

HRVATSKA

Puna života



*Puna života*

**KARAKTERISTIKE OBITELJSKOG  
SMJEŠTAJA  
I  
PLANOVI ZA 2017.**

**FOS, Zadar, 15. studeni 2016.**



Zahvaljujući poduzetničkom duhu ponuda obiteljskog smještaja u Hrvatskoj je u svom dosadašnjem razvoju učinila i doživjela kvantni skok .....



Od šetnji morem, prvih izleta morem, sudjelovanja gostiju u branju grožđa, večernjih plesova na rivi 1960. – tih .....





.....do luksuznih vila danas diljem cijele Hrvatske



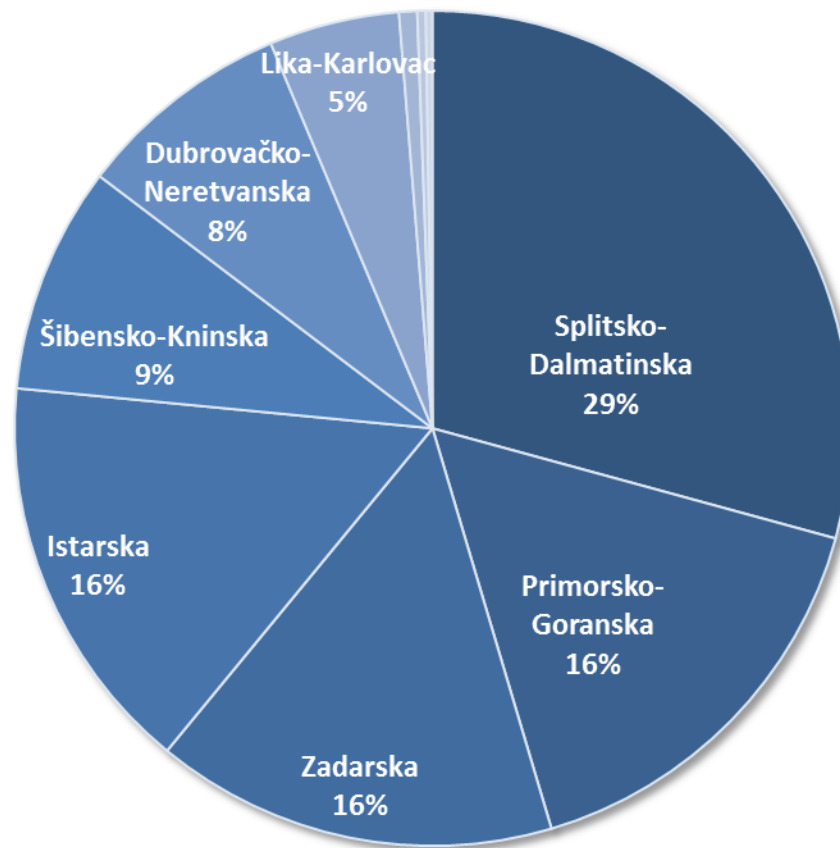
## Kapaciteti obiteljskog smještaja

- **više od 81.000 objekata**
- **više od 500.000 stalnih postelja**

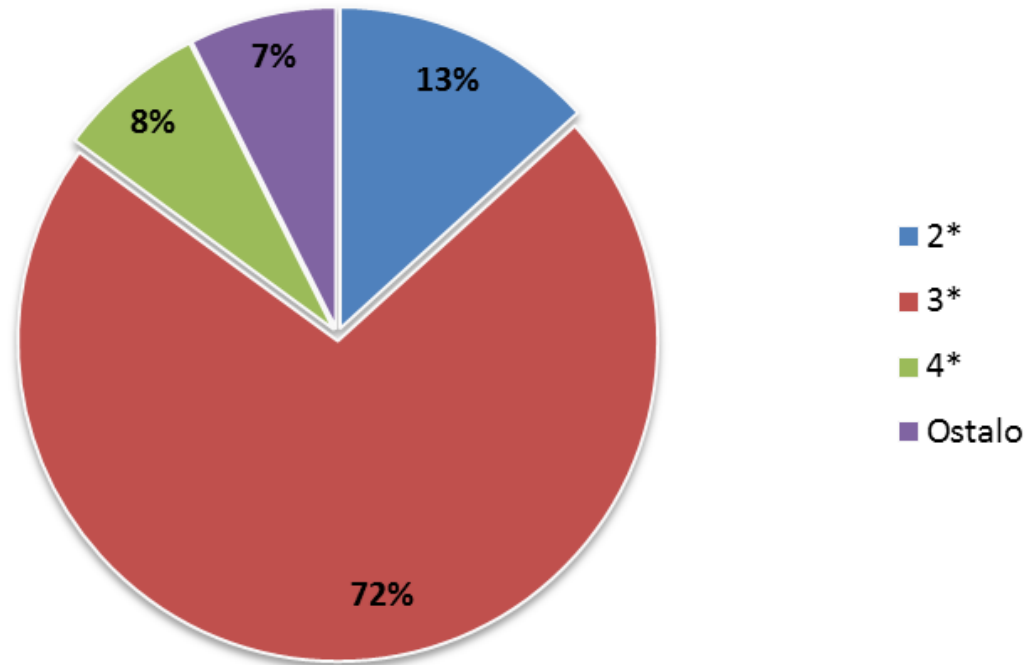


U ukupnim smještajnim kapacitetima RH **više od 50%** stalnih postelja nalazi se u obiteljskom smještaju

## Udjel klastera u **ukupnim kapacitetima** u obiteljskom smještaju, 2016.



Udjel kategorija u **ukupnim kapacitetima**  
u obiteljskom smještaju, 2016.





# Rezultati 2015.

- 26,7 milijuna noćenja (+ 12 %)
- 4,1 milijuna dolazaka (+ 15,6 %)
- 37,3 % udjel obiteljskog smještaja u ukupnim noćenjima

*Izvor: DZS*

# Rezultati I. – X. 2016.

- **30 milijuna noćenja**
- **4,7 milijuna dolazaka**
- **prosječna dužina boravka 6,4 dana**

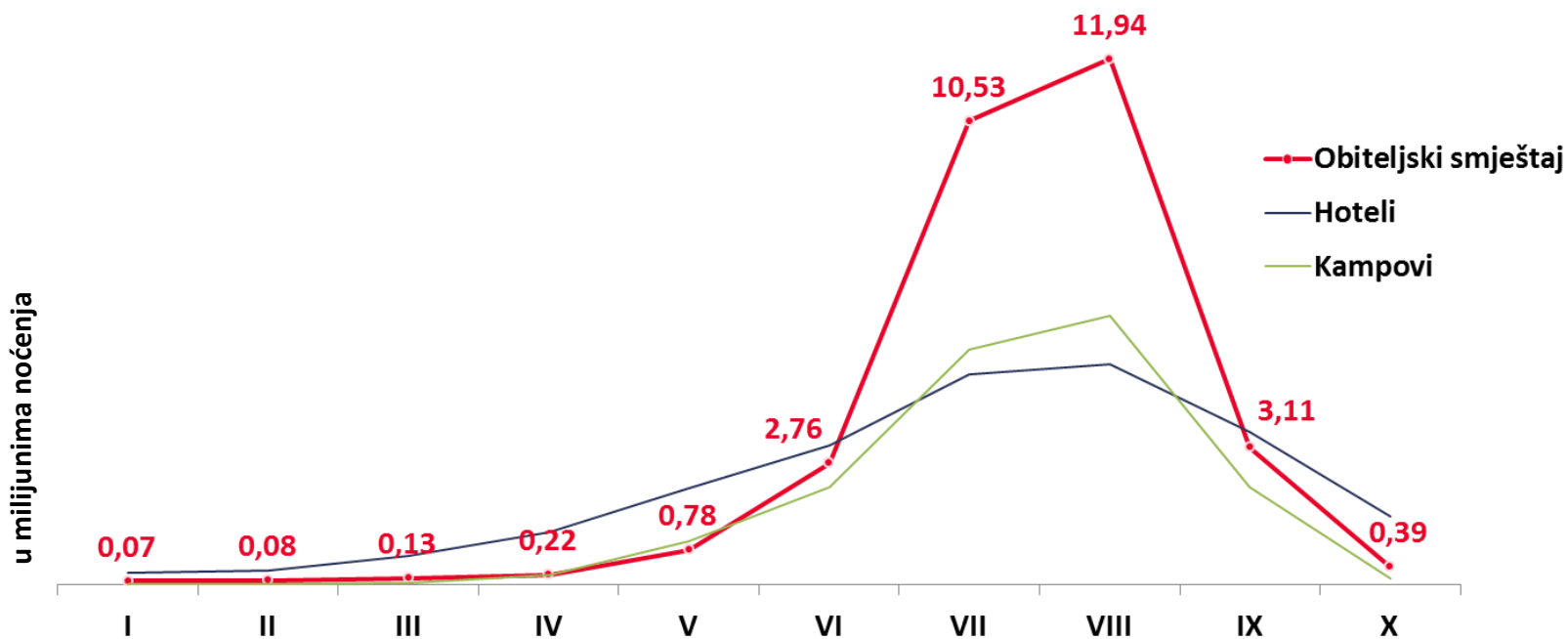


**39%**

udio obiteljskog smještaja u ukupnim noćenjima ostvarenim u komercijalnim kapacitetima RH u razdoblju I. - X. 2016.

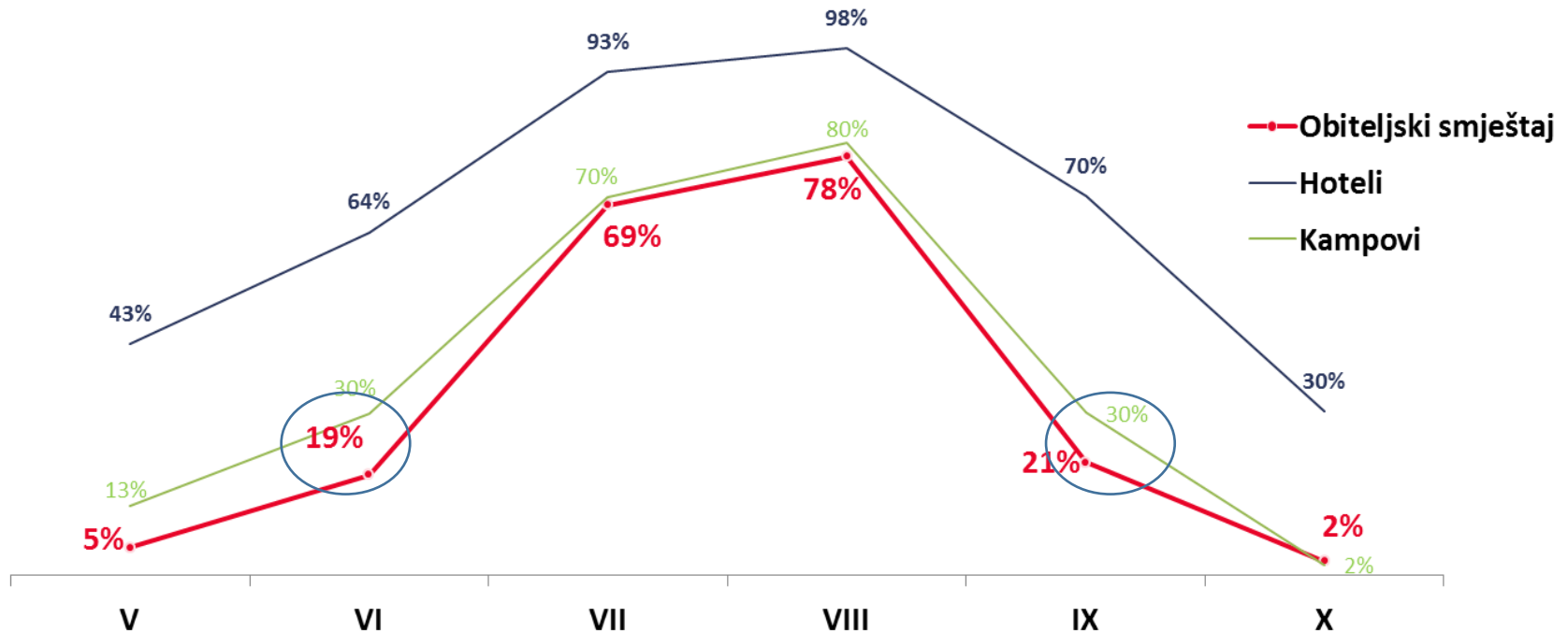


## Turistička noćenja prema vrsti smještaja i mjesecima, 2016.



Većina prometa obiteljskog smještaja ostvaruje se u srpnju i kolovozu. Obiteljski smještaj iskazuje naglašeniji sezonalni fokus upravo u vršnim ljetnim opterećenjima od ostalih oblika smještaja.

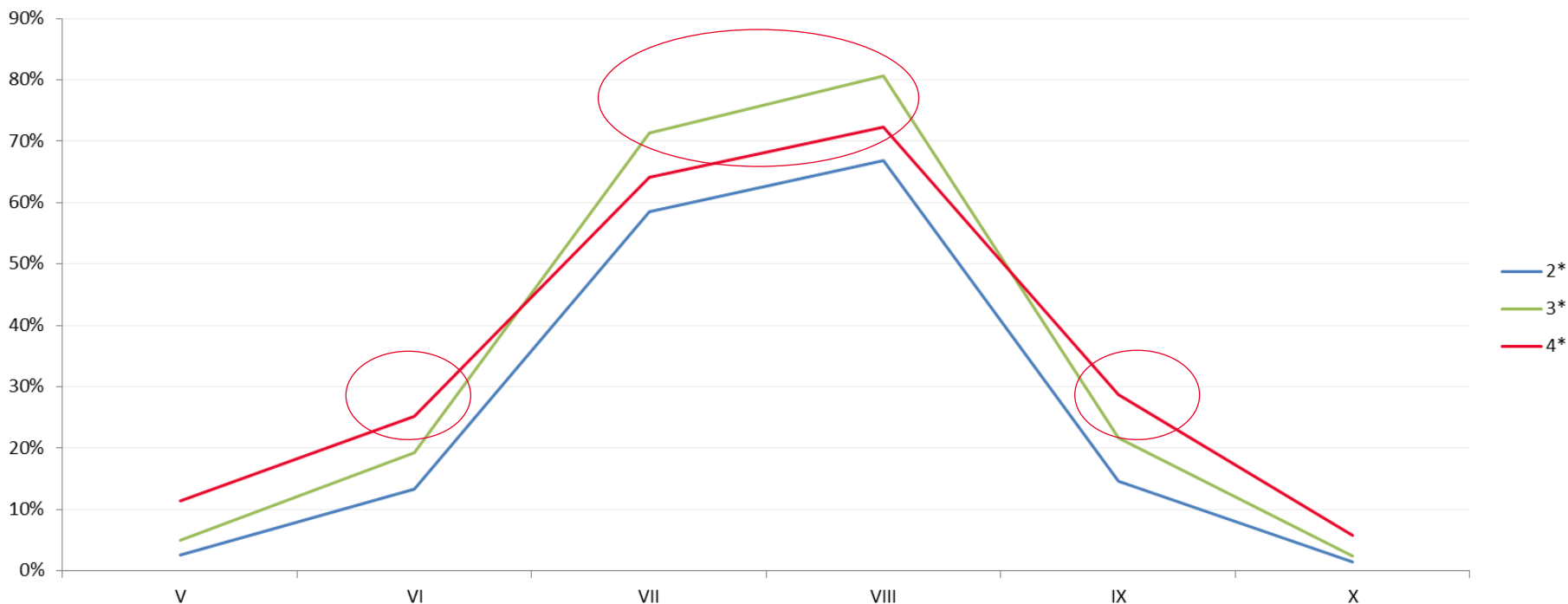
## Stopa popunjenosti smještajnih kapaciteta, V-X 2016.



Kapaciteti obiteljskog smještaja bilježe lošije stope popunjenosti tijekom godine nego li je to slučaj s hotelima i kampovima.



## Popunjenost obiteljskog smještaja prema kategoriji, V. – X. 2016.



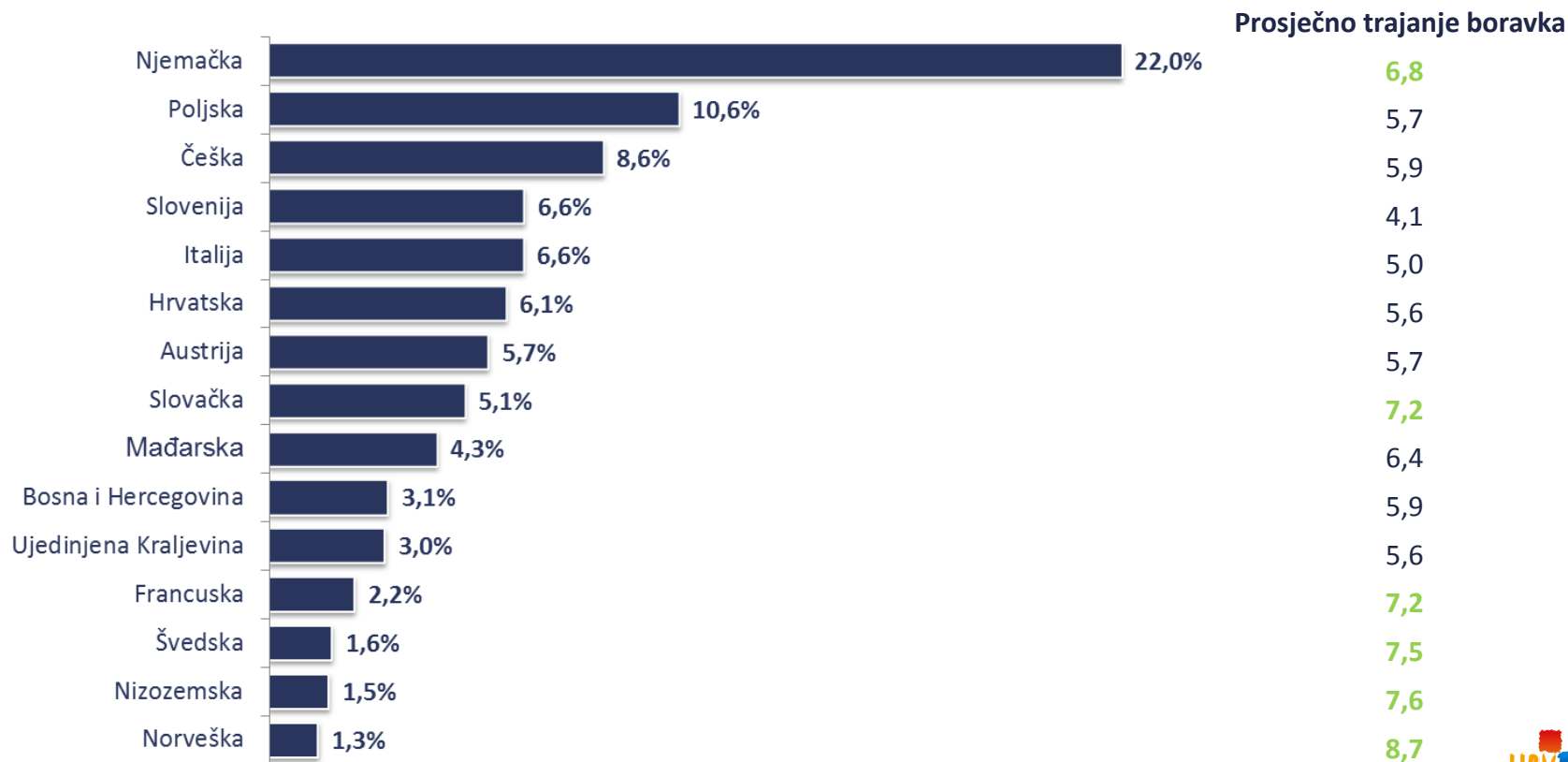
Kapaciteti više kategorije bilježe bolju popunjenosti tijekom PPS razdoblja, dok su kapaciteti s 3\* najbolje popunjeni u vrhuncu ljeta.

# Profil gostiju





## Udio vodećih tržišta u ukupnom broju noćenja u obiteljskom smještaju, I-X 2016.

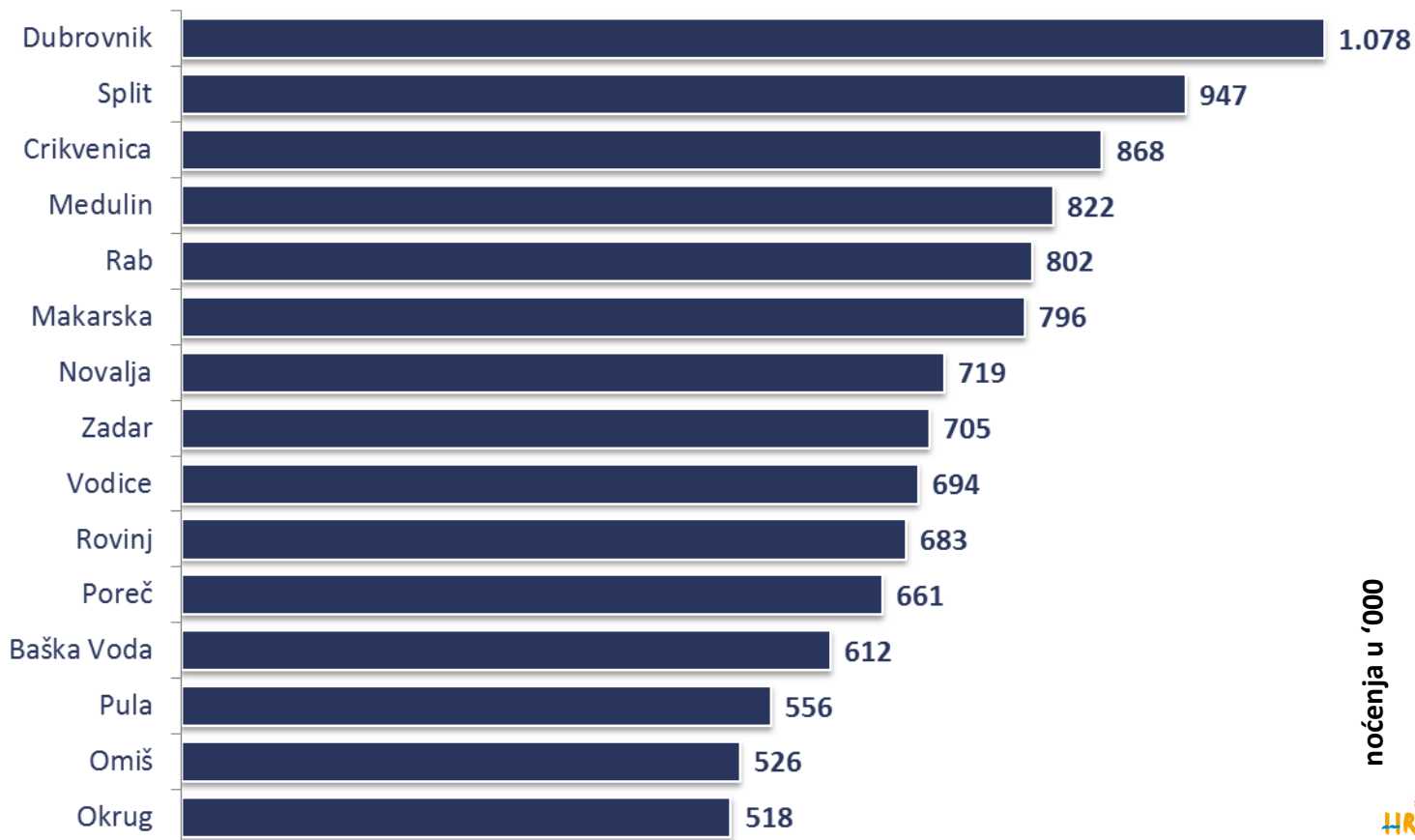


# Ključna tržišta prema klasterima





## Top destinacije u obiteljskom smještaju prema broju noćenja, I-X 2016.



noćenja u '000

## Obilježja turističke potražnje gostiju u obiteljskom smještaju

- češće koriste oni koji putuju s obiteljima i s prijateljima
- većina gostiju na destinaciju dolazi automobilom
- najvažniji izvori informiranja prijašnji boravak te preporuke rodbine ili prijatelja
- **češće od prosjeka posjećuju lokalne zabave i koncerte, odlaze u shopping**
- **prosječni dnevni izdaci** gosta u obiteljskom smještaju iznose **56,78 eura** (u odnosu na 66,36 eura što je prosjek za sve turiste), u odnosu na prosjek troše znatno **manje na smještaj** (26,12 eura u odnosu na prosjek svih turista koji iznosi 36,22 eura) te nešto **više troše na zabavu** (3,88 eura dok je prosjek svih turista 3,06 eura)

# Trendovi

- **Online platforme** .
- Korištenje IT rješenja koja olakšavaju izbor i proces bukiranja smještaja, bolje upravljanje sadržajem na vlastitim profilima na booking platformama
- Podizati svijest o zaštiti od neovlaštenih upada u sustav
  
- **Dom daleko od doma**
- Turisti koji traže udobnost vlastitog doma kada putuju.
- Obiteljima to u nekim slučajevima predstavlja i način uštede.
- **Osmišljavanje i strukturiranje posebne tro generacijske ponude u izvan sezonalnom razdoblju**  
*(Božić, Uskrs, family reunion programi za obitelji čiji članovi, razasuti svijetom žele biti zajedno i pri tom se odmoriti)*
  
- **Raznolikost i lokalni doživljaji**
- Turisti koji žele doživjeti destinaciju kako je doživljava lokalno stanovništvo.
- Uloga domaćina je omogućiti uvid svojim gostima u svakodnevni život, običaje i kulturu destinacije.



- **Domaćin kao *conciierge***
- Postizavanje prisnijeg odnosa s gostom što omogućava bolje poznavanje potreba i ispunjavanje želja svakog pojedinog gosta.
- Proaktivni odnos u predlaganju obilazaka i izleta i sudjelovanja u turističkim manifestacijama i događanjima.

## Ključni pokretači:

- ✓ **jednostavnost**
- ✓ **isplativost**
- ✓ **socijalni aspekt**

## CROATIA FEEDS KAMPANJA

U sklopu Croatia Feeds kampanje HTZ će oglašavati prednosti obiteljskog smještaja kroz priče „story telling” o atributima:

- Iznajmljivač kao domaćin
- posebno iskustvo za gosta
- dijeljenje životnog prostora i suživota koji dočarava autentičnu atmosferu

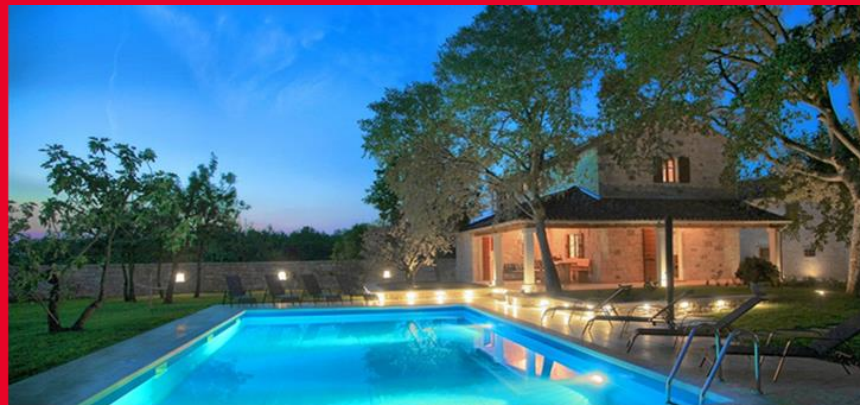
# Marketinške aktivnosti HTZ-a i planovi za 2017.



**AT THESE BEAUTIFUL  
PLACES YOU CAN'T DECIDE  
WHETHER TO STAY IN OR  
OUT!**

Discover the true jewels of the  
Adriatic – gorgeous, luxurious, and  
hidden spots where you enjoy the  
royal way!

MORE

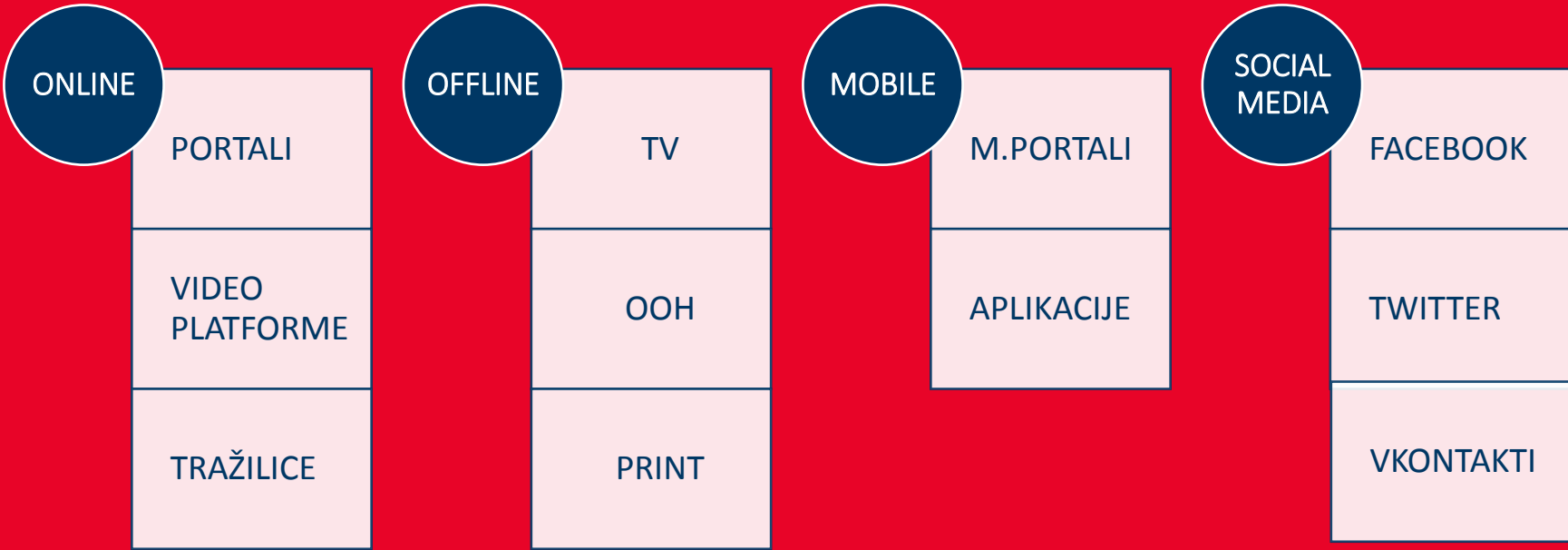


**AT THESE BEAUTIFUL PLACES YOU  
CAN'T DECIDE WHETHER TO STAY  
IN OR OUT!**



Are you in search of an unforgettable vacation full of romance,  
gourmet delicacies, and supreme pleasures, then these  
locations are the place to be! Discover the true jewels of the  
Adriatic – gorgeous, luxurious, and hidden spots where you  
enjoy the royal way!

# Marketinške aktivnosti HTZ-a i planovi za 2017.



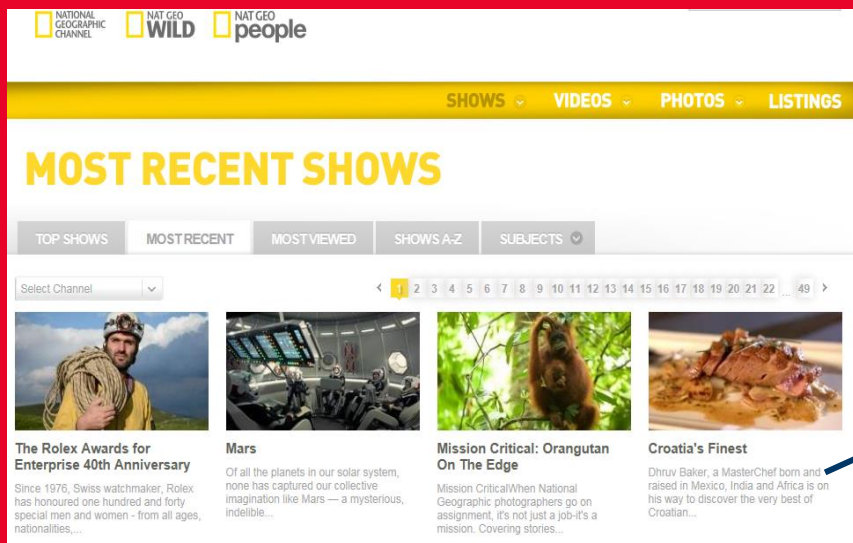


# Marketinške aktivnosti HTZ-a i planovi za 2017.

## Croatia's Finest



Prvi hrvatski gastronomski televizijski putopis na engleskom jeziku.  
20 epizoda u trajanju 20 minuta  
Voditelj: Dhruv Baker  
MasterChef UK  
Emitiranje: NG




NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NAT GEO WILD NAT GEO people

SHOWS VIDEOS PHOTOS LISTINGS


### MOST RECENT SHOWS

TOP SHOWS MOST RECENT MOST VIEWED SHOWS A-Z SUBJECTS


Select Channel < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 49 >




**The Rolex Awards for Enterprise 40th Anniversary**  
Since 1976, Swiss watchmaker, Rolex has honoured one hundred and forty special men and women - from all ages, nationalities,...



**Mars**  
Of all the planets in our solar system, none has captured our collective imagination like Mars — a mysterious, indelible...



**Mission Critical: Orangutan On The Edge**  
Mission Critical: When National Geographic photographers go on assignment, it's not just a job—it's a mission. Covering stories...



**Croatia's Finest**  
Dhruv Baker, a MasterChef born and raised in Mexico, India and Africa is on his way to discover the very best of Croatia...



### Croatia's Finest

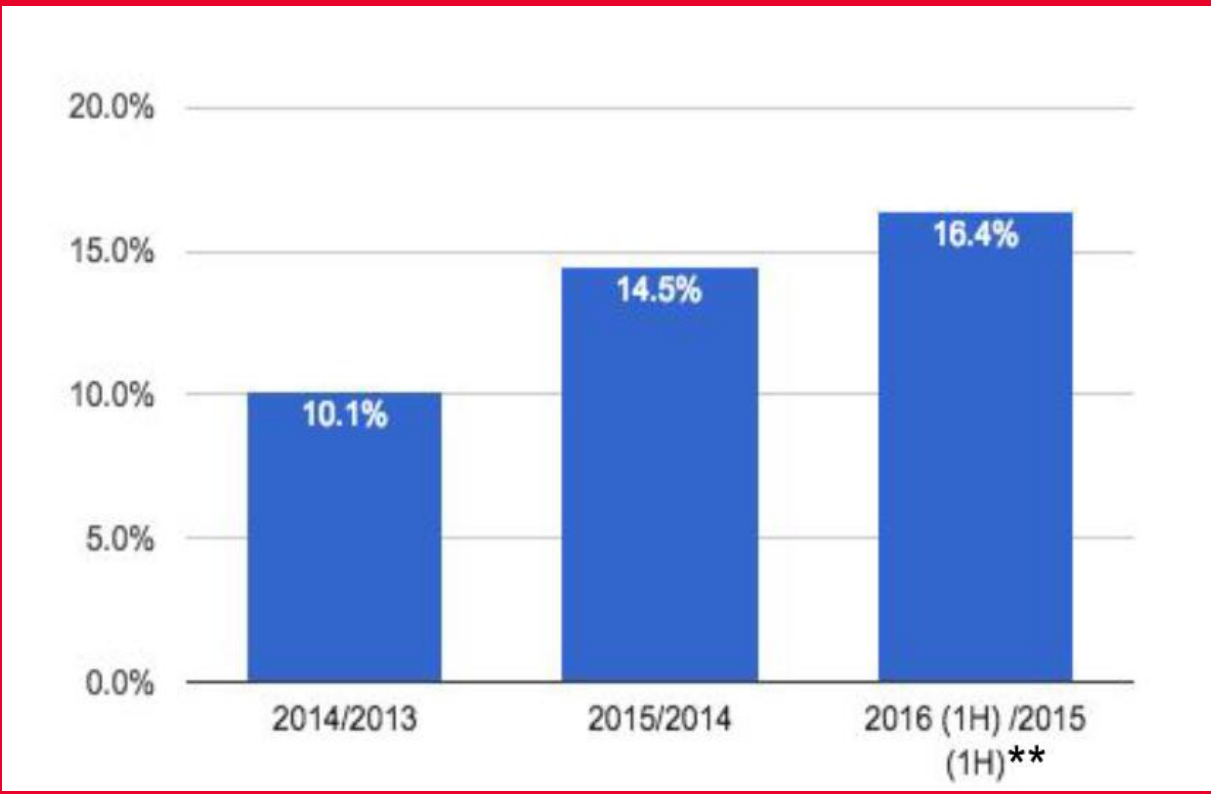
Dhruv Baker, a MasterChef born and raised in Mexico, India and Africa is on his way to discover the very best of Croatian...



Marketinške aktivnosti HTZ-a i planovi za 2017.

Croatia's Finest - Zadar

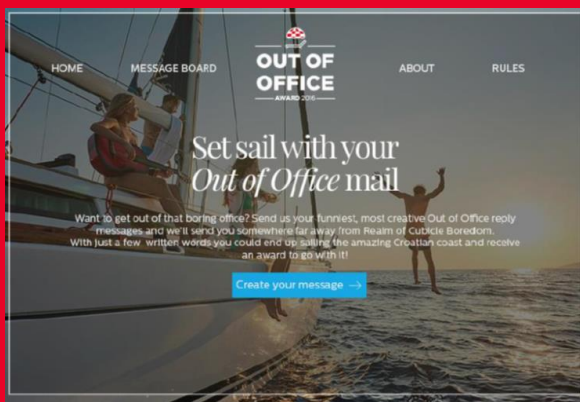
# Marketinške aktivnosti HTZ-a i planovi za 2017.



\*includes data for: DE, AT, CH, IT, PL, NL, BE, UK, US, DK, NO, JP, ES, SI, SK, RU, UA  
\*\* 2016 data is only for 1st half of year (1H)

# PR aktivnosti HTZ-a u 2016.

U 2016. Globalni PR je proveo kampanje Croatia Recipe, Say Hello to Spring (Klepetan i Malena), Out of Office Award, te manje kampanje kao World in One Country, te kampanje za vrijeme EURO 2016, Olimpijade itd.





# PR aktivnosti HTZ-a u 2016.



**DRUŠTVENI  
MEDIJI**

TRUE LOVE RETURNS IN THE SPRING  
*~ the story of Klepetan & Malena ~*



**7,3 mil**  
ljudi dosegnuto



**3,1 mil**  
pregled video snimke



**3,21 mil**  
sudjelovanja



TRUE LOVE RETURNS IN THE SPRING

~ the story of Klepetan & Malena ~

# Destinacija godine 2016.

Prema odabiru čitatelja časopisa Travel+Leisure Hrvatska je proglašena destinacijom godine.

T+L | Trip Ideas Croatia

## Croatia: Readers' Choice Destination of the Year 2016

by Christopher Tkaczyk



David Alexander Arnold

The picturesque seaside country was your choice for this year's most intriguing place to visit.

 Croatia Full of life  
1 hr · 🌐

Croatia: Readers' Choice Destination of the Year 2016  
Thank you and see you in Croatia!  
#CroatiaFullOfLove



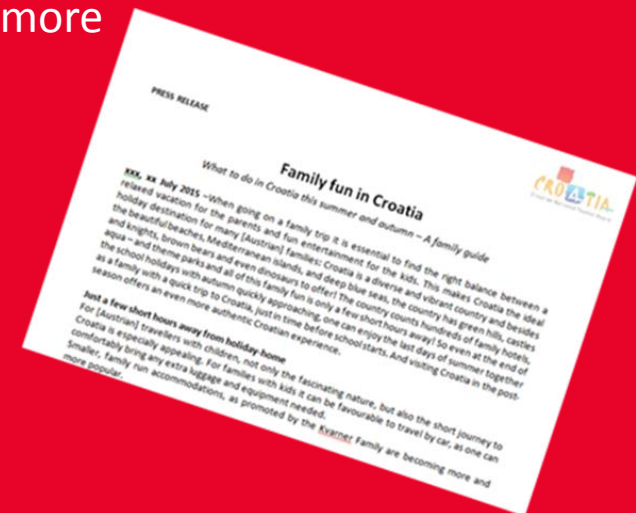
Travel + Leisure

This year's reader's choice winner for Travel + Leisure's Destination of the Year is Croatia, which captured 28 percent of the vote in an online poll. In a...

TRAVELANDLEISURE.COM

## PR Story Telling

- Kroz PR kanale, prilagoditi Croatia Feeds 'story telling' vezane na Iznajmljivač kao domaćin, posebno iskustvo za gosta, te dijeljenje životnog prostora u sklopu šire priče o destinaciji, te ključnim proizvodima kao primjerice gastro, kultura, sunce/ more
- Kroz PR tekstove i projekte o destinacijama isticati razne vrste smještaja za sve vrste gostiju – npr. u press releaseu koji ističe Hrvatsku kao „Family Friendly” destinaciju, obvezno se ističe dodatna prednost ponude obiteljskog smještaja





# KLJUČNE PREPORUKE & USMJERENJA

Sustavna i trajna edukacija radi osmišljavanja relevantne ponude u obiteljskom smještaju.

Daljnji napor na standardizaciji ponude te stvaranje inovativnih brandova obiteljskog smještaja.

Trajna investicijska aktivnost kako u vlastitu ponudu tako i u podršku te sudjelovanje u destinacijskim naporima.

Sustavno i trajno praćenje trendova u digitalnom komuniciranju te razvijanje vlastitih on – line profila



HRVATSKA

Puna života