



INDIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Republika Indija.

Državno uređenje: Federativna republika.

Glavni grad: New Delhi (25.703.000 stanovnika sa širom okolicom).

Veći gradovi: Bombay (21.043.000), Calcutta (11.766.000), Bangalore (10.087.000), Chennai (9.620.000), Bengaluru (8.700.000).

Površina: 3.287.263 km².

Broj stanovnika: 1.251.695.584.

Službeni jezik: hindski, engleski i 21 regionalni jezik.

Vjerska pripadnost: hinduisti (79,8 %), muslimani (14,2 %), kršćani (2,3 %), ostalo i neopredijeljeni 2 %.

Stopa rasta stanovništva: 1,22 %.

Gustoća naseljenosti: 333,2 stanovnika/km² (32,7 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: INR (indijska rupija).



POLITIČKO UREĐENJE

Prema Ustavu iz siječnja 1950., Indija je savezna republika s parlamentarnim sustavom vlasti. Administrativno se dijeli na 29 država i sedam teritorija.

Zakonodavnu vlast ima dvodomni Parlament (Sansad) kojeg čine Vijeće naroda (Lōk sabhā) i Vijeće država (Rājya sabhā). Vijeće naroda ima 545 zastupnika (543 neposredno biraju građani, a dva predstavnika anglo-indijske zajednice imenuje predsjednik republike) na mandat od pet godina. Vijeće država ima 245 članova, od kojih 12 imenuje predsjednik republike, a ostale biraju parlamenti saveznih država i teritorija (broj zastupnika ovisi o veličini pojedine države, odnosno teritorija, a može biti između četiri i 31 člana). Mandat članova Vijeća država je šest godina, s time da se svake druge godine bira trećina članova.

Izvršnu vlast u federaciji ima Vijeće ministara Unije. Sastoji se od predsjednika vlade kojeg na prijedlog predsjednika republike potvrđuje parlament te ministara koje

imenuje predsjednik republike na prijedlog predsjednika vlade i uz podršku parlamentarne većine.

Na čelu države je predsjednik republike koji preko savezne vlade obavlja izvršnu vlast. Predsjednika bira izborno tijelo sastavljeno od zastupnika saveznog parlamenta i parlamenta saveznih država na mandat od pet godina, bez ograničenja u broju mandata.

Posljednji predsjednički izbori održani su u srpnju 2012., a za predsjednika je izabran Pranab Mukherjee. Posljednji parlamentarni izbori održani su u svibnju 2014., a za predsjednika vlade imenovan je Narendra Modi.

Indija je članica Svjetske trgovinske organizacije (WTO), Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), potpisnica je Sporazuma o slobodnoj trgovini Južne Azije (SAFTA), Sporazuma o trgovini Azija-Pacifik (APTA) i Sporazuma o povlaštenoj trgovini Indija-Mercosur (Mercosur-PTA).

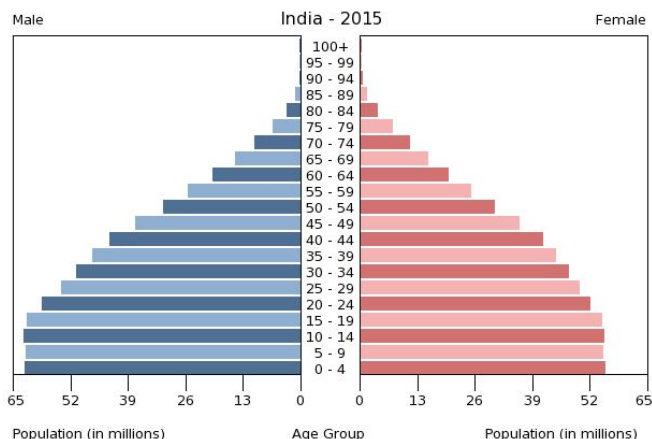
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Indoarijci 72 %, Dravidi 25 %, ostali 3 %.

Dobna struktura

Dob	2010. (%)	2015. (%)	2020. (%)
0 – 4 godine	10,1	9,5	8,9
5 – 14 godina	20,1	18,8	17,7
15 – 24 godine	19,0	18,3	17,7
25 – 34 godine	16,3	16,6	16,5
35 – 44 godine	13,0	13,4	14,0
45 – 54 godine	10,0	10,5	10,9
55 – 64 godine	6,5	7,4	7,9
65 – 74 godine	3,5	3,7	4,4
75 – 84 godine	1,3	1,5	1,6
85+ godina	0,3	0,3	0,4

Prema popisu stanovništva iz 2011. u Indiji ima 246,7 milijuna kućanstava. Od toga je 3,7 % samačkih kućanstava,



9,7 % kućanstava ima dva člana, 13,7 % tri člana, 22,7 % četiri člana, 18,8 % pet članova, 24,9 % šest do osam članova, a 6,6 % više od devet članova. U 12 % kućanstava nema bračnih parova, 70 % kućanstava ima jedan bračni par, a 18 % kućanstava ima dva i/ili više bračnih parova.

Očekivana životna dob: 68,13 godina (66,97 godina za muškarce; 69,42 godina za žene).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Indija je po broju stanovnika druga zemlja u svijetu, a na četvrtom mjestu po BDP-u prema paritetu kupovne moći. Dok četvrtina stanovništva živi ispod granice siromaštva, Indija je među vodećim zemljama u području informatike, farmaceutike i biotehnologije. Prednosti Indije su jeftina radna snaga i široka upotreba engleskog jezika. Glavne prepreke razvoju su raširena nepismenost, sporost birokracije, zastarjela prometna i telekomunikacijska infrastruktura te loša opskrbljenost energijom.

Gospodarstvo Indije bilo je pogođeno padom vrijednosti rupije u odnosu na američki dolar, što je najavilo krizu u indijskom gospodarstvu. Kako Indija uvozi naftu, a gori vo subvencionira mnogim korisnicima (poljoprivrednici), može se očekivati povećanje proračunskog deficita.

Indijska vlada ubrzano radi na donošenju odluka o odobravanju infrastrukturnih projekata, kao i projekata koji su vezani uz strana ulaganja u farmaciju kako bi potaknula gospodarstvo, a pred vladom je doba novih velikih i nepopularnih reformi koje će obuhvatiti subvencije, osiguranja i mirovinski sektor.

Ekonomisti procjenjuju da će indijski BDP rasti najmanje do 2050., unatoč velikom problemu zemlje s nekontroliranim rastom stanovništva.

Unatoč značajnim povijesnim vezama s Ujedinjenom Kraljevinom, Indija ima relativno slabe gospodarske odnose s Europom. Glavni vanjskotrgovinski partneri su im Kina i zaljevske zemlje (nafta).

Na ljestvici 25 najvećih tržišta u razvoju rangiranih prema BDP-u i paritetu kupovne moći, među pet najbrže rastućih ekonomija nalazi se i Indija. MMF ističe da bi Indija kao zemlja s najbrže rastućom ekonomijom uskoro mogla preći Kinu.

Indija je članica BRIC-a, skupine koja označava ekonomsku budućnost svijeta i spas (novo tržište) za proizvođače diljem svijeta koji doživljavaju ponor na tržištima EU-a i SAD-a.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	1.550,4	1.713,9	1.928,6	2.193,6	2.480,7
BDP po stanovniku (eura)	1.231	1.343	1.491	1.674	1.869
Realni rast BDP-a (%)	4,9	7,42	7,5	7,7	6,9
Opseg izvozne robe (promjena u %)	5,909	5,649	1,586	6,499	6,613
Opseg uvozne robe (promjena u %)	- 3,632	8,090	12,000	7,700	7,800
Inflacija (%)	9,91	5,92	5,37	5,52	5,42
Nezaposlenost (%)	9,0	8,7	8,6	8,6	8,3
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		840			

Izvor: IMF, EUI. (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prema popisu stanovništva iz 2011., od 247 milijuna kućanstava 47 % ima televiziju, 20 % radio, 9,5 % računalo (3,1 % s internetskim priključkom) i 63 % telefon (10 % fiksnu liniju, a 59 % mobilnu).

Prema Internet World Stats (IWS) u lipnju 2012. 137 milijuna Indijaca koristilo se internetom (14,4 % stanovništva, naspram 7,1 % u rujnu 2009.). Usporedbe radi, svjetski prosjek je 34 %, azijski 27,5 %, a prosjek najnaprednijih ekonomija približno 80 %. Indija je stoga ispod svjetskog prosjeka, a oni Indijci koji si mogu priuštiti putovanja u inozemstvo vrlo vjerojatno će imati pristup internetu.

Prema International Telecommunications Union (ITU) u Indiji je 2012. bilo 31 milijun fiksnih telefonskih pretplatnika (2,5 na 100 stanovnika). Također, bilo je svega 25 milijuna fiksnih internetskih pretplatnika (2,1 na 100 stanovnika) i samo 15 milijuna fiksnih širokopojsasnih pretplatnika (1,2 na 100 stanovnika). Internetski pristup još uvijek je uglavnom putem internetskih kafića i na radnom mjestu.

Pristup mobilnoj telefoniji je porastao, a broj pretplatnika u 2012. bio je 865 milijuna (70 na 100 stanovnika) – dva deset peterostruko povećanje u odnosu na 2003. Mobilni pristup internetu češći je nego fiksni (60 milijuna u 2012.;

4,6 na 100 stanovnika). Dobrostojeći Indijci koji putuju u inozemstvo imaju sofisticirane modele mobitela koji im omogućuju pristup internetu. Istraživanje je pokazalo da se na 43 % poslovnih inozemnih putovanja i 15 % turističkih putovanja koriste pametni mobiteli, a tableti 39 % odnosno 17 %.

Korištenje društvenih mreža također se raširilo među indijskim turistima. Vodeći je Facebook sa 63 milijuna korisnika (5,2 % stanovništva). Facebook učestalo koristi 48 % turista za vrijeme putovanja i to kako bi dobili savjet ili preporuku svojih prijatelja, više informacija o destinaciji te kako bi svoju rodbinu i prijatelje obavijestili o svom putovanju.

Tisak

Prema National Readership Survey (NRS) iz zadnjeg kvartala 2012., 73 % stanovništva starijeg od 12 godina je pismeno, novine imaju doseg od 39 %, televizija 64 %, kabelska i satelitska 56 %, radio 18 %, kinematografija 9 %, a internet 5 %.

Oko 150 milijuna stanovnika čita ne-engleske novine, a 15 milijuna novine na engleskom jeziku.

Najčitanije novine u 2014. (prema indijskom istraživanju čitanosti)

	Novine	Jezik	Grad	Dnevna čitanost u 2014. (u milijunima)	Vlasnik
1	Dainik Jagran	Hindi	Različiti gradovi i države	16.631	Jagran Prakashan Ltd.
2	Hindustan	Hindi	Različiti gradovi i države	14.746	Hindustan Media Ventures Ltd. (part of HT Media Ltd)
3	Dainik Bhaskar	Hindi	Različiti gradovi i države	13.830	D B Corp Ltd.
4	Malayala Manorama	Malayalam	10 gradova u Kerala te Bangalore, Mangalore, Chennai, Mumbai, Delhi, Dubai i Bahrain	8.803	Malayala Manorama Company Ltd.
5	Daily Thanthi	Tamil	U Tamil Nadu te u različitim gradovima uključujući Bangalore, Pondicherry, Mumbai i Dubai	8.283	Founded by S. P. Adithanar
6	Rajasthan Patrika	Hindi	Različiti gradovi i države	7.905	Rajasthan Patrika Pvt. Ltd.
7	Amar Ujala	Hindi	Različiti gradovi i države	7.808	Amar Ujala Publications Ltd.
8	The Times of India	Engleski	Različiti gradovi i države	7.590	Bennett, Coleman and Co. Ltd.
9	Mathrubhumi	Malayalam	10 gradova u Kerala te Chennai, Bangalore, Mumbai i New Delhi	6.020	The Mathrubhumi Group
10	Lokmat	Marathi	Različiti gradovi u Maharashtra i Goi	5.887	Lokmat Media Limited
11	Ananda Bazar Patrika	Bengali	West Bengal, Odisha, Jharkhand, Bihar, Delhi, Mumbai i drugi indijski gradovi	5.653	Ananda Publishers
12	Eenadu	Telugu	Različiti gradovi i države	5.608	Ramoji Group
13	Patrika	Hindi	Različite države	4.847	Rajasthan Patrika Pvt. Ltd.
14	Gujarat Samachar	Gujarati	Različiti gradovi u Gujarati i Maharashtra	4.642	Lok Prakashan Ltd.
15	Hindustan Times	Engleski	Različiti gradovi i države	4.515	HT Media Ltd
16	Daily Sakal	Marathi	Različiti gradovi u Maharashtra	4.007	Sakal Media Group
17	Sandesh	Gujarati	Različiti gradovi u Gujarati	3.849	The Sandesh Ltd.
18	Sakshi	Telugu	Različiti gradovi u Telangani i Andhra Pradesh	3.694	Jagati Publications Ltd.

Vodeće novinske agencije su: Press Trust of India (PTI), Asian News International (ANI) i Indo-Asian News Service (IANS).

Turistički magazini i publikacije

Today's Traveller, Outlook Traveller, Travel span, Lonely Planet Magazine, India Today Travel Plus, Express TravelWorld, Go Now, Hospitality Biz, Selling World Travel, Tourism India, Travel Trends Today i World of Travel & Tourism.

Radio

All India Radio (AIR), od 1956. službeno poznat kao Ākāshvānī („Glas s neba“), je nacionalna javna radio postaja. Osnovana je 1930. kao sestrinski servis Prasar Bharati, najveće agencije za javno emitiranje. AIR sluša više od 99 % indijskog stanovništva. Jedna je od najvećih radijskih mreža u svijetu.

Preko All India Radija vlada kontrolira emitiranje domaćih i stranih programa, a informativne emisije ograničene su na All India Radio Network. Do 2000. bile su zabranjene privatne radio postaje. Radio City Indija prva je privatna radio postaja koja je 2001. započela s emitiranjem i od tada se broj privatnih postaja naglo povećao i trenutno ih ima oko 43.

TV

Doordarshan je indijska javna televizijska mreža koja ima oko 20 nacionalnih, regionalnih i lokalnih programa. Sve je veći broj privatnih postaja koje distribuiraju kabliske i satelitske programe (nude više od 700 televizijskih kanala). Do 2011. više od 100 milijuna kućanstava imalo je pristup kablskoj i satelitskoj televiziji.

Deset najgledanijih televizijskih kanala

- Colors TV
- Zee Anmol
- Star plus
- Zee TV
- Life OK
- DD National
- Rishtey
- Sony SAB
- Sony Pal
- Sony Entertainment Television

Indijci su ovisni o filmovima. Kino publika se značajno smanjila, iako se lagano oporavlja, a filmovi se sve više gledaju na televiziji.

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Indijski turisti su u 2014. ostvarili 18,33 milijuna inozemnih putovanja, što predstavlja povećanje od 10,3 % u odnosu na 2013. kada je ostvareno 16,66 milijuna putovanja. Od

1991. kada je ostvareno 1,94 milijuna inozemnih putovanja, putovanja u inozemstvo rastu prosječno 10,25 % godišnje.

Putovanja	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Ukupno (ooo)	11,066	12,988	13,994	14,924	16,626	18,332
% godišnja promjena	1,8	17,4	7,7	6,7	11,4	10,3

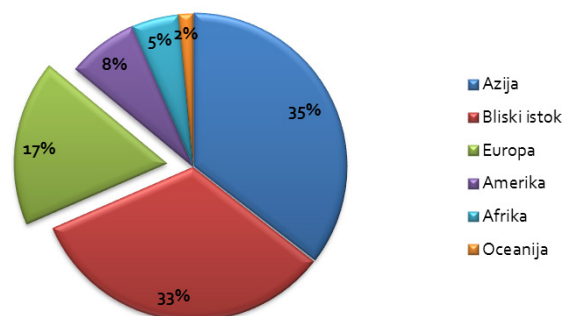
Izvor: Bureau of Immigration, India

Ipak, 18,3 milijuna inozemnih putovanja u 2014. predstavlja samo 2 % stanovništva, što ukazuje na nizak BDP po glavi stanovnika. Za usporedbu, stopa putovanja u Kini je 6 %, iako to uključuje i putovanja u Hong Kong i Macao koje nisu striktno međunarodna odredišta.

Indijci su 2014. ostvarili 1,290 milijuna putovanja u zemlji (razonoda i posao). Domaća putovanja rastu brže nego inozemna – za 14 – 15 % u razdoblju 2001. – 2012. i 13,12 % u 2014. u odnosu na 2013.

Procjenjuje se da će 2015. Indijci ostvariti oko 19,6 milijuna putovanja (+ 7 %). Učinci usporavanja gospodarstva i deprecijacija rupije u 2013. ipak imaju manji utjecaj na broj i dužinu putovanja te potrošnju. Indijci biraju *short-haul* destinacije, sve više indijskih obitelji odlučuje se za odmor u zemlji: kvaliteta usluge je visoka, a cijene su prema međunarodnim standardima povoljne.

Putovanja Indijaca



Veliki broj zemalja ne bilježi dolaske iz Indije pa su ove brojke približne, a pogotovo su upitne brojke za Bliski istok.

Profil indijskog turista

- 30 milijuna Indijaca posjeduje putovnicu.
- Bogatija srednja klasa godišnje ide na dva putovanja u inozemstvo (jedno bliže i jedno dalje).
- Veliki broj putovanja odnosi se na putovanja s motivom odmora te posjeta rodbini i prijateljima.
- Često putuju s obitelji ili prijateljima (mlađa populacija).
- Poslovni putnici obično putuju sami, međutim raste tendencija vođenja supruge ili obitelji radi

odmora na poslovnom putovanju. *Incentive* putovanja također ubrzano rastu.

- Prema VisitBritain (2012.), 17 % turista putuje samo, 52 % sa supružnikom ili partnerom, više od 10 % s djecom, a oko 30 % s odraslim članovima obitelji. Kod turista koji posjećuju rodbinu i prijatelje, 39 % putuje samo, 41 % sa supružnikom ili partnerom, više od 10 % s djecom, a 17 % s odraslim članom obitelji. Oko 73 % poslovnih putnika putuje samo, a 20 % s kolegama.

Segmenti turista

- Milijunaši – putuju u inozemstvo često, najčešće u društvu obitelji, kao i u pratnji osoblja (osobni asistenti, vozači), zahtijevaju visoku razinu usluge. Posjećuju svoju djecu na školovanju u Ujedinjenoj Kraljevini, SAD-u ili Australiji.
- Tradicionalni bogataši – viša srednja klasa koja si može priuštiti i kraća i duža putovanja u inozemstvo. Često putuju s obitelji, a njihovi potomci nadomak punoljetnosti također putuju u grupama ili ostaju vani radi školovanja, često se oslanjajući na rodbinu i prijatelje koji žive u inozemstvu. I njihova djeca se školuju u inozemstvu pa je često razlog putovanja posjet djeci.
- Novi stručnjaci – rade u modernoj *high-tech* industriji (IT, financije, farmacija, mehaničkom inženjerstvu), idu na kraća ili produžena poslovna putovanja. Putuju sami ili s kolegama, ponekad koriste i priliku povesti partnera ili obitelj.
- Manje imućni – u mogućnosti su otići na kraća putovanja u inozemstvo radi odmora ili *shoppinga*. Ako idu na duža putovanja (Europa), ovisni su o rodbini i prijateljima kako bi smanjili troškove putovanja. Putuju pojedinačno, kao grupa prijatelja ili s obitelji.

Prosječan budžet/potrošnja po putovanju

Potrošnja	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Ukupno (USD mlrd.)	8,2	9,6	9,3	10,5	13,7	12,3
Ukupno (EUR mlrd.)	6,0	6,6	6,7	7,9	9,8	9,6
% godišnja promjena	9,6	23,0	8,8	6,4	33,4	2,9
Potrošnja po putovanju (USD)	840	880	840	810	980	825

UNWTO je 2012. svrstao Indiju na 23. mjesto na svijetu po potrošnji na putovanjima koja je (ne uključujući trošak prijevoza) iznosila 12,3 milijarde dolara, što predstavlja porast od 50 % u odnosu na 2007. izraženo u dolarima, odnosno 70 % izraženo u rupijama.

U prvoj polovini 2013. potrošnja bilježi pad od 4,5 % prema trenutačnom tečaju rupije, osobito u prvom kvartalu. Prosječna potrošnja po putovanju u inozemstvo kreće se između 800 i 1.000 dolara, ovisno o destinaciji i tipu putovanja. Za indijsko emitivno tržište karakterističan je veliki broj putovanja iz razonode i posjeta prijateljima i rodbini sa skromnim budžetom te mali broj luksuznih putovanja. Indijci su posebno atraktivni maloprodajnom tržištu pošto vole *shopping*, čak ih 50 % navodi *shopping* kao glavni razlog putovanja u inozemstvo.

Redoslijed omiljenih destinacija

Top svjetske destinacije 2012.	Top destinacije u Europi 2012.
1. Tajland	1. Ujedinjena Kraljevina
2. Saudijska Arabija	2. Italija
3. Singapur	3. Švicarska
4. Bahrein	4. Njemačka
5. Kuvajt	5. Austrija
6. UAE	6. Nizozemska
7. SAD	7. Turska
8. Malezija	8. Rusija
9. Kina	9. Švedska
10. Ujedinjena Kraljevina	10. Hrvatska

Top svjetske destinacije 2012.

11. Hong Kong
12. Italija
13. Švicarska
14. Oman
15. Nigerija

Top destinacije u Europi 2012.

Procjena dolazaka Indijaca u Europu

300.000 – 400.000	Ujedinjena Kraljevina, Francuska
200.000 – 300.000	Italija, Švicarska
100.000 – 200.000	Njemačka, Španjolska
50.000 – 100.000	Austrija, Nizozemska, Rusija, Turska
25.000 – 50.000	Belgija, Hrvatska, Irska, Norveška, Švedska
10.000 – 25.000	Češka, Danska, Finska, Grčka, Mađarska, Poljska, Portugal
5.000 – 10.000	Bugarska, Island, Luksemburg, Monako, Rumunjska, Slovenija, Ukrajina
Ispod 5.000	Albanija, Bjelorusija, BiH, Cipar, Estonija, Latvija, Lihtenštajn, Litva, Malta, Crna Gora, Srbija, Slovačka

Tip putovanja

Velik je udjel posjeta prijateljima i rodbini (54 %), obilazaka (48 %), odmora kako bi se obilježile posebne prilike (36 %) i *shoppinga* (42 %).

Tip odmora poduzet u posljednje tri godine (% inozemnih putovanja)			
	Nijednom	Jednom	Više puta
Samostalno organiziran – više destinacija	38	27	35
Samostalno organiziran – jedna destinacija	17	39	33
S pratnjom – više destinacija	39	25	25
S pratnjom – jedna destinacija	22	37	28
Odmor radi obilježavanje posebne prigode	23	40	36
Avantura ili aktivan odmor	31	38	33
All inclusive aranžman	18	41	40
Kampiranje	42	35	23
Primarno radi vlastitog razvoja (stjecanje novih vještina)	43	30	27
Spa / wellness	42	32	26

Tip odmora poduzet u posljednje tri godine (% inozemnih putovanja)			
	Nijednom	Jednom	Više puta
<i>Shopping</i>	28	31	42
Posjet prijateljima i rodbini	12	34	54
Posjet koncertu ili kazališnoj predstavi	48	27	24
Pješačenje	35	32	32
Sport (gledanje ili bavljenje)	51	27	21
Obilasci	13	39	47
Kruzing (rijeka ili more)	39	37	24
Skijanje	59	25	16
Seoski turizam	37	34	30
Odmor na plaži	19	37	44
<i>City break</i> u dva ili više gradova	21	40	38
<i>City break</i> u jedan grad	21	39	40

Indijci koji putuju prvi put preferiraju organizirane odmore, a oni koji ponovno putuju i oni koji posjećuju rodbinu i prijatelje preferiraju samostalno organizirana putovanja. Udjel posjeta rodbini i prijateljima raste. Ukupno, oko 60 % je organiziranih naspram 40 % samostalnih putovanja. Prema VisitBritain, 58 % indijskih turista dolazi u paket ili *all inclusive* aranžmanima. Prema Atout France, 66 % Indijaca koji posjećuju Francusku dolaze u posjet rodbini i prijateljima, 27 % su na djelomično organiziranim turama, a 7 % na organiziranim grupnim turama. Manje od polovine su posjetitelji po prvi put, a nešto više od polovine posjećuju destinaciju ponovno.

Oko 20 – 30 % Indijaca s paket-aranžmanima posjećuje jednu europsku destinaciju, a 70 – 80 % više destinacija. Dužina putovanja ovisi o destinaciji i svrsi putovanja. Putovanja na Bliski istok i jugoistočnu Aziju relativno su kratka – oko tri noći u Dubaiju i sedam noći na Tajlandu. *Long-haul* putovanja su duža. Grupne ture u Europu traju 10 – 21 dan, odnosno dva do tri dana u svakoj zemlji, dok turisti koji samostalno organiziraju putovanje ostaju 7 – 10 dana u svakoj zemlji.

Sezonalnost

Vrhunac turističke sezone za Indijce je od sredine travnja do kraja lipnja (ljetni školski praznici) te od kraja listopada do početka siječnja (Diwali festival, Božić, Nova godina). U Europu putuju od svibnja do srpnja te od listopada do prosinca. Odstupanja postoje kod Ujedinjene Kraljevine u koju se radi odmora putuje od travnja do lipnja, dok se u posjetu rodbini i prijateljima putuje od travnja do rujna.

Indijci imaju pravo na minimalno 30 dana godišnjeg odmora, a neki čak 60 – 120 dana. Javni službenici imaju pravo i na povremeni dopust, bolovanje te žene na porođajni dopust.

Školski praznici protežu se kroz svibanj i lipanj, a na fakultetima kroz svibanj, lipanj i srpanj te dva tjedna u prosincu. Neke države na jugu Indije imaju dva tjedna praznika u rujnu/listopadu (Dasara/Diwali festival) te jedan ili dva tjedna praznika u prosincu (Božić). Postoje i druge lokalne varijacije.

U Indiji je više od 50 nacionalnih praznika, međutim nisu svi na nacionalnoj razini ni za svakoga. Mnogo je festivala koje slave hinduisti, muslimani, sikhi, kršćani i ostale religije, a najvažniji su u listopadu i studenome.

Državni praznici u Indiji po mjesecima (u danima), 2014.											
siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
3	5	2	5	3	1	1	5	1	9	3	2

Indijci se na organiziranim putovanjima odlučuju za boravak u hotelima s 3 ili 4*, dok individualci češće biraju smještaj koji se nudi na tržištu.

U Austriji, koju posjećuju imućniji i poslovni Indijci, 55 % turista bira hotele s 4 ili 5*, 24 % hotele s 3*, 11 % hotele s 1 ili 2*, svega 1 % unajmljuje smještaj, a 9 % koristi ostale oblike smještaja (kampove, farme, odmarališta itd.).

U Francuskoj, 93 % indijskih posjetitelja odsjeda u komercijalnom smještaju – 73 % u hotelima, 11,5 % u hostelima i sl., 4 % u unajmljenim i sezonskim objektima. Samo 4 % boravi kod rodbine, a 2,5 % kod prijatelja, što reflektira malen broj posjeta rodbini i prijateljima. Kod hotelskog smještaja, 25 % bira hotele s 4 ili 5*, 65 % hotele s 2 ili 3*, a 20 % jeftinije hotele.

Aktivnosti u slobodno vrijeme/rekreacija

Indijci uživaju u širokom spektru aktivnosti, međutim socijalni i kulturni čimbenici mogu ih ograničiti na pojedinim destinacijama. U Europi je snažan naglasak na uživanje u krajolicima i vremenu te razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti. *Shopping* je također važan, ali u Europi radije kupuju suvenire i poklone prijateljima i rodbini, nego brendirane proizvode.

Indijce privlače švicarske planine jer ih podsjećaju na Himalaje na kojima je snimljen velik broj Bollywoodskih filmova. U Ujedinjenoj Kraljevini privlači ih razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti te strast prema kriketu, a privlačna im je i zbog posjeta rodbini i prijateljima koji tamo žive.

Na odmoru posjećuju prekrasne krajolike, nacionalne i gradske parkove. Prema VisitBritain, Indijci češće od ostalih turista posjećuju zoološke vrtove, akvarije, vrtove, parkove, a manje traže umjetničke i sportske sadržaje, pubove i noćne klubove. Skloni su *shoppingu*, a kupuju elektroničke proizvode, modne marke, zlato i nakit. Glavni razlog *shoppinga* na putovanjima u inozemstvu su vladine restrikcije i visoki uvozni troškovi. Istraživanje nVisiona iz rujna 2011. pokazuje da se 62 % Indijaca slaže s izjavom „Volim kad drugi prepoznaju brand koji nosim“.

Zračni prijevoz

Indija ima oko 75 zračnih luka s redovnim zračnim prijevozom, od toga je 17 međunarodnih.

U 2000. bilo je 40 milijuna putnika, u 2011. broj putnika porastao je na 140 milijuna, a očekuje se da će 2020. doseći 280

milijuna. Dvije trećine prometa odvija se u zračnim lukama Delhi, Bombay, Calcutta, Chennai, Bangalore i Hyderabad.

Indijska vlada ima plan u deset godina uložiti 30 milijardi dolara kako bi poboljšala glavne zračne luke i modernizirala zračni prijevoz i usluge. Zračne luke Bombay i Delhi djelomično su privatizirane i modernizirane. Velik broj putnika doveo je do zastoja, a *check-in* i tranzit često se odulje.

Donedavno, samo je pet zračnih luka imalo međunarodni karakter, ali zbog ubrzanog razvoja zračnog prometa vlada svake godine razmatra dodjelu međunarodnog statusa i ostalim zračnim lukama.

Jednako važan je rast *one stop* usluge koju nude avioprijevoznici s Bliskog istoka. Dubai, Abu Dhabi i Doha u boljem su položaju od ostalih jer služe kao središta mnogim europskim i indijskim zračnim lukama.

U 2013. zračne luke Delhi, Bombay, Chennai, Bangalore, Hyderabad i Goa imale su direktne letove za Europu, a europske zračne luke London, Amsterdam, Brussels, Frankfurt, Helsinki, Istambul, Manchester, Moskva, München, Pariz, Rim, Beč i Zurich direktne letove za Indiju.

Putne formalnosti

Indijci za turistička putovanja u zemlje Schengena i ostale europske zemlje moraju imati vizu. Turska za Indijce ima e-vizu. U Ujedinjenoj Kraljevini vizu moraju imati i tranzitni putnici. Schengenska viza može se ishodovati za tri do četiri dana, ali u praksi proces može trajati čak šest do osam tjedana, a zahtjeva mnogo dokumenata i troškova. Prema istraživanju European Tour Operators Association (ETOA) iz 2011. o viznoj proceduri u Ujedinjenoj Kraljevini, Irskoj i schengenskoj zoni, 21 % Indijaca koji traže vizu za schengensku zonu i 26 % onih koji traže vizu za Ujedinjenu Kraljevinu odustane zbog kašnjenja.

Odluka o putovanju

Indijci se kasno odlučuju na putovanje i bukiranje. Na inozemna putovanja odlučuju se jedan do tri mjeseca prije putovanja, a bukiraju tri do šest tjedana prije putovanja, odnosno odlažu odluku dok im nije potvrđena viza.

Poznati su i po promjeni mišljenja. Vole unaprijed planirati putovanje kako bi mogli uspoređivati cijene i pregovarati s turističkim agentima te se ne ustručavaju mijenjati planove neposredno prije putovanja.

Prema izvješću VisitBritain iz 2012., 8 % posjetitelja donosi odluku o putovanju tjedan dana prije, 27 % tjedan do mjesec dana, 36 % jedan do tri mjeseca, 18 % tri do šest mjeseci, a 11 % više od šest mjeseci unaprijed.

Način bukiranja

Većina bukiranja odvija se preko putničkih agencija, ali porastom niskotarifnih avioprijevoznika i korištenja interneta sve više Indijaca razmatra direktno ili *online* bukiranje.

Kod rezervacije smještaja također preferiraju putničke agencije. VisitBritain ističe da su Indijci skloni mijenjati rezervacije za razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti, ali ne i za kazališne i druge *evente*.

Prema ANTO-u, 95 % Indijaca rezervacije za Austriju radi tradicionalno preko putničkih agencija, međutim raste korištenje interneta radi istraživanja.

Prema MasterCardu, u 2011. samo je 35 % Indijaca starijih od 15 godina imalo bankovni račun, a samo 8 % debitnu karticu. Na bezgotovinsko plaćanje otpada 32 % plaćanja. U 2012. u upotrebi je bilo samo 20 milijuna kreditnih kartica, a prema Visi 53 % bankarskih klijenata ima debitnu, vrijednosnu ili neku drugu karticu za plaćanje, međutim na putovanjima su sumnjičavi i slabo ih koriste, za razliku od poslovnih putovanja.

Izvor informacija

Indijci detaljno istražuju destinaciju koristeći puno izvora. Generalno, preferiraju usmenu predaju i preporuke (uključujući i one iz putničkih agencija) nego detaljno čitanje kako bi donijeli odluku o destinaciji.

Organizatori putovanja

Tržište je fragmentirano i vrlo konkurentno. Diljem zemlje ima više od 20.000 putničkih agencija, ali su mnoge lokalne (male, neovisne obiteljske agencije) i fokusirane na putovanja u zemlji, prodaju karata i paket-aranžmana. Travel Agents Association ima samo 2.500 članova.

Top 10 agencija konsolidiranih od zračnih kompanija ima velik promet i male marže te velik broj pod agenata kako bi se postigla nacionalna pokrivenost. Rivalstvo je nemilosrdno uz korištenje agresivnog marketinga i opsežnih taktičkih promocija. Mnogi kreiraju vlastite brošure i tržišne programe pa čak i distribucijske mreže.

Većina putničkih agencija koristi GDS sustav (Galileo i Amadeus) za potvrdu rezervacija, ali malo ih je spremno ponuditi bukiranje preko interneta.

Najveći organizatori putovanja

- Cox & Kings
- Thomas Cook India
- SOTC/Kuoni

Ostali važni organizatori putovanja

- Travel Corporation India
- Kesari/Strawberi Club
- Club 7
- Dewan Travels
- Globus & Cosmos
- Holiday Representations/Natura Travels
- International Travel House
- JTB Travel
- Mercury Travels Orbit
- Raj Travels
- Riya Holidays
- Sahara Global
- TUI/Le Passage to India
- Vacations Exotica
- Xpress Holidays

Tradicionalni veletrgovci (*travel wholesalers*)

- Saltours
- Travel Optionz
- Flight Shop
- FCM
- Nijhawan Group

Vodeće *online* putničke agencije

- MakeMyTrip
- Yatra
- Expedia
- Cleartrip
- Travelocity

Agencije u segmentu MICE putovanja

- Abercrombie & Kent
- Alpcord Network
- Creative Travels
- TCI

Internetske turističke stranice

- MakeMyTrip
- Yatra and Cleartrip
- IndiaTimes Travel
- Travelguru
- TripMela
- (Cox & King's) Ezeego1
- (Tulip Travel's) Xplorz
- iXiGo
- Expedia
- Travelocity

Trendovi i prognoze

- Indijsko tržište zahtjeva dosta stručnog znanja i razumijevanja, kulturne norme i maniri nisu isti u Europi i Aziji, a Indija je zbog velikog broja kultura i religija posebno kompleksna.
- Indijcima je obitelj vrlo važna što se vidi po čestim posjetima rodbini i prijateljima i putovanjima s obitelji. Često u hotelima odsjedaju u apartmanima.
- Turisti koji putuju radi odmora često putuju s obitelji, traže sigurnost i osiguranje, prirodne ljepote i okruženje, romantičnu atmosferu, vrijednost za novac (osim ako su imućni), kulturno primamljivu hranu i usluge te *shopping*.
- Za razliku od Kineza, Indijci su već dugo slobodni putovati gdje, kada i kako žele ovisno o vizi i financijskim mogućnostima, a i jezična barijera ne stvara im probleme (engleski jezik).
- Inozemna putovanja su statusni simbol bogatih Indijaca. Međutim, trend se mijenja jer putovanja postaju dostupnija.
- Odmor u Europi (posebno u Ujedinjenoj Kraljevini, Francuskoj, Švicarskoj ili Italiji) stvar je prestiža među srednjom klasom. Međutim, Europa se i dalje smatra skupom te je izvan dosega većini obitelji srednje klase.
- Poslovna i putovanja radi posjete rodbini i prijateljima su dominantna jer uvijek uključuju odmor i *shopping*.
- U Europu dominantno putuju muškarci u dobi između 25 do 54 godine.
- Dužina boravka u Europi varira od pet do šest tjedana prilikom posjeta rodbini i prijateljima, tri tjedna za poslovna putovanja te dva tjedna za odmor.
- Većina inozemnih putovanja bukira se preko putničkih agencija, raste direktno i internetsko bukiranje.
- Indijci uživaju u širokom spektru aktivnosti, ali ih socijalni i kulturni faktori na destinaciji mogu ograničiti. U Europi uživaju u krajolicima i vremenu te razgledavanju kulturnih i povijesnih znamenitosti. Posjet rodbini i prijateljima je glavni motiv putovanja. *Shopping* je važna komponenta svih putovanja, međutim ima mnogo popularnijih destinacija na koja odlaze isključivo radi *shoppinga*.
- Na daleka putovanja odlaze bogati Indijci čiji prihodi kućanstva iznose više od 9.000 američkih dolara, žive luksuzno te visok standard usluge očekuju i u inozemstvu.

2015. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Usred optimizma zbog boljih gospodarskih prilika u zemlji, Indijci u 2015. na odmor planiraju potrošiti više.

Turistički portal TripAdvisor anketirao je više od 44.000 ljudi u 25 zemalja. Od oko 1.000 indijskih putnika uključenih u anketu, 53 % ih je izjavilo da u ovoj godini planiraju povećanje budžeta za putovanja, 23 % planira smanjiti budžet za putovanja zbog financijskih ograničenja, 37 % nema dovoljan budžet za odmor, 33 % će uzeti kraći od-

mor, dok će 27 % odabrati jeftinije inozemne destinacije. Prosječni troškovi međunarodnog odmora indijske obitelji (tri člana) porast će s 2.580 eura u 2014. na 3.350 eura u 2015. (+ 17 %). Istraživanje također pokazuje da su u 2015. mnogi Indijci planirali ići na više inozemnih putovanja.

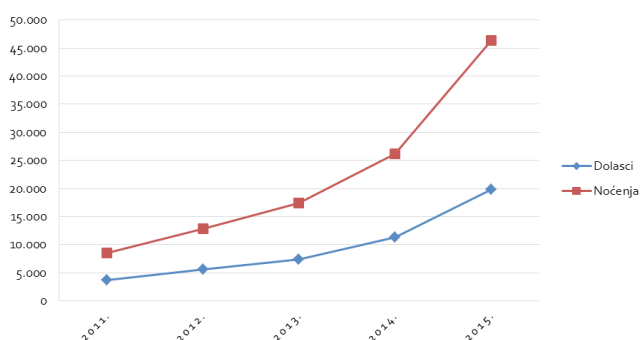
Australija, Švicarska, Novi Zeland i Francuska na vrhu su popisa destinacija za indijske putnike u naredna 24 mjeseca (ovisno o uštedama).

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

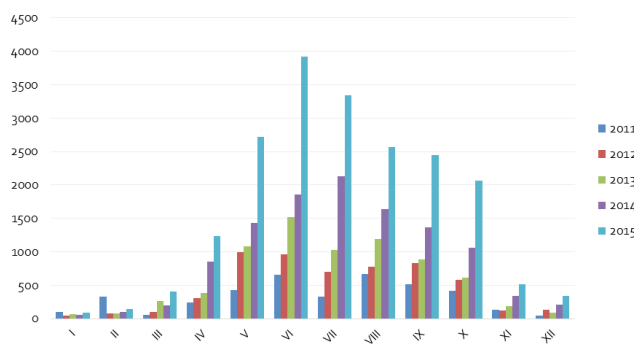
INDIJA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	2011.=100		indeks	2011.=100
2011.	3.630			8.570		
2012.	5.629	155	155	12.846	150	150
2013.	7.379	131	203	17.420	136	203
2014.	11.244	152	310	26.205	150	306
2015.	19.803	176	546	46.301	177	540

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja indijskih turista, razdoblje 2011. - 2015.



Dolasci indijskih turista po mjesecima, razdoblje 2011. - 2015.



Od 2011. do 2015. razvidan je snažan rast turističkog prometa s indijskog emitivnog tržišta u Hrvatskoj. Broj dolazaka i noćenja u tom razdoblju povećan je za više od pet puta. Gledano po mjesecima, glavnina indijskih turista posjećuje Hrvatsku od svibnja do listopada s time da se vrhunac broja dolazaka postiže u ljetnim mjesecima (lipanj, srpanj).

U 2015. indijski turisti su u Hrvatskoj ostvarili nešto više od 19.000 dolazaka i 48.000 noćenja, što predstavlja rast od 45 % u dolascima i 38 % u noćenjima u odnosu na 2014. Najveći broj indijskih turista u Hrvatsku dolazi organizirano, najčešće u sklopu regionalne ture, a najviše posjećuju Dubrovnik, Split i Zagreb.

Dolasci i noćenja indijskih turista po klasterima u 2015.

	Dolasci	Udio	Noćenja	Udio
Dalmacija - Dubrovnik	5.323	27%	13.162	27%
Dalmacija - Split	5.106	26%	12.130	25%
Zagreb	4.742	24%	11.489	24%
Istra	813	4%	2.438	5%
Lika-Karlovac	1.630	8%	2.171	5%
Dalmacija - Zadar	876	4%	2.053	4%
Nautika	239	1%	1.610	3%
Kvarner	619	3%	1.545	3%
Kontinentalna Hrvatska	204	1%	971	2%
Dalmacija - Šibenik	87	0%	229	0%
Slavonija	62	0%	202	0%
Ukupno	19.701		48.000	