)
ZDF		ZDF	Kompletan program (D)
ZDFinfo		ZDF	Informacije (D)
ZDFkultur		ZDF	Umjetnost i glazba (D)
ZDFneo		ZDF	Mlada publika (D)

Privatne postaje (Free-TV)

Ime	Logo	Grupacija	Klasifikacija
Anixe SD			Filmovi i serije (D)
Comedy Central		MTV Networks Germany	Serije (D, A, CH)
DAF		Börsenmedien AG	Vijesti sa burze (D)
Das Vierte		Mini Movie International	Filmovi i serije (D)
Deluxe Music		Deluxe Television GmbH	Glazba (D)
DMAX		Discovery-Communications	Program za muškarce (D, CH)
euronews		diverse europäische TV's	Vijesti (EU)
Eurosport		TF1	Sport (EU)
kabeleins		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
N24		N24 Media GmbH	Vijesti i dokumentarci (D)
n-tv		RTL Group	Vijesti i dokumentarci (D)
nickelodeon		MTV Networks Germany	Program za djecu (D, A, CH)
ProSieben		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
RTL Television		RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)
RTL II		RTL Group Tele München Gruppe	Kompletan program (D, A, CH)

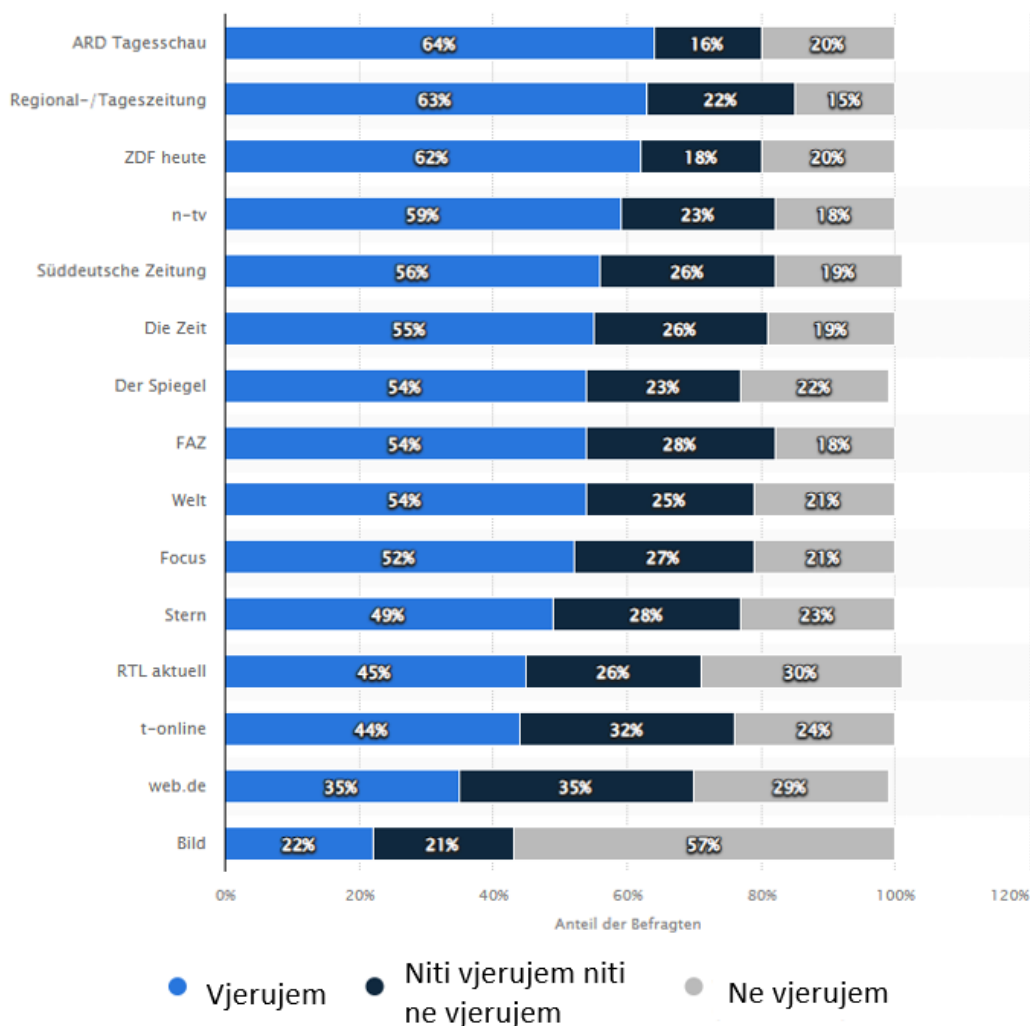
Ime	Logo	Grupacija	Klasifikacija
RTL NITRO		RTL Group	(D)
Sat.1		ProSiebenSat.1 Media	Kompletan program (D, A, CH)
Servus TV		RedBull GmbH	Kompletan program (A, D)
sixx		ProSiebenSat.1 Media	Program za žene i serije (D, A, CH)
sonnenklar.TV		Euvia Travel GmbH	Putovanja (D)
Sport 1		Constantin Medien AG	Sport (D)
Star TV			Kompletan program (CH)
SUPER RTL		RTL Group	Program za djecu i serije (D, A, CH)
Tele 5		Tele München Gruppe	Filmovi i serije (D)
VIVA		MTV Networks Germany	Glazba i serije (D, A)
VOX		RTL Group	Kompletan program (D, A, CH)

Najpouzdaniji izvori vijesti u Njemačkoj, 2024.

Prema Reutersovoj studiji, u siječnju i veljači 2024., Tagesschau je najpouzdaniji izvor vijesti u Njemačkoj. Format vijesti ARD-a postigao je najveću razinu povjerenja među njemačkim medijima, s povjerenjem od 64%. Grupa regionalnih te lokalnih novina i format vijesti „ZDF Heute“ zauzeli su drugo i treće mjesto sa 63%, odnosno 62%.

Prema istraživanju Infratest-Dimap-a iz 2023. godine, najveće povjerenje među medijima u Njemačkoj imaju javni radijski i televizijski servisi. Na trećem mjestu po pouzdanosti nalaze se dnevne novine. S druge strane, tabloidni mediji, kao i društvene mreže i platforme, ocijenjeni su izrazito negativno.

Forsa-istraživanje pokazuje da je radio medij kojem najviše ljudi vjeruje – 49% ispitanika navelo je radio kao najvjerodostojniji izvor informacija. Prema Edelman Trust Barometru, 46% Nijemaca vjeruje medijima kao instituciji, što je nešto ispod prosjeka ispitanih zemalja na globalnoj razini.



Izvor: Statistika

Radijske postaje









U Njemačkoj postoje ukupno 503 radijske postaje – i trend je u porastu. Od toga je 330 privatnih, a 74 su javne radio postaje. Gledajući ukupne brojke, broj radijskih postaja u Njemačkoj je zadnjih 35 godina porastao za više od deset puta.

Prosječno vrijeme slušanja radija u Njemačkoj ostalo je relativno konstantno posljednjih godina, no uvelike ovisi o starosnoj dobi slušatelja. Tako su u 2024. godini mladi u dobi od 14 do 29 godina proveli oko 187 minute dnevno slušajući radio, dok je ukupna populacija više od četiri sata dnevno slušala radio. Najdulje vrijeme slušanja od 268 minute zabilježeno je među dobnom skupinom od 50 i više godina¹⁷.

¹⁷ Izvor: ma 2024 Audio II

Poredak najslušanijih postaja (broj slušatelja 14+ po satu od pon.-pet.) u 2024. s usporednim vrijednostima iz 2023. god.

Radio NRW	1.334.000	+53.000	
BAYERN 1	1.121.000	-25.000	
WDR 2	966.000	-17.000	
SWR 3	870.000	-21.000	
ANTENNE BAYERN	676.000	+30.000	
1LIVE	650.000	+14.000	
NDR 2	640.000	-16.000	
BAYERN 3	626.000	+43.000	
RADIO BOB!	543.000	-7.000	
SWR 1 Baden-Württemberg	431.000	+12.000	
SWR 4 Baden-Württemberg	351.000	-26.000	
Hit Radio FFH	339.000	-19.000	

MDR Sachsen	309.000	+17.000	
radio ffn	306.000	-3.000	
ROCK ANTENNE	294.000	-1.000	
hr3	284.000	+6.000	
Klassik Radio	223.000	+5.000	
hr1	218.000	+3.000	
hr4	217.000	-35.000	
MDR JUMP	216.000	-3.000	

Izvor: ma 2024 Audio I

Stabilno vrijeme slušanja i redovito korištenje radija također ima pozitivan učinak na prihode od radijskog oglašavanja: u 2023. godini neto prihodi od oglašavanja na radijskom tržištu u Njemačkoj iznosili su oko 738 milijuna eura. Prema prognozi PricewaterhouseCoopersa (PwC), očekuje se da će do 2028. godine taj iznos dosegnuti približno 741 milijun eura, što bi bilo na sličnoj razini. Najveći segment i dalje ostaje tradicionalno radijsko oglašavanje, dok se podcastima predviđa osobito snažan rast.

Prema analizi „ma 2024 Audio I“ Radio NRW, kao naslovni program lokalnih radio postaja u Sjevernoj Rajni-Vestfaliji, imao je najviše bruto kontakata (1,33 milijuna) u Njemačkoj. Slijede javni servisi Bayern 1 i WDR 2 na drugom i trećem mjestu ljestvice 20 najboljih radijskih postaja.

Od različitih vrsta prijema, FM prijem je i dalje imao daleko najveći domet 2023. godine. Međutim, od 2014. i DAB+ (Digital Audio Broadcasting) i prijem s IP radijskim uređajima postigli su značajno povećanje dometa. Prema analizi „ma 2024 Audio II“, DAB+ sluša 29,1% stanovništva (ma 2023 Audio II: 28,5%); s 34,4% slušatelja posebno je popularan u ciljnoj skupini od 30 do 59 godina (ma 2023 Audio II: 32,0%).

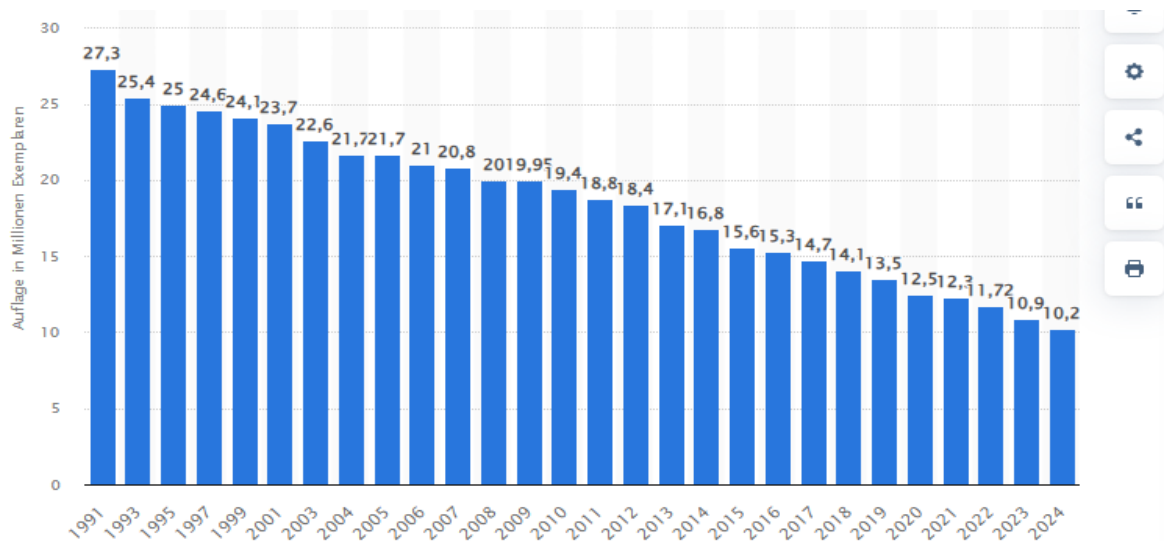
Tiskani mediji

Novine su čvrsto ukorijenjene u živote ljudi kao izvor informacija i vijesti, komentara i zabave, te služe kao ogledalo regionalnih događanja kao i vodič za kupovinu, te i dalje igraju važnu ulogu u životima Nijemaca.

Dnevne novine su tiskani proizvodi koji se općenito pojavljuju od ponedjeljka do subote s opsežnim izvješćima za široku publiku. Novine koje se ne čitaju samo u određenoj regiji nazivaju se nacionalnim novinama, za razliku od regionalnih novina.

Ukupna plaćena naklada dnevnih novina u Njemačkoj je zadnjih 30 godina kontinuirano opadala. Dok je u drugom kvartalu 1991. prodano oko 27,3 milijuna primjeraka, naklada za drugi kvartal 2024. bila oko 10,2 milijuna, odnosno smanjila se za više od 60%. Broj dnevnih novina objavljenih u Njemačkoj također je pao s oko 158 na 114 naslova između 1991. i 2018.

Razvoj prodane naklade dnevnih novina u Njemačkoj u 2. kvartalu odabranih godina od 1991. do 2024.



[Details zur Statistik](#)

© Statista 2024

[Quellen anzeigen](#)

Izvor: Statista

Pad ukupne naklade negativno utječe i na prodaju dnevnih novina koje su do 2022. pale na oko 6,53 milijardi eura. Prema prognozi PricewaterhouseCoopersa (PwC), prodaja će još više pasti do 2027. godine. Ukupan doseg tiskanih novina 2024. god. u Njemačkoj bio je oko 50%. Domet dnevnih novina sveukupno je bio oko 47,7%. Za usporedbu, nedjeljne novine imale su doseg od oko 2%.

U 2023. godini prosječni broj prodanih primjeraka njemačkih dnevnih i nedjeljnih novina po danu u četvrtom kvartalu iznosio je oko 11,5 milijuna primjeraka. Za usporedbu, 1995. godine prodano je oko 30,2 milijuna primjeraka dnevnih i nedjeljnih novina po danu, što predstavlja pad za više od polovice.

Nasuprot tome, bilanca dnevnog tiska je pozitivna u segmentu digitalne ponude. Udio prodanih elektroničkih novina u ukupnoj prodaji porastao je na 2,9 milijuna primjeraka – što znači da se gotovo svake pete novine sada prodaju u digitalnom izdanju.

Die Bild / B.Z. u trećem je kvartalu 2024. bio nacionalni dnevni list s najprodavanijom nakladom u Njemačkoj s gotovo 1,02 milijuna primjeraka. Ovaj tabloid izdavačke kuće Axel Springer tradicionalno, unatoč padu prodaje, ima najveću nakladu dnevnih novina. Na drugom i trećem mjestu slijede Süddeutsche Zeitung i Frankfurter Allgemeine Zeitung, koji su za mnoge čitatelje među najboljim novinama u Njemačkoj.

Bild Zeitung s 185.000 prodanih primjeraka u Njemačkoj također ima najveću nakladu e-izdanja među nacionalnim dnevnim novinama u trećem kvartalu 2024. godine. Die Süddeutsche Zeitung zauzela je drugo mjesto na ljestvici s približno 102.300 primjeraka, dok je Handelsblatt s otprilike 91.300 primjeraka bio na trećem mjestu.

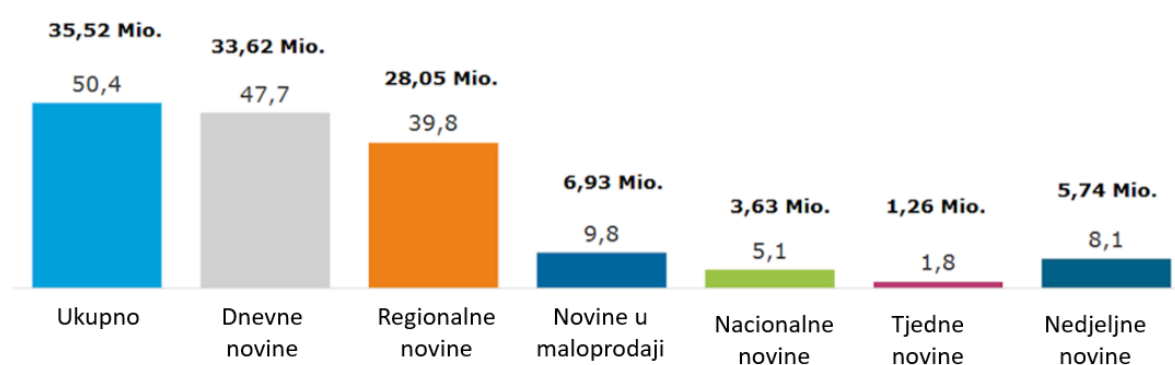
Doseg tiskanih novina u Njemačkoj (prema podacima ma Presse za drugi kvartal 2024.)

Prema izvoru „ma Presse“ za drugi kvartal 2024. god. doseg tiskanih novina u Njemačkoj je 50,4%, tj. 35,52 milijuna Nijemaca starijih od 14 godina čita svaki broj dnevnih ili tjednih novina. Posebnu važnost imaju regionalne novine s visokim udjelom pretplatnika, s 28,05 milijuna čitatelja dnevno i tako dopiru do 39,8% ljudi.

9,8% (6,93 milijuna) čita novine koje su kupili u maloprodaji, a 5,1% (3,63 milijuna) čita nacionalne novine. Tiskane nedjeljne novine imaju doseg od 8,1% (5,74 milijuna). Tjedne novine redovito čita 1,8% građana (1,26 milijuna)¹⁸.

Doseg tiskanih novina u Njemačkoj

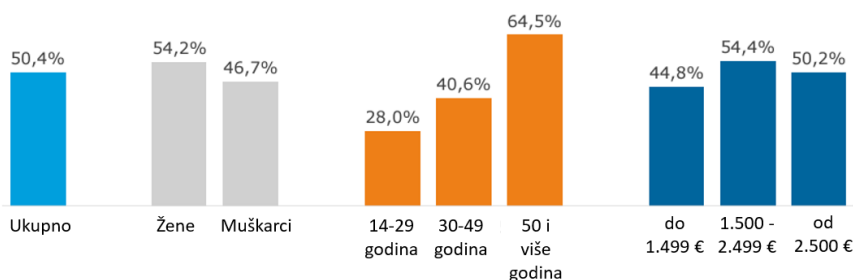
(broj čitatelja po primjerku, prema podacima ma Presse za drugi kvartal 2024.)



¹⁸ Izvor: ma Presse 2024 II

Čitatelji novina po socio-demografskim skupinama u 2024. god.

Broj čitatelja po primjerku



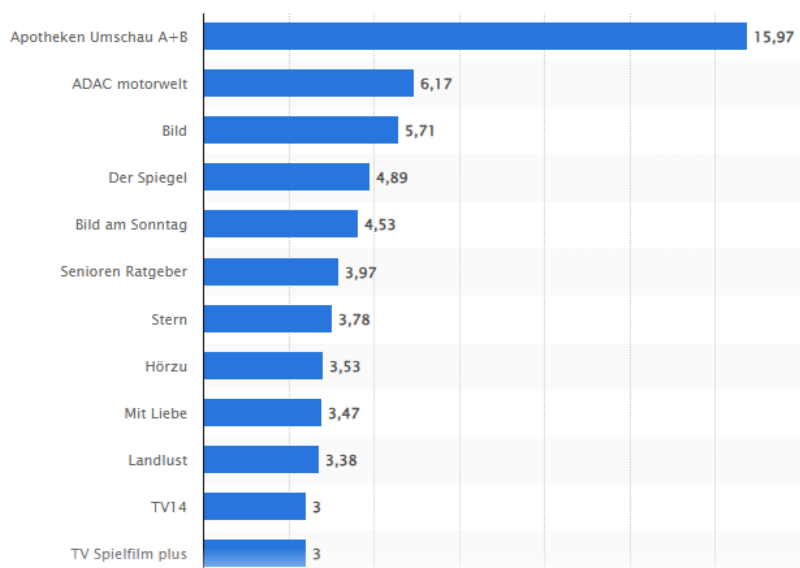
Izvor: ma Presse 2024 II, ZMG

Časopisi i novine s najvećim dosegom u Njemačkoj prema AWA 2024.

Prema Allensbach analizi tržišta i medija (AWA), časopisi o zdravlju Apotheken Umschau A i Apotheken Umschau B su tiskovine s najvećim dosegom u 2024., sa sveukupno oko 16 milijuna čitatelja. ADAC Motorwelt slijedi na drugom mjestu s više od šest milijuna čitatelja.

Prema AWA-i, časopis ADAC Motorwelt bilježi najveći porast dosega u odnosu na prethodnu godinu s povećanjem od oko 170.000 čitatelja. Na drugom i trećem mjestu su National Geographic Deutschland i Süddeutsche Zeitung. Apotheken Umschau A i B pretrpjeli su najveći gubitak s padom od 960.000 čitatelja. Na drugom i trećem mjestu po gubitku su bili Bild am Sonntag i TV Movie.

Doseg prema AWA 2024. u milijunima čitatelja, Izvor: Statista¹⁹



¹⁹ Izvor: Statista

Poredak časopisa i novina u Njemačkoj s najvećim povećanjem doseg u 2024.²⁰

Naslov	Doseg u milijunima	Usporedba s prethodnom godinom u milijunima
ADAC Motorwelt	5,17	0,17
National Geographic Deutschland	1,15	0,15
Süddeutsche Zeitung	1,26	0,07
Meine Familie & ich	1,22	0,06
Bunte	2,28	0,06
Freundin	1,19	0,03
Süddeutsche Zeitung Magazin	1,26	0,03
Mit Liebe	3,47	0,01

Poredak najčitanijih nacionalnih dnevnih novina u 1. kvartalu 2024. u Njemačkoj (samo pretplata i maloprodaja)²¹:

	Naslov	2024	Usporedba s 2023	Usporedba s 2023 u %
1	Bild	738.190	-85.083	-10,3
2	Süddeutsche Zeitung	234.369	-10.777	-4,4
3	Frankfurter Allgemeine	153.509	-6.309	-3,9
4	Handelsblatt	81.987	-8.147	-9,0
6	Die Welt	44.341	8.463	23,6
7	taz – die tageszeitung	35.374	-587	-1,6

Poredak najčitanijih nedjeljnih novina u 1. kvartalu 2024. (samo pretplata i maloprodaja)²²:

	Naslov	2024	Usporedba s 2023	Usporedba s 2023 u %
1	Die Zeit	528.940	3.131	0,6
2	Bild am Sonntag	319.813	-181.582	-36,2
3	Welt am Sonntag (Sa+So)	163.845	-25.183	-13,3
4	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	149.544	-9.436	-5,9

²⁰ Izvor: Statista

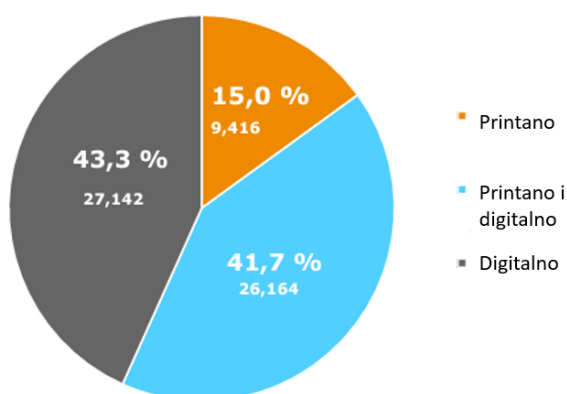
²¹ Izvor: IVW / Tablica: MEEDIA

²² Izvor: IVW / Tablica: MEEDIA

5	wochentaz	55.065	1.200	2,2
6	Der Freitag	21.197	-21	-0,1
7	Junge Freiheit	20.856	208	1,0
8	Katholische SonntagsZeitung für Deutschland (gesamt) incl. Neue Bildpost	20.447	-1.981	-8,8
9	Die Tagespost – Katholische Wochenzeitung für Politik, Gesellschaft und Kultur	9.866	-292	-2,9
10	Das Parlament	6.905	289	4,4

Prikaz neto dosega novina, tiskanih i digitalnih izdanja

U doba digitalizacije e-formati dobivaju na značaju. No digitalni oblik izdanja do sada nije nadoknadio gubitak naklade. Što se tiče digitalnog dosega online ponude nacionalnih dnevnih novina, Springer izdanja prednjače.²³



Među njemački govornom populacijom od 14+ godina, odnosno od 70,48 milijuna ljudi u cijeloj zemlji, 41,7% korisnika čita i tiskana i digitalna izdanja. 43,3% stanovništva čita samo digitalno, dok 15% čita samo tiskana izdanja.

²³ Izvor: b4p 2024. I, podaci u postocima i milijunima

Podaci temeljeni na tromjesečnim nakladama koje objavljuje IVW za lokalne, regionalne i nacionalne novine s pretplatom, kao i dnevne, tjedne i nedjeljne novine:

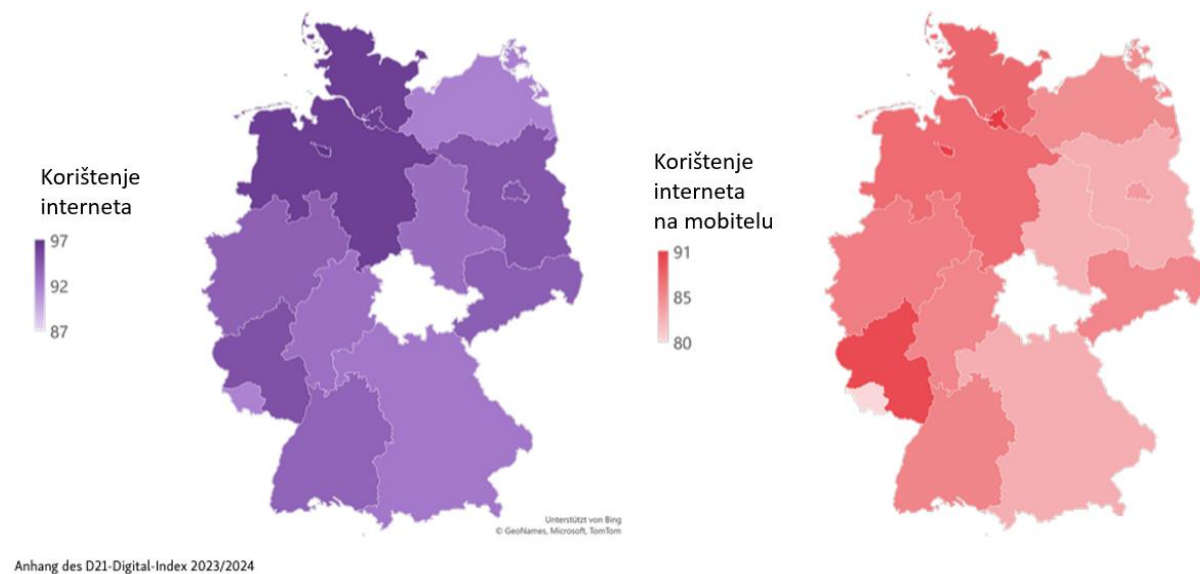
3. kvartal 2024.	Prodana izdanja	Pretplate	Pojedinačna prodaja	Ostala/posebna prodaja	On-board primjerci
Sve novine ukupno	12.413.134	9.454.375	1.430.395	1.298.640	229.493
Dnevne novine	10.033.374	7.865.262	1.078.157	987.764	102.191
Lokalne i regionalne novine s pretplatom	8.156.497	7.229.697	272.600	641.445	12.755
Nacionalne novine	685.568	479.258	45.594	133.984	26.732
Tabloidi	1.191.309	156.307	759.963	212.335	62.704
Nedjeljne novine	746.015	211.234	259.698	163.790	111.293
Tjedne novine	1.633.745	1.377.879	92.540	147.086	16.009
E-izdanja	2.934.914	1.831.904	10.331	1.086.693	5.986

Digitalni mediji

Prema podacima ARD/ZDF online studije, oko 67 milijuna ljudi u Njemačkoj je prošle 2023. god. koristilo internet. To je 95% stanovništva Njemačke u dobi od 14 i više godina u razdoblju od siječnja do kraja studenog i isti udio kao i 2022. godine, odnosno 400.000 korisnika više nego u istom razdoblju 2021. godine.

Internet danas svakodnevno koristi 80% ljudi u dobi od 14 i više godina. Osam od deset ljudi koristi internet svaki dan, bilo da se radi o videima, medijatekama, vijestima, streamingu, podcastima, društvenim mrežama, chatovima ili slično, dok 95% bar povremeno koristi internet. Među osobama u dobi od 70 i više godina korištenje interneta ima ogroman porast: 2018. ih je internet svakodnevno koristilo 29%, 2023. čak 46%.

Prikaz udjela online korisnika po savezima država proporcionalno rezidentnom stanovništvu od 14 i više godina²⁴:



Udio online korisnika u istočnonjemačkim savezima država (bez Berlina) još uvijek je niži nego na zapadu. U svakoj državi se povećao udio korisnika interneta, samo u Thüringenu brojka još ostaje ispod 90%. Znatno iznad nacionalnog prosjeka nalaze se savezne države Niedersachsen i Rheinland-Pfalz, u kojima se prošlih godina bilježi najveći porast korisnika interneta.

Stare savezne države pozicioniraju se između online udjela od 91 do 95%, bez obzira jesu li gradske ili velike države. U novim savezima država prosječno 91% stanovništva ima pristup internetu.

Zabilježen je značajan rast privatnih kućanstava s digitalnom opremom. U 2023. godini oko 89,2% korisnika interneta reklo je da koristi internet putem mobitela ili pametnog telefona. Oko 66,6% koristilo ga je putem tableta ili laptopa u vrijeme ankete.

Dobna struktura online korisnika

Sveukupnom porastu korištenja interneta posebno pridonose starije dobne skupine. Dok su oni mlađi od 50 gotovo u potpunosti online, generacija 50+ postojano ih slijedi. U 2020. osobito su značajan porast zabilježile dobne skupine od 60 i više godina (60–69 godina: +8 postotnih bodova/starije od 70 godina: +17 postotnih bodova). U sljedeće dvije godine vrijednosti nastavljaju rasti i time je 2023. čak 80% osoba u dobi od 70 i više godina bio online.

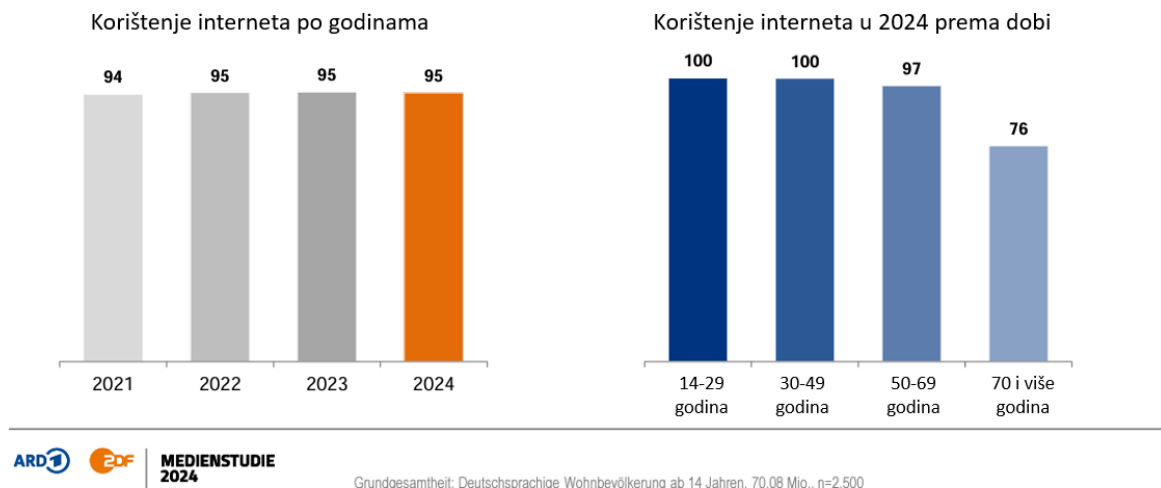
2022. godine, osobe u dobi od 50 do 59 godina bile su dobna skupina s najviše korisnika interneta prošle godine, i to 12,6 milijuna. Slijede korisnici u dobi od 30 do 39 godina s 10,6 milijuna, a gotovo pet milijuna korisnika interneta u Njemačkoj bilo je između 14 i 19 godina.

²⁴ Izvor: D21-Digital-Index 2023/2024.

Prikaz udjela korisnika interneta sveukupno po godinama i po dobnim skupinama u 2024.

**Općenito korištenje interneta kreće se oko 95%,
među starijom generacijom otprilike četvrtina je još uvijek offline**

Korištenje interneta, u postocima



Korištenje interneta u Njemačkoj 1997.-2023. – sociodemografski prikaz, po god. i u postocima

Korištenje interneta u Njemačkoj 1997 – 2023,

U postocima

	Učestalost korištenja								Dnevni doseg			
	1997	2003	2009	2015	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Ukupno	7	54	67	80	94	95	95	95	76	80	80	79
Žene	3	45	60	76	93	94	94	93	75	79	80	77
Muškarci	10	63	75	83	96	96	96	96	77	82	80	80
14-19 godina	6	92	98	100	100	100	100	100	100	100	99	100
20-29 godina	13	82	95	98	100	100	100	100	98	99	98	98
30-39 godina	12	73	89	94	100	100	100	100	93	93	94	95
40-49 godina	8	67	80	92	100	100	100	100	91	88	87	92
50-59 godina	3	49	67	83	97	95	98	99	71	77	80	78
60-69 godina	1	20	39	67	93	95	96	96	62	75	74	68
Više od 70 godina	0	5	16	38	77	80	78	76	42	51	46	42

ARD | ZDF | MEDIENSTUDIE 2024

Izvor: ARD/ZDF Medienstudie 2024.

Online videozapisi posebno su dobili na važnosti posljednjih godina: u drugom tromjesečju 2023. besplatni online videozapisi gledani su u prosjeku oko 34 minute dnevno.

Online Audio Monitor 2024. pokazuje da je upotreba audio sadržaja na internetu u Njemačkoj dosegla novi vrhunac: 52,0 milijuna ljudi ovdje barem povremeno sluša online audio sadržaj, što predstavlja 74,2% stanovništva u dobi od 14 i više godina, dok ga čak 43,5% sluša

svakodnevno. U usporedbi s prethodnom godinom, upotreba audiozapisa na internetu blago je porasla za 3 postotna boda. Najveći porast bilježe podcasti, s porastom od skoro 20%. Međutim, glazbeni streaming ostaje najkorišteniji online audio format u Njemačkoj (65,7%), ispred web radija (56,2%), podcasta (35,3%) te audio knjiga i radijskih igara (27,4%).

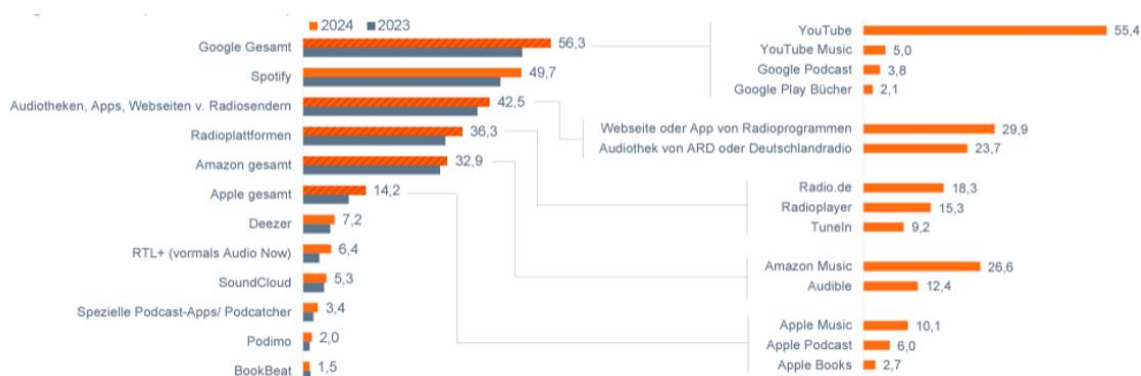
Online audio bilježi porast korištenja u svim skupinama, a posebno značajan među osobama mlađim od 50 godina, ženama i osobama s formalno nižom razinom obrazovanja. 78,0% muškaraca koristi online audio ponude, dok je udio kod žena 70,5%. Kad je riječ o dobnim skupinama, uvjerljivo prednjači skupina od 14 do 29 godina s udjelom od gotovo 94,5%. Slijedi ih skupina od 30 do 49 godina s 88,9%, a upotreba audio sadržaja na internetu u skupini 50+ je porasla na 58,2%.

Skoro svaka četvrta osoba sluša web radio svaki dan: 23,2% stanovništva u dobi od 14 i više godina u Njemačkoj svaki dan sluša programe web radija. Webradio se u digitalnom audio okruženju potvrđuje kao važan medij za informiranje i inspiraciju, i kod mladih i kod starijih generacija. Nakon slušanja muzike, vijesti su najčešće navedeni razlog za slušanje web radija, a slijede lokalne i regionalne informacije.

Podcasti: 25 milijuna slušatelja u dobi od 14 i više godina barem povremeno koristi podcaste i radijske programe na zahtjev, sto predstavlja porast od čak 20% u usporedbi s prošlom godinom. Također, redovito slušanje podcasta bilježi porast: gotovo 30%, odnosno otprilike trećina populacije starije od 14 godina, sluša podcaste barem jednom mjesečno. I u ovom segmentu digital natives pokazuju posebno izraženo ponašanje: svaki drugi među mladima od 14 do 29 godina (49,6%) sada pripada redovnoj publici podcasta i radijskih emisija dostupnih za naknadno slušanje.

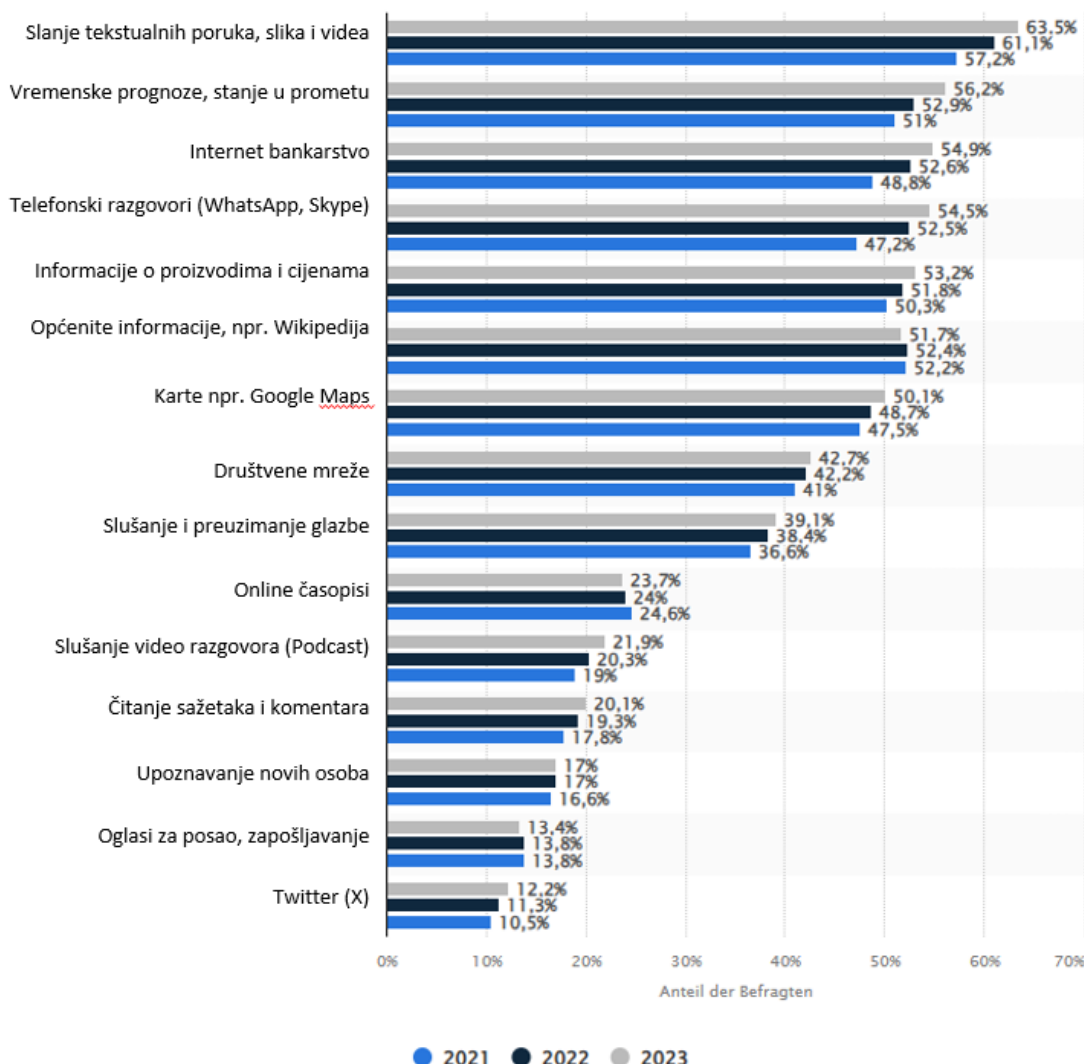
Tri vodeće platforme za online audio: Google (YouTube), Spotify, audioteka/web stranice ili aplikacije radijskih postaja. Streaming glazbe je predvodnik među svim online audio ponudama. 27,2% onih u dobi od 14 i više godina čak svakodnevno sluša glazbu, većina korisnika pristupa online audio sadržajima putem YouTubea (56%), a zatim Spotifyja (50%). Nešto manji broj (43%) pristupa audiosadržaju s interneta putem audioteka, web stranica ili aplikacija radijskih postaja.

Vodeće platforme za online audio sadržaj u svim formatima



Izvor: Online Audio Monitor 2024.

Top 15 razloga za korištenje interneta/ udio korisnika u postotcima u Njemačkoj u razdoblju od 2021. do 2023. godine:



Izvor: Statista 2023.

Online kupovina

Tijekom pandemije mnogo se pisalo o procvatu koji je doživjela online trgovina. Rekordne zarade vodećih platformi e-trgovine, visoke stope rasta u sektoru prehrambenih proizvoda i trend sve većeg broja trgovaca koji su u protekle dvije godine otvorili virtualne trgovine, jasno pokazuju: online kupovina nastavlja s razvojem – i sve snažnije utječe na potrošačke navike.

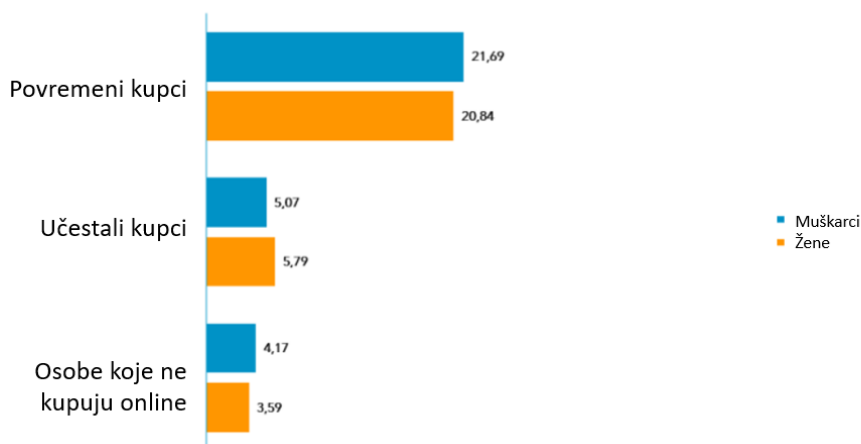
69,6% građana Njemačke (42,53 milijuna) redovito ili povremeno kupuje putem interneta. Prema aktualnim podacima istraživanja Facts & Figures koje je provela Radna skupina za online istraživanja (agof) sa sjedištem u Frankfurtu, to je rezultat istraživanja za treće tromjesečje 2022. godine. Među njima, 17,8% (10,86 milijuna) identificira se kao intenzivni online kupci, dok samo 12,7% (7,76 milijuna) izjavljuje da ne kupuju online. Skupina nekupaca uglavnom se nalazi u dobnim skupinama iznad 60 godina, dok je najmanji udio onih koji ne koriste online kupnju zabilježen među osobama u dobi od 40 do 49 godina, s udjelom od samo 6,5%.

Društvene mreže također su postale značajan utjecajni faktor u online kupovini. Više od četiri milijuna intenzivnih online kupaca (4,21 milijun) izjavilo je da su već jednom ili čak više puta obavili kupnju pod utjecajem društvenih mreža, dok je među povremenim online kupcima taj broj čak 15,70 milijuna.

Učestalost online kupovine, u milijunima i prema spolu:



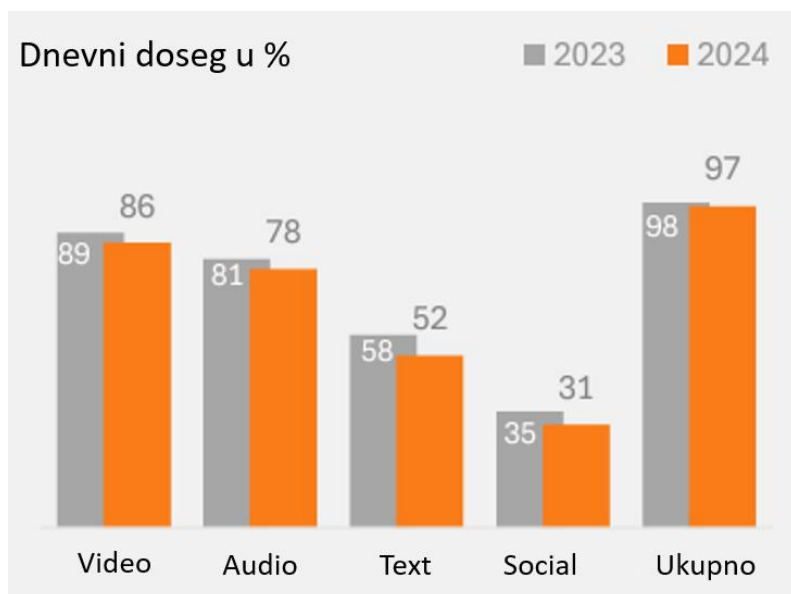
U milijunima



Izvor: AGOF facts and figures 2023.

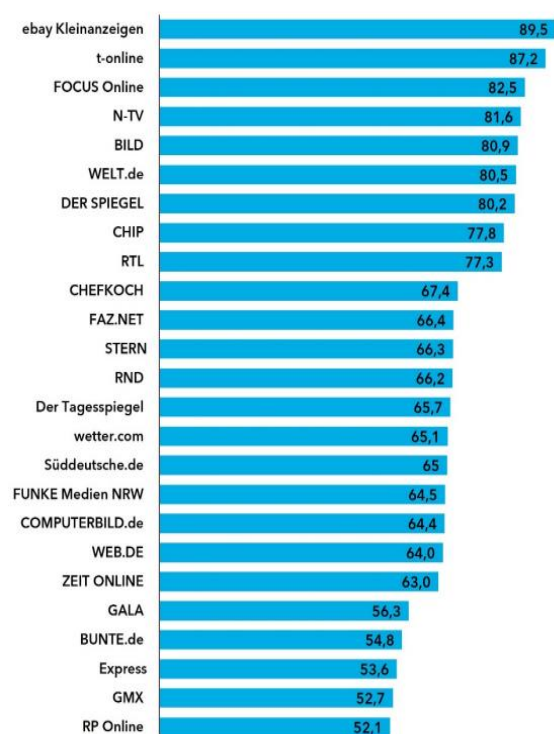
Ukupan doseg digitalnih medija

- Ukupni doseg digitalnih medija 2024*: 67,98 milijuna individualnih korisnika
- Ukupni doseg digitalnih medija 2023*: 68,68 milijuna individualnih korisnika
- Dnevni prosjek 2024.: 97%
- Dnevni prosjek 2023.: 98%



Izvor: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

Poredak 25 internet portala s najvećim brojem korisnika (s neto dosegom u postocima):



agof Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Medienauswahl: Digitale Gesamtangebote / Zeitraum: Jan. bis Nov. 2021

Izvor: AGOF facts & figures 2022.

TOP 10 najposjećenijih web stranica u Njemačkoj, stanje listopad 2024.:

Position	Website	Veränderung	Besuche	Seiten / Besuch
1	google.com	–	3.739.952.278	4,56
2	youtube.com	–	2.576.459.107	7,21
3	amazon.de	–	501.067.341	6,68
4	google.de	–	403.750.007	7,54
5	wikipedia.org	–	321.724.641	2,39
6	facebook.com	–	287.134.669	5,33
7	bing.com	–	253.698.545	3,55
8	instagram.com	–	208.291.059	7,59
9	de.wikipedia.org	–	183.422.994	1,99
10	duckduckgo.com	–	175.845.825	2,55

Izvor: Semrush

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Tema „putovanja i turizam“ i dalje se nalaze visoko na rang listi prioriteta njemačkih građana i oko tih pojmova se nadograđuju razni segmenti društvenog života. U medijima su turističke teme vrlo zastupljene i prosječni Nijemac je iskusan putnik. Njemačka domaćinstva svake godine odvajaju jedan značajni dio svog kućnog budžeta za putovanja i godišnji odmor.

Turistička industrija je jedan bitan sektora njemačke privrede. Ona osigurava i stvara radna mjesta te potiče dodatna ulaganja. Prema studiji "Gospodarski čimbenik turizma" (Wirtschaftsfaktor Tourismus) bruto prihod turizma je preko 105 milijardi eura. Uzimajući u obzir neizravne i inducirane učinke dolazimo do bruto dodatne vrijednosti od 213,5 milijardi eura. Turistička industrija osigurava 3 milijuna radnih mjesta u Njemačkoj.

U 2023. godini glavna značajka turističkog tržišta je bila izlazak iz krize i velika želja stanovništva za ostvarivanjem putovanja a taj se tren nastavio i u 2024. usprkos činjenici da je njemačka privreda u recesiji i da je ove zadnje dvije godine završila s negativnim predznakom rasta BDP-a.

Gospodarska stagnacija obilježava ove zadnje dvije godine. Njemački BDP bit će negativan drugu godinu zaredom. Iako je pad BDP-a malen, ipak se radi o bitnom faktoru jer otkriva strukturalne probleme njemačke izvozno orijentirane ekonomije. Prvenstveno se radi o smanjenju konkurentnosti njemačke industrije zbog viših troškova energenata, manjka inovacija i nedostatka radne snage. Sve to smanjilo je narudžbe i prisililo pojedine industrije na smanjenje proizvodnje.

Ipak, njemačko stanovništvo tu krizu još uglavnom ne osjeća, osim u smanjenju kućnih budžeta zbog rasta cijena svakodnevnih potrepština i usluga.

Nezaposlenost je, međutim, porasla tek minimalno, a stanovnici Njemačke i dalje su spremni uložiti značajan dio kućnog budžeta u putovanja.

Usprkos, ne blistavoj ekonomskoj situaciji, stanovništvo nije u većoj mjeri promijenilo svoje prioritete ili odlučilo se za radikalnije mjere štednje. To se odnosi prvenstveno na turističko tržište za koje se u 2024. procjenjuje vraćanje u potpunosti na razine iz pretpandemijskih godina.

Prema istraživanju instituta FUR koji izdaje materijal pod nazivom „Reiseanalyse“, trendovi putovanja Nijemaca mogli bi u 2024. biti ponovno na razini prije pojave koronavirusa a sam fizički obujam prometa mogao doseći razinu iz dosad rekordne 2019. godine, konkretno 70 milijuna putovanja koja će trajati barem pet dana i time prognoziraju dobru sezonu 2024. Prije pandemije, broj putovanja od barem pet dana bio je oko 71 milijuna. Taj se broj u prvoj godini koronavirusa 2020. smanjio za gotovo 30%, a oporavio se na oko 69 milijuna putovanja u 2023.

Prema izjavama ispitanika iz studenog 2023., već je oko dvije trećine Nijemaca planiralo jedno ili više putovanja u 2024. Više od 10% ispitanika izjavilo da nema namjeru putovati. 23% ispitanika izjavilo je da si iz financijskih razloga neće moći priuštiti putovanje u 2024. godini, što je na razini s podacima za prošlu godinu ili jedan postotni poen više nego godinu dana prije, dosežući tako novu najvišu razinu u više od 50 godina putne analize. Za 2022. godinu to je izjavilo samo oko svakog osmog ispitanika, a za putnu godinu 2020. bilo je otprilike 18%.

Što se destinacija tiče, nema većih promjena. Njemačka će ostati najtraženija destinacija a među inozemnim destinacijama prednjače Španjolska, Italija, Turska i Austrija. Hrvatska i Grčka spadaju isto u najtraženije destinacije.

Iz FUR-a zaključuju da putovanja spadaju među prioritete za njemačko stanovništvo te da usprkos krizama Nijemci se neće odreći putovanja te se očekuje stabilna potražnja.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor

Nakon godina obnove zemlje nakon drugog svjetskog rata, od sredine pedesetih godina, usporedno s rastom životnog standarda, Nijemci sve više putovati i trošiti sve na putovanja.

Taj se trend nastavio do kraja osamdesetih i s ujedinjenjem Njemačke dobio jednu dodatnu komponentu, koja je turističko tržište proguralo u rast do sredine devedesetih. Krajem devedesetih dolazi do stabilizacije broja putovanja.

Gotovo 75% njemačkog stanovništva odlazi barem jednom godišnje na putovanja koja traju minimalno 5 dana. 2023. godine, 53,1 milijuna Nijemaca otišlo je na oko 67,1 milijuna putovanja

U razdoblju do 2025. godine, usporedno sa starenjem stanovništva procjenjuje se da će udio ukupnih putovanja koje realiziraju osobe starije od 60 godine dostići udjel od 40%. Osobe preko 70 godina realizirat će 2,2 milijuna putovanja više u odnosu na 2015. Osobe od 60 do 70 godina realizirat će gotovo 4,1 milijun putovanja više nego sada, dok će opast broj putovanja grupe od 14 do 59 godina za cijelih 7,4 milijuna putovanja. Ukupan broj putovanja ostat će uglavnom stabilan.

Putovanja (5 ili više dana)

Godina	Broj turista	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja	Potrošnja po osobi po putovanju	Ukupna potrošnja
2023	54,6 mili	1,19	65,0 mil	€ 1.337	€ 86,9 milijardi
2022	52,9 mili	1,27	67,1 mil	€ 1171	€ 78,6 milijardi
2021	47,8 mili	1,15	55,1 mil	€ 1017	€ 56,1 milijardi

2020	44,6 mil.	1,13	50,5 mil	€ 892€	€ 45,1 milijardi
2019	55,2 mil.	1,28	70,8 mil.	€ 1.033	€ 73,1 milijardi
2018	55,0 mil.	1,27	70,1mil.	€ 1.017	€ 71,2 milijardi
2017	54,1 mil.	1,29	69,6 mil.	€ 1.054	€ 72,7 milijardi
2016	53,4 mil.	1,29	68,7 mil.	€ 983	€ 67,5 milijardi

Kratka putovanja (2-4 dana)

Godina	Broj turista	Broj putovanja po turistu	Broj putovanja	Potrošnja po osobi po putovanju	Ukupna potrošnja
2023	31,4 mil.	2,36	74,0 mil.	€ 365	€ 27,0 milijardi
2022	31,4 mil.	2,0	76,8 mil.	€ 348	€ 26,7 milijardi
2021	28,3 mil.	1,8	46,4 mil.	€ 303	€ 14,0 milijardi
2020	27,1 mil.	1,8	52,1 mil.	€ 295	€ 15,4 milijardi
2019	35,8 mil.	2,45	87,6 mil.	€ 271	€ 23,7 milijardi
2018	35,4 mil.	2,49	88,0 mil.	€ 268	€ 23,6 milijardi
2017	34,3 mil.	2,39	82,1 mil.	€ 268	€ 22,0 milijardi
2016	33,0 mil.	2,44	80,5 mil.	€ 253	€ 20,4 milijardi
2015	31,7 mil.	2,43	77,1 mil.	€ 274	€ 21,1 milijardi
2014	32,6 mil.	2,32	75,7 mil.	€ 261	€ 19,8 milijardi

Izvor: FUR. Reise Analyse 2024

Ukupno su u 2023. Nijemci realizirali 139 milijuna putovanja. To je nivo koji se približio brojkama od prije pandemije, odnosno ukupno 13 milijuna putovanja manje u odnosu na 2019.

U 2023. ukupno putnika na dužim putovanjima (+4 dana) je bilo je gotovo kao i 2019. ali u kraćim putovanjima taj je broj manji za 1,5 milijuna.

Dodatno, realizirano je 74 milijun kratkih putovanja (2-4 dana) s ukupno potrošenih 27 milijardi eura.

Ukupno je na sva putovanja potrošeno 114 milijardi eura, a ostvareno je skoro 140 milijuna putovanja.

U 2023., udio Nijemaca koji su otišli na duži godišnji odmor barem jednom u godini iznosio je 77% što je 54,6 milijuna ljudi. Vrijednost je porasla u odnosu na prethodnu godinu (75%) i gotovo je na razini iz 2019. (78%). Broj putovanja od 65 milijuna putovanja na odmor. 2023. bila je rekordna godina za potrošnju na putovanja: s 87 milijardi eura, potrošeno je +14 milijardi eura više nego 2019. godine.

Na kratke odmore u 2023. potrošeno je oko 27 milijardi eura na 74 milijuna putovanja što predstavlja nešto manje putovanja nego 2022., ali novi rekord u potrošnji na kratka putovanja.

Ukupno je na sva putovanja potrošeno rekordnih 114 milijardi eura, a ostvareno je oko 140 milijuna putovanja.

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

Slika odabira destinacija među Nijemcima mogla se u gruboj podjeli opisati na sljedeći način: 1/3 Nijemaca ljetuje u Njemačkoj, 1/3 na Mediteranu i na sve druge destinacije otpada zadnja trećina.

U 2023. se ta slika donekle promijenila i donijela veći udio Sredozemlja i manji udio na njemačke destinacije, dok su one destinacije pod „ostalo“ ostale na nivou od 33% ali s povećanim udjelom dalekih putovanja. Tako ispada da je veći broj Nijemaca koji su ljetovali tijekom korone u vlastitoj zemlji da sada bira druga odredišta, koja su imali namjeru posjetiti u razdoblju korone, ali nisu.

Putovanja Nijemci *	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Ukupan broj putovanja od 5 i više dana	65,0 Mil.	67,1 Mil.	55,1 Mil.	50,5 Mil.	73,1 Mil.	71,2 Mil.
u Njemačkoj	22,0 %	27,1 %	36,6 %	45%	26%	27%
u strane države	88,0 %	72,9 %	63,4 %	55%	74%	73%
– Sredozemlje (države koje su neposredno na Sredozemlju)	43,4 %	40,1 %	35,4 %	26,3%	37,9%	36,8%
– Zapadna Europa (UK, IRL, F, NL, CH, A)	11,1%	12,3%	10,7 %	12,6%	13,3%	13,5%
– Istočna Europa (H, CZ, PL, RUS usw.)	6,8 %	6,6 %	7,2 %	6,9%	7,2%	7,8%
– Skandinavija (DK, N, S, FIN)	3,6 %	3,4 %	2,9 %	2,9%	3,2%	3,3%
– Daleka putovanja	9,37%	6,37 %	3,7 %	4,1%	8,4%	8,1%

Izvor: DRV (Fakten & Zahlen 2024)

2023. godina bila je godina povratka Nijemaca u tradicionalne destinacije u tradicionalnim omjerima.

U 2024. s druge strane udio ljetovanja u inozemstvo opet je porastao. Za sada se ne raspolaže konkretnim izračunima.

Redosljed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

U nastavku pregled tržišnih udjela omiljenih destinacija za glavni godišnji odmor Nijemcima tj. dulje od 5 dana.

Destinacija	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Španjolska	14,4%	12,9%	11,5%	7,7%	12,7%	13,7%
Italija	8,2%	8,3%	8,0%	5,7%	8,7%	8,1%
Turska	8,2%	8,0%	6,2%	4,6%	6,3%	5,1%
Bavarska*	4,6%	5,3%	6,8%	9,0%	4,6%	4,7%
Hrvatska	4,5%	4,0%	4,3%	3,4%	2,7%	3,1%
Schleswig-Holstein*	4,3%	3,8%	5,8%	7,2%	4,2%	4,3%
Grcka	4,2%	3,7%	3,4%	2,8%	4,1%	4,0%
Austrija	3,9%	4,2%	3,7%	4,8%	4,7%	4,9%
Mecklemburg-Vp*	3,0%	4,8%	6,3%	7,6%	5,1%	5,3%
Francuska	2,9%	2,9%	3,0%	2,6%	3,6%	3,1%
Niedersachsen*	2,3%	3,8%	4,3%	5,1%	3,4%	3,6%
Poljska	2,2%	2,8%	2,7%	3,1%	2,7%	2,5%
Nizozemska	2,2%	2,8%	2,6%	3,6%	2,4%	2,8%
Baden-Württemberg*	2,1%	2,5%	3,5%	4,0%	2,0%	2,2%

Izvor F.U.R. Reiseanalyse 2024

U 2023. mediteranske destinacije vratile svoj udio u ukupnom volumenu turističkih putovanja s njemačkog tržišta.

Sezonu 2023. u Hrvatskoj obilježio je pad dolazaka s njemačkog tržišta za 2% u odnosu na 2022. Taj minus je uglavnom rezultat preslagivanja na tržištu i vraćanja gostiju u destinacije koje nisu posjećivali tijekom korone.

Analizirajući podatke konkurenata u 2022. u usporedbi s 2019. za ljetne mjesece (tj. za mjesece u kojima se relativno normalno moglo putovati unutar Europe, te se podaci iz tog razdoblja mogu relativno uspoređivati, ispada da je u tom razdoblju Hrvatska imala najveći rast od svih analiziranih destinacija u odnosu na iste mjesece 2019. a posebno usporedba s drugim auto destinacijama, Austrija i Veneto, koje su također bilježile rast dolazaka, Hrvatska ima najveće postotke tog rasta. U 2023. taj se trend okrenuo a okretanje trenda nastavilo se i u 2024. tako da je među svim vodećim destinacijama na njemačkom tržištu, Hrvatska imala najniže indekse

Analiza konkurenata u 2024.

Iako se trenutno ne raspolaže potpunim podacima o putovanjima Nijemaca u sve destinacije, za glavne destinacije se mogu pronaći podaci do kraja rujna 2023.

Turska: do kraja listopada tursku je posjetilo 6 milijuna Nijemaca što je 13% više u odnosu na 2023. ali i 40% više u odnosu na 2019. koja ipak nije bila najbolja godina. Najbolja godina bila je 2017. i rast u 2023. u odnosu na tu godinu iznosi 17%.

Španjolska: do kraja listopada 2024. u Španjolsku je doputovalo 10,6 milijuna Nijemaca, što je 10 % više u odnosu na 2023. ali i nešto više u odnosu na 2019. Rezultat 2024. par postotna boda je manji u odnosu na španjolsku najbolju godinu s njemačkog tržišta tj. 2017.

Austrija: od svibnja do kraja rujna bilježi se 7,5 milijuna dolazaka što je 1,5% manje u odnosu na 2023. U odnosu na pretpandemijsku 2019. rezultat je bolji za 9%

Njemačka: do kraja rujna Nijemci su u vlastitoj zemlji realizirali 114 milijuna turističkih dolazaka ili 2,5% više u odnosu na 2023. Taj je rezultat praktički izjednačen u odnosu na 2019. godinu.

Za Italiju ne postoje trenutno ukupni podaci o dolascima njemačkih gostiju ali kao bitne i mjerodavne uzimamo podatke iz dvije regije, Veneto i Južni Tirol, koje zajedno predstavljaju više od 50% njemačkih dolazaka u Italiju u imaju (pogotovo Veneto) vrlo srodnu strukturu njemačkih dolazaka (dolazak vlastitim automobilom ili kamper vozilom, veliki udio kampova, fluktuacije dolazaka po mjesecima ovisno o fluktuaciji praznika).

U Veneto je u prvih devet mjeseci 2024. doputovalo 2,9 milijuna Nijemaca, što je 1% više u odnosu na 2023. i punih 16% više u odnosu na 2019. U Južni Tirol, doputovalo je 3,39 milijuna Nijemaca, što je rezultat na nivou 2023. ali je za 7% veći u odnosu na 2019.

Usporede li se indeksi rezultata automobilskih destinacija po mjesecima u 2024 s onima iz 2023., dobivamo da su sve ostvarile veliki rast u svibnju, pad u lipnju, nešto slabiji srpanj, dobar kolovoz i lošiji rujna.

Iz tih rezultata može se iščitati da su fluktuacije po mjesecima uglavnom odgovarale fluktuacijama koje su se registrirale i u Hrvatskoj ali da su indeksi u Hrvatskoj ipak niži i tek se u rujnu mogu usporediti s indeksima ostalih autodestinacija. Time se desila svojevrsna inverzija rezultata, jer je Hrvatska u sezonama 2021. i 2022. imala veće indekse rasta u odnosu na prethodne godine u odnosu na ostale autodestinacije.

Razlog tome, može se potražiti u prekomjernom medijskom prikazivanju rasta cijena turističkih usluga u Hrvatskoj kao veće u odnosu na druge autodestinacije.

	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan
Hrvatska	103	77	90	99	88
Austrija	121	88	97	111	84
Veneto	125	85	98	110	90
Južni Tirol	118	93	98	106	91

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

Raspored na ljestvici prijevoznih sredstava doživio je veliki preokret u 2023. Putovanja zrakoplovom pretekla su putovanja automobilom. Tako se nastavio trend koji je do 2019. bio već vidljiv, tj. trend rasta udjela putovanja zrakoplovom i pad udjela putovanja automobilom. U 2019. bitno je napomenuti da su se udjeli putovanja automobilom i zrakoplovom približili na samo jedan postotni bod u korist automobila.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2000
Automobil	41%	47%	55%	61%	43%	45%	46%	47%	49,2%
Zrakoplov	46,8%	41%	34%	26%	42%	41%	40%	39%	34,6%
Autobus	5%	4%	4%	4%	6%	6%	7%	6%	9,1%
Vlak	4,7%	5%	6%	7%	6%	5%	5%	6%	5,8%

Izvor F.U.R. Reiseanalyse 2024

U 2020. pošto je avio promet doživio nezapamćeni pad, omjer se značajno promijenio u korist automobila, da bi se 2021. Omjer opet kretao prema onima od prije pandemije, ali još uvijek je automobil bio u velikoj prednosti. U 2022. uviđa se povratak na omjere prije pandemije.

Preferirani način bukiranja

Paket aranžmani (paušalna putovanja) ostaju najvažniji oblik organiziranja putovanja a u 2023. ostvarili su značajan rast udjela na 48,3%. Nastavio se i rast online prodaje a osobni razgovor, posebno u putničkim agencijama nije više najpopularniji kanal za bukiranje i ako je u 2023. zabilježen rastu djela u odnosu na godinu ranije.. U 2019. više Nijemaca, njih 44% bukiralo je odmor on-line a u agencijama 39%. U 2022. udio agencija je i dalje opao naspram on-line prodaje a u 2023. zaustavljen je pad bukiranja u agencijama.

Njemačko tržište, iako ostaje na visokoj razini potrošnje te na visokoj tehnološkoj razini, čini sustav koji se mijenja sporije od drugih usporedivih tržišta i ostaje prilično vjeran klasičnim oblicima odluke i nabave turističkih proizvoda. Njemački „outgoing“ turistički sustav s razgranatom mrežom turoperatora i deset tisuća turističkih agencija i sustavom on line turističkih agencija čini jedinstveno okruženje za potencijalnog putnika. Njemački turooperatori još uvijek većinu svog proizvoda prodaju preko stacionarnih agencija (od 60 do 80%) dok rastu ali u sve manjoj mjeri udjeli on line turističkih agencija.

Organizacija putovanja			Sredstvo bukiranja putovanja		
Godina			Godina		
2023	Paušal	48,30%	2023	Online Booking	51,30%
2010		42,00%	2010		26,00%
2023	Samo smještaj	33,40%	2023	Agencija	37,20%
2010		34,00%	2010		46,00%
2023	Prijevoz	12,70%	2023	E-Mail	13,70%
2010		13,00%	2010		05,00%
2023	Ostalo	4,90%	2023	Telefon	13,70%
2010		6,00%	2010		24,00%
2023	Bukiranje u destinaciji	11,60%	2023	Pismo/Fax	00,50%
2010		15,00%	2010		03,00%

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2024 – putovanja od 5+ dana

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023.

Što se tiče smještaja kod Nijemaca hoteli dominiraju nad apartmanima i kućama. U 2023. udio hotelskog smještaja se opet digao, I to na rekordne razine, dok je pao udio kuća za odmor i stanova za odmor. I kampovi su smanjili svoj udio.

Ta su kretanja uslijedila sukladno tokovima pandemije koji su klijente potaknuli na individualniji oblik odmora.

U 2023. taj se trend ponovno normalizirao s vraćanjem hotelskog udjela na više razine, međutim potražnja za individualnim oblicima smještaja nije pala.

Korišteni oblici smještaja											
	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2000
Hoteli	55,9%	52,8%	49%	43%	49%	48%	48%	46%	48%	48%	47,0%
Stanovi za odmor	23,3%	26,3%	28%	30%	24%	25%	25%	26%	23%	24%	23,9%
Kampovi	5,7%	6%	8%	7%	6%	7%	6%	6%	6%	6%	6,4%

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2024 – putovanja od 5+ dana

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023.

Najpopularnija vrsta odmora kod Nijemaca je sunce i more, a slijede odmor i priroda. Ukupno, dugoročni trendovi pokazuju da će kupanje, obiteljski odmor i razgledavanje znamenitosti (kultura) i dalje rasti, a odmaranje i zdravstveni turizam će gubiti tržišni udio. Generalno možemo reći da današnji turist koji ima mogućnosti izbora radije izabira mix različitih vrsta dokle god nisu previše monotoni, ili prenaporni. Vrste odmora koji odgovaraju prethodnoj rečenici su u uzlaznoj putanji.

Sljedeća analiza odnosi se na važnosti pojedinog elementa odmora u odnosu na cjelokupnu skupinu ispitanika.

Razlozi putovanja nisu se u pandemiji značajnije promijenili.

Najčešći općeniti razlozi za odlazak na godišnji odmor kod Nijemaca:

- Bijeg od svakodnevice 68%
- Opuštanje 65%
- Uživanje i zabava 65%
- Regeneracija/revitalizacija 64%
- Sunce/ lijepo vrijeme 64%
- Dat se razmaziti 59%
- Priroda 56%
- Vrijeme za sebe i za obitelj, partnera 52%
- Odmor 51%
- Sloboda 59%

Izvor: F.U.R. Reiseanalyse 2024 – putovanja od 5+ dana

U tablici su rangirani pojmovi počevši od najbitnijih motiva putovanja.

Kroz istraživanje uočeno je da se određeni razlozi putovanja često spominju zajedno pri čemu se formira 6 osnovnih grupa motiva koje su prema zastupljenosti rangirane na sljedeći način:

- Putovanje radi odmora 69%
- Sunce i plaža 67%
- Odmor s obitelji 47%
- Posjeta gradovima 40%
- Putovanja u prirodu 35%
- Putovanja radi doživljaja 30%
- Wellness 24%
- Kružna putovanja 22%
- Sightseeing 19%
- Aktivni odmor 18%

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

Prema analizi FUR-a potrošnja po danu po osobi i sveukupna potrošnja na putovanja su se lagano povećavale iz godine u godinu do početka pandemije korona virusa. 2020. je bila posebna godina koja će ostati upamćena kao sistemski neusklađena u turističkom tržištu, tako da podaci iz te godine odskaču od trenda u posljednjim godinama. U 2021. potrošnja po putovanju je porasla i iz razloga što su cijene bile znatno više u odnosu na ranija razdoblja.

Nakon oporavka od pandemije, u 2023. je ostvarena rekordna sveukupna potrošnja na putovanja koja je premašila vrijednosti iz predpandemijske 2019.

U 2023. Nijemci na putovanja potrošili 96 milijardi Eura.

Rast dnevnih izdataka po destinacijama u 2023.

Španjolska	35%
Austrija	29%
Daleka putovanja	27%
Italija	22%
Hrvatska	21%
Njemačka	18%
Turska	13%
Grčka	13%
Skandinavija	2%

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2024

Prosječna potrošnja po putovanju

U 2023. prosječan je putnik po putovanju potrošio 1.538 EUR u usporedbi s 1.357 EUR iz 2022.

Prosječni izdaci po putovanju po destinaciji u 2023. bili su (EUR):

Grčka	1.755
Španjolska	1.663
Skandinavija	1.616
Turska	1.448
Italija	1.326
Hrvatska	1.254
Benelux	885

Izvor: Stiftung für Zukunftsfragen – Tourismusanalyse 2024

Njemački turisti su u 2023. prosječno na dan na putovanju potroše uglavnom 116 Eura prema 98 Eura iz 2021. Postoje destinacije u kojima je ta potrošnja manja kao npr. Hrvatska s 77 EUR na dan kao u zemljama Beneluxa.

U Njemačkoj su Nijemci prosječno trošili 112 EUR na dan a u Italiji 102. Nijemci su najviše potrošili u Grčkoj, 142 EUR na dan, zatim u Skandinaviji 128 i u Austriji 103 EUR na sukladno rezultatima „Tourismusanalyse 2023“ instituta „Stiftung für Zukunftsfragen“.

Duža putovanja + 5 dana

Godina	Potrošnja po osobi po putovanju	Ukupna potrošnja
2023	€ 1.337	€ 86,9 milijardi
2022	€ 1171	€ 78,6 milijardi
2021	€ 1017	€ 56,0 milijardi
2020	€ 892	€ 45,1 milijardi
2019	€ 1.033	€ 73,1 milijardi
2018	€ 1.017	€ 71,2 milijardi
2017	€ 1.045	€ 72,7 milijardi
2016	€ 983	€ 67,5 milijardi
2015	€ 954	€ 65,9 milijardi
2014	€ 958	€ 67,3 milijardi

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2023

Kratka putovanja (2-4 dana)

Godina	Potrošnja po osobi po putovanju	Ukupna potrošnja
2023	€ 365	€ 27,0 milijardi
2022	€ 348	€ 26,7 milijardi
2021	€ 302	€ 15,4 milijardi
2020	€ 282	€ 10,2 milijardi
2019	€ 271	€ 23,7 milijardi
2018	€ 268	€ 23,6 milijardi
2017	€ 268	€ 22,0 milijardi
2016	€ 253	€ 20,4 milijardi
2015	€ 274	€ 21,1 milijardi
2014	€ 261	€ 19,8 milijardi

Izvor: FUR Reiseanalyse 2024.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Glavna značajka njemačkog sustava prodaje turističkih proizvoda je tradicija. Usprkos dostupnosti najnovijih tehnoloških dostignuća, još uvijek je udio tradicionalnih kanala bukiranja značajan.

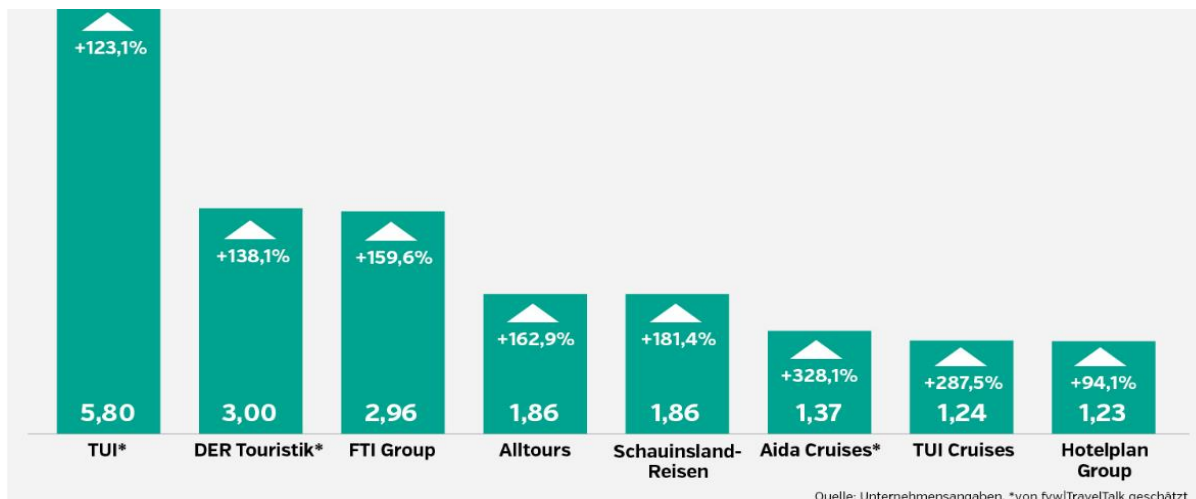
Organizatori putovanja su nakon dvije dobre godine u kojima je promet istima rastao po stopama od 15%, u sezoni 2018./19. zabilježen je samo mali plus, a pandemijska godina 2020. donijela je strmoglavi pad broja putnika i prometa svim turoperatorima. Pad prometa bio je na razini od 50 do 70%.

Dok su 2019. turooperatori zaradili 35 milijardi eura a turističke agencije 25, u 2020. turooperatori su bili na razini 12,5 milijardi a agencije na 10,2 milijarde. U 2022. turooperatori su pak zaradili oko 26 milijardi eura a agencije 15,3 milijardi.

U 2019. broj zaposlenih u turističkoj branši (turooperatori i agencije) bio je 72.000 dok se taj broj u 2020. smanjio na 66.000. Usprkos velikom padu prometa, pad zaposlenosti nije bio značajan poglavito radi izdašne državne pomoći koje je branša mogla privući. U 2022. broj zaposlenih bio je oko 52.500.

U 2021. godini branša se donekle oporavila ali veći oporavak uslijedio je tek 2022.

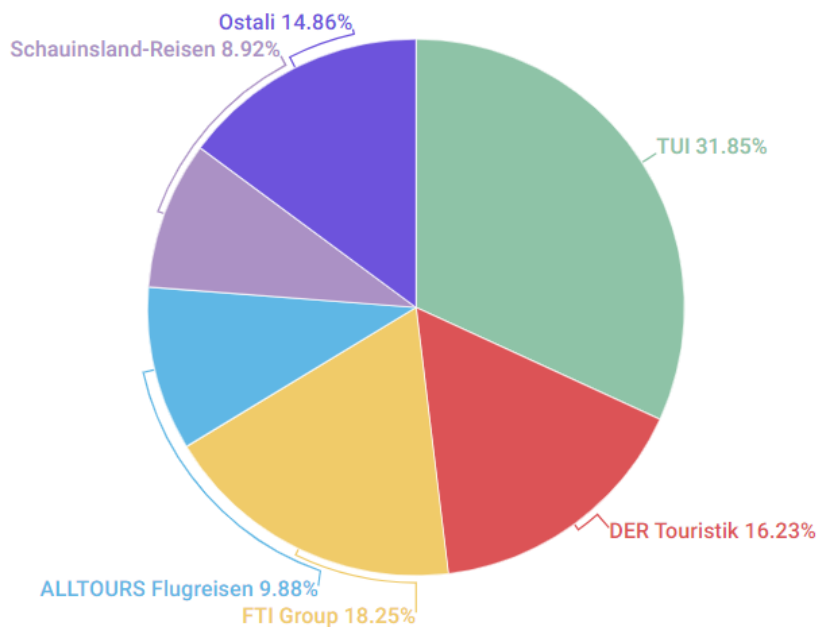
Promet najvećih turoperatora (D-A-CH) u sezoni 2022/23., u usporedbi s prijašnjom godinom:



Izvor: fvw TravelTalk 2023.

Pregled tržišnog udjela najvažnijih turoperatora (D-A-CH) u sezoni 2021./22.:

Broj putnika D-A-CH 2021./22.



Izvor: DRV Fakten und Zahlen 2019 + FVW Veranstalter Dossier 2020

Redosljed njemačkih turoperatora koji su objavili svoje podatke za 2022./23. godinu (promet u milijunima EUR):

Poredak turoperatora 2022/2023	Promet D-A-CH 2022/2023	Br. Putnika (D-A-CH) 2022/2023
TUI	6400	5.800.000
DER TOURISTIK	3481	3.200.000
FTI Group	3160	3.750.00
Aida Cruises	2300	k.A.
Schauinsland-Reisen	2150	1.880.000
ALLTOURS	1995	1.955.000
Hotelplan Group	1850	k.A.
TUI Cruises	1823	639.200
Volume T.O. Hotelplan Group (Vtours)	917	k.A.
Anex-Gruppe	570	649000
Ferien Touristik/Coral Travel	507	531360
Interhome Group	416	k.A.
PHOENIX Reisen	404	178.396
LMX Touristik	316	428.000
Hotelplan Suisse	244	k.A.
Trendtours Touristik	230	238.000

Studiosus Reisen	226	71.630
Holidays.ch	168	221.815
Bentour Reisen	138,7	162.373
Chamäleon	106,3	21.208
Wikinger Reisen	104	53604
Alpetour	102,7	286.732
Gebeco	91,8	31.700
CTS Gruppen -und Studienreise	78	214.000
Canusa Touristik	75	33.000
Olimar	65	84.100
Leitner Reisen	63	90.000
Plantours Kreuzfahrten	61	28.474
Diamir Erlebnisreisen	60,3	14.500
Travel Trex	51,3	106.555
Herole-Reisen	45,3	131.900
Eberhardt Travel	43,1	26.139
Wolters Rundreisen	41,5	19.900
1A Vista Reisen	41	27.500
Lernidee Erlebnisreise	35,3	6.170
Frosch Sportreisen	35,8	29.145
Ruf reisen	35	50.000
Erlebe Fernreise	28,5	8.000
Ikarus Tours	24,3	5.250
AIFS Education Travel	19,8	4.338
Hauser Exkursionen	19,1	6.275
Umfulana	15,7	5.637
Neue Wege Seminare & Reise	12,8	5.900
Hagen Alpintours	8,4	3.130
Tischler Reisen	7,5	2.927
Troll Touristik	5,6	2.568
Ukupno	25.969,7	14.111.808

Izvor: FVW Deutsche Veranstalterdossier 2024

Njemački turoperatori su u 2023. uspjeli vratiti, u velikoj mjeri, promete koje su imali prije pandemije, te su uglavnom, osim malih iznimaka, ostvarili dvoznamenkasti rast prometa i broja putnika u odnosu na 2022.

U Njemačkoj postoji sustav velikih turoperatora koji dominiraju tržištem paušalnih putovanja (paket aranžmana i složenih aranžmana).

Osim nekoliko tisuća turoperatora veliki koncerni i turoperatori koji se bave organizacijom i prodajom kružnih putovanja čine gotovo 70% tržišta. Ostalih 30% čini mnoštvo manjih turoperatora, od kojih veliki broj čine tvrtke s jednim ili dva zaposlenih, koji su ili specijalizirani za jednu temu, za neko područje, ili koji organiziraju grupna putovanja ili putovanja posebnih interesa.

Valja napomenuti da su se njemačke turoperatorske grupacije nastavile širiti i na druga europska tržišta. Veliki koncerni su na drugim tržištima prisutni ili preko matične kuće ili preko vlastitih tvrtki (TUI) ili preko kupljenih lokalnih turoperatora (DER Touristik) ili kao ispostave njemačkih tvrtki (FTI).

Valja napomenuti kako je FTI, treći po veličini njemački turoperator i treći u Europi, iznenada u lipnju 2024. proglasio stečaj, te je nakon stečaja Thomasa Cooka u 2019. drugi veliki krah jednog velikog europskog turoperatora u pet godina. Sve to ostavilo je traga na branšu ali i na potrošače.

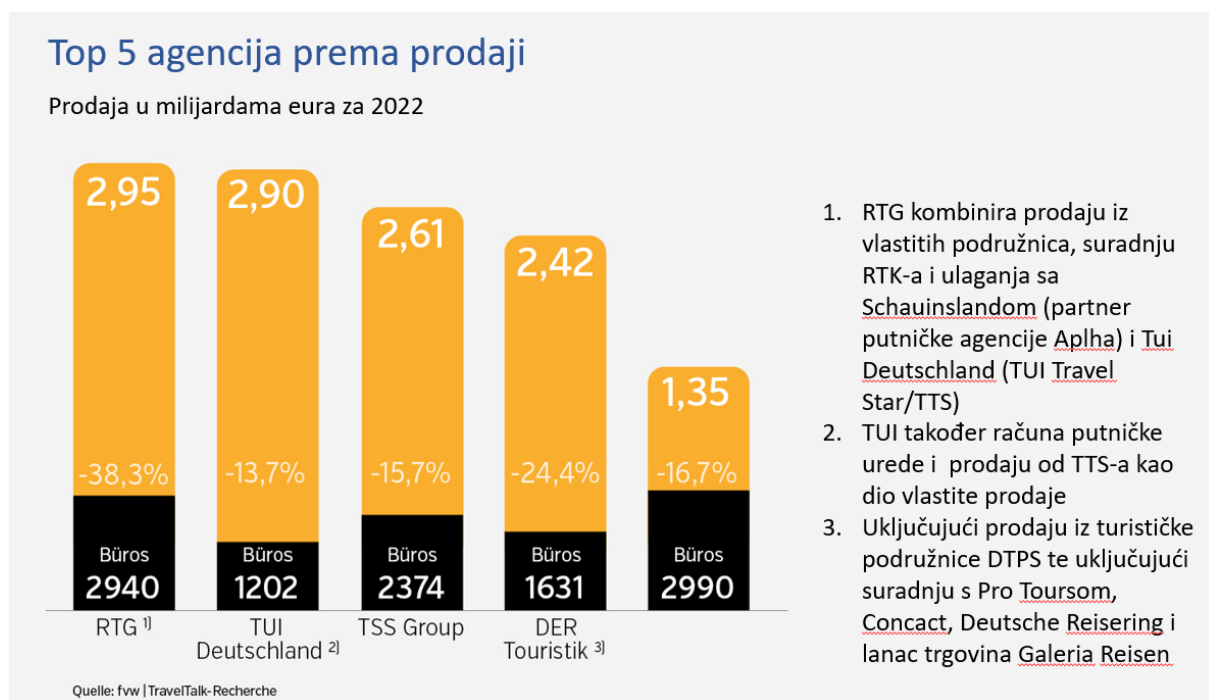
Njemački sustav prodaje turističkih putovanja

Nijemci su u 2023. godini realizirali 65 milijun putovanja dužih od 5 dana, a više od 40% istih je realizirano pomoću turoperatora i turističkih agencija. U Njemačkoj djeluje gotovo 2.000 turoperatora (većinom tzv. Autobuseri) i 9.000 turističkih agencija. To čini od Njemačke, usporedno s brojem stanovnika, zemlju s najgušćom mrežom turističkih subjekata na svijetu.

Turističke agencije su u 2022. realizirale 15 milijardi eura prometa. Taj iznos bio je za 38% manji u odnosu na pretpandemijsku 2019. Turističke agencije u Njemačkoj nastavljaju i nakon pandemije predstavljati bitan faktor u branši. Procjena je da će se u narednim razdobljima nastaviti njihova stabilizacija. Trenutno u Njemačkoj na 100.000 stanovnika dolaze 11,9 turističke agencije a iznad prosjeka su uglavnom pokrajine na istoku.

Prodaja putovanja u turističkim agencijama se oporavlja. Međutim, prodaja je i dalje znatno ispod razine iz 2019. Fwv|TravelTalk Sales Dossier pokazuje razvoj deset organizacija za prodaju putovanja.

U usporedbi s 2019. još uvijek ima puno prostora za napredak.



Deset tvrtki, koje su prisutne u istraživanju FVW-a, s barem 25 stacionarnih prodajnih mjesta, predstavljaju veliki dio tržišta stacionarne prodaje putovanja. Osim kooperacije agencija AER, nedostaju pružatelji poslovnih putovanja ATG, CWT i GBT koji već godinama ne iznose podatke za njemačko tržište.

Redosljed prvih pet kooperacija turističkih agencija u njemačkom sustavu prodaje putovanja znatno se promijenio u usporedbi s razdobljem prije pandemije. Dugi niz godina DER Touristik prednjačio je u stacionarnoj prodaji. To se promijenilo u 2022. godini. Grupacija Raiffeisen Touristik (RTG) zauzela je primat. DER Touristik zauzima četvrto mjesto po prodaji u 2022. godini - iza TUI-a i suradnje TSS grupe. Schmetterling je, kao i TSS vlasnička udruga, na petom mjestu.

Osim općeg pada tržišta, pad prodaje u DER Touristiku posljedica je i činjenice da je travel grupacija, koja je dio Rewea, izgubila suradnju s AER-om kao članica njezinog prodajnog krovnog DTPS-a u 2019. godini. Razni regionalni klubovi ADAC-a sada su se prestali prodavati i pridružuju vlastitoj organizaciji koja je, osim svojih podružnica, zaokupljena uspostavljanjem franšiznog sustava od 2022. godine.

Međutim, prodaja odjela za poslovna putovanja DER Business Travel tvrtki Amex GBT sredinom 2019. imala je ozbiljniji utjecaj. Međutim, ove godine brend se oživljava. Tijekom godine aktivirat će se 85 specijaliziranih agencija diljem zemlje.

Prodaja u milijunima eura za 2022, 2019 i 2018

Rang	Putnicka Agencija	Promet u milijunima eura			Prodajna mjesta		
		2022.	2019.	2018.	2022.	2019.	2018.
1	RTG – Reifeisen Touristik Group	2.954,0	4.778,9	4.116,9	2.940	3.299	5.117
2	TUI Deutschland	2.900,0	3.361,3	3.929,0	1.202	1.300	1.503
3	TSS Group	2.605,4	3.089,8	3.133,4	2.374	2.438	2.403
4	Der Touristik	2.420,0	3.200,0	4.950,0	1.631	1.803	2.442
5	Schmeterling International	1.358,2	1.629,8	2.487,5	2.990	3.061	2.967
6	BCD Travel Germany	1.161,0	1.698,4	1.888,2	71	42	46

7	Lufthansa City Center	1.120,0	1.530,0	1.570,0	280	311	302
8	Best Reisen	398,7	1.113,0	1.069,9	539	648	630
9	Alltours Reisecenter	213,7	247,4	280,9	112	185	196
10	FCM Travel	97,6	40,9	k.A.	1	1	k.A.

Pandemija je dovela do pada broja agencija. Koliko je agencija tijekom pandemije zauvijek zatvorilo svoja vrata, teško je utvrditi. Stručnjaci za prodaju sumnjaju da su mnogi stariji vlasnici zatvorili svoje tvrtke ili služe svojim stalnim kupcima kao mobilni konzultanti. Sustavi poput Lufthansa City Centera izgubili su velike, tradicionalne primatelje franšize s insolventnim lancima putničkih agencija poput Bühlera ili Fahrenkroga, koji su zajedno imali oko 30 ureda. Korporacije poput TUI Deutschland i DER Touristik također su zatvorile ili spojile mnoge podružnice.

Prodajni uredi (agencije) i prodaja

	2018.	2019./2018.	2019.	2022./2018.	2022.
Agencije – promet u milijardama Eura	26,9	-9%	24,6	-38%	15,3
Broj ureda	11.303	-403	10.900	-2.100	8.800
Od toga					
IATA agencije s licencom	2.602	-60	2470	-46	2.048
Promet brutto u milijardama Eura	11,1	-1%	10,9	-28%	7,8
Deutsche Bahn agencije s licencom	2.038	--566	1.472	-172	1.300
Promet u željezničkom prometu u milijardama Eura	0,56				

Izvor: Njemačka udruga putničkih agencija, GfK, BSP Njemačka, fww/travelTalk

Dokumentiran je značajan pad broja agencija. Međutim, ne može se reći u kojoj mjeri to odgovara brojkama DRV-a. Udruga nije objavila službene podatke turističkih agencija od 2019. U 2018. DRV je još uvijek imao 11.303 putnička prodajna mjesta uključujući poslovna putovanja.

Kako bi se pružila procjena za 2019. i 2022., baza podataka putničke agencije Infox koristi se za fww|TravelTalk prodajni dosje. Međutim, pružatelj logističkih usluga definira putničke agencije drugačije od DRV-a; dovoljan je agencijski ugovor sa stručnjakom. Udruga je do danas

brojala stacionarna putnička prodajna mjesta koja su imala najmanje dva agencijska ugovora s jednim od velikih turoperatora ili s GDS-om i latom.

Werner Sülberg, istraživač tržišta i predavač na Sveučilištu primijenjenih znanosti u Frankfurtu, procjenjuje, uzimajući u obzir druge izvore, da se broj prodajnih mjesta smanjio s 10.900 (2019.) na 8.800 (2022.). Na početku pandemije strahovalo se da će doći do puno većeg pada turističkih agencija. Zahvaljujući pomoći za premošćivanje i kratkotrajnom radu, mnogi su vlasnici uspjeli preživjeti teško vrijeme.

Cijene rastu, broj gostiju pada

Broj prodajnih mjesta putovanja pada već godinama, trend se nastavlja. Prošle godine mnogi su se turisti počastili skupljim hotelima. No od 2022. godine cijene hrane i energije rastu, što dodatno povećava cijene putovanja. U odnosu na 2019. godinu, razina cijena na tržištu je značajno porasla.

Ovakav razvoj događaja utječe na broj gostiju. Prema Travel Data & Analytics (TDA), oko 20% veća prodaja, ali 10% manje putovanja rezervirano je u prvom kvartalu 2023. nego u usporedivom razdoblju 2019.

Poslovna putovanja se oporavljaju

Među velikim prodajnim sustavima postoje dva velika organizatora poslovnih putovanja. FCM Travel je više nego udvostručio svoju prodaju 2022. u usporedbi s 2019. - na 97,6 milijuna eura (naspram 40,6 milijuna eura). Njemački ogranak australske tvrtke Flight Center Travel Group objašnjava to potpunim oporavkom turističke aktivnosti i povećanjem prodaje uzrokovanim inflacijom. Nasuprot tome, konkurent BCD Travel pretpostavlja da neće ponovno dosegnuti razinu iz 2019. do 2025. godine. Uglavnom, puno se toga dogodilo u poslovnim putovanjima između 2019. i 2022. godine.

Aviopromet

U paušalnim i kombiniranim aranžmanima prema mediteranskim destinacijama, gotovo se cjelokupni turistički promet Nijemaca odvija zrakoplovom. Tu se prvenstveno misli na čiste „turooperatorske destinacije“ kao Turska, Španjolska, Grčka, Egipat, Tunis, Malta i Cipar.

Destinacije kao Italija i Hrvatska su uglavnom percipirane kao „auto“ destinacije te se glavnina prometa prema njima odvija cestom, što ih čini sličnijima kontinentalnim destinacijama kao sama Njemačka, Austrija Benelux, Skandinavija, Francuska, Mađarska i Poljska.

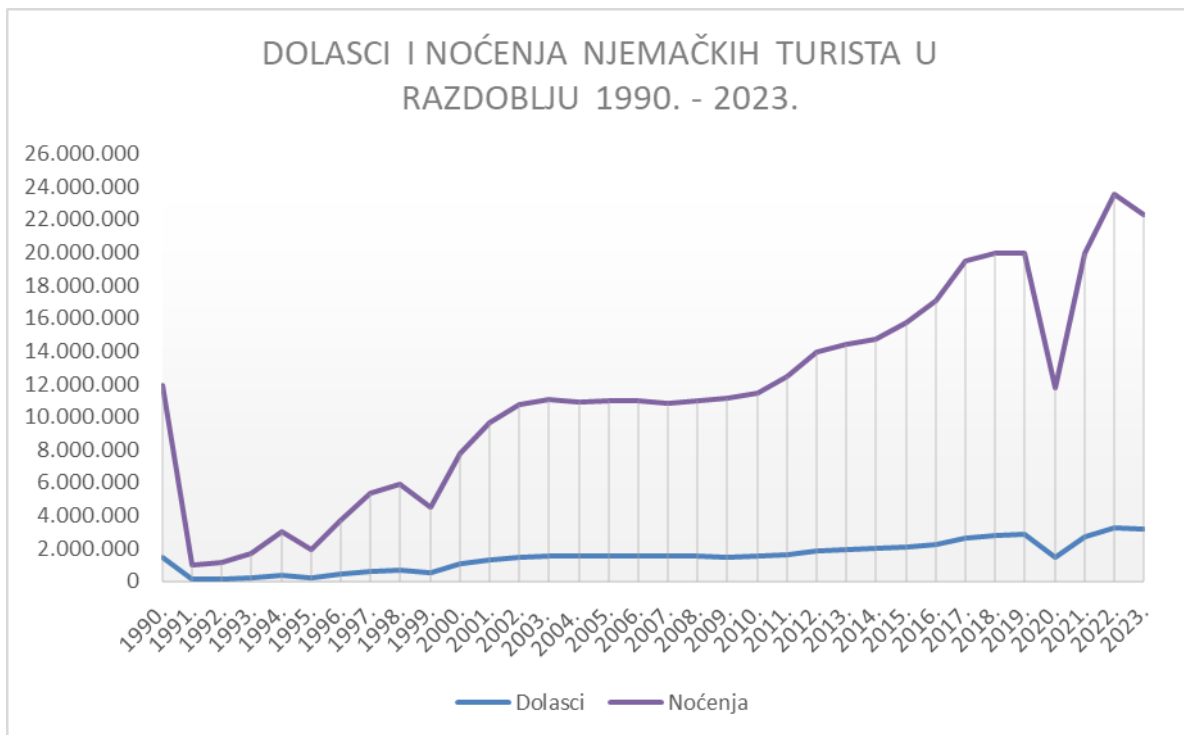
Dugogodišnji poredak odabira prijevoznog sredstva za glavno putovanje (duže od 5 dana) je auto, ispred zrakoplova, autobusa i vlaka. Međutim zrakoplov je u 2017. godini prvi put izjednačio udjele s auto prijevozom, a ovaj trend se nastavio i u 2018. godini.

U 2021. godini promet u njemačkim zračnim lukama pao s iznad 10 milijardi eura u razdobljima prije pandemije na 2,5 milijardi. U 2022. promet preko aviolinija iznosio je samo 1,6 milijardi eura.

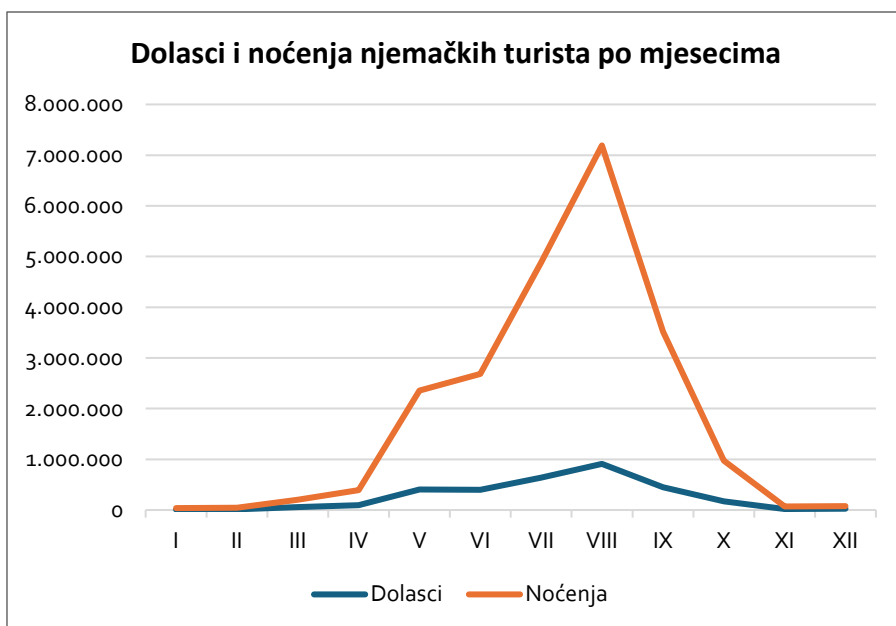
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

NJEMAČKA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	1.445.905		100	11.943.840		100
1991.	150.883	10	10	984.021	8	8
1992.	148.408	98	10	1.159.476	118	10
1993.	194.318	131	13	1.740.658	150	15
1994.	355.716	183	25	3.014.113	173	25
1995.	210.968	59	15	1.914.656	64	16
1996.	449.000	213	31	3.744.000	196	31
1997.	640.031	143	44	5.403.249	144	45
1998.	720.569	113	50	5.933.641	110	50
1999.	531.259	74	37	4.514.765	76	38
2000.	1.048.275	197	72	7.804.139	173	65
2001.	1.299.729	124	90	9.685.991	124	81
2002.	1.481.659	114	102	10.789.069	111	90
2003.	1.551.844	105	107	11.056.130	102	93
2004.	1.580.244	102	109	10.887.638	98	91
2005.	1.572.090	99	109	11.001.142	101	92
2006.	1.544.801	98	107	10.986.866	100	92
2007.	1.554.794	101	108	10.848.939	99	91
2008.	1.545.735	99	107	10.982.654	101	92
2009.	1.463.281	95	101	11.166.827	102	93
2010.	1.525.133	104	105	11.476.383	103	96
2011.	1.661.345	109	115	12.487.389	109	105
2012.	1.852.731	112	128	13.946.703	112	117
2013.	1.931.890	104	134	14.435.155	104	121
2014.	1.988.993	103	138	14.748.546	102	123
2015.	2.124.149	107	147	15.769.657	107	132
2016.	2.269.843	107	157	17.074.476	108	143
2017.	2.615.900	115	181	19.525.823	114	163
2018.	2.783.513	106	193	19.983.716	102	167
2019.	2.881.284	104	199	19.944.549	100	167
2020.	1.480.454	51	102	11.739.390	59	98
2021.	2.737.013	185	189	19.931.221	59	98
2022.	3.281.187	120	227	23.555.423	59	98
2023.	3.206.708	98	222	22.329.473	95	187

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

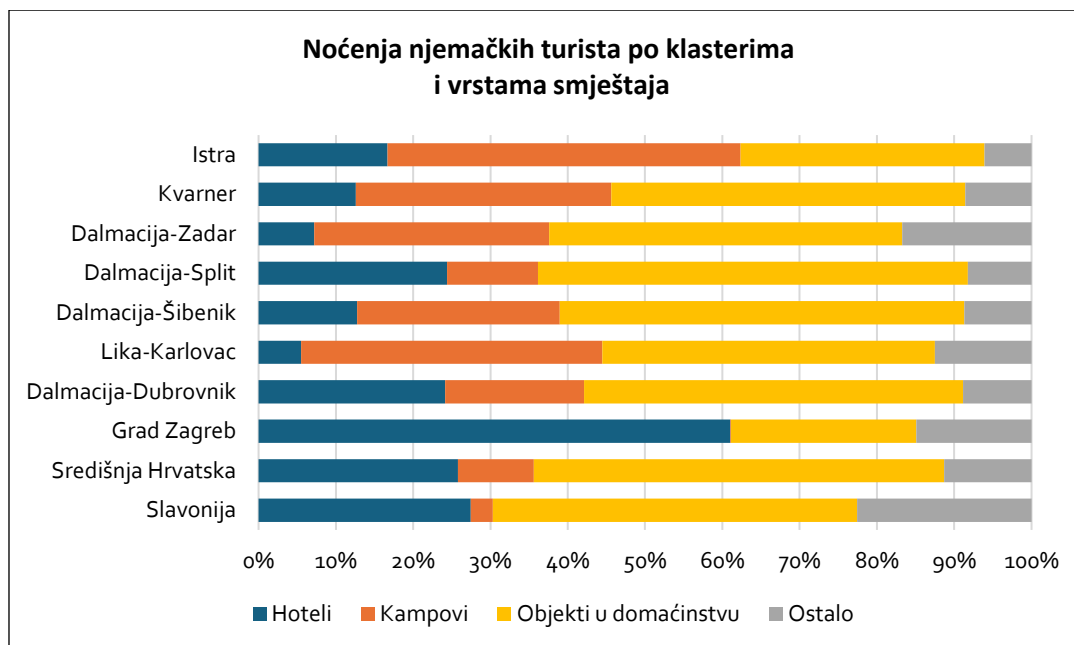


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	1.241.385	10.036.759
Kvarner	612.657	4.479.615
Dalmacija-Zadar	297.878	2.283.875
Dalmacija-Split	366.865	2.260.816
Dalmacija-Šibenik	121.004	893.472
Lika-Karlovac	170.659	792.977
Dalmacija-Dubrovnik	153.638	669.004
Nautika	79.737	581.623
Grad Zagreb	87.378	170.102
Središnja Hrvatska	45.217	130.482
Slavonija	17.193	40.222
Ukupno	3.193.611	22.338.947



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Rovinj	1.379.836
Poreč	971.853
Medulin	907.117
Funtana	750.766
Vrsar	719.922
Umag	679.711
Tar	648.324
Pula	578.266
Krk	527.392
Mali Lošinj	492.904

Dolasci po dobi i spolu

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

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

Ulaskom u 2023. godinu, opća ekonomska slika Njemačke bila je u znaku neizvjesnosti oko nekoliko faktora koji su se uglavnom odnosili na rasta cijena energenata i inflacije. Ti elementi bili su nagovještaj usporavanja gospodarskih kretanja u Njemačkoj i najava moguće recesije. Međutim, iako opća gospodarska situacija nije bila pozitivna, a stanovništvo je očekivalo teža vremena i pogoršanje njihove ekonomske situacije, kretanja na turističkom tržištu nisu pokazivala veće znakove slabljenja potražnje, već suprotno. Već na početku godine, stanje bukinga bilo je dinamično i kretalo se prema nivoima iz pretpandemijskog vremena.

Prema podacima FUR-ove „Reiseanalyse 2023“, koja obrađuje u detalj njemačko turističko tržište za odmore i putovanja, koja je objavljena na početku sajma CMT u Stuttgartu (siječanj 2023.), gotovo 70% Nijemaca je željelo putovati jednom ili više puta ove godine, dok je 17% željelo uštedjeti na budžetu putovanja, a 23% planira veću potrošnju.

Osobna ekonomska situacija također se ocjenjivala kao manje optimistična: prema FUR-u, 17% (prethodne godine 22%) očekivalo je da će se njihova osobna ekonomska situacija poboljšati za godinu dana; S druge strane, 42% (prethodne godine 24%) strahovalo je od pogoršanja. Preostalih 41% nije očekivalo promjene. No, unatoč sve većoj zabrinutosti, očito je da su planovi za odmor i putovanja bila na visokoj razini.

Prema istraživanjima tržišta, više od četiri od pet Nijemaca, odnosno 83% već je u studenom 2022. godine razmišljalo o putovanjima na odmor u 2023. god. Želja za odmorom je bila visoka i iznosi 54 a 66% ispitanika je smatralo i da će imati vremena za odmor. Drugačija je bila situacija kada je bilo riječi o novcu: iako je većina od 54% uvjeren da će imati dovoljno novca za godišnji odmor, 24% sumnjalo je da će si moći priuštiti putovanje u 2023. Polovica je bila sigurna da neće putovati.

U skladu s gospodarskim izazovima, sve više Nijemaca je u 2023. željelo smanjiti troškove putovanja na odmor (17%, 2022. godine: 5%). No, financijske brige nisu utjecale na sve

podjednako, navodi FUR. U 2023. godini 23% ispitanika je željelo potrošiti više (prethodna godina: 15%).

Cjelokupna slika godišnjih odmora u 2023. godini predviđala se sličnija onoj prije pandemije koronavirusa, kako po odredištima tako i po vrstama putovanja. Tome u prilog govore i izražene preferencije, tako da su prvo mjesto ponovo zauzimala putovanja na odmor unutar same Njemačke, zatim slijedile su Španjolska, Italija, Turska i Austrija, a Hrvatska i Grčka su također bile visoko pozicionirane na ljestvici preferencija.

Omiljene odmorišne destinacije

U Njemačkoj je broj dolazaka domaćih gostiju lagano manji u odnosu na 2019., u Turskoj je bio 10% viši, ali još uvijek ispod najbolje sezone za Tursku, koja je bila u 2015. Španjolska se oporavila, ali je broj dolazaka bio cca. 15% niži u odnosu na 2019. Austrija također nije u ljetnoj sezoni dostigla brojke iz 2019. Rezultat je manji za cca. 12%. Talijanska regija Veneto, zabilježila je u 2022. - 3 milijuna dolazaka iz Njemačke, uz rast od 9% u odnosu na 2019.

Hrvatska je u 2023. bila 12% bolja u odnosu na 2019. godinu. Ukupno je ostvareno 3,34 milijuna dolazaka i 23,6 milijuna noćenja.

Tijekom 2024. njemačko gospodarstvo suočeno je s nizom izazova koji utječu na gospodarski rast i stabilnost zemlje.

Njemačko gospodarstvo pokazuje umjeren pad u 2024. godini. S jedne strane, industrija i dalje trpi posljedice pandemije COVID-19, problema u globalnim opskrbnim lancima i slabe potražnje na važnim izvoznim tržištima poput Kine. S druge strane, energetska kriza, potaknuta ratom u Ukrajini i preobrazbom europske energetske politike i dalje ostavlja trag.

Inflacija i monetarna politika

Inflacija ostaje važno pitanje u Njemačkoj 2024. godine. Iako su se visoke cijene energije, uzrokovane ovisnošću o plinu i nafti te prijelazom na obnovljive izvore energije, donekle smirile, opća razina cijena ostaje visoka. Posebno su u segmentu hrane i stanovanja troškovi za potrošače i dalje u porastu. Europska središnja banka (ECB) nastoji obuzdati inflaciju strožom monetarnom politikom, što također povećava troškove financiranja za poduzeća i kućanstva.

Tržište rada

Tržište rada u 2024. godini pokazuje mješovite rezultate. Stopa nezaposlenosti ostaje relativno stabilna, no postoje strukturni problemi. Nedostatak kvalificirane radne snage u ključnim sektorima poput IT-a, inženjerstva i zdravstva opterećuje gospodarstvo. Istovremeno, u nekim sektorima, osobito u prerađivačkoj industriji, dolazi do otpuštanja zbog racionalizacije i automatizacije. Mnoge tvrtke očajnički traže kvalificirane radnike, dok niskokvalificirani radnici u drugim sektorima imaju poteškoća u pronalaženju posla.

Energetska kriza i klimatska politika

Opskrba energijom ostaje središnji izazov za njemačko gospodarstvo. Unatoč napretku u širenju obnovljivih izvora energije, ovisnost o fosilnim gorivima i dalje predstavlja rizik. Prijelaz

na održivu energetske opskrbu je skup i snažno opterećuje industriju. Ipak, postoje pomaci u energetske tranziciji, a vlada ulaže veće napore u širenje solarne i vjetroenergije kako bi postigla klimatske ciljeve do 2030. godine. Poduzeća sve više ulažu u zelene tehnologije, no prilagodba je skupa i odvija se sporije nego što se očekivalo.

Industrija i inovacije

Njemačka je i 2024. vodeća industrijska nacija, no automobilske sektor i strojogradnja suočeni su s velikim promjenama. Prijelaz na elektromobilnost i automatizaciju donosi značajne promjene u proizvodnji i opskrbnim lancima. Digitalizacija napreduje, ali mnoga srednja poduzeća još se bore s prijelazom na nove tehnologije. Istovremeno, postoji sve veći broj start-upova i inovacija u područjima poput umjetne inteligencije, klimatskih tehnologija i biotehnologije, što bi moglo donijeti nove poticaje za rast.

Vanjska trgovina

Kao izvozno orijentirano gospodarstvo, Njemačka uvelike ovisi o razvoju globalnih tržišta. Trgovina s Kinom, jednim od najvažnijih njemačkih trgovinskih partnera, pod utjecajem je geopolitičkih napetosti i Kine koja se suočava s vlastitim gospodarskim izazovima. Njemačka izvozna industrija sve se više mora prilagođavati novim tržištima i opskrbnim lancima. Europa ostaje važno tržište, ali slabi euro, trajni učinci Brexita i protekcionističke tendencije u različitim dijelovima svijeta predstavljaju izazove.

Državne investicije i fiskalna politika

Njemačka vlada i 2024. nastavlja s velikim naporima za potporu gospodarstvu kroz ulaganja, osobito u području digitalizacije, prometne infrastrukture i obnovljivih izvora energije. Ova državna ulaganja nužna su kako bi se dugoročno očuvala konkurentnost Njemačke. Istodobno, visoki državni dug, koji je porastao tijekom pandemije i energetske krize, stavlja fiskalnu politiku pred teške odluke. Strukturne reforme za poticanje gospodarskog rasta i konsolidaciju državnog proračuna hitno su potrebne.

Gospodarska situacija Njemačke u 2024. obilježena je neizvjesnostima i izazovima. Zemlja je suočena s balansiranjem između rješavanja kratkoročnih kriza, poput opskrbe energijom i inflacije, te dugoročne transformacije prema održivom i digitaliziranom gospodarstvu. Ipak, postoje i pozitivni znakovi, osobito kroz inovacije u novim tehnološkim područjima, koje bi mogle potaknuti rast u narednim godinama. Njemačka će morati ostati fleksibilna kako bi se prilagodila brzo promjenjivom globalnom okruženju.

Turističko tržište

Raspoloženje potrošača u Njemačkoj prema pokazateljima IFO instituta i Društva za istraživanje potrošnje (GfK) u 2024. godini obilježeno je nizom čimbenika, uključujući visoku inflaciju, cijene energije i neizvjesnosti oko gospodarskog razvoja. Raspoloženje potrošača u Njemačkoj prema podacima IFO instituta i GfK-a u 2024. godini općenito je suzdržano do negativno. Visoka inflacija, rastući troškovi života i neizvjesnosti u vezi cijena energije i općeg gospodarskog stanja uzrokuju da potrošači postanu oprezniji. I poduzeća i potrošači suočavaju

se s trajnim izazovima, što utječe na potrošačko raspoloženje i usporava gospodarsku dinamiku.

Raspoloženje na tržištu putovanja u Njemačkoj u 2024. godini obilježeno je nizom faktora, uključujući gospodarsku situaciju, potrošačke navike i nove trendove u putovanjima. Prema Reiseanalyse 2024 i Njemačkom udruženju turističkih agencija (DRV), situacija se može opisati na sljedeći način:

Reiseanalyse, koju godišnje provodi Istraživačka zajednica za odmor i putovanja (FUR), pruža uvid u putničke navike i namjere Nijemaca:

- **Želja za putovanjima unatoč nesigurnostima:** Prema Reiseanalyse 2024, želja Nijemaca za putovanjima ostaje snažna, iako ekonomske nesigurnosti poput inflacije i povećanih troškova života opterećuju proračune mnogih kućanstava. Unatoč tome, potreba za putovanjima i prikupljanjem iskustava na odmoru i dalje je izražena.
- **Svjesnost o budžetu:** Njemački putnici postali su osjetljiviji na cijene. Većina traži ponude i popuste, a mnogi prilagođavaju svoje planove odabirući kraće odmore ili jeftinija odredišta.
- **Održivost:** Još jedna važna tema u Reiseanalyse je održivost. Sve više Nijemaca obraća pažnju na ekološki prihvatljiva putovanja i spremni su platiti više za održive opcije. Putovanja vlakom i ekološki prihvatljivi smještaji postaju sve popularniji.
- **Velika potražnja za putovanjima u inozemstvo:** Iako raste interes za putovanja unutar Njemačke, potražnja za putovanjima u inozemstvo ostaje visoka. Popularna odredišta uključuju mediteranske zemlje poput Španjolske, Italije i Grčke, a također raste interes za daleka putovanja, posebno prema Aziji i Sjevernoj Americi.

DRV, krovna organizacija njemačke turističke industrije, daje dodatne uvide u opće raspoloženje i gospodarsko stanje industrije putovanja:

- **Pozitivan razvoj na tržištu putovanja:** Prema DRV-u, tržište putovanja u Njemačkoj se 2024. godine nastavlja oporavljati, nakon što je pandemija snažno pogodila sektor. Potražnja za paket-aranžmanima i organiziranim odmorima raste, posebno za ljetne mjesec.
- **Izazovi zbog inflacije i cijena energije:** Industrija se i dalje suočava s izazovima, posebno zbog inflacije i rastućih troškova energije, što utječe na cijene avionskih karata, smještaja i drugih turističkih usluga. Mnogi turoperatora su prisiljeni podići cijene, što bi moglo smanjiti potražnju u određenim segmentima tržišta.
- **Održivi turizam i digitalizacija:** Održivi turizam ostaje ključna tema, a DRV aktivno potiče razvoj ekološki prihvatljivih turističkih ponuda. Istovremeno, industrija dodatno ubrzava digitalizaciju, pri čemu online rezervacije putovanja i korištenje digitalnih usluga postaju sve važniji.

Zaključno raspoloženje na tržištu putovanja u Njemačkoj 2024. godine je uglavnom pozitivno, ali obilježeno određenom suzdržanošću zbog gospodarskih nesigurnosti. Nijemci i dalje imaju snažnu želju za putovanjima, no više paze na svoj budžet i preferiraju održive opcije putovanja. I Reiseanalyse 2024 i DRV naglašavaju oporavak industrije, ali i potrebu za prilagodbom

promijenjenim potrošačkim navikama i globalnim izazovima poput rastućih cijena i zahtjeva za održivošću.

Hrvatska

Dolasci Nijemaca u Hrvatsku pali su za 5% u odnosu na 2023. Godinu. Međutim, Njemačka je jedno od rijetkih tržišta u Europi koji su i u 2024. bili u plusu od 6% u odnosu na 2019.

Hrvatska je u sezonama u znaku korona krize u Njemačkoj ostvarivala izvanredne rezultate koji su kulminirali s rekordnom 2022. godinom i valja ponoviti da su ti rezultati ostvareni u situaciji kad je konkurencija avio destinacija bila smanjena radi raznih problema u avio prometu i radi namjere potencijalnih putnika da posjećuju bliže destinacije u koje se putuje automobilom.

Ti su tržišni uvjeti sad uvelike promijenjeni tj. vratili su se na pozicije prije 2020. te je dodatno rasla i potražnja za destinacijama u koje se u zadnjim godinama razmjerno manje putovalo.

Hrvatska je ipak konsolidirala svoj rezultat na preko 3 milijuna dolazaka, ali premašiti rezultate iz 2022. nije jednostavno.

Hrvatska je tijekom razdoblja korona krize imala izvanredne rezultate, tako da je privukla putnike koji u normalnim okolnostima ne bi bili putovali u našu zemlju, a sada se veći broj dolazaka u tom razdoblju reflektira kroz nešto manju recentnu potražnju. Dodatan razlog je i medijski eho koji je nastao prilikom raznih objava o poskupljenju cijena za gastronomske i turističke usluge.

Imidž Hrvatske

Hrvatska se po broju dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta pozicionirala među vodeće inozemne destinacije. U apsolutnim pokazateljima Hrvatska spada u grupu deset vodećih destinacija (uzmu li se u obzir i njemačke pokrajine). Hrvatska ima još dodatnog prostora za jačanje svoje pozicije na tržištu kroz segmentiranje i kroz ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata poglavito u razdobljima pred i posezone.

Nakon što se u zadnjem desetljeću na njemačkom tržištu radilo na podizanju svjesnosti o hrvatskom turističkom brendu, u sljedećem razdoblju ključna aktivnost mora biti na podizanju razumijevanja brenda.

U razdoblju pandemije, u godinama 2020. , 2021. i 2022., pozornost stanovništva bilo je na destinacijama u koje se moglo putovati automobilom. Tu je Hrvatska odigrala značajnu ulogu i iskoristila priliku te je povećala udio u okviru turističkih destinacija u koje Nijemci najčešće putuju.

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

Popis turoperatora koji su u 2024. godini imali Hrvatsku u ponudi

Naziv tvrtke	Adresa	Telefon	Website	Email
TUI Deutschland GmbH	Kai Weichert Alle 23, 30625 Hannover	+49(0)51156780105; (0)5115678600	www.tui.com	info@tui.info
DER Touristik GmbH	Humboldtstraße 140-144 , 51149 Köln	+49(0)2203420	www.dertouristik.com	presse@dertouristik.com
ID Rivatours GMBH	Bahnhofstr. 101, 82166 Gräfelfing	+49(0)892311000	www.kroatien-idriva.de	info@idriva.de
Alltours Flugreisen GmbH	Dreischeibenhau 1, 40211 Düsseldorf	+49(0)21154270; 021154275427	www.alltours.de	info@alltours.de
OLIMAR Reisen Vertriebs GmbH	Glockengasse 2, 50667 Köln	+49(0)221205900	www.olimar.de	info@olimar.com
Schauinsland Reisen gmbh	Stresemannstraße 80, 47051 Duisburg	0049 (0)203 99405 0	www.schauinsland- reisen.de	slr@schauinsland-reisen.de
Berge & Meer Touristik GmbH	Andreestraße 27, 56578 Rengsdorf	+49(0)26349600	www.berge-meer.de	info@berge-meer.de
Reisewelt Teiser & Hüter GmbH	Fuldaer Str. 2, 36119 Neuhoof	+49(0)665596090	www.reisewelt-neuhof.de	info@reisewelt-neuhof.de
Misir Sonnenlandreisen	Viehofer Str. 23, 45127 Essen	+49(0)201439370	www.kroatien-misir.de	info@misir.de
Ameropa-Reisen GmbH	Siemensstr. 27 61352 Bad Homburg	+49(0)61721090; 06172109777	www.ameropa.de	info@ameropa.de
FIT Gesellschaft für gesundes Reisen mbH	Ferdinand-Happ- Str. 28, 60314 Frankfurt/M	+49(0)694058850; 0049 (0) 69 40 58 85- 88	www.fitreisen.de	info@fitreisen.de
Studiosus Reisen München GmbH	Riesstraße 25, 80 992 München	+49(0)90500600	www.studiosus.com	info@studiosus.com
NOVASOL Reise GmbH	Gotenstraße 11, 20097 Hamburg	+49(0)40688715182; 040 23885982	www.novasol.de	novasol@novasol.de
INTER CHALET Ferienhaus-Gesellschaft mbH	Heinrich von Stephan Str. 25, 79021 Freiburg	+49(0)761210077	www.interchalet.de	info@interchalet.de
KROATI - Reisen GmbH & Co. KG	Sassenstraße 16a, 97450 Arnstein- Büchold	+49(0)93635335	www.kroati.de	info@kroati.de
Hauser Exkursionen international GmbH	Spiegelstr. 9, 81241 München	+49(0)892350060	www.hauser- exkursionen.de	info@hauser- exkursionen.de
SERVICE-REISEN Heyne GmbH & Co KG	Rödgener Str. 12, 35394 Giessen	+49(0)64140060	www.servicereisen.de	info@servicereisen.de
Alpetour Touristische GmbH	Josef-Jägerhuber- Straße 6, 82319 Starnberg	+49(0)81517750	www.alpetour.de	info@alpetour.de
RSD Reise Service Deutschland	Eisenheimerstraße 61, 80687 München	0049 (0) 89 211 290 42	www.rsd-reisen.de	info@rsd-reisen.com
Leitner Touristik GmbH	Am Spitalwald 2, 90584 Allersberg	+49(0)917698600	www.leitner-reisen.de	info@leitner-reisen.de
Hörmann Reisen GmbH	Fuggerstraße 16, 86150 Augsburg	(0821)345000; (0821)3450070	https://www.hoermann- reisen.de/	info@hoermann-reisen.de
Humboldt ReiseWelt GmbH	Bückebergstr. 26, 31710 Buchholz	+49 (0)5751 9263 9980	www.humboldt- reisewelt.de	info@humboldt- reisewelt.de
IKARUS TOURS GmbH	Am Kaltenborn 49 - 51, 61462 Königstein / Ts	+49(0)617429020	www.ikarus.com	info@ikarus.com
Heinrich Kofler Omnibusbetrieb & Reisebüro	Stockwiesenstraße 31; 64739 Höchst/Odw.	+49(0)616393450	www.kofler-reisen.de	info@kofler-reisen.de
SD - Holidays	Friedrichstraße 8 I, 65185 Wiesbaden	+49 (0) 611 50 58 355	www.top-kreuzfahrt-in- kroatien.com	sales@sd-holidays.de

Behringer Touristik GmbH & Co. KG	Rober-Bosch-Straße 12; 35398 Gießen	+49(0)64196810	www.behringer-touristik.de	info@behringer-touristik.de
Vtours GmbH	Weißbürger Str. 30; 63739 Aschaffenburg	+49(0)602186211750	www.vtours.com	zentrale@vtours.de
JT Touristik GmbH	Hauptstrasse 101 a, 63829 Krombach	+49(0)60246718600	www.jt.de	info@jt.de; service@jt.de
Vamos Eltern Kind Reisen GmbH	Loebensteinstr. 27, 30175 Hannover	+49 49 511 4+799-0	www.vamos-reisen.de	kontakt@vamos-reisen.de
Wikinger Reisen GmbH	Kölnnerstraße 20, 58135 Hagen	+49(0)23319046	www.wikinger-reisen.de	mail@wikinger.de
ltur GmbH	Karlsruher Str. 22, 76437 Rastatt	+49(0)761557557; 008+ / 21 21 21 00	www.ltur.com	info@ltur.de; kundenservice@ltur.de
Stanglmeier Touristik GmbH & Co KG	Industriestr. 14, 84048 Mainburg	+49(0)87517090	www.stanglmeier.de	info@stanglmeier.de
Oböna Reisen FKK Touristik GmbH & Co KG	Lutherstraße 5, 61231 Bad Nauheim	+49(0)603236090	www.oboena.de	info@oboena.de; cdp@oboena.com
Radurlaub ZeitReisen GmbH	Gottlieb-Daimler-Str. 5, 78467 Konstanz	+49(0)7531361860	www.inselhuepfen.com	info@inselhuepfen.de
Biblische Reisen GmbH	Hohenzollernstr. 14, 70178 Stuttgart	+49(0)711619250	www.biblische-reisen.de	info@biblische-reisen.de
Trendtours Touristik GmbH	Düsseldorfer Straße 9, 65760 Eschborn	0049 (0)6196 - 78+700	www.trendtours.de	info@trendtours.de
Schneewittchen Reisen	Hohenstaufenstr. 62, 10781 Berlin (6.Etage)	0049 (0)30 21 969 272	www.schneewittchenreisen.de	info@schneewittchenreisen.de
Bayerisches Pilgerbüro e.V.	Dachauer Str. 9, 80335 München	+49(0)895458110	www.pilgerreisen.de	info@pilgerreisen.de
Gebeco Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation mbH & Co. KG	Holzoppelweg 19, 24118 Kiel	+49(0)43154460	www.gebeco.de	kontakt@gebeco.de
Ruf Reisen GmbH	Am Lenkwerk 11, 33609 Bielefeld	+49(0)521962720	www.ruf.de	info@ruf.de
CTS Gruppen- und Studienreisen GmbH	Dteinweg 15, 32657 Lemgo	+49(0)52612506-0	www.cts-reisen.de	info@cts-reisen.de
HEROLÉ Reisen GmbH	Sosaer Straße 11, 01257 Dresden	+49(0)3518887890; 0351-888 789100	www.herole.de	kontakt@herole.de
FERIEN Touristik GmbH; Coral Touristik GmbH	Emanuel-Leutze-Str. 8, 40547 Düsseldorf	+49(0)21168771185	www.ferien-touristik.de	service@ferien-touristik.de
Express Travel International GmbH	Bockenheimer Anlage 11, 60322 Frankfurt am Main	+49(0)6975612250; 069.756122555	www.eti.de	info@eti.de
Lernidee Erlebnisreisen GmbH	Kurfürstenstraße 112, 10787 Berlin	+49(0)30786000	www.lernidee.de	team@lernidee.de
LMX Reiseservice GmbH	Walter-Köhn-Str. 4D, 04356 Leipzig	+49(0)3419098740	www.lmx.de	info@lmx-reiseservice.de
Fit & Vital Reisen GmbH	Auguststraße 29, 53229 Bonn	+49(0)228 6883 35 50	www.fitundvitalreisen.de	service@fitundvitalreisen.de
Spar mit Reisen	Mattenstrasse 24, CH-4058 Basel	+49(0)76219140111	www.spar-mit.com	kontakt@spar-mit.com

Eberhardt TRAVEL GmbH	Zschoner Ring 30, 01723 Kesselsdorf (bei Dresden)	+49(0)3520492112	www.eberhardt-travel.de	info@eberhardt-travel.de
Windrose Finest Travel GmbH	Wallstraße 9-13, 10179 Berlin	+49(0)302017210	www.windrose.de	service@windrose.de
DESIGNREISEN GmbH	Theresienstrasse 1, 80333 München	+49(0)89 90778899; 015780535350	www.designreisen.de	info@designreisen.de
Frosch Sportreisen GmbH	Dahlweg 112, 48153 Münster	+49(0)2519278810	www.frosch-sportreisen.de	info@frosch-sportreisen.de
Patricio Travel GmbH	Am Hafen 8; 94130 Oberzell	+49(0)85919399111	www.patriciotravel.com	info@patriciotravel.de
rufJugendreisen GmbH & Co. KG (JAM! Reisen GmbH)	Am Lenkwerk 11 33609 Bielefeld	0049 (0)521-96 27 20	www.jam-reisen.de www.ruf.de	info@jam-reisen.de; info@ruf.de
Welcome Berlin Tours GmbH	Borgmannstraße 4, 11555 Berlin	+49(0)304433930	www.superklassenfahrten.de	info@welcomeberlintours.de
Martin Geldhauser Omnibusunternehmen im Linien- und Reiseverkehr GmbH & Co. KG	Fichtenstraße 29; 85649 Hofolding	+49(0)810489454	www.geldhauser.de	info@geldhauser.de
BERR REISEN GMBH	Hermann-Oberth-Str. 4, 83052 Bruckmühl	+49(0)806290670	www.berr-reisen.de	info@berr-reisen.de
Marx Reisen - Alfons Marx KG	Strohhof 8, 83413 Fridolfing	+49(0)868498790	www.marx-reisen.de	info@marx-reisen.de
Nussbaum Reisen Omnibus GmbH & Co. KG	Ulmer Strasse 2, 86420 Biburg	+49(0)821481432	www.nussbaum-reisen.de	info@nussbaum-reisen.de
Benedikt Heine GmbH & CO. KG	Ahegg 22, 88239 Wangen im Allgäu	+49(0)752297460	www.heine-reisen.de	info@heine-reisen.de
Bendel-Reisen GmbH	Reutlinger Weg 3, 88527 Unlingen	+49(0)737112247	www.bendel-reisen.de	info@bendel-reisen.de
Schüle Reisen Touristik GmbH & CoKG	Bahnhofstrasse 50, 88316 Isny	+49(0)756270990	www.schuele-reisen.de	info@schuele-reisen.de
Omnibus Wegis GmbH	Gehrenbergstr. 23, 88697 Bermatingen/Ahausen	+49(0)754495550	www.wegis-reisen.de	info@wegis-reisen.de
Osterrieder Reisen	Zirgesheimer Straße 29, 86609 Donauwörth	+49(0)906706050	www.osterrieder.de	reisen@osterrieder.de
Heideker Reisen GmbH	Dottinger Strasse 55, 72525 Münsingen	+49(0)738193950; +49 (0) 7381 9395-822	www.heideker.de	info@heideker.de
P.I.T.-Touristik GmbH & Co. KG	Ulmer Straße 34, 89584 Ehingen	+49(0)739170000; 07391 70+0	www.pit-touristik.de	info@pit-touristik.de
Weiss & Nesch GmbH	Schönbuchstraße 51, 72202 Nagold-Vollmaringen	+49(0)7459930040	www.weiss-nesch.de	info@weiss-nesch.de; ab@weiss-nesch.de
Eberhardt Travel GmbH	Zschoner Ring 30, 07123 Kesselsdorf (bei Dresden)	+49(0) 3 52 04 / 92 112 +49 (0) 8+ 22 21 57 5	www.eberhardt-travel.de	info@eberhardt-travel.de
IKARUS Reisen GmbH	Kaiserstr. 25, 76131 Karlsruhe	+49(0)721931400	www.ikarus-reisen.de	info@ikarus-reisen.de
Hirsch-Reisen GmbH	Erbprinzenstraße 31, 76133 Karlsruhe	+49(0)721181118; Fax: +49 (721) 181150	www.hirschreisen.de	info@hirschreisen.de

Karawane Reisen GmbH & Co. KG	Schorndorfer Straße 149, 71638 Ludwigsburg	+49(0)71412848-0	www.karawane.de	info@karawane.de
Die Weltenbummler GmbH	Rudolstädter Straße 234, 99098 Erfurt	+49(0)361442930	www.weltenbummler.com	info@weltenbummler.com
Schäfer-Reisen GmbH	Sontheimer Straße 44, 74074 Heilbronn	+49(0)713150330	www.schaefer-touristik.de	mail@schaefer-touristik.de
Friedrich Gross OHG	Weinsberger Straße 43, 74072 Heilbronn	+49(0)713115090	www.gross-international.de	info@gross-reisen.de
Beck+Schubert GmbH & Co. KG	Habsburger Str. 6, 73432 Aalen-Ebnat	+49(0)736796090	www.beckundschubert.de	info@beckundschubert.de
Fischer Omnibusreisen GmbH & Co. KG	Am Wasserrain 4, 73235 Weilheim/Teck	+49(0)702395210	www.fischer-omnibus.de	info@fischer-omnibus.de
Schlienz-Tours GmbH & Co.KG	Willy-Rüsch-Straße 11, 71394 Kernen / Stuttgart	+49(0)7151949310	www.schlienz.info	info@schlienz.info; info@s.tours
Omnibus Held	Hans-Liebherr-Str. 20, 88161 Lindenberg	+49(0)8381928880	www.omnibus-held.de	info@omnibus-held.de
Der Frey Reisen GmbH	Dendlstraße 25, 94431 Großköllnbach	+49(0)995393060	www.frey-reisen.de	info@frey-reisen.de
Rückenwind Reisen GmbH	Am Patentbusch 14, 26125 Oldenburg	+49(0)441485970	www.rueckenwind.de	info@rueckenwind.de
BIKETEAM Radreisen	Lise-Meitner-Str. 2, 79100 Freiburg	+49(0)76155655929	www.biketeam-radreisen.de	info@biketeam-radreisen.de
Die Landpartie Radeln & Reisen GmbH	Am Schulgraben 6, 26135 Oldenburg	+49(0)4415706830; 0441 / 570683-10	www.dieLandpartie.de	urlaub@dieLandpartie.de
Fahrtwind Sportreisen	Wiesholz 1, 83122 Samerberg	+49(0)80328989; (0)80 32-7249999	www.fahrtwind.de	info@mtb-fahrtwind.de
Natours Reisen GmbH	Potsdamer Straße 51, 49088 Osnabrück	+49(0)54134751894	www.natours.de	info@natours.de
Velociped GmbH & Co. KG	Alte Kasseler Str. 43, 35039 Marburg	+49(0)642188689-0	www.velociped.de	info@velociped.de
VOYAGE Reiseorganisation GmbH	Nord-West-Ring 4, 32832 Augustdorf	+49(0)5237890821	www.go-jugendreisen.de	jugendreisen@govoyage.de
FUN-Reisen GmbH	Elbgaustrasse 64, 22523 Hamburg	+49(0)57006570	www.fun-reisen.de	info@fun-reisen.de
DAV Summit Club GmbH	Anni-Albers-Straße 7, 80807 München	+49(0)89642400	www.dav-summit-club.de	info@dav-summit-club.de
SKR Reisen GmbH	Venloer Str. 47-53, 50672 Köln	+49(0)221933720, 0221933720	www.skr.de	info@skr.de
TOUR VITAL Touristik GmbH	Kaltenbornweg 6 50679 Köln	+49(0)221122289210; 0221 222890	www.tourvital.de	info@tourvital.de
VIATOR-REISEN	Schwarze-Brüder-Strasse 1, 44137Dortmund	+49(0)231177930	www.viator.de	info@viator.de
Transmedic GmbH	Gaußstr. 120 , 22765 Hamburg Büro	+49(0)6940588578 040	www.transmedic.de www.fitreisen.de	kontakt@transmedic.de
RMB Travel & Events GmbH	Steindamm 97 20099 Hamburg	+49(0)40800809715	www.ttt-jugendreisen.de	info@ttt-jugendreisen.de

Sailwithus GmbH	Gagernstraße 8 60385 Frankfurt	+49 (0)1794163832; +496990233957	www.sailwithus.de	info@sailwithus.de
Geotoura GmbH	Schiffgasse 4a, 69117 Heidelberg	+49 (0) 62216530790	www.geotoura.com	info@geotoura.com
Crovillas GmbH	Werner-Bock- Straße 40, 33602 Bielefeld	+49 (0)521 – 430 69 899	www.crovillas.com	info@crovillas.com

TUI Deutschland GmbH (Touristik Union International)

Najveća međunarodna putnička i turistička kompanija sa sjedištem u Hannoveru (Njemačka). U svom vlasništvu ima putničke agencije, hotele, avio-kompanije, kruzere i trgovine. Posjeduje 6 avio-kompanija, ima 76.000 zaposlenika, 1.800 turističkih agencija, 300 hotela. U svom vlasništvu također ima turooperatore: Thomson holiday, First Choice, TCS World Travel, TUI Deutschland, 1-2-Fly, Wolters Reisen, Star Tour.

Ponuda za Hrvatsku: sve destinacije u Hrvatskoj

DER Touristik GmbH

Pripada REWE grupi. Nude široku paletu za zimski odmor na njemačkom tržištu. Imaju zastupljeno 2.500 različitih tura u 179 zemalja. Nude 45 različitih brošura od turoperatora ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meier's Weltreisen i ADAC Reisen. Daju popuste od 50% za rani booking. Snažno im rastu aranžmani za daleka putovanja u Južnu Afriku, Tajland i Karibe.

Der Touristik je ove godine preuzeo vodeći sportski resort na Fuertaventuri (Kanarski otoci, Španjolska)

U svojoj ponudi za Hrvatsku imaju veliki broj hotela na cijeloj jadranskoj obali. Uglavnom se nude paket aranžmani u trajanju od 5-8 noćenja s polascima iz raznih europskih zračnih luka.

ID Riva Tours GmbH

Najveći turoperator specijalist za Hrvatsku, preko 70.000 gostiju i 23,8 milijuna eura prometa. Posebno specijaliziran za kružna putovanja brodičima (30-40 pax). po Jadranu s polascima iz Rijeke, Zadra i Trogira. Suraduje s velikim brojem hotelskih kompanija, kampovima, privatnim smještajem, kućama za odmor i dr. Jaki su u segmentu grupnih putovanja autobusima te charter letova iz brojnih njemačkih gradova prema destinacijama u Hrvatskoj.

ALLTOURS FLUGREISEN GmbH

Najveći turoperator u Njemačkoj koji ne pripada ni jednom koncernu. Osnivan je 1974. godine S prometom od 1,74 milijardi eura i 1,87 mio. gostiju (Sezona 2014/2015) u avio prometu danas je peti turoperator u Njemačkoj i šesti u Europi.

Turoperatoru pripadaju i druge uspješne tvrtke uključujući: Reisecenter Alltours GmbH, putničku agenciju s oko 200 turističkih agencija, zatim BYE.bye GmbH turoperator za dinamične turističke aranžmane, Alltours Turistički portal GmbH, španjolska incoming agencija Viajes Allsun sa sjedištem na Mallorci te tvrtka nekretnina i menadžmenta Alltours España.

Turoperatoru također pripadaju hotelski brenodvi alltours Hotels" i "holiday Hotels"

alltours hotels su specijalizirani za odmor u klubovima npr. club alltourini, holiday hotels za odmor za obitelji

Ponude za Hrvatsku: Kvarner, Rijeka, Krk, Rab, Sjeverna Dalmacija, Zadar, Split, Dubrovnik

OLIMAR Reisen Vertriebs GmbH.

Tvrtka u privatnom vlasništvu, specijalist za Portugalu i južnu Europu s 45 godina iskustva.

Ima veliku raznolikost turističke ponude: gradski izleti, kružna putovanja i gurmanske ture, ljetni i obiteljski odmor, aktivni odmor i golf putovanja.

Pobjednik je nagrade tourVERS koju dodjeljuje LTH AG kao top turoperator 2014. godine.

Ponude za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija

Vrsta putovanja: Za odrasle, aktivni odmor, izlet u prirodu, deluxe, dizajn, obiteljska, golf, gurne, wellness

SCAUINSLAND Reisen

Schauinsland se od srednjeg turoperatora razvio u jednog od značajnijih turoperatora u Njemačkoj. Godišnje sa Schauinslandom putuje preko milijun putnika a promet se popeo na 1,2 milijarde eura. Schauinsland se bavi pretežito klasičnim paket aranžmanima u destinacijama kao Turska, Španjolska, Grčka. U Hrvatsku su značajnije ušli sa sezonom 2017. Schauinsland je omiljeni turoperator kod turističkih agencija, gdje ga redovno proglašavaju najboljim partnerom radi velike pažnje koju pruža u servisu prema agencijama.

BERGE UND MEER Touristik GmbH

Berge & Meer je 100% podružnica TUI Grupe, vodeće svjetske turističke grupacije sa sjedištem u Hannoveru. Berge & Meer je unutar TUI Grupe tvrtka specijalizirana za direktnu prodaju turističkih aranžmana.

Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner i Dalmacija

Nude kružna putovanja (more i rijeke) i kombinirana putovanja.

REISEWELT TEISER & HÜTER GmbH

Od 1989. godine razvio se kao jedan od vodećih turoperatora za grupna putovanja, avio putovanja, krstarenja, autobusna putovanja i hodočasna putovanja

Ponuda za Hrvatsku: Istra i Kvarner te najveću ponudu ima u Dalmaciji (pogotovo Srednja Dalmacija)

U ponudi imaju: Hotele, aktivni odmor, planinarenje, luksuzne vile, brod MS Spalato – Dalmatinski otoci

MISIR Sonnenlandreisen Essen

Od 1966. specijalist je za putovanja u Hrvatsku. Uz hotele i drugi smještaj nudi i moderne mobilne kućice, vile, obiteljske hotele i krstarenja.

Ponuda za Hrvatsku: Cijela Hrvatska

U ponudi imaju: Hotele i privatni smještaj, mobilne kućice, paušalna putovanja, kružna putovanja, krstarenja - izleti

AMEROPA-REISEN

65 godina uspješno posluje na tržištu, osnovana je prije šest desetljeća 1951. godine.

Prodaje svoje aranžmane u 7.400 putničkih agencija i DB (Deutsche Bahn) turističkim centrima

Ponuda za Hrvatsku: Južna Dalmacija (Dubrovnik)

U ponudi imaju: Hotele

FIT REISEN

Osnovan je prije 40 godina - 1976. godine kada je objavljen prvi FIT katalog. FIT putovanja s tada potpuno novim konceptom: u fokusu „zdrav odmor“ pod motom "Ferien und Kuren."

Od siječnja do studenog 2015. godine povećana je prodaja u odnosu na 2014. godinu za 17%, a godinu dana prije (2014.) ostvarili su povećanje prodaje za 30%

Ponuda za Hrvatsku: Istra, Kvarner, Dalmacija

Vrsta putovanja: Wellness, sportski i aktivni odmor, zdravstveni turizam

STUDIOSUS REISEN München GmbH

Studiosus Reisen München GmbH je obiteljska tvrtka koja zapošljava 320 osoba iz cijele grupe svojih tvrtki. Planiraju, razvijati i organiziraju više od 1000 različitih tura u više od 100 zemalja. Imaju 570 specijalnih vodiča za Studiosus ture po svijetu.

Više od 100.000 sudionika putovanja su se 2015. upoznali sa stranim zemljama i kulturama. Ostvaruju godišnji promet od 257 milijuna eura u cijeloj grupi. Studiosus katalogi nalaze se u oko 6.400 putničkih agencija u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj.

Ponuda za Hrvatsku: Istra, Dalmacija

Vrsta putovanja: Studijska putovanja, event putovanja, grupna putovanja

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

Nakon godina zadovoljavajućeg rasta, kada se avio promet iz Njemačke konsolidirao iznad brojke od milijun sjedala u jednom smjeru prema Hrvatskoj i s više od milijun putnika, 2020. radi korona krize donijela je veliki pad.

Prije izbijanja krize nisu se očekivali veći poremećaji u tom prometu. Najbitnije novosti bile su konsolidacije koje su kompanije poduzimale kako bi ječale svoju profitabilnost u poslovanju prema Hrvatskoj. Tako npr. Eurowings je planirao rezanje pojedinih linija koje nisu ostvarivale veći prihod.

Destinacije kao Italija i Hrvatska su uglavnom percipirane kao „auto“ destinacije te se glavnina prometa prema njima odvija cestom, što ih čini sličnijima kontinentalnim destinacijama kao sama Njemačka, Austrija Benelux, Skandinavija, Francuska, Mađarska i Poljska.

Dugogodišnji poredak odabira prijevoznog sredstva za glavno putovanje (duže od 5 dana) je auto, ispred zrakoplova, autobusa i vlaka. Međutim zrakoplov je u 2017. godini prvi put izjednačio udjele s auto prijevozom, a ovaj trend se nastavio i u 2018. godini.

Kod odabira prijevoznog sredstva za drugo putovanje udio avio prometa iznosi 32%, u odnosu na auto promet koji prednjaci sa 53%.

U 2024. naleti iz Njemačke prema Hrvatskoj povećali su se poglavito u vidu odmicanja ljetne sezone.

Autobuseri u 2024.

Prema podacima Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) u 2017. malo više od 4 milijuna Nijemaca ostvarilo je jedno turističko putovanje busom, dok je ukupno ostvareno 4,3 milijuna putovanja busom. To čini 7% svih turističkih putovanja i 7% svih njemačkih putnika, što predstavlja povećanje za 1% u odnosu na 2016. (Busmagazin 03/2018)

U autobuserskoj branši se realizira 1,4 milijarde eura prometa. U Njemačkoj su najpopularnije destinacije za autobusera su Mecklenburg-Vorpommern, Bavarska, Baden-Württemberg, Niedersachsen i Schleswig-Holstein.

U inozemstvo su Nijemci busom najčešće putovali u Italiju (23%), zatim u Poljsku (12%) i Austriju (11%), u Španjolsku (11%), u Češku 6%.

U zemljama kao Poljska i Češka, udio autobuserskih gostiju u ukupnom zbroju njemačkih gostiju dolazi do 30%. Starosna struktura autobuserskih gostiju iz Njemačke: U Mađarskoj ili Sloveniji taj je udio oko 20%. Prosječna starost njemačkog autobuserskog gosta je 59 godina a na putovanja u grupama se prosječno potroši 980 eura po osobi.

Najjači mjeseci za grupna putovanja su svibanj, lipanj i rujan, su udjelima oko 16%. Kolovoz je isto jak mjesec za putovanja busom s udjelom do 16%. U grupnim putovanjima 67% Nijemaca koristi kao prijevozno sredstvo autobus. U grupnim putovanjima zabilježen je daljnje smanjivanje udjela zrakoplova kao prijevoznog sredstva za grupna putovanja. 72% autobuserskih gostiju noći u hotelima. Njihova potrošnja po autobuserskom putovanju iznosi prosječno 783 eura a kućni budžet im je u prosjeku 2250 eura neto mjesečno.

Trend putovanja u segmentu autobusa je u konstantnom ali vrlo laganom padu. 2017. godine tržišni udio Nijemaca koji su putovali autobusom je bio 7%.

Hrvatsku godišnje posjeti oko 180 tisuća Nijemaca koji u destinaciju dolaze autobusom.

U 2020. autobuserska branša bila je segment turističke privrede koji je najpogođeniji korona krizom. Faktori za takvu situaciju su višestruki. Prvenstvenu autobuserski gosti su starija skupina osoba koji su i najrizičniji

U 2021. autobusne ture prema Hrvatskoj ponovno su „oživjele“ ali njihova je razina još uvijek bitno manja u odnosu na predpandemijsko vrijeme. U 2023. su se i autobuseri vratili u Hrvatsku u većem broju.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

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

Elementi koji će obilježiti 2025. godinu:

1. Gospodarski rast

Očekuje se da će Njemačka u 2025. godini uspjeti ostvariti umjereni gospodarski rast, ali taj rast bi mogao biti podložan i raznim globalnim ekonomskim uvjetima. Ako se globalna potražnja za njemačkim proizvodima oporavi, osobito u ključnim sektorima poput automobilske industrije, strojarstva i tehnologije, to bi moglo pružiti pozitivan zamah. Međutim, rast će vjerojatno ostati relativno nizak, zbog dugoročnih strukturalnih problema, poput starenja stanovništva i pritiska na industriju zbog ekoloških standarda.

2. Zelena tranzicija i klimatske promjene

Njemačka će nastaviti s ulaganjima u zelenu tranziciju kako bi ostvarila ciljeve smanjenja emisija stakleničkih plinova. Do 2025. godine, vlada i industrija će dodatno ubrzati prelazak na obnovljive izvore energije, električna vozila i održive industrijske prakse. To će zahtijevati značajne investicije, ali bi moglo donijeti i ekonomske prednosti kroz stvaranje novih radnih mjesta u zelenim tehnologijama. Također, Njemačka bi mogla postati lider u izvozu zelenih tehnologija.

3. Digitalizacija i inovacije

Digitalizacija će ostati prioritet, s naglaskom na poboljšanje infrastrukture, poput 5G mreža i umjetne inteligencije (AI). Njemačka industrija će morati ubrzati prilagodbu na digitalne tehnologije kako bi ostala konkurentna na globalnoj razini. Start-up ekosustavi i inovacije u područjima poput biotehnologije, umjetne inteligencije i industrije 4.0 vjerojatno će dodatno rasti. Ako uspije u tome, Njemačka bi mogla zadržati svoje mjesto među vodećim svjetskim inovacijskim ekonomijama.

4. Tržište rada i demografski izazovi

Demografski izazovi, poput starenja stanovništva i smanjenja radno sposobne populacije, mogli bi se intenzivirati do 2025. godine. Njemačka će se suočiti s još većim pritiskom u smislu nedostatka kvalificiranih radnika, osobito u industrijama poput zdravstva, inženjeringa i informacijskih tehnologija. Ovo će dodatno povećati potrebu za useljavanjem kvalificirane radne snage, ali i za ubrzanje obrazovnih i prekvalifikacijskih programa.

5. Inflacija i monetarna politika

U 2025. godini, inflacija bi se mogla stabilizirati ako se cijene energije smanje i globalne opskrbe linije vrate u normalu. Međutim, ako se nastave bilježiti visoki troškovi energije ili globalni trgovinski poremećaji, inflacija bi mogla i dalje biti izazov za njemačko gospodarstvo. Europska središnja banka (ECB) će nastojati održavati ravnotežu između kontrole inflacije i poticanja gospodarskog rasta, no visoki troškovi zaduživanja mogli bi ograničiti gospodarski oporavak.

6. Vanjska trgovina i geopolitika

Geopolitički faktori će i dalje imati velik utjecaj na njemačku ekonomiju. Ovisnost o izvozu u Kinu, Sjedinjene Američke Države i druge globalne ekonomske sile, ostaje visoka. Njemačka će vjerojatno nastaviti jačati svoje trgovinske odnose unutar Europske unije, dok istovremeno traži diversifikaciju izvoznih tržišta kako bi smanjila ovisnost o velikim svjetskim igračima poput Kine. Moguće su daljnje promjene u opskrbnim lancima, što bi moglo dodatno preusmjeriti njemački izvoz i proizvodnju.

7. Investicije i infrastruktura

Njemačka vlada će vjerojatno nastaviti s velikim ulaganjima u infrastrukturu, posebno u zelenu energiju, digitalizaciju i prometne projekte. Ova ulaganja ključna su za modernizaciju zemlje i dugoročno jačanje njezine konkurentnosti. Također, očekuje se povećanje ulaganja u istraživanje i razvoj kako bi Njemačka ostala na čelu globalnih tehnoloških inovacija.

Godina 2025. mogla bi donijeti umjereni rast njemačkog gospodarstva, no taj rast ovisit će o sposobnosti zemlje da se prilagodi novim globalnim izazovima. S naglaskom na zelenu tranziciju, digitalizaciju i inovacije, Njemačka ima priliku zadržati vodeću poziciju u globalnoj ekonomiji. Međutim, izazovi poput starenja stanovništva, nedostatka kvalificirane radne snage i geopolitičkih rizika i dalje će biti prisutni. Ako Njemačka uspješno riješi te probleme, mogla bi osigurati stabilnu i održivu gospodarsku budućnost.

Utjecaj ekonomskih i političkih okolnosti na ponašanje potrošača u segmentu putovanja

I u 2025. putovanja ostaju važan dio životnog stila Nijemaca. Unatoč ekonomskim i ekološkim izazovima, razvili su se novi trendovi i preferencije koji oblikuju način i odredišta putovanja.

1. Održivost kao glavni motiv

Jedan od ključnih čimbenika u planiranju odmora je održivost. Sve više putnika obraća pažnju na klimatski prihvatljive opcije. Putovanja vlakom doživljavaju procvat: Njemačke željeznice (Deutsche Bahn) i međunarodne željezničke veze bilježe porast popularnosti, posebno zahvaljujući širenju brzih linija diljem Europe. Kratki letovi sve se više zamjenjuju održivijim alternativama. Također, trend "sporog putovanja" (Slow Travel), gdje se svjesno odvajaju više vremena za istraživanje regija, sve je izraženiji.

2. Tehnologija i personalizacija

Digitalizacija i 2025. godine igra ključnu ulogu u turizmu. Putnici sve više koriste platforme s umjetnom inteligencijom za planiranje i personalizaciju svojih putovanja. Virtualna stvarnost (VR) omogućuje istraživanje destinacija prije nego što ih posjete, čime se ne samo olakšava odluka već i poboljšava iskustvo.

Osim toga, mnogi Nijemci biraju fleksibilne opcije rezervacije koje omogućuju promjene u posljednjem trenutku. "Radni odmor" (Workation) – kombinacija rada i odmora – i dalje je rastući trend, posebice zbog sve raširenijih hibridnih radnih modela.

3. Izazovi i prilike

Inflacija i rastući troškovi putovanja mogli bi utjecati na ponašanje njemačkih putnika. Mnogi na to reagiraju preferiranjem kraćih putovanja ili boravaka na bližim destinacijama. Istovremeno, ove promjene pružaju priliku za fokusiranje na kvalitetu umjesto kvantitetu: sve više ljudi odlučuje se za intenzivna iskustva i svjesno uživanje umjesto masovnog turizma.

Putovanja Nijemaca u 2025. godini obilježena su ravnotežom između želje za istraživanjem, ekološke svijesti i prilagodbe novim stvarnostima. Unatoč izazovima, putovanja ostaju važan dio kulture i „životne radosti“ Nijemaca.

Njemačka turistička branša, kao i sami putnici, osjećaju poskupljenja turističkih usluga, a 2025. stručnjaci predviđaju manja poskupljenja, kao rezultat situacije na tržištu u kojoj će se povećanje troškova ponovno prebaciti na klijente. Ipak Nijemci će s druge strane nastaviti trend vraćanja volumena putovanja na razine prije pandemije. Mogu se očekivati dodatna poskupljenja turističkih aranžmana koji u kombinaciji sa smanjenim kućnim budžetima radi krize i inflacije, mogu donijeti do problema ili do smanjene potražnje za aranžmanima.

Dodatno moguće je da će pojedini putnici gledat štedjeti na putovanjima s time da će kratiti dane boravka, tražiti jeftinije oblike odmora, ili će potpuno odustati od putovanja.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

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

Hrvatska se po broju dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta pozicionirala među vodeće inozemne destinacije za ljetni godišnji odmor. U apsolutnim pokazateljima Hrvatska spada u grupu deset vodećih destinacija (uzmu li se u obzir i njemačke pokrajine).

2024. godina donijela je daljnje smanjenje fizičkog prometa, ipak s kvalitativnim promjenama u samoj dinamici odvijanja sezone i promjenama koje se uklapaju u smjer razvoja održivog turizma: jačanje pred i posezone, jačanje prometa u destinacijama podalje od Jadrana, korištenje većeg broja selektivnih turističkih proizvoda i dr.

Hrvatska ima još dodatnog prostora za jačanje pozicije na tržištu, kroz segmentiranje i ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata, poglavito u razdobljima pred i posezone.

Nakon što se u zadnjem desetljeću na njemačkom tržištu radilo na podizanju svjesnosti o hrvatskom turističkom brendu, u sljedećem razdoblju ključna aktivnost mora biti na podizanju razumijevanja brenda.

Kako bi se potaknulo realizaciju strateških ciljeva, rad u 2025. treba koncentrirati posebno na dobro pripremljenu i planiranu promotivnu kampanju, kao najizravniji alat kojim se raspolaže i kao mjeru u koju se ulažu i najveća materijalna sredstva.

Predlaže se planiranje kampanje u vrlo ranim fazama bukinga. Prisutnost u online segmentima biti će još značajnija te se predlaže nastavak oglašavanja na portalima za putovanja i za inspiraciju. PR aktivnosti potrebno je nastaviti kroz promociju Hrvatske kao raznolike destinacije, sa sadržajima za pred i posezonu.

Paralelno treba nastaviti pružati potporu prodaji i uspostaviti dodatnih zrakoplovnih linija. (webinari i prezentacije za agente i studijska putovanja za agente i turooperatore u Hrvatskoj) te raditi na B2C kanalu kroz društvene mreže i direktne kontakte s publikom, uz marketinšku potporu on-line kanala.

U planiranju svih aktivnosti treba voditi računa o održivom i ekološkom elementu u ponude, u skladu sa smjernicama SMOPHT-a.