



Hrvatska turistička zajednica

Brand tracking

- 2016. godina -

U kontekstu praćenja ciljeva zacrtanih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. (SMPHT) tijekom 2016. provedeno je tržišno istraživanje vezano uz mjerenje pomaka u domeni snage nacionalnog turističkog brenda (Brand tracking), kao drugo istraživanje ove vrste u nizu (prvo je provedeno u 2015. godini), nakon inicijalnog istraživanja snage branda provedenog za potrebe izrade SMPHT-a (u 2013. godini).

U okviru predmetnog programa istraživanja, kroz vrijeme se evaluiraju promjene u sljedećim elementima/odrednicama hrvatskog turističkog branda na ključnim tržištima:

- Poznatost branda, samostalno te u odnosu na konkurenciju,
- Asocijacije vezane uz brand,
- Prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog branda,
- Vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu image elemenata,
- Privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog branda/podbrandova te konkurenata,
- Interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentne destinacije.

Provođenje ovog istraživanja predviđeno je i nadalje, uz dinamiku provedbe jednom godišnje.

Metodologija

METODA

Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing). Istraživanje je provedeno putem panela agencije Ipsos.

UZORAK

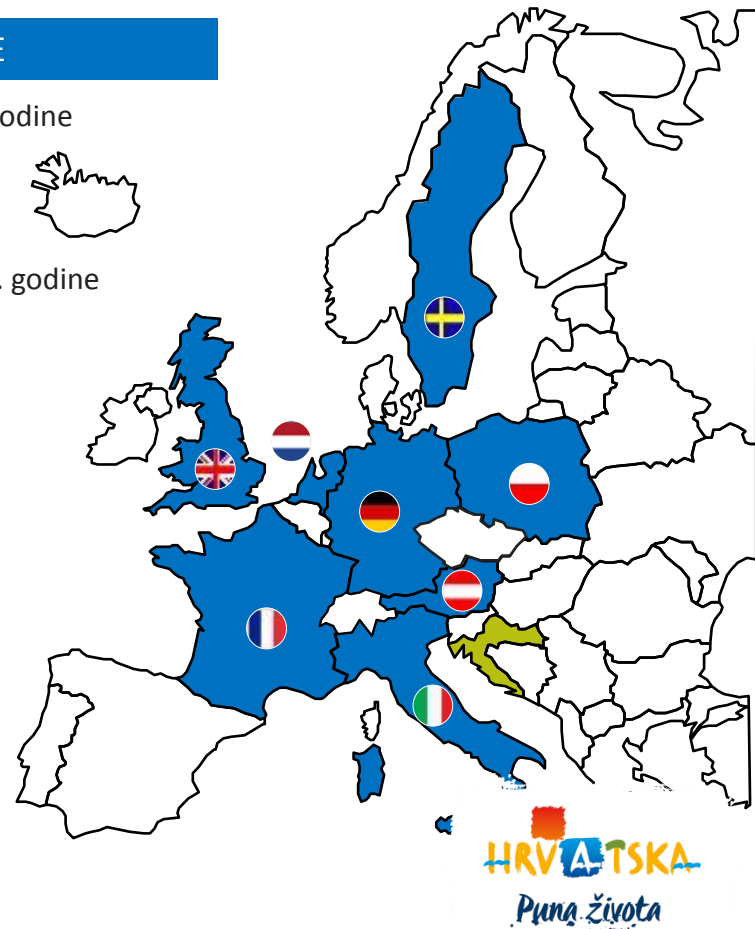
Online populacija 18 – 65 koja je u koja je u proteklih 5 godina bila na godišnjem odmoru s minimalno 2 noćenja u inozemstvu te isto planira i u sljedećih 5 godina.

RAZDOBLJE

Rujan 2016. godine

Usporedba:

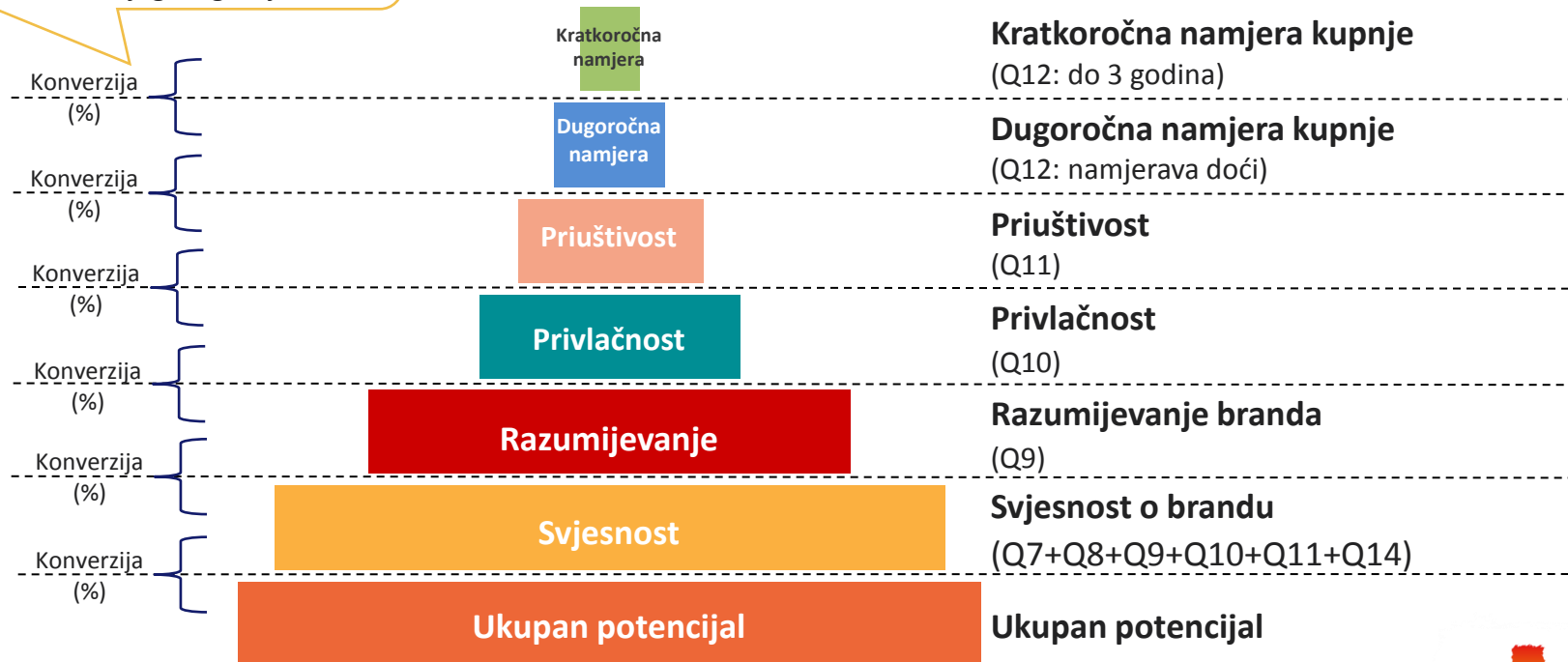
Kolovoz 2015. godine



USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

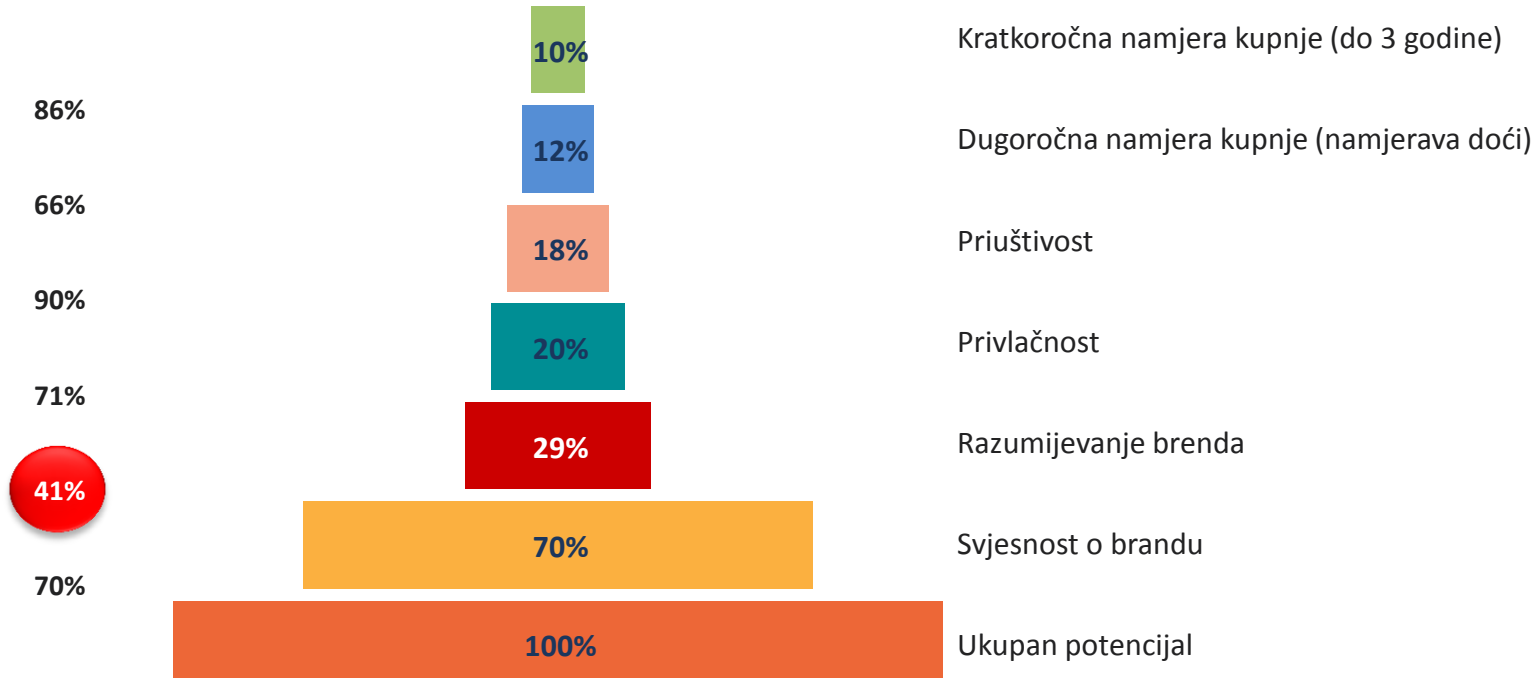
Konverzija

između nivoa piramide, prelazak
turista s donjeg na gornji nivo



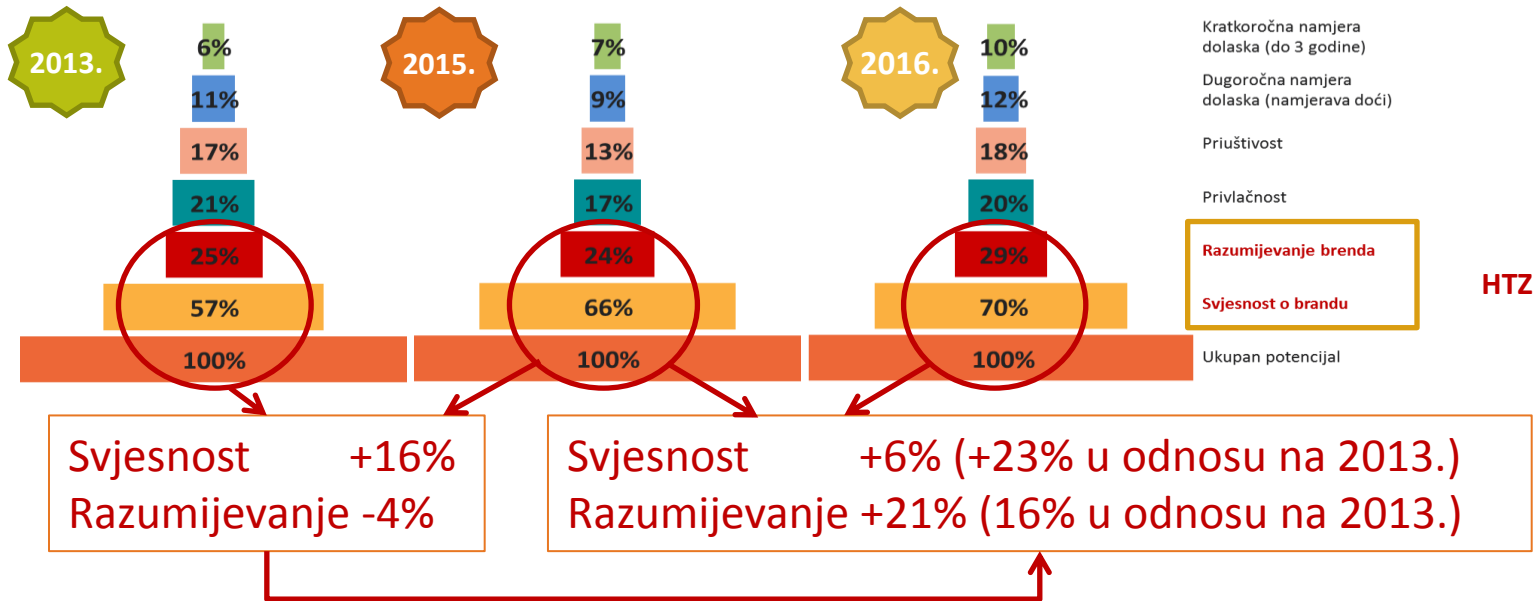
Hrvatska

Svi promatrani elementi funnела bilježe značajan porast u odnosu na prethodnu godinu. No i dalje se najveći problem Hrvatske kao turističke destinacije javlja u konverziji između svjesnosti o brandu i razumijevanju brenda: turisti znaju za Hrvatsku, no velikim dijelom nisu upoznati s njenom turističkom ponudom.



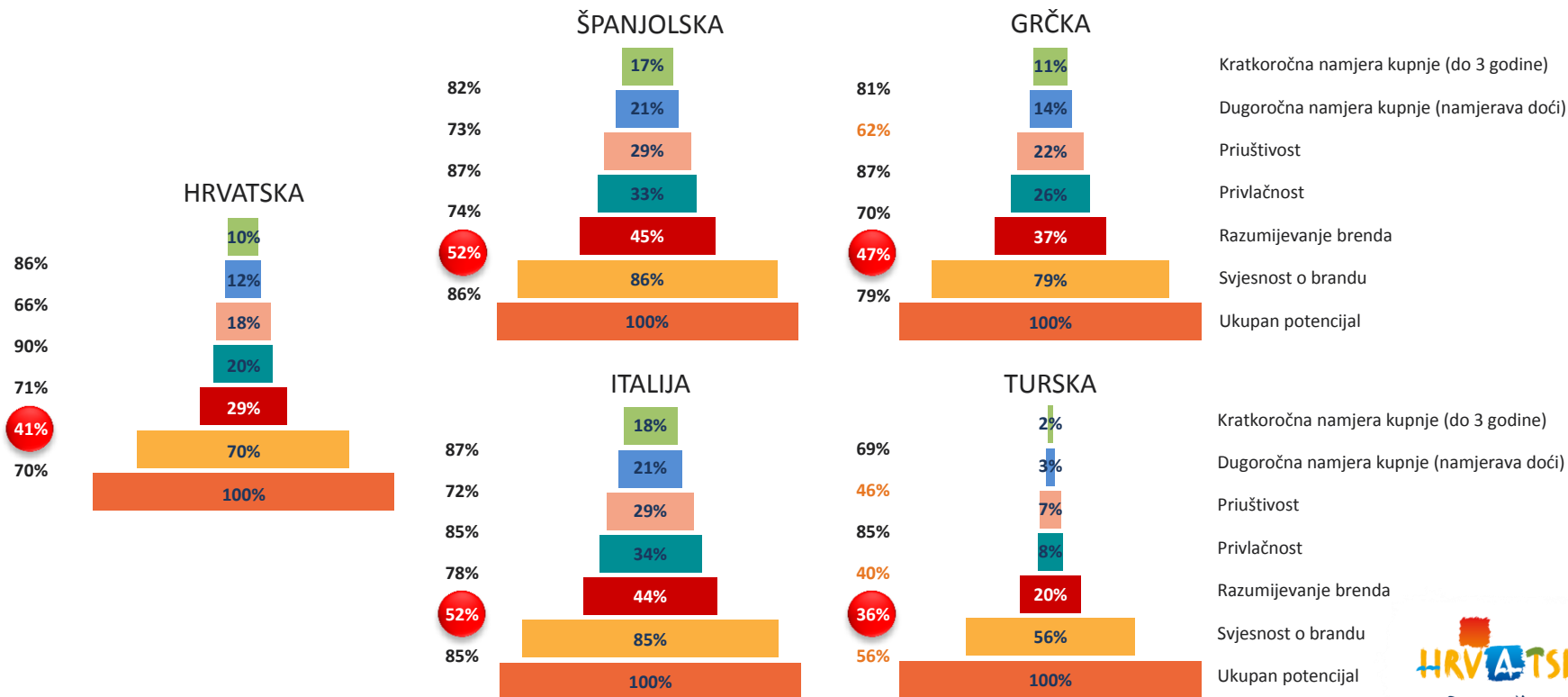
* Isključivo za potrebe izrade piramida, dobiveni podaci su prikazani na način da svaka viša 'stepenica', odnosno kategorija piramide obuhvaća samo turiste koji su u prethodnoj kategoriji naveli promatranu turističku destinaciju. Na primjeru Hrvatske to bi značilo da su na pitanje je li Hrvatska privlačna kao turistička destinacija, uzeti su u obzir samo odgovori turista koji su izjavili da razumiju turističku ponudu Hrvatske; na pitanju je li Hrvatska povoljna turistička destinacija, uzeti su u obzir samo odgovori turista koji su izjavili da je Hrvatska atraktivna turistička destinacija itd.

10% = 12 mil. potencijalnih turista s 8 tržišta – DE, AT, IT, PL, UK, FR, NL, SWE

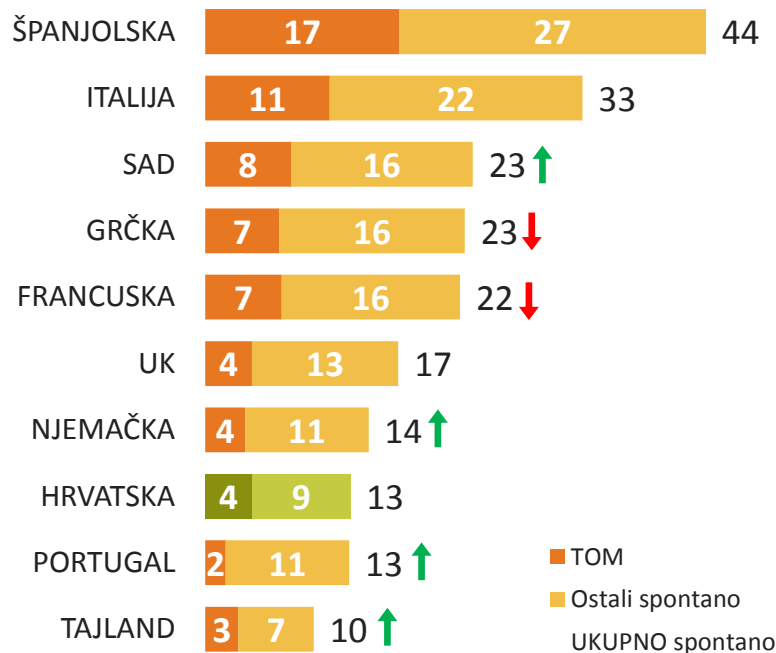


U 2016. uspješno smo djelovali na daljnje povećanje svjesnosti, ali i na značajno jačanje dimenzije razumijevanja brenda, kao drugog koraka u procesu usvajanja brenda na koji značajno može utjecati nacionalna marketinška komunikacija. Istovremeno, ojačale su i sve druge sastavnice brenda, u dimenzijama u kojima HTZ nema direktnu mogućnost utjecaja, ali je znak uspješnog djelovanja ostalih dionika. U 2016., sve sastavnice osjetno su jače su nego li u 2013. (inicijalno istraživanje izvršeno s ciljem pripreme SMPHT-a).

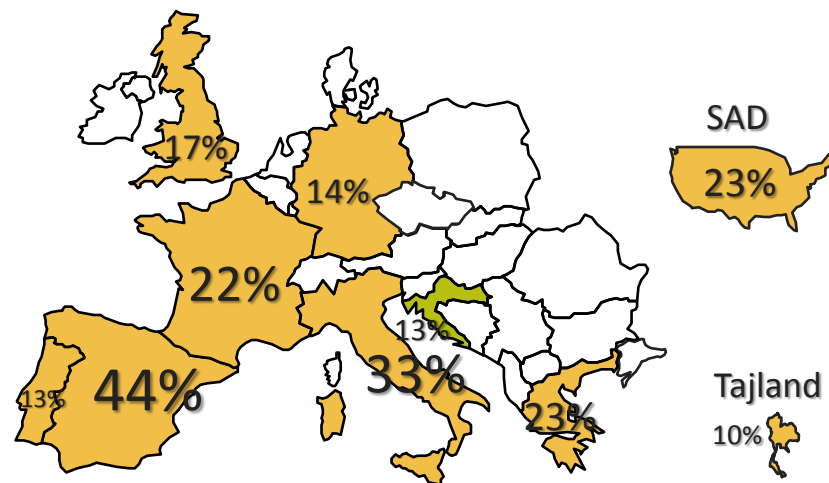
Španjolska i Grčka, baš poput Hrvatske, bilježe rast o odnosu na prošlu godinu, no i dalje im je problem konverzija između svjesnosti i razumijevanja brenda. I dok Italija bilježi vrlo značajan porast u usporedbi s prošlom godinom, Turska je sve manje privlačna turistička destinacija



Mediterranske zemlje te SAD najprivlačnija su odredišta za godišnji odmor



Hrvatska, kao odredište koje asocira na godišnji odmor, nešto se manje spontano spominje u odnosu na prošlu godinu, no i dalje se nalazi među Top 10 turističkih destinacija.



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza: Svi ispitanici: N=4805.

Q7. Koje države Vam padnu na pamet kada se spomene godišnji odmor?

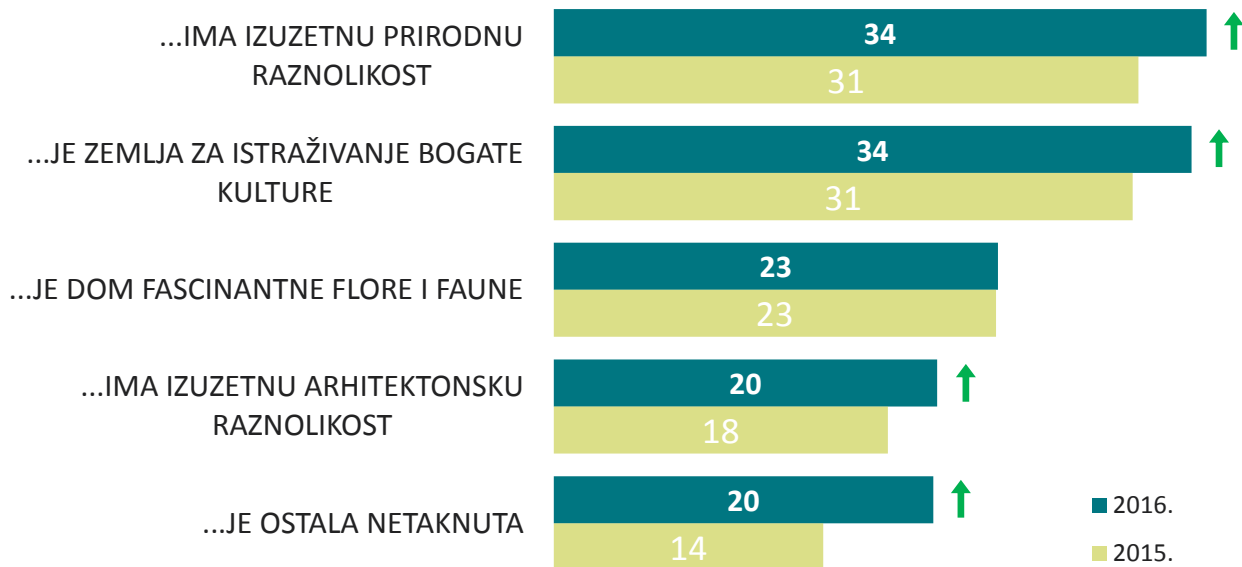
Brand tracking istraživanje posebno je fokusirano i na ispitivanje pomaka u domeni vezivanja stavova o Hrvatskoj uz ciljane asocijacije (pozicija na željenom setu image elemenata) ustanovljene krovim komunikacijskim konceptom Hrvatska, puna života (Croatia, Full of Life).



Prirodna i kulturna raznolikost i dalje su najjači atributi Hrvatske kao turističke destinacije, značajno jači nego prošle godine

HRVATSKA...

Full of Diversity



Osim prirodne i kulturne raznolikosti, netaknuta priroda i arhitektonska raznolikost, kao atributi imidža Hrvatske, također bilježe značajan porast u odnosu na prethodnu godinu.

Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici: 2016: N=4805; 2015: N=4800.

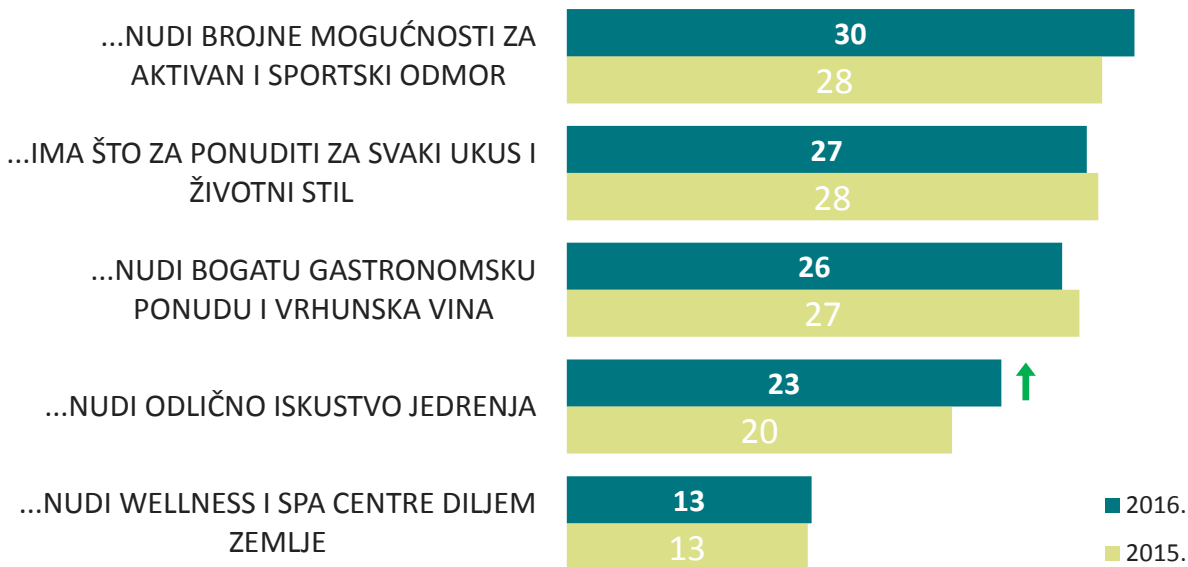
Q18.

Od sljedećih tvdnji molim vas odaberite one za koje smatrate da su povezani s Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

Većina 'Lifestyle' odrednica imidža Hrvatske na prošlogodišnjoj je razini, dok se iskustvo jedrenja značajno više povezuje uz Hrvatsku nego 2015. godine

HRVATSKA...

Full of Lifestyles



Turisti iz Austrije i Švedske u značajno većoj mjeri smatraju kako Hrvatska nudi odlično iskustvo jedrenja.

Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

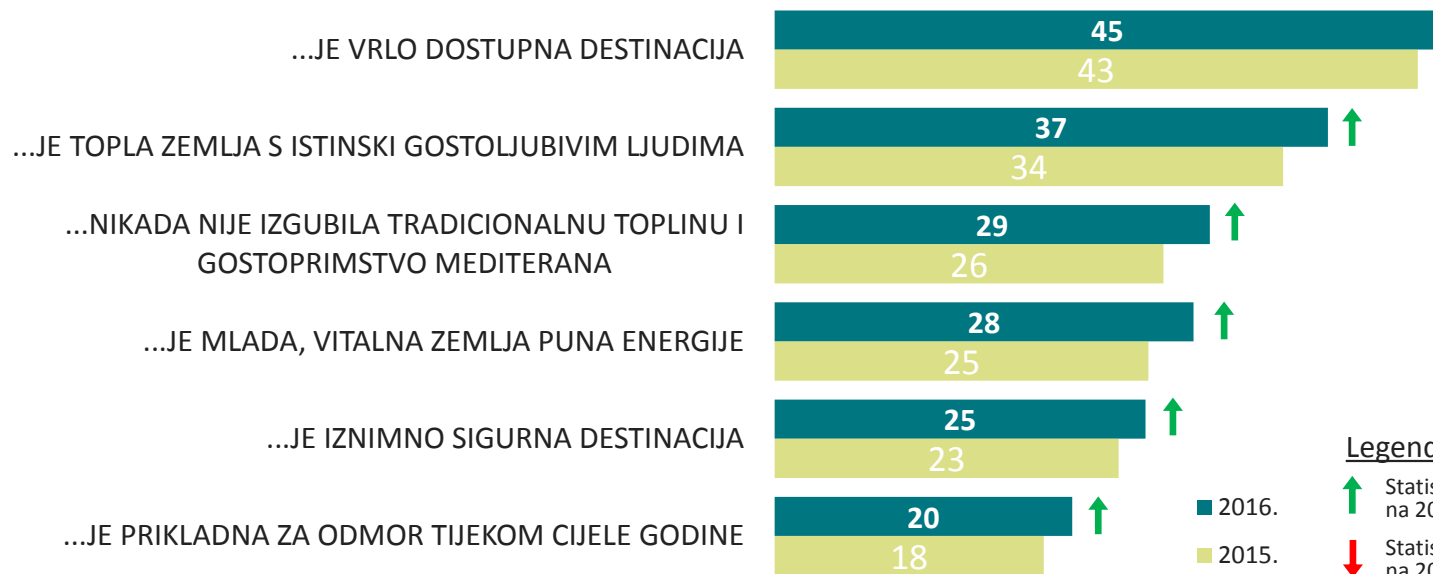
Baza: Svi ispitanici: 2016: N=4805; 2015: N=4800.

Q18. Od sljedećih tvdnji molim vas odaberite one za koje smatrate da su povezani s Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

Dostupnost je i ove godine najjača odrednica Hrvatske kao turističke destinacije, a sve ostale *'full of energy'* odrednice bilježe značajan porast

HRVATSKA...

Full of Energy



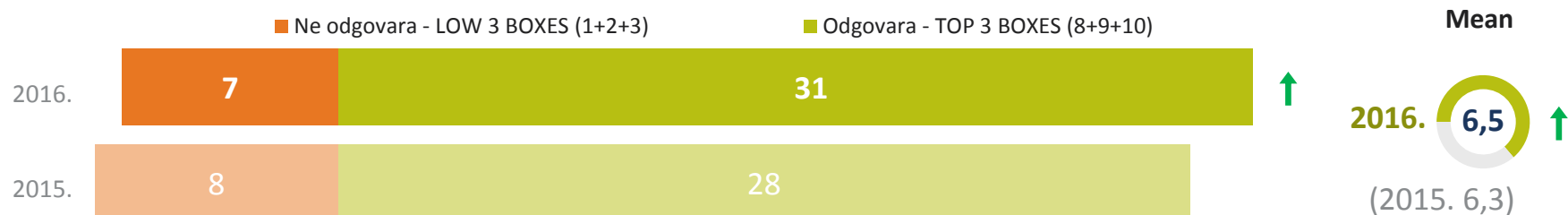
Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza: Svi ispitanici: 2016: N=4805; 2015: N=4800.

Q18. Od sljedećih tvdnji molim vas odaberite one za koje smatrate da su povezani s Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

Slogan ‘Croatia, full of life’ značajno više odgovara imidžu Hrvatske kao turističke destinacije nego je to bio slučaj prošle godine



LOW 3



Ne znam dovoljno o Hrvatskoj
Ne odgovara Hrvatskoj - nije puna života
Previše općenit - može odgovarati bilo kojoj destinaciji
Ljudi nisu gostoljubivi
Hrvatska je mirna, opuštajuća destinacija

TOP 3



Hrvatska je vitalna, puna energije i života
Široka i raznolika turistička ponuda
Prijateljski i gostoljubivi ljudi
Prekrasna zemlja
Nova, mlada destinacija čije vrijeme tek dolazi



Legenda:



Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).



Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici: 2016: N=4805; 2015: N=4800.

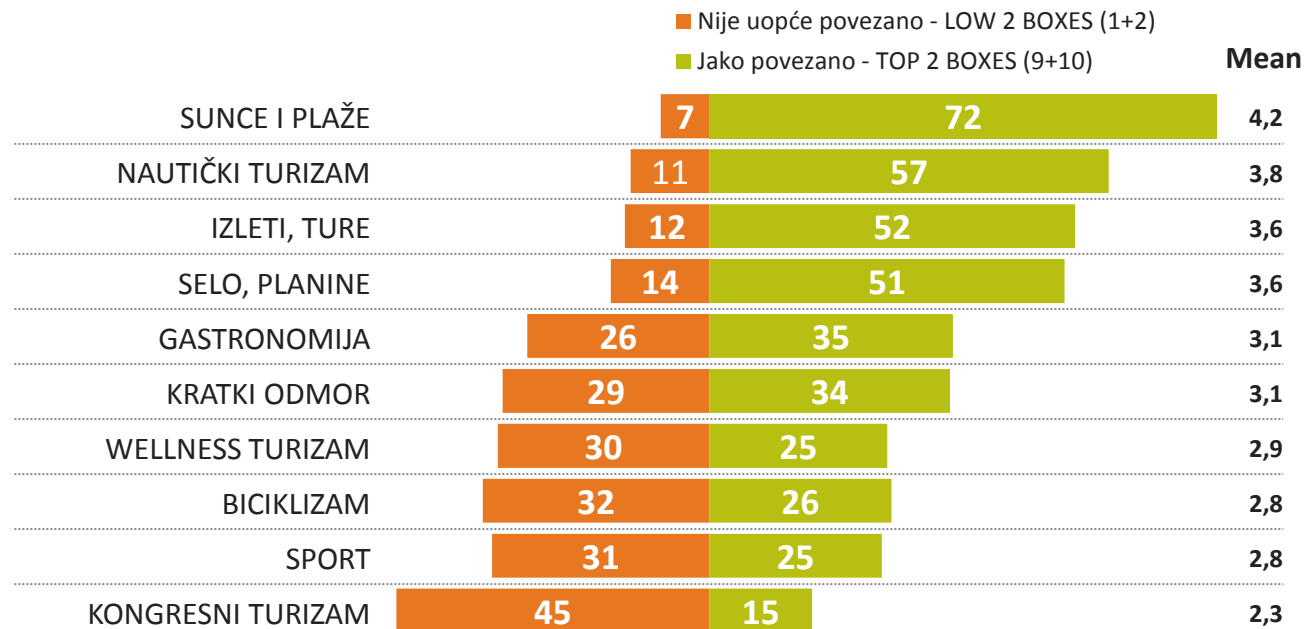
Q20.

Koliko tvrdnja “Croatia is full of life” odgovara Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji?

Q21.

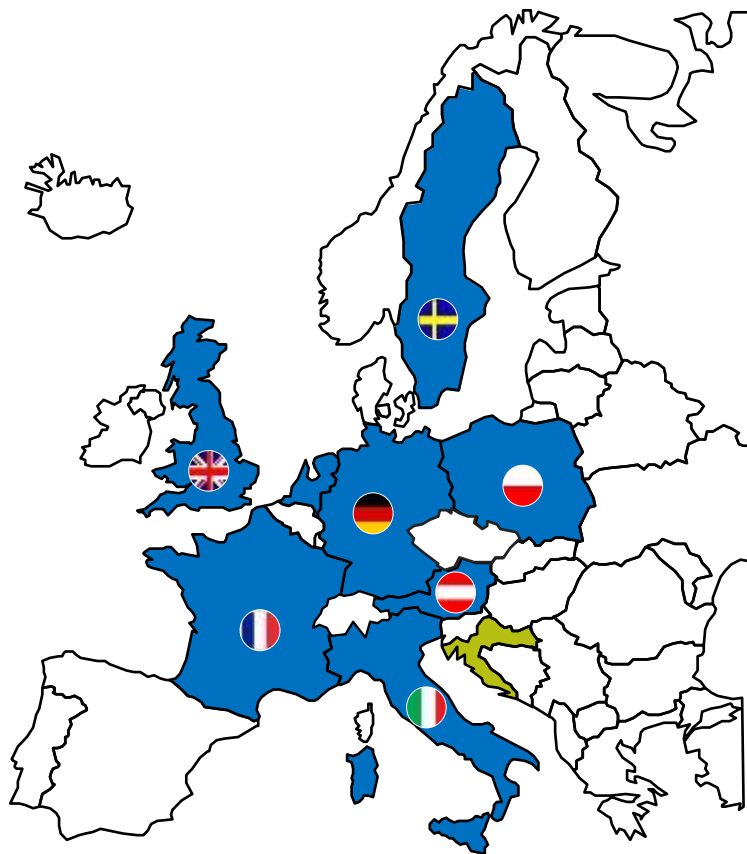
Molimo da objasnite svoj odgovor u nekoliko riječi.

Hrvatska je destinacija koju turisti prije svega vežu uz sunce i plaže te nešto manje i uz nautički turizam, izlete te seoski i planinski turizam



Baza: Svi ispitanici: N=4805.

Q22. Procijenite u kolikoj mjeri povezujete slijedeće vrste putovanja / odmora s Hrvatskom kao turističkom destinacijom.



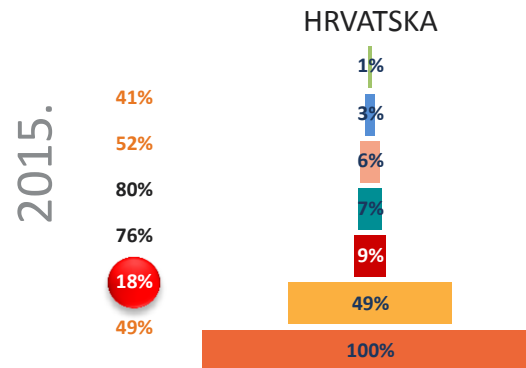
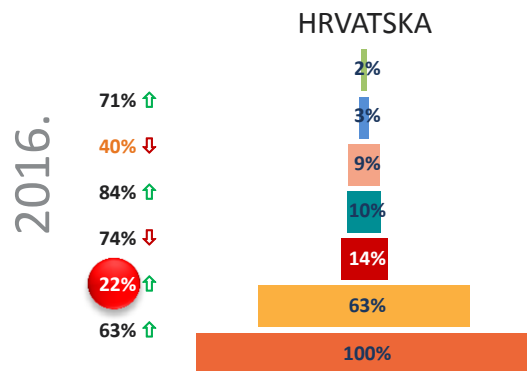
Detaljni rezultati brand tracking istraživanja za pojedina promatrana emitivna tržišta slijede u nastavku.

The background of the image is a blurred version of the Union Jack, the national flag of the United Kingdom. It features the characteristic red, white, and blue colors with the white saltire on a red field.

**VELIKA
BRITANIJA**



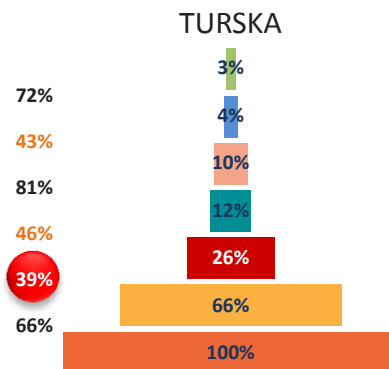
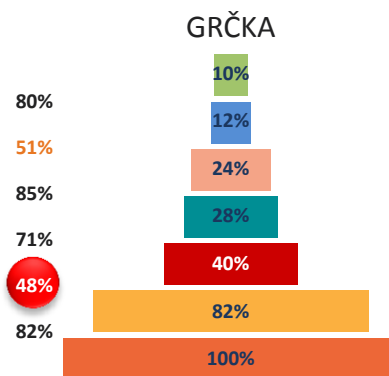
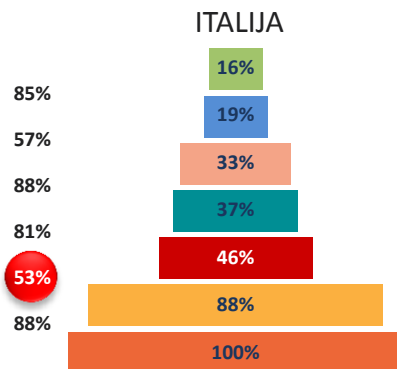
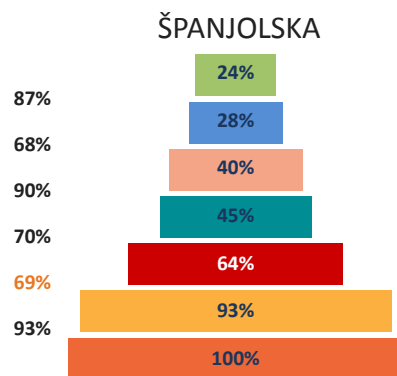
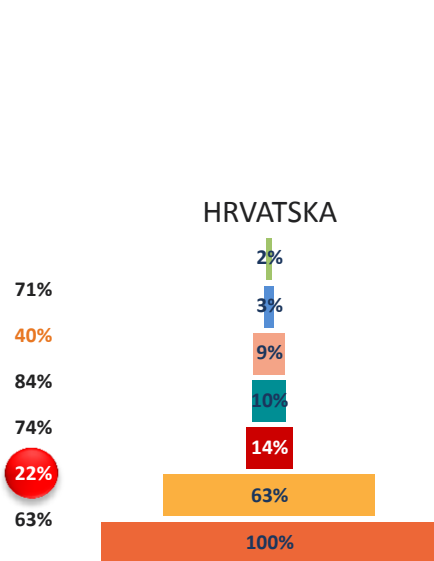
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije

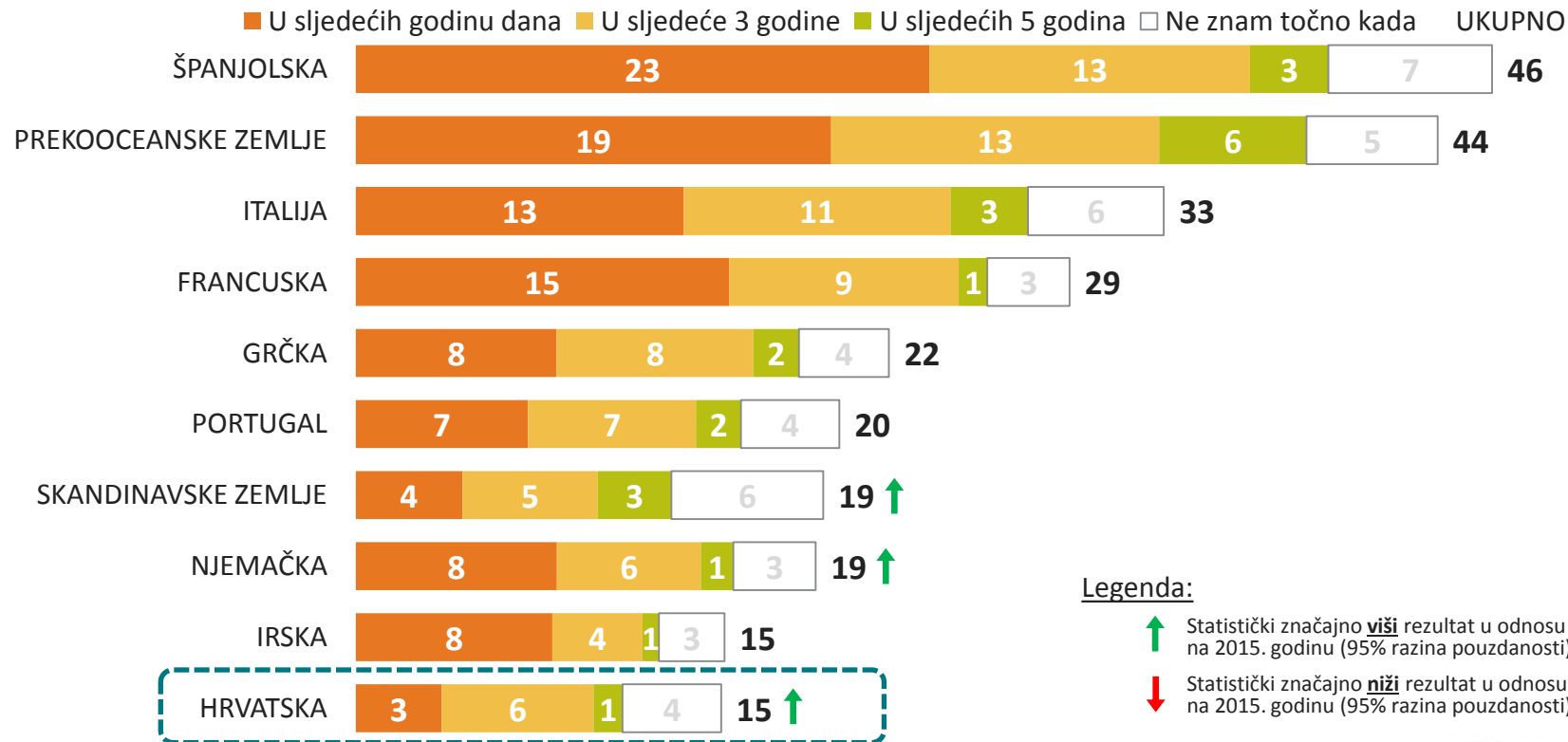


Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
Priuštivost
Privlačnost
Razumijevanje brenda
Svjesnost o brandu
Ukupan potencijal

Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
Priuštivost
Privlačnost
Razumijevanje brenda
Svjesnost o brandu
Ukupan potencijal



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Legenda:



Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).



Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=601.

Q8.

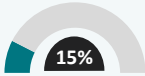
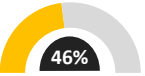
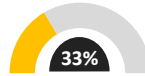
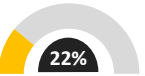
U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



	Hrvatska	Španjolska	Italija	Grčka
PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA	 15% N=89	 46% N=277	 33% N=197	 22% N=130
PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA	24% 42% 8% N=65	51% 28% 7% N=237	41% 33% 10% N=164	38% 37% 9% N=108
TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA	Sunce i plaže (42%) Gradovi (29%) Priroda (9%)	Sunce i plaže (61%) Gradovi (14%) Obitelj / prijatelji (8%)	Kultura (35%) Gradovi (31%) Priroda (12%)	Sunce i plaže (70%) Kultura (12%) Gradovi (6%)

Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5 godina.

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

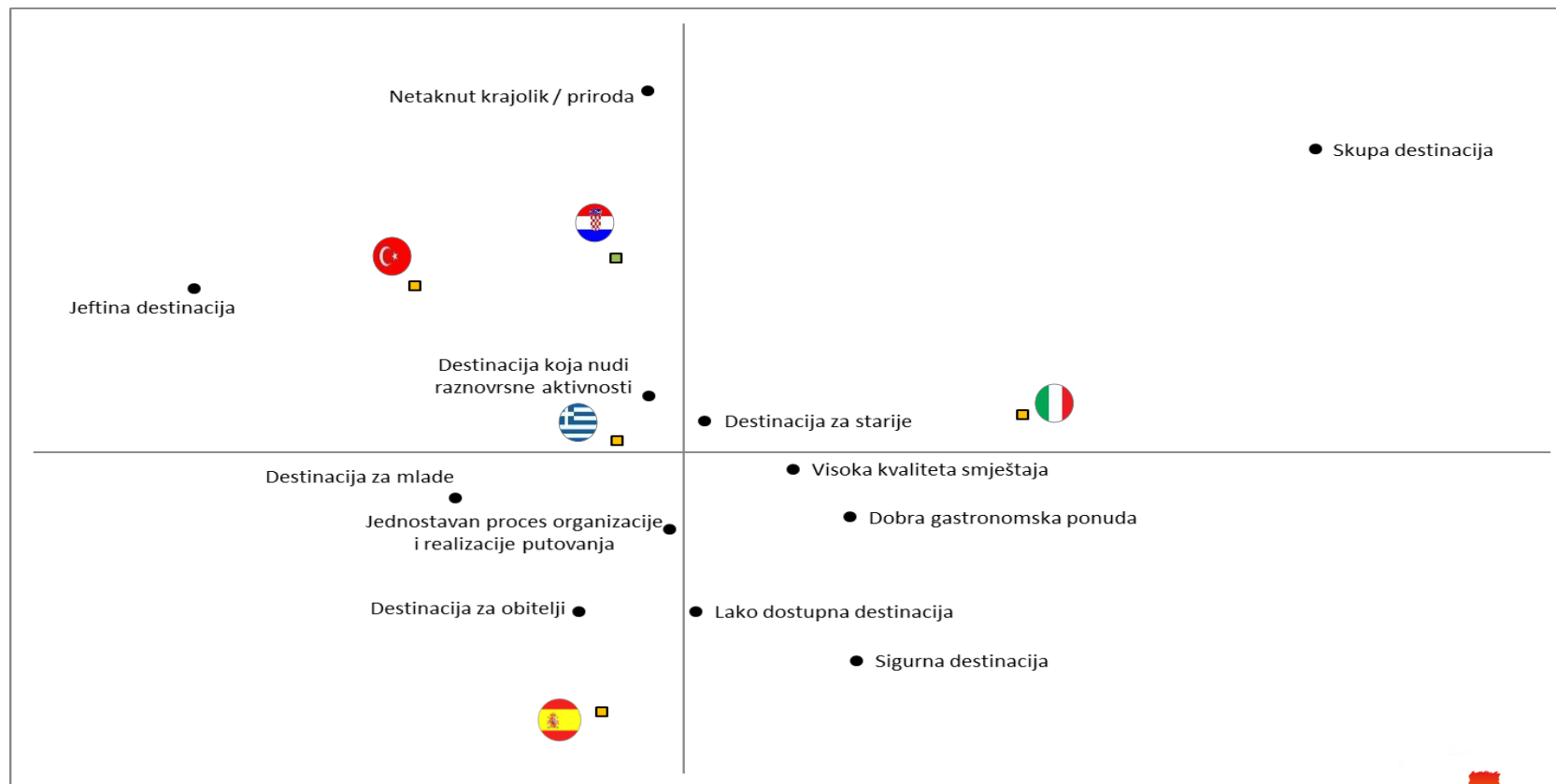
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

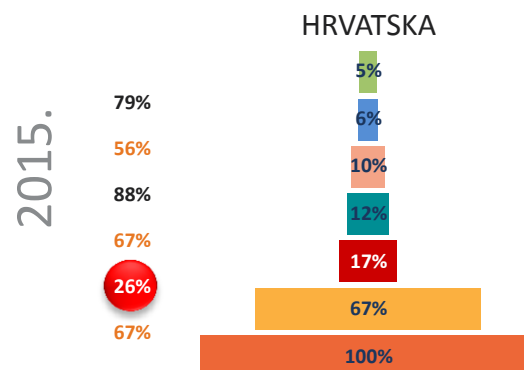
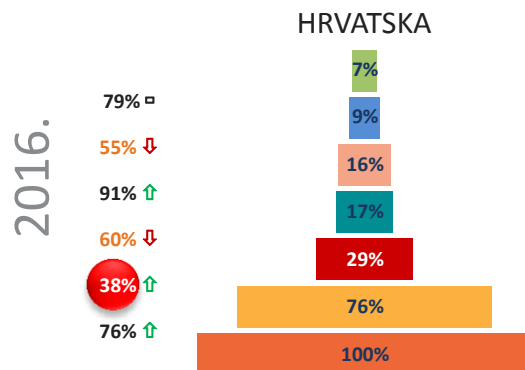


The image features a background of the German flag, consisting of three horizontal stripes of black, red, and gold. The word "NJEMAČKA" is written in white, bold, uppercase letters across the red stripe.

NJEMAČKA



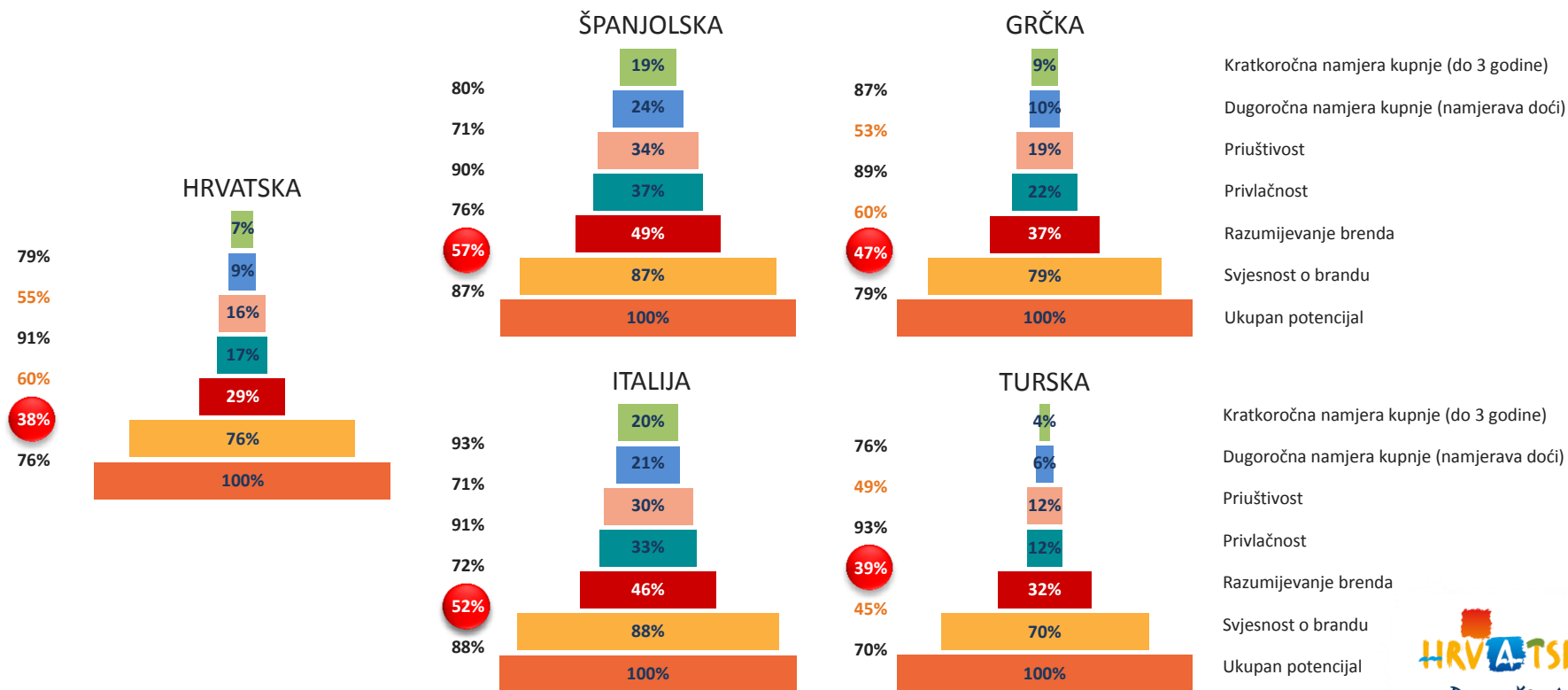
Usvajanje branda 2016. i 2015.



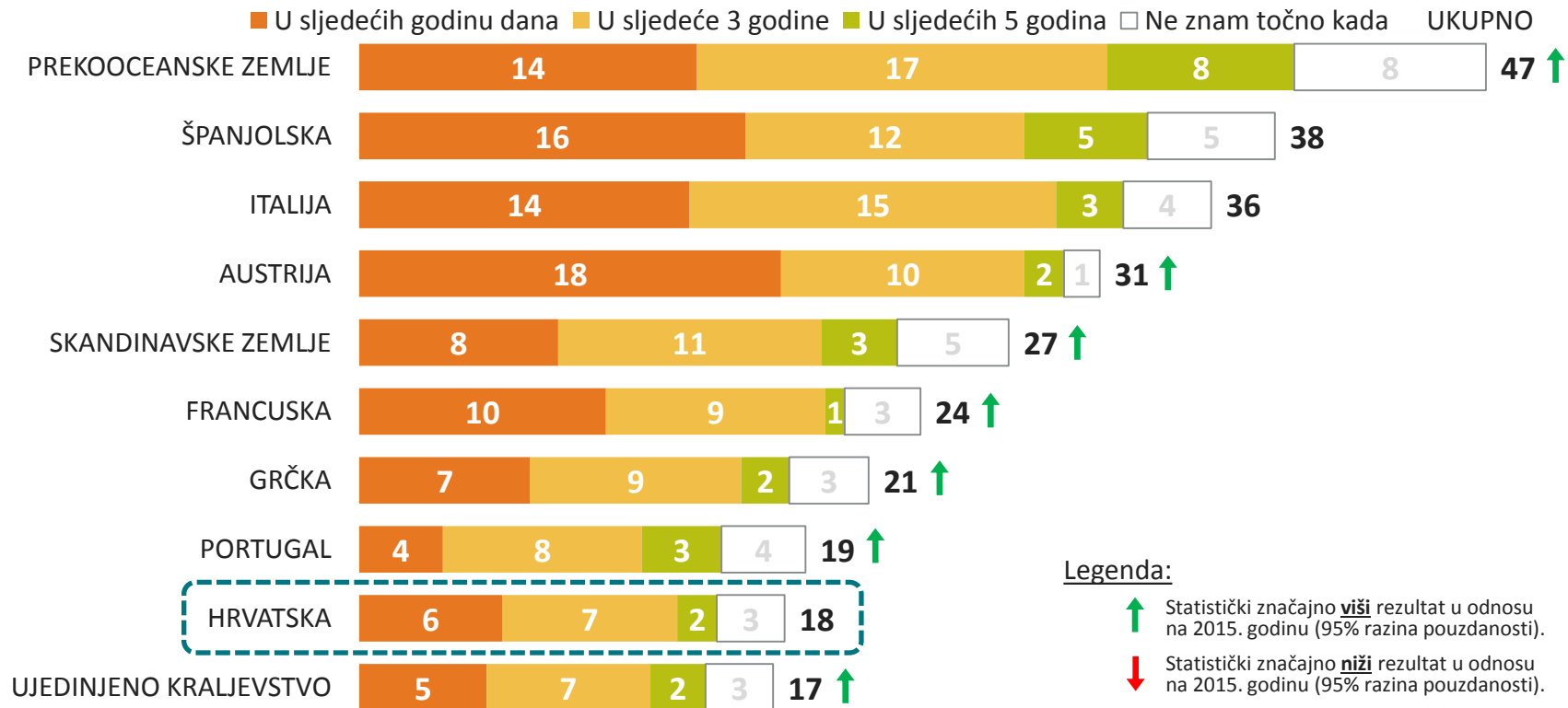
- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštitivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



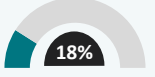
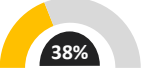
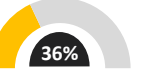
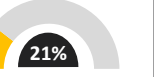
Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza: Svi ispitanici iz Njemačke: N=601.
Q8. U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Q12. Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



	Hrvatska	Španjolska	Italija	Grčka
PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA	 18% N=107	 38% N=230	 36% N=214	 21% N=128
PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA	34% 41% 9% 1 godina 3 godine 5 godina N=90	42% 30% 14% 1 godina 3 godine 5 godina N=198	39% 43% 8% 1 godina 3 godine 5 godina N=192	34% 41% 9% 1 godina 3 godine 5 godina N=108
TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA	Sunce i plaže (52%) Priroda (22%) Gradovi (8%)	Sunce i plaže (66%) Priroda (16%) Obitelj / prijatelji (5%)	Sunce i plaže (35%) Kultura (19%) Priroda (16%)	Sunce i plaže (57%) Kultura (18%) Priroda (12%)

Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Njemačke: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

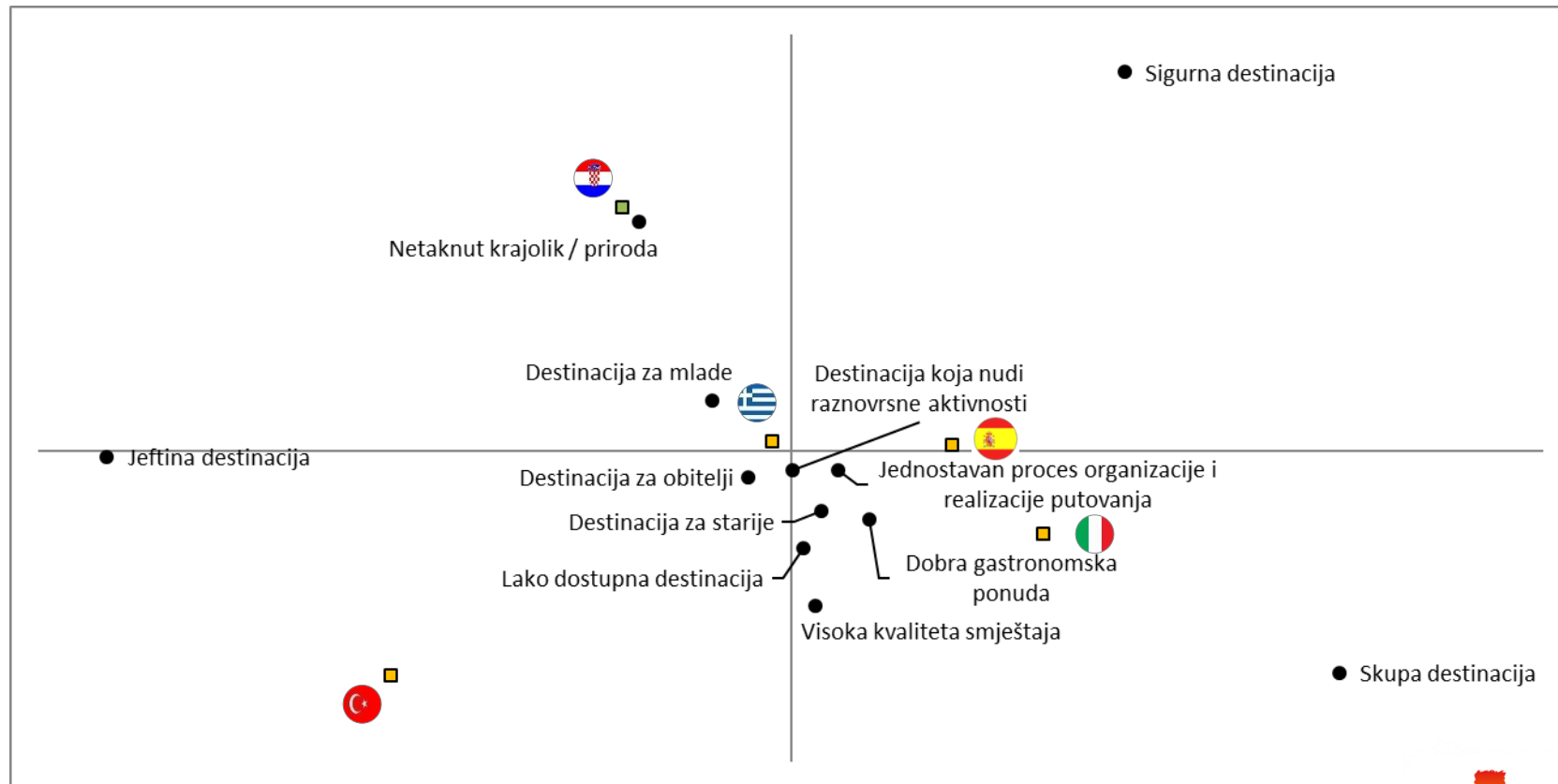
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“



Baza:
Q19.

Svi ispitanici iz Njemačke: N=601.

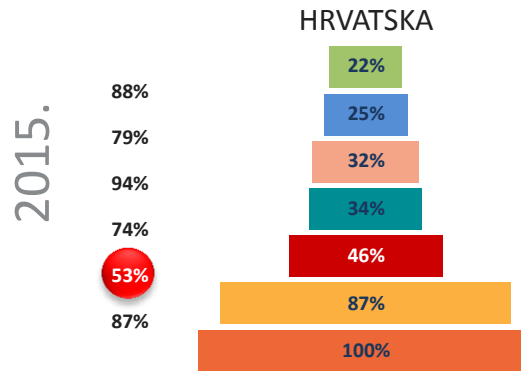
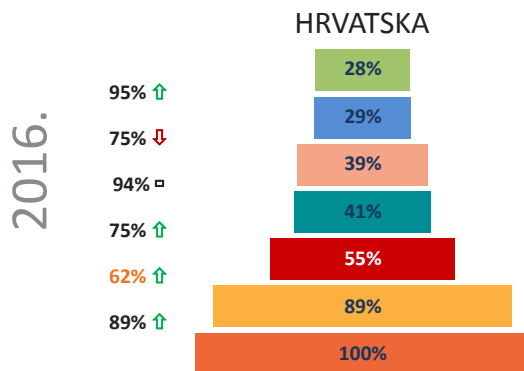
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.

The background of the image is the flag of Austria, which consists of three horizontal stripes of red, white, and red. The word "AUSTRIJA" is written in white capital letters on the white stripe.

AUSTRIJA



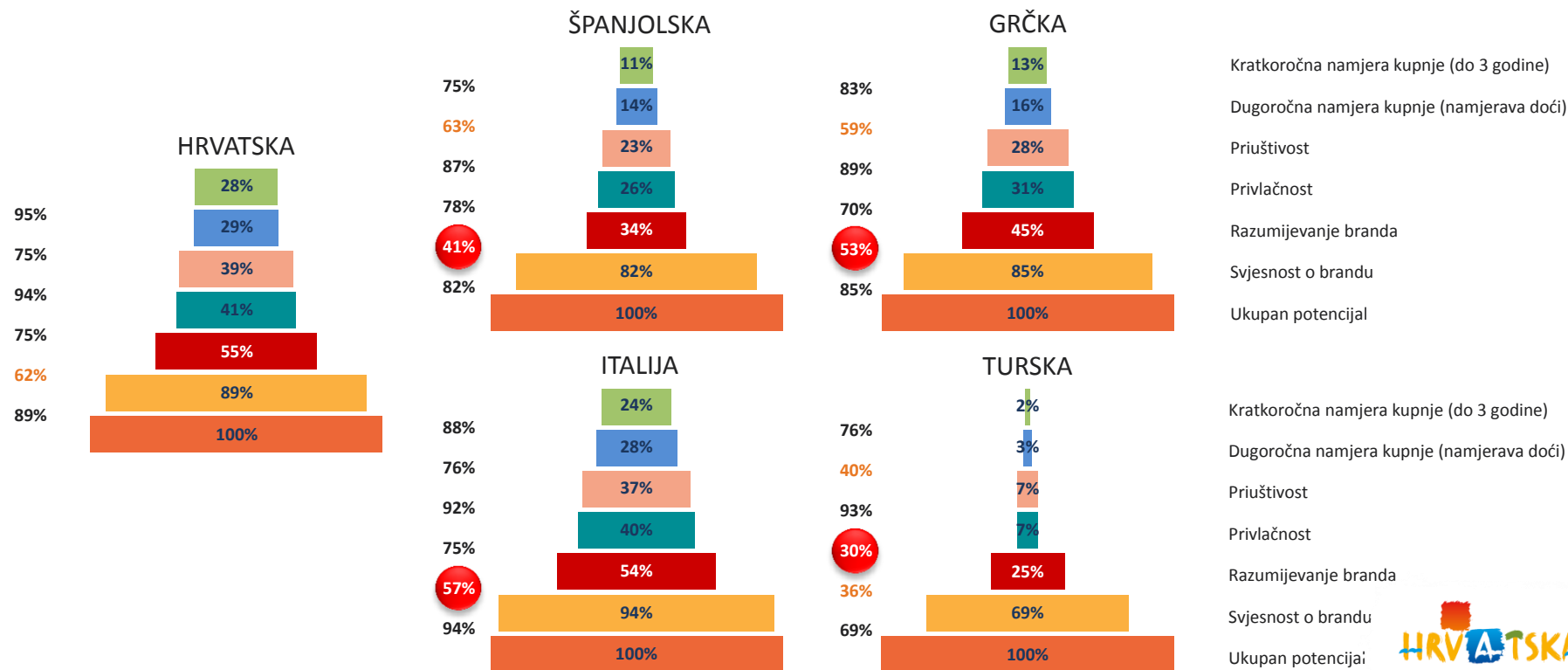
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštvost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



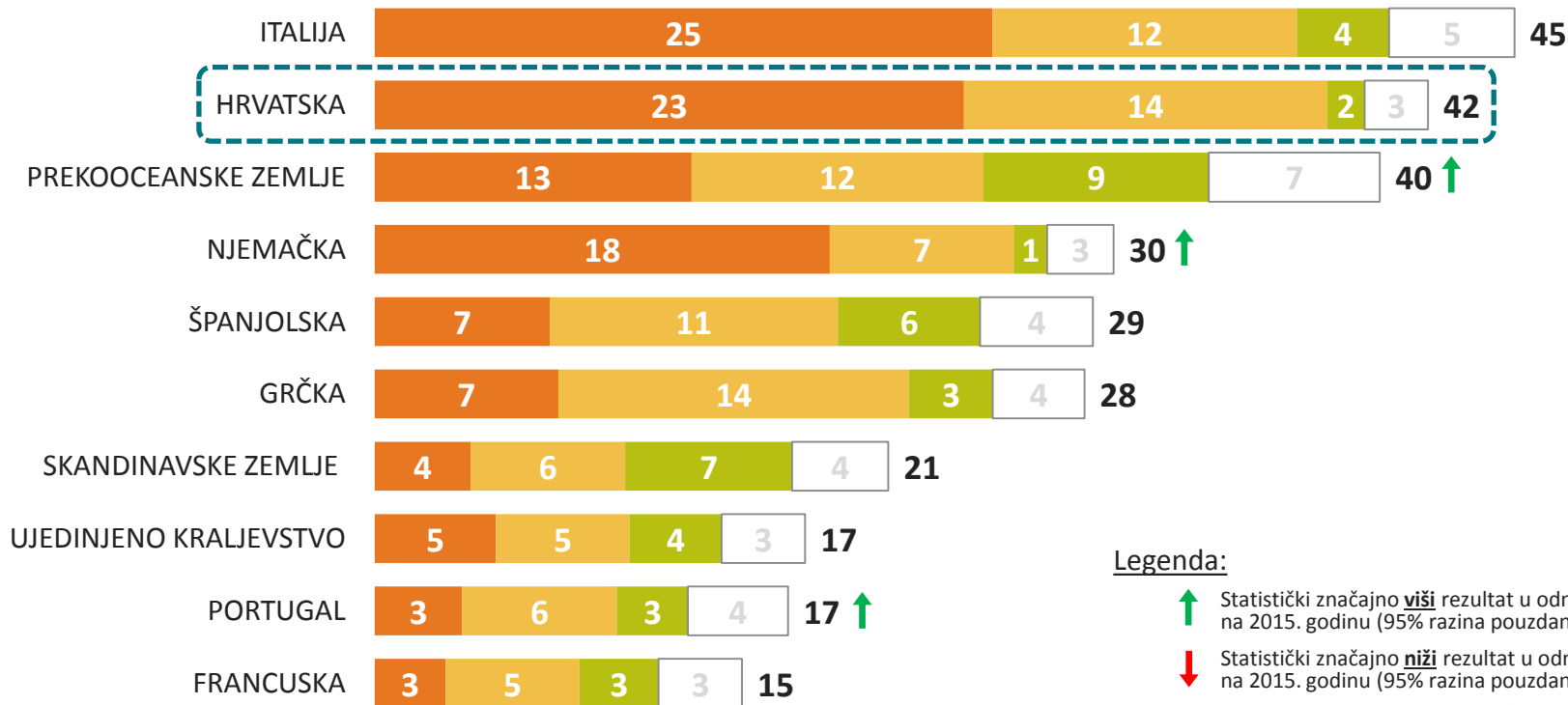
Hrvatska i konkurentske destinacije



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



■ U sljedećih godinu dana ■ U sljedeće 3 godine ■ U sljedećih 5 godina □ Ne znam točno kada UKUPNO



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Austrije: N=601.

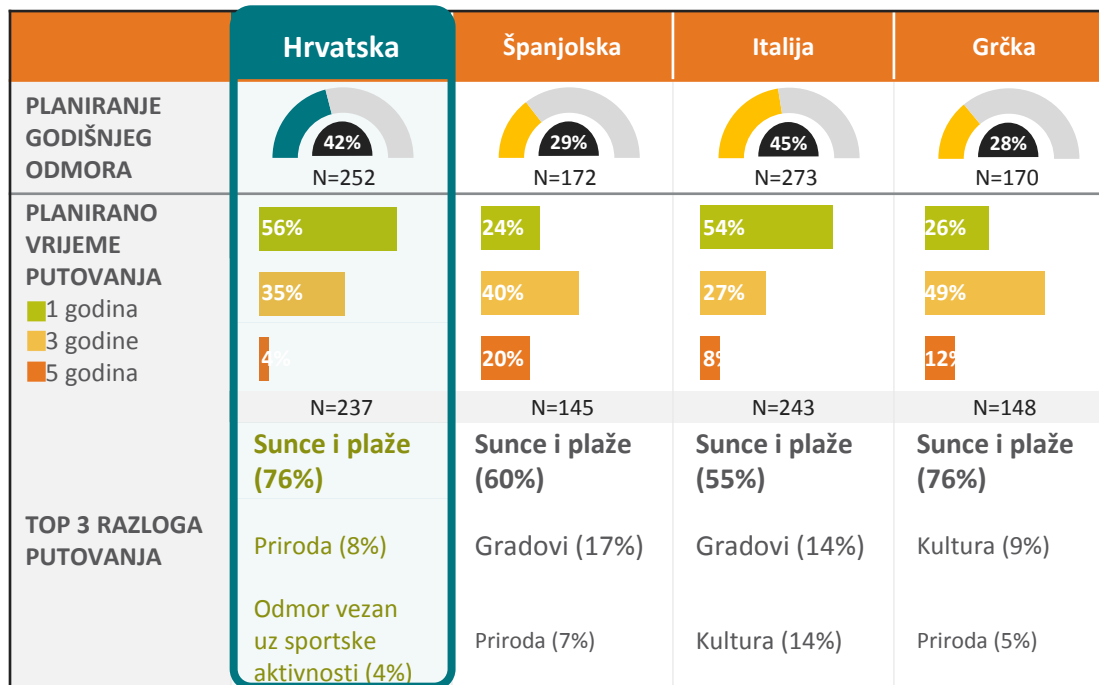
Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Austrije: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

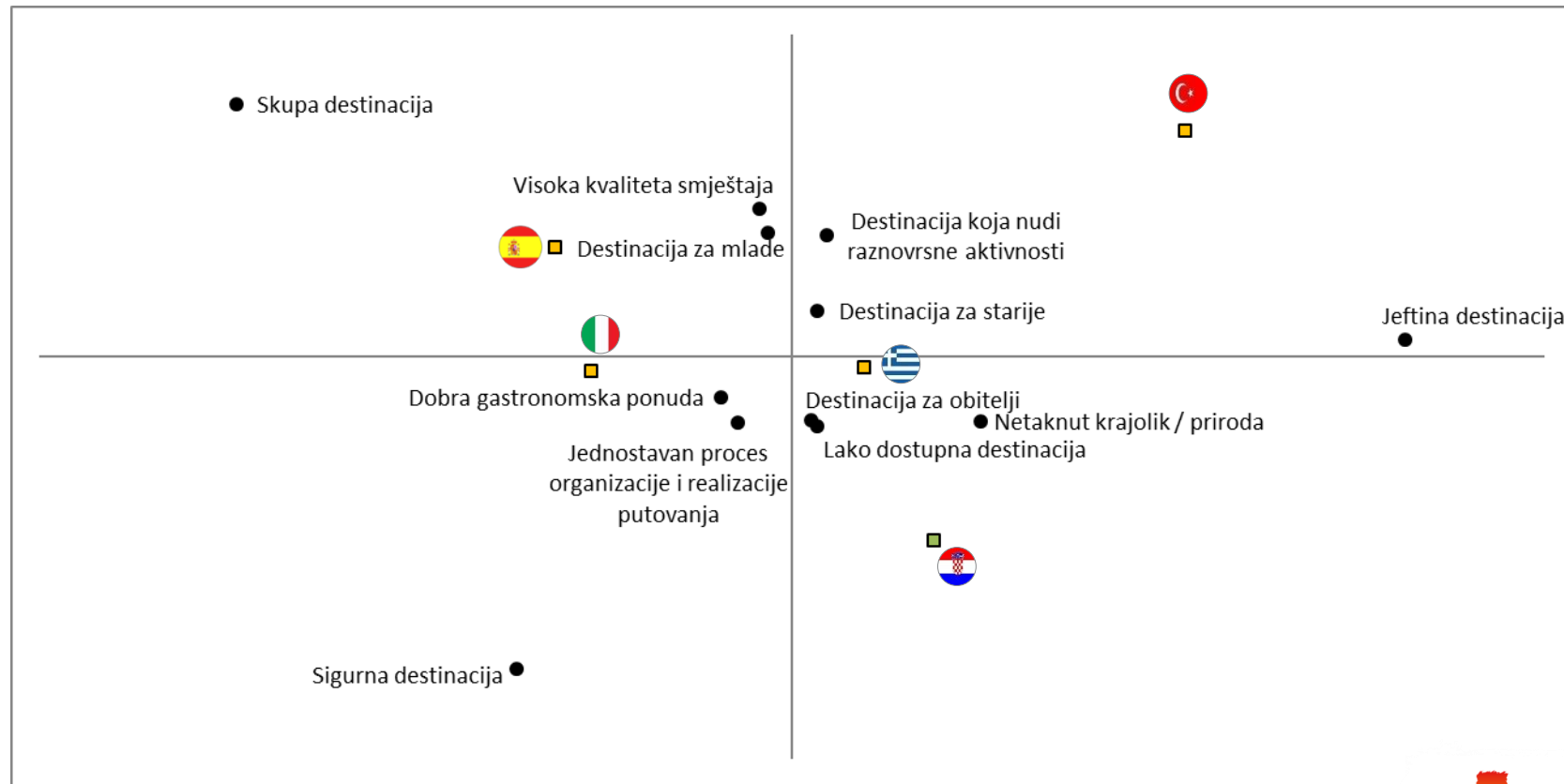
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada”



Baza:
Q19.

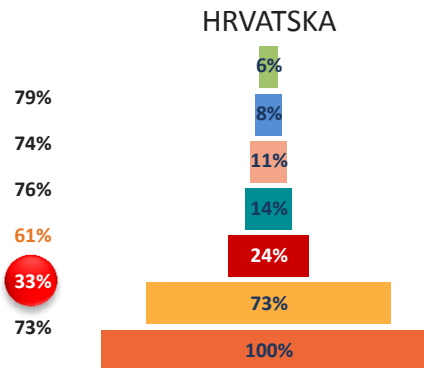
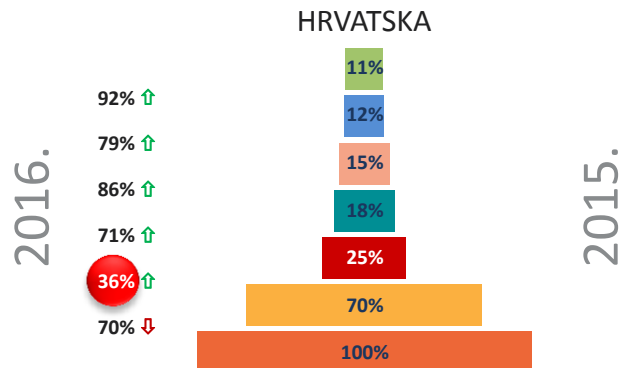
Svi ispitanici iz Austrije: N=601.
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.

The background of the image is the Italian flag, consisting of three vertical stripes of green, white, and red. The word "ITALIJA" is written in white, bold, sans-serif capital letters on the green stripe.

ITALIJA



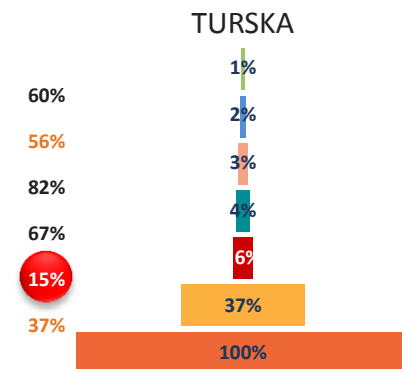
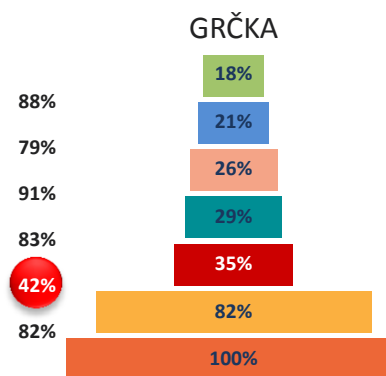
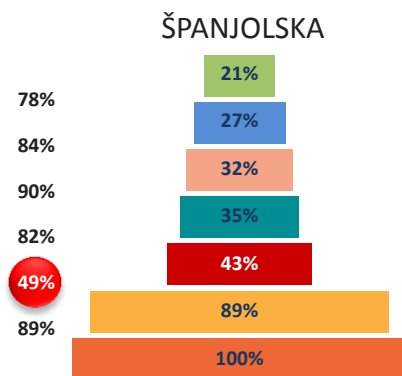
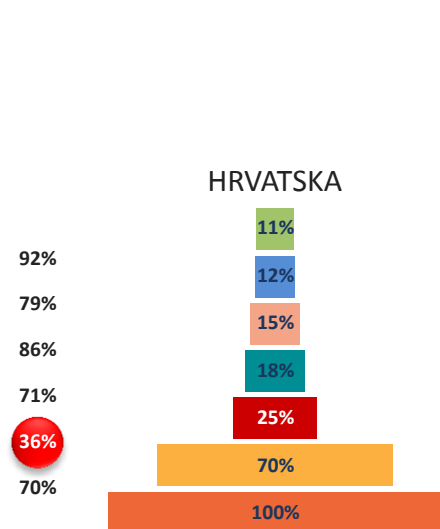
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije

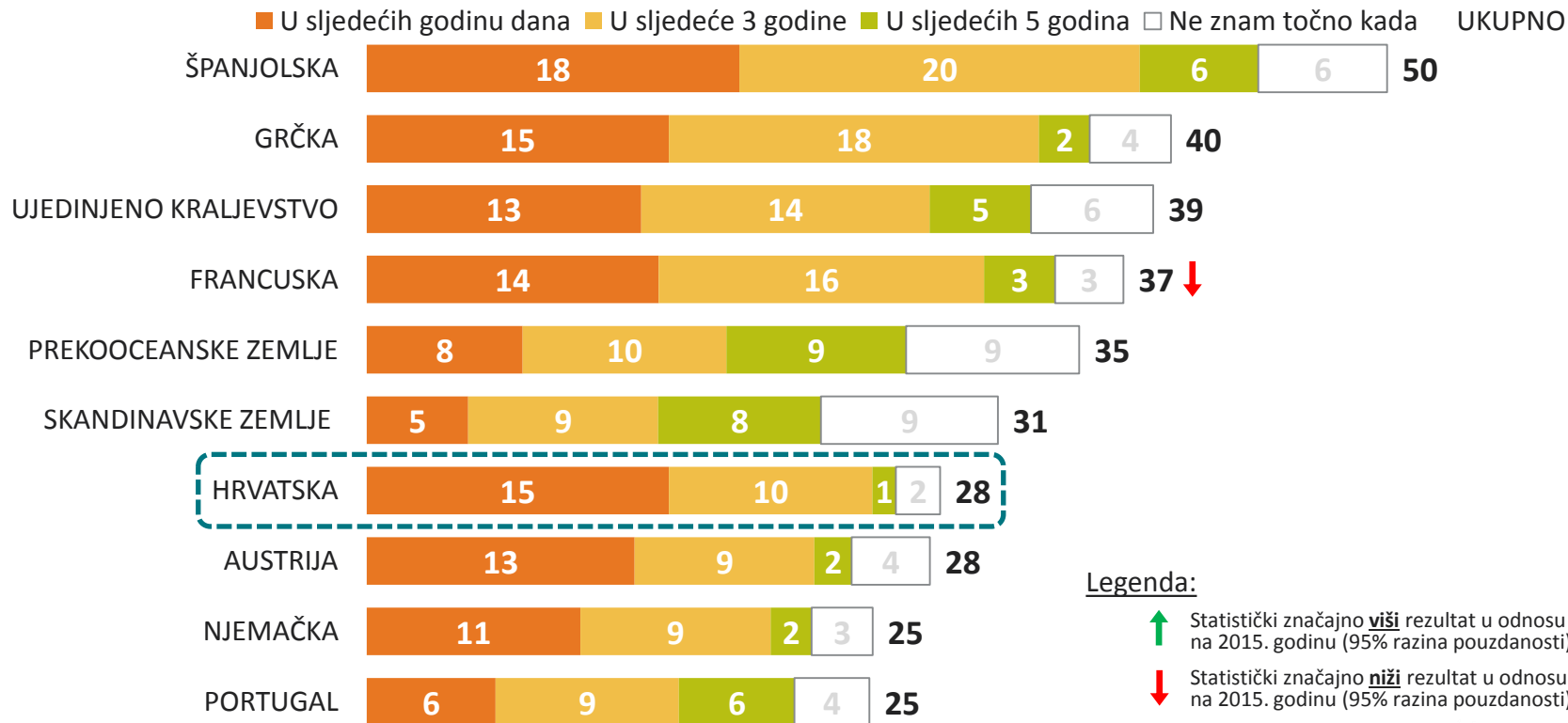


- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal

- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Italije: N=600.

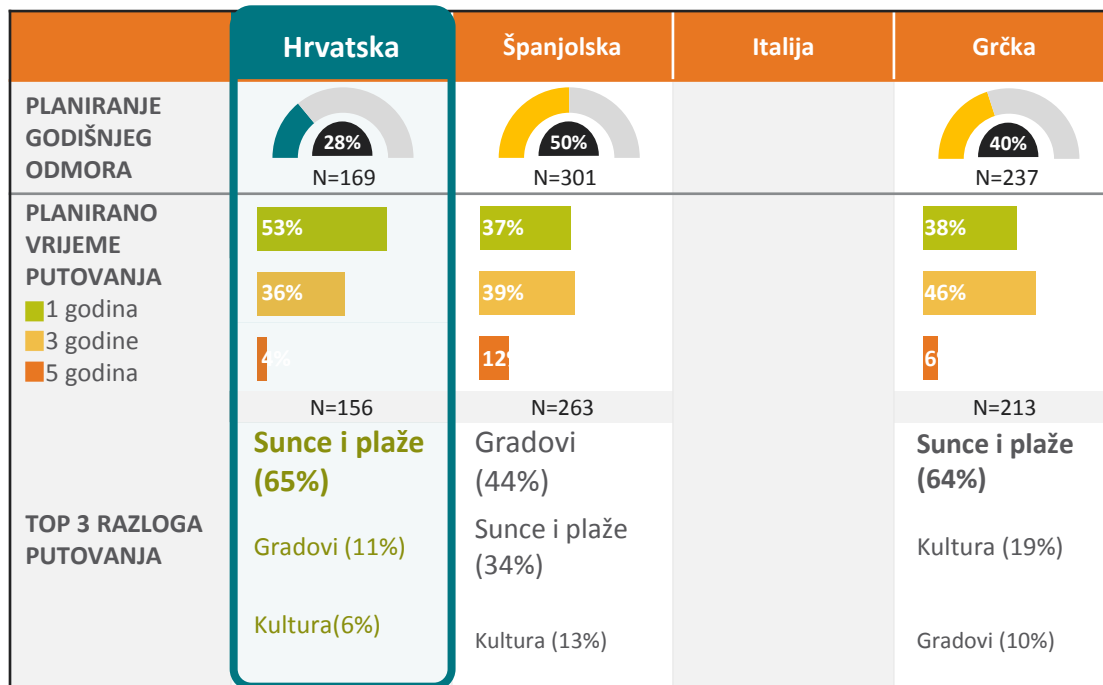
Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Italije: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

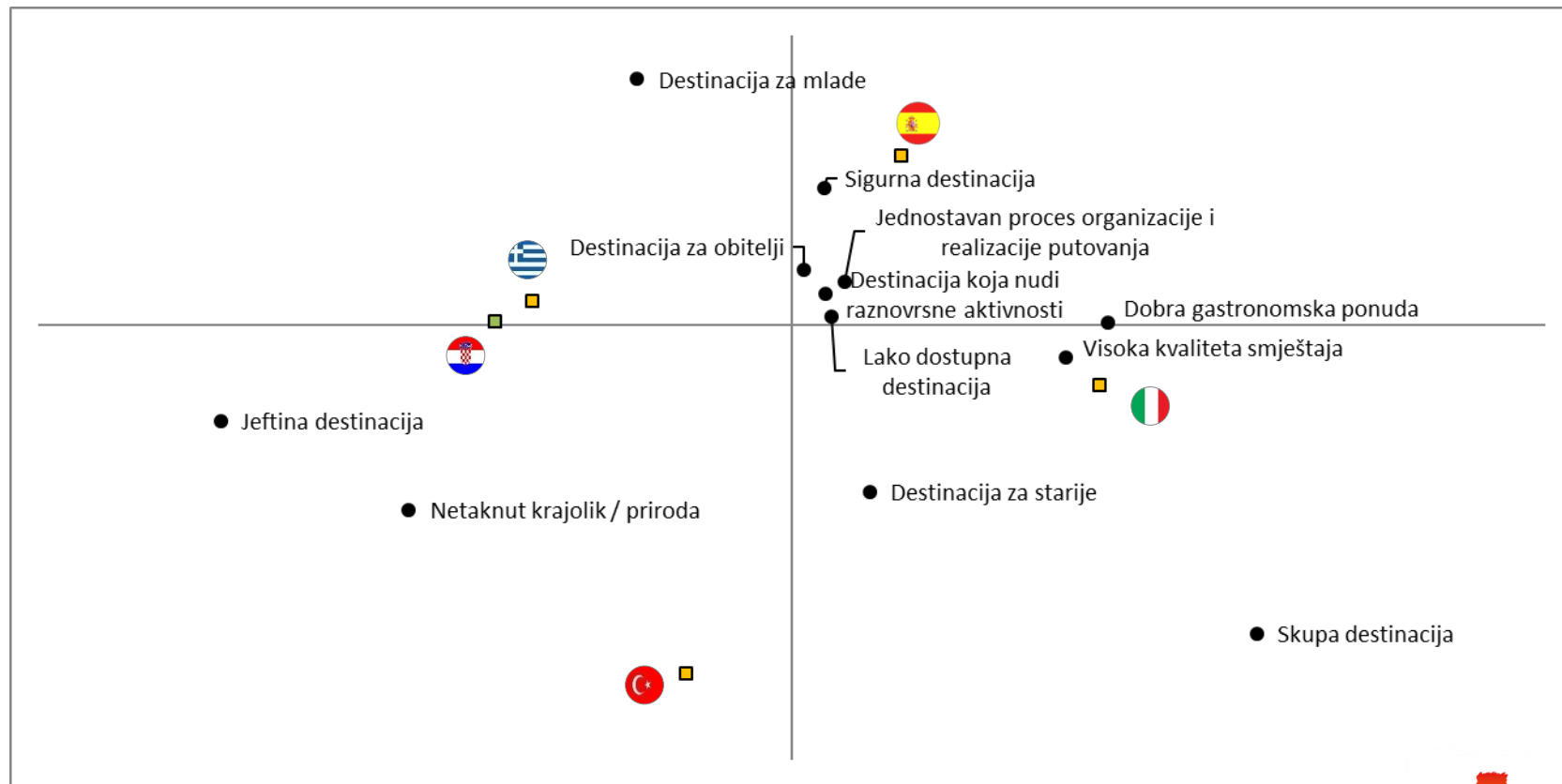
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada”



Baza:
Q19.

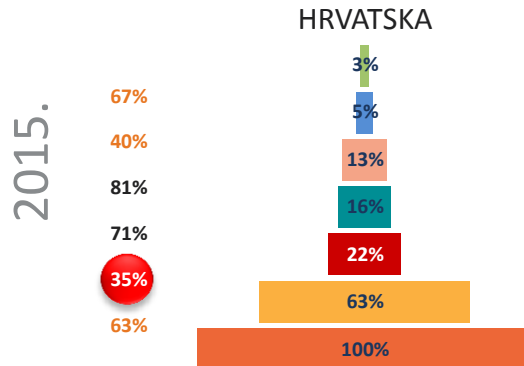
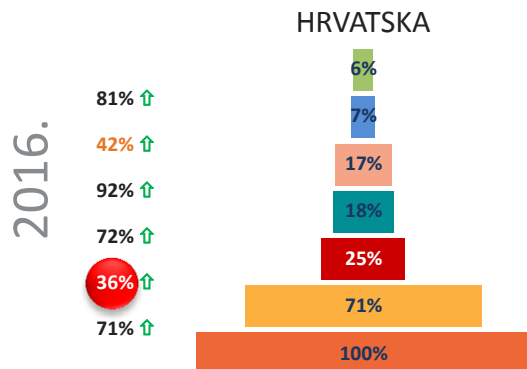
Svi ispitanici iz Italije: N=600.
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.

The image shows the flag of Sweden, which consists of a blue field with a yellow Scandinavian cross. The cross is composed of a vertical bar and a horizontal bar that intersect in the center. The word "ŠVEDSKA" is written in white, bold, uppercase letters across the middle of the flag, positioned over the horizontal bar of the cross.

ŠVEDSKA



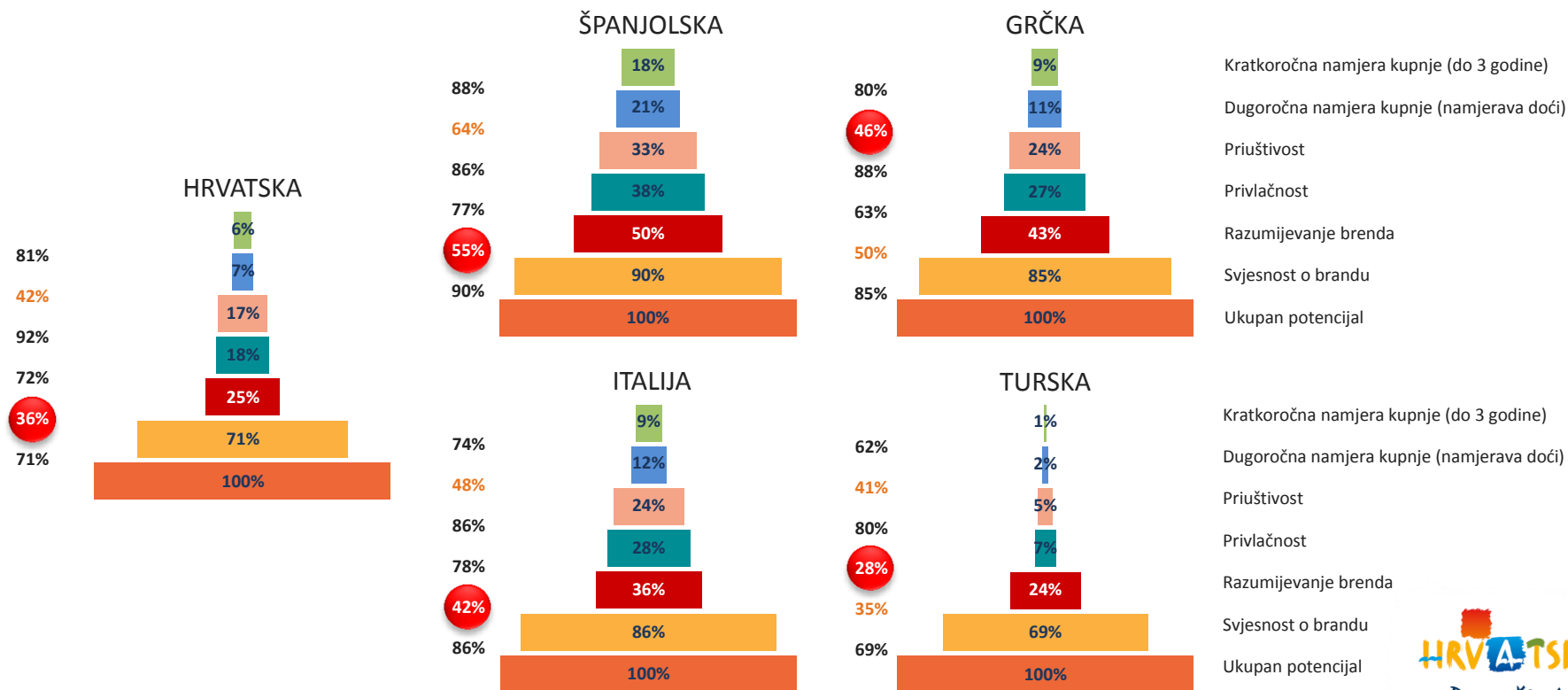
Usvajanje branda 2016. i 2015.



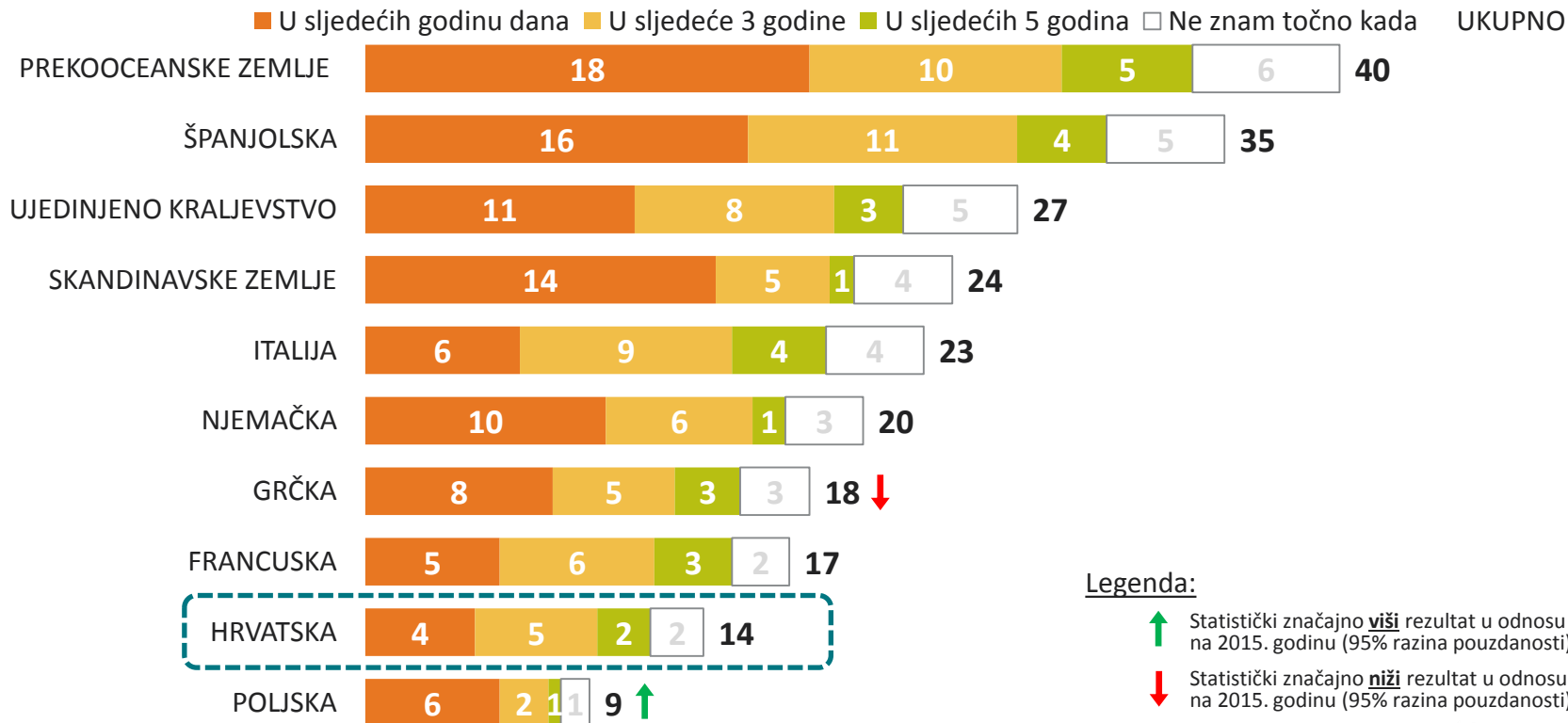
- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priljubljenost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Švedske: N=600.

Q8.

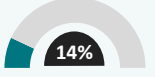
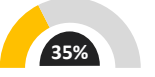
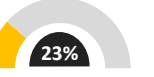
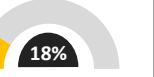
U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



	Hrvatska	Španjolska	Italija	Grčka
PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA	 14% N=83	 35% N=211	 23% N=137	 18% N=109
PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA	33% 36% 16% N=70	45% 31% 10% N=182	28% 38% 17% N=113	42% 28% 15% N=92
TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA	Sunce i plaže (74%) Priroda (13%) Gradovi (6%)	Sunce i plaže (70%) Obitelj / prijatelji (8%) Gradovi (7%)	Kultura (32%) Gradovi (22%) Sunce i plaže (19%)	Sunce i plaže (85%) Kultura (7%) Gradovi (3%)

Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Švedske: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

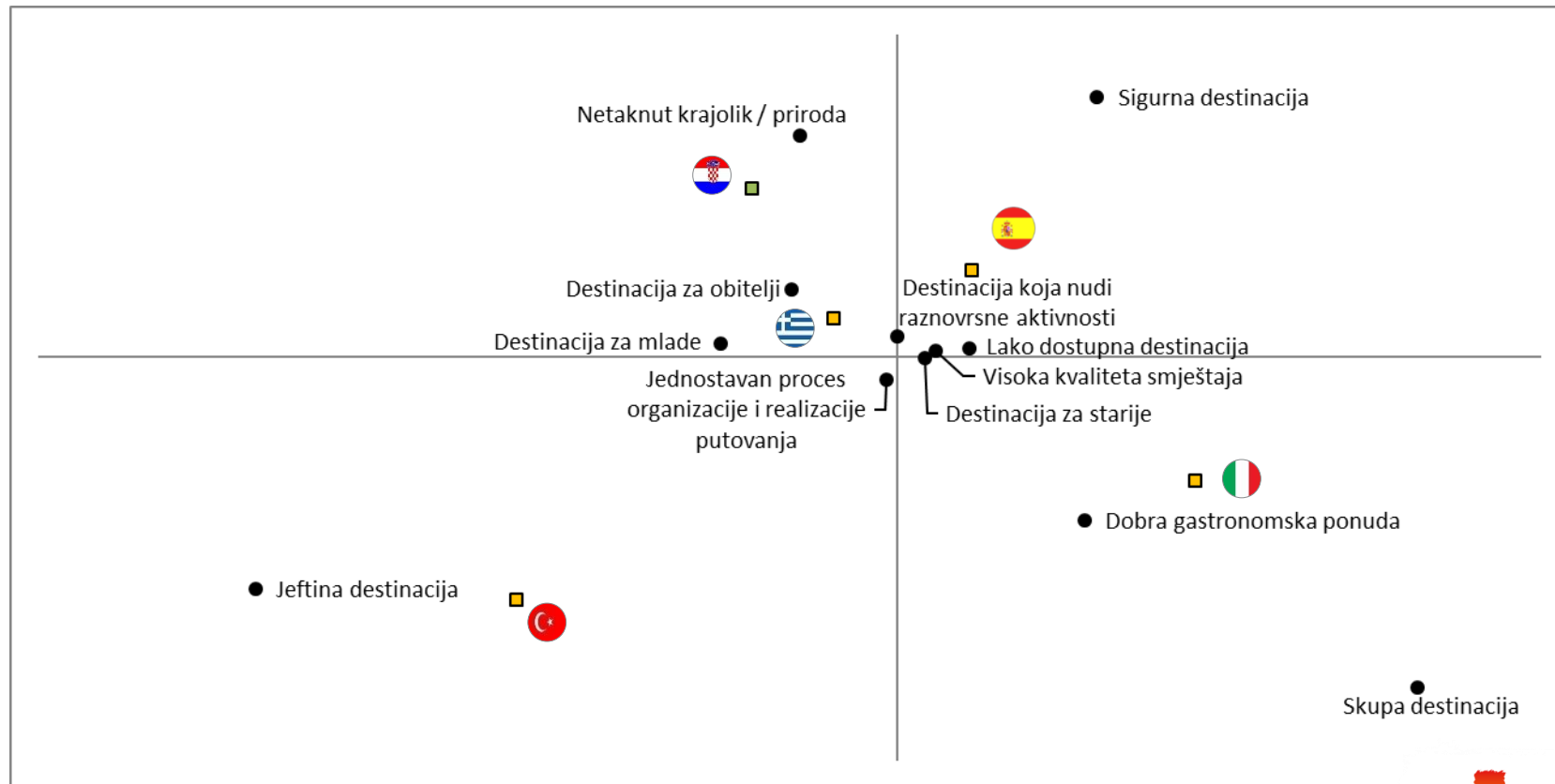
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

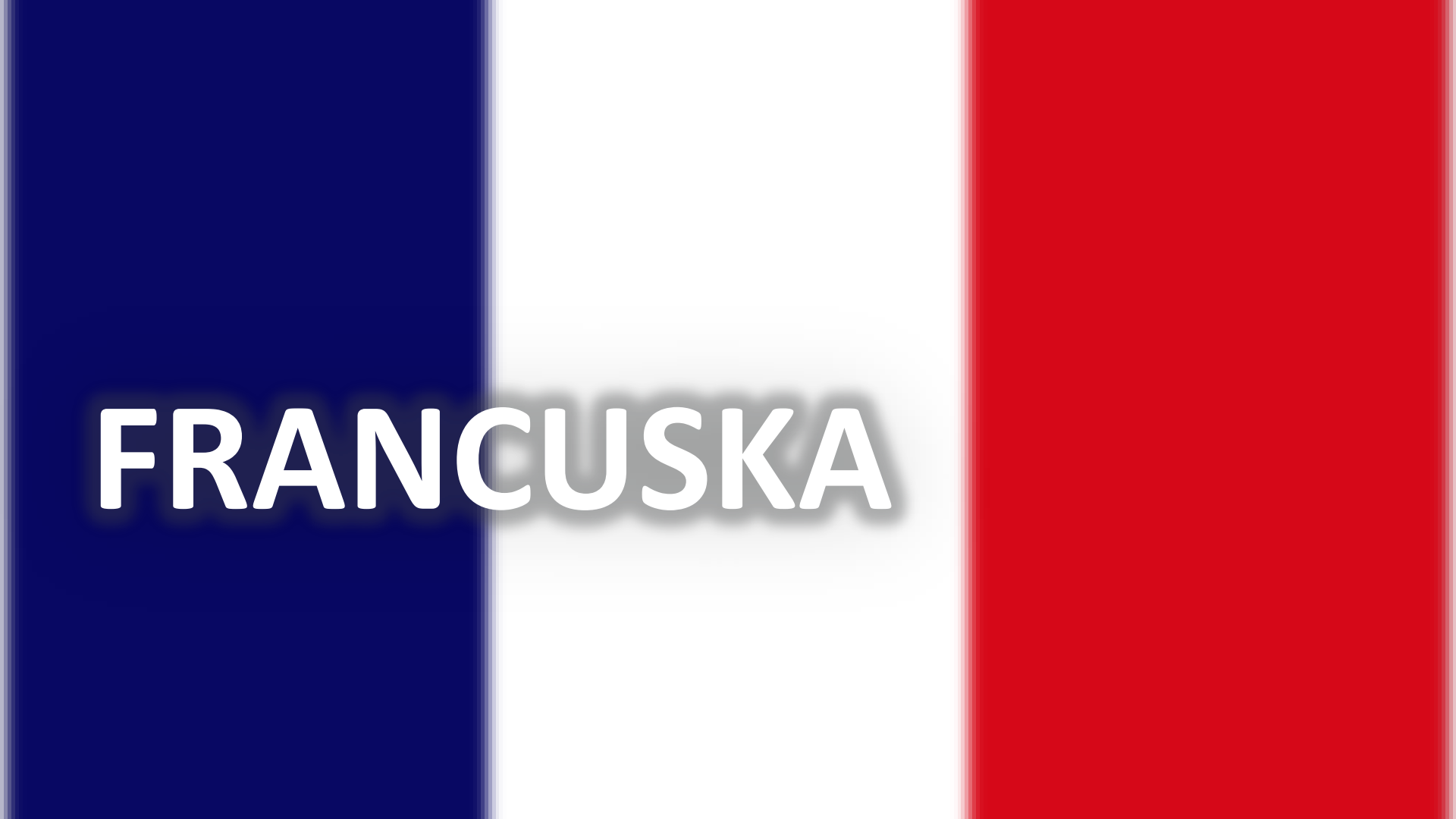
* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“



Baza:
Q19.

Svi ispitanici iz Švedske: N=600.

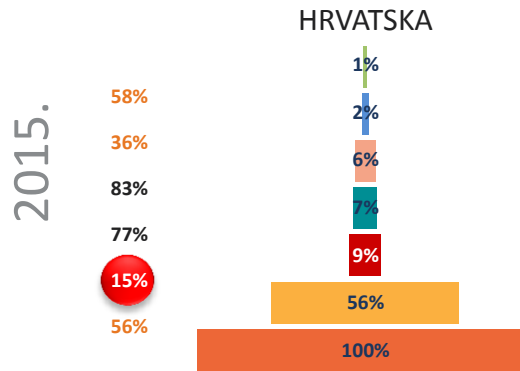
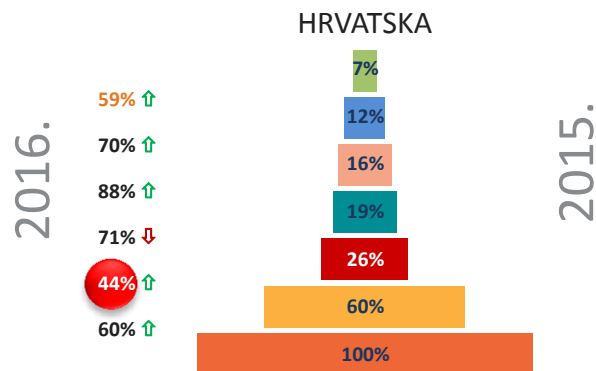
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.

The image shows the flag of France, which consists of three vertical stripes of blue, white, and red. The word "FRANCUSKA" is written in white capital letters across the center of the flag.

FRANCUSKA



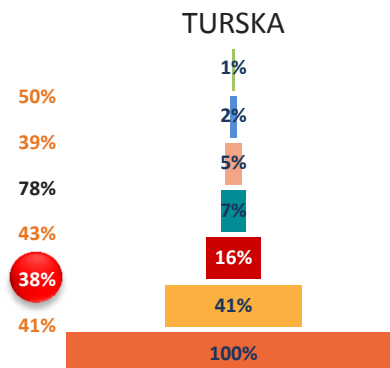
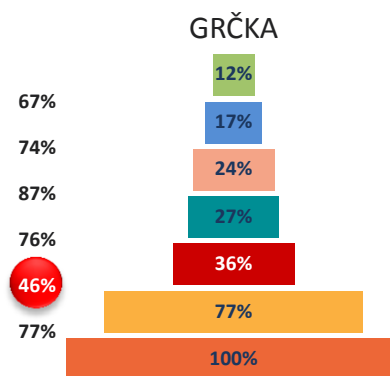
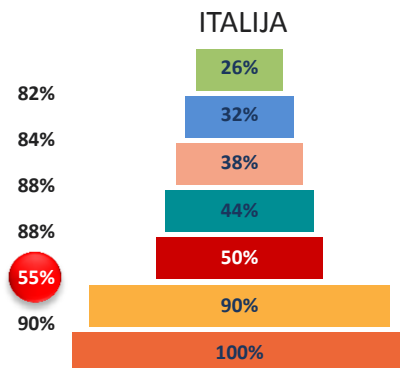
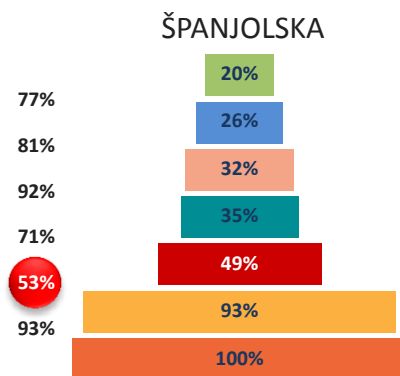
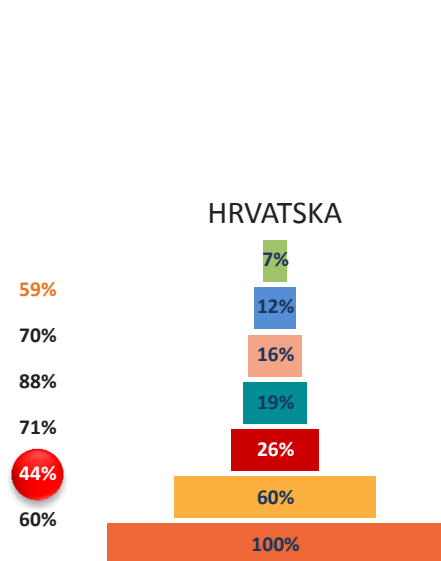
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije



Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)

Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)

Priuštivost

Privlačnost

Razumijevanje brenda

Svjesnost o brandu

Ukupan potencijal

Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)

Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)

Priuštivost

Privlačnost

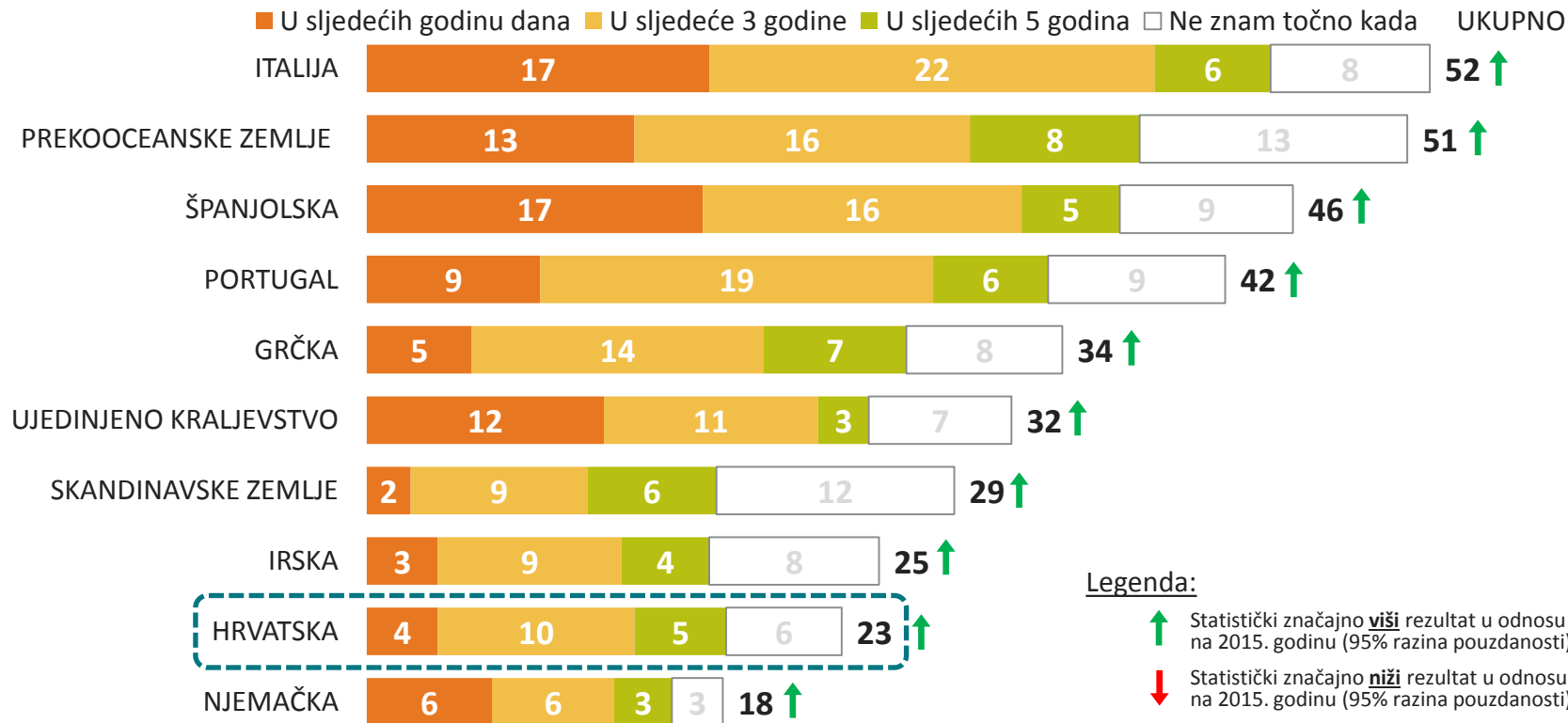
Razumijevanje brenda

Svjesnost o brandu

Ukupan potencijal



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



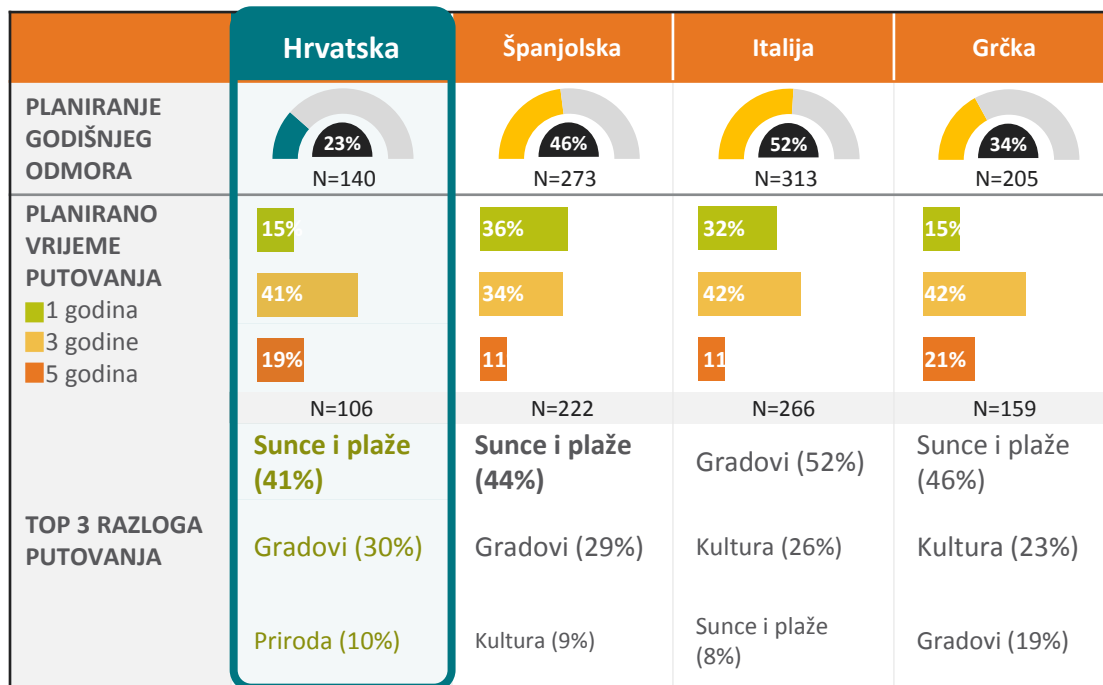
Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Francuske: N=600.

Q8. U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Q12. Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:



Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Francuske: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

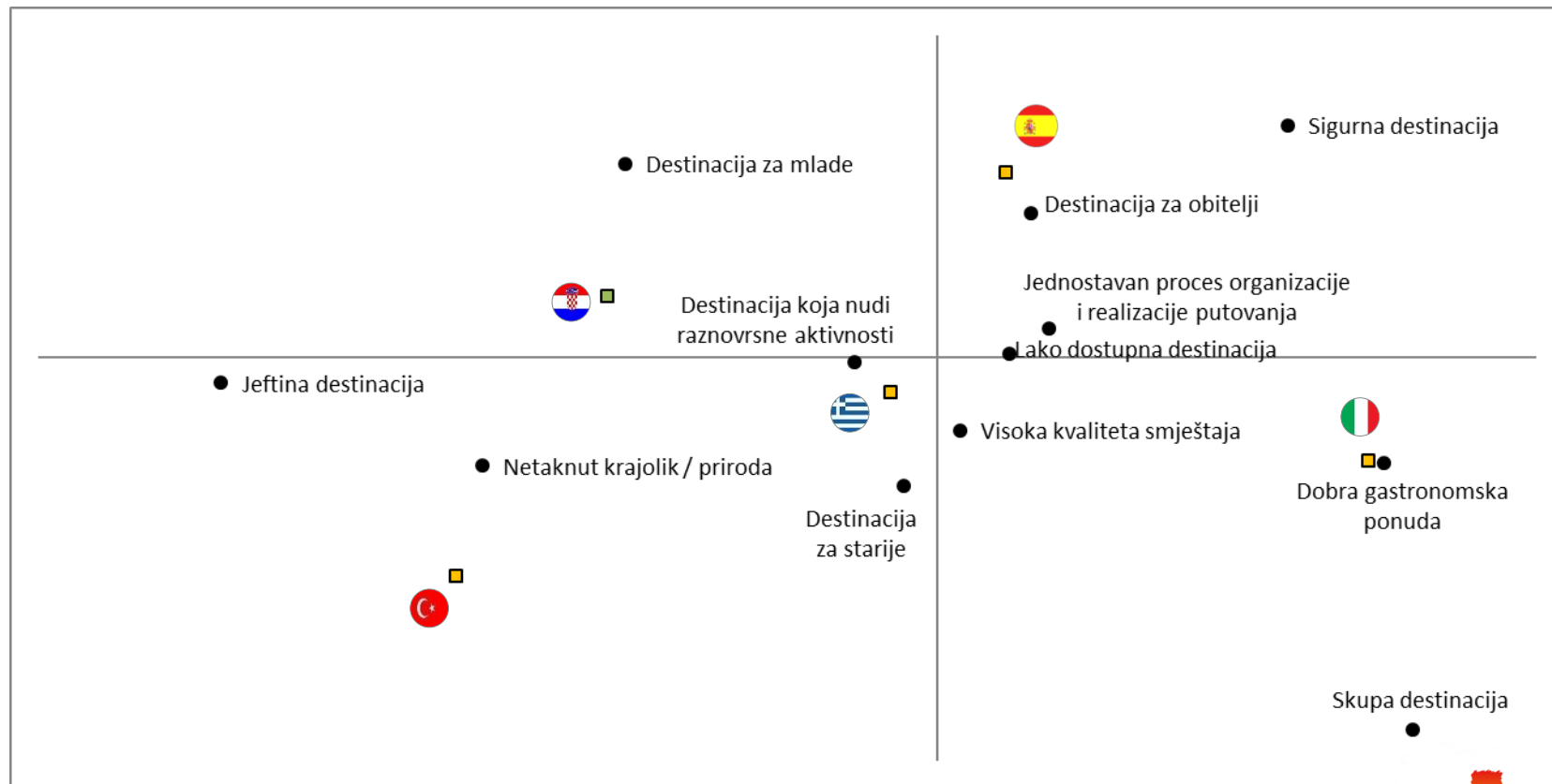
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“



Baza:
Q19.

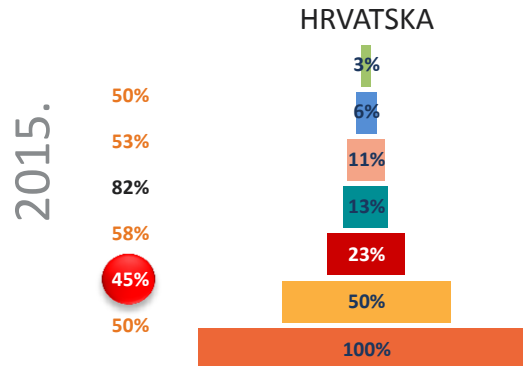
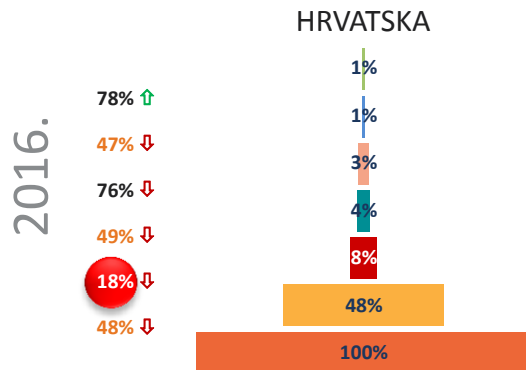
Svi ispitanici iz Francuske: N=600.
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.



NIZOZEMSKA



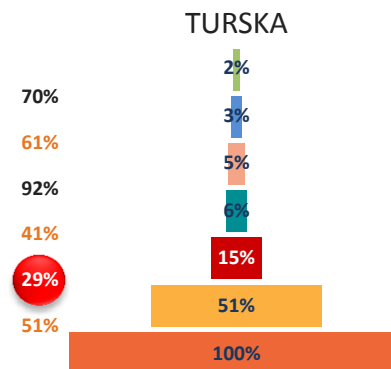
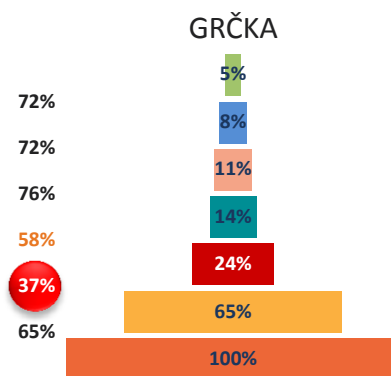
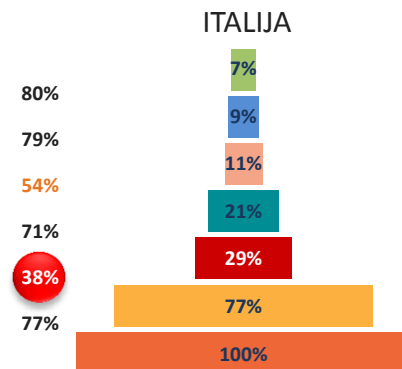
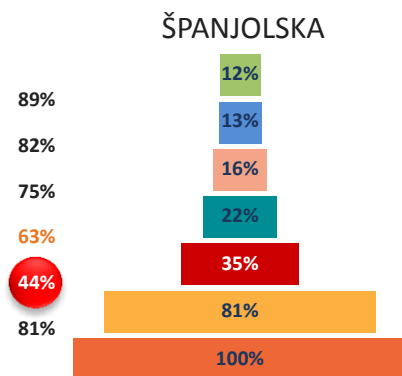
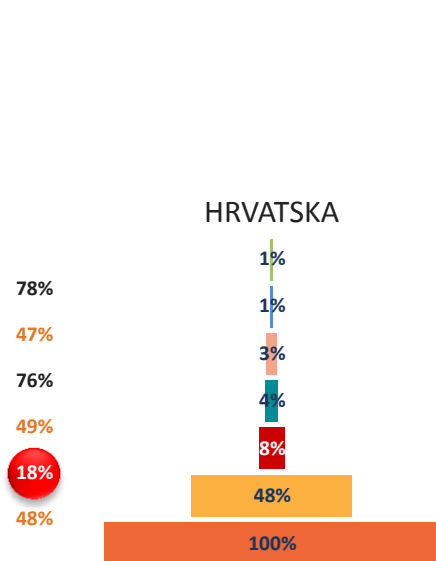
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje brenda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije

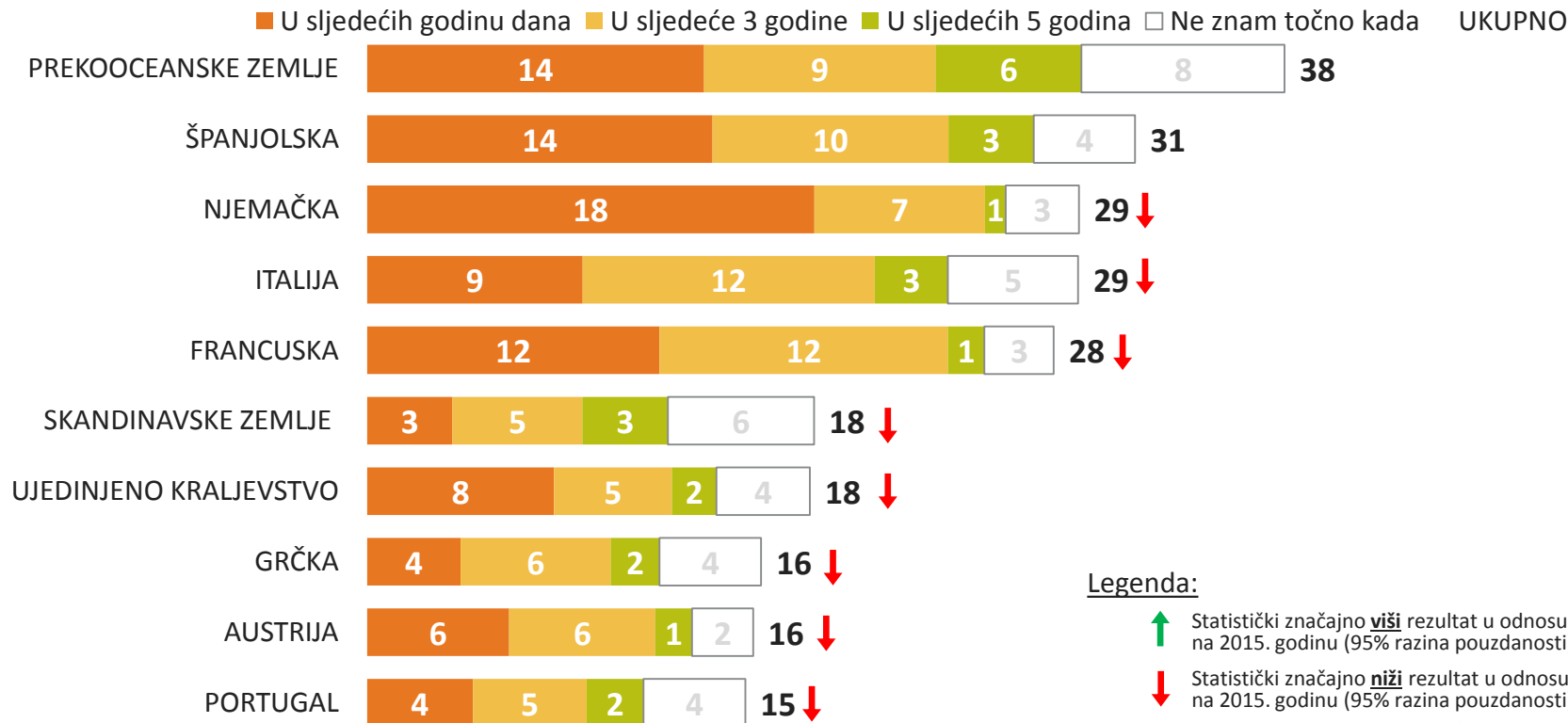


Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
Priuštivost
Privlačnost
Razumijevanje brenda
Svjesnost o brandu
Ukupan potencijal

Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
Priuštivost
Privlačnost
Razumijevanje brenda
Svjesnost o brandu
Ukupan potencijal



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



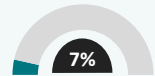
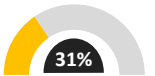
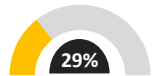
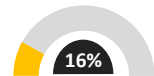
Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602.
Q8. U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Q12. Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



	Hrvatska	Španjolska	Italija	Grčka
PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA	 7% N=39	 31% N=189	 29% N=175	 16% N=97
PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA	23% 26% 23% N=28	45% 31% 11% N=164	30% 41% 10% N=143	24% 38% 12% N=72
TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA	Sunce i plaže (54%) Priroda (32%) Kultura (11%)	Sunce i plaže (60%) Kultura (13%) Gradovi (12%)	Kultura (28%) Gradovi (22%) Priroda (20%)	Sunce i plaže (65%) Kultura (11%) Priroda (7%)

Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

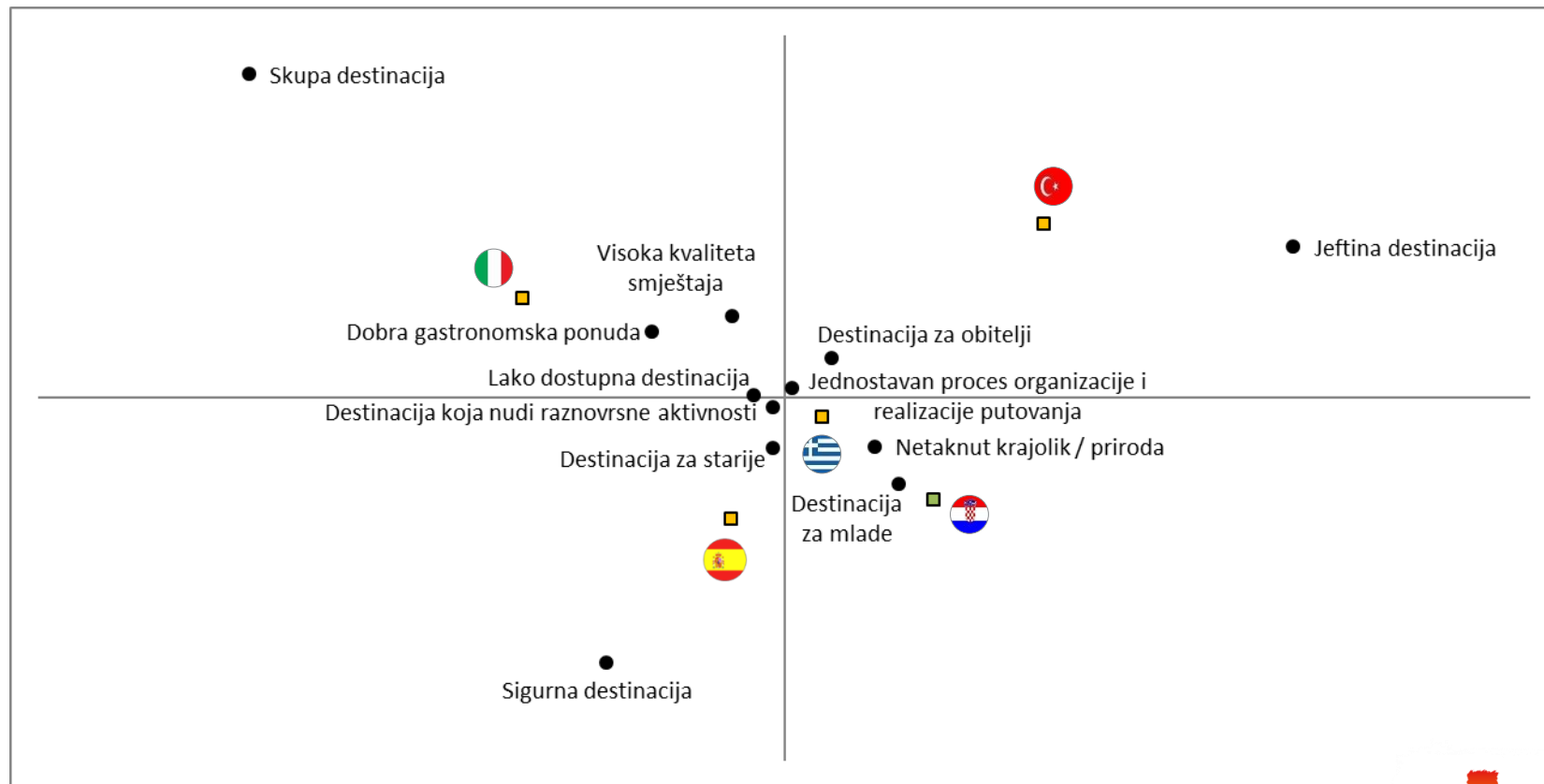
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“



Baza:
Q19.

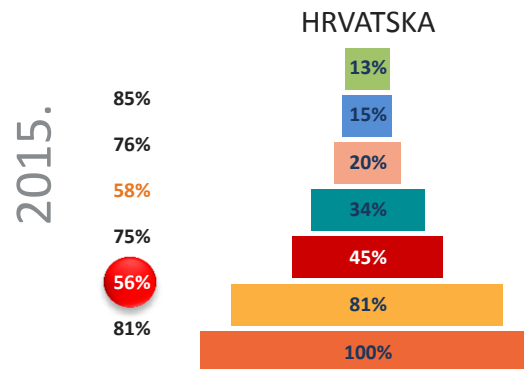
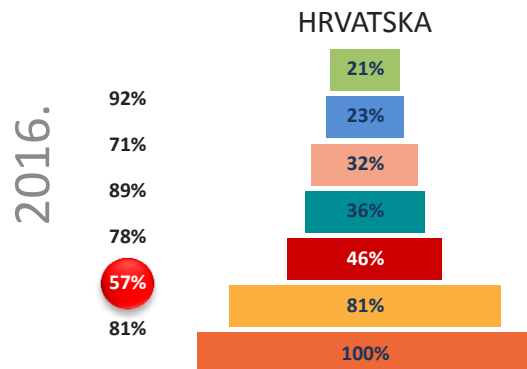
Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602.

Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.

POLJSKA



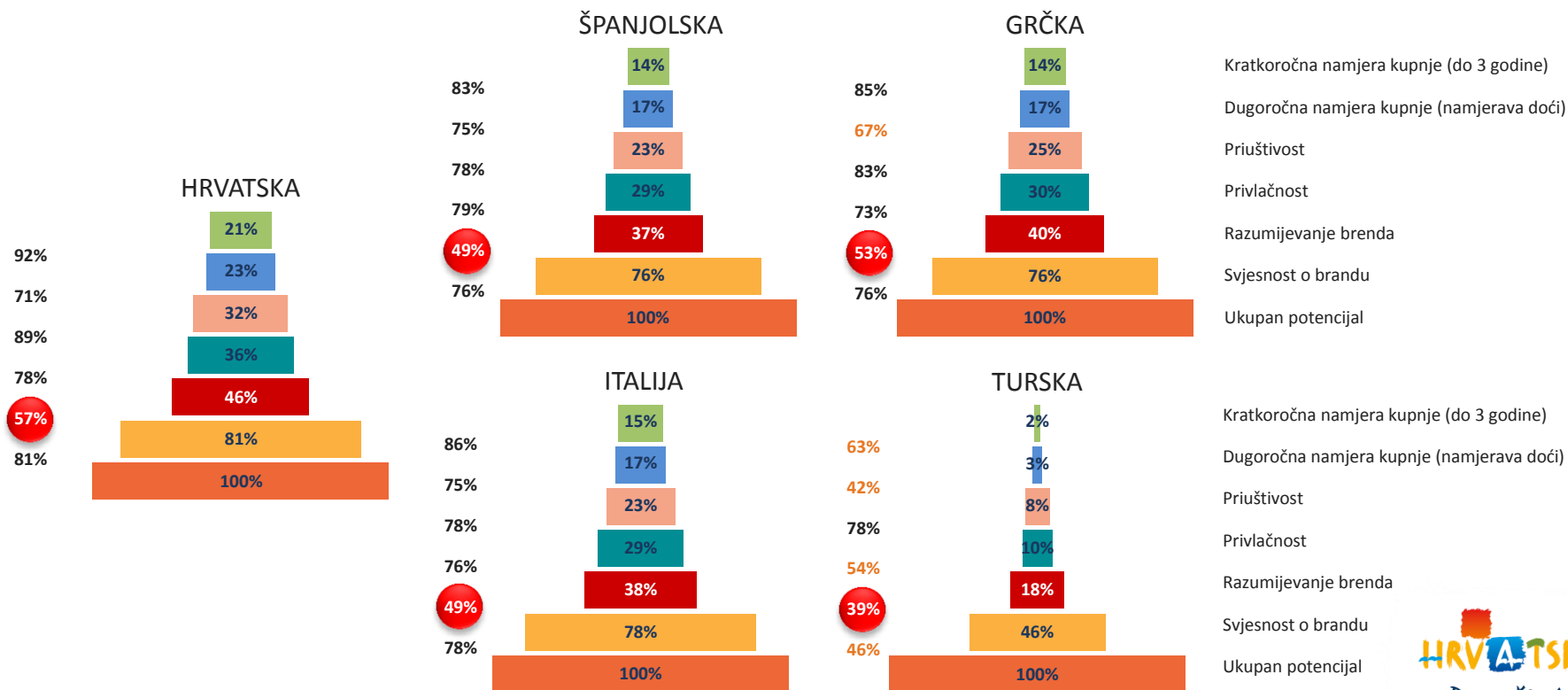
Usvajanje branda 2016. i 2015.



- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje branda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal



Hrvatska i konkurentske destinacije

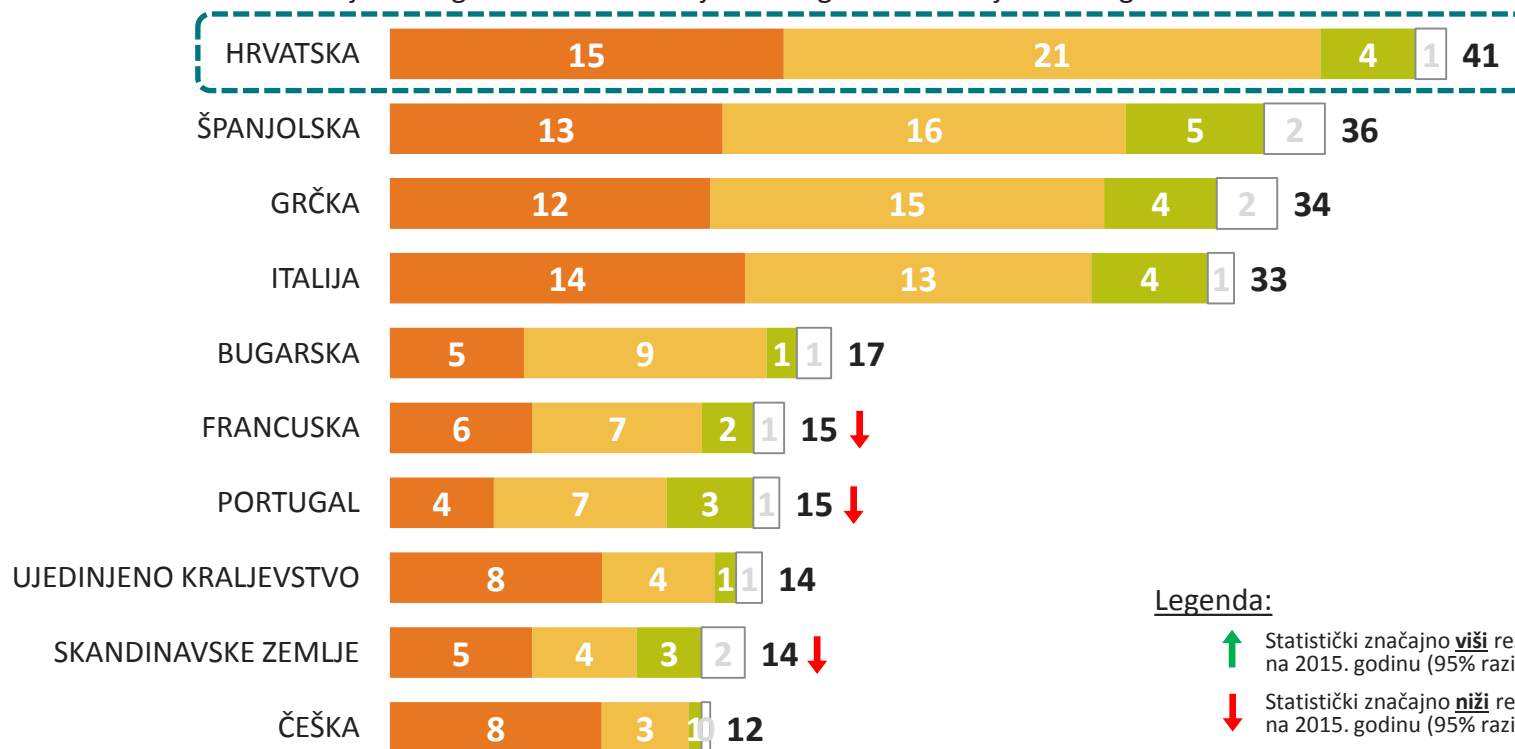


TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



■ U sljedećih godinu dana ■ U sljedeće 3 godine ■ U sljedećih 5 godina □ Ne znam točno kada

UKUPNO



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

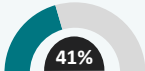
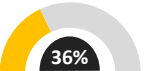
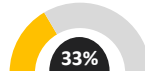
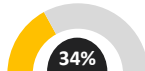
Baza: Svi ispitanici iz Poljske: N=600.

Q8. U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12. Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



	Hrvatska	Španjolska	Italija	Grčka
PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA	 41% N=244	 36% N=216	 33% N=195	 34% N=205
PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA ■ 1 godina ■ 3 godine ■ 5 godina	37% 51% 9% N=237	36% 43% 15% N=202	42% 41% 14% N=189	36% 44% 13% N=191
TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA	Sunce i plaže (67%) Gradovi (17%) Odmor vezan uz sportske aktivnosti (5%)	Sunce i plaže (56%) Gradovi (25%) Odmor vezan uz sportske aktivnosti (5%)	Gradovi (51%) Sunce i plaže (21%) Odmor vezan uz sportske aktivnosti (7%)	Sunce i plaže (60%) Gradovi (20%) Kultura (7%)

Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Poljske: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5

Q8.

U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?

Q12.

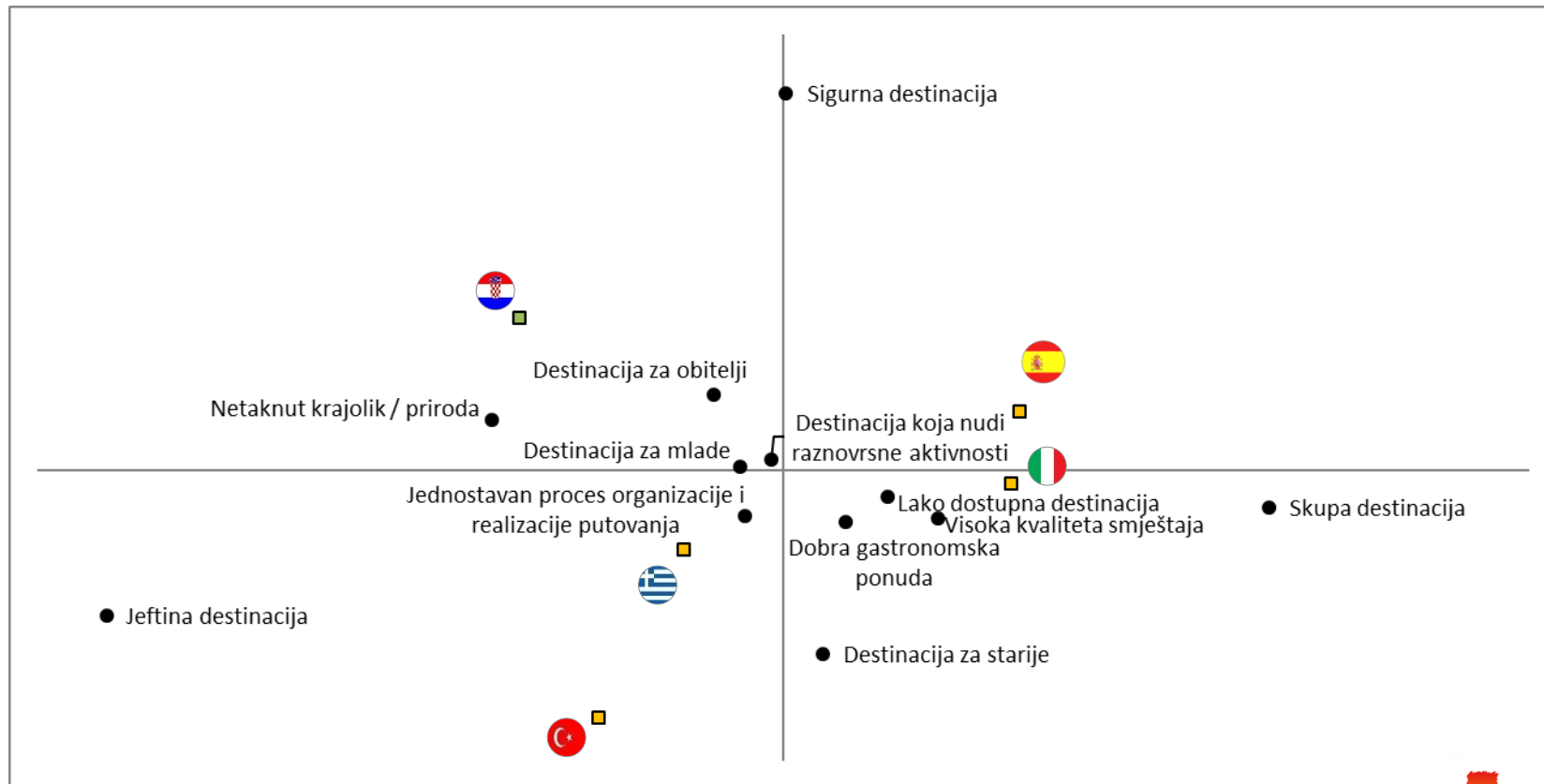
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“





Baza:
Q19.

Svi ispitanici iz Poljske: N=600.
Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih destinacija za koje smatrate da im odgovara.



CROATIA

Full of life